



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIDAD
EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA GRAD. MIGUEL ITURRALDE”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

LENIN SANTIAGO CORRALES RIERA

LATACUNGA, AGOSTO 2011

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor Licenciado: Lenin Santiago Corrales Riera, bajo supervisión.

ING. XAVIER FABARA

DIRECTOR DEL PROYECTO

ECO. ALISVA CÁRDENAS

CODIRECTORA DEL PROYECTO

ING. XAVIER FABARA

DIRECTOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA

SECRETARIO ACADÉMICO

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO

**ING. XAVIER FABARA
ECON. ALISVA CÁRDENAS**

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA GRAD. MIGUEL ITURRALDE”, realizado por el señor: Lenin Santiago Corrales Riera, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, se recomienda su aplicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y un Cd el cual contiene los archivos en formato Adobe.

Latacunga, Agosto de 2011

ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA

ECO. ALISVA CÁRDENAS
CODIRECTORA DEL PROYECTO

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN:

YO, LENIN SANTIAGO CORRALES RIERA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA GRAD. MIGUEL ITURRALDE”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Agosto de 2011

Atentamente,

Lenin Santiago Corrales Riera

CI. 050257308-2

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe: Lenin Santiago Corrales Riera, portador de cédula de ciudadanía 050257308-2, libre y voluntariamente declaro que el presente trabajo titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA GRAD. MIGUEL ITURRALDE”, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticas y personales.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Agosto de 2011

Atentamente,

Lenin Santiago Corrales Riera

CI. 050257308-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme suficiente fortaleza para no dejarme vencer, frente a las diferentes barreras que se me presentaron durante la trayectoria universitaria.

Mi felicitación a mis profesores, quienes dejaron en mi los diferentes conocimientos con los que cuento hoy en día. Agradezco al Ing. Xavier Fabara, y a la Eco. Alisva Cárdenas, por la ayuda en la elaboración y culminación de este proyecto.

A mis padres, quienes con su apoyo, cariño y comprensión me han inculcado valores para poder luchar por un mañana mejor.

DEDICATORIA

Cuando uno camina por la vida se da cuenta que Dios es la guía que nos ilumina, nos da sabiduría, fuerza y valor para terminar lo que algún día empezamos.

Esta tesis la dedico a Dios, por darme la vida, la salud y las fuerzas para salir adelante, luego a mi hermano Juan por estar siempre junto a mí en el periodo de estudios.

También la dedico a mis Padres quienes con su amor y dulzura han sido, son y serán ejemplo de trabajo y sacrificio por brindar un mejor futuro a sus hijos, y a pesar de los obstáculos han sabido salir adelante.

No me olvido de la persona más linda y también quiero dedicarle esta tesis, a la persona con la que comparto mi vida, mi Alejandrita, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	17
1. GENERALIDADES	17
1.1. Introducción	17
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos del Proyecto	21
1.4. Bases Teóricas	21
1.4.1. Definición de Marketing Estratégico	23
1.4.2. Definición de Planeación Estratégica	24
1.4.3. Ventajas del Marketing Estratégico	25
1.4.4. Evolución de la Función del Marketing en la Empresa	26
1.4.5. Definición de Estudio de Mercado	27
1.4.6. Definición de Análisis FODA	27
CAPÍTULO II	29
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
2.1. Análisis Microambiente	29
2.1.1. La empresa y su Organización	29
2.1.1.1. Historia	29
2.1.1.2. Base Filosófica	32
2.1.1.3. Departamento Administrativo	35
2.1.1.3.1. Estructura Orgánica y su Organización	35
2.1.1.3.2. Nómina	37
2.1.1.3.3. Beneficios Sociales	38
2.1.1.3.4. Proceso de Reclutamiento y de Selección de Personal	40
2.1.1.4. Departamento Financiero Contable	49
2.1.1.5. Definición del Servicio	50
2.1.2. Sector	52
2.1.3. Clientes	55
2.1.4. Competidores	57
2.1.5. Intermediarios	61
2.1.5.1. Selección de Medios Publicitarios	61
2.1.5.2. Instituciones Financieras	67
2.2. Análisis Macroambiente	67
2.2.1. Variables Económicas	68
2.2.2. Variables Tecnológicas	74
2.2.3. Variables Socioculturales	84
2.2.4. Variables Político Legales	93
2.2.5. Variables Demográficas	97
2.2.6. Variables Naturales	98
2.3. Análisis del Mercado y Conducta del Consumidor	99
2.3.1. Tamaño del Mercado	99
2.3.2. Tipo de Mercado	99
2.3.3. Conducta del Demandante del Servicio	100
2.3.4. Proceso de Decisión del Servicio Educativo	102
2.3.5. Análisis FODA	104
2.3.6. Matriz Interna-Externa	111

CAPÍTULO III	113
3. Estudio del Mercado	113
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado	113
3.2. Diseño de la Encuesta	114
3.3. Determinación de la Población	116
3.4. Tamaño de la Muestra	116
3.5. Tratamiento de Datos	117
3.5.1. Análisis	117
3.5.2. Interpretaciones	118
3.6. Análisis de la Oferta	126
3.6.1. Oferta Actual	126
3.6.2. Matriz de Porter	130
3.6.2.1. Amenaza de Nuevos Participantes	131
3.6.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	132
3.6.2.3. Amenaza de Servicios Sustitutos	132
3.6.2.4. Poder de Negociación de los Compradores	133
3.6.2.5. Intensidad de Rivalidad de los Competidores	134
3.7. Análisis de la Demanda	134
3.7.1. Demanda Actual	134
3.7.2. Demanda Proyectada	135
CAPÍTULO IV	136
4. Marketing Mix	136
4.1. Producto	136
4.1.1. Atributos del Producto	140
4.1.2. Marca del Servicio	142
4.1.3. Servicios Adicionales	147
4.1.4. Garantías	147
4.2. Precio	149
4.3. Plaza	150
4.3.1. Macro Localización	150
4.3.2. Micro Localización	151
4.4. Promoción	153
4.5. Personas	160
4.6. Procesos	164
4.7. Evidencia Física	179
4.8. Estrategias de Marketing	188
4.8.1. Estrategia de Cobertura	188
4.8.2. Estrategia de Desarrollo	189
4.9. Plan Operativo	195
CAPÍTULO V	196
5. Conclusiones y Recomendaciones	196
5.1. Conclusiones	196
5.2. Recomendaciones	198
5.3. Bibliografía	200
5.4. Linkografía	201

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Organigrama de la ACMIL	36
FIGURA 2	Mercado Laboral Ecuatoriano	72
FIGURA 3	Destino y Uso de las Remesas en Ecuador	73
FIGURA 4	Demanda Elástica	101
FIGURA 5	Matriz Interna-Externa	111
FIGURA 6	Estudio de Mercado	118
FIGURA 7	Estudio de Mercado	119
FIGURA 8	Estudio de Mercado	120
FIGURA 9	Estudio de Mercado	121
FIGURA 10	Estudio de Mercado	122
FIGURA 11	Estudio de Mercado	123
FIGURA 12	Estudio de Mercado	124
FIGURA 13	Estudio de Mercado	125
FIGURA 14	Número de Establecimientos	126
FIGURA 15	Número de Profesores	126
FIGURA 16	Número de Alumnos	127
FIGURA 17	Número de Establecimientos	127
FIGURA 18	Número de Profesores	128
FIGURA 19	Número de Alumnos	128
FIGURA 20	Número de Establecimientos	129
FIGURA 21	Número de Profesores	129
FIGURA 22	Número de Alumnos	129
FIGURA 23	Modelo de Porter: Factores que Determinan la Competitividad en el Mercado	131
FIGURA 24	Ciclo de Vida de un Producto / Servicio	142
FIGURA 25	Logotipo	143
FIGURA 26	Macro Localización de la ACMIL	151
FIGURA 27	Fachada de la ACMIL	152
FIGURA 28	Distribución Física	152
FIGURA 29	Croquis de la Ubicación de la ACMIL	153
FIGURA 30	Propuesta para el Nuevo Logotipo de la ACMIL	153
FIGURA 31	Logotipo de la Institución y Slogan	155
FIGURA 32	Propuesta del Diseño de la Página Web de la ACMIL	156
FIGURA 33	Propuesta del Diseño del Facebook de la ACMIL	157
FIGURA 34	Aulas de Clases	182
FIGURA 35	Aula de Informática	182

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Requerimiento de Personal de la ACMIL	37
CUADRO 2	Flujograma de Proceso Para Hacer Uso de los Servicios de la ACMIL	52
CUADRO 3	Centros de Educación Primaria	54
CUADRO 4	Centros de Educación Media	55
CUADRO 5	Competencia Directa	59
CUADRO 6	Competencia Indirecta Instituciones Particulares	59
CUADRO 7	Competencia Indirecta Instituciones Fiscales	60
CUADRO 8	Presupuesto de Publicación	66
CUADRO 9	Inflación Mensual de Diciembre de los Últimos Años	69
CUADRO 10	Canasta Familiar – Diciembre 2010	70
CUADRO 11	Distribución Anual de la Canasta Familiar	71
CUADRO 12	Mercado Laboral Ecuatoriano	72
CUADRO 13	Nivel de Instrucción	90
CUADRO 14	Población por Grupos Edad, Sexo y Nivel de Instrucción	91
CUADRO 15	Escolaridad Media en Población Mayor de 24 Años	91
CUADRO 16	Instituciones Educativas Presentes en el Cantón	92
CUADRO 17	Analfabetismo en Cotopaxi	93
CUADRO 18	Proyección de Población de la Provincia de Cotopaxi y Cantones	98
CUADRO 19	Proyección de Población de la Provincia Según su Edad Año 2010	99
CUADRO 20	Histórico de la Demanda	101
CUADRO 21	Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular Costos de Matrículas y Pensiones Para el Año Lectivo 2009-2010 Régimen Sierra y Oriente	102
CUADRO 22	Proceso de Decisión de Adquisición de los Servicios Educativos de la ACMIL	103
CUADRO 23	Demanda Actual	134
CUADRO 24	Proyección Para los Próximos 5 Años a Partir de 2011	135

CUADRO 25	Matriz General del Producto	138
CUADRO 26	Matriz Específica del Producto	139
CUADRO 27	Precio de la Pensión de la ACMIL Periodo 2010-2011	149
CUADRO 28	Proceso de Capacitación de los Docentes de la ACMIL	166
CUADRO 29	Proceso de Contratación del Personal	167
CUADRO 30	Proceso de Recaudación de Pensiones Ordinarias	168
CUADRO 31	Proceso para la Generación de Ingresos por Autogestión	169
CUADRO 32	Proceso para la Entrega de Documentos Curriculares y Calificaciones (a) Entrega de Documentos Curriculares	170
CUADRO 33	Proceso para la Entrega de Documentos Curriculares y Calificaciones (b) Entrega de Calificaciones	171
CUADRO 34	Proceso para Rendir Evaluaciones Ordinarias y Atrasadas	172
CUADRO 35	Proceso para Otorgamiento de Becas	173
CUADRO 36	Proceso de Reconocimiento y Méritos al Personal Docente y Administrativo	174
CUADRO 37	Proceso para Potencializar el Trabajo en Equipo	175
CUADRO 38	Proceso Normativo de Ingreso de Alumnos	176
CUADRO 39	Proceso de Fortalecimiento de la Imagen Externa	177
CUADRO 40	Proceso para Evaluar al Personal Docente de la ACMIL	178
CUADRO 41	Codificación Internacional del Color	184
CUADRO 42	Iconos o Pictogramas para Señales de Información e Identificación	184
CUADRO 43	Iconos o Pictogramas para Señalización de Obligación	185
CUADRO 44	Iconos o Pictogramas para Señalización de Prohibición	186
CUADRO 45	Iconos o Pictogramas para Señalización de Precaución	165
CUADRO 46	Pictogramas de Condición	187
CUADRO 47	Plan Estratégico de la ACMIL	194
CUADRO 48	Plan Operativo de Marketing Mix para la ACMIL	195

RESUMEN EJECUTIVO

La Unidad Educativa Particular Grad. Miguel Iturralde es una institución la cual siempre está preocupada por mejorar su imagen e incrementar el número de estudiantes matriculados, por lo que está en continuo mejoramiento. Uno de sus objetivos permanentes es el apoyo al desarrollo de la nación incentivada a la formación de cadetes mediante la educación con valores militares.

En la ciudad de Latacunga históricamente ha existido una simpatía por parte de la población para integrar la oficialidad de las Fuerzas Armadas por lo que se ha creído conveniente impulsar la creación y funcionamiento de colegios con orientación a la formación militar. En Latacunga a partir del año 2000, la Unidad Educativa goza de la aceptación ciudadana de la Provincia.

Sin embargo preocupado por el continuo mejoramiento de la institución educativa se ha propuesto realizar una investigación para desarrollar a mediano plazo y su posterior aplicación a partir de 2011 un plan de marketing para posicionar la imagen y atraer a más estudiantes mediante los nuevos ingresos mejorar la rentabilidad de la Institución.

Para esto es preciso cumplir una planificación estratégica y aprovechar los medios de comunicación disponibles para que la sociedad latacungeña tenga una idea más clara de los beneficios que otorga la institución y convertirse en el centro educativo de mayor referencia no sólo de Latacunga sino de la Provincia.

En este trabajo se presentan algunas estrategias que se han elaborado y que incluso ya están en marcha con la finalidad de cumplir con los objetivos presentados en el Plan de Marketing para posicionar su imagen y mejorar su rentabilidad a partir del año 2011.

El presente proyecto de tesis consta de un análisis situacional del macro y micro ambiente, además del análisis de tamaño del mercado; y conducta del consumidor.

La investigación de mercado se la realizó mediante la aplicación de una encuesta, para poder determinar la oferta, demanda actual y proyectada se realizó un estudio pormenorizado.

En cuanto al Marketing Mix se analizaron las características de las 7P's de servicios, para plantear estrategias para el desarrollo de la Unidad Educativa, luego sus conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta.

EXECUTIVE SUMMARY

The General Miguel Iturralde School is an Institution which is in continuous improvement and it is always concerned to improve its image and increase the number of enrolled students.

One of its objectives is to support the ongoing development of the nation which encourages the training of cadets through education with military values.

In the city of Latacunga, it has historically existed sympathy from the population to integrate the Armed Forces. It has been considered appropriate to promote the creation and operation of schools with orientation to military training. From 2000 this Educational Institution has public acceptance in Latacunga city and in the Province.

Never the less, concerned by the continuous improvement of the educational institution, from 2011 it has been proposed to carry out a research to develop a marketing plan and its subsequent implementation in the middle term for positioning its image, attract more students and there by new incomes to improve the profitability of the institution.

Therefore, it is necessary to accomplish the strategic planning and take advantage of the available means of communication so that Latacunga society can have a clear idea of the benefits which the institution provides and it may become the most important educational institution in Latacunga city and in the Cotopaxi Province.

In this project some strategies have been developed and even now some of them are being applied in order to comply with the objectives presented in the marketing plan for positioning the institutional images and improves its profitability in 2011.

This project consists of a situational analysis of macro and micro environment as well as analyzing market size and the consumer behavior.

The market research was performed by the application of a survey to determine the demand, the projected and the current supply which were carried out through a detailed study.

Regarding the Marketing Mix they were analyzed the characteristics of the 7P's of services to propose strategies for the development of the Educational Institution, then its conclusions and recommendations that must be taken into consideration.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Introducción

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

“El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario que un proyecto de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos proyectos que hubiesen sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables y podrán eludir algunas de las desfavorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado sus posibles soluciones.

El plan de marketing tiene también un cometido externo: suele ser el memorándum que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido,

persigue convencerles, dando la sensación de idea sólida, bien definida y perfilada.

En función de lo dicho, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- 1.- Completitud: lo que interesa está en el plan.
- 2.- Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar.

Podemos hablar de dos tipos de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan de marketing anual. El primero de ellos se redacta para productos o servicios —a partir de ahora, cuando hablemos de producto nos referiremos indistintamente a producto o servicio— a introducir en el mercado y que aún no están en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.”¹

En cuanto al segundo, el plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Una vez dicho lo anterior cabe una pregunta: ¿Qué finalidad tiene el plan de marketing? Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

- 1.- Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.
- 2.- Control de la gestión. Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los

¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

3.- Alcance de los objetivos. La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

4.- Captación de recursos. De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.

5.- Optimizar el empleo de recursos limitados. Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

6.- Organización y temporalidad. En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del plan y cuándo.

7.- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.2. Justificación

Toda empresa, del tipo y dimensión que sea, precisa elaborar un Plan de Marketing con enfoque estratégico. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista, con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y

desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, finalmente, compartido por el personal de la empresa, evitando de esta forma el llamado síndrome «análisis-parálisis».

El que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que éstas ofrecen, y especialmente su organización, se adaptan continuamente en un intento de ofrecer nuevas soluciones. Esto obliga a subrayar la orientación estratégica de la empresa. Las crisis económicas, con sus implicaciones de reducción o estancamiento en el consumo, tienen su reflejo en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados, innovando productos o servicios nuevos. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Las PYMES, por su flexibilidad y movilidad son, sin embargo, las más adecuadas para la creación de una estructura económica adaptable a un entorno económico caracterizado por su continua evolución. De hecho, las políticas microeconómicas reconocen el papel fundamental que han de jugar las PYMES en la política de oferta.

No obstante, las ventajas que caracterizan a las PYMES pueden perderse por la debilidad en su capacidad de gestión. Desde este punto de vista, los planes de

marketing, como parte de una estrategia empresarial, ayudan a los directivos de las PYMES a controlar no sólo la tecnología y las mejoras de los procesos de producción y comercialización, sino a mejorar su entorno financiero y jurídico, su conocimiento del mercado y a poseer una información tecnológica y comercial adecuada.

Todo lo anterior da lugar a un nuevo concepto de marketing: el marketing estratégico, en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

1.3. Objetivos del Proyecto

General

Realizar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA GRAD. MIGUEL ITURRALDE” para incrementar el número de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Mixta Grad. Miguel Iturralde.

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Unidad Educativa Particular Mixta Grad. Miguel Iturralde, con el objeto de analizar el mercado y la conducta del consumidor.
- Estudiar el mercado por medio de una encuesta con el objetivo de determinar la oferta y la demanda.
- Desarrollar el Marketing Mix que apoyen al plan operativo.

1.4. Bases Teóricas

Se ha de diferenciar los conceptos de marketing de gestión y marketing estratégico. El primero se refiere fundamentalmente al diseño de las tácticas del marketing (marketing mix). No está enfocado a las metas de la empresa, ni a

cómo ganar ventaja competitiva o consumidores, aunque tales ideas puedan estar implícitas en el marketing de gestión.

En contraste, el marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.

Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquélla.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El marketing sólo es útil para evaluar las necesidades de los consumidores y el potencial de la empresa para ganar ventaja competitiva.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos y de I+D) para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

En la búsqueda de la ventaja competitiva es fundamental la probable respuesta del mercado a la estrategia propuesta. En orden a tener éxito, la estrategia ha de ser consistente con las necesidades, sensibilidad y preferencia de los consumidores. Lo anterior es justificable ya que aunque la estrategia de la empresa está relacionada con las variables de marketing no ha de ignorar la perspectiva fundamental del marketing de valorar empíricamente las respuestas de los consumidores a las opciones estratégicas.

Una perspectiva de marketing para el desarrollo de la estrategia de la empresa es consistente con el concepto de marketing, que reconoce que éste no es sólo un conjunto de funciones, sino también una filosofía guía para la empresa.

1.4.1. Definición de Marketing Estratégico

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

“Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actuales y/o potenciales, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible”².

1.4.2. Definición de Planeación Estratégica

“La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planeadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

² http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve.

Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en búsqueda de mayor competitividad.

De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa, para que la planeación estratégica les permita interactuar con un mundo dinámico y en constante evolución”³.

1.4.3. Ventajas del Marketing Estratégico

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y

³ <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

“Consolidación del marketing estratégico en la empresa con el objeto de:

- a) Fundamentar su actividad en posiciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados”⁴.

1.4.4. Evolución de la Función del Marketing en la Empresa

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.⁵.

La importancia de la función de marketing y por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

⁴ libro-marketing-estratégico-Lambin-Jean-Jacques

⁵ <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial⁶.

1.4.5. Definición de Estudio de Mercado

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento”⁷.

1.4.6. Definición de Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera

⁶ <http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>

⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

“El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”⁸.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis Microambiente

Afecta a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

Entre ellas tenemos a los intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa⁹.

2.1.1. La Empresa y su Organización

2.1.1.1. Historia

La Academia Militar Grad. "Miguel Iturralde". ACMIL, es una unidad educativa con filosofía laica y orientación militar, creada en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, mediante Acuerdo Ministerial N° 934 del 20 de septiembre del año 2000 el nombre que lleva esta institución educativa, es en homenaje póstumo a quien fuera uno de los más grandes líderes militares que tuvo el país, General de División Miguel Iturralde Jaramillo, latacungueño, comandante General del Ejército.

En los albores del siglo XXI, una vez realizado un estudio de mercado al sector educativo, el escenario es desolador, jóvenes que no califican para el ingreso en las escuelas politécnicas y universidades de prestigio, la falta de educación centrada en los valores morales y éticos que ha logrado que las juventudes se deterioren, sumado a ello, los altos índices de migración y de destrucción del núcleo familiar, todos estos factores que se han nombrado son una amenaza para el desarrollo, razones más que suficientes para dar paso a la creación de una institución que rescate aquellos valores éticos y morales perdidos a través de la instrucción militar, potencie los conocimientos, con alta dosis de innovación y forme ciudadanos honestos, incorruptibles que se inserten en el aparato productivo del país para servirlo, lo que significa una fortaleza para la institución.

⁹ <http://www.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>

La institución cuenta con niveles educativos desde maternal, prebásica, educación básica de primero a décimo año y dos bachilleratos uno en ciencias especialidad físico matemático con énfasis en electricidad y electrónica, capaz de desarrollar mantenimiento en sistemas de baja potencia, y un bachillerato técnico en Comercio y Administración. Especialidad informática con énfasis en mantenimiento de cómputo, lo que representa una fortaleza, ya que existe una capacidad de adaptación a los nuevos retos y requerimientos del cliente.

En estos 5 años de servicio a la sociedad se han alcanzado logros, los más significativos el haber obtenido el “Premio a la Calidad Educativa”, concedido por la Conferencia Española de Centros Enseñanza CECE, con sede en Madrid, previo el cumplimiento de los estándares de calidad del modelo europeo EFQM¹⁰, distinción hecha para cinco centros educativos en el país y el primero alcanzado a nivel regional y provincial, en el campo deportivo representamos a Cotopaxi en el primer campeonato nacional de básquet categoría cadetes, campeonatos intercolegiales en disciplinas como fútbol, básquet, tae kwon do, medallas de oro en atletismo entre otros, hacen que se llenen de honor nuestra naciente historia. Premios de Calidad Educativa, aplicación del modelo europeo EFQM, representaciones en campeonatos deportivos intercolegiales, hacen que la imagen de la institución sea elevada y reconocida a nivel nacional, por lo tanto esto es una fortaleza de la institución.

La ACMIL mantiene convenios interinstitucionales con el Cuerpo de Ingenieros del Ejército, mediante los cuales los cadetes desde el primer año de bachillerato realizan la preliminar. Con English Book Center, desarrollamos un proyecto de suficiencia en inglés mediante el tratamiento de la serie New Interchange 6.

Con la existencia de centros de educación superior, los que están dispuestos a mantener convenios como el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de Cuba, se realizará en los próximos meses intercambios educativos,

¹⁰ European Foundation for Quality Management

pasantías y la posibilidad de que los mejores estudiantes viajen a continuar sus estudios superiores en ese importante país latinoamericano.

La institución considera que la oferta académica de estos centros educativos complementaría la formación del cadete con carreras universitarias o intermedias como tecnologías, lo que se ve transformado en una oportunidad para quien asista a la ACMIL. Además se mantiene asesoría permanente con Aldea Global y la Red Ecuatoriana para el aprendizaje virtual a partir del segundo año de bachillerato en asignaturas de cultura general. Con EMSERCOM, Corporación de Desarrollo Humano para curso de educación continua.

Con el Centro Educativo Levygosky de la ciudad capital, en lo que se refiere a inducción y capacitación en pedagogía conceptual modelo pedagógico utilizado en el nivel primario.

El lema institucional es formar líderes que enfrenten el futuro, a través de una formación en disciplina que permita dejar una herencia de honor y dignidad al país.

La Academia militar Grad. "Miguel Iturralde". ACMIL, inicia sus labores académicas en octubre del año dos mil, con noventa alumnos matriculados en octavo año de educación básica, distribuidos en tres paralelos A, B y C; su campus académico se encontraba ubicado inicialmente en el edificio del Sindicato de Choferes Profesionales de Cotopaxi, sector la Merced.

Quienes se encargaron de hacer realidad éste proyecto y presentara la ciudad y provincia una alternativa mejor de educación con calidad son el Ing. Walter Navas y la Lcda. Evelyn Núñez desempeñando las funciones de Director Ejecutivo y Rectora respectivamente; además contaba con un personal docente y administrativo joven y selecto.

La diferencia entre los colegios particulares es su formación militar, la misma que les enseña a ser más respetuosos con sus padres y mayores, amar a sus patria y su vida; la imagen de su patrono es la que hace que el cadete se esfuerce por ser cada día mejor.

Al crecer la institución tuvo que cambiar su campus académico, para satisfacer las expectativas del cliente se logró conseguir un edificio nuevo totalmente funcional, cuya infraestructura física es adecuada, que actualmentese encuentra ubicada en un edificio moderno de tres pisos en la Av. Amazonas y Fortaleza del Callo. No disponer de un edificio propio complementados con presupuestos restringidos han sido una debilidad muy importante que está tratando de solucionar; se implementó la sección primaria (Maternal Prebásica y 1er. Año de educación Básica), además del ciclo básico existe el Bachillerato con las especialidades de Informática y Físico Matemático para lo cual cuenta con amplios y modernos laboratorios; así como también es importante destacar que existe un horario especial para que los alumnos practiquen el idioma inglés, con profesores especializados en el idioma, con respecto al resto de educandos de la ACMIL, no tienen práctica en el idioma lo que ha sido una debilidad, ya que no se podría apoyar, con práctica a los estudiantes.

Una de las aspiraciones de las autoridades de ésta institución es entregar a la ciudadanía hombres y mujeres completamente preparados, y que puedan desempeñarse en cualquier actividad para lo cual realiza constantemente convenios con otras instituciones afines.

2.1.1.2. Base Filosófica

Misión Institucional

“Formar integralmente al talento humano, capacitarlo para que desarrolle el potencial de su fuerza laboral e insertarlo como ente productivo con capacidad de servicio para el desarrollo del país.”¹¹

¹¹Manual de Calidad para La Academia Militar “GRAD. MIGUEL ITURRALDE”; Página 52,53.

Visión Institucional

“Que la mayor inversión sea la educación, que impulse el cambio, propague cultura y valores éticos y permanezca competitivo en el mercado, formando líderes de excelencia para bien del país.”¹¹

Credo Institucional

“Formar y educar al hombre de siempre y al hombre nuevo, al hombre firmemente anclado en los valores humanos en los principios éticos del valor perenne, al hombre de hoy preparado para el uso responsable de la libertad en una sociedad cambiante y desorientada, al hombre ansioso de estructurar una personalidad integrada que le permita el ejercicio responsable de una profesión; y al hombre para los demás cuyo ideal sea contribuir a la construcción de una sociedad más humana, más culta y más justa.”¹¹

Valores Institucionales

- Honor
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Disciplina
- Excelencia
- Servicio”¹¹

Políticas Institucionales

1. “Actualización de la capacitación académica impartida.
2. Utilización de las tecnologías virtuales y a distancia.
3. Apertura con entidades educativas nacionales e internacionales.
4. Generar y difundir la cultura de la calidad total en la ACMIL.
5. Practicidad en la capacitación.”¹²

¹²Manual de Calidad para La Academia Militar “GRAD. MIGUEL ITURRALDE”; Página 59.

Naturaleza de la Institución

La Academia Militar " Grad. Miguel Iturralde " ACMIL, está ubicada en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, Parroquia El Salto Av. Amazonas 10-21 y Fortaleza de Callo, Teléfonos 03 814-369 / 808-039.

El plantel educativo trabajará, en horario Diurno.

La Institución, entrega un servicio educativo integral, amparado en la Resolución Ministerial 1443, de 09 de abril de 1996, que establece la Reforma Curricular, con diez años de Educación Básica.

Fines de la Institución

La Academia Militar " Grad. Miguel Iturralde " ACMIL, tiene los siguientes fines:

- a. Contribuir al desarrollo del País a través de la formación y educación del talento humano, dotándoles de habilidades y destrezas para que triunfen en un mundo competitivo y construyan un Ecuador libre y democrático.
- b. Contribuir con el desarrollo evolutivo de los educandos desde su ingreso al Primer Año, hasta su formación en el Décimo Año.
- c. Desarrollar en los educandos de Primero a Décimo Año, el campo científico - tecnológico - investigativo mediante el proceso educativo, para así, formar el ámbito cognoscitivo, capacitar e innovar los recursos humanos que el país requiere para la integración socio, económica, cultural, política e ideológica a nivel nacional, andina, latinoamericana y mundial.

Objetivos del Establecimiento

Los objetivos del establecimiento son:

- a. Sistematizar, instrumentar y ejecutar el marco curricular de educación básica.
- b. Aportar al Ministerio de Educación y Cultura, con resultados objetivos de la práctica educativa y la entrega de instrumentos técnicos y guías metodológicas.

- c. Alcanzar la formación de los educandos, de conformidad con lo que determinan los perfiles estudiantiles.
- d. Promover la formación continua y armónica, para el desarrollo de la personalidad de los educandos en sus diferentes etapas evolutivas, sobre la base de su real capacidad intelectual, afectiva y física.
- e. Ofrecer a los educandos, la oportunidad de una participación activa en el proceso educativo, para así alcanzar el ente nuevo que requiere la sociedad contemporánea.
- f. Preparar individuos con espíritu investigativo, capaces de satisfacer las exigencias de la sociedad en que se desenvuelven.
- g. Permitir a los educandos el desarrollo de iniciativas, capacidad crítica, reflexiva y creadora, en su formación y adquisición de conocimientos.
- h. Proporcionar a los educandos la oportunidad de investigación activa, participativa, y permanente en el proceso de desarrollo de la comunidad educativa.
- i. Ofrecer a la comunidad un servicio educativo integral, donde los educandos que ingresan al Primer Año, culminen su preparación y capacitación, en el Bachillerato, con una mentalidad ocupacional y productiva.

2.1.1.3. Departamento Administrativo

2.1.1.3.1. Estructura Orgánica y su Organización

La Academia Militar "Grad. Miguel Iturralde" ACMIL, funcionará bajo una misma estructura orgánica y funcional, que responde a Educación Básica. Trabajar una organización interna con niveles administrativos le permite agilidad en los diferentes trámites, ya que cada usuario identifique a quien dirigirse, lo que representa una fortaleza para la institución.

Para su funcionamiento, se regirá por la siguiente estructura:

- a. Nivel Directivo.
- b. Nivel Asesor.
- c. Nivel Operativo.
- d. Nivel de Apoyo.

Integración de los niveles:

a. El nivel directivo:

Dirección Ejecutiva

Rectorado

Vicerrectorado

b. El nivel asesor:

Consejo Directivo

Junta General de Directivos y Docentes, Consejo de Disciplina

c. El nivel operativo:

Personal Docente

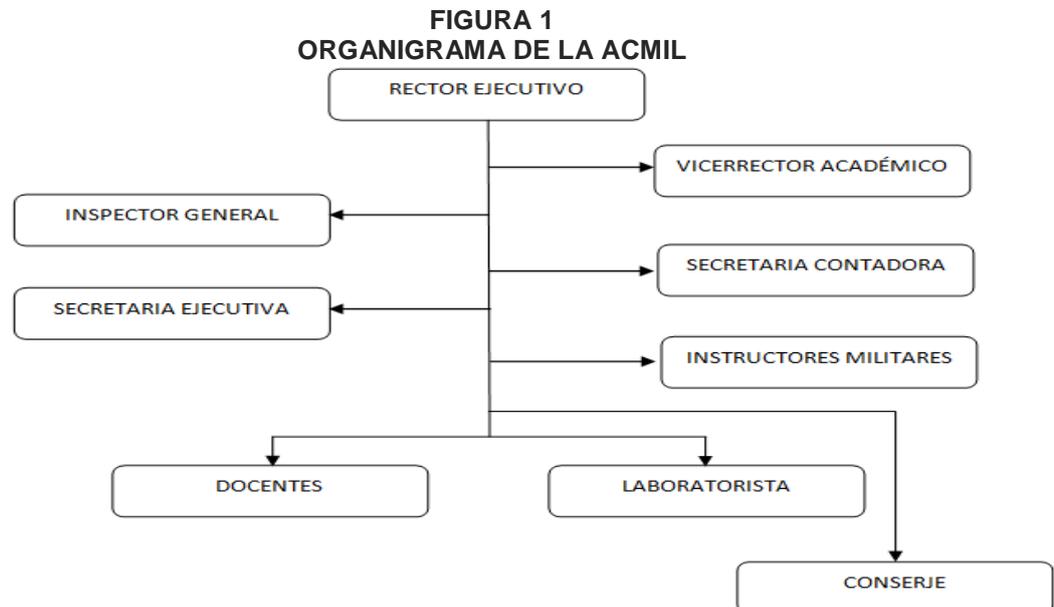
Personal de comisiones

Junta de área

d. El nivel de apoyo:

Personal Administrativo

Personal de Servicio



Fuente: Secretaría de la ACMIL

Elaborado por: Santiago Corrales

2.1.1.3.2. Nómina

Personal de la ACMIL

El requerimiento de Talento Humano necesario con el que cuenta la ACMIL para poder funcionar y cumplir con sus estudiantes son los siguientes:

CUADRO1
REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE LA ACMIL

PERSONAL	REQUERIMIENTO
Director Ejecutivo	1
Rector	1
Vicerrector Académico	1
Inspector General	1
Secretaria Ejecutiva	1
Secretaria Contadora	1
Instructores Militares	3
Docentes	17
Laboratoristas	1
Conserje	1

Fuente: Secretaría de la ACMIL

Elaborado por: Santiago Corrales

Uno de los problemas que se presenta en algunos departamentos de la Institución es la rotación de personal laboral aspecto que genera consecuencias negativas para cualquier organización y en especial en esta, posteriormente se agudiza cuando resulta extremadamente difícil cubrir el puesto de trabajo vacante sobre todo si se trata de puestos claves lo cual ha implicado muchos retos.

La ACMIL, a fin de mantener motivado a su personal propicia una remuneraciónbuena de acuerdo al nivel de competencias de cada profesional con lo que se proyecta una excelente imagen laboral y del entorno donde desenvuelve su actividad, acompañado de una selección correcta de la persona que debe ocupar dicho puesto, la institución cuenta con una base de datos de los profesionales que pueden ocupar dichas vacantes lo que refleja una fortaleza pues existen varias opciones.

Respecto a la rotación de personal, es inevitable que se dé ya que puede ser generada por motivos como; enfermedad, accidentes, envejecimiento, muerte, embarazo, insatisfacciónprofesional y una gran variedad de razones personales que producen las separaciones. Algunos de estos mismos factores así como las

condiciones económicas y financieras en una organización y en la comunidad ocasionan la terminación del empleo, suspensiones o la movilidad interna.

Como se mencionó anteriormente la rotación del personal genera consecuencias negativas, como la falta de facilitadores en planta, efecto de esto ha existido una insuficiente planificación académica al mediano y largo plazo, frustrando así una revisión de gestión académica y evaluación de la planificación educativa. También es importante anotar que por la deserción de algunos docentes sería un gasto absurdo dar capacitación por lo que solo se capacitan miembros del personal administrativo.

En cuanto tiene que ver con la rotación interna, esto se ha visto como una fortaleza, pero no es frecuente, concerniente a la salida del personal hace dudar que el sistema de reclutamiento de personal necesita ser reformado, ya que hace pensar que se está seleccionando a personal no idóneo para su cargo, decidiendo marcharse porque se cree que han encontrado un empleo que le permite satisfacer en mayor medida sus expectativas.

Al inicio de cada año lectivo y en el transcurso del mismo se reciben carpetas de profesionales interesados en pertenecer a la ACMIL, con los cuales se ha elaborado una lista a la cual se presta atención para contratar nuevos docentes. Cuando se desea cubrir una vacante en varios casos no se ha contado con la disponibilidad inmediata del profesional y se realizan publicaciones en el periódico local o se busca en lista hasta cubrir la vacante.

2.1.1.3.3. Beneficios Sociales

El destino de un país está en manos de sus habitantes, de sus conocimientos, de sus habilidades, de sus esfuerzos y sin lugar a dudas la motivación constituye un arma poderosa para lograr importantes resultados que satisfagan a cada persona en particular, a la organización a que pertenecen y a su país en general. Es conocido que las personas constituyen el recurso más valioso que tiene un país o una organización, por lo que hay que saber potenciarlo al máximo por ello un reto

para cualquier organización es conocer cuán motivada y satisfecha están las personas vinculadas a la misma, lo que se refleja en el nivel de estabilidad del talento humano y en el grado de compromiso que tienen los trabajadores con los resultados de la organización a la cual pertenecen.

Los Beneficios Sociales son ciertas regalías y ventajas que la Institución concede a la totalidad o parte de los empleados como pagos adicionales de los salarios. En general, constituyen un paquete de beneficios y servicios que es parte integral de la remuneración del personal. Los beneficios y servicios sociales incluyen variedad de comodidades y ventajas ofrecidas por la organización, como asistencia médico-hospitalaria, alimentación, transporte, pago de tiempo no laborado, se festeja el día del maestro, entregando incentivos a los docentes y una cena, además se festeja días especiales como la navidad con la entrega de canastas navideñas.

En el caso de personal de nivel directivo, incluyen cursos de capacitación, pago de pasajes y estadía, planes especiales de salud y seguros. Los beneficios, además de su aspecto financiero, sirven para evitar a los empleados una serie de inconvenientes, como búsqueda de medios de transporte o búsqueda de restaurantes.

Atendiendo, a las obligaciones y derechos que tiene los trabajadores, la ACMIL cumple con el IESS, afiliando al trabajador, y cumpliendo puntualmente con los pagos concernientes a cada rubro, además cumple con las obligaciones de por Ley se otorga al trabajador en el código de trabajo, y sancionando al trabajador sea el caso en función del reglamento interno, aprobado por la entidad reguladora.

En cuanto tiene que ver con algunos aspectos dentro de la ACMIL:

De los Permisos

Las personas del nivel directivo de la ACMIL son las únicas facultadas para conceder permisos a los trabajadores, en los casos de enfermedad, calamidad doméstica, requerimiento de la autoridad, ejercicio del sufragio, y en general los establecidos por la ley.

Limitación del Trabajo

No habrá limitación de jornada para los trabajadores que desempeñan cargos de dirección, de confianza o de manejo de dinero, inventarios y sistemas de información, ni para los que se ocupen de actividades discontinuas o intermitentes o de simple vigilancia, cuando residan en el sitio de trabajo, todos los cuales deberán trabajar el tiempo que fuere necesario para cumplir sus deberes, sin que el servicio prestado fuera de horario constituya trabajo suplementario o extraordinario, ni implique aumento en su remuneración, todo de conformidad con el Art. 58 del Código del Trabajo.

2.1.1.3.4. Proceso de Reclutamiento y de Selección de Personal

Las decisiones que toman los directivos respecto a la selección de personal condicionan fuertemente el éxito de la empresa, pues si los empleados son elegidos correctamente suponen una fuente de ventaja competitiva.

Por selección de personal se entiende el proceso mediante el cual se elige a la persona que mejor se ajusta a las características de un puesto de trabajo. En el proceso de selección interviene directamente Director Ejecutivo y Rector, ya que son los encargados de precautelar los intereses de la ACMIL, así como de propios intereses, ponderando las valoraciones de las competencias o características requeridas para el puesto.

De cada uno de los aspirantes se espera capacidad para superar las expectativas del Director ejecutivo, ya que esto refleja una adecuada preparación académica previa de los facilitadores, por lo que se puede definir el tipo de capacitación y entrenamiento educativo que se ha de concebir.

Una buena entrevista de personal es el instrumento más potente de Selección.

Proceso de Selección

Con el fin de explicar el proceso de selección del personal, se estable las principales técnicas aplicadas para la selección del Talento Humano que se relatan a continuación:

- Cartas de referencia: Inadecuado porque no siempre se ajustan a la realidad.
- Referencias orales: Mejores que las anteriores, se puede ahondar en determinados aspectos que se deseen conocer.
- Curriculum Vitae: Presenta dificultad en que la capacidad del aspirante no es verificada en la práctica.
- Entrevista: Se observan muchos rasgos de la personalidad, pero no se profundiza en aspectos prácticos.
- Período de prueba: Efectivo, pero si la admisión fue errónea se convierte en una pérdida de tiempo para ambas partes.

El éxito de una organización dependerá en gran parte del Talento Humano que la compone y de cómo estos se alinean con los objetivos de la organización.

Por lo anterior, el proceso de Selección de Personal, siendo un elemento fundamental en la consecución del capital humano, debe ser considerado como un medio para alcanzar esos objetivos y no como un fin en sí mismo.

A continuación se redacta el perfil y las labores que desempeñara en cada uno de los puestos, lo cual es importante tener en cuenta para su adhesión a la institución:

Director Ejecutivo

El Director Ejecutivo es la Primera Autoridad de la Academia Militar " Grad. Miguel Iturralde " ACMIL, y es el representante legal de la Institución.

Cumplirá y hará cumplir las funciones y atribuciones contempladas en: la Ley y Reglamento General de Educación; Ley y Reglamento de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional; Ley y Reglamento de Servicio Civil y Carrera Administrativa; así como, acuerdos, resoluciones, dictámenes, disposiciones emitidas por la Institución, así como; el reglamento de estímulos y sanciones. Además:

- a. Establecerá las políticas de la Institución.
- b. Es el responsable de la gestión administrativa y financiera de la Institución así como promoverá la realización de convenios interinstitucionales que permitan mejorar la imagen corporativa.
- c. Designará personal de asesoría o comisiones asesoras y ocasionales que sean necesarias a fin de impulsar y coordinar el desarrollo de la Institución.
- d. Velará por la correcta utilización y conservación del patrimonio de la Institución.
- e. Autorizará publicaciones y comunicaciones de interés interinstitucional.
- f. Extenderá contratos y posesionará en el cargo a profesores y empleados de la Unidad Educativa conforme a la Ley.
- g. Presidirá los Consejos Técnico y de Disciplina.
- h. Aprobará el plan de becas para la institución.
- i. Controlará el cumplimiento de los deberes y obligaciones de parte de los miembros de la Institución.

Del Rector

El Rector, como segunda autoridad del establecimiento, es el encargado de la buena marcha del mismo, para lo cual, tiene que vigilar con esmero y prolijidad la asistencia y puntualidad del personal docente, administrativo y de servicios; por lo tanto, es el único responsable de todo lo que se haga o se deje de hacer en la Institución.

- a. Deberá tomar las medidas conducentes para cumplir y hacer cumplir, las disposiciones emanadas de las Autoridades Superiores del Ramo, dictado para el efecto, normas rápidas y oportunas.

- b.** Informarse detalladamente del acontecer diario del plantel y resolver los reclamos que fueren presentados por los alumnos o padres de familia; así como los casos de inasistencias de los profesores.
- c.** Promover y estimular el mutuo entendimiento entre todo el personal docente, administrativo y alumnos, que se encuentran bajo su dependencia y resolver las diferencias que se suscitaren en el desempeño de sus funciones.
- d.** Estar en constante comunicación con los padres de familia, para resolver de modo prudente y oportuno las situaciones anormales de los alumnos, relacionadas con su asistencia, conducta y aprovechamiento.
- e.** Convocar a la Junta de Superiores y Profesores, al Consejo Directivo, a la Junta de Profesores de Curso, presidir sus sesiones y formular el calendario de estas últimas.
- f.** Presidir los exámenes previos a la obtención de Títulos, delegar esta Presidencia al Vicerrector o Vocales del Consejo Directivo.
- g.** Representar oficialmente al plantel.
- h.** Ejecutar las resoluciones del Consejo Directivo.
- i.** Legalizar los documentos estudiantiles y oficiales que son de su responsabilidad y suscribir junto con el secretario, los títulos que confieren el plantel a sus alumnos.
- j.** Presentar al Director Provincial de Educación, El Plan de Acción Anual, Horarios y Cuadros de Distribución de trabajo.
- k.** Resolver la admisión de los alumnos, de acuerdo con las disposiciones correspondientes.
- l.** Vincular la acción del Colegio, con el desarrollo de la comunidad.
- m.** Expedir los nombramientos del personal administrativo y de servicio y someterlos a la ratificación de la Dirección Provincial de Educación.
- n.** Para aplicar sanciones disciplinarias deberá ceñirse estrictamente a lo estipulado en el Código de Recompensas y Sanciones de la Academia.
- o.** Exigir que todos cumplan con sus deberes; sancionará las faltas con imparcial y justa severidad y recompensará el verdadero mérito, sin cuidado de las apariencias o recomendaciones.

- p. Al tratarse del honor, la delicadeza y la escrupulosidad, se sancionará de acuerdo a las disposiciones establecidas en el reglamento de la ley de educación.

Del Vicerrector

El Vicerrector es la tercera autoridad del plantel.

- a. Reemplazará al rector por ausencia temporal o razones de fuerza mayor.
- b. Coordinará las labores de las secciones técnico y administrativo.
- c. Dirigirá y controlará directamente la marcha disciplinaria del Instituto.
- d. Cooperará íntima y decididamente con el Rector, poniendo en todos sus actos, sinceridad y franca lealtad en el desempeño de sus funciones.
- e. Controlará y exigirá que los profesores lleven la documentación pertinente en el ejercicio de su labor docente.
- f. Cuando estime conveniente convocará a juntas de Profesores, con el objeto de poner en claro asuntos ambiguos o dar normas y disposiciones para el mejor cumplimiento de obligaciones, previa autorización del Rector.
- g. Instruirá a los Profesores, en los Sistemas, métodos y Procedimientos, etc. Pedagógicos que más convienen en la enseñanza.
- h. Asesorar al Rector asuntos técnico-administrativos.
- i. Organizar y dirigir las Comisiones Especiales, las mismas que formularán dentro del primer mes del curso un Plan de Actividades, que someterán a la aprobación del Consejo Directivos. Entre otras las Comisiones son las siguientes: de deportes, fiestas, extensión cultura, disciplina, de orientación pedagógica, etc.; las mismas que estarán compuestas por los señores profesores y presididos por el Vicerrector.

Del Inspector General

Es el único responsable ante el Rector del mantenimiento de la disciplina ley y orden del Instituto.

- a. Su misión es cumplir y hacer cumplir las disposiciones y órdenes dictaminadas por los directivos del plantel.
- b. Estimular a los alumnos, para la correcta presentación personal y la buena conservación y aseo del local, mobiliario y material de enseñanza de la Academia.
- c. Llevar el Registro de Asistencia del personal.
- d. Presentar diariamente el parte de novedades del plantel, relativo a la asistencia de profesores y a la conducta y asistencia de los alumnos; así como del estado de salud de los mismos, cuando ésta exigiere inmediatamente atención médica.
- e. Notificar inmediatamente a los padres o representantes de los educados, la inasistencia o falta de puntualidad de aquellos.
- f. Informar oportunamente al rector, o a la autoridad que le subroga. Acerca de los acontecimientos e irregularidades disciplinaria ocurridas en el plantel.
- g. Sólo en ausencia del Sr. Rector, está autorizado para informar a los interesados, sobre la situación particular de un estudiante; caso contrario, lo hará siempre el máximo directivo del plantel.

Del Jefe de Instructor Militar

Laborará en Estricta coordinación con el Inspector General estará en conocimiento de todos los deberes y será el responsable ante el Rector en ausencia del Inspector General.

- a. Su labor como Instructor, ser el único responsable de la Instrucción Militar y más manifestaciones de carácter castrense que aplicamos en el Instituto.
- b. La organización, preparación y presentación de los actos Cívicos – patrióticos, serán de su incumbencia.
- c. Estimulará la noble emulación entre los Pelotones, para contribuir a la superación de cada curso, en su presentación, instrucción y disciplina.
- d. Demostrará ante sus subordinados su propia capacidad y experiencia y les inspirará confianza en la fortaleza de su carácter, adquiriendo sobre ellos, la autoridad moral que se necesita para dirigirlos y hacerlos afrontar con valor todo peligro.

Del Personal Docente

En la Academia, los profesores desempeñarán sus funciones de acuerdo a Contratos Especiales debidamente legalizados por las autoridades de trabajo.

Son deberes y atribuciones de los profesores:

- a. Su obligación es asistir puntualmente al plantel y desarrollar las clases de acuerdo con el horario, el plan de estudios y los programas vigentes.
- b. Mantener el respeto y las buenas relaciones con las autoridades y los compañeros.
- c. Preocuparse permanentemente por su mejoramiento profesional.
- d. Responsabilizarse ante las autoridades de educación y padres de familia, por el buen rendimiento de los alumnos.
- e. Constituirse ante sus alumnos en ejemplo permanente de cumplimiento, puntualidad y buena presentación.
- f. El docente deberá llegar cinco minutos antes de su hora clase a la Academia
- g. Utilizar en el trabajo docente, técnicas y recursos didácticos acordes con la materia, de suerte que contribuya al mejor desarrollo de la enseñanza aprendizaje.
- h. Aprovechar toda circunstancia favorable para la práctica del civismo, de los principios morales y de las buenas relaciones, exámenes y más actos oficiales convocados por las autoridades competentes.
- i. Asistir a las sesiones, exámenes y más actos oficiales convocados por las autoridades competentes.
- j. Participar en los organismos y en las comisiones permanentes de la junta Directores de áreas que le fueren asignadas.
- k. Llevar permanentemente el registro de asistencia, conducta y aspectos de evaluación de los alumnos en sus materias.
- l. Poner en práctica las sugerencias técnico-pedagógicas impartidas por las autoridades y organismos del plantel.
- m. Respetar la dignidad e integridad personal del alumno.

De la Secretaria

La Secretaría será desempeñada por un profesional del ramo, siendo sus deberes los siguientes:

- a. Cumplir con las ocho horas diarias de labor y hacer uso de licencia anual por vacaciones, conforme a lo prescrito en la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.
- b. Organizar, centralizar y mantener actualizada la estadística de su competencia y el archivo del plantel.
- c. Atender la correspondencia oficial, de conformidad con las disposiciones legales.
- d. Conferir, previo visto bueno del Rector, copias y certificaciones de acuerdo con el ámbito de su competencia.
- e. Suscribir con el Rector, los documentos de carácter estudiantil.
- f. Realizar las convocatorias escritas, de acuerdo con las disposiciones del Rector.
- g. Compilar y codificar en el plantel los documentos fundamentales de educación, tales como: decretos, leyes, reglamentos, resoluciones, acuerdos, circulares. Planes y programas de estudio, especialmente los que tengan relación con el Instituto.
- h. Llevar los libros, registros y formularios que oficialmente determine el Ministerio del Ramo y responsabilizarse de su integridad e inviolabilidad.
- i. En caso de dolo o adulteración de documentos el secretario será sancionado con la destitución, sin perjuicio de la acción penal correspondiente.
- j. Cumplir con las disposiciones que provienen de las autoridades del plantel, previo conocimiento del Rector.
- k. Elaborar los Cuadros de Calificaciones y Antigüedades, Trimestrales y Finales, así como las Libretas de Calificaciones correspondientes.

Del Financiero

El titular del Financiero será un profesional de la rama contable y caucionada, a cuyo cargo están los fondos y bienes del establecimiento.

Son los deberes y atribuciones del Colector:

- a. Cumplir con las horas de labor, especificadas en el Contrato pertinente.
- b. Responsabilizarse de los bienes y recursos del plantel, de conformidad con las normas de control interno.
- c. Mantener actualizado el inventario de los bienes muebles e inmuebles.
- d. Cumplir con las demás funciones que le señalaren los directivos del plantel, previo conocimiento del Rector.

De los Servicios Generales

Está conformado por los conserjes, guardián, personal que realiza el aseo y/o cuidado de la Institución.

Tienen las siguientes funciones:

- a. Las funciones y atribuciones contempladas en leyes, acuerdos, resoluciones, dictámenes, disposiciones, reglamentos y más.
- b. El trabajo realizarán según la distribución de ambientes que el Consejo Técnico, realice al inicio del Año Escolar.
- c. Mantener el aseo, conservación y seguridad de la planta física y/o ambientes asignados; así como, de los bienes de la Institución. Para el cumplimiento de esto último, se proporcionara la vivienda.
- d. Cuando la Institución requiera de sus servicios, para hacer llegar comunicaciones fuera del Establecimiento, lo cumplirá en el tiempo requerido.
- e. Realizara las citaciones al personal de la Institución, dentro del tiempo requerido por las autoridades del Orden Superior.
- f. Cumplir con las disposiciones impartidas por las autoridades del Orden Superior, y, que estén dentro de su competencia.
- g. Responder pecuniariamente por pérdidas, deterioros que ocurrieran en la Institución, que por supuesto hayan estado bajo su responsabilidad.

2.1.1.4. Departamento Financiero Contable

Departamento responsable de dirigir todos los procesos financieros contable y presupuestario de la institución como órgano asesor en materias de sus competencias, conforme a lineamientos y normas preestablecidas.

Contabilidad: Ejecutar y supervisar el ciclo presupuestario de conformidad a las normas y se ocupa de la gestión y contabilización de todos los ingresos y gastos del Presupuesto Institucional, es muy importante su labor, aquí se delegan los controles de manejo y ejecución de recursos financieros que le permiten a la institución el desarrollo en todos sus niveles. Además de suministrar información financiero contable a dependencias internos y externos de la Institución, todo ello con fundamento en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y en las Normas Internacionales de Información Financiera.

Control de Presupuesto: Es Control del Presupuesto Institucional, lo realiza en conjunto el Rector ejecutivo con respaldo del Contador de la Institución, así como de preparar los informes de ejecución presupuestaria para las dependencias internas y externas.

Se da con el fin de atender y asesorar los requerimientos de las autoridades Institucionales para utilizar los recursos de una forma eficiente y eficaz, asignándoles de acuerdo a las prioridades, dado que se encuentra en un proceso de desarrollo continuo.

Funciones del Departamento:

- Emisión y revisión de asientos de diario
- Control, revisión y elaboración de la nómina de personal
- Control y revisión de liquidaciones de personal
- Revisión y emisión de cheques a proveedores y otros
- Elaboración y revisión Conciliaciones Bancarias
- Control de activos fijos institucionales
- Control de inventarios Institucionales

- Emisión de Estados Financieros
- Asesoría presupuestaria
- Control en el cumplimiento de disposiciones legales relativo al presupuesto institucional
- Elaboración de diversas etapas del ciclo presupuestario
- Elaboración de informes de ejecución
- Preparación de los informes de Modificación al Presupuesto
- Preparación y elaboración de Presupuestos Extraordinarios
- Atención al Público
- Recepción y control de ingresos institucionales
- Control de pagos institucionales
- Trámite y cobro por la prestación de servicios institucionales
- Cobro por derechos de estudio
- Atención de consultas estudiantiles.

Servicios Financieros:

- Cobro de aranceles a estudiantes
- Pago a proveedores y otros
- Venta de derechos de examen
- Atención de consultas de presupuesto
- Pago de viáticos por giras de personal directivo
- Pago de salarios al personal
- Pago por gastos menores efectuados por el personal de la institución

2.1.1.5. Definición del Servicio

Las bases de una sólida formación académico-militar complementada con conocimientos humanísticos, aquí se modela el espíritu del cadete, inculcándole la disciplina, en cada una de las actividades que realice el alumno, dentro y fuera de la institución, comprometiéndole siempre a guardar La Academia Militar Grad. Miguel Iturralde, es un plantel de selección, escoge a los mejores jóvenes quienes ya como cadetes, son sometidos a una constante disciplina militar y exigencias en

lo académico, moral, ético, físico, cultural y deportivo para formar al hombre íntegro que requiere la sociedad.

Proceso: Para hacer uso de los servicios que oferta la ACMIL:

1. El solicitante detecta sus necesidades de capacitación y preselecciona las propuestas para definir en detalle las alternativas que oferta la ACMIL.
2. En secretaría se registra la matrícula del estudiante.
3. La Dirección Ejecutiva y el Personal docente planifican horarios para cada curso.
4. El Director analiza la factibilidad económica de ejecutar el curso solicitado.
5. El curso y/o asesoría se ejecuta.
6. Una vez culminado cada periodo se procede a la evaluación.
7. Se cancela por derechos de exámenes para presentarse.
8. Se eleva un informe financiero para cancelar costos de pensión.
9. Se envía el listado de participantes que aprobaron el curso a secretaría.
10. Se procede a elaborar los boletines de calificaciones o certificados respectivos.
11. A fin de año se procede a la clausura del curso y a la entrega de boletines o certificados.

CUADRO2
FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA HACER USO DE LOS SERVICIOS DE LA ACMIL

No.	ACTIVIDADES	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	El solicitante detecta sus necesidades de capacitación y preselecciona las propuestas para definir en detalle las alternativas que oferta la ACMIL.		Cliente
2	En secretaria se registra la matrícula del estudiante.		Secretaría
3	La Dirección Ejecutiva y el Personal docente planifican horarios para cada curso.		Dirección Ejecutiva
4	El Director analiza la factibilidad económica de ejecutar el curso solicitado.		Director Ejecutivo
5	El curso y/o asesoría se ejecuta.		Director Ejecutivo
6	Una vez culminado cada periodo se procede a la evaluación.		Dirección Ejecutiva
7	Se cancela por derechos de exámenes para presentarse.		Cliente
8	Se eleva un informe financiero para cancelar costos de pensión.		Colectora
9	Se envía el listado de participantes que aprobaron el curso a secretaria.		Docentes
10	Se procede a elaborar los boletines de calificaciones o certificados respectivos.		Secretaría
11	A fin de año se procede a la clausura del curso y a la entrega de boletines o certificados.		Secretaría

Fuente: Secretaría de la ACMIL

Elaborado por: Santiago Corrales

2.1.2. Sector

El desarrollo de un país se sustenta en la formación científica, técnica y en el aporte de sus profesionales, por lo que el sistema educativo debe estar acorde con el avance científico, tecnológico y por otro lado, con los planes trazados para las próximas décadas, manteniendo una coherencia entre la educación y las

necesidades del país. De esta manera el componente educativo será un soporte para alcanzar los objetivos del desarrollo.

Cotopaxi tiene su historia en el campo educativo, gracias al patriotismo y desinterés de ese preclaro hombre don Vicente León, que a su muerte legó toda su fortuna para el desarrollo educativo de su pueblo natal, siendo tal su fortuna que alcanzó a financiar hasta el presupuesto del Estado Ecuatoriano durante la administración Floreana.

La Provincia de Cotopaxi tiene alto número de instituciones de nivel primaria, que producen un alto número de estudiantes que anualmente, acceden a los centros de educación media, dentro de la zona de influencia existen también la necesaria cantidad de profesionales y docentes altamente capacitados con los cuales se puede cubrir la necesidad de docentes, y que antes venían prestando sus servicios en centros educativos de las provincias vecinas.

“En el año lectivo 2000-2001, primero de funcionamiento de este establecimiento educativo se registró una matrícula de 91 alumnos repartidos en tres cursos, para el año lectivo 2001 - 2002 se oferto un cupo de 93 nuevos alumnos, lo que significó un incremento de la población estudiantil de 184 alumnos matriculados que en cifras estadísticas significa un crecimiento del 100% en un año de actividades, en el año 2002 - 2003 se matriculan 210 alumnos cifras que por sí solas dejan entrever la importancia del funcionamiento de este centro educativo en esta región de la patria.”¹³

Por la alta demanda de cupos existentes para el año lectivo 2003-2004 se presentó a la Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi la necesidad de aperturar los servicios educativos de Prebásica, Primer Año de Educación Básica, y dos Bachilleratos con especialidades en Físico Matemático e Informática, sustentado en el espacio vital que dispone la educación particular en la provincia

¹³Manual de Calidad para La Academia Militar “GRAD. MIGUEL ITURRALDE”; Página 49.

de Cotopaxi por ser extenso en este campo, y en los niveles educativos señalados.

A nivel de Educación Primaria tiene los siguientes centros de estudio:

**CUADRO 3
CENTROS DE EDUCACIÓN PRIMARIA**

CANTONES	SOSTENIMIENTO	PLANTELES
LATACUNGA	Fiscal	25
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	3
	Particular Laico	10
SALCEDO	Fiscal	10
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	1
	Particular Laico	1
PUJILÍ	Fiscal	9
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	0
	Particular Laico	1
SAQUISILÍ	Fiscal	5
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	0
	Particular Laico	1
TOTAL		66

Fuente: Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador-SINEC

Elaborado: Santiago Corrales

A nivel de Educación Media tiene los siguientes centros de estudio:

**CUADRO 4
CENTROS DE EDUCACIÓN MEDIA**

CANTONES	SOSTENIMIENTO	PLANTELES
LATACUNGA	Fiscal	16
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	3
	Particular Laico	3
SALCEDO	Fiscal	5
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	1
	Particular Laico	0
PUJILÍ	Fiscal	6
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	1
	Particular Laico	0
SAQUISILÍ	Fiscal	2
	Fiscomicional	0
	Municipal	0
	Particular – Religioso	0
	Particular Laico	0
TOTAL:		37

Fuente: Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador-SINEC

Elaborado: Santiago Corrales

Para próximos años la meta institucional es recibir a estudiantes de todos los sectores de la Provincia de Cotopaxi, demanda que justifica en demasía el funcionamiento de la ACMIL “Grad. Miguel Iturralde”, en la ciudad de Latacunga, y la zona de influencia, que abarca toda la provincia de Cotopaxi, lo expuesto sustenta el funcionamiento de la Academia Militar que por todo lo demostrado anteriormente son actividades conexas con la actividad productiva y de desarrollo de la provincia.

2.1.3. Clientes

La Academia Militar Grad. Miguel Iturralde, es un plantel de selección, escoge a los mejores jóvenes quienes ya como cadetes, son sometidos a una constante disciplina militar y exigencias en lo académico, moral, ético, físico, cultural y deportivo para formar al ser humano integro que requiere la sociedad.

El segmento de mercado que cubre la ACMIL es plenamente identificado, son todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga con una mediana situación socio económica, cuyos hijo/as estén entre edades de 4 a 16 años, de conducta regular, cuya orientación vocacional este orientada a la formación académica y militar.

Formas de Pago de Matrículas y Pensiones

Se podrá pagar directamente en las Instituciones Bancarias adscritos a la ACMIL, para lo cual, el cliente debe acercarse a la institución bancaria y realizar el depósito correspondiente, para que se registre el depósito deberá llevar el comprobante que el recibo efectivamente refleja el valor del pago. Las fechas en que se realicen los pagos son durante el transcurso del año lectivo y durante periodo de matrículas.

Crédito

El crédito a los clientes sin lugar a dudas asume gran importancia en la prestación de los servicios de la ACMIL. De hecho, la empresa que otorga crédito a sus clientes claramente aumenta la accesibilidad de sus productos y servicios y en consecuencia sus ventas.

Sin embargo, el otorgar crédito a clientes no sirve de mucho si la institución no puede cobrar lo que se le debe. En el actuar diario se presenta mucho, como la institución es autofinanciada, necesita que sus clientes cumplan puntualmente con sus pagos, lo que la mayoría hace, pero en algunos casos se han retrasado los pagos lo que representa un problema, y se refleja en un presupuesto apretado para el mes en curso.

Para el cobro de pensiones atrasadas, el Rector dará un plazo para que sea cubiertos dichos valores, en tal caso el cadete no podrá rendir pruebas, ni tampoco las calificaciones serán reportadas, al final del periodo.

Alumnos Impagos

Alumnos que se encuentran impagos con la Institución “La Colecturía remitirá la nómina de alumnos impagos el 20 de cada mes al inspector de cada curso para que proceda a solicitar los paz y salvos y retirar a los alumnos impagos a realizar labor comunitaria mientras el padre de familia se pone al día en sus responsabilidades económicas.”

2.1.4. Competidores

En el sistema educativo es importante señalar que la calidad de cada uno de los integrantes del mismo, incide de manera determinante en las condiciones en que se puede desempeñar el que le sigue en orden ascendente.

Las exigencias de la educación deben conducir a una preparación de alta calidad, no cabe duda de que en la etapa de preparación deba hacerse hincapié el esfuerzo, para poder enfrentar con éxito los retos que plantea la competitividad. En el escenario de la educación, dicha actividad es de alto costo y requiere de personal de buen nivel académico para formar.

El mercado en educación es muy competitivo, lo que se nota en las ventajas competitivas que presenta cada una de las instituciones educativas. Al analizar la competencia, una empresa tiene un excelente sustento para desarrollar estrategias de mercadotecnia que le permitan mejorar su posición dentro del mercado.

Al analizar la competencia tenemos que muchos centros educativos que hacen competencia directa o indirecta a la ACMIL, tienen infraestructura educativa amplia y diversificada, la disponibilidad del talento humano es una de las fortalezas de la competencia.

Una de las ventajas de la competencia es la demanda que no ha sido satisfecha, en la cual el público no ha logrado acceder al servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Un punto importante que cabe anotar es la limitación de

la oferta que existente en el mercado por eso con justa causa la creación de centros educativos privados y fiscales.

En el mercado actual las personas particulares apuestan por su formación, por tal motivo en el presente existe la formación del talento humano. La calidad de la educación impartida, es reflejo de las políticas de la institución y del acierto de contratar personal apto y orientado a impartir educación de calidad.

Como contraparte a las fortalezas de la competencia tenemos sus debilidades, que planteadas bien para ACMIL, representan una ventaja.

Uno de los grandes problemas que representa para sobre todo a los docentes son las bajas remuneraciones y la ausencia de seguridad social para el personal, en el mercado laboral existe profesionales totalmente capacitados pero que no están dispuestos a vender tan barato su trabajo. Una de las motivaciones para que el personal trabaje conforme es su paga y sus beneficios.

El mal reclutamiento de personal, con formación desactualizada, o sin formación adecuada para la docencia, es producto de un pésimo reclutamiento de personal, ya que al momento de elegir no existe en algunos casos la predisposición inmediata del docente para llenar la vacante. La insatisfacción del nivel académico, también la culminación de los pensum académicos, la ausencia de programas de investigación se ha sumado a este factor, y se le adhiere también la no disposición de algunos servicios que contribuyan a la formación integral de los educando.

La falta de un programa firme de educación y un líder capaz; en los centros educativos, que guie seriamente a la organización hace desaparecer la participación de cualquier institución en el mercado.

La competencia está dividida en competencia directa e indirecta.

La competencia directa se considera a las instituciones educativas que ofrezcan similares servicios y que se ubiquen en la misma ciudad.

La competencia indirecta son las instituciones que pueden o no, ofrecer similares servicios y pueden o no estar ubicadas en la misma ciudad.

Competencia Directa:

La competencia directa, son instituciones educativas que ofrecen los mismos productos y servicios al mercado y al mismo tipo de cliente, que se ubiquen en la misma ciudad.

**CUADRO 5
COMPETENCIA DIRECTA**

INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
Unidad Educativa F.A.E. N° 5	Latacunga, Ciudadela Nueva Vida
Unidad Educativa Patria	Guaytacama, Panamericana Sur Km 15
Centro Educativo Gral. Jorge Poveda Zuñiga	Saquisilí, 24 de Mayo s/n
Colegio General Bolívar Cisneros	Latacunga, Gral. Proaño Barrio San Martín

Fuente: Secretaría de la ACMIL

Elaborado: Santiago Corrales

Competencia Indirecta

La competencia indirecta son instituciones educativas que ofrecen los mismos productos y servicios a un mercado diferente. O son las que pueden o no, ofrecer similares servicios y pueden o no estar ubicadas en la misma ciudad.

Instituciones Particulares:

**CUADRO 6
COMPETENCIA INDIRECTA INSTITUCIONES PARTICULARES**

INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
Centro Educativo Parvulitos	Latacunga, Calle Quito y Juan Abel Echeverría
Centro Educativo Bilingüe Ernest Hemingway	Latacunga, Av. Amazonas y Antonio José de Sucre
Centro Educativo Dirigentes del Mundo Futuro	Latacunga, Av. Atahualpa
Centro Educativo Estrella de la Mañana	Latacunga, Av. Miguel Iturralde
Centro Educativo Gabriela Mistral	Latacunga, Av. Atahualpa
Centro Educativo Génesis	Latacunga, Gral. Maldonado y Vicente Mártir
Centro Educativo Gotita de Gente	Latacunga, Remigio Romero y Jorge Carrera

Centro Educativo Ilinizas	Latacunga, Rubén Darío y José de San Martín
Centro Educativo Intercultural Tzu-Hsi	Latacunga, Sánchez de Orellana y Calixto Pino
Centro Educativo Mary Coreli	Latacunga, Guayaquil y Antonia Vela
Centro Educativo Nueva Generación	Latacunga, Sector la Y el Niagara
Centro Educativo Querubines	Latacunga, Quijano y Ordoñez y Juan Abel Echeverría
Centro Educativo Reforma Integral "CERIT"	Latacunga, Calle Sánchez de Orellana
Centro Educativo Sierra Flor (Beneficio)	Mulaló, Barrio Mancheno
Centro Educativo Sierra Flor (Comercial)	Mulaló, Barrio Mancheno
Centro Educativo Pequeños Traviesos	Latacunga, Ciudadela Maldonado Toledo calle Pangua
Centro Educativo Stephen Hawking	Latacunga, Calixto Pino y Gral. Proaño
Centro Educativo Liceo Internacional. CELIC	Latacunga, Antonia Vela 619 y Guayaquil
Centro Educativo Centro Infantil Casita de Sueños	Latacunga, Barrio La Cocha calle Cayapas
Colegio Continental	Latacunga, Marco Aurelio Subía y Pasaje Benjamín Carrión
Colegio Jan Amos Comenius	Latacunga, Napo y Gral. Maldonado
Colegio Lenin School	Latacunga, Pastocalle 144 y Moraspungo
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	Latacunga, Sánchez de Orellana 1714
Escuela Sagrado Corazón de Jesús	Latacunga, Sánchez de Orellana 1714
Escuela Semillas de Vida	Latacunga, Gral. Proaño
Unidad Educativa C.E.C.	Latacunga, Barrio Loco
Unidad Educativa Hermano Miguel	Latacunga, Av. Velasco Ibarra y Jaime Roldos Aguilera
Unidad Educativa Jean Peaget	Latacunga, Emilio Sandoval y Ayacucho
Unidad Educativa la Inmaculada	Latacunga, Antonia Vela y Tarqui
Unidad Educativa San José – La Salle	Latacunga, Quijano y Ordoñez.

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi

Elaborado: Santiago Corrales

Instituciones Fiscales:

**CUADRO 7
COMPETENCIA INDIRECTA INSTITUCIONES FISCALES**

INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
Colegio Cesar Viera	Latacunga, Isla Seymour y Guayaquil CC. San Sebastián
Colegio Dr. Facundo Vela	Latacunga, 24 de Mayo vía al Corazón Facundo Vela
Colegio Nacional Eudofilo Alvarez	Latacunga, Belisario Quevedo 231 y Calle Principal
Colegio Primero de Abril	Latacunga, Páez Hermanas y Av. Oriente
Colegio Técnico Camilo Gallegos Domínguez	Latacunga, Panamericana Norte Hacienda San Gabriel
Colegio Técnico Dr. Trajano Naranjo	Latacunga, Trajano Naranjo Jácome y Laguna Cuyaveno Sector Loco
Colegio Técnico General Alberto Enríquez Gallo	Latacunga, Cusubamba Juan Montalvo S/N y 10 De Agosto
Colegio Técnico Luis Fernando Ruiz	Latacunga, Av. Cívica Barrio Miraflores
Colegio Técnico Juan Abel Echeverría	Latacunga, Calle Simón Rodríguez S/N
Instituto Tecnológico Vicente León	Latacunga, Belisario Quevedo

Instituto Técnico Superior Ramón Barba Naranjo	Latacunga, Thomas de Berlanga 201 y Panamericana Sur el Niagara
Instituto Tecnológico Superior Victoria Vásconez Cuvi	Latacunga, Félix Valencia 908 Y Quito
Instituto Tecnológico Agropecuario Fiscal Simón Rodríguez	Latacunga, Parroquia Alaquez Laigua Vargas
Escuela Alfredo Baquerizo Moreno	Latacunga, sector Loco
Escuela 11 de noviembre	Latacunga, Atahualpa y Ruminiahui
Escuela Ana Páez	Latacunga, Av. Iberoamericana y Cusubamba sector San Felipe
Escuela Club Rotario	Latacunga, Alberto Varea Quevedo y Demetrio Aguilera Malta
Escuela Elvira Ortega	Latacunga, Quito 2518 y Félix Valencia
Escuela Isidro Ayora	Latacunga, Quijano y Ordoñez S/N
Escuela Jorge Icaza	Latacunga, calle Tanicuchi y Salcedo
Escuela Juan Abel Echeverría	Latacunga, Colaisa San Buenaventura
Escuela Licenciado Jaime Andrade Fabara	Latacunga, las Fuentes Río Yanayacu y Esmeraldas
Escuela Luis Fernando Vivero	Latacunga, parroquia Juan Montalvo barrio San Sebastián
Escuela Manuel Salcedo	Latacunga, parroquia Eloy Alfaro Gral. Terán y la carretera s
Escuela Otto Arosemena Gómez	Latacunga, Cdla. Libertad y Av. Amazonas
Escuela Simón Bolívar	Latacunga, Calixto Pino
Escuela Velasco Ibarra	Latacunga, Quito y Atahualpa

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi

Elaborado: Santiago Corrales

2.1.5. Intermediarios

2.1.5.1. Selección de Medios Publicitarios

Selección de Medios

Este es un factor importante ya que se deberá seleccionar que medios de comunicación más le favorecen para colocar en ellos la publicidad, porque de no seleccionarlos y colocar en todos los medios se excederá el costo publicitario y se verá el desconocimiento de la oferta educativa de la ACMIL. Lo que se busca con la selección de medios es buscar los medios más eficientes, que su mensaje sea claro que se transmita en diferentes horarios, además y que su público sea variado, hablando de costos sean accesibles para la institución.

La ACMIL publicita por temporada en las que los estudiantes se encuentran buscando en el caso de niños ingresar a la escuela y en caso de jóvenes buscando inscribirse en el colegio.

Medios Publicitarios

Televisión

La televisión es el sistema más directo con el cual se ingresa a los hogares. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que la ACMIL pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. La televisión es costosa y eficiente, pero como puede seleccionar su audiencia.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV. Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente. Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Como la institución desarrolla sus actividades en el Cantón Latacunga, se ha analizado el medio de mayor trascendencia y alcance dentro de la Provincia, esto hace que se considere a Tv Color canal 36.

PROFORMA DE COSTO DE SPOT EN TV COLOR



TV COLOR CANAL 36
LATACUNGA- COTOPAXI- AMBATO-
TUNGURAHUA

TARIFAS VIGENTES 2011

CUÑAS	AAA	AA
60 SEG.	180,00	140,00
45 SEG.	150,00	120,00
30 SEG.	105,00	90,00
15 SEG.	75,00	55,00

Fuente y Elaboración: TV COLOR Canal 36

HORARIO AAA

- 1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA MAÑANA
- 1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO
- 1 PAUTAJE PROGRAMA DE LA COMUNIDAD
- 1 PAUTAJE NOTICIERO MEDIO DÍA
- 1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA NOCHE
- TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES

COSTO: USD. 720,00 DÓLARES

LA DURACIÓN DEL SPOT SERÁ DE UN MÁXIMO DE 60 SEGUNDOS.
LA PRODUCCIÓN DEL SPOT NO TIENE COSTO ALGUNO.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, auto, en las tiendas o en cualquier lugar. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se lo seleccione. La compra de tiempo en la radio es menos costosa que la TV pero también eficiente.

La radio no contiene anuncios visuales. Algunos alumnos utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas. La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que el anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

El anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar datos importantes sobre la institución puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

En base a los requerimientos de la institución se ha decidido por la Radio Latacunga, debido a los bajos costos que representa y al buen nivel de audiencia que posee, la misma que ayudará a llegar de una manera más eficiente al público objetivo con la oferta académica de la ACMIL.

Detalle para la producción de la cuña

Se tendrá el derecho de la cuña radial para poder publicar en todas las radios que se desee; para de esta manera tener una misma imagen de la Institución.

Producción de una cuña o spot

- El libreto
- La radio se encarga de la grabación
- La producción de un spot

Detalle de paquete de cuñas

Los medios de comunicación, respaldados en más de 25 años de ser “La Voz de un Pueblo en Marcha” en el caso de Radio Latacunga 1080 y 15 años de ser “Tu Agradable Compañía” a través de Stereo Latacunga 102.1 y 97.1 ofrecen el servicio de publicidad radial, garantizando: Credibilidad, Cobertura y Sintonía para que sus vienen y servicios se fortalezcan en el mercado.

Paquete de cuñas

El paquete de cuñas consta de 8 cuñas diarias de lunes a sábados \$190, las cuñas se transmiten de manera rotativa en la programación.

Descripción de cobertura de la radio

Sierra: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar.

Costa: Cotopaxi, Los Ríos, Guayas, Manabí y Esmeraldas.



Frecuencias: Estación Matriz: 102.1 Mhz. Estación Repetidora: 97.1 Mhz.

Horarios de transmisión: 00H00 a 24H00

Población: Clase media, media alta y alta.

Prensa

Son los medios escritos por los que se hace llegar la publicidad de forma escrita. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicitarios en este medio. El espacio es ilimitado en los periódicos. Se podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, costarán más.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios. Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios. Por último el periódico no es el más popular para ciertas edades.

El diario de mayor tradición de la Latacunga, es el Diario La Gaceta. Publicaciones días martes y sábados 100 dólares mensuales. **ANEXO 1**

Revistas

Para efectos de una mejor imagen de la institución, con auspicios los generosos auspicios de las diferentes empresas locales se ha logrado publicar una revista institucional, con una gran variedad de artículos y fotos acerca de la ACMIL, además existe un segmento en el cual están los auspiciantes.

Las revistas han sido elaboradas y editadas en colaboración de personal docente y administrativo de la institución. **ANEXO 2**

La circulación de las revistas en todas sus ediciones ha sido en el interior de la institución y si fuese requerida por el público en general está a su disposición.

Página Web

Se debe actualizar la página existente *www.acmil.edu.ec* con los nuevos servicios.

Los clientes tendrán la posibilidad de hacer consultas e informarse de eventos a realizar, a través de la página.

Esta página va a ampliar la información sobre la ACMIL, pero actualmente se encuentra en reparación.

Relaciones Públicas

Se realizarán presentaciones de la oferta académica en escuelas de la ciudad.

La presentación la realiza el rector acompañado de los cadetes de la ACMIL, así realizando una invitación a los potenciales nuevos cadetes de la institución.

Volantes y Trípticos

Se distribuirán volantes en las instituciones educativas donde se realizan presentaciones de la oferta académica, durante la temporada de clases o previo a inscripciones de la ACMIL. **ANEXO 3**

**CUADRO8
PRESUPUESTO DE PUBLICACIÓN**

MEDIO	COSTO
Televisión	720
Radio	190
Prensa	100
Revistas	500
Página Web	150
Volantes y Trípticos	100
TOTAL	1760

Fuente: Medios Locales

Elaborado: Santiago Corrales

2.1.5.2. Instituciones Financieras

Cooperativas de Ahorro

La Cooperativa de ahorro CACPECO, es una herramienta de cobro que utiliza La ACMIL para que se transfieran valores monetarios, como son inscripciones, pagos de matrículas, pensiones. Para la Institución es fundamental contar con este sistema eficiente y seguro.

En la búsqueda de esa eficiencia y seguridad la ACMIL ha orientado sus esfuerzos hacia la rápida adopción de este sistema de pagos, esta decisión ha sido promovida por las autoridades de la institución a fin de reducir el riesgo ya que nos es práctico que en el departamento contable que no exista montos considerables de efectivo ya que puede producirse alguna pérdida, y con el objeto de ofrecer un mejor servicio a sus clientes, incrementar la eficiencia operativa y reducir los costos de transacción.

2.2. Análisis Macroambiente

Afecta a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Se puede citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas¹⁴.

2.2.1. Variables Económicas

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>

Inflación

“Es menor al igual mes del año pasado cuando se ubicó 0,58%. Así mismo, la inflación acumulada se redujo de 4,31%, a 3,33% en este año.

Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación anual se ubicó en 3,33%.

En el periodo 2007 – 2009, la inflación mensual fue en promedio de 0,13%. A su vez, durante los mismos meses de 2008 y 2009 este promedio fue de 0,64%, por lo que se puede decir que en este año los precios se encuentran más estables en comparación de los años predecesores.

La inflación en promedio de las ciudades de la región Costa se registra con (0,49%) y mientras que en la Sierra se reporta (0,54%). Manta (0,91%), Machala (0,65%), Ambato (0,56%), Esmeraldas (0,54%), y Quito (0,54%), reportan una mayor inflación. De acuerdo con el INEC.

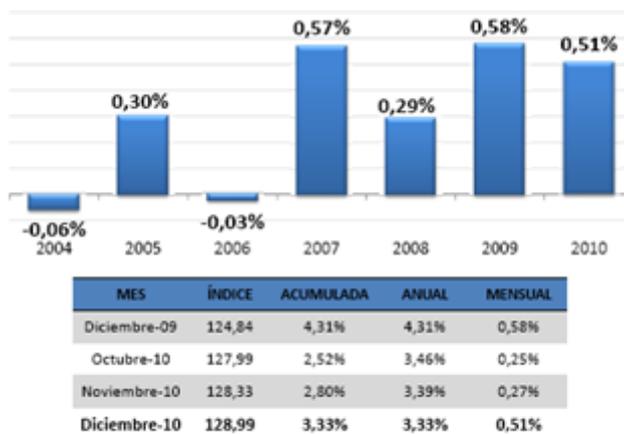
A nivel nacional, la inflación del 2010 se situó en 3,33%. Siendo una de las más bajas del último período.

La región costa tuvo una inflación mayor a la registrada en la sierra. En cuanto a ciudades, Ambato tuvo la mayor inflación (4,83%).

En la división de artículos de más incidió en el aumento de la inflación están Educación (70,0%), Muebles y artículos para el hogar (6,8%), Restaurantes y hoteles (6,7%). Las divisiones de Alimentos y bebidas alcohólicas y Prendas de vestir tuvieron una variación negativa¹⁵.

CUADRO9 INFLACIÓN MENSUAL DE DICIEMBRE DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

¹⁵ <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=12160>



Inflación promedio en diciembre de los últimos tres años (2007 – 2009): **0,48%**

Fuente y Elaboración: INEC¹⁶



En cuanto se refiere al sector servicios la educación a consecuencia de la inflación afectó sus precios significando un incremento, como se vería en pagos por enseñanza preescolar, secundaria, universitaria, incrementado rubros de pensiones y créditos, seguido a esta fluctuación están los desayunos, exámenes de laboratorios exigidos para el ingreso a los centros educativos y transporte escolar, que fue el de mayor incidencia. Esto ha sido una amenaza para todas las unidades educativas particulares, ya que incrementa el costo de vida e incrementa matrículas y pensiones. Como la ACMIL se autofinancia, con recursos propios ha quedado desprotegida financieramente por la deserción de los estudiantes hacia instituciones del sector fiscal. El Gobierno central orienta políticas, hacia cambios en los procesos de formación educativa, dotando a las instituciones que dependen de él, con equipos nuevos, con el uso de tecnologías nuevas en educación como el internet, lo que significa obviamente que la institución queda relegada de los nuevos avances tecnológicos.

Canasta Familiar

El valor nominal del conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares. Está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de 4 miembros.

CUADRO10 CANASTA FAMILIAR – DICIEMBRE 2010

¹⁶ <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>



Fuente y Elaboración: INEC¹⁷

“Según cifras del INEC, la canasta básica se ubicó en 544,71 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 448 dólares. La cobertura del costo de la canasta básica es de 82,25%.

El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 390,10 dólares, evidenciando un superávit de 57,90 dólares”¹².

Los gastos efectuados por los hogares ecuatorianos si bien se dirigen principalmente a la consecución de productos alimenticios también incorporan dentro de sus presupuestos mensuales o anuales los referentes a la dotación de educación a sus miembros; en ese sentido, los rubros en los que generalmente incurren en gastos son los relacionados a la pensión escolar, matrícula, uniformes, textos y útiles escolares, materiales y transporte, entre otros conceptos; estos gastos difieren no solo por el tipo de establecimiento en el que se inscriben los estudiantes (público, privado, municipal, fiscomisional, etc.), sino que tienen relación directa con el nivel socioeconómico del hogar.

La siguiente información muestra la distribución anual de la canasta familiar.

CUADRO 11

¹⁷ <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

DISTRIBUCIÓN ANUAL DE LA CANASTA FAMILIAR

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.27	385.78	448.00	-62.22	-16.13
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.07	169.62	183.53	-13.91	-3.61
3	Cereales y derivados	-0.06	30.77	31.06	-0.30	-0.08
4	Carne y preparaciones	0.25	28.52	29.20	-0.68	-0.18
5	Pescados y mariscos	2.78	6.22	7.44	-1.22	-0.32
6	Grasas y aceites comestibles	-0.24	5.88	6.29	-0.41	-0.11
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.43	24.07	24.65	-0.58	-0.15
8	Verduras frescas	-4.38	11.65	15.90	-4.24	-1.10
9	Tubérculos y derivados	-1.69	9.28	9.44	-0.18	-0.05
10	Leguminosas y derivados	0.24	4.06	6.80	-2.74	-0.71
11	Frutas frescas	3.06	11.04	13.54	-2.50	-0.65
12	Azúcar, sal y condimentos	1.57	6.86	6.94	-0.07	-0.02
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.98	6.32	7.01	-0.68	-0.18
14	Otros productos alimenticios	0.25	2.99	3.19	-0.19	-0.05
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.00	21.97	22.09	-0.12	-0.03
16	VIVIENDA	0.23	88.29	91.91	-3.61	-0.94
17	ALQUILER	0.24	57.11	57.11	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	-0.11	16.37	16.37	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.05	13.33	14.05	-0.73	-0.19
20	Otros artefactos del hogar	5.37	1.50	4.38	-2.88	-0.75
21	INDUMENTARIA	0.12	32.18	71.83	-39.64	-10.28
22	Telas, hechuras y accesorios	1.70	2.91	4.46	-1.55	-0.40
23	Ropa confeccionada hombre	1.35	14.37	26.24	-11.87	-3.08
24	Ropa confeccionada mujer	-1.73	13.08	36.52	-23.44	-6.08
25	Servicio de limpieza	1.66	1.83	4.60	-2.77	-0.72
26	MISCELANEOS	0.71	95.69	100.74	-5.05	-1.31
27	Cuidado de la salud	0.96	18.61	20.63	-2.02	-0.52
28	Cuidado y artículos personales	0.70	11.96	13.77	-1.81	-0.47
29	Recreo, material de lectura	2.66	16.11	16.37	-0.27	-0.07
30	Tabaco	0.00	5.53	5.74	-0.21	-0.06
31	Educación	0.00	14.38	15.12	-0.75	-0.19
32	Transporte	0.00	29.10	29.10	0.00	*

Alquiler corresponde a una pieza

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente y Elaboración: INEC^{1b}

En cuanto se refiere al porcentaje de inversión del dinero de la canasta familiar a educación este corresponde al 3,75%.

Mercado Laboral

En cuanto al mercado laboral, al IV trimestre del 2010, el desempleo fue menor al nivel alcanzado en el mismo trimestre del año anterior (6,10% frente a 9,10% diciembre 2009) debido principalmente a que se ha paleado los efectos de la crisis internacional que ha golpeo al mercado laboral, mostrando una clara tendencia al alza en los niveles del desempleo. Por su parte, el subempleo también fue menor (47,12% frente a 51,70% diciembre 2009), sin embargo por las políticas gubernamentales y el apoyo a diversos sectores se observa una tendencia a la alta.

**CUADRO12
MERCADO LABORAL ECUATORIANO**

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
sep-09	9,1	37,1	51,7
Dec-2009	7,9	38,8	50,5
mar-10	9,1	37,6	51,3
jun-10	7,71	40,25	50,41
sep-10	7,43	41,93	49,6
Dec-2010	6,1	45,6	47,12

Fuente y Elaboración: INEC¹⁸

FIGURA 2

■ Ocupación ■ Desempleo ■ Subempleo



Fuente y Elaboración: INEC¹⁵

Cada vez en menor medida el mercado laboral ecuatoriano se distingue por la permanencia y estabilidad del empleo en el sector público y en el sector productivo. Esto se le atribuye principalmente al impacto que han tenido la innovación tecnológica y la generación del conocimiento en el mundo, además por las nuevas leyes del país.

Tanto la producción agrícola como industrial, otorga pilares de la economía, han cedido el paso a favor de los servicios y el comercio. En este sentido, resulta cada vez más difícil encontrar empleos duraderos y estables. En el mundo, se ha incrementado la subcontratación, la tercerización de la economía y el teletrabajo. Por ejemplo, son menos los trabajadores de planta en las fábricas, de profesores de base en las instituciones educativas y de contratos seguros para los jóvenes.

La brecha de la desigualdad social se amplía cada vez debido a la diversidad de capacidades y la obtención de ingresos en el mercado laboral.

¹⁸ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&c5ad-selectedIndex=1>

Destino y Uso de las Remesas en Ecuador

De acuerdo con el informe del BID-FOMIN, elaborado por Bendixen & Associates¹⁹, la mayoría de los receptores (61%) utiliza las remesas para gastos de primera necesidad de la familia como alimentación, alquiler, electricidad, agua, teléfono, transporte, ropa y medicinas. Un 17% las destina a lujos y un 22% a inversiones: 4% a compra de propiedades, 2% a educación, 8% al ahorro, y 8% las invierte en negocios.

FIGURA 3



Fuente: www.ecuadormigrante.org¹⁶

Elaborado: Santiago Corrales

En síntesis, las remesas son fundamentales para sostener la economía ecuatoriana, particularmente para financiar la dolarización. Sirven también para reducir los índices de pobreza, pero sin constituirse necesariamente una herramienta para potenciar el desarrollo, particularmente por la ausencia de un entorno macroeconómico que apueste por la producción y el empleo.

“Si bien amplios segmentos de la población se benefician de las remesas, de ellas lucran indirectamente diversos grupos acomodados de la población, los importadores de bienes de consumo, por ejemplo, así como empresas legales o ilegales que obtienen enormes utilidades al realizar las transferencias.

¹⁹<http://www.ecuadormigrante.org/documentos/articulos/Las%20remesas%20ecuatorianas%20y%20su%20aporte%20a%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana.pdf>

También hay que tener presente que parte significativa de los recursos enviados termina en manos de los prestamistas ilegales (*chulqueros*) y “coyotes” que financiaron la emigración o también en manos de las empresas que han asumido el negocio de las transferencias.

Las estimaciones de los costos que estas transferencias representan, para el caso de las remesas desde España, han fluctuado entre 14,4% y un 3,7%; para el caso de EE.UU se ha estimado que las comisiones fluctuarían entre el 10% y el 30%¹⁶.

Por otro lado, si bien las remesas de los emigrantes no van directamente al Estado, éste, indirectamente, dispone de mayor movilidad al disminuir las presiones sociales. O sea que al no tener que destinar más recursos para financiar las inversiones sociales -las cuales en gran medida se financian con “ayuda al desarrollo”-, puede disponer de recursos para atender las demandas de los acreedores de la deuda pública, particularmente externa.

2.2.2. Variables Tecnológicas

El escenario tecnológico está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios; y filosofías, de gestión empresarial, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

La tecnología es una variable importante, ya que influye en las organizaciones, la cual puede generar ventajas competitivas, la tecnología se la puede desarrollar, o se la puede adquirir para los procesos productivos, como en la transformación de elementos materiales.

La Unidad Educativa Particular Mixta “Grad. Miguel Iturralde”, ACMIL es una academia de formación militar que estratégicamente se orienta a largo plazo en ser una institución educativa en donde se respire productividad. Con respecto al

planeamiento académico este sirve de base para el desarrollo de los planes y programas curriculares, donde sus currículums sean adaptados de acuerdo con funciones claves, donde su enseñanza se lo haga a través de múltiples tecnologías y sus líneas de productos a ofertar sean un 20% estratégica y 80% táctica.

Para esto se debe empezar realizando una evaluación de cómo se encuentra actualmente como centro de educación media, asegurarse de que esta empresa educativa se convierta en parte de la cultura empresarial, sostenida a través de una visión y misión y de la fijación de políticas en la que ingresen capacitadores profesionales, se deben fijar objetivos de capacitación primarios en donde deberán tomarse decisiones sobre la cantidad de capacitación que cubrirá los temas tácticos requeridos para que se cumplan las funciones actuales.

La cantidad que cubrirá las metas estratégicas de largo plazo, se deberá diversificar la capacitación a todos los niveles de la organización, incluidos los clientes, los proveedores y los distribuidores, se debe de acuerdo a las necesidades de capacitación descentralizar o centralizar las actividades así como la posibilidad de utilizar en un futuro no muy lejano la tecnología de punta como lo es en la actualidad la educación virtual, con esto se logrará una evolución sostenida y un crecimiento de avanzada.

Con el acelerado desarrollo tecnológico también está el desarrollo académico que es una oportunidad para aplicarlo en un futuro, para ello se necesita calcular muy bien qué costos se van a asumir en este proyecto sabiendo de antemano que la ACMIL es fruto de la autogestión a través de tarifas que pagan los usuarios.

Con las políticas sociales del Gobierno Nacional como la gratuidad de la educación ha significado una amenaza para los intereses de la institución, el presupuesto se ha limitado. Este efecto de la modernización del sistema educativo fiscal y la descentralización del Estado ha tenido en cuenta hacer mucho

más accesible la inserción y garantizar la educación a todos hasta el nivel superior de educación.

Hoy el trabajador tiene mayores probabilidades de cambiar de empleo a lo largo de su vida. Los cambios tecnológicos y la globalización implican un constante cambio en las actividades económicas, lo que conlleva a que el trabajador debe poseer conocimientos, habilidades, destrezas, aptitudes que le permitan obtener y mantener un empleo exitosamente.

Por su parte, el empresario se enfrenta a un entorno más competitivo. Ahora la empresa debe tener una organización flexible, que le permita adaptarse a una dinámica del mercado global y al ritmo del cambio tecnológico. No obstante, para lograr establecer una empresa flexible, no hay una receta, un solo método, un solo enfoque, una sola manera de hacerlo.

Existen diversos enfoques y metodologías para ello, todos los cuales contemplan una visión de largo plazo y consideran la inversión preponderantemente en intangibles; esto es, en capital humano, en tecnología y la capacidad administrativa y empresarial.

Considerar al trabajador como una persona que tiene capacidad física e intelectual y puede aportarlas al proceso productivo y una relación laboral de confrontación, a una relación laboral de concertación.

Todo esto es ampliamente reconocido y ese es el rol en el cual deberá insertarse la educación media en convertirse en actores del desarrollo nacional formando o educando al nuevo talento humano que sea un actor de las decisiones que tomará nuestro país ante cualquier adversidad, un ser multihabilidoso que desarrolle habilidades y destrezas que le permita competir y sobrevivir en el milenio que acaba de empezar bajo variables de riesgo, presión e incertidumbre; para ello La ACMIL se está preparando para proveer al Estado de bachilleres

revalorizados como mano de obra calificada que se inserte en el aparato productivo del País.

En la segunda cumbre de las Américas realizada en Chile 34 países se impusieron como reto para el 2010 mejorar el nivel de educación, se dio prioridad uno a la educación, se enfatizó la importancia de este tema como sustento para el crecimiento sostenido de las economías interesadas en participar en un mundo competitivo y globalizado, al no ser capaces de aprovechar los espectaculares avances científicos y tecnológicos de nuestra era y del próximo milenio prácticamente serán considerados países del tercer mundo.

La educación constituye la principal arma para dotar a todos los ciudadanos de herramientas para surgir por sí mismos, cada vez se escuchan pronunciamientos por parte de los entes gubernamentales, sobre el deseo de incrementar el presupuesto para la educación, lo cual solamente ha pasado a ser letra muerta.

“Los países desarrollados y bien educados, son justamente los que han invertido en la educación y formación de su gente, es fácil observar los crecimientos económicos que superan el 5% del PIB, no así nuestro país cuyo porcentaje se encuentra en el 1,06% signo de un estado subdesarrollado. La educación que queremos es aquella que permite formar profesionales que manejen los factores de la producción y permitan el crecimiento económico del país.”²⁰

La Asamblea Nacional Constituyente también promovió reformas al sistema educativo, demostrando que el tema de la educación es prioritario para el crecimiento sostenido de nuestra economía.

El avance acelerado de la ciencia y la tecnología, la percepción de sobrevivencia en el nuevo siglo solo para sociedades de conocimiento, ha obligado a países como el nuestro a desarrollar programas intensivos de preparación de recursos

²⁰ <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/10/04/actualidad/pib-en-ecuador-se-contrae-1-06-en-el-segundo-semester-de-2009/default.asp?fecha=2009/10/04>

humanos calificados, para emprender en la tarea de afrontar con éxito los requerimientos del nuevo milenio.

Con el bajo nivel académico de la educación. El gobierno nacional está empeñado en convertir a la educación en su prioridad, dotando de recursos económicos para que se hagan las inversiones necesarias a fin de alcanzar un desarrollo técnico en instituciones de enseñanza, la mayoría de expertos está de acuerdo en que en la última década se ha acentuado de manera vertiginosa, cambios demasiado bruscos y violentos en todos los contextos, uno de los factores que configuran el mundo actual, más que en ninguna otra época histórica, todo esto con respecto a la globalización de las economías de los mercados y de la competencia, por tanto una empresa en cualquier país industrializado en casi cualquier sector, debe ser competitiva en el ámbito mundial para sobrevivir, mucho menos cuando nuestro país se encuentra categorizado como subdesarrollado, por esto es necesario y prioritario que la ACMIL no se quede al margen de estos cambios educativos.

La enorme responsabilidad que la ACMIL siente como parte activa del país de preparar de la mejor manera para servir eficientemente a la nación, hace latente la preocupación por tener claro un plan estratégico de formación y educación, para saber qué es lo que se debe hacer en el mediano y largo plazo.

Esto se ha acompañado de la necesidad de concientizar a todos los niveles de la organización; sobre todo, aquel talento humano que aún mantiene la tesis de que la especialidad sigue siendo una alternativa válida para lograr productividad que tarde o temprano deberán tomar retos que no necesariamente tengan que ver estrictamente con su especialidad, pero que se necesitarán los mejores hombres para hacerlo.

La Institución necesita entonces hombres comprometidos con una causa de superación, dominio de multihabilidades, que permitan dar soluciones a los problemas que se presenten en el quehacer empresarial, ya lo dijo ese gran filósofo Romano Séneca en uno de sus escritos, que la tierra sin importar que tan

rica fuera, no podría ser productiva si no se la cultiva; igualmente nuestra mente tampoco podría serlo si no se la cultiva con ideas nuevas de una manera muy inteligente.

La educación como idea, realidad, constituye una aspiración capital para el hombre, porque está ligada a los aspectos esenciales de su vida, que significan progreso y bienestar, siendo una de las fuerzas más decisivas dentro de la formación individual, colectiva así también social, que tiene mucho que ver con los destinos de los pueblos.

Se desvirtúa o se niega a sí misma la educación que no mantiene estrechas conexiones con la vida total del ser, a través de sus aspectos individual y social, natural, espiritual, eminente trascendental, en la naturaleza ideal del hombre, sea cual fuere su estado en la sociedad.

De allí que se justifica ampliamente la preocupación que existe en los centros de educación como la ACMIL "Grad. Miguel Iturralde", de direccionarse por una educación orientada a formar a verdaderos líderes, que tengan un amplio conocimiento de la realidad mundial, continental, nacional y regional que le permitan hacer frente a los nuevos desafíos sociales y tecnológicos, donde se puede apreciar que ha existido una verdadera evolución tanto en la forma como en la conducción operativa.

En la actualidad el nuevo conocimiento hace necesario la aplicación de tácticas y técnicas, que solamente gracias a una doctrina bien orientada se las puede transmitir. Para lo cual es imprescindible realizar dos funciones, la primera orientada a proporcionar un análisis ajustado a la experiencia y por lo tanto a una determinación de lo que se considera y la segunda servir de enseñanza y lecciones para las generaciones futuras.

Sin la función de la doctrina la enseñanza y el análisis posee muy poco valor pues solo la transmisión de las lecciones fruto de la experiencia tanto nuestra como de

los demás, permitirá una correcta aplicación del conocimiento. Es evidente que ninguna enseñanza puede formar individuos tan cerradamente especializados que adquieran la falsa idea de que solo pertenecen al mundo restringido de su profesión u oficio, por ello los centros de formación con visión deben impartir el conocimiento de carácter general, doctrinario y de calidad que permita luego de un proceso racional y sistemático alcanzar los conocimientos, conciencia y deberes ineludibles para ser puestos en ejecución dentro de la vida institucional, personal, moral y cívica de cada uno de los individuos que han cursado dentro de las aulas, más aún en una democracia como la nuestra donde cada individuo participa de la organización y supervivencia del Estado, debiendo conocer muy a fondo la realidad nacional, el derecho internacional y la geopolítica entre otras asignaturas que distinguen al líder del ciudadano común.

Ya lo dice el lema “El conocimiento es el poder”, poder que de no obtenerse al no cultivarse nuestras mentes, a través del estudio de la auto preparación, de la formación académica y otras, no se alcanzaría el propósito general que es el de preparar, ejercitar, proponer y dar soluciones para que el marco político tome las decisiones acertadas, para ello es necesario que el hombre del nuevo milenio este bien preparado e ilustrado, de manera que pueda asesorar y cooperar con el ente político y con aquel que toma decisiones en nuestro país en forma correcta para que exista una mejor aplicación del poder obteniendo una optimización y economía de medios y esfuerzos.

La educación tiene dos raíces una teórica y otra práctica, estas dos raíces deben ser parte de los elementos educadores, que ellos durante su actividad alcancen los conocimientos teóricos – prácticos y tengan la responsabilidad de transmitir a los otros elementos de una organización.

Por ello es loable el esfuerzo que ha emprendido la ACMIL al trazar objetivos y metas tendientes a mejorar el Programa Académico, que le permitirá capacitar de mejor manera a los nuevos líderes del siglo XXI.

Complementariamente a lo señalado es necesario resaltar la importancia que tiene el Sistema de Calidad propuesto para La Academia Militar “Grad. Miguel Iturralde” el mismo que basa su aplicación bajo el modelo EFQM con algunas contribuciones importantes cuyo alcance será de mucha trascendencia para esta institución educativa ya que se logrará una cultura organizacional en todos los niveles de su comunidad a través de su conocimiento, comprensión, conducción y prospección, permitiendo proponer acciones más apropiadas fruto de un mejoramiento continuo para mejorar la calidad total en la conducción y gestión institucional y por ende al incremento de su productividad y capacidad competitiva integral.

Una institución de cualquier naturaleza que al estar focalizada bajo un sistema de calidad hace que su aplicación permita entender la realidad y funcionamiento institucional, como objeto de conocimiento, con alcance integral y permanente facilita la interrelación de sus elementos, recursos y partes componentes planteando un diagnóstico situacional.

Esto es un requerimiento y prioridad de la gerencia y su gestión, ya que los efectos de su aplicación demandan de la dirección y alta administración, capacidad multidisciplinaria y de los niveles de gestión, habilidad interdisciplinaria, lo cual permite responder en una parte a las exigencias de los actuales y futuros escenarios caracterizados por atributos científico-tecnológicos, competitivos, globales, incertidumbre, riesgo y presión.

Al ser el objetivo global de la ACMIL formar para el desarrollo personal, y tratándose por tanto de formación individualizada, el principal éxito para llevar a cabo esta labor se centra en la implantación y adaptación propia de las nuevas tecnologías.

Desde sus inicios, en septiembre de 2000, se apostó por el trabajo en equipo y la implantación del Modelo Europeo E.F.Q.M. para la búsqueda de la mejora continua y la calidad total, como principales gestores del trabajo.

Para conocer cuáles han sido las necesidades surgidas y atendidas, se intenta situarnos en los ámbitos de la actividad laboral. En las aulas se imparte la “Enseñanza Reglada”, desde 4 años de Educación Infantil hasta Bachillerato, pasando por Educación Primaria y Educación Secundaria.

Para acoger la ACMIL a los cadetes que en ella se forman cuenta con:

- Un edificio en calidad de arriendo, moderno, amplio y funcional de tres plantas con 1634 m² de construcción, consta de treinta y dos aulas, baños tanto para mujeres como para varones.
- Área administrativa con oficinas de Dirección Ejecutiva, Rectorado, Vicerrectorado, Inspección General, DOBE, Secretaria, Dpto. de Cultura Física, Dpto. de Idiomas, Dpto. de Instrucción Militar
- Sala de Audiovisuales
- Laboratorio de Informática, Física/Electrónica, Química/Ciencias Naturales, Inglés.
- Biblioteca

El proyecto de educación de la institución se apoya en las nuevas tecnologías y para tal fin. Se piensa dotar de unas instalaciones para el proceso de información innovadora en el ámbito de la educación. La principal pretensión es que todos los alumnos, a la hora de realizar las tareas y actividades escolares, recurran al uso de la instalación informática.

El objetivo último, en este aspecto, se reduce a la idea de que cuando los alumnos finalicen sus estudios en el centro lleven varios años utilizando los ordenadores y todo tipo de programas.

Para conseguir este objetivo se tiene en mente un proyecto de informatización del colegio que se realizará de forma progresiva hasta llegar al más alto nivel.

Los medios que se tiene proyectado adquirir para el alcance de los alumnos en este campo son:

- Dos aulas de Informática completamente equipadas
- Creación de una biblioteca informatizada con puestos de trabajo para la búsqueda de información
- Salón de actos multimedia
- Un servidor para mantener la Intranet del colegio y conexión a Internet
- Adquirir paquetes de software educativo multimedia en todas las ramas de enseñanza, incluidos idiomas
- Adquirir software de ofimática con las últimas versiones
- Todo ello conectado en red de área local para que desde cualquier ordenador del Colegio se tenga acceso a la información

Respecto a los programas informáticos de la ACMIL son:

- Gestión de alumnos: programa informático de sistematización de datos personales de los alumnos, boletines académicos, carnets de estudiantes, listados generales de alumnado, entre otros.
- Gestión de partes de disciplina: aplicación a través de la Intranet para el control y el establecimiento de las normas de disciplina del Colegio
- Gestión de mensajes: sistema de comunicación, a través de la Intranet, de todos los usuarios
- Página web de la ACMIL
- Gestión de sugerencias mediante página web
- Recogida de quejas y reclamaciones
- Agenda electrónica
- Registro de eventos programados en el Colegio

Todos los medios actuales han sido desarrollados y patrocinados: por el Área de Informática y el Departamento Administrativo, ya sea por iniciativa propia, o por necesidades de funcionamiento, que se han convertido en la principal herramienta de trabajo.

Dichos medios agilizan los tiempos de realización de tareas y la comunicación entre todos los departamentos de la ACMIL, permitiendo consultar en cada

momento la información de cada una de las áreas para conseguir personalizar este sistema de enseñanza.

Personal Docente y Administrativo:

De acuerdo a la política educativa del Establecimiento se ha procedido a completar la planta de profesores, tomando en cuenta el nivel académico de cada uno de ellos y su experiencia en cada área de estudio del 1ro. al 10mo. Año de Educación Básica y todos los años de Bachillerato, incluyendo Rector Vicerrector, Inspectores, Instructores militares, más los Profesores, y demás profesionales de las diferentes áreas de la ACMIL.

Hasta ahora, los centros de educación, no se concebían como tales, pero la ACMIL nació como un centro de educación integral, con la gran particularidad de que el objetivo de trabajo son las personas. Por tanto, dada la importancia de trabajar con las mismas y teniendo la gran responsabilidad de la confianza de muchas familias, día a día, se revisa el funcionamiento de la labor, evaluando de forma continua sobre las acciones convirtiéndolas en investigación para mejorar los resultados.

2.2.3. Variables Socioculturales

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

En Cotopaxi, la extrema pobreza según el consumo ha disminuido considerablemente ya que en 1999 fue del 36,79% y en 2006 registró, el 21,66%²¹.

En cuanto a la desnutrición crónica de la niñez, en 2006 fue del 31,4%, es decir que aproximadamente 31 de cada 100 niños y niñas la sufrieron. En general, la provincia ha realizado grandes esfuerzos por sacar a su población de la

²¹Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), 2006. Secretaría Técnica del Frente Social, Informe Social 2003, Capítulo Pobreza, 2003, p.3.

indigencia y de la desnutrición, lograr las metas de reducir a la mitad tanto la extrema pobreza y el hambre depende mucho de la correcta formulación y aplicación de políticas públicas.

El desafío más importante de los territorios es mantener el ritmo del crecimiento económico, el desarrollo social y revertir la tendencia al incremento de la desigualdad, para hacer frente a los problemas de la extrema pobreza y el hambre que afectan a la población de Cotopaxi.

Cultura de la Ciudad de Latacunga e Influencias

Latacunga, cantón armonioso, cuyo centinela es el Cotopaxi, está poblado de gente firme y tenaz descendiente de la conjunción de las culturas aborígenes propias, con la inca y española. Por raigambre la ocupación primordial de la población es la agricultura, la cría de animales, las artesanías, los tejidos y el comercio. En este cantón serrano tiene interés la actividad agropecuaria en sus pobladores.

De igual manera existe un numeroso grupo artesanal, siendo las ramas más importantes de esta actividad la zapatería, costura, carpintería, hojalatería, talabartería, cerámica, tejeduría y otras más, así como personas dedicadas al comercio, transporte y servicios en general. La familia como en todas las sociedades, es la unidad productiva, que se dedica a actividades económicas.

Las ferias son las oportunidades para ofrecer en venta los productos artesanales, y son de mucho movimiento, acuden cientos de pobladores a ofertar o a buscar proveerse de productos.

Latacunga urbana, capital del cantón y la provincia, es una ciudad tranquila y solariega de calles angostas y atractivos parques; casas bajas, la mayoría con patios interiores llenos de geranios y buganvillas, con sabor criollo en que se une lo español y lo aborígen, lo antiguo con lo moderno. Aquí se concentran el comercio y las oficinas públicas.

La historia y vida del cantón Latacunga permite contextualizar el hecho cultural yendo más allá de sus manifestaciones visibles, desde la prehistoria hasta hoy, los diversos conglomerados sociales existentes en la provincia son hacedores y poseedores de una cultura que los identifica en el ámbito local como en el nacional.

Sus manifestaciones culturales tienen apego a lo tradicional, como la minga, las fiestas de la cosecha, la religiosidad popular, la comida, leyendas. El predominio de la Iglesia hace que lo religioso esté presente en la totalidad de la cultura, en la que se combina las antiguas creencias de la cosmovisión indígena en un proceso sincrético, como "La Mama Negra", que es una fiesta que se celebra en honor a la Virgen de La Merced, llamada también la Peregrina, porque sale en procesión y dicen que es muy celosa, quien se niega a servir de prioste en la fiesta queda expuesto a una serie de infortunios y contratiempos, siendo esta la fiesta tradicional, propia del cantón y la ciudad de Latacunga. Los latacungueños proclamaron a la Virgen de Mercedes "Abogada y Patrona del Volcán" en el año de 1742 cuando se produjo la erupción del Cotopaxi, juraron celebrar en su honor fiestas de toros y comedias. La Fiesta "Sacramental de la Mama Negra", "Fiesta de la Capitanía" o "Santísima Tragedia" con la intervención de los priostes, amigos, autoridades y toda la comunidad.

En el desfile se presentan variados personajes y la figura principal es la Mama Negra, acompañada de una gran comparsa, con bandas de músicos, cohetes, flores, recorre las calles de la ciudad. No se conoce mucho sobre sus orígenes, pero los investigadores han logrado apuntar lo siguiente: Durante la Colonia se importaron negros como esclavos, especialmente para trabajar en las minas. Un contingente de estos negros llegó a Latacunga para trabajar como mineros en Sigchos. Este hecho produjo una profunda impresión entre los aborígenes que pronto dramatizaron el acontecimiento.

Las fiestas de la provincia del Cantón no están desligadas del pasado colonial en una refuncionalidad de las prácticas rituales con las festividades indígenas, como

la fiesta del Corpus Cristi, cercana al solsticio de verano, con los danzantes, uno de los aspectos más relevantes de la cultura popular del Cotopaxi, presente en los cantones Latacunga, Saquisilí, Salcedo, y la más suntuosa es la que se realiza en Pujilí. Otra fiesta que se celebra es la Semana Santa con todos los habitantes y con las comunidades indígenas, hay la bendición de los ramos y la procesión que hace su entrada en la Plaza principal.

Hay otros festejos que expresan el carácter de celebraciones cívicas, con la elección de reinas, desfiles de colegios, instituciones y gremios, encuentros deportivos, bailes, sesiones solemnes de entidades públicas, que más que fiestas patronales son conmemoraciones de fiestas patrias, como el aniversario de cantonización, la fundación de la ciudad, etc. Como una de las expresiones tradicionales del cantón, se tiene la artesanía de arcilla, con las características propias, y que hacen referencia especialmente a los personajes y acontecimientos ligados a la Mama Negra.

La historia de Latacunga, guarda muchos hechos que podrían ser utilizados en una estrategia de valoración e identidad cultural. Su aporte ha sido y es significativo para el país, a la cultura nacional, a la política, a la democracia y la libertad, al arte popular. Cuenta con su invaluable Centro Histórico de Latacunga urbana, que logró el reconocimiento de Patrimonio Cultural en el año 1987.

El Municipio ha enfrentado la rehabilitación del centro histórico mediante una ordenanza de construcciones y acciones ornamentales, sin potenciarlo como eje del desarrollo social, productivo y referente de la identidad cantonal. Existe la presencia institucionalizada de museos, bibliotecas, salas de exposición, escenarios naturales, así como con un patrimonio de manifestaciones de arte popular y colectivo especialmente en el medio rural y suburbano, contrario a esta riqueza de posibilidades, las institucionales culturales mantienen políticas aisladas, particulares, focales, sin interrelaciones hacia los ámbitos de desarrollo social, educativo, productivo y otros; desvinculados de actores sociales de base.

Las potencialidades que tiene el cantón, requieren el robustecimiento de una cultura e identidad laticungueña, la población manifiesta como uno de los problemas medulares en el tema de cultural, el bajo nivel cívico y de compromiso de los distintos colectivos, y la manera personalizada con que se ha llevado adelante la gestión de las instituciones culturales.

En los talleres y asambleas de diagnóstico, se ha evidenciado como falencia en la ordenanza que regula el manejo del Centro Histórico, el no contemplar el impulso y difusión de acciones y actividades socio-culturales. Ninguna institución ha evidenciado o enfrentado los problemas socio-culturales, ocasionados por el deterioro y cambios de identidad, lo cual en sí mismo es un hecho proveniente de los procesos migratorios e históricos, que precisamente enriquecen y hacen flexible la cultura y sus expresiones, lo que demandan de una visión, de una reconstitución que le dé sentido de identidad y pertenencia a la población y a su cantón. Como otra debilidad mencionada por la población, está la descentralización del área de turismo asumida por la Municipalidad, que no ha logrado la participación de los actores privados y de la sociedad civil.

La educación en el Ecuador experimentó una expansión notable a partir de los últimos años, con logros importantes como son la reducción del analfabetismo adulto; la incorporación creciente de niños y jóvenes al sistema escolar, particularmente de los sectores pobres de la sociedad; la expansión de la matrícula de educación inicial y superior; una mayor equidad en el acceso y retención por parte de grupos tradicionalmente marginados de la educación tales como las mujeres, los grupos indígenas y la población con necesidades especiales; el creciente reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y lingüística y su correspondiente expresión en términos educativos.

La educación en el cantón no ha estado ajena a la realidad del país, actualmente, el sector educativo enfrenta severos problemas derivados principalmente de los bajos niveles de profesionalización docente, la falta de políticas estatales, de

participación de la comunidad educativa, lo que ha incidido negativamente en el deterioro paulatino de la calidad educativa.

En el cantón se expresan los dos sistemas de educación nacionales: la Educación Hispana y la Educación Bilingüe, regidas ambas por el Ministerio de Educación y Cultura, a través de las respectivas direcciones provinciales. La razón de la presencia del Sistema de Educación Bilingüe, se debió a que el Ecuador al ser un país diverso, no ha guardado en su vida histórica y social los principios de equidad entre sus pueblos; la población indígena permanentemente discriminada de los procesos sociales, políticos y económicos ha estado relegada de los derechos y beneficios del desarrollo. El reconocimiento de la diversidad étnica marca un nuevo aspecto en la sociedad ecuatoriana, la misma que en la última reforma constitucional de 2008, reconoce al Estado como intercultural, plurinacional y laico.

El desarrollo de distintas experiencias educativas con y para los pueblos indígenas, impulsadas desde hace aproximadamente más de medio siglo por las iglesias (católica y evangélica), las organizaciones indígenas y el propio Estado, constituyen quizás el mayor aporte para el reconocimiento oficial de la diversidad étnica, lingüística y cultural. Son estas experiencias educativas, que enfatizan la interculturalidad y el bilingüismo, contribuyendo también para un reconocimiento de la educación bilingüe intercultural.

El sistema de Educación Intercultural requiere de maestros/as con un mayor rigor académico, exigencia y responsabilidad. Además la insuficiencia del adecuado material didáctico para los docentes como para los niños/as, de un sistema de seguimiento educativo, de la normalización de alfabetos, y de potenciar investigaciones, etc. A esto hay que añadir la deficiencia de infraestructura escolar y los bajos salarios de los docentes y bonificados. Pese a las limitaciones la demanda de formación se incrementa en las comunidades indígenas, debido a la presencia de las organizaciones indígenas locales, regionales y el Movimiento Indígena, que exige el acceso y permanencia de niños/as, y jóvenes en el

sistema, y el avance en la profesionalización de la población indígena para el escenario local.

Se evidencia que a la educación primaria en el cantón Latacunga se le confiere mucha importancia, teniendo un porcentaje de asistencia del 55% a nivel cantonal, distribuido entre 54.53% de hombres y el 49.50% de mujeres. Este porcentaje muestra que en el cantón existen procesos de concienciación que consideran a la educación como un medio importante para el mejoramiento de la calidad de vida para las futuras generaciones.

CUADRO 13
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Variable	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Ninguno	3672	9240	12912	5,93%	13,83%
Centro Alfab.	228	217	445	0,37%	0,32%
Primario	33750	33064	66814	54,53%	49,50%
Secundario	13854	14588	28442	22,39%	21,84%
Post Bachillerato	258	320	578	0,42%	0,48%
Superior	5655	5299	10954	9,14%	7,93%
Post Grado	90	46	136	0,15%	0,07%
No declarado	4382	4026	8408	7,08%	6,03%
Total	61889	66800		100%	100%

Fuente: Plan Participativo de Desarrollo del cantón Latacunga.²⁰

Elaboración: Santiago Corrales

La demanda de educación secundaria, se reduce sustancialmente al nivel cantonal, y presenta un porcentaje del 22% de hombres y 21% de mujeres. En post-bachillerato el porcentaje tanto para hombres como para mujeres no alcanza el 1%; a nivel de educación superior se registra el 9% para hombres frente a un casi 8% para mujeres, y el nivel de postgrados presenta porcentajes que no alcanzan ni el 1%. El panorama de capital social en el cantón, demanda reflexiones profundas y esfuerzos grandes para enfrentar los desafíos del momento actual, pensando en términos de mercado y competitividad.

Los datos de escolaridad por grupos de edad y nivel de instrucción, reflejan que la población concentrada entre los 6 -14 años²² no alcanza ni el cuarto grado de enseñanza, y representa el 51% de la población; en cuanto a nivel secundario, la

²² <http://www.PlanParticipativodeDesarrollodelcantonLatacunga.pdf>

escolaridad de la población alcanza un 10%; con bachillerato culminado se encuentra un 11% de la población. La realidad evidencia la necesidad de fortalecer políticas educativas estatales, para mejorar tanto el acceso, permanencia y mejoramiento educativo, para asegurar el capital social que requiere el cantón a su presente y futuro.

CUADRO 14
POBLACIÓN POR GRUPOS EDAD, SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Sexo y grupos de edad	Total	Ninguno	Centro de Alfabetización	Primario		Secundario		Post Bachiller	Superior		Post	No Declarado	Total		Total	
				0 a 3 años	4 a 6 años	0 a 3 años	4 - 6 años	0 a 3 años	0 - 3 años	4 y más	Grado		Hombres	%	Mujeres	%
Total	128.689	12.912	445	27.218	38.879	13.077	14.269	526	4.916	5.102	136	11.209	61.889	48,09	66.800	51,91
0 - 5 años	3.065	344	-	2.659	-	-	-	-	-	-	-	62	1.549	50,58	1.516	49,42
6 - 14 años	29.489	758	-	13.146	9.797	4.100	14	-	-	-	-	1.674	14.913	50,57	14.576	49,43
15 - 24 años	28.998	515	92	1.462	9.174	4.220	6.681	225	2.320	678	2	3.629	14.162	48,84	14.836	51,16
25 - 34 años	20.662	724	50	1.256	6.611	2.181	3.724	157	1.354	1.974	50	2.581	9.615	46,53	11.047	53,46
35 - 44 años	15.911	1.600	88	1.750	5.225	1.324	2.142	78	819	1.301	54	1.530	7.416	46,6	8.495	53,4
45 - 54 años	11.399	2.341	79	2.046	3.478	651	857	40	300	763	22	822	5.258	46,12	6.141	53,88
55 - 64 años	8.136	2.449	83	1.903	2.239	285	429	19	73	252	6	399	3.784	46,5	4.352	53,5
65 años y más	11.029	4.181	53	2.996	2.355	316	422	7	51	134	2	512	5.195	47,10	5.834	52,9

Fuente: Censo 2001/INEC. MEC. Sistema Nacional de Estadísticas Educativas – SINEC 2004.

Elaboración: CEDEAL

En el cantón la escolaridad media en población mayor de 24 años, alcanza 4-6 años¹⁹ de enseñanza (primaria incompleta), teniendo en cifras desagregadas por sexo que, las mujeres tanto en el área urbana como rural presentan los índices más bajos, por lo que se hace necesario impulsar políticas educativas de acción positiva que se orienten a brindar oportunidades de reinserción al sistema escolar a las mujeres.

CUADRO 15
ESCOLARIDAD MEDIA EN POBLACIÓN MAYOR DE 24 AÑOS

Escolaridad Media	Mujeres	Hombres	Índice de equidad
Total	4,7	5,8	49
Ciudad	7,7	9,1	90
Campo	2,5	4,2	29

Fuente: Departamento de estadística de la Dirección de Educación de Cotopaxi

Elaboración: CEDEAL

Al igual que ocurre en el país, en Latacunga existe un paulatino incremento de cobertura sobre todo a nivel primario. Las instituciones educativas presentes en el

cantón son 269 para ambos sistemas, correspondiendo al nivel preprimario 67 planteles, que cuentan con 147 docentes para 3.009 estudiantes. En el nivel primario, se encuentran 166 instituciones, con una planta docente de 1.131 maestros/as, y 23.626 estudiantes. En el nivel medio, existen 36 colegios, con 1.128 docentes, y un total de 15.074 estudiantes.

**CUADRO 16
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRESENTES EN EL CANTÓN**

Nivel	Planteles	Profesores	Alumnos
Preprimaria	67	147	3009
Primaria	166	1131	23626
Media	36	1128	15074
Total	269	2406	41709

Fuente: SINEC. MEC.

Elaboración: Santiago Corrales

La oferta educativa está cubierta y alcanza un nivel óptimo, lo que debería redundar en una educación de calidad, casi personalizada. Estos datos permiten reflexionar sobre el tema de calidad, y que, según informes nacionales e internacionales sobre la situación de la educación en el país, referencia que temas como: deficiencia de perfeccionamiento docente, falta de supervisión y seguimiento de las actividades del/a docente y la racionalización de recursos, son entre otros, los problemas más agudos que enfrenta la educación.

Es una premisa para el desarrollo del cantón, la necesidad de contar con educación de calidad, descentralizada política, financiera y administrativamente con la participación de todos/as los actores sociales como elementos comprometidos en la tarea educativa, permitirá garantizar el acceso y permanencia de niños/as y jóvenes en el sistema educativo. Un sistema educativo que entregue a la sociedad del cantón y del país, personas competitivas, responsables socialmente, con liderazgo en valores de solidaridad, equidad, respeto, identidad, interculturalidad, que se vayan construyendo en todos los niveles educativos.

Una educación tecnológica que apunte al desarrollo socio - económico y político, desde las urgencias y necesidades de los grupos sociales y del sistema

productivo. Esto requiere un compromiso total de gobierno local, autoridades, el Ministerio de Educación y Cultural, la sociedad civil, la empresa privada, y la cooperación internacional, para abrir el cauce de las transformaciones en la educación que permitan el desarrollo integral de los/as ciudadanos.

Cotopaxi era una de las provincias con mayor índice de analfabetismo, debido a su situación de pobreza y geográfica, entre otras causas. En base a las estadísticas del SELBEN. Las autoridades provinciales indican que faltan por alfabetizarse 18.261 personas.

De esa cantidad, 6.000 personas serán alfabetizadas por la Dirección Provincial de Educación Hispana, 4.000 por la Prefectura y 8.200 por la Dirección Provincial de Educación Bilingüe. En el caso de la Dirección Provincial de Educación Hispana, participarán 89 estudiantes del Instituto Pedagógico Belisario Quevedo, 40 profesores de colegio y 205 nuevos alfabetizadores. Ellos ganarán 150 dólares mensuales.

CUADRO 17
ANALFABETISMO EN COTOPAXI

Edades	Personas	%
Más de 61 años	10396	56,93%
Entre 41 y 50 años	2344	12,84%
Entre 31 y 40 años	1038	5,68%
Entre 21 y 30 años	632	3,46%
Entre 15 y 20 años	250	1,37%
Menos de 15 años	3601	19,72%
Total	18261	100%

Fuente: SELBEN.²³

Elaboración: Santiago Corrales

En cuanto a la edad, según el cuadro 17, casi el 57% que corresponde a las personas mayores de 61 años son analfabetos.

2.2.4. Variables Político Legales

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno, son los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. El

²³<http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=5&nid=439>

manejode las variables político legales puede afectar a la fijación de garantías, ubicación e inclusive a los precios de los servicios educativos.

Las normas que rigen para la creación y puesta en marcha de La ACMIL está regida bajo las siguientes Leyes y Reglamentos:

- Superintendencia de Compañías

“Organismo público superior, de carácter técnico y autónomo, tiene como funciones principales regular, supervisar y controlar y dar asesoría a las instituciones y empresas que operan al amparo de las leyes de las compañías”.²⁴

Esta entidad controla a todas las empresas que funcionan dentro del Ecuador como organismo máximo.

- Servicio de Rentas Internas

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes”.²⁵

Para lo cual se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes RUC, a través de este documento se legaliza la capacidad del contribuyente el conocimiento de cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que canalice el cumplimiento de las mismas
- Obtener el RUC para poder efectuar cualquier transacción comercial en forma legal
- Actualizar el RUC por cualquier cambio que se produzca en los datos originales

La ACMIL adquirió la autorización en el Servicio de Rentas Internas y RUC 1360057740001, cumpliendo estrictamente con las obligaciones tributarias de:

²⁴ www.supercias.gov.ec

²⁵ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=163>

Emisión de comprobantes de venta, Declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado, Declaraciones de impuesto a la renta, impuestos a la propiedad de vehículos motorizados.

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Organismo encargado de controlar que toda persona que entra en relación de dependencia con otra, sea natural o jurídica, tenga acceso a los beneficios otorgados por esta institución por medio de la aportación mensual.

Como es mandato inscribir al trabajador desde el primer día de labor, la ACMIL, inscribe en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus empleados, mediante el documento de aviso de ingreso al igual que la salida mediante el documento de aviso de salida.

- Código de Trabajo

Código cuyos principios rezan en el derecho laboral, que es el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, en sus modalidades y condiciones de trabajo.

La ACMIL, para no contrastar con este escenario, mantiene una cultura organizacional, basada en el código de trabajo tanto en horas hábiles, como en las remuneraciones a al personal de la Institución.

- Ministerio de Educación y Cultura

“El Ministerio regulará, supervisará y coordinará las actividades de las instituciones, empresas especializadas y más organismos descentralizados o no, públicos, relacionados con el cumplimiento de los objetivos y fines determinados en la Ley de educación”²⁶.

²⁶ Artículo 30 de la Ley de Educación

La ACMIL brinda servicios educativos de calidad a quienes lo necesiten. Con respecto al cumplimiento de normas vigentes, a nivel nacional y local, la institución responde con la aplicación inmediata de las mismas.

Con el objetivo de la creación y mantenimiento de condiciones educacionales adecuadas en la institución, se reflejan en el desarrollo de las competencias necesarias para el desenvolvimiento exitoso en la vida de los estudiantes.

El ministerio de educación y Cultura, en el ámbito de su competencia, podrá autorizar el funcionamiento experimental o piloto de unidades educativas. El Ministerio establecerá mecanismos de coordinación con otros organismos del Estado o instituciones ajenas al mismo, que mantengan programas de servicios educativos.

- Ley de Educación

La ley tiene como objeto fijar los principios y fines generales que deben inspirar y orientar la educación, establecer las regulaciones básicas para el gobierno, organización y más funciones del sistema educativo y determinar las normas fundamentales que contribuyen a promover y coordinar el desarrollo integral de la educación.

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, la nueva Constitución de Ecuador, la consulta popular de 2011, con han cambiado y creado nuevas 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.

El factor político representa una amenaza con un nivel de impacto alto en cuanto a las unidades de educación particular reciben mayor atención por parte de los organismos de control y las leyes básicas del Estado ecuatoriano. El Estado está enfocado en no admitir 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.

2.2.5. Variables Demográficas

Para todo proyecto es necesario tener datos históricos que permitan realizar proyecciones, para el presente estudio es importante establecer el crecimiento que ha presentado y tendrá la población del cantón Latacunga, con la finalidad de estimar el futuro segmento de mercado al cual es necesario satisfacer, de acuerdo al cuadro 18 en el que se encuentra datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en lo referente a la tasa de crecimiento poblacional en la provincia de Cotopaxi y en particular en la ciudad de Latacunga.

CUADRO18
PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI Y CANTONES

CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
COTOPAXI	416.167	158.257	257.910	423.336	166.188	257.148
LATACUNGA	171.422	87.417	84.005	174.376	91.799	82.577
LA MANA	38.237	29.218	9.019	38.895	30.682	8.213
PANGUA	23.666	2.429	21.237	24.074	2.550	21.524
PUJILI	72.304	11.526	60.778	73.549	12.103	61.446
SALCEDO	61.083	16.664	44.419	62.135	17.499	44.636
SAQUISILI	24.783	8.852	15.931	25.210	9.296	15.914
SIGCHOS	24.672	2.151	22.521	25.097	2.259	22.838

Fuente: INEC / Proyección de población de la provincia de Cotopaxi y cantones

Elaboración: Santiago Corrales

Como se muestra en el cuadro 18 la población de Cotopaxi creció en 1,72% en comparación a 2009 que fue de 416.167 habitantes.

“En el cantón la tasa de natalidad alcanza al 2.21%, que es una tasa aceptable en las estadísticas nacionales. Existe una diferencia de natalidad entre el área urbana y la rural, 58%, y 42% respectivamente. De las parroquias rurales, la que presenta la tasa de natalidad más alta es Toacazo. Entre los nacidos vivos por tipo de asistencia, según el Anuario del INEC 2001, el 54% ha tenido asistencia profesional con medico/as y obstetras, y el 46% de los casos ha tenido asistencia no profesionalmente. En asistencia no profesional, el número más elevado de casos se presenta en las parroquias rurales, con un porcentaje de 64%, repartido entre atención no profesional con comadronas el 40%, y otras personas el 60% de los casos, lo que pone de manifiesto que el acceso a los servicios de salud todavía es muy limitado para las mujeres del área rural”²¹.

2.2.6. Variables Naturales

El entorno ambiental es un sistema integrado que se basa en el cuidado a la naturaleza respetando al medio ambiente como tal, para que las próximas generaciones tengan un planeta donde vivir.

La aportación que brinda La ACMIL, considerando que las industrias son las que contaminan al medio ambiente, se ha basado en crear conciencia a través de las aulas, en los pasillos de la institución con carteles acerca del cuidado al medio ambiente. Así también se propicia un ambiente natural para el desarrollo de la educación.

La ACMIL, es una institución muy dispuesta al cuidado del medio ambiente, por tal motivo ha realizado campañas de reciclaje dentro de sus aulas, con el fin de cuidar nuestro mundo, además está en constante participación como las Fuerzas Armadas, Defensa civil y otras entidades la requieran.

2.3. Análisis del Mercado y Conducta del Consumidor

2.3.1. Tamaño del Mercado

Se consideró a jóvenes cuya edad sea entre los 4 a 16 años de la ciudad de Latacunga, con los datos proporcionados por el INEC.

CUADRO19
PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE LA PROVINCIA
SEGÚN SU EDAD AÑO 2010

GRUPOS DE EDAD	COTOPAXI	%
TOTAL	175.115	100%
1 - 4	37.127	21%
5 - 9	48.511	28%
10 - 14	47.939	27%
15 - 19	41.538	24%

Fuente: INEC/Proyección por edades provincia de Cotopaxi 2010

Elaboración: Santiago Corrales

En la Provincia de Cotopaxi, la población total de jóvenes cuya edad está entre los 4 a 16 años es de 175,115 habitantes, para final de 2010, potenciales clientes.

2.3.2. Tipo de Mercado

Desde el punto de vista demográfico LA ACMIL, tiene identificado el mercado al cual está enfocado que se desarrolla dentro de la ciudad de Latacunga.

Según el tipo de clientes La ACMIL se incluye en el mercado de las instituciones de Formación académica militar, cuyos servicios son utilizados para formar al cadete integralmente en el ámbito disciplinario militar.

Según la competencia establecida La ACMIL se mantiene dentro de un mercado Oligopólico, liderado por la Unidad Educativa Patria, que a diferencia del resto de instituciones educativas que ofrecen el mismo servicio educativo tiene un mayor número de usuarios y está entre las más elegidas.

2.3.3. Conducta del Demandante del Servicio

Resulta muy complejo el estudio del comportamiento del demandante del servicio, ya que existen multitud de variables que interactúan en la psiquis del cliente.

El factor social predominante de los Latacungueños es la cultura de la educación, basada en la enseñanza secundaria como obligatoria y superior predominante en los habitantes de todas las clases sociales, causa principal para que se considere como cliente exigente, selectivo e investigativo que se mantiene informado de las nuevas ofertas educativas que propone cada institución y su decisión de adquirirlos, indagando precios.

Para analizar el comportamiento del consumidor se efectuado un análisis de la elasticidad precio de la demanda.

“Elasticidad precio de la demanda (e). La relación del cambio porcentual de la cantidad que se demanda de un artículo por unidad de tiempo debido al cambio porcentual del precio del servicio. Si $e > 1$; la demanda es elástica; si $e < 1$, la demanda es inelástica; y si $e = 1$, la demanda es de elasticidad unitaria.”²⁷

²⁷ Microeconomía de Schaum. Dominick Salvatore. Tercera edición.

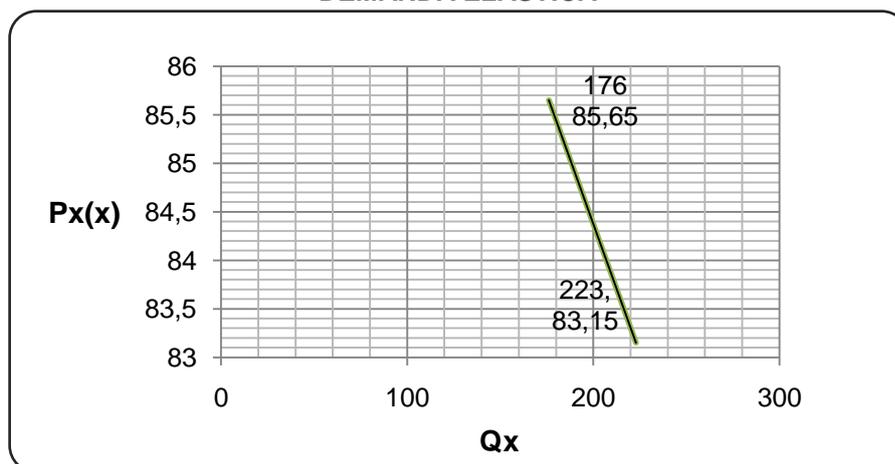
CUADRO 20
HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Periodo	Px(x)	Qx
2009-2010	83,15	223
2010-2011	85,65	176

Fuente: SINEC

Elaboración: Santiago Corrales

FIGURA 4
DEMANDA ELÁSTICA



Fuente: SINEC

Elaboración: Santiago Corrales

$$e = - \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q}$$

$$e = - \frac{- 47}{2.5} * \frac{83,15}{223} = 7$$

La demanda es elástica ya que $e > 1$.

En la unidad educativa se aumenta el monto de pensiones y matrículas en un 3%, la demanda cambia produciéndose una disminución o decrecimiento del 22%, de la porción de estudiantes matriculados en la ACMIL.

CUADRO 21
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE COTOPAXI
JUNTA PROVINCIAL REGULADORA DEL COSTO DE LA EDUCACIÓN PARTICULAR
COSTOS DE MATRÍCULAS Y PENSIONES PARA EL AÑO LECTIVO 2009-2010
RÉGIMEN SIERRA Y ORIENTE

N°	INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	COSTOS					
			PRIMARIA			MEDIA		
			M	PN	PP	M	PN	PP
1	Centro Educativo Parvulitos	Latacunga, Calle Quito y Juan Abel Echeverría	40,84	54,54	65,44			
2	Centro Educativo Bilingüe Ernest Hemingway	Latacunga, Av. Amazonas y Antonio José de Sucre	40,55	54,07	64,89			
3	Centro Educativo Dirigentes del Mundo Futuro	Latacunga, Av. Atahualpa	32,74	43,68	52,41			
4	Centro Educativo Estrella de la Mañana	Latacunga, Av. Miguel Iturralde	29,32	39,11	46,93			
5	Centro Educativo Gabriela Mistral	Latacunga, Av. Atahualpa	39,11	52,15	62,59			
6	Centro Educativo Génesis	Latacunga, Gral. Maldonado y Vicente Mártir	42,52	56,77	68,13			
7	Centro Educativo Gotita de Gente	Latacunga, Remigio Romero y Jorge Carrera	55,76	74,35	89,22			
8	Centro Educativo Ilinizas	Latacunga, Rubén Darío y José de San Martín	34,17	45,58	54,69			
9	Centro Educativo Intercultural Tzu-Hsi	Latacunga, Sánchez de Orellana y Calixto Pino	26,72	35,62	42,76			
10	Centro Educativo Mary Coreli	Latacunga, Guayaquil y Antonia Vela	37,81	33,08	39,71			
11	Centro Educativo Nueva Generación	Latacunga, Sector la Y el Niagara	37,75	50,06	60,08			
12	Centro Educativo Querubines	Latacunga, Quijano y Ordoñez y Juan Abel Echeverría	34,06	45,43	54,51			
13	Centro Educativo Reforma Integral "CERIT"	Latacunga, Calle Sánchez de Orellana	81,85	109,1	131	81,85	109,1	131
14	Centro Educativo Sierra Flor (Beneficio)	Mulaló, Barrio Mancheno	3,4	4,53	5,44			
15	Centro Educativo Sierra Flor (Comercial)	Mulaló, Barrio Mancheno	77,25	103	123,6			
16	Centro Educativo Pequeños Traviesos	Latacunga, Ciudadela Maldonado Toledo calle Pangua	25,01	33,35	40,02			
17	Centro Educativo Stephen Hawking	Latacunga, Calixto Pino y Gral. Proaño	28,5	38	45,6	28,5	38	45,6
18	Centro Educativo Liceo Internacional. CELIC	Latacunga, Antonia Vela 619 y Guayaquil	26,52	35,57	42,43			
19	Centro Educativo Centro Infantil Casita de Sueños	Latacunga, Barrio La Cocha calle Cayapas	40,15	53,55	65,31			
20	Colegio Continental	Latacunga, Marco Aurelio Subía y Pasaje Benjamín Carrión				42,79	57,06	68,48
21	Colegio Jan Amos Comenius	Latacunga, Napo y Gral. Maldonado				60,29	81,49	95,92
22	Colegio Lenin School	Latacunga, Pastocalle 144 y Moraspungo				28,38	37,85	45,42
23	Colegio General Bolívar Cisneros	Latacunga, Gral. Proaño Barrio San Martín				23,18	30,91	37,08
24	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	Latacunga, Sánchez de Orellana 1714				42,05	56,07	67,28
25	Escuela Sagrado Corazón de Jesús	Latacunga, Sánchez de Orellana 1714	40,63	54,19	65,02			
26	Escuela Semillas de Vida	Latacunga, Gral. Proaño	42,68	56,91	68,29			
27	Unidad Educativa C.E.C.	Latacunga, Barrio Loco	106,2	141,6	170			
28	Unidad Educativa Patria	Guaytacama, Panamericana sur km 15	16,03	21,4	25,66	16,03	21,4	25,66
29	Unidad Educativa FAE N°5	Latacunga, Ciudadela Nueva Vida	48,01	44,64	76,82	48,01	44,64	76,82
30	Unidad Educativa Hermano Miguel	Latacunga, Av. Velasco Ibarra y Jaime Roldos Aguilera	32,74	43,68	52,41	32,74	43,68	52,41
31	Unidad Educativa Jean Peaget	Latacunga, Emilio Sandoval y Ayacucho	73,29	97,72	117,3	73,29	97,72	117,3
32	Unidad Educativa la Inmaculada	Latacunga, Antonia Vela y Tarqui	28,8	39,75	40,70	28,80	39,75	40,70
33	Unidad Educativa Miguel Iturralde	Latacunga, Amazonas y Fortaleza de Callo	51,96	69,28	83,15	51,96	69,28	83,15
34	Unidad Educativa San José – La Salle	Latacunga, Quijano y Ordoñez y Gral. Maldonado	46,44	61,92	74,31	46,44	61,92	74,31

*Para el periodo 2010-2011. El monto de pensiones y matrículas se incrementó en un 5% para los planteles que cobraban hasta 80 dólares, y en un 3% para aquellos que cobraban un monto superior.

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi

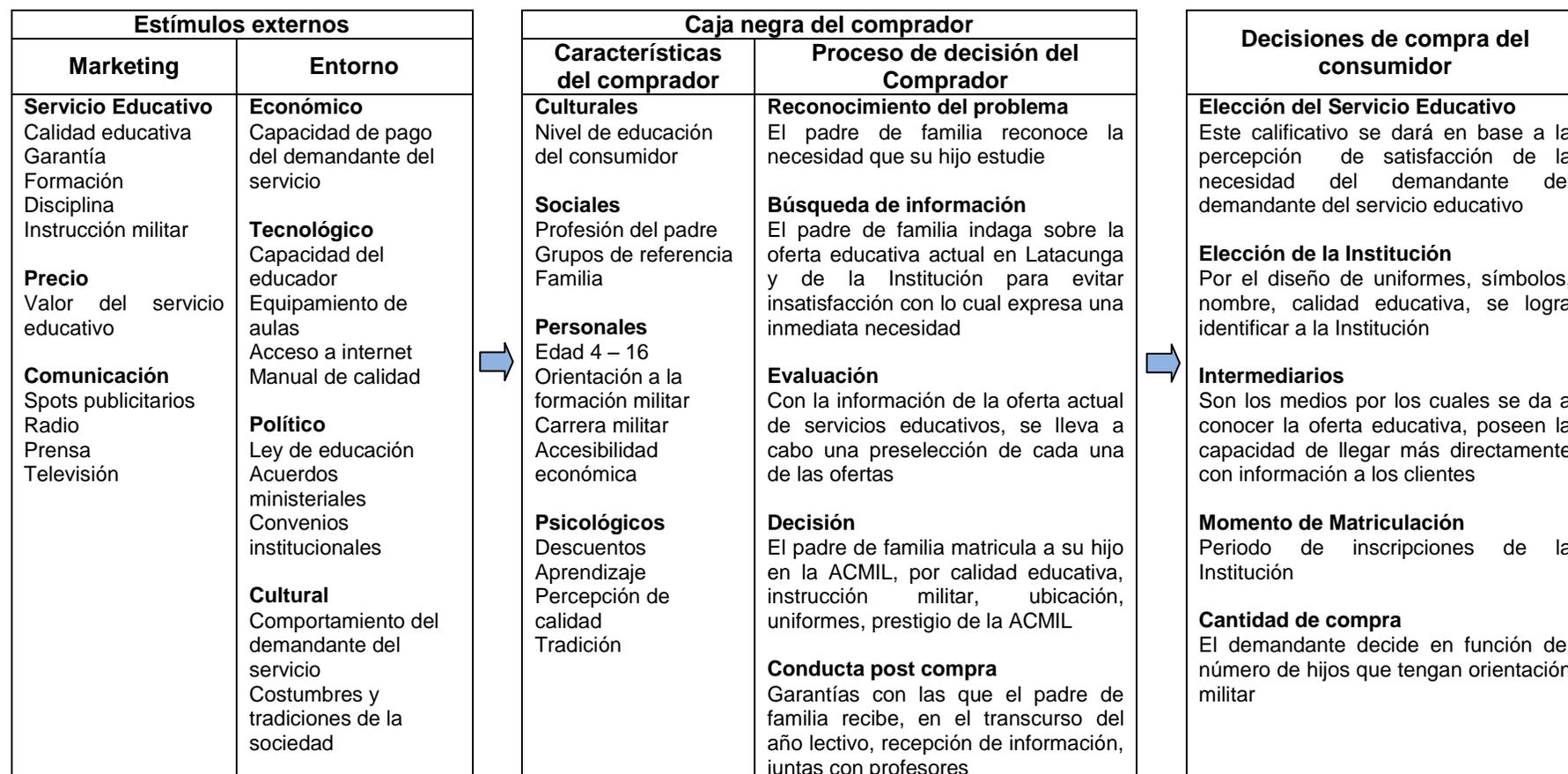
Elaboración: Santiago Corrales

2.3.4. Proceso de Decisión del Servicio Educativo

El punto de partida para comprender al consumidor es el modelo de estímulo-respuesta que contempla los estímulos del marketing y los del entorno entrando en la "caja negra" del consumidor e influenciando las respuestas del mismo.

CUADRO 22

PROCESO DE DECISIÓN DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA ACMIL



Fuente: <http://www.apuntesgestion.com/2005/12/19/la-famosa-caja-negra-del-consumidor/>

Elaboración: Santiago Corrales

2.3.5. Análisis FODA

ANÁLISIS MICROAMBIENTAL

N°	ASPECTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS			
	Organización			
1	Imagen corporativa elevada	0,04	4	0,16
2	Potenciadora de conocimientos	0,03	4	0,12
3	Capacidad de adaptación a los nuevos retos y requerimientos del cliente	0,03	3	0,09
4	Formación de ciudadanos honestos incorruptibles	0,02	4	0,08
5	Inserción de profesionales al sistema productivo del país	0,03	3	0,09
6	Premio de calidad total	0,04	3	0,12
7	Aplicación del modelo europeo de enseñanza EFQM	0,02	3	0,06
8	Organización interna con niveles administrativos que le permite agilidad en los diferentes trámites	0,02	4	0,08
9	Infraestructura física adecuada a las necesidades actuales del cliente	0,04	4	0,16
10	Capacidad para superar expectativas	0,02	3	0,06
11	Concepción definida de la capacitación, formación y entrenamiento educativo	0,03	3	0,09
	Clientes			
12	Jóvenes con orientación hacia la formación militar	0,02	4	0,08
13	Identificación del segmento de mercado que cubre	0,03	4	0,12
	Competencia			
14	La existencia de una infraestructura educativa amplia y diversificada	0,03	4	0,12
15	Calidad de la educación impartida	0,02	4	0,08
16	Demanda insatisfecha	0,02	3	0,06
	Intermediarios			
17	Costos accesibles para la institución	0,02	3	0,06
18	Elegir un sistema más directo de publicidad para llegar al cliente potencial	0,03	3	0,09
19	Elegir un medio de publicidad más popular con una audiencia diversa y clara	0,03	3	0,09
20	Contar con un sistema eficiente y seguro de cobro	0,04	3	0,12
21	Incrementar la eficiencia operativa y reducir costos de transacción	0,02	4	0,08

N°	ASPECTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
	DEBILIDADES			
	Organización			
1	No disponer de un edificio propio	0,03	2	0,06
2	Presupuestos restringidos	0,03	2	0,06
3	Insuficiente conocimiento del idioma inglés	0,02	1	0,02
4	Rotación del personal	0,03	2	0,06
5	Insuficiente planificación académica al mediano y largo plazo	0,03	1	0,03
6	Falta de facilitadores en planta	0,02	2	0,04
7	Falta de revisión de gestión académica y evaluación de la planificación educativa	0,03	1	0,03
8	Falta de oportunidad en los procesos de capacitación	0,02	1	0,02
	Clientes			
9	Otorgar crédito a clientes	0,03	1	0,03
10	Clientes que no cumplen oportunamente con sus pagos	0,02	2	0,04
	Competencia			
11	Baja remuneración del personal	0,02	1	0,02
12	Ausencia de algunos servicios que contribuyen a la formación integral de los educando	0,03	2	0,06
13	Insatisfacción por el nivel académico	0,03	1	0,03
	Intermediarios			
14	Contratar publicidad con un bajo presupuesto pueden deslucir la imagen de la ACMIL	0,02	1	0,02
15	El anunciante no puede asegurar que el potencial cliente haya tomado atención a la publicidad	0,02	1	0,02
16	Anuncios de mayor tamaño implican más costos	0,02	1	0,02
17	Tener montos considerables de dinero en la institución aumenta el riesgo	0,02	1	0,02
		1	96	2,62

Evaluación del Factor Interno (EFI)	2,62
--	-------------

CALIFICACIÓN

- 4 FORTALEZAS MUY IMPORTANTES
- 3 FORTALEZAS MENORES
- 2 DEBILIDADES MUY IMPORTANTES
- 1 DEBILIDADES MENORES

Análisis:

Como se ha podido apreciar las mayores Fortalezas en la ACMIL, es la imagen corporativa elevada, su infraestructura, premios y reconocimientos recibidos por la calidad educativa impartida, lo que ha permitido un mejor posicionamiento de la Institución, así sus mayores Debilidades es la falta de un edificio propio, presupuestos restringidos debido a clientes que no cumplen oportunamente con sus pagos.

La ponderación de esta matriz es de 2,62, el cual se encuentra por encima del promedio (2,0), centrándose el mayor peso ponderado en las Fortalezas las cuales deben ser aprovechadas evitando poseer Debilidades.

ANÁLISIS MACROAMBIENTAL

N°	ASPECTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES				
Variables Económicas				
1	Destino de las remesas para la educación	0,03	4	0,12
2	Personas que tiene acceso a créditos	0,03	3	0,09
3	Convenios institucionales	0,03	4	0,12
4	Costos de educación más bajos en relación a la competencia	0,02	4	0,08
5	Existencia de centros de educación superior predispuestos a la realización de convenios con la ACMIL	0,03	3	0,09
6	Carreras universitarias e intermedias que complementa la capacitación de la ACMIL	0,03	3	0,09
7	Uso del dinero de la canasta familiar para educación	0,03	4	0,12
Variables Tecnológicas				
8	Evolución de la tecnología y filosofías de gestión empresarial	0,03	4	0,12
9	Acelerado desarrollo tecnológico y académico a nivel mundial	0,02	3	0,06
Variables Socioculturales				
10	El convencimiento de que la educación es un factor determinante en el desarrollo de la sociedad	0,03	4	0,12
11	La educación como instrumento fundamental para el ascenso social	0,03	4	0,12
12	La educación como alternativa de formación profesional	0,04	3	0,12
Variable Demográfica				
13	Incremento de la natalidad	0,03	3	0,09
Variables Político Legales				
14	Modernización del sistema educativo ecuatoriano	0,03	4	0,12
15	Autorización por el Ministerio de Educación	0,04	4	0,16
16	Responder con el cumplimiento de las normas vigentes	0,03	3	0,09
Ambiente Natural				
17	Cuidado del medio ambiente	0,02	4	0,08
18	Ambiente natural propicio para el desarrollo de la educación	0,03	4	0,12

N°	ASPECTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
	AMENAZAS			
	Variables Económicas			
1	Incremento de los costos de educación particular	0,03	1	0,05
2	Gratuidad de la educación	0,03	1	0,06
3	Creación de otras instituciones educativas	0,04	1	0,04
4	Incrementos salariales	0,03	2	0,14
	Variables Tecnológicas			
5	Jóvenes que no califican para el ingreso a escuelas politécnicas y universidades de prestigio	0,02	2	0,12
6	Insuficiente respaldo oportuno de recursos humanos y materiales	0,03	2	0,10
7	Cambios en los procesos de formación educativa	0,03	1	0,06
8	Retraso frente al avance tecnológico y académico presente en el entorno	0,03	2	0,10
9	Desarrollo técnico académico alcanzado por otros centros de educación similares	0,03	1	0,05
	Variables Socioculturales			
10	Falta de educación centrada en valores éticos y morales	0,02	1	0,05
11	Altos índices de migración y destrucción del núcleo familiar	0,03	1	0,06
12	Bajo nivel académica de la educación	0,02	1	0,04
13	Mayores exigencias del mercado	0,03	2	0,14
	Variables Político Legales			
14	Cumplimiento estricto con las obligaciones tributarias	0,03	2	0,12
15	Cumplir con las normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleados y trabajadores	0,02	2	0,10
16	Políticas sociales del Gobierno Nacional	0,04	1	0,06
	Ambiente Natural			
17	Empresas que no tiene un sistema integrado de cuidado a la naturales	0,01	2	0,10
		1	90	3,21

Evaluación del Factor Externo (EFE)	3,21
--	-------------

CALIFICACIÓN

- 4 OPORTUNIDADES MAYOR IMPORTANCIA
- 3 OPORTUNIDADES MENORES
- 2 AMENAZAS MUY IMPORTANTES
- 1 AMENAZAS MENOR

Análisis:

Como se ha podido apreciar entre las mayores Oportunidades para que la ACMIL se desarrolle en el mercado, es la inversión que hacen los padres de familia en educación, también como se puede apreciar que las mayores oportunidades que tiene la Institución son los convenios que realiza con otras Instituciones para complementar la capacitación, así mismo sus mayores Amenazas, es el incremento de los costos a la educación particular.

El resultado ponderado de esta matriz es de 3,21, el cual se encuentra por encima de la media (2,0), centrándose el mayor peso ponderado en las Oportunidades las cuales deben ser aprovechadas evitando las Amenazas.

MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTELZAS</p> <p>1 Imagen corporativa elevada 2 Potenciadora de conocimientos 3 Capacidad de adaptación a los nuevos retos y requerimientos del cliente 4 Formación de ciudadanos honestos incorruptibles 5 Inserción de profesionales al sistema productivo del país 6 Premio de calidad total 7 Aplicación del modelo europeo de enseñanza EFQM 8 Organización interna con niveles administrativos que le permite agilidad en los diferentes trámites 9 Infraestructura física adecuada a las necesidades actuales del cliente 10 Capacidad para superar expectativas 11 Concepción definida de la capacitación, formación y entrenamiento educativo 12 Jóvenes con orientación hacia la formación militar 13 Identificación del segmento de mercado que cubre 14 La existencia de una infraestructura educativa amplia y diversificada 15 Calidad de la educación impartida 16 Demanda insatisfecha 17 Costos accesibles para la institución 18 Elegir un sistema más directo de publicidad para llegar al cliente potencial 19 Elegir un medio de publicidad más popular con una audiencia diversa y clara 20 Contar con un sistema eficiente y seguro de cobro 21 Incrementar la eficiencia operativa y reducir costos de transacción</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1 No disponer de un edificio propio 2 Presupuestos restringidos 3 Insuficiente conocimiento del idioma inglés 4 Rotación del personal 5 Insuficiente planificación académica al mediano y largo plazo 6 Falta de facilitadores en planta 7 Falta de revisión de gestión académica y evaluación de la planificación educativa 8 Falta de oportunidad en los procesos de capacitación 9 Otorgar crédito a clientes 10 Clientes que no cumplen oportunamente con sus pagos 11 Baja remuneración del personal 12 Ausencia de algunos servicios que contribuyen a la formación integral de los educando 13 Insatisfacción por el nivel académico 14 Contratar publicidad con un bajo presupuesto pueden deslucir la imagen de la ACML 15 El anunciante no puede asegurar que el potencial cliente haya tomado atención a la publicidad 16 Anuncios de mayor tamaño implican más costos 17 Tener montos considerables de dinero en la institución aumenta el riesgo</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1 Destino de las remesas para la educación 2 Personas que tiene acceso a créditos 3 Convenios institucionales 4 Costos de educación más bajos en relación a la competencia 5 Existencia de centros de educación superior predispuestos a la realización de convenios con la ACML 6 Carreras universitarias e intermedias que complementa la capacitación de la ACML 7 Uso del dinero de la canasta familiar para educación 8 Evolución de la tecnología y filosofías de gestión empresarial 9 Acelerado desarrollo tecnológico y académico a nivel mundial 10 El convencimiento de que la educación es un factor determinante en el desarrollo de la sociedad 11 La educación como instrumento fundamental para el ascenso social 12 La educación como alternativa de formación profesional 13 Incremento de la natalidad 14 Modernización del sistema educativo ecuatoriano 15 Autorización por el Ministerio de Educación 16 Responder con el cumplimiento de las normas vigentes 17 Cuidado del medio ambiente 18 Ambiente natural propicio para el desarrollo de la educación</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F3,O6,O3: Mejorar el centro educativo para que realice investigación a través de la cooperación con otras instituciones de nivel similar. F1,O5: Realizar alianzas estratégicas educativas F5,F6,O9: Capacitación integral práctica hacia los estudiantes y docentes F9,F10,O14: Ofertar nuevos productos educativos de formación F8,O8,O13: Adecuar edificio para nuevos estudiantes F8,F18,F20,F21,O3,O8: Contar con procesos administrativos que respondan en forma eficaz y eficiente a los requerimientos de la educación F3,F15,O10,O11,O12: Educar y formar personas creativas e innovadoras que atiendan las necesidades de la sociedad F8,A16,A21,O3,O5,O9,O18: Buscar nuevos convenios institucionales para mejorar la eficiencia administrativa y operativa F3,F12,O10,O11,O12: Apertura nuevas especialidades de bachillerato</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1,O2,O5: Implementar convenios con universidades y escuelas politécnicas del país para optimizar la capacitación D4,D5,D7,O8,O9: Incorporar la cultura y la máxima automatización académica, operativa y administrativa D3,D8,O5,O14: Capacitar para alcanzar estándares de competencia y retos nuevos D2,D7,O8: Incrementar las habilidades y conocimientos especialmente en liderazgo D2,O9: Implementar la educación virtual D7,D8,O8: Mejorar el proceso de capacitación a través de las TIC S D5,d7,O17,o18: Mejorar el ambiente institucional y retroalimentar las actividades académicas D12,O10,O18: Crear para los estudiantes un ambiente propicio para la interdisciplinariedad D1,O1,O2: Buscar un socio que financie el proyecto de expansión de la ACML</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1 Incremento de los costos de educación particular 2 Gratuidad de la educación 3 Creación de otras instituciones educativas 4 Incrementos salariales 5 Jóvenes que no califican para el ingreso a escuelas politécnicas y universidades de prestigio 6 Insuficiente respaldo oportuno de recursos humanos y materiales 7 Cambios en los procesos de formación educativa 8 Retraso frente al avance tecnológico y académico presente en el entorno 9 Desarrollo técnico académico alcanzado por otros centros de educación similares 10 Falta de educación centrada en valores éticos y morales 11 Altos índices de migración y destrucción del núcleo familiar 12 Bajo nivel académica de la educación 13 Mayores exigencias del mercado 14 Cumplimiento estricto con las obligaciones tributarias 15 Cumplir con las normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleados y trabajadores 16 Políticas sociales del Gobierno Nacional 17 Empresas que no tiene un sistema integrado de cuidado a la naturales</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1,F6,A5: Fortalecer la imagen institucional difundiendo sus actividades académicas en el centro del país F7,F8,F11,A6: Planificar, organizar, ejecutar y controlar el proceso de enseñanza aprendizaje para elevar los estándares de calidad F2,F3,F7,A7,A8,A9: Asociarse estratégicamente con Centros de Educación Superior y con Empresas de capacitación F6,F10,A1,A2: Superar expectativas con respecto a calidad, para no desembocar en una deserción de la institución F11,F15,A1,A3: Aportar con incrementar el PIB del sector por el valor agregado a su servicio F1,F2,A12: Mantener prestigio en calidad académica F12,F13,A3: Alianzas estratégicas con instituciones similares</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D5,D7,A7,A9: Tecnificar y actualizar continuamente la gestión académica D4,D5,A6: Reforzar el área académica con profesores de planta D1,D2,A6: Adquirir un edificio propio nuevo adecuado a las nuevas expectativas del cliente D5,D7,D13,A5,A6: Restructuración de la planificación y gestión para su aplicación para la mejora D13,D5,A7,A9,A12: Apoyar la enseñanza centrada en calidad educativa D4,D6,A1,A4: Destinar más recursos económicos para pagar mejor a los empleados D3,D7,D14,A2,A7,A14,A15,A16: Mantenerse y desarrollarse institucionalmente conforme a los nuevos retos y cambios del entorno</p>

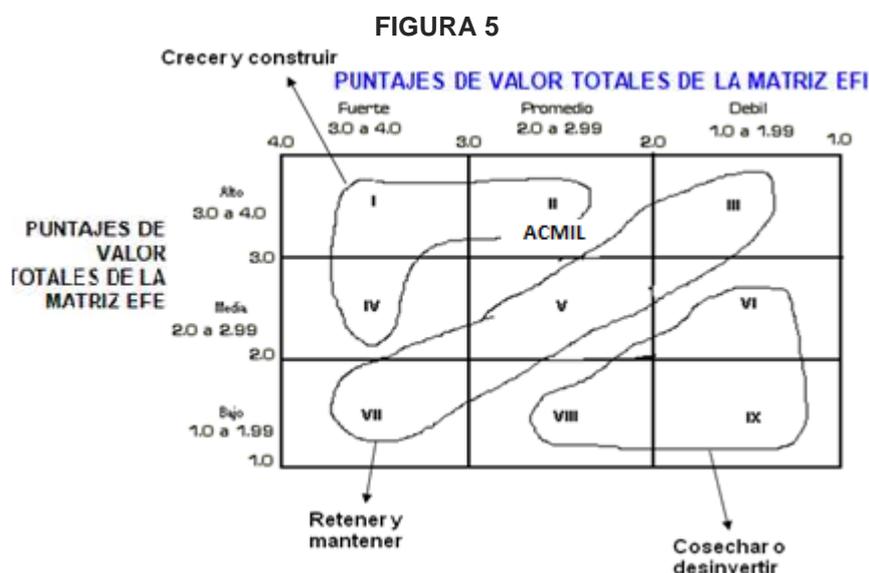
2.3.6. Matriz Interna-Externa

Usando los ponderados de la Matriz de Fortalezas Internas como la de Fortalezas Externas se determina una estrategia genérica para la empresa.

Evaluación del Factor Interno (EFI)	2,62
Evaluación del Factor Externo (EFE)	3,21

Calculo:

Los cuadrantes I, II y IV indican una estrategia de CRECER Y CONSTRUIR, los cuadrantes VII, V y III indican RETENER Y MANTENER y los cuadrantes VI, VIII y IX indican COSECHAR Y DESINVERTIR



Fuente y Elaboración: <http://gracielaresendiz04.blogspot.com/2010/04/matriz-interna-externa-ie.html>

En base a los análisis externos e internos que se encuentra en el cuadrante II, orienta a pensar en una estrategia de CRECER y CONSTRUIR.

De hecho, la posición oligopólica de la institución, los niveles de crecimiento y la imagen positiva frente a usuarios y anunciantes permiten una fuerte posición para enfrentar el mercado.

Por otro lado, el mercado publicitario ofrece oportunidades interesantes gracias principalmente al crecimiento de la oferta en las diferentes zonas de Latacunga.

Es considerable que se debe aprovechar la coyuntura de los factores que permitan fortalecer su posición en el mercado y a la vez desarrollar nuevos servicios que permitan incrementar las barreras de ingreso a nuevos competidores.

CAPÍTULO III

3. Estudio del Mercado

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

El objetivo de esta encuesta es saber las preferencias de los padres de familia con respecto a la educación particular y formación militar en el ámbito pre primario, primario y secundario.

Objetivos Específicos

- Analizar situación de educación de los menores de hasta 16 años, según los padres de familia.
- Identificar si el hijo del entrevistado está estudiando en instituciones particulares o si el padre de familia estaría dispuesto a pagar una educación particular.
- Conocer por medio de este instrumento de medición, la razón principal que motivó al padre de familia elegir una educación particular para su hijo.
- A través de una ponderación medir el nivel de aceptación que las personas tienen acerca de la ACMIL.
- Mediante el estudio de mercado conocer que saben las personas acerca de la oferta académica de la ACMIL.
- Como último objetivo, identificar las personas que les agradaría que su hijo pertenezca a la ACMIL.

3.2. Diseño de la Encuesta

CUESTIONARIO

Fecha: _____

Encuesta No _____

Encuesta dirigida a: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS QUE TODAVÍA NO TERMINAN LA INSTRUCCIÓN SECUNDARIA Ó QUE NO HAN INGRESADO A ESTUDIAR

El cuestionario le llevará tan sólo unos pocos minutos contestarlo. Agradecemos su información y garantizamos que el mismo será tratado confidencialmente.

Marque con una **X** según sea su respuesta:

Preguntas:

1. ¿Tiene hijos que todavía no hayan terminado la instrucción secundaria ó que no han ingresado a estudiar?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa, por favor continúe. Caso contrario agradecemos su colaboración.

2. ¿De estas tres alternativas en qué nivel escolar actualmente se encuentra o pretende su hijo ingresar?

a. Preprimario

b. Primaria

c. Secundaria

3. ¿Tiene hijos estudiando en instituciones particulares?

SI

NO

Si su respuesta es **SI** pase a la pregunta **5**

4. ¿Estaría dispuesto a pagar para que su hijo estudie en instituciones particulares?

SI

NO

Si su respuesta es **NO** agradecemos su colaboración.

5. Marque la razón que le motivó a tomar la decisión de elegir una educación particular.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Disciplina y valores militares | <input type="checkbox"/> |
| Calidad Académica | <input type="checkbox"/> |
| Prestigio e imagen de la Institución | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> |
| Otros | ----- |

6. Por favor, clasifique según su opinión a la Academia Militar “Miguel Iturralde” (ACMIL).

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué conoce acerca de la oferta académica de la ACMIL?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Educación Pre Básica | <input type="checkbox"/> |
| Educación Básica | <input type="checkbox"/> |
| Bachillerato en Ciencias | <input type="checkbox"/> |
| Bachillerato Técnico | <input type="checkbox"/> |
| Aprendizaje Virtual | <input type="checkbox"/> |
| Instrucción Militar | <input type="checkbox"/> |
| Otros | ----- |

8. ¿Le Agradaría que su hijo pertenezca a la ACMIL?

- SI NO

Ocupación: _____

Observaciones: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.3. Determinación de la Población

Población: Es dada por toda la población de padres de familia con hijos que todavía no terminan la instrucción secundaria o que no han ingresado a estudiar de la ciudad de Latacunga.

Marco Muestral: Corresponde a los listados de hogares de la ciudad de Latacunga, ubicadas en sectores aledaños a la institución pública o ubicados en distintos sectores.

Unidades Muéstrales: Son Cada uno de los hogares de la ciudad de Latacunga, compuestos por los diferentes integrantes de la familia.

Elementos Muéstrales: Son las cabezas de hogar y que poseen la capacidad de adquirir los servicios de la institución.

3.4. Tamaño de la Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño muestral es el número de elementos que constituyen la muestra y depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza con el que se desea el error
- Carácter finito o infinito de la población

La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra de una población finita es la siguiente:

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

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DATOS
n =	Tamaño de la muestra	383,31
N =	Tamaño de la población	173.376,00
P =	% de veces que se supone que ocurre (éxito)	0,5
	un fenomeno en la población = 0.5	
e =	Error	0,05
q =	% de veces de la no ocurrencia (fracaso)	0,5
	del fenomeno (1 - q) = 0,5	
Z =	Nivel de confianza	1,96

Población (N) = 173 376 (Fuente INEC/Proyección de población de la ciudad de Latacunga 2010)

	2			
n =	(1,96)	(0,5)	(0,5)(173376)	= 166510,31
	2	2		434,40
	(0,05)	(173376 - 1) + 1,96	(0,5) (0,5)	
n =	383,31			

En conclusión el total de la muestra, aplicando un nivel de error de 0,05 y un nivel de confianza de 95%. Se determinó que se debe aplicar las encuestas a 383 personas.

3.5. Tratamiento de Datos

3.5.1. Análisis

Cada encuesta ha sido revisada para comprobar que ha sido completada correctamente, corrigiendo posibles errores de campo. Una vez revisada se pasa su posterior codificación.

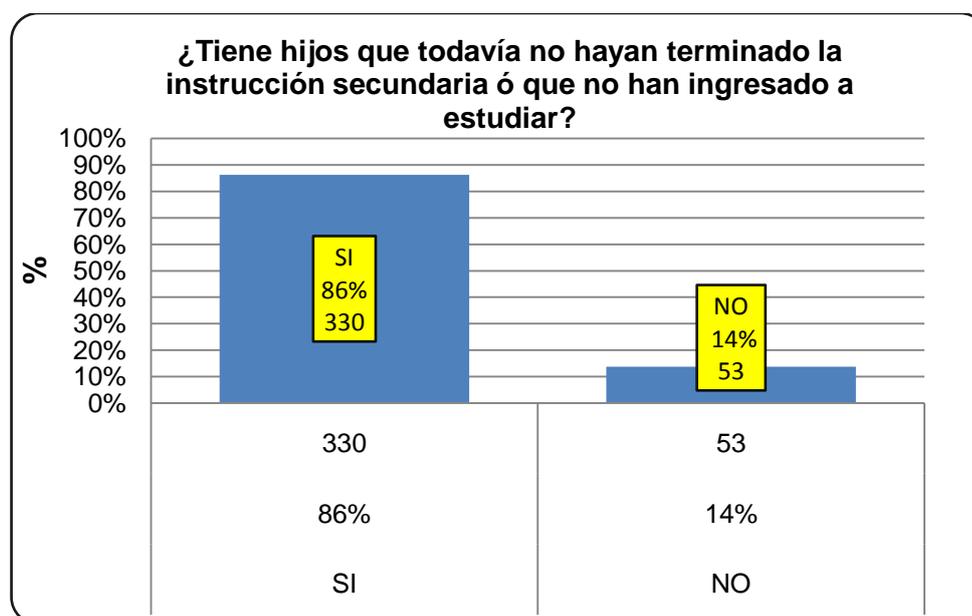
Se diseñó una base de datos en formato de SPSS para el posterior análisis. Una vez grabadas las encuestas, si en el diseño no existen errores y se da un control, preguntas no contestadas, son valores imposibles de determinar. De esta forma se suprime cualquier tipo de error en la entrada de datos. El análisis contempla, un estudio descriptivo univariante, elaborando tablas de frecuencias y gráficos, de cada una de las preguntas de la encuesta.

3.5.2. Interpretaciones

Una vez realizado el estudio de mercado a los padres de familia con hijos que todavía no terminan la instrucción secundaria o que no han ingresado a estudiar de la ciudad de Latacunga.

El estudio de mercado reveló que:

FIGURA 6

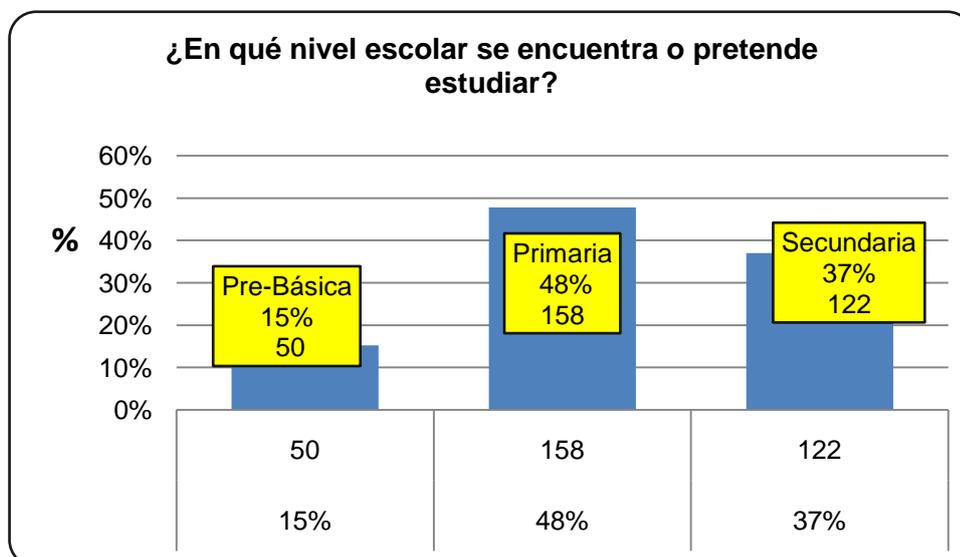


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 4

Elaboración: Santiago Corrales

El 86% de los 383 encuestados, contestaron que todavía sus hijos no han terminado la instrucción secundaria.

FIGURA 7

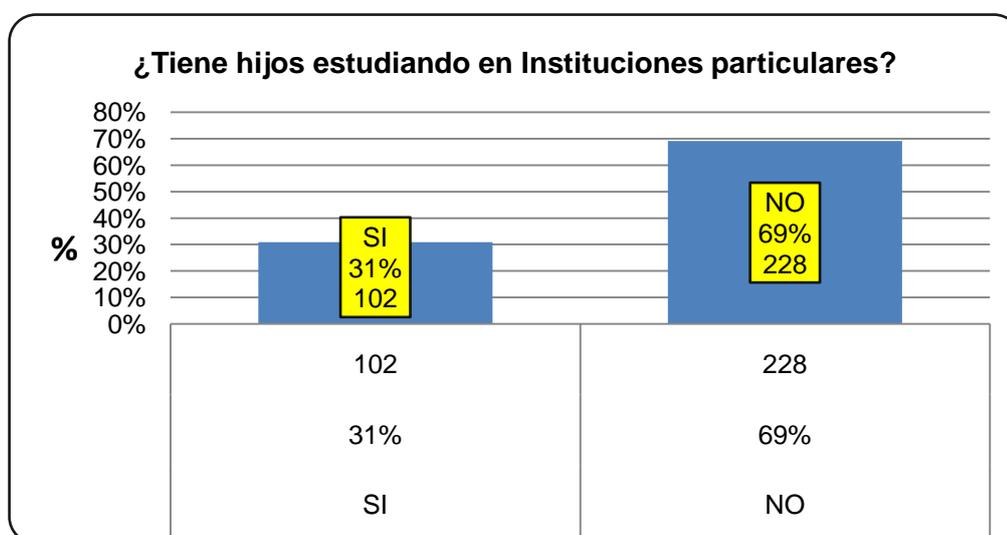


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 5

Elaboración: Santiago Corrales

El 48% de los hijos de los encuestados estudia en primaria y el 37% está en secundaria, de un total de 330 encuestados.

FIGURA 8

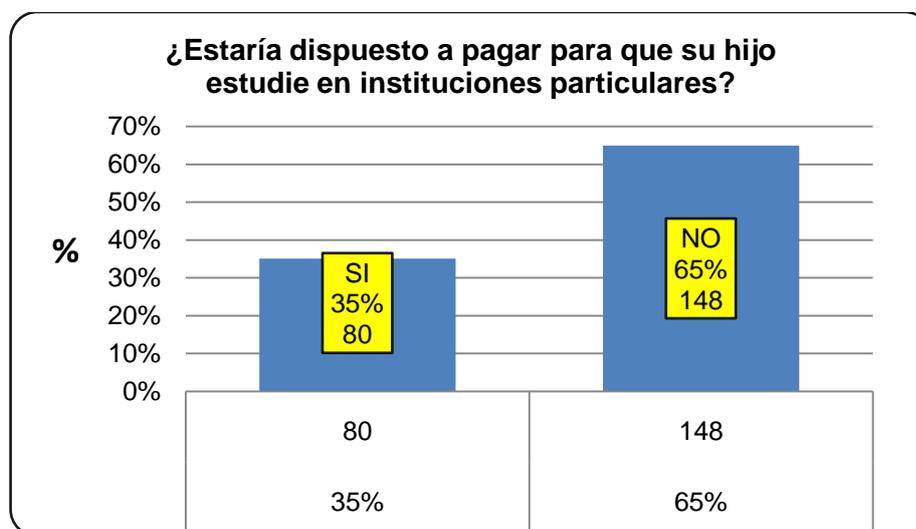


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 6

Elaboración: Santiago Corrales

Se ha podido determinar que el 69% de 330 encuestados, la mayor parte de los prefieren que sus hijos estudien en instituciones fiscales, porque los padres de familia aducen que la educación fiscal ha mejorado y es muy buena, además por otras circunstancias pero la principal es porque los sueldos y salarios son bajos.

FIGURA 9

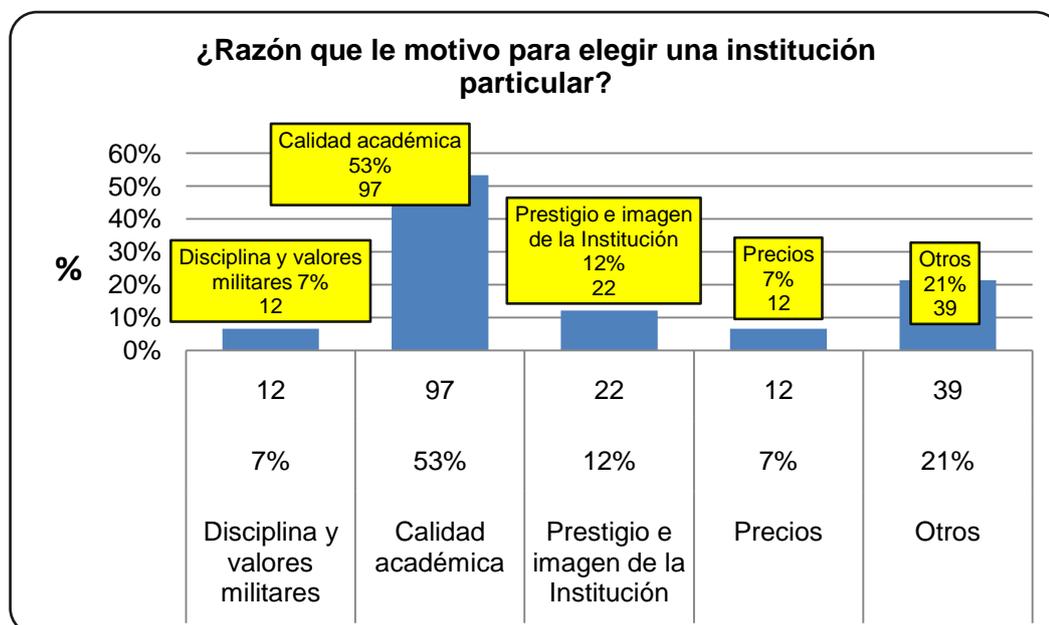


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 7

Elaboración: Santiago Corrales

El resultado de esta pregunta fue la siguiente, el 65% de 228 personas encuestadas no está dispuestas a pagar una institución particular para que sus hijos estudien.

FIGURA 10

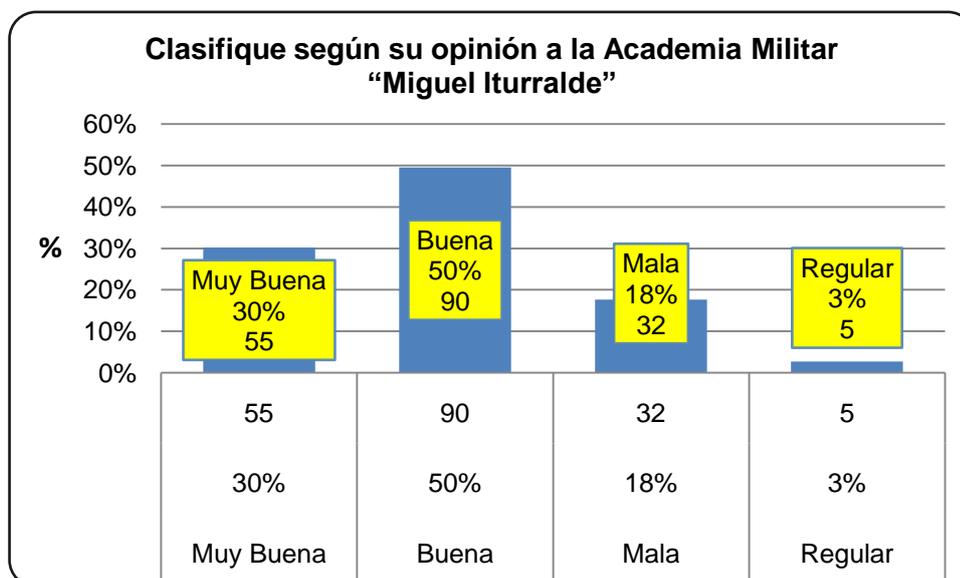


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 8

Elaboración: Santiago Corrales

El número de Padres de Familia que desean seguir manteniendo a sus hijos dentro de una institución privada, sumados a quienes desearían en un futuro poder hacerlo corresponde a 182 personas, de las cuales el 53% lo harían por la calidad académica, que se refiere a conocimientos extras de los docentes y la aplicación de una nueva metodología de enseñanza.

FIGURA 11

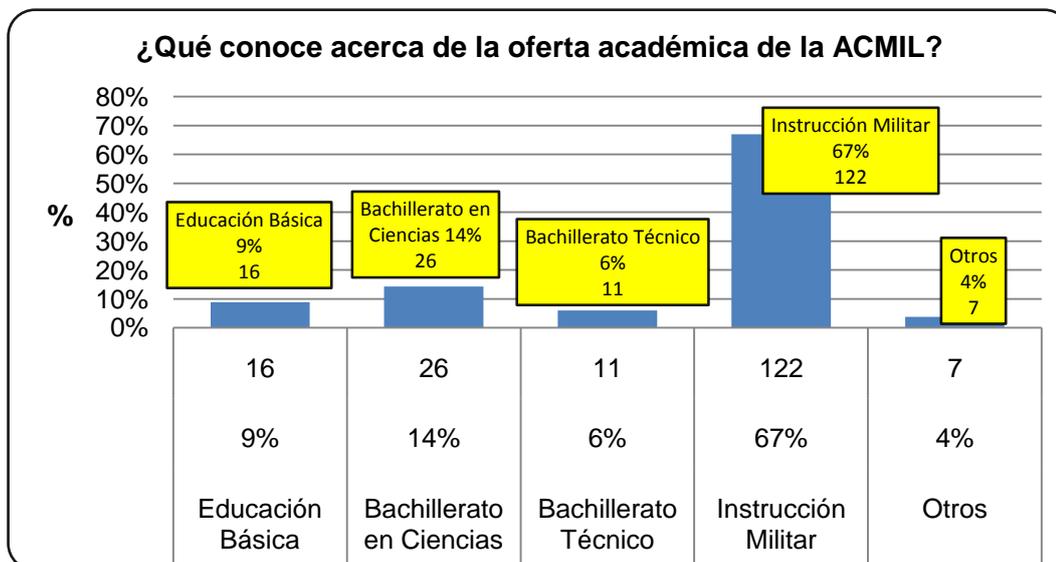


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 9

Elaboración: Santiago Corrales

El 50% de los encuestados consideran a la ACMIL como muy buena de un total de 182 encuestados.

FIGURA 12

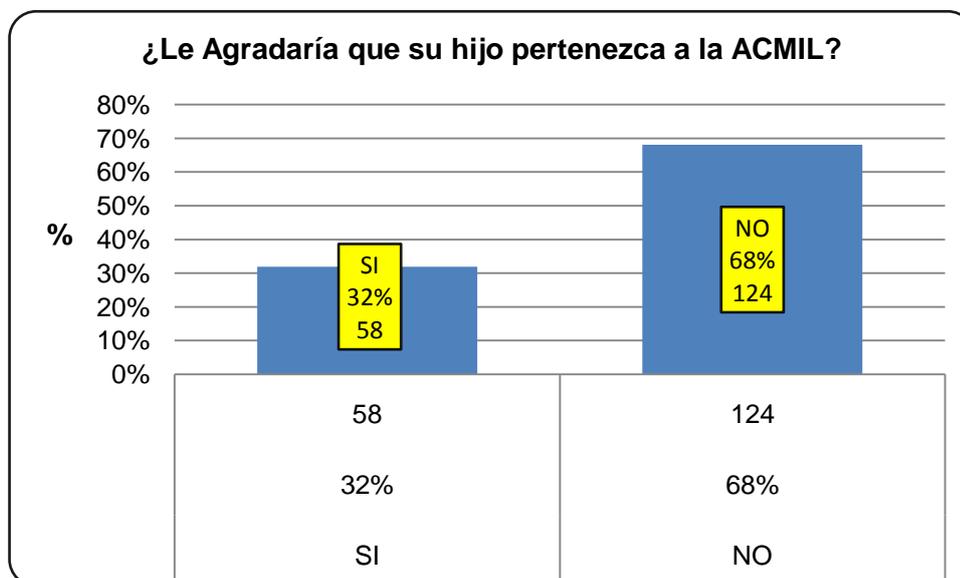


Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 10

Elaboración: Santiago Corrales

El 67% de 182 encuestados, conoce a la ACMIL como institución de formación con instrucción militar.

FIGURA 13



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 11

Elaboración: Santiago Corrales

El 68% no están de acuerdo con enviar a su hijo a la ACMIL, de 182 personas encuestadas.

3.6. Análisis de la Oferta

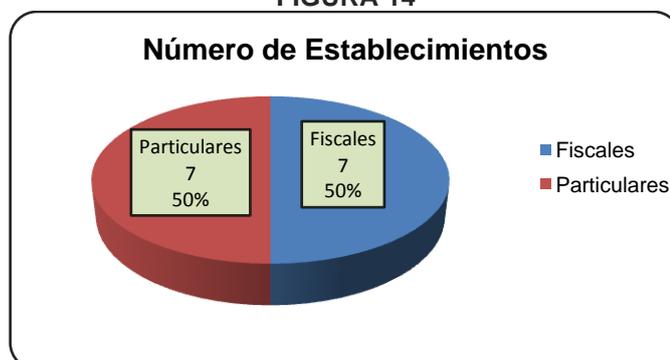
3.6.1. Oferta Actual

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta educativa está cubierta y alcanza un óptimo nivel, lo que se debe procurar que existan altos índices de calidad educativa, y educación personalizada para cada uno de los centros de educación.

Nivel Preprimario

FIGURA 14



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

FIGURA 15



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

FIGURA 16



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

La oferta actual de educación del cantón Latacunga, en el nivel Preprimario, observando las Figuras 13,14 y 15; para atender las necesidades de educación de los estudiantes las instituciones fiscales constan 7 establecimientos, con 22 profesores y 527 alumnos. En lo que se refiere a los particulares abarcan 7 establecimientos, 27 profesores y 182 alumnos.

Nivel Primario

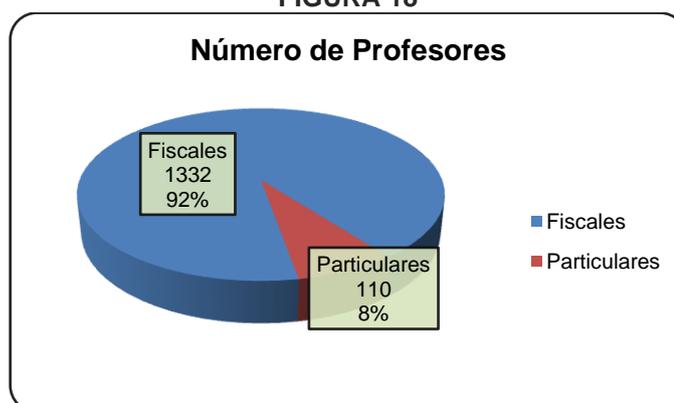
FIGURA 17



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

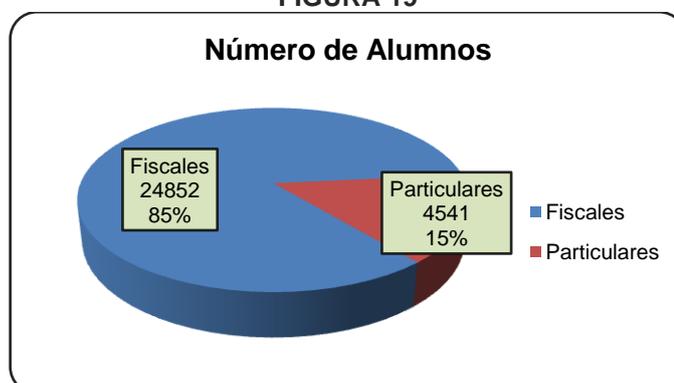
FIGURA 18



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

FIGURA 19



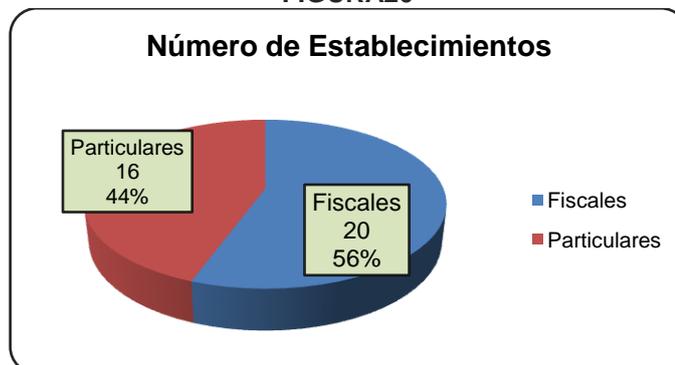
Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

La oferta actual de educación del cantón Latacunga, en el nivel Primario, observando las Figuras 16,17 y 18; para atender las necesidades de educación de los estudiantes las instituciones fiscales constan de 132 establecimientos, con 1332 profesores y 24852 alumnos. En lo que se a los particulares abarcan 14 establecimientos, 110 profesores y 4541 alumnos.

Nivel Medio

FIGURA 20



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

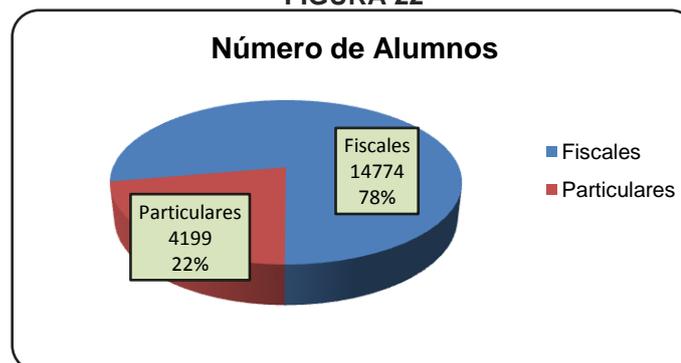
FIGURA 21



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

FIGURA 22



Fuente: Encuesta Aplicada Anexo 12

Elaboración: Santiago Corrales

La oferta actual de educación del cantón Latacunga, en el nivel Medio, observando las Figuras 19, 20 y 21; para atender las necesidades de educación de los estudiantes las instituciones fiscales constan de 20 establecimientos, con

874 profesores y 14774 alumnos. En lo que se a los particulares abarcan 16 establecimientos, 488 profesores y 4199 alumnos.

3.6.2. Matriz de Porter

El enfoque de formulación estratégica más conocido es el modelo desarrollado por Michael Porter, especialista en administración estratégica. El modelo delinea las fuerzas primarias que determinan la competitividad dentro de una industria, servicio o sector, e ilustra cómo se relacionan las fuerzas entre sí. El modelo de Porter sugiere que, para desarrollar estrategias organizacionales eficaces, se deben comprender y oponerse a esas fuerzas de una industria o sector para determinar el nivel de competitividad en una organización. El término mercado se refiere a los clientes y consumidores, mientras que el término industria se refiere al mercado de competidores.

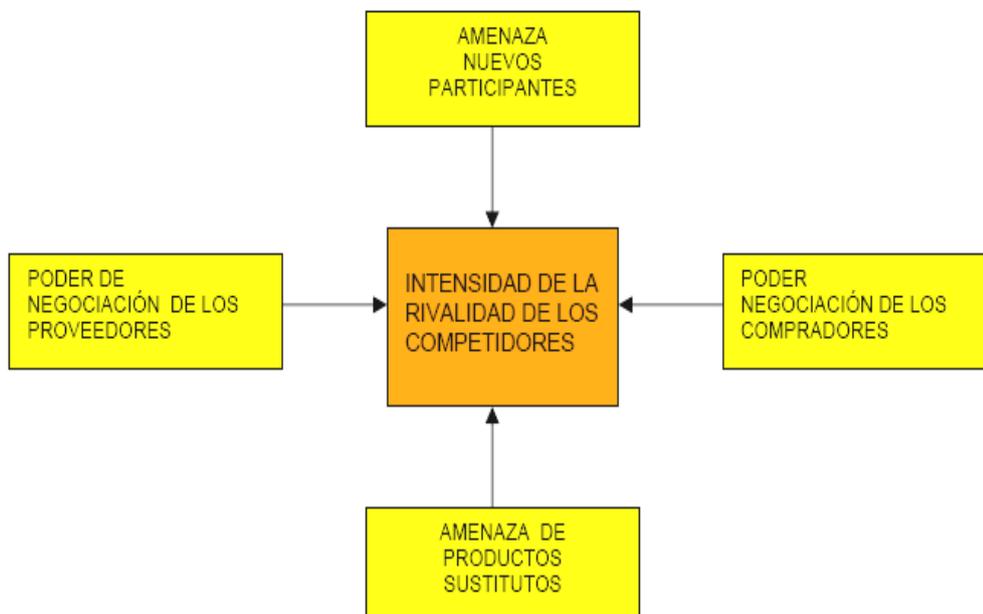
De acuerdo con el modelo, la competitividad en la industria está determinada por los siguientes factores:

- 1.- Los nuevos participantes o las nuevas empresas en la industria
- 2.- Productos que pueden actuar como sustitutos de bienes o servicios
- 3.- Capacidad de los proveedores para controlar algunos elementos, como costos de materiales, insumos que requieran.
- 4.- Poder de negociación de los compradores.
- 5.- Nivel general de rivalidad o competencia entre las empresas del mercado de competidores.

De acuerdo con éste modelo: compradores, productos sustitutos, proveedores, surgimiento de nuevas empresas, son las fuerzas que contribuyen al nivel de rivalidad entre las empresas del mercado de competidores, como lo muestra la siguiente figura:

FIGURA23

MODELO DE PORTER: FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO



Fuente: Michael E. Porter / Estrategia y ventaja Competitiva

Elaboración: Santiago Corrales

3.6.2.1. Amenaza de Nuevos Participantes

Para poner en funcionamiento una Unidad Educativa, se requiere autorización por parte del Ministerio de Educación, para lo cual se debe retirar determinados formularios en la Dirección Provincial de Cotopaxi; en los cuales debe constar el grado de instrucción de los fundadores, una malla curricular, determinar el lugar físico en donde funcionaría el plantel, qué requerimientos de infraestructura civil mantiene, por ejemplo área para recreación (30% del área total), servicios higiénicos entre otros.

También se requiere de una inversión para la puesta en marcha de un proyecto, que podría fluctuar dependiendo del tamaño físico del proyecto (obra civil, adecuaciones en construcciones, implementación de inmobiliarios); dependiendo de estos rubros estaría esta inversión.

Por estos factores analizados se puede concluir que el ingreso de nuevos competidores alcanza un nivel "Alto de Inversión".

La competencia directa que tiene La ACMIL, son pocos, considerando que la ventaja competitiva es de ser una institución formadora de personas en valores humanos en los principios para entregar al país profesionales que contribuyan al país.

Pone énfasis en la enseñanza de calidad aplicando el modelo europeo E.F.Q.M.

3.6.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Por ser La ACMIL un servicio educativo, no requiere de proveedores en el estricto concepto, como los tienen las industrias dedicadas a procesos productivos, en donde se requieren de materias primas e insumos para obtener un producto final; los proveedores naturales para una Unidad Educativa están relacionados con materiales de oficina tales como: hojas, cuadernos, marcadores, tinta para impresoras, resmas de hojas, cartulinas, marcadores líquidos para pizarrones, etc., estos cuales pueden ser adquiridos a un sin número de proveedores en la ciudad de Latacunga.

Por lo que se concluye que existe un “Muy Bajo” Poder de Negociación de los Proveedores.

3.6.2.3. Amenaza de Servicios Sustitutos

La educación presencial y de calidad para el segmento poblacional económico medio y alto; al cual va dirigido la propuesta educativa de La ACMIL, no se considera como opciones una educación nocturna, que podría ser un servicio sustituto, por lo que se desestima la amenaza de servicios sustitutos. Concluyéndose que existe “Muy Bajo” Nivel de Amenaza de Productos Sustitutos.

Servicios sustitutos muy buenos, son aquellos que por sus características producen la misma satisfacción o tienen un servicio similar.

Dada la necesidad de cada empresa o institución por la necesidad de atraer a nuevos clientes para mejorar sus ventas, en este sector la competencia es muy

fuerte la rivalidad genera que se invierta o se desarrolle más paradar un valoragregado adicional en el servicio.

Al analizar los servicios sustitutos que en el mercado existen, se puede encontrar que existen unos muy buenos y otros que cumplen la misma función pero son buenos, o servicios que no ofrecen educación con valores militares, en este caso de análisis como la ACMIL. Dada la accesibilidad que hoy en día se tiene para asistir a cualquier centro de educación no es problema la distancia, ni la ubicación del mismo.

Se ha identificado que los servicios sustitutos muy buenos son aquellos que en similar forma a la ACMIL tienen la misma oferta académica, como por ejemplo la Unidad Educativa FAE N° 5 y Unidad Educativa Patria que son líderes en el mercado, para profundizar el análisis de todos los servicios sustitutos muy buenos se tomó como referencia todos los colegios y unidades educativas del cuadro 5.

Como servicio sustituto bueno se reconoce a todos los colegios y unidades educativas de los cuadros 6 y 7. Se les considera así ya que a pesar de su inversión y esfuerzos para su desarrollo no ofrecen la misma formación militar.

3.6.2.4. Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores de los servicios educativos Pre-Primarios, Primarios y Medios, de La ACMIL, son padres de familia, de clase socio económica media-media, media alta, alta, con niños cuya edad estarían comprendidas entre 4 años hasta los 17 años; que buscan una educación personalizada, de calidad en donde se dé énfasis ala formación del cadete con valores militares y disciplina, además la oferta académica que va desde el nivel maternal, prebásica, educación básica de primero a décimo año y dos bachilleratos uno en ciencias especialidad físico matemático con énfasis en electricidad y electrónica, y un bachillerato técnico en Comercio y Administración. Especialidad Informática, por lo que el precio de la pensión escolar no es factor determinante.

Sin embargo el Centro Educativo realiza créditos a solicitud de los interesados, cuando no pueden cubrir el valor de la pensión, por lo que se concluye, que los compradores tienen un “Mediano” Poder de Negociación con el La ACMIL.

3.6.2.5. Intensidad de Rivalidad de los Competidores

A pesar de existir 196 instituciones educativas laicas y religiosas con un Nivel de Pre Primaria, Primaria y Medio, de las cuales su mayoría se encuentran se encuentran ubicadas en el sector urbano de la Ciudad y en base a la observación experiencia del rector, existe un vacío en centros educativos que formen a sus estudiantes con instrucción militar, con calidad académica, atención personalizada a los alumnos y enseñanza impartida por profesionales plenamente capacitados; con una pensión mensual razonable; siendo una opción muy bien acogida por parte de padres de familia que en gran parte viven en el sector.

Por lo que se concluye que la Intensidad de Rivalidad entre competidores para La ACMIL es “Media”.

3.7. Análisis de la Demanda

3.7.1. Demanda Actual

La ACMIL es pionera en la educación y formación militar particular en la provincia de Cotopaxi, esta iniciativa privada ha hecho que se proliferen más centros educativos con este tipo de orientación como se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO 23
DEMANDA ACTUAL**

CANTÓN	INSTITUCIÓN	ALUMNOS	
		2009-2010	2010-2011
LATACUNGA	Unidad Educativa F.A.E. N° 5	936	1153
	Unidad Educativa Patria	636	892
	ACMIL	223	176
	Colegio General Bolívar Cisneros	115	60
SAQUISILÍ	Centro Educativo Gral. Jorge Poveda Zuñiga	245	239
PUJILÍ	Coronel Borja	60	49
SALCEDO	Colegio General Eloy Alfaro	95	100

Fuente: SINEC. MEC.

Elaboración: Santiago Corrales

3.7.2. Demanda Proyectada

Para realizar la proyección de la demanda para los posteriores años, se ha establecido un porcentaje de crecimiento el cual se va a calcular técnicamente de la población estudiantil de La ACMIL.

$$\% \text{ Crecimiento} = \frac{P1 - P0}{P0}$$

Dónde:

P0= Periodo de inicio (año 2000)

P1= Periodo actual (año 2011)

P0= 91

P1= 176

$$\% \text{ Crecimiento} = \frac{176 - 91}{91}$$

$$\% \text{ Crecimiento} = 0,934065934$$

CUADRO 24
PROYECCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS A PARTIR DE 2011

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
340	658	1273	2462	4762

El porcentaje de crecimiento ha sido calculado en base a los datos históricos obtenidos; sin embargo es importante considerar el análisis de elasticidad de la demanda, mismo que se comprueba en el cuadro 23 donde se evidencia que el mercado es muy sensible a la variación del precio.

Las medidas a tomarse en este caso como una estrategia de inmersión estarían enfocadas a reducir precio marginalmente hasta poder volver a captar el mercado perdido en el periodo 2010-2011.

CAPÍTULO IV

4. Marketing Mix

A partir de los fundamentos de marketing para Instituciones Educativas, es esencial desarrollar una planificación que permita, además de generar nuevas matriculaciones, mejorar la posición competitiva de la Institución en los diferentes mercados.

Por lo que es necesario no solo tener una planificación curricular que es algo normal en las Instituciones Educativas sino realizar una planificación comercial que le permita a la ACMIL alcanzar el posicionamiento anhelado en esta investigación, ganando el mercado en la Provincia de Cotopaxi.

Planificar diversas estrategias hacia los mercados, tiene una gran importancia en las condiciones actuales que atraviesan la mayoría de las Instituciones Educativas, y se hace primordial el desarrollo de un estudio de mercado y una planificación estratégica.

4.1. Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”²⁸.

²⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7

En la Unidad Educativa Miguel Iturralde “ACMIL” el producto será catalogado como un servicio educativo, para lo cual se ha considerado las siguientes variables:

- Calidad
- Innovación
- Equipamiento
- Planta

A continuación se presenta la Matriz General y la Matriz Específica del Producto:

CUADO 25
MATRÍZ GENERAL DEL PRODUCTO

<p align="center">CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo integral de los estudiantes - Satisfacción de las necesidades de los estudiantes - Excelencia académica del profesor - Condiciones de la ACML, clima, materiales escolares, horario de clases, labor de los director - Tiempo efectivo dedicado al aprendizaje - Políticas educativas que se orienten al fortalecimiento de la escuela pública e inversión para mejorar su calidad y adoptar medidas que eviten su competencia desigual con las escuelas privadas - Rendimiento académico de los estudiantes - Valores morales y éticos de sus educadores y de los directivos, son una piedra angular para la formación integral, porque son las acciones que guían fortalecen las virtudes que se buscan implantar en los espíritus jóvenes de su alumnado 	<p align="center">INNOVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuir a la formación de ciudadanos competentes que actúen reflexivamente en una sociedad marcada por los crecientes cambios en ciencia y tecnología - Plena participación e igualdad de oportunidades en educación - Nueva ley de educación - Diseño y desarrollo curricular sustentados en fundamentos científicos, técnicos, culturales, metodológicos que respondan al desarrollo integral del ser humano - Adecuada disciplina. Métodos persuasivos y de autodirección - Poner al día las expectativas que tiene la sociedad y especialmente de los padres de familia que buscan una educación más real y en concordancia con los grandes cambios que se están dando a nivel mundial sin olvidar la realidad nacional - Vinculación con la familia y la comunidad
<p align="center">EQUIPAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las infraestructuras y los materiales: instalaciones, equipos, materiales didácticos - Salón de informática, con computadores para acceso a intranet e internet - Equipo para laboratorio de química, física, etc. - Equipos deportivos - Equipos de audio, amplificación e instrumentos musicales - Equipos y mobiliarios de oficina para todos los departamentos y pupitres para cada uno de los estudiantes - Equipos para prácticas de investigación de para cada una de las especialidades - Libros de varios autores para investigación 	<p align="center">PLANTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edificio funcional - Adecuado estado constructivo y de conservación del centro educativo - Adecuada ventilación e iluminación de las diferentes aulas y oficinas - Existencia de agua en las diferentes instalaciones de la escuela - Un pupitre por alumno - Adecuadas condiciones higiénicas y de limpieza - Mejoramiento de la infraestructura física y el equipamiento de las instituciones educativas - Existencia del mobiliario necesario y que tenga condiciones aceptables - Comedor escolar - Coliseo - Enfermería - Biblioteca - Aulas virtuales

CUADRO 26
MATRÍZ ESPECÍFICA DEL PRODUCTO

CALIDAD	INNOVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Atención al desarrollo de los cadetes - Preparación de los docentes - Correcta presencia personal, modales y tono de voz de docentes y estudiantes - Cultura organizacional: valores, normas y roles - Brindar una educación personalizada - Disponer de un profesorado con alto nivel académico - Aplicación de un manual de calidad - Medir los resultados de la gestión - Premios de calidad total - Inserción de profesionales al sistema educativo del país - Capacidad para superar expectativas - Organización interna con niveles administrativos que le permite agilidad en los diferentes trámites 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación constante entre maestros padres de familia y autoridades - Presentar un pensum de estudios superior al exigido por el Ministerio de Educación y Cultura - Formación integral del alumnado, buscando una formación integral de los cadetes con valores militares y principios para con sus compañeros, su familia y con la sociedad en general - Las pensiones escolares son razonables en relación a la oferta de Servicios - Firmar convenios internacionales con otros Centros Educativos - Realizar intercambios estudiantiles con estos países - Aplicación del modelo educativo Modelo Europeo de Excelencia Empresarial
EQUIPAMIENTO	PLANTA
<ul style="list-style-type: none"> -La Dirección Ejecutiva, Rectorado, Vicerrectorado, Inspección General, DOBE, Secretaria equipada con mobiliarios de oficina, computadores, impresoras, copiadora, baño - Dpto. de Cultura Física con la finalidad de practicar varios deportes como futbol, básquet, atletismo, etc., cuenta con los implementos deportivos necesarios - Laboratorio de Informática, Física/Electrónica, Química/Ciencias Naturales, Inglés, equipados para prácticas e investigación de cada especialidad - Aulas de informática completamente equipadas - Banda ancha de 1GB de transmisión - Un servidor para mantener la Intranet del colegio y conexión a Internet - Por cada computador 2 cadetes - Impresoras de tinta y cartucho - Pizarrones de tiza líquida para cada aula 	<ul style="list-style-type: none"> - Un edificio en calidad de arriendo, moderno, amplio y funcional de tres plantas con 1634 m² de construcción, consta de 32 aulas, baños tanto para mujeres como para varones, de 6 a 8 aulas por piso - Área administrativa con oficinas de Dirección Ejecutiva, Rectorado, Vicerrectorado, Inspección General, DOBE, Secretaria, Dpto. de Cultura Física, Dpto. de Idiomas, Dpto. de Instrucción Militar - Sala de Audiovisuales - Laboratorio de Informática, Física/Electrónica, Química/Ciencias Naturales, Inglés. - Bar estudiantil - Pupitres para cada cadete - Hasta 30 estudiantes por aula - Set de extintores para todo el edificio - Puertas de acceso y evacuación debidamente señalizadas

4.1.1. Atributos del Producto

a) Calidad

La calidad de educación es un atributo muy importante para la ACMIL, 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 ACMIL, la calidad es el factor determinante para posicionarse como una de las mejores Instituciones educativas en la ciudad de Latacunga, 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.

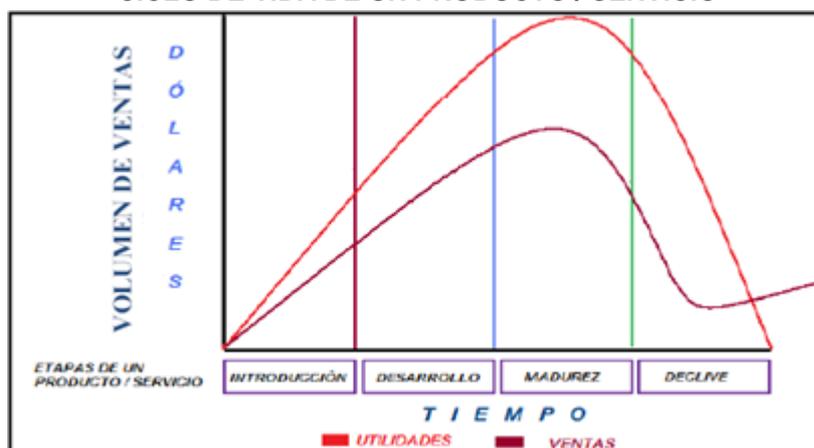
- **Confiabilidad** Este componente es reconocido y apreciado por los estudiantes y padres de familia, quienes desde el ingreso de sus hijos a la misma, se sienten satisfechos por la educación que se imparte y el estado de las instalaciones que ésta posee.
- **Seguridad** El mismo hecho de que la ACMIL se encuentre dentro del área urbana donde los padres pueden vigilar y a la constante vigilancia de la policía y de la zona 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 ACMIL hacia los padres de familia y estudiantes es vital importancia para una entrega de servicios educativos de calidad.
- **Tangibles** Las partes tangibles de la ACMIL representan sus instalaciones, las cuales en cuanto a infraestructura se encuentra en buenas condiciones y en lo que respecta a la amplitud de espacios, se encuentra un poco limitado.

b) 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; se dice que 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.

FIGURA 24
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO / SERVICIO



Fuente y Elaboración: Santiago Corrales

En cuanto a la connotación gerencial se refiere, el ciclo de vida de los servicios de la ACMIL, desde su etapa de introducción, en el año 2000 hasta el año 2010 se cuenta con un registro de su ciclo de vida (ventas y utilidades), la institución se mantuvo en la etapa de crecimiento hasta el año 2009 que alcanzó su etapa de madurez, en el año de 2010 se notó un descenso en la cantidad de estudiantes lo que justifica el inicio de este trabajo; este descenso de estudiantes se debió principalmente a factores del macro ambiente que afectan a la economía familiar de los habitantes de Latacunga 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.

4.1.2. Marca del Servicio

La marca ACMIL representa a todos los servicios que en la Institución se ofertan, como son:

OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIDAD EDUCATIVAGRAL. “MIGUEL ITURRALDE”

PRE-BÁSICA

EDUCACIÓN BÁSICA

BACHILLERATOS TÉCNICOS EN:

- INFORMÁTICA
- CONTABILIDAD
- GASTRONOMÍA

BACHILLERATOS EN CIENCIAS:

- FÍSICO MATEMÁTICO
- QUÍMICO BIÓLOGO
- SOCIALES

SUFICIENCIA EN EL IDIOMA INGLÉS

EDUCACIÓN VIRTUAL

CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES

Logotipo

FIGURA 25



Descripción:

- Escudo de forma heráldica de la aviación americana
- En el centro la fotografía del General Miguel Iturralde, Patrono de la Institución.
- Parte inferior con la inscripción de la misión y visión Institucional
- Cuatro estrellas que representan el grado de “General”
- Ramas de laurel y olivo que representan el honor y la gloria.
- Colores:Vino, dorado y azul

Otros Logos de la Institución



DEPARTAMENTO DE CULTURA



CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA



ESCUELA DE FORMACIÓN DE LÍDERES



PREMILITAR IMEVAC

Denominación Social

La Institución será reconocida bajo el nombre de “Unidad Educativa Particular Mixta Grad. Miguel Iturralde” pero por efecto de una mejor promoción y publicidad de la Institución se le reconocerá en el mercado como Academia Militar Grad. Miguel Iturralde (ACMIL).

Slogan

Es aquella frase que de una manera breve comunica la motivación, intención o conducta de la institución. El lema de la ACMIL:

“Nuestra Herencia Será el Honor”

Isotipo

“ACMIL” significa:

A	PRENDIZAJE
C	CONOCIMIENTO
M	MEJORAMIENTO
I	INNOVACIÓN
L	LIDERAZGO

Propuesta para Creación de nuevos servicios

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

1. Ofrecer cursos vacacionales y aprovechar las instalaciones de la Institución.
2. Ampliar los cursos de nivelación para todos los estudiantes en general.

4.1.3. Servicios Adicionales

La ACMIL es una Institución particular mixta, de jornada matutina; se encuentra ubicada en la Av. Amazonas 1021 y Fortaleza del Callo, en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

A partir de los Primeros años 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. Adicional previo a la graduación los cadetes realizan el curso “IWIA” en el Puyo.

4.1.4. Garantías

Las autoridades, el personal docente y administrativo que colabora con el Sistema de Educación, se centran 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 todos los bachilleres exitosos que han salido de las aulas de la institución, ellos han puesto en manifiesto su alto nivel de competencia en las actividades educativas y laborales que les ha tocado desempeñar.

4.2. Precio

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos. El precio es el valor que está dispuesto a pagar el consumidor. De acuerdo a la meta que la ACMIL se ha planteado se buscará brindar un servicio de calidad con gran eficiencia y actualidad en los contenidos, además de contar con un personal plenamente capacitado adicionalmente con el apoyo de un edificio plenamente equipado y con los espacios necesarios para la enseñanza. De acuerdo a los costos que se tenga se fijaran los precios accesibles que estén al alcance de todos los potenciales clientes.

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.

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 ACMIL 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 las famosas guerras de precios.

Para la fijación de los precios de matrículas y pensiones, la ACMIL se rige por las normas y políticas emitidas por la Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi, 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.

La Pensión

La Matrícula estipula para el campus de la ACMIL, será el mismo que está regulado por la Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi.

Los costos de los servicios son los siguientes:

CUADRO 27
PRECIO DE LA PENSIÓN DE LA ACMIL PERIODO 2010-2011

INSTITUCIÓN	COSTOS					
	PRIMARIA			MEDIA		
	M	PN	PP	M	PN	PP
Unidad Educativa Miguel Iturralde	53,52	71,36	85,64	53,52	71,36	85,64

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Cotopaxi

Elaboración: Santiago Corrales

El incremento de 3% en los precios de las pensiones en relación al año pasado se debe al porcentaje de la inflación acumulada a diciembre de 2010 que fue de 3%.

Propuesta de estrategia para captar el mercado

Al ser el mercado de Latacunga muy sensible a la variación del precio de la pensión, para recuperar índices de años pasados de estudiantes de la ACMIL, se propone:

Como medidas se propone en este caso como una estrategia de inmersión estarían enfocadas a reducir precio marginalmente hasta poder volver a captar el mercado perdido en el periodo 2010-2011.

4.3. Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el servicio que se le ofrece al consumidor.

Para brindar un mejor servicio a sus usuarios las ACMIL cuenta con un edificio central ubicado en la Av. Amazonas 1021 y Fortaleza del Callo, plenamente central, cercano a la parte comercial de la ciudad que es el Salto.

4.3.1. Macro Localización

La ACMIL está ubicada en:

- País: Ecuador
- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Latacunga

FIGURA 26
MACRO LOCALIZACIÓN DE LA ACMIL



La ACMIL está ubicada en Latacungaciudad de Ecuador situada en el centro del país, capital de la provincia de Cotopaxi.

4.3.2. Micro Localización

La ACMIL está ubicada en:

- Parroquia: El Salto
- Lugar: Centro Norte
- Calle: Av. Amazonas 1021 y Fortaleza del Callo

Para analizar la ubicación precisa dela institución se ha considerado los distintos factores, que se emplean para seleccionar la macro zona.

Seguridad.- La ubicación de la ACMIL deberá brindar los medios preventivos adecuados para evitar accidentes de cualquier índole, vías de acceso y evacuación debidamente señalizadas, contar con un set de extintores, puesto que todo el personal deberá contar con todas las seguridades necesarias para ejercer su trabajo plenamente.

Factores Ambientales.- Es muy importante tomar en cuenta las condiciones naturales que rige los distintos sectores en la ciudad, un lugar en el centro de la ciudad sería de mucha importancia para el funcionamiento de la ACMIL.

Medios de Transporte.- Es importante el analizar si las vías de acceso está en buen estado, o su cercanía a los terminales de transporte o rutas de recorrido.

Fachada

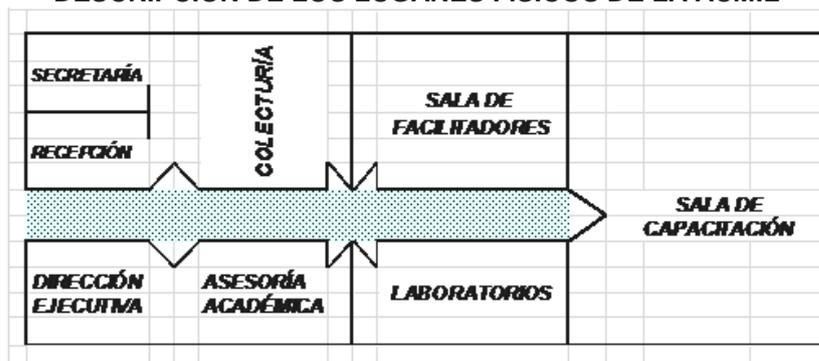
FIGURA 27
FACHADA DE LA ACMIL



Elaborado por: Santiago Corrales

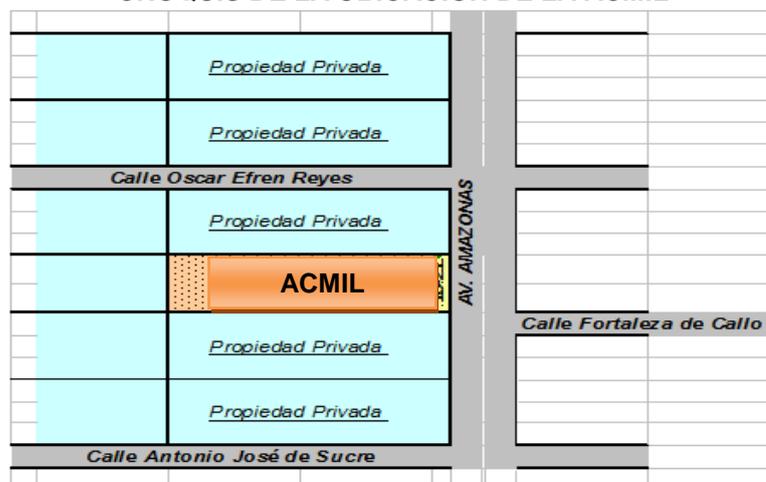
Distribución Física

FIGURA 28
DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES FÍSICOS DE LA ACMIL



Elaborado por: Santiago Corrales

FIGURA 29
CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA ACMIL



Elaborado por: Santiago Corrales

4.4. Promoción

Propuesta para el nuevo logotipo de la ACMIL

FIGURA 30



Propuesta para Himno

Se adelanta orgulloso el cadete
 Siempre listo a morir o a triunfar (Bis)
 Y al forjar...
 Tradiciones de gloria es ejemplo de Honor Militar (Bis)
 En la Ciencias templamos las armas
 Que deciden la lucha mental
 Y en la armonía del cuerpo

Comprendíamos el griego el griego ideal (Bis)

La ACMIL es emblema de triunfos

De la gran democrática fe

Y por eso sus pechos,

Y por esos sus pechos entonan

Este canto de amor, de amor a la ley (Bis)

Orgullosos así sostendremos

Que Amazónico es el Ecuador

Y en jornada heroicas

Y en jornadas heroicas daremos

A la Patria un futuro

Un futuro mejor (Bis)

Propuesta para Página Web y Hosting.

En lo referente a la página WEB cuyo modelo lo podemos observar en esta propuesta, el costo ascendería a los \$1000 para su creación y se conseguiría:

- Lenguajes para conectar a bases de datos (ASP,JSP,PHP)
- Lenguajes de presentación al usuario (HTML, DHTML)
- Lenguajes de programación del sistema de mantenimiento
- Claves para subir Hosting (FTP de hosting)
- Bases de datos
- Directorio Virtual en Hosting (<http://www.acmillatacunga.blogspot.com/>)
- Efectos (Script, javascript)
- Imagen (flash,fotoshop,dreamweaver)

El costo del Hosting es de \$199 y ofrece:

A través de su proveedor www.m6.net/a1developer.aspx

- Dominio gratis en el nombre (<http://www.acmillatacunga.blogspot.com/>)
- 200 GB almacenamiento en disco duro
- 1250 GB de transferencia (velocidad en que se transmite la señal)
- 17 sitios Web dentro del Hosting
- 17 servicios de correo electrónico dentro del Hosting

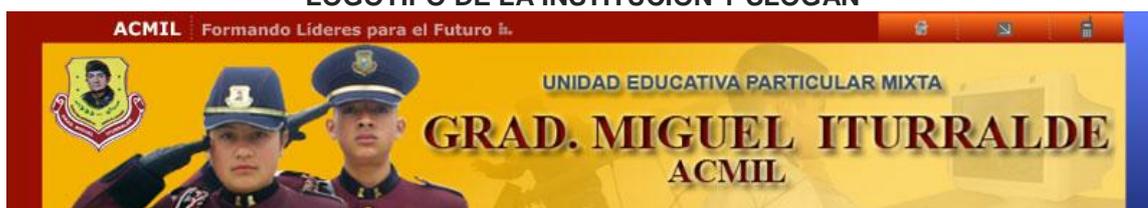
- 170 usuarios de FTP (protocolo de transferencia de archivos)
- 120 MySQL DBS (bases de datos)
- 7 Microsoft SQL Server DBs (bases de datos de Microsoft)

Descripción de la Página Web

Con el fin de presentar un mejor servicio a los clientes de la ACMIL se diseña una página web para en ella se pueda interactuar de manera más fácil y el usuario pueda conocer más de la institución pueda ver videos de la academia, chatear con algún profesor, revisión de notas a través de su computador, ver sus horarios o eventos a realizarse.

En la página de inicio se apreciará el logotipo de la institución y su slogan.

FIGURA 31
LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN Y SLOGAN



En la página web existirán opciones como:

- Inicio
- Historia
- Misión y Visión
- Oferta Académica
- Consulta de notas
- Galería

Además la página web tendrá:

- Una breve introducción a la labor de la ACMIL
- Logotipo de la institución
- Contador de visitas
- Contactos telefónicos
- Dirección del campus

FIGURA 32

PROPUESTA DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA ACMIL

ACMIL Formando Líderes para el Futuro

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA
GRAD. MIGUEL ITURRALDE
ACMIL

- Inicio
- Historia
- Misión y Visión
- Oferta académica
- Consulta de Notas
- Galería

Publicado por Grad. Miguel Iturralde

Formando Líderes para el Futuro



La Academia Militar Grad. Miguel Iturralde ACMIL, es una unidad educativa con filosofía laica y orientación militar, creada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotacachi, mediante Acuerdo Ministerial No. 934 del 20 de septiembre del año 2000, el nombre que lleva esta institución educativa es en homenaje póstumo a quien fuera hijo de esta tierra, Comandante General del Ejército y uno de los más grandes líderes militares que tuvo el país.

La ACMIL juega un papel fundamental para formar y entregar a los cadetes, los líderes del siglo XXI, las herramientas necesarias para desarrollar y materializar aquellos cambios que harán capaces a nuestra sociedad de cumplir con su misión de sentido y prepararlos para que puedan enfrentar con proactividad las amenazas del futuro. El General Miguel Iturralde, será faro orientador y celoso guardián de la formación ética y moral de nuestra niñez y juventud, expendedor de la cultura y el deporte, reformador de la identidad nacional, verdadera columna de nuestra libertad y soberanía.



Publicado por Grad. Miguel Iturralde

[Página principal](#)

Suscríbete a: [Entradas \(Atom\)](#)

CAMPUS ACADÉMICO
Av. Amazonas 10-21 y Fontaleza de Callo Teléfono: (593) 02846149 - (593) 02868039
e-mail: acmil.grad_iturralde@andinaec.net ; vna@acmil.edu.ec
LATACUNGA - ECUADOR

Elaborado por: Santiago Corrales

Propuesta del Diseño del Facebook de la AC MIL

FIGURA 33

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL FACEBOOK DE LA AC MIL

The image shows a proposed Facebook interface for the AC MIL Latacunga. The layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuentas'. The main content area is titled 'Acmil Latacunga - Fotos' and features a grid of photos, including group portraits, military uniforms, and a large AC MIL logo. The left sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos (11)', and 'Amigos (24)'. The right sidebar shows 'Personas que quizás conozcas' and 'Anuncios'. The footer includes copyright information and a list of links.

Video Promocional para TV

Este video promocional será transmitido en el periodo de matriculación para el año lectivo 2011-2012 en Tv Color Canal 36 de la Provincia de Cotopaxi.



Imagen de Video con hipervínculo para su ejecución en magnético en Word o ver en CD en el **Anexo 13**.

Estrategia para Promoción en Descuentos

Descuentos por referidos: Dirigido a los estudiantes de la ACMIL, consiste en ganarse un descuento de \$10 a la pensión mensual por cada aspirante que traiga a la institución.

La promoción consiste que los padres que inscriban a más de un hijo se les concede un descuento de \$25% en pensión y matrícula, por cada niño.

Estrategia Otorgamiento de Becas en la ACMIL

Con este proceso se logrará que las becas que se otorgan en la ACMIL sean canalizadas en forma adecuada y a los cadetes que realmente merecen una.

Las becas en la ACMIL constituyen un reconocimiento y motivación que posibilite el mejoramiento del cadete en el orden académico, cultural y deportivo

Son merecedores de una beca cualquiera esta sea: Los mejores estudiantes que se ubican en las primeras antigüedades y tengan un promedio de 19, los deportistas que en campeonatos intercolegiales tanto individuales como colectivos

alcanzan una medalla de oro, los alumnos de bajos recursos económicos comprobados y que manifiesten su deseo por educarse en la institución, los hijos de docentes y personal administrativo, los hijos de militares fallecidos en combate, declarados héroes de guerra, los alumnos que tienen dentro de la institución uno o varios hermanos.

La beca otorgada tendrá una duración de un año, por lo que se la solicitará y se concederá cada año lectivo.

Siendo:

Beca Completa.- Exoneración del 100% del pago de la pensión.

Media Beca.- Exoneración del 50% del pago de la pensión.

Cuarto de Beca.-Exoneración del 25% del pago de la pensión.

Estrategia de Ventas Personales

Las ventas personales son de gran apoyo para la institución cuando estas necesitan de un reforzamiento, así se logra que el consumidor conozca de manera más rápida el servicio ofertado.

No es utilizable cuando no se cuenta con los vendedores adecuados, es decir que no estén capacitados para informar al consumidor sobre el servicio.

Esta estrategia es utilizable cuando el servicio necesite de ser vendido personalmente.

O cuando la empresa necesite un contacto directo con el consumidor.

Gracias a las ventas que se realiza se obtienen resultados positivos para la empresa.

Al no contarse con vendedores capacitados, la institución pierde credibilidad en el servicio, bajando los ingresos y la producción de los mismos.

El ACMIL aplica las ventas personales cuando se realizan las campañas estudiantiles en los colegios, volantes, posters de información, etc.

4.5. Personas

El capital humano es uno de los principales elementos de la ACMIL. Por ello, en el desarrollo de las políticas de responsabilidad social con el trabajador, esta institución asume compromisos de gestión sensibles a las necesidades de sus trabajadores. Las medidas de conciliación y de igualdad son importantes instrumentos que mejoran la motivación de los empleados y el clima laboral, incrementándose la productividad de la institución.

Calidad de Enseñanza

Se fundamenta en la idea de satisfacción del cliente al tratarse de un servicio educativo puede considerarse como el cumplimiento de toda la planificación escolar.

Cuando se habla de calidad de enseñanza la ACMIL se refiere:

- Las actitudes, concepción de la enseñanza y la actuación del profesorado: considerar los principios pedagógicos, atención a los aprendizajes de los estudiantes y a su interés por la asignatura, establecimiento de estímulos para promover su participación, disponibilidad para orientarles, buena comunicación con ellos, evaluación adecuada
- La competencia del profesorado: nivel y actualidad de sus conocimientos teóricos y prácticos, capacidad para su transmisión, dotes didácticas, formación continua
- El plan de estudios: contenidos teóricos y prácticos, adecuación a los estudiantes y a las demandas sociales de los correspondientes perfiles profesionales
- Las infraestructuras y los materiales: instalaciones, equipos, materiales didácticos
- La organización de la enseñanza: planificación detallada, distribución de los estudiantes entre los grupos, adecuación de los horarios

- La evaluación de la calidad, que permita aprender de los errores y seguir mejorando
- La transparencia informativa en la institución, que facilitará la compartición del conocimiento y generará confianza
- La participación de todos los implicados, liderazgo participativo, clima de trabajo favorable, desarrollo y crecimiento personal

Estrategia de Capacitación al Personal

Para brindar capacitación al personal, como política institucional hacerlo parte de la cultura, en donde se deben fijar objetivos de capacitación primarios en donde deberán tomarse decisiones sobre la cantidad de capacitación que cubrirá los temas tácticos requerido para que se cumplan las funciones actuales, así como la cantidad que cubrirá las metas estratégicas de largo plazo, se deberá diversificar la capacitación a todos los niveles de la organización, incluidos los clientes, los proveedores e intermediarios.

De acuerdo a las necesidades de capacitación descentralizar o centralizar las actividades así como la posibilidad de utilizar en un futuro no muy lejano la tecnología de punta como lo es en la actualidad la educación virtual, para lograr una evolución sostenida y de un crecimiento de avanzada, será necesario lograr una gran cantidad de información compartida, para ello se necesita calcular muy bien qué costos se van asumir en este proyecto sabiendo de antemano que la ACMIL es fruto de la autogestión a través de tarifas que pagan los usuarios.

Todos los seminarios de capacitación docente serán planificados y organizados por la comisión Técnico pedagógica y aprobada por la Dirección Ejecutiva de la ACMIL.

Con este proceso se logrará que la capacitación sea adecuada y planificada con tiempo de anticipación.

Estrategia para Mejorar el Servicio para el Cliente Interno como Externo

Con este proceso se conocerá el criterio que los clientes tienen sobre la institución (malo o bueno) y permitirá mejorar en lo que haya que hacerlo, cambiar algunos procesos que están causando malestar (si es el caso) y mantener lo que le gusta al cliente y no perjudica a la institución, es decir alcanzar la satisfacción del cliente interno y la del externo.

Las autoridades de la institución estarán en permanente comunicación con los clientes tanto internos como externos cuando estos lo requieran, se diseñarán documentos tipo encuesta para clientes internos y externos que serán llenados por los mismos periódicamente en los que se anoten lo negativo y positivo de la institución desde su punto de vista, datos que serán tabulados por comisiones, se habilitará un buzón de sugerencias que estará ubicado en un sitio visible de la institución. Con los resultados de estas técnicas se procederá a hacer cambios en la institución para mejorar el servicio a clientes internos y externos.

Propuesta para evitar pagos de pensiones mensuales ordinarias.

Con esta estrategia se evitarán atrasos en el pago ordinario de pensiones y la desinformación de las consecuencias al atrasarse.

Como política se requiere el cabal cumplimiento de este procedimiento, para lograr que la Institución cumpla eficientemente con los servicios ofertados, todos los padres de familia deben saber que existe un rubro de pensión mensual, que el plazo para pagar estos haberes es hasta el día 15 de cada mes, y que si no ha sido realizado dicho pago a tiempo tendrá que pagar una multa del 20% y pagar máximo hasta el día 20, si no ha realizado este pago el alumno no podrá ingresar a las aulas hasta que el padre de familia se actualice en sus pagos.

Reglamento Interno de la ACMIL

El Reglamento Interno es el instrumento por medio del cual el empleador regula las obligaciones y prohibiciones a que deben sujetarse los trabajadores, en relación con sus labores, permanencia y vida en la institución.

Objetivos del Reglamento Interno de la ACMIL:

- a. Establecer las normas que faciliten la aplicación de la Ley de Educación y su Reglamento General; Ley y Reglamento de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional; Ley y Reglamento de Servicio Civil y Carrera Administrativa.
- b. Tener la base normativa, que fundamente la organización y funcionamiento: administrativo, técnico y operativo; así como, el enlace secuencial entre los diferentes años de Educación Básica.

Propuesta para Conseguir mayor Motivación y Colaboración del Trabajador

Otorgar reconocimientos y méritos al trabajo bien cumplido, por parte del personal Docente y Administrativo de la Institución para conseguir su mayor motivación y colaboración.

Con la aplicación de éste proceso, se logrará conseguir mayor comprometimiento de todo el personal Docente-Administrativo, y generar de ésta manera un mejor ambiente de trabajo y una buena imagen Institucional.

Como política todo el personal Docente y Administrativo, deberán conocer y aplicar las políticas internas de calidad educacional conseguida por la Institución, cumpliendo siempre con responsabilidad y profesionalismo su desempeño laboral.

Propuesta para Potencializar el Trabajo en Equipo

El trabajo en la academia Militar Grad. Miguel Iturralde es un conjunto de procesos ejecutados por sus miembros, engranan entre sí unos con otros para llegar al resultado final.

Políticas:

- Cada miembro de la ACMIL tiene funciones que cumplir.
- Cada una de estas funciones son importantes para el buen desarrollo del trabajo en la institución.
- Cada función y actividad esta concatenada con las otras, por eso la necesidad de trabajar en equipo, en función de alcanzar la misión y visión institucionales.

Con este proceso se logrará mejorar la calidad en el trabajo al integrar las actividades que cada uno en forma individual realiza y transformarlo en trabajo de equipo.

Propuesta para Potenciar el Apoyo a la Comunidad.

Cuando los cadetes estén cursando el tercero de bachillerato (sexto curso) deberán elegir un tema de investigación o un proyecto de ayuda comunitaria, buscando mejora de las condiciones de vida, contarán con el asesoramiento de un profesor encargado y por la comunidad misma las jornadas se darán los fines de semana.

Con este proceso se logrará incentivar a los jóvenes estudiantes a apoyar a nuestra comunidad.

Este procedimiento resulta como una prioridad de concienciar en las necesidades de la comunidad sobre todo en educación, entender que los países mejoran desde mejorar uno mismo y solidarizarse con los que no tienen las mismas oportunidades.

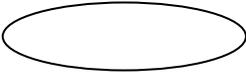
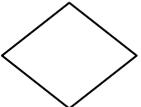
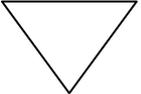
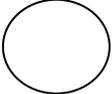
4.6. Procesos

Son todas las actividades encaminadas a que el centro genere valor agregado para sus clientes a través de la gestión del sistema de calidad y los procesos.

Diagramas de Flujo.- Representen gráficamente las actividades que conforman un proceso, así como un mapa representa un área determinada. Algunas ventajas de emplear los diagramas de flujo son análogas a las de utilizar mapas.

Símbolos Utilizados en los Diagramas de Flujo

Es una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en el proceso y de la forma como suceden las diferentes acciones. En su elaboración se utilizan los siguientes símbolos internacionales aceptados para representar las acciones efectuadas. Sus correspondientes símbolos y definiciones son:

	Inicio o final de diagrama
	Realización de una actividad
	Realización de una actividad contratada
	Análisis de situación y toma de decisión
	Actividad de control
	Documentación (Generación, consulta, etc.)
	Bases de datos
	Conexión o relación entre partes de un diagrama
	Auditoria
	Indicación de flujo de proceso
	Límite geográfico

Proceso de Capacitación de los Docentes de la ACMIL

CUADRO 28

ACT.	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	La comisión técnico pedagógica por medio de una encuesta al inicio de clases recogerá las necesidades de capacitación de cada uno de los profesores.		Comisión Técnico Pedagógica
2	La comisión técnico pedagógica planificará lo que será la capacitación integral para el año lectivo.		Comisión Técnico Pedagógica
3	Se realizada la planificación para su aprobación. El Director Ejecutivo detectará cuales son los recursos necesarios para aprobar parcial o totalmente.		Director Ejecutivo
4	El Director Ejecutivo remitirá al departamento técnico su aprobación y a todos los docentes el conocimiento de las fechas de capacitación.		Director Ejecutivo
5	La comisión técnico pedagógica recordará a los docentes de la capacitación y la realización del evento.		Comisión Técnico Pedagógica
6	La comisión técnico pedagógica contactará a los instructores, asistencia y controlará la asistencia docentes de la ACMIL.		Comisión Técnico Pedagógica
7	La comisión técnico pedagógica informará a la Dirección Ejecutiva acerca de los asistentes y su descuento.		Comisión Técnico Pedagógica
8	El departamento financiero pagará el curso a los docentes de la ACMIL.		Departamento Financiero

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso de Contratación del Personal

CUADRO 29

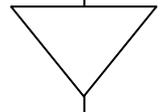
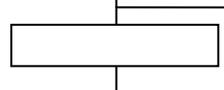
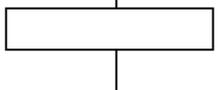
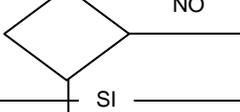
ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Se crea la necesidad de requerimiento de personal para la ACMIL		Vicerrectorado
2	Se elaborara los requisitos para el personal que integre la plantilla de docentes de la ACMIL		Vicerrectorado
3	Se publicará en la prensa en días hábiles el requerimiento de docentes.		Secretaría
4	Se receptara carpetas para cada área que se requiera personal		Secretaría
5	Se procederá a seleccionar carpetas para cubrir las necesidades de cada área		Rectorado Vicerrectorado
6	Se elaborará un formato de entrevista personal en donde se mida la experiencia, antecedentes y predisposición		Vicerrectorado
7	Se calificará con una clase de desenvolvimiento		Rectorado Vicerrectorado
8	Se elaborará un informe del personal finalista		Vicerrectorado
9	Entrevista y selección del aspirante		Rector
10	Elaboración del contrato de trabajo		Rector
11	Firma del contrato		Rector Docente

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso de Recaudación de Pensiones Ordinarias

CUADRO 30

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Se comunica a los padres de familia la fecha de pago		Colecturía Departamento Financiero
2	Se realiza la verificación a través del diario escolar si llego mencionada comunicación		Áreas Académicas Docentes Inspección
3	Se controla que facturas y paz y salvo se encuentren disponibles.		Colecturía Departamento Financiero
4	Se reciben pagos ordinarios por 15 días y se entrega la factura y el paz y salvo		Colecturía Departamento Financiero
5	Al finalizar el día 15 se procede a elaborar la nómina de Estudiantes en mora		Colecturía Departamento Financiero
6	A partir del día 16 al 20 de cada mes se cobra un interés del 20%, por tanto se recibe aportes de estudiantes en mora.		Colecturía
7	A partir del día 21 en adelante se realiza una auditoria de paz y salvo a los cadetes, debiendo pasar a realizar labores comunitarias quienes no tengan este documento.		Inspección

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para la Generación de Ingresos por Autogestión

CUADRO 31

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Reunión Consejo Directivo	INICIO	Director Ejecutivo Secretaria
2	Elaboración de Memorando de requerimientos		Director Ejecutivo Secretaria
3	Solicitud de proyectos departamentales. de autogestión		Director Ejecutivo Secretaria
4	Elaboración de anteproyectos		Recursos Humanos Áreas Académicas Departamento Financiero
5	Análisis de los anteproyectos de autogestión		Departamento Financiero
6	Preparación de informe de Factibilidad		Departamento Financiero
7	Selección de proyectos a ejecutarse mejores alternativas	NO SI	Director Ejecutivo
8	Aprobación del proyecto		Consejo Directivo
9	Ejecución del proyecto	FIN	Comunidad Educativa

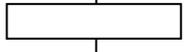
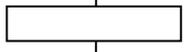
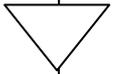
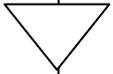
Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para la Entrega de Documentos Curriculares y Calificaciones

a) Entrega de Documentos Curriculares

CUADRO 32

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Se entrega el cronograma de actividades general y de directores de área		Rector Comisión Técnica Pedagógica Secretaría Académica
2	Elaboración de documentos curriculares		Director Ejecutivo
3	Entrega de los documentos curriculares		Director Ejecutivo
4	Recepción y revisión en primera instancia 96 horas		Vicerrectorado
5	Corrección de documentos en 48 horas		Director Ejecutivo
6	Recepción y revisión en segunda instancia 48 horas		Vicerrectorado
7	Aprobación definitiva		Vicerrectorado
8	Archivo de documentos.		Secretaría Académica
9	En caso de incumplimiento, elaboración de amonestación		Vicerrectorado
10	Entrega de amonestación		Secretaría Académica

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

b) Entrega de Calificaciones

CUADRO 33

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
11	Se entrega formatos de cuadros de calificaciones y disquete a los docentes		Secretaría Académica
12	Elaboración de cuadros de calificaciones en el tiempo que establezca el cronograma		Profesor del Área
13	Entrega de cuadros de calificaciones		Profesor del Área
14	Revisión de los cuadros en 24 horas		Secretaría Académica Vicerrectorado
15	Repetición de cuadros de calificaciones en 24 horas		Secretaría Académica
16	Segunda entrega de cuadros		Secretaría Académica
17	Recepción de cuadros y revisión		Áreas Académicas
18	Archivo de cuadros		Secretaría Académica
19	En caso de incumplimiento se informa a Vicerrectorado y Rectorado		Vicerrectorado Rectorado
20	Elaboración de amonestación 48 horas		Secretaría Académica Vicerrectorado
21	Entrega de amonestación		Inspección Aéreas Académicas Vicerrectorado

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para Rendir Evaluaciones Ordinarias y Atrasadas

CUADRO 34

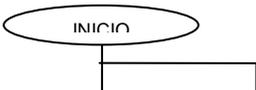
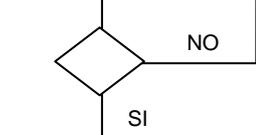
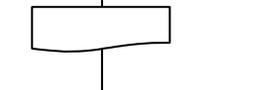
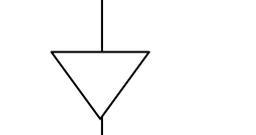
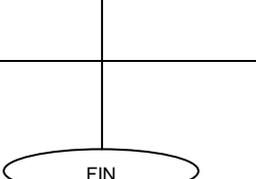
ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Dar a conocer el calendario académico trimestral y el de exámenes	INICIO	Secretaría Académica
2	Solicitar a los docentes los instrumentos evaluatorios		Área Académica
3	Revisión de Instrumentos de Evaluación por el Jefe de Área y Vicerrectorado		Jefe de Área Vicerrectorado
4	Publicar Horario de Ordinarios y asignar responsables de evaluación afines a la asignatura		Secretaría Académica
5	Entregar el PAZ y SALVO a los cadetes que se encuentren al día financieramente con la institución		Colecturía
6	Realizar un listado en el que se da a conocer la nómina de aptos para ser evaluados		Secretaría Académica
7	Encargar al Inspector General el control de ingreso de los alumnos de la verificación del PAZ y SALVO		Inspector General
8	Publicar un listado de alumnos aptos para ser evaluados en cada aula académica		Secretaría Académica
9	Autorizar reproducción de instrumentos de evaluación	NO	Director Ejecutivo
10	Reproducir instrumentos de evaluación, adjuntar, entregar al docente encargado para evaluar	SI	Director Ejecutivo
11	Dar indicaciones sobre el instrumento de evaluación a los cadetes por parte del docente titular		Docente Titular
12	Evaluar, entregar instrumentos en Secretaria por docente encargado		Docente Encargado
13	Entregar instrumentos a docente titular sin talonario		Inspector General
14	Calificar remitir notas a secretaria	NO	Docente Encargado
15	Cuando alumno por motivos de fuerza mayor (calamidad doméstica comprobada) no pueda rendir evaluación, presentará la solicitud por medios respectivos al Vicerrectorado, dentro máximo de 48 horas laborables, el Vicerrectorado programará la fecha de recepción del mismo, y del análisis respectivo	SI	Cadete Vicerrectorado
16	El cadete podrá comprar en Colecturía el formato de derecho para rendir exámenes atrasados		Cadete
17	Si del análisis de la solicitud presentada el cadete al Vicerrectorado no justificación el no haber rendido la el alumno obtendrá una calificación de 01		Vicerrectorado
18	Si el cadete no se encuentra al día financieramente la institución, no podrá rendir el examen, deberá hacer una solicitud al Vicerrectorado, mismo en fecha programada por este una calificación de 17/20 y comprar de examen atrasado	FIN	Vicerrectorado

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para Otorgamiento de Becas

CUADRO 35

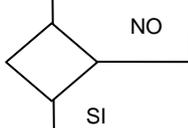
ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Los cadetes interesados en solicitar una beca deberán hacerlo a la a la Dirección Ejecutiva mediante un Formato de beca		Dirección Ejecutiva
2	La Dirección analiza los casos individualmente y aprueba o desaprueba, definirá que tipo de beca se le asignará		Dirección Ejecutiva
3	La Dirección Ejecutiva informará al Padre de Familia del interesado		Dirección Ejecutiva Padre de Familia
4	La Secretaría al finalizar la revisión de todos los años lectivos envía la nómina a la Dirección Ejecutiva, quien informará al Departamento de Cultura Física de la institución organismo que asignará la beca respectiva		Secretaría Académica
5	El área remitirá un informe de la participación en los juegos de los cadetes a la Dirección Ejecutiva, quien informará al Directivo para que asigne las becas respectivas		Dirección Ejecutiva Departamento de Cultura Física

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso de Reconocimiento y Méritos al Personal Docente y Administrativo

CUADRO 36

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Revisión de actividades cumplidas, en lo referente a planificación, planes y programas de estudio; tomando también en cuenta las relaciones interpersonales, con todos los que forman parte integrante de la Institución		Vicerrectorado Comisión Técnico Pedagógica Docentes
2	Calificación cualitativa y cuantitativa de valores morales, culturales y profesionales del Docente y Administrativo de la Institución		Vicerrectorado Comisión Técnico Pedagógica Docentes
3	Determinar o Seleccionar basándose en la evaluación al Personal Docente y Administrativo, que han sido merecedores al reconocimiento por su correcto y responsable - cumplimiento de funciones profesionales y educativas impartidas a los estudiantes		Vicerrectorado Comisión Técnico Pedagógica Docentes
4	Se comunicará y oficiará a los Docentes o Administrativos, reconocidos por su desempeño, para que en un programa especial al final del año lectivo, se le confiera un merecido y sentido homenaje, en reconocimiento por el correcto desempeño dentro de sus actividades académicas y profesionales		Secretaría
5	El Reconocimiento, como propósito esencial, sería el otorgar seguridad laboral, un reconocimiento público y económico; factores que determinan motivación a todos los que constituyen el cuerpo Docente y Administrativo de la Institución		Consejo Directivo
6	Se reconocerá, en sesión solemne (al) o a (los) Docentes y Administrativos, por su excelente labor y desempeño académico en servicio de los educandos, y por ende buscando el engrandecimiento de la imagen Institucional.		Recursos Humanos Secretaría Consejo Directivo

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para Potencializar el Trabajo en Equipo

CUADRO 37

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Programar eventos de capacitación para todo el personal sobre el trabajo en equipo durante el período de vacaciones.	<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> B[] </pre>	Vicerrectorado Asistente Administrativo Comisión Técnico Pedagógica Recursos Humanos
2	Motivar permanentemente al personal para que su autoestima mejore y mantenga las mismas ganas de trabajar.	<pre> graph TD B[] --> C[] </pre>	Nivel Directivo Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
3	Solicitar sugerencias de todos quienes hacen la ACMIL para mejorar el ambiente de trabajo, las mismas que se pondrán en práctica en forma ordenada.	<pre> graph TD C[] --> D{ } D -- NO --> B D -- SI --> E[] </pre>	Nivel Directivo
4	Retroalimentar permanentemente sobre las labores de cada uno, analizando que se está haciendo, que se está dejando de hacer y quién lo está haciendo para engranar los procesos.	<pre> graph TD E[] --> FIN([FIN]) </pre>	Nivel Directivo

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso Normativo de Ingreso de Alumnos

CUADRO 38

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Se realiza un llamamiento de inscripciones para los aspirantes a ingresar a los diferentes niveles y servicios educativos por los medios de comunicación		Director Ejecutivo Secretaría Colecturía
2	Se realiza una visita a todos los séptimos años de educación básica de los diferentes centros educativos de Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí con fines de promoción de la Institución		Director Ejecutivo
3	Se recepta inscripciones por parte de los aspirantes interesados y se vende prospectos		Guías Colecturía
4	Se recepta documentos de los aspirantes		Guías
5	Se revisa la documentación		Guías Asistente Administrativo
6	Se procede a realizar la lista de aspirantes aceptados para la entrevista personal		Guías Asistente Administrativo
7	Se efectúan las entrevistas a los representantes y aspirantes, en el que se enfatiza la orientación y filosofía educativa de la institución		Rector Vicerrectorado Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
8	Se evalúa la entrevista y se procede a preparar la lista de aspirantes idóneos para las pruebas de admisión		Director Ejecutivo Secretaría
9	Se prepara y planifica las pruebas de admisión		Inspección Comisión Técnico Pedagógica Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
10	Se receptan pruebas de admisión y en un plazo de 48 horas se registran las calificaciones		Todo el Personal
11	Se procede a publicar lista de aceptados		Guías Comisión Técnico Pedagógica
12	Se recibe pagos por concepto de matrícula, primera pensión, servicios educativos, uniformes y textos escolares		Colecturía Inspección
13	Se entrega dotación de uniformes y textos escolares		Colecturía Inspección

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso de Fortalecimiento de la Imagen Externa

CUADRO 39

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Planificar jornadas de ayuda comunitaria y/o temas de investigación para todo el año lectivo en jornadas de fin de semana cada 15 días		Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
2	Formar grupos de trabajo		Vicerrectorado Docentes
3	Elegir una comunidad rural para el trabajo		Cadetes Vicerrectorado
4	Nombrar un profesor responsable por grupo		Vicerrectorado
5	Preparar el material necesario		Cadetes
6	Ejecutar la planificación		Cadetes Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
7	Evaluar lo planificado después de cada evento		Vicerrectorado Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
8	Elaborar un informe tipo monografía del trabajo realizado		Cadetes
9	Evaluar por parte de Vicerrectorado		Vicerrectorado

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

Proceso para Evaluar al Personal Docente de la ACMIL

CUADRO 40

ACT	DESCRIPCIÓN	FLUJOGRAMA	RESPONSABLE
1	Evaluar al cadete con los coeficientes C1, C2 por cada Unidad didáctica y registrar sus calificaciones en Secretaría		Unidad Didáctica Secretaría
2	Es obligación del profesor, presentar los temas del proyecto de aula y las evaluaciones del C4 al Vicerrectorado para su aprobación e impresión por parte de Secretaria Académica		Vicerrectorado Secretaría
3	Evaluar al cadete con los coeficientes C3 y C4 por una sola vez al finalizar cada trimestre y registrar sus calificaciones en Secretaria General 48 horas posterior a las evaluaciones		Unidad Didáctica Secretaría
4	Se impondrá la calificación de 01/20, sin perjuicio de la sanción disciplinaria cuando el alumno: a) No presente los trabajos de investigación, deberes o tareas sin motivo justificado, dentro del plazo previsto por el profesor, o entregue un examen escrito en blanco b) Cometa fraude, a través de la utilización de medios o instrumentos no permitidos, en una prueba o examen		Secretaría
5	El examen C4 es un documento anónimo, su espíritu es mantener imparcialidad y equidad en la evaluación por tanto el docente dueño de la materia deberá estar presente en la jornada evaluatoria los 10 primeros minutos de la misma para auscultar cualquier duda por parte del cadete, posterior a ello otro docente asignado por Vicerrectorado procederá a evaluar, recogerá los tickets y los entregará en Secretaría junto con los instrumentos de evaluación		Vicerrectorado Secretaría
6	La secretaria entregara los exámenes anónimos al docente dueño de la materia para su correspondiente calificación		Secretaría
7	El docente procederá a calificar el examen, y en el plazo de 48 horas los devolverá en Secretaría, este Departamento hará coincidir los talonarios con los tickets, y registrará las Calificaciones, entregara al docente para que este a su vez entregue a los alumnos, a fin de que tomen conocimiento de la calificación y registren su conformidad o inconformidad		Docente Secretaría
8	Si un alumno no estuviese de acuerdo con la calificación obtenida en un examen pasará este reclamo a Vicerrectorado para que absuelva el mismo o delegue la recalificación a un profesor a fin a la materia		Cadete Vicerrectorado
9	Las calificaciones registradas en Secretaria General no podrán ser alteradas, si una calificación debe modificarse, se lo hará luego del análisis y previa autorización del Vicerrectorado		Secretaría Vicerrectorado
10	Es obligación del profesor, una vez terminado el trimestre, elevar un informe a vicerrectorado, con las novedades encontradas, en el plan analítico, y en el desarrollo de las clases y evaluaciones con los alumnos, en un plazo no mayor a 72 horas hábiles a partir de la finalización del trimestre		Docente Vicerrectorado
11	La Secretaria General publicará las calificaciones finales de los aspectos evaluados en un plazo no mayor a 72 horas hábiles a partir de la finalización del trimestre		Secretaría

Fuente: Dirección Ejecutiva de la ACMIL

Elaboración: Santiago Corrales

4.7. Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

Uso de Uniformes

Uniformes militares de parada, de fatiga, exterior y camuflaje.

Uniforme de Parada

Es el más característico y tradicional en los colegios militares, bandas de guerra y escoltas militares, por el gran respeto y admiración que se tiene por La ACMIL, se lo puede encontrar en combinaciones de colores, como el vino, azul y dorado.



Uniforme de Fatiga

Este uniforme es muy utilizado en escuelas militares y militarizadas como uniforme de diario, es económico y no cuenta con muchos detalles, se puede utilizar con bota tipo militar, "zapato bostoniano" o "botín", se complementa con gorra de cuartel o gorra tipo "quesadilla", cuando se utiliza bota tipo militar puede llevar gorra tipo "Chamchomon".



Uniforme Camuflaje Ciudad o Urban

Camuflaje Ciudad o Camuflaje urbano como también se llama a veces a este tipo de camuflaje es bastante diferente a los demás tipos de camuflaje. En vez de usar verde, marrón, beige o castaño este camuflaje tiene el patrón del camuflaje bosque con colores gris, negro y blanco. Estos colores son los usados en el hormigón, el cristal y acero de los edificios y permite a pasar más desapercibido en entornos urbanos.



Uniforme Exterior

La ropa de deporte o para de educación física es importante para poder hacer ejercicios. Pensadas en la comodidad y en la agilidad de dan, se complementa

con camiseta, shorts y medias, el calzado para este uniforme son zapatillas blancas y gorra para proteger de los rayos solares al cadete, los colores son el azul, el vino, el espaldar de la chompa estampada el nombre de la ACMIL.



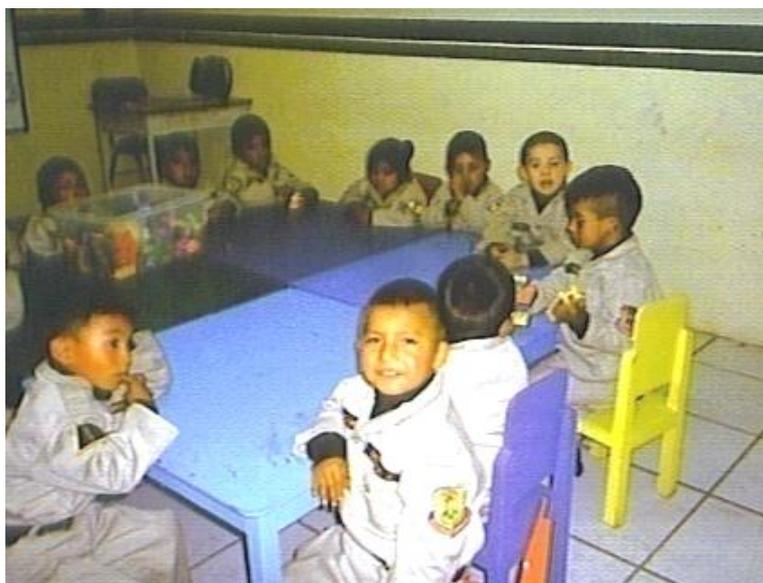
Descripción de las aulas de clases y su entorno

Aulas de Clases

El aula es el espacio donde se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje formal, independientemente del nivel académico o de los conocimientos impartidos en cada uno de ellos. El aula es generalmente un salón de dimensiones variables que debe contar con espacio suficiente como para albergar a los sujetos intervinientes en el mencionado proceso: el docente y los alumnos. Este espacio consta normalmente de un área para el trabajo del educador y con un área más amplia donde trabajan los alumnos de la manera más cómoda posible a fin de obtener los mejores resultados.

Las paredes de las aulas son de color blanco franjas de color verde, además cuenta con tomacorrientes y están equipadas con pizarrones para tiza líquida.

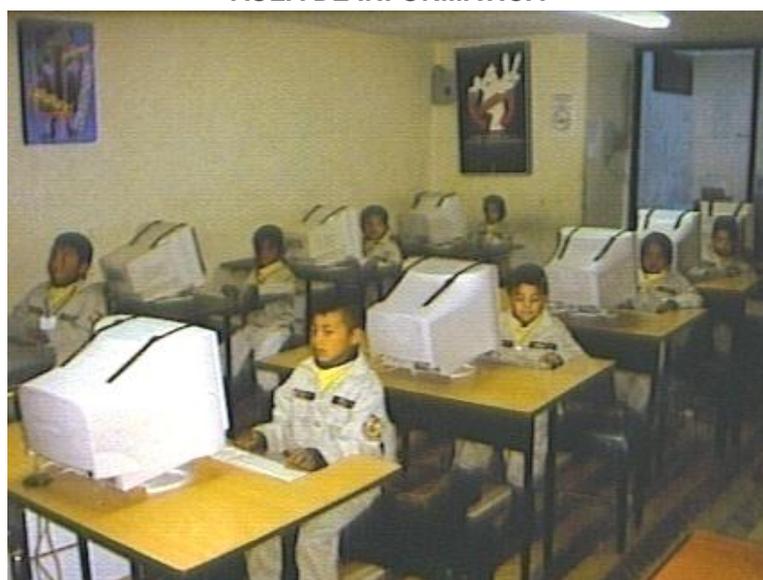
FIGURA 34
AULAS DE CLASES



Aulas de informática

El aula de informática se utiliza para la docencia, es decir, para las clases guiadas con profesores, aunque esta aula puede utilizarse como sala de trabajo cuando no hay clase.

FIGURA 35
AULA DE INFORMÁTICA



Pendientes de mejoras

Los equipos debido a los avances tecnológicos necesitan una renovación o actualización de su software: los monitores son de tubos de rayos catódicos, los discos duros deberían tener mayor capacidad, las CPU deberían ser más potentes.

Las paredes necesitan cada año una mano de pintura.

El aula tiene unos horarios demasiado limitados; en épocas de realización de prácticas donde no se pudo adquirir totalmente destrezas en algunos programas.

En ciertas ocasiones hay problemas en la red de internet.

Señalamiento Interno dentro de la Institución

La señalización dentro de la institución es mala, o inexistente por lo que se ha propuesto la siguiente estrategia:

Propuesta de señalamiento Interno dentro de la ACMIL

Esta estrategia ha sido desarrollada con la intención de implementar un sistema estandarizado de señalización con uso aplicable y vinculante a todas las instalaciones físicas e infraestructura de la AMIL.

Con esta estrategia se pretende dar las directrices necesarias para normar la señalización de todas las dependencias institucionales.

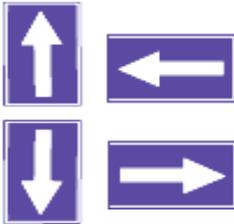
CUADRO 41
CODIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL COLOR

COLOR DE SEGURIDAD		SIGNIFICADO
Rojo		Alto Prohibición Identifica equipo contra incendio
Amarillo		Precaución Riesgo
Verde		Condición segura Primeros Auxilios
Azul		Información

Iconos o Pictogramas para Señales de Información e Identificación

CUADRO 42

SÍMBOLO	REFERENCIA
	Servicios Sanitarios Hombres
	Servicios Sanitarios Mujeres
	Salida
	Discapacitados
	Teléfono Público
	Vestidor Hombres
	Vestidor Mujeres
	Biblioteca
	Auditorio
	Información

	Administración
	Flechas de Dirección
	Identificación de Aula
	Psiquiatría
	Comedor / Cafetería
	Cómputo
	Bodega
	Sala de Reuniones

Iconos o Pictogramas para Señalización de Obligación

CUADRO 43

SÍMBOLO	REFERENCIA
	Ahorro Energético
	Ahorro de Agua
	Silencio
	Cuidemos las Plantas
	Mantengamos la Limpieza
	Salida Emergencia

Iconos o Pictogramas para Señalización de Prohibición

CUADRO 44

SÍMBOLO	REFERENCIA
	No pasar / No Ingrese
	No Fumar
	No Consumir Alimentos
	No Usar en Caso de Emergencia
	Prohibido en paso a Menores de Edad
	Alarma de Incendios
	Extintor de Incendios

Iconos o Pictogramas para Señalización de Precaución

CUADRO 45

SÍMBOLO	REFERENCIA
	Combustible
	Riesgos Químico
	Riesgo Eléctrico

	Riesgo de Caída
	Almacenamiento
	Orden de Limpieza
	Área con deficiente Iluminación
	Otros Riesgos

Pictogramas de Condición Segura

CUADRO 46

SÍMBOLO	REFERENCIA
	Salida de Emergencia Izquierda
	Salida de Emergencia Derecha
	Salida de Emergencia Puertas con texto

4.8. Estrategias de Marketing

4.8.1. Estrategia de Cobertura

“Se refiere a la capacidad que tiene una empresa, o más específicamente una línea de productos, para satisfacer diferentes necesidades.”²⁹

Básicamente existen tres estrategias distributivas en cuanto a cobertura del mercado:

a) Intensiva. En función de llegar al mayor número de clientes potenciales, la ACMIL llega a través de visitas personales a los distintos centros de educación de la ciudad

Con el fin de cubrir el mercado la ACMIL, utiliza medios tales como periódicos, radio, televisión, etc., también la Institución llega a través de visitas a los centros educativos de la ciudad, para captar nuevos cadetes.

Con esta estrategia se asegura una mayor ventaja al maximizar la disponibilidad de la oferta educativa, proporcionando una mayor participación de la institución y una elevada exposición de la ACMIL.

Cuando se quiere que la oferta educativa esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible, esta estrategia se la usa principalmente para exponer más el servicio a los clientes potenciales.

El objetivo es visitar el mayor número de centros educativos para presentar la oferta educativa y definir a la ACMIL como una buena opción.

Se cubre todo el mercado y se intenta que se pueda ubicar fácilmente la Institución.

²⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing/mercado-meta-segmentacion>

b) Selectiva.

La ACMIL no posee ningún tipo de intermediarios para vender los servicios educativos, el usuario del servicio educativo para realizar cualquier trámite ya sea inscripción, solicitudes de beca, pagos, etc., debe acercarse en la institución.

Los usuarios de los servicios educativos de la ACMIL, pueden realizar comparaciones entre las diferentes ofertas de formación militar, y verán que la oferta académica de la ACMIL es la mejor.

El servicio adicional que ofrece la ACMIL es muy interesante, ya que el padre de familia recibe reportes de la institución, del desempeño del cadete y de los pagos de matrículas. Así se puede asegurar un flujo de información entre institución – usuario.

c) Exclusiva.

Al ser un servicio educativo se lo proporciona en la institución, el padre de familia para realizar cualquier trámite en la institución debe dirigirse a la misma.

El proceso de inscripción se lo realiza en secretaría, y los pagos en colecturía de la Institución.

4.8.2. Estrategia de Desarrollo**Objetivos Estratégicos, Metas y Submetas**

De los objetivos definidos se derivan diferentes metas y submetas, que se explican a continuación resumidamente y que serán priorizadas para su ejecución en el período correspondiente.

A. OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Alcanzar la excelencia académica.

1. Metas:

a. Actualizar la capacitación impartida en la ACMIL.

El planeamiento curricular institucional requiere de varias submetas en el proceso académico con el fin de disponer de un sistema educativo actualizado, cuyo cumplimiento y control permitirá una retroalimentación constante para oportunamente introducir los correctivos necesarios.

Submetas.

- a) Revisar y actualizar los currículums de los diferentes pensum de estudios que oferta la ACMIL.

Revisión y actualización de las necesidades de formación de mano de obra calificada de la zona central del país; para adecuar la capacitación a las nuevas exigencias del mercado, con una óptima aplicación de los procesos de aprendizaje.

- b) Adecuar los contenidos analíticos en los diferentes PCI de la ACMIL. Actualizar los programas analíticos según las innovaciones de la tecnología para hacerlos funcionales y aplicables en el tiempo en coherencia con la demanda del mercado.

- c) Revisar y actualizar los procesos académicos.

Para agilizar y perfeccionar los procesos académicos y administrativos encontrando la ruta crítica óptima identificando mediante simbología apropiada los procesos internos de la ACMIL.

d) Actualizar el proceso de evaluación de la ACMIL.

Actualización de técnicas y procedimientos evaluativos modernos que garanticen el cumplimiento de los programas y objetivos de aprendizaje en base a una evaluación de “concepto” es decir como producto del saber pedagógico y no únicamente técnica (sumativa).

e) Monitorear el desempeño profesional de los alumnos que egresan de la ACMIL

Retroalimentación del planeamiento curricular de la ACMIL según perfil y desempeño de los alumnos egresados.

b.Reforzar el área académica con profesores de planta y capacitarlos continuamente.

Submetas

a) Reforzar al área académica con profesores de planta en un porcentaje compatible con sus actividades.

Definir las áreas académicas en las que se requiera un profesor coordinador permanente (de planta) y profesores de planta.

b) Diseñar un plan de capacitación de instructores propios.

Cursos y Seminarios de actualización de técnicas de aprendizaje e innovaciones educativas en la ACMIL y/o en Instituciones especializadas.

c) Definir y detallar el asesoramiento a nivel nacional.

Términos de referencia y alcance de la asistencia de asesores nacionales y extranjeros.

d) Desarrollar el plan estratégico informático.

Realizar un estudio que incremente la capacidad informática de la organización y que permita implantar la cultura informática en los diferentes niveles gerenciales, administrativos y operativos de la ACMIL.

e) Desarrollar el plan estratégico de la cultura de la calidad.

Diseño de objetivos y metas para implantar en la ACMIL la cultura de la calidad total en todos los procesos académicos y administrativos.

c. Desarrollar el Sistema Administrativo Integral.

Submeta:

a) Analizar la estructura organizacional de la ACMIL para su funcionalidad óptima.

Plan de objetivos metas para el crecimiento administrativo de la ACMIL. Actualización del organigrama de la ACMIL según las necesidades de la institución.

B. OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:

Contribuir a la formación de líderes que coadyuven al desarrollo del país.

1. Metas:

a. Capacitar líderes para el cambio.

Submetas:

a) Realizar o participar en seminarios nacionales e internacionales para complementar la capacitación profesional en liderazgo.

C.OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:

Formar Bachilleres con una educación a nivel superior.

1. Metas:

a) Capacitar a los estudiantes con cursos y seminarios especiales en base a una formación universitaria.

Adecuación del planeamiento curricular con programas acordes al nivel superior con una permanente actualización de perfiles, programas y metodologías docentes.

b) Propiciar el intercambio profesional y la realización de pasantías en instituciones del sector público y privado.

CUADRO 47 PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACMIL

Misión Institucional	Formar y educar al hombre de siempre y al hombre nuevo, al hombre firmemente anclado en los valores humanos en los principios éticos del valor perenne, al hombre de hoy preparado para el uso responsable de la libertad en una sociedad cambiante y desorientada, al hombre ansioso de estructurar una personalidad integrada que le permita el ejercicio responsable de una profesión; y al hombre para los demás cuyo ideal sea contribuir a la construcción de una sociedad más humana, más justa.			
Visión Institucional	Que la mayor inversión sea la educación, que impulse el cambio, propague cultura y valores éticos y permanezca competitivo en el mercado, formando líderes de excelencia para bien del país.			
Políticas Institucionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización de la capacitación académica impartida 2. Utilización de las tecnologías virtuales y a distancia 3. Apertura con entidades educativas nacionales e internacionales 4. Generar y difundir la cultura de la calidad total en la ACMIL 5. Practicidad en la capacitación 			
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	META	SUBMETA	ACTIVIDAD	
1. Alcanzar la excelencia académica	a. Actualizar la capacitación impartida en la ACMIL.	a) Revisar y actualizar los currículums de los diferentes pensum de estudios que oferta La ACMIL.	Revisión y actualización de las necesidades de formación de mano de obra calificada de la zona central del país; para adecuar la capacitación a las nuevas exigencias del mercado, con una óptima aplicación de los procesos de aprendizaje	
		b) Adecuar los contenidos analíticos en los diferentes PCI de la ACMIL	Actualizar los programas analíticos según las innovaciones de la tecnología para hacerlos funcionales y aplicables en el tiempo en coherencia con la demanda del mercado	
		c) Revisar y actualizar los procesos académicos.	Para agilizar y perfeccionar los procesos académicos y administrativos encontrando la ruta crítica óptima identificando mediante simbología apropiada los procesos internos de La ACMIL	
		d) Actualizar el proceso de evaluación de La ACMIL	Actualización de técnicas y procedimientos evaluativos modernos que garanticen el cumplimiento de los programas y objetivos de aprendizaje en base a una evaluación de "concepto" es decir como producto del saber pedagógico y no únicamente técnica	
		e) Monitorear el desempeño profesional de los alumnos que egresan de la ACMIL	Retroalimentación del planeamiento curricular de la ACMIL según perfil y desempeño de los alumnos egresados	
	b. Reforzar el área académica con profesores de planta y capacitarlos continuamente	a) Reforzar al área académica con profesores de planta en un porcentaje compatible con sus actividades	Definir las áreas académicas en las que se requiera un profesor coordinador permanente (de planta) y profesores de planta	
		b) Diseñar un plan de capacitación de instructores propios	Cursos y Seminarios de actualización de técnicas de aprendizaje e innovaciones educativas en La ACMIL y/o en Instituciones especializadas	
		c) Definir y detallar el asesoramiento a nivel nacional	Términos de referencia y alcance de la asistencia de asesores nacionales y extranjeros	
		d) Desarrollar el plan estratégico informático	Realizar un estudio que incremente la capacidad informática de la organización y que permita implantar la cultura informática en los diferentes niveles gerenciales, administrativos y operativos de la ACMIL	
		e) Desarrollar el plan estratégico de la cultura de la calidad	Diseño de objetivos y metas para implantar en La ACMIL la cultura de la calidad total en todos los procesos académicos y administrativos	
	c. Desarrollar el Sistema Administrativo Integral	a) Analizar la estructura organizacional de la ACMIL para su funcionalidad óptima	Plan de objetivos metas para el crecimiento administrativo de la ACMIL Actualización del organigrama de la ACMIL según las necesidades de la institución	
	2. Contribuir a la formación de líderes que coadyuven al desarrollo del país	a. Capacitar líderes para el cambio	a) Realizar o participar en seminarios nacionales e internacionales para complementar la capacitación profesional en liderazgo	Enviar a los cadetes a intercambios internacionales, a través de los convenios institucionales
	3. Formar Bachilleres con una educación a nivel superior	a. Planteamiento curricular institucional	a) Capacitar a los estudiantes con cursos y seminarios especiales en base a una formación universitaria	Adecuación del planeamiento curricular con programas acordes al nivel superior con una permanente actualización de perfiles, programas y metodologías docentes
			b) Propiciar el intercambio profesional y la realización de pasantías en instituciones del sector público y privado	Reforzar convenios institucionales y realizar intercambios para una permanente capacitación

Fuente: Rectorado y Vicerrectorado de la ACMIL

Elaborado por: Santiago Corrales

4.9. Plan Operativo

CUADRO 48

PLAN OPERATIVO DE MARKETING DE LA ACML

PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
Producto	Actualizar la oferta educativa y mejorar la calidad del servicio educativo y de formación	Mejorar el centro educativo para que realice investigación a través de la cooperación con otras instituciones de nivel similar	Incrementar el número de docentes que hagan investigación	Vicerector Talento Humano	\$320 por docente	1 vez al año
			Mediante la formación y capacitación de los estudiantes coadyuvar al fortalecimiento de las Fuerzas Armadas	Docentes	\$ 0	Permanentemente
			Desarrollar eventos y actividades científico técnicas que respalde al fortalecimiento de la investigación en la ACML	Áreas Académicas Vicerector Docentes	\$ 300	1 vez al año
			Participar en eventos de investigación de proyectos nacionales	Docentes Comunidad Educativa	\$ 0	1 vez al año
		Realizar alianzas estratégicas educativas	Buscar convenios con empresas e instituciones de prestigio con las que se puedan realizar convenios de capacitación y pasantías	Rector Vicerector	\$ 0	1 vez al año
			Mantener y fortalecer las relaciones con autoridades gubernamentales, seccionales y de las Fuerzas armadas	Rector Vicerector	\$ 0	1 vez al año
	Incrementar el desempeño educativo con los requerimientos de calidad que exige el Ecuador	Capacitación integral hacia los estudiantes y docentes	Brindar un servicio centrado en valores éticos y morales a través de la instrucción militar, con profesionales con calidad de formación	Docentes Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil	\$ 0	Permanentemente
			Aplicación del Modelo europeo EFQM	Rector Vicerector Docentes	\$ 500	1 año
			Obtener el Acuerdo Ministerial de la Dirección de Educación y del Ejército	Rector Vicerector	\$ 0	1 vez al año
		Ofertar nuevos productos educativos de formación	Ampliar cursos de nivelación para todos los estudiantes	Áreas Académicas Vicerector	\$ 300	1 vez al año
	Incorporar nuevos bachilleratos		Rector Vicerector Áreas Académicas	\$2000	Una sola vez	
	Brindar soporte a los requerimiento de la formación estudiantil	Planificar, organizar, ejecutar y controlar el proceso de enseñanza aprendizaje para elevar los estándares de calidad	Realizar un control y seguimiento de la planificación académica	Vicerector Áreas Académicas Director de Área	\$ 0	Permanentemente
			Perfeccionar el currículo de las carreras de acuerdo a los nuevos requerimientos del entorno y las exigencias de los diferentes niveles de certificación	Vicerector Áreas Académicas	\$ 0	1 vez al año
		Asociarse estratégicamente con Centros de Educación Superior y con Empresas de capacitación	Realizar intercambios educativos, pasantías y la posibilidad de que los estudiantes viajen a continuar los estudios superiores en Institutos Superiores o Escuelas Superiores Militares	Rector	\$ 0	1 vez al año
			Desarrollar un sistema efectivo de comunicación interna y externa	Rector Vicerector	\$ 0	Permanentemente
			Implementación de programas de desarrollo de proyectos de planificación educativa	Vicerector	\$ 400	2 veces al año
Mantener convenios institucionales con el Cuerpo de Ingenieros del Ejército			Rector	\$ 0	Permanentemente	
Plaza	Fortalecer e incrementar las relaciones de vinculación, con otras instituciones y colectividad	Implementar convenios con universidades y escuelas politécnicas del país para optimizar la capacitación	Desarrollar el proyecto de suficiencia en inglés con el English Book Center	Rector Vicerector Áreas Académicas Docentes	\$ 720	1 vez al año
			Implementar la educación virtual	Rector Vicerector Docentes	\$ 1.500	1 vez al año
	Utilización de las tecnologías virtuales y a distancia	Mejorar el proceso de capacitación a través de las TIC's	Elaborar un plan de actualización, mejoramiento y renovación de computadores	Rector Docentes	\$ 0	1 vez cada 2 años
			Mantener asesoría permanente con Aldea Global y la Red Ecuatoriana para el aprendizaje virtual a partir del segundo año de bachillerato en asignaturas de cultura general y con EMSERCOM, Corporación de Desarrollo Humano para Curso de Educación Continua	Vicerector Docentes	\$ 0	2 veces al año
		Asesoría con el Centro Educativo Levygosky de la ciudad capital, en lo que se refiere a inducción y capacitación en pedagogía conceptual modelo pedagógico utilizado en el nivel primario	Vicerector Docentes	\$ 500	2 veces al año	
			Desarrollo de una cultura de calidad institucional manifestada en una excelente atención al cliente, disminución significativa del tiempo en el empleo y optimización de recursos en las tareas	Rector Secretaría Colecturía	\$ 0	Permanentemente
Procesos	Implantar un sistema de planificación estratégica institucional que permita generar planes, así como de control y evaluación	Incorporar la cultura y la máxima automatización académica, operativa y administrativa	Estudiar la organización actual para la toma de decisiones durante los procesos de actualización de la nueva Ley de Educación	Rector Vicerector Docentes	\$ 0	Permanentemente
			Programar capacitaciones para el personal directivo, docente y administrativo, a fin de logra un óptimo desempeño laboral	Vicerector Talento Humano	\$ 800	2 veces al año
Personas	Fortalecer la oferta académica que responda a las necesidades y requerimientos del país	Capacitar para alcanzar estándares de competencia y retos nuevos	Desarrollar programas para la formación de líderes	Vicerector Talento Humano	\$ 0	Permanentemente
			Establecer reconocimientos y estímulos a los resultados de proyectos de investigación y deportes, en las distintas especialidades de bachillerato	Rector Departamento de Cultura Física	\$ 400	1 vez al año
	Alcanzar un alto desarrollo del Talento Humano	Reforzar el área académica con profesores de planta	Incrementar el número de profesores a tiempo completo, según los requerimientos de la ACML	Rector Vicerector	\$ 9.720	1 vez al año
			Diversificar las fuentes de financiamiento para el presupuesto como ONG's	Rector Departamento Financiero	\$ 0	Permanentemente
Promoción	Fortalecer la imagen institucional, para asegurar la aceptación y preferencia de la sociedad	Fortalecer la imagen institucional difundiendo sus actividades académicas en el centro del país	Implantar el Plan Estratégico de Marketing que se controlará, evaluará y se ajustará periódicamente	Rector	\$ 3.000	En 5 años
			Calificar para la obtención de premios en el ámbito de calidad educativa	Rector	\$ 500	2 veces al año

Fuente: Rectorado y Secretaría de la ACML

Elaborado por: Santiago Corrales

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Como resultado del análisis FODA se ha podido determinar que las Fortalezas y las Oportunidades son mayores a las Debilidades y Amenazas. Se puede decir que existe una planificación de marketing, lo que no ha impedido su desenvolvimiento en el mercado.
- Una vez realizado el estudio de mercado a los jefes de familia, se ha determinado que el 31% no están dispuestos a pagar para que sus hijos estudien en instituciones de educación particular, el 69% prefieren la educación fiscal.
- En el cantón Latacunga, la mayor oferta actual de educación esta para el nivel medio, por lo tanto requieren mayor disposición de recursos, a fin de brindar un buen servicio.
- En la Unidad Educativa se aumenta el monto de pensiones y matrículas en un 3%, la demanda cambia produciéndose una disminución o decrecimiento del 22%, de la porción de estudiantes matriculados en la ACMIL.
- Las estrategias con respecto a las 7P's del marketing se hallan enmarcadas en el plan operativo diseñado para la ACMIL y representan las acciones a tomar en cuanto a producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física de los servicios educativos que ofrece la Unidad Educativa Particular Grad. Miguel Iturralde.
- Al gestionar los procesos, estos se agilizan y se obtiene mejores resultados educativos y empresariales.
- El análisis de situación establece un escenario en el que la Unidad Educativa tiene que desenvolverse de mejor manera aplicando procesos de mejora institucional, con propuestas que optimicen su funcionalidad, a fin de crear en la sociedad latacungueña una imagen corporativa gracias a la oferta académica.

- La ACMIL no cuenta con un estudio pormenorizado del posicionamiento que tiene en relación con la competencia, así como también no posee herramientas para obtención de resultados deseados, en cuanto a imagen corporativa.
- Para el mejoramiento institucional no cuenta con las estrategias apropiadas de promoción.
- La ACMIL no poseía una página Web actualizada ni tampoco cuentas en las redes sociales como Facebook, con información de la institución de interés, que constituyen una herramienta para posicionar en la colectividad educativa latacungueña la imagen positiva de la Unidad Educativa Particular Grad. Miguel Iturralde.
- El modelo EFQM identifica, define y prioriza los procesos clave en la unidad educativa.
- Desde el compromiso de la empresa con la calidad, los alumnos, padres de familia, personal docente y administrativo comprenden que son los primeros beneficiados.

5.2. Recomendaciones

- En cuanto a las amenazas y debilidades que afectan a la Institución, se debe poner mayor atención, para lo cual será necesaria la utilización de acertadas estrategias que logren cambios significativos, aprovechando las oportunidades y fortalezas.
- 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 aplicar el plan de marketing que se ha desarrollado en esta investigación y lograr los objetivos planteados a partir del 2011, en donde se espera se incremente el número de alumnos en un 0,93% de la población estudiantil de la ACMIL.
- Se recomienda que la ACMIL aplique los procesos sugeridos en los flujogramas para que se optimice la atención y mejore la percepción de la oferta educativa por parte del segmento (clientes o usuarios de la institución) del mercado a intervenir.
- Es recomendable considerar que el 50% de los encuestados tiene un posicionamiento positivo del colegio por lo que es preciso mantenerlo y mejorarlo con la aplicación de este plan y el desarrollo de los productos propuestos.
- La Institución debe examinar frecuentemente las acciones innovadoras de la competencia directa e indirecta, que ayuden al mejoramiento de los servicios, para ser competitivos en el mercado.
- Se aplicarán estrategias de promoción como la creación de una página web, Facebook y descuentos, que ayudarán a atraer al mercado meta.
- Se recomienda supervisar o controlar que se vayan alcanzando los porcentajes en cuanto a número de alumnos y cadetes mujeres en los próximos años a partir de 2011 para alcanzar el objetivo del incremento de alumnos.

- Es recomendable la aplicación de todos los productos publicitarios que son una herramienta fundamental para conseguir el posicionamiento en la sociedad laticungueña. En especial la página web y videos publicitarios que lograrán difundir los beneficios de la Oferta Educativa que otorga la ACMIL.
- Se deberá cumplir el plan estratégico de marketing y actualizar periódicamente de acuerdo a los cambios que se presenten en el medio, a fin de diseñar nuevas estrategias evaluando los resultados que conlleve al cumplimiento de los objetivos.

5.3. Bibliografía

- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001.
- PORTER Michael E., ESTRATEGIA Y VENTAJAS COMPETITIVAS, Editorial, Deusto, Colombia 2006
- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- MARKETING Autor Carl D McDaniel, Charles W Lamb, Joseph F. Hair
- HERNÁNDEZ, Roberto “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, Tercera Edición, 2003.
- REAL ACADÉMIA DE LA LENGUA, Diccionario Edición 2008.LINNINGER A., Charles, La encuesta por muestreo, teoría y práctica, Compañía Editorial Continental, México, 1978.
- Microeconomía de Schaum. Dominick Salvatore. Tercera edición.
- SINEC. MEC.
- Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7
- Libro Marketing Estratégico – Lambin Jean Jacques
- Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), 2006. Secretaría Técnica del Frente Social, Informe Social 2003, Capítulo Pobreza, 2003, p.3.
- Secretaría de la ACMIL
- Manual de Calidad para La Academia Militar “GRAD. MIGUEL ITURRALDE”; Página 52 y 53.

5.4. Linkografía

- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html
- <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>
- <http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- <http://www.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>
- <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=12160>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&c5ad-selectedIndex=1>
- <http://www.ecuadormigrante.org/documentos/articulos/Las%20remesas%20ecuatorian>
- [as%20y%20su%20aporte%20a%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana.pdf](http://www.ecuadormigrante.org/documentos/articulos/Las%20remesas%20ecuatorianas%20y%20su%20aporte%20a%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana.pdf)
- <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/10/04/actualidad/pib-en-ecuador-se-contrae-1-06-en-el-segundo-semester-de-2009/default.asp?fecha=2009/10/04>
- <http://www.PlanParticipativodeDesarrollodelcantonLatacunga.pdf>
- <http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=5&nid=439>
- www.supercias.gov.ec
- <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=163>
- <http://www.apuntesgestion.com/2005/12/19/la-famosa-caja-negra-del-consumidor/>

ANEXOS

ANEXO 1

ACMIL Formando Líderes para el Futuro

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA
GRAD. MIGUEL ITURRALDE
 ACMIL

OFERTA ACADÉMICA

PRE-BÁSICA
 EDUCACIÓN BÁSICA
 BACHILLERATOS TÉCNICOS EN:

- INFORMÁTICA
- CONTABILIDAD
- GASTRONOMÍA

BACHILLERATOS EN CIENCIAS:

- FÍSICO MATEMÁTICO
- QUÍMICO BIÓLOGO
- SOCIALES

SUFICIENCIA EN EL IDIOMA INGLÉS
 EDUCACIÓN VIRTUAL
 CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES

**"SOLO VENCIÉNDOTE
 VENCERÁS"**

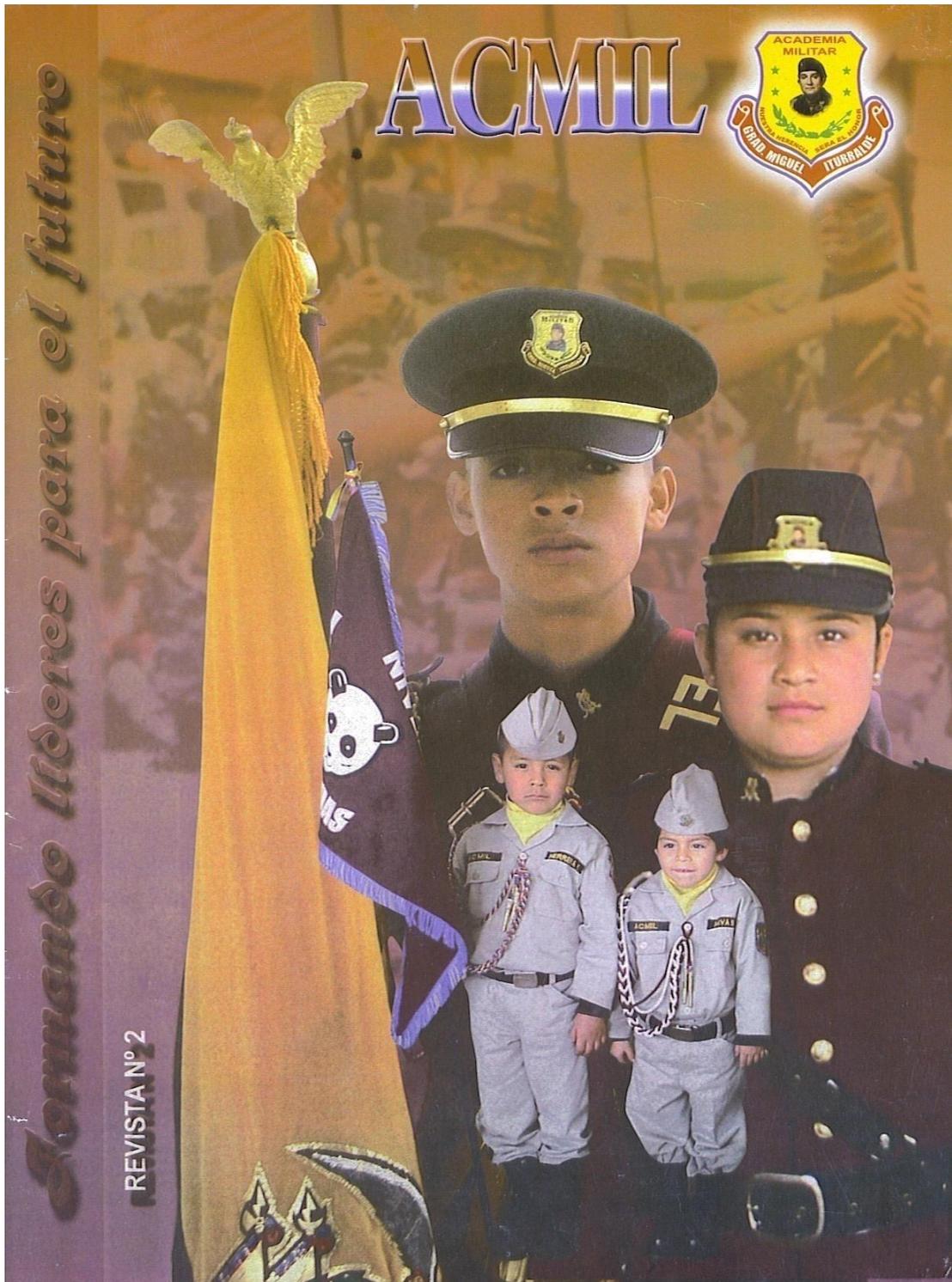
CLASES INTERACTIVAS
 AUDIOVISUALES
 EN TODAS LAS MATERIAS

Contamos con:

- Un edificio nuevo
- Espacios amplios
- Seguro de accidente
- Servicio de salud
- Internet

CAMPUS ACADÉMICO
 Av. Amazonas 10-21 y Fortaleza de Callo Telefax: (593) 032814369 - (593) 032808039
 e-mail: acmil.grad_iturralde@andinanet.net, wnavas@acmil.edu.ec
LATACUNGA - ECUADOR

ANEXO 2



ANEXO 3

ACMIL

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA
GRAD. MIGUEL ITURRALDE



PRE BÁSICA

EDUCACIÓN BÁSICA



ES MEJOR ESTUDIAR EN EL ACMIL

PRIMARIA

PRIMARIA

CIENCIAS

FÍSICO MATEMÁTICO

Auxiliaria en Instalaciones Eléctricas

QUÍMICO BIÓLOGO

Auxiliaria en Laboratorio Clínico

CIENCIAS SOCIALES

Auxiliaria en Asistencia Judicial

BACHILLERATO



SECUNDARIA

SECUNDARIA




CLUBES DEPORTIVOS

FÚTBOL

BASKET

ATLETISMO

TAE KWON DO

NATACIÓN

GIMNASIA OLÍMPICA



TALLERES CULTURALES



TEATRO

DANZA

MÚSICA

CANTO

ORATORIA




SERVICIOS EDUCATIVOS




Cooperativa de Ahorro y Crédito Estudiantil **COPEAC**

Centro de Idiomas **CEDI**

Departamento de Cultura

Club Deportivo

Laboratorios

Centro de Educación a Distancia **CEAD**

Escuela de Formación de Líderes **ESFOL**

Marchas Militares y Campamentación

Centro de Apoyo Clínico y Psicológico

Educación Continua **EMSERCOM**

Prepolitécnico **MIUPES**

Premilitar **IMEVAC**

Becas Académicas y Deportivas



INFORMACIÓN



Campus Académicos:
 Av. Amazonas 10 -21 y Fortaleza de Callo.
 Telefax: (03) 2814 369 (03) 2808 039
 Web Site: www.acmil.edu.ec
 E_mail: acmil.grad_iturralde@andinanet.net
 Latacunga - Ecuador







Te
Esperamos

ANEXO 4

¿Tiene hijos que todavía no hayan terminado la instrucción secundaria o que no han ingresado a estudiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	330	86,20%	86,2
	NO	53	13,80%	100
	Total	383	100%	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 5

¿En qué nivel escolar se encuentra o pretende estudiar su hijo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Pre-Básica	50	13,1	15,2
	Primaria	158	41,3	63
	Secundaria	122	31,9	100
	Total	330	86,2	
Perdidos	Sistema	53	13,8	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 6

¿Tiene hijos estudiando en Instituciones particulares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	102	26,6	30,9
	NO	228	59,5	100
	Total	330	86,2	
Perdidos	Sistema	53	13,8	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 7

¿Estaría dispuesto a pagar para que su hijo estudie en instituciones particulares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	80	20,9	35,1
	NO	148	38,6	100
	Total	228	59,5	
Perdidos	Sistema	155	40,5	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 8

¿Razón que le motivo para elegir una institución particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Disciplina y valores militares	12	3,1	6,6
	Calidad académica	97	25,3	59,9
	Prestigio e imagen de la Institución	22	5,7	72
	Precios	12	3,1	78,6
	Otros	39	10,2	100
	Total	182	47,5	
	Perdidos	Sistema	201	52,5
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 9

Clasifique según su opinión a la Academia Militar “Miguel Iturralde”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	55	14,4	30,2
	Buena	90	23,5	79,7
	Mala	32	8,4	97,3
	Regular	5	1,3	100
	Total	182	47,5	
Perdidos	Sistema	201	52,5	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 10

¿Qué conoce acerca de la oferta académica de la ACMIL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación	16	4,2	8,8
	Básica			
	Bachillerato	26	6,8	23,1
	en Ciencias			
	Bachillerato	11	2,9	29,1
	Técnico			
	Instrucción	122	31,9	96,2
	Militar			
	Otros	7	1,8	100
	Total	182	47,5	
Perdidos	Sistema	201	52,5	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 11

¿Le Agradaría que su hijo pertenezca a la ACMIL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	58	15,1	31,9
	NO	124	32,4	100
	Total	182	47,5	
Perdidos	Sistema	201	52,5	
Total		383	100	

Fuente: Encuesta Aplicada / Programa SPSS 18

Elaboración: Santiago Corrales

ANEXO 12

Cuadro resumen con número de establecimientos, alumnos del Cantón Latacunga con datos de fin de año escolar 2009 – 2010

NIVEL	SOSTENIMIENTO	ESTABLECIMIENTOS	PROFESORES		ALUMNOS	
			HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
PREPRIMARIO	Fiscales	7	1	21	364	163
	Particulares	7	4	23	96	86
PRIMARIO	Fiscales	132	408	924	12477	12375
	Particulares	14	23	87	2336	2205
MEDIO	Fiscales	20	494	380	8062	6712
	Particulares	16	190	298	2133	2066

Fuente y Elaboración: SINEC. MEC.

ANEXO 13

Video Promocional para TV