

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING

Tema:

“Proyecto Plan de Marketing para el Posicionamiento de la  
Sección Secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel”  
en la ciudad de Babahoyo”

Presentado por:

Eva Valeria Lynch Becilla

Ana María Rivera Bayas

Guayaquil – Ecuador

2007-2008

## DEDICATORIA

A mis Padres, Norma y Marcos por ser no solo mis guías sino también mis mejores amigos.

## AGRADECIMIENTO

Hay muchas personas que de alguna manera hicieron posible la culminación de esta tan deseada meta, pero quiero resaltar a dos, a los cuales la vida no me alcanzaría la vida para terminar de agradecerles.

Gracias Mamí y Papí.

Mis mas sinceros agradecimientos también a nuestro director de tesis Econ. Ernesto Rangel, quien no solo nos ha brindado sus conocimientos sino también su amistad.

## DEDICATORIA

*A mis Padres, ejemplo de amor.*

## AGRADECIMIENTO

A mis Padres por haberme brindado el apoyo permanente para seguir adelante. También agradezco al Econ. Ernesto Rangel Director de nuestra Tesis quien con sus sabios consejos ha hecho que este proyecto finalice con éxito.

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

---

Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga

DIRECTOR DE TESIS

---

Econ. Miguel Padilla Celi

VOCAL PRINCIPAL

---

Ing. Bolívar Pástor López

VOCAL PRINCIPAL



## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, doctrinas e ideas presentadas en este proyecto de graduación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA SECCIÓN SECUNDARIA DEL CENTRO EDUCATIVO FEDERICO FROEBEL” nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Ana María Rivera Bayas

---

Eva Valeria Lynch Becilla





# ÍNDICE

➤ DEDICATORIA	I
➤ AGRADECIMIENTO	III
➤ TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
➤ DECLARACIÓN EXPRESA	VI

## CAPÍTULO I

<b>1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>20</b>
1.1. Antecedentes	20
1.1.1. Desarrollo de la compañía educativa	22
1.1.2. Ubicación geográfica	27
1.1.3. Misión y visión actual de la empresa	31
1.1.4. Cultura de la compañía	32
1.1.5. Derechos legales y patentes	32
1.1.6. Logros empresariales alcanzados	33
1.1.7. Logros educativos alcanzados	34
1.2. Administración	35
1.2.1. Áreas administrativas	36
1.3. Conformación de los diferentes cargos actuales	38
1.4. Especificación de funciones	40
1.5. Organigrama estructural	48
1.6. Problemas administrativos existentes	49
1.7. Comercialización	50
1.8. Tipos de servicio	52
1.8.1. Educación pre-escolar	53
1.8.2. Educación primaria	54

1.8.3. Educación secundaria	56
1.9. Características del servicio	57
1. 10. Características de las aulas especiales que posee la empresa	58
1.11. Problemas de posicionamiento de la marca	65

## **CAPÍTULO II**

<b>2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>	<b>67</b>
2.1. Objetivos de crecimiento	67
2.1.1. Objetivo general	67
2.1.2. Objetivos específicos	68
2.2. Mejora de los servicios actuales	68
2.3. Nuevos servicios	69
2.3.1. Términos de garantías	70
2.4. Atención al cliente y cobro de servicios	71
2.5. Operaciones	72
2.5.1. Planta y facilidades	72
2.6. Infraestructura no utilizada	73

## **CAPÍTULO III**

<b>3. ESTUDIO DEL ÁREA COMERCIAL</b>	<b>74</b>
3.1. Breve estudio socio-económico del entorno	74
3.2. Definición del mercado objetivo	101
3. 2.1. Determinación de los clientes reales y potenciales	102
3.3. Proceso de investigación de mercado	104
3.4. Definición del problema	105

3.5. Objetivo general	105
3.6. Objetivos específicos	106
3.7. Factores externos	106
3.8. Análisis del entorno	109
3.9.1. Participación de mercado	118
3.9.2. Competencia directa	119
3.9.3. Competencia indirecta	122
3.10. Determinación del mercado	123
3.11. Determinación de los consumidores objetivos del servicio	126
3.12. Negociación con proveedores	130
3.13. Diseño de la investigación	132
3.14. Estrategias para el estudio de mercado	133
3.15. Investigación exploratoria	135
3.15.1. Tipo de información que se obtendrá	135
3.15.2. Trabajos focales	136
3.16. Investigación concluyente	146
3.16.1. El cuestionario	146
3.16.2. Diseño del cuestionario	147
3.16.3. Obtención del tamaño de muestra	158
3.16.4. Trabajo de campo	159
3.17. Recopilación y análisis de datos	160
3.17.1. Análisis de datos de la información cualitativa	161
3.17.2. Análisis de la información cuantitativa	169

## CAPÍTULO IV

<b>4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</b>	<b>223</b>
4.1. Introducción	223
4.2. Relaciones comunitarias y responsabilidad social.	225
4.3. Mensaje de la compañía	226
4.4. Nueva misión de la empresa	226
4.5. Nueva visión de la empresa	227
4.6. Objetivos	227
4.6.1. Objetivo general	227
4.6.2. Objetivos específicos.	228
4.7. Problema a resolver	228
4.8. Definición del servicio	230
4.9. Desarrollo de la cartera de servicios	231
4.9.1. Análisis foda	235
4.9.2. Matriz bcg	237
4.9.3. Matriz de ansoff	238
4.9.3.1. Penetración de mercado	239
4.9.3.2. Desarrollo del mercado	239
4.10. Comportamiento del consumidor	241
4.11. Roles del comportamiento del consumidor	243
4.12. Proceso de decisión de compra	244
4.13. Factores que inciden en la compra	249
4.14. Análisis competitivo: modelo de porter	250
4.15. Segmentación de mercados	255
4.16. Branding	257
4.16.1. Introducción	257
4.16.2. Estrategias de posicionamiento	258
4.16.2.1. Identificar el mercado	258
4.16.2.2. Posicionamiento	259

4.16.2.3. Nuevo logotipo	263
4.16.3. Estrategias de diferenciación	265
4.16.4. Mapa perceptual	267
4.16.5. Marketing mix	268
4.16.5.1. Producto	269
4.16.5.2. Precio	270
4.16.5.3. Plaza o distribución	272
4.16.5.4. Promoción o mezcla de promoción	273
4.16.5.5. Personal	275
4.16.5.6. Proceso	276
4.16.5.7. Evidencia física (phisycal evidence)	276
4.17. Análisis CRM	277
4.17.1. Promoción de ventas	277
4.17.2. Fidelización	277
4.17.3. Referidos	278

## **CAPÍTULO V**

<b>5. PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO</b>	<b>280</b>
5.1. Antecedentes	280
5.2. Objetivo general	281
5.3. Objetivos específicos	281
5.4. Horizonte del plan de posicionamiento de la marca	282
5.5. Tamaño del mercado global	282
5.6. Determinación de los ingresos	282
5.7. Cálculo del ingreso	284
5.8. Ingreso por valor de uniformes y libros	285
5.9. Ingreso totales	287
5.10. Determinación del precio	288

5.11. Ingresos proyectados	288
5.12. Análisis del punto de equilibrio	290
5.13. Inversiones en el proyecto	292
5.14. Activos fijos que se deprecian	294
5.15. Gastos financieros	295
5.16. Flujo de efectivo neto	296
5.17. Periodo de recuperación de la inversión	298
5.18. Análisis de sensibilidad	298
5.18.1. Escenario pesimista	299
5.18.2. Escenario optimista	300
5.18.3. Variación en la $t_{mar}$	301
5.19. Gráficos de los análisis de sensibilidad	303

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Edificio Pre-Escolar y Primaria	22
Gráfico # 2. Edificio Nivel Secundaria	22
Gráfico # 3. Porcentaje de alumnos por niveles del Pre-escolar	25
Gráfico # 4. Porcentaje de alumnos por niveles	26
Gráfico # 5. Provincia de Los Ríos	27
Gráfico # 6. Cantón Babahoyo	27
Gráfico # 7. Ubicación del Plantel	29
Gráfico # 8. Logotipo Actual de la empresa	33
Gráfico # 9. Autoridades del Centro Educativo “Federico Froebel”	37
Gráfico # 10. Organigrama Estructural	48
Gráfico # 11. Alumnos del nivel Pre-escolar	53
Gráfico # 12. Alumnos del nivel primario	55
Gráfico # 13. Alumnos del nivel secundario	56
Gráfico # 14. Aula de laboratorio de computación	58
Gráfico # 15. Aula de laboratorio de idiomas	60
Gráfico # 16. Aula de laboratorio de idiomas	60
Gráfico # 17. Aula de laboratorio de CC.NN.	61
Gráfico # 18. Aula de Video y Audio	63
Gráfico # 19. Aula de música	64
Gráfico # 20. Estudiantes de la banda de guerra en el desfile	65
Gráfico # 21. Planteles fiscales por cantón del nivel Pre-primario	110
Gráfico # 22. Alumnos de planteles fiscales por cantón nivel Pre-primario	111
Gráfico # 23. Planteles particulares por cantón del nivel primario	112
Gráfico # 24. Alumnos por planteles fiscales del nivel primario	113
Gráfico # 25. Planteles fiscales por cantón del nivel primario	114
Gráfico # 26. Alumnos de planteles fiscales por cantón del nivel primario	114
Gráfico # 27. Planteles fiscales por cantón del nivel secundario	115
Gráfico # 28. Alumnos de planteles fiscales por cantón nivel secundario	116



Gráfico # 29. Planteles particulares por cantón del nivel secundario	117
Gráfico # 30. Alumnos de planteles particulares por cantón nivel secundario	117
Gráfico # 31. Participación de mercado	118
Gráfico # 32. Estudiantes de planteles fiscales y particulares	125
Gráfico # 33. Factores para escoger al plantel	129
Gráfico # 34. Top of mind	170
Gráfico # 35. Calidad	171
Gráfico # 36. Prestigio	172
Gráfico # 37. Palabra en la mente	173
Gráfico # 38. Sabe si cuenta con todos los niveles	174
Gráfico # 39. Sección mejor estructurada	175
Gráfico # 40. Difusión de actividades	176
Gráfico # 41. Porque medios conoce las actividades	177
Gráfico # 42. Quien tomó la decisión para estudiar en el Federico Froebel	178
Gráfico # 43. Que lo motivó a elegir este centro educativo	179
Gráfico # 44. Calidad de los laboratorios	180
Gráfico # 45. Adecuación de las aulas	181
Gráfico # 46. Calidad de los juegos recreativos	182
Gráfico # 47. Mantenimiento de baños	183
Gráfico # 48. Cumple el programa	184
Gráfico # 49. Puntualidad	185
Gráfico # 50. Trato amable	185
Gráfico # 51. Forma de enseñanza	186
Gráfico # 52. Atención al cliente	187
Gráfico # 53. Puntualidad	188
Gráfico # 54. Solución de problemas	189
Gráfico # 55. Rapidez	190
Gráfico # 56. Trato amable	191
Gráfico # 57. Calidad en su trabajo	192
Gráfico # 58. Tiene parientes o amigos en el colegio	193
Gráfico # 59. Recomendaría a un familiar o amigo este plantel	194
Gráfico # 60. Principales aspectos de un plantel	195

Gráfico # 61. Lugar de residencia	196
Gráfico # 62. Recomendaciones	197
Gráfico # 63. Colegios particulares que conoce	199
Gráfico # 64. Prestigio	200
Gráfico # 65. Calidad	201
Gráfico # 66. Palabra en la mente	202
Gráfico # 67. Sabe si cuenta con todos los niveles	203
Gráfico # 68. Sección mejor estructurada	204
Gráfico # 69. Difusión de actividades del plantel	205
Gráfico # 70. Porque medios conoce las actividades	206
Gráfico # 71. Quien tomó la decisión para estudiar en el Federico Froebel	207
Gráfico # 72. Calidad de los laboratorios	208
Gráfico # 73. Adecuación de las aulas	209
Gráfico # 74. Calidad de los juegos recreativos	210
Gráfico # 75. Mantenimiento de baños	211
Gráfico # 76. Atención al cliente	212
Gráfico # 77. Solución de problemas	213
Gráfico # 78. Puntualidad	214
Gráfico # 79. Rapidez	215
Gráfico # 80. Que lo motivó a elegir este centro educativo	216
Gráfico # 81. Tiene parientes o amigos en el colegio	217
Gráfico # 82. Recomendaría a un familiar o amigo este plantel	218
Gráfico # 83. Principales aspectos que debería tener un centro educativo	220
Gráfico # 84. Lugar de residencia	221
Gráfico # 85. Recomendaciones	222
Gráfico # 86. Alumnos kinder	233
Gráfico # 87. Alumnos pre-kinder	233
Gráfico # 88. Alumnos 5to año básica	234
Gráfico # 89. Alumnos 7tmo año básica	234
Gráfico # 90. Alumno de Sexto quibio	235
Gráfico # 91. Alumnos del 2do Propedéutico	235
Gráfico # 92. Matriz BCG	237
Gráfico # 93. Modelo de Porter	251

Gráfico # 94. Logotipo	265
Gráfico # 95. Mapa Perceptual	267
Gráfico # 96. Bono	279
Gráfico # 97. VAN vs TMAR	304
Gráfico # 98. Van vs Alumnos	305
Gráfico # 99. TIR vs Alumnos	306



Cuadro # 24. Número de UPAS y Aves de planteles avícolas por especie en el cantón Babahoyo	98
Cuadro # 25. Planteles fiscales y alumnos por cantón nivel pre-primario	110
Cuadro # 26. Planteles particulares y alumnos por cantón nivel primario	112
Cuadro # 27. Planteles fiscales y alumnos por cantón nivel primario	113
Cuadro # 28. Planteles fiscales y alumnos por cantón nivel secundario	115
Cuadro # 29. Planteles particulares y alumnos por cantón nivel secundario	116
Cuadro # 30. Participación de mercado	118
Cuadro # 31. Universo de estudiantes de planteles fiscales y particulares en el área de estudio	125
Cuadro # 32. Consumidores objetivos del servicio	128
Cuadro # 33. Factores de decisión para escoger al plantel	129
Cuadro # 34. Estudiantes del colegio	158
Cuadro # 35. Total encuestados	159
Cuadro # 36. Colegios particulares que conoce	170
Cuadro # 37. Calidad	171
Cuadro # 38. Prestigio	172
Cuadro # 39. Palabra en la mente	173
Cuadro # 40. Sabe si cuenta con todos los niveles	174
Cuadro # 41. Sección mejor estructurada	175
Cuadro # 42. Difusión de actividades del plantel	176
Cuadro # 43. Porque medios conoce las actividades	177
Cuadro # 44. Toma de decisión	178
Cuadro # 45. Que lo motivó a elegir este centro educativo	179
Cuadro # 46. Evaluación de las instalaciones	180
Cuadro # 47. Evaluación del personal docente	184
Cuadro # 48. Evaluación del personal administrativo	187
Cuadro # 49. Evaluación del personal de servicio	191
Cuadro # 50. Tiene parientes o amigos en el colegio	193
Cuadro # 51. Recomendaría a un familiar o amigo este plantel	194
Cuadro # 52. Principales aspectos de un plantel	195
Cuadro # 53. Lugar de residencia	196
Cuadro # 54. Recomendaciones	197

Cuadro # 55. Colegios particulares que conoce	198
Cuadro # 56. Prestigio	200
Cuadro # 57. Calidad	201
Cuadro # 58. Palabra en la mente	202
Cuadro # 59. Sabe si cuenta con todos los niveles	203
Cuadro # 60. Sección mejor estructurada	204
Cuadro # 61. Difusión de actividades del plantel	205
Cuadro # 62. Porque medios conoce las actividades	206
Cuadro # 63. Quien tomó la decisión para estudiar en el Federico Froebel	207
Cuadro # 64. Evaluación de las instalaciones	208
Cuadro # 65. Evaluación del personal administrativo	212
Cuadro # 66. Que lo motivó a elegir este centro educativo	216
Cuadro # 67. Tiene parientes o amigos en el colegio	217
Cuadro # 68. Recomendaría a un familiar o amigo este plantel	218
Cuadro # 69. Principales aspectos que debería tener un centro educativo	219
Cuadro # 70. Lugar de residencia	221
Cuadro # 71. Recomendaciones	222
Cuadro # 72. Foda	236
Cuadro # 73. Matriz de Ansoff	238
Cuadro # 74. Toma de Decisión	248
Cuadro # 75. Segmentación de Mercado	256
Cuadro # 76. Marketing de masas – Marketing relacional	269
Cuadro # 77. Valor de pensión mensual por estudiante	271
Cuadro # 78. Lista de precios de uniformes	271
Cuadro # 79. Valor de matrícula	271
Cuadro # 80. Valor de libros	272
Cuadro # 81. Cuadro estadístico de alumnos de secundaria	283
Cuadro # 82. Cálculo del ingreso por valor de pensiones(2007-208)	285
Cuadro # 83. Cálculo del ingreso por valor de matrículas(2007-2008)	285
Cuadro # 84. Cantidad de uniformes por estudiante	286
Cuadro # 85. Cálculo del ingreso por valor de uniformes(2007-2008)	286
Cuadro # 86. Cálculo del ingreso por valor de libros(2007-2008)	287
Cuadro # 87. Cálculo del ingreso total anual(2007-20089)	287

Cuadro # 88. Ingresos proyectado de pensiones(análisis incremental)	288
Cuadro # 89. Ingresos proyectado de matrículas(análisis incremental)	289
Cuadro # 90. Ingresos proyectado de uniformes(análisis incremental)	289
Cuadro # 91. Ingresos proyectado de libros(análisis incremental)	289
Cuadro # 92. Ingresos totales anuales proyectados	290
Cuadro # 93. Inversiones fijas	292
Cuadro # 94. Inversiones intangibles	293
Cuadro # 95. Inversión pre-operativa	293
Cuadro # 96. Inversión en capital de trabajo	293
Cuadro # 97. Inversión en publicidad	293
Cuadro # 98. Cédula de depreciación de activos fijos con salvamento	294
Cuadro # 99. Tabla de amortización de un préstamo para financiamiento	295
Cuadro # 100. Flujo de efectivo con financiamiento (escenario esperado 15%)	297
Cuadro # 101. Periodo de recuperación de la inversión	298
Cuadro # 102. Flujo de efectivo con financiamiento (10% de alumnos por año)	299
Cuadro # 103. Flujo de efectivo con financiamiento (20% de alumnos por año)	300
Cuadro # 104. Flujo de efectivo con financiamiento (25% de alumnos por año)	300
Cuadro # 105. Flujo de efectivo con financiamiento ( TMAR 5%)	301
Cuadro # 106. Flujo de efectivo con financiamiento ( TMAR 10%)	302
Cuadro # 107. Flujo de efectivo con financiamiento ( TMAR 20%)	302
Cuadro # 108. Flujo de efectivo con financiamiento ( TMAR 25%)	303
Cuadro # 109. VAN vs TMAR	304
Cuadro # 110. Van vs Alumnos	305
Cuadro # 111. TIR vs Alumnos	306





## **CAPÍTULO I**

### **1.- SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

#### **1.1.- ANTECEDENTES**

El Centro Educativo Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL”, inició sus labores como Empresa Educativa en la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos, en el año 1993, por Resolución Ministerial # N° 33 del 10 de marzo de 1993, otorgada por la Dirección Provincial de Educación de Los Ríos.

En esos momentos, en la ciudad de Babahoyo se apreciaba claramente la gran carencia de establecimientos educativos para la iniciación especializada, denominada educación pre-escolar, o también

llamados centros de estimulación temprana, cuya demanda era cada vez más creciente. Tal demanda fue detectada unos 5 años atrás por el departamento de planificación de la Universidad Técnica de Babahoyo, creando para ello la “Escuela de Educadores de Párvulos”, que para el año 1993, arrojaba apenas su segunda promoción de educadoras parvularias que trataban de cubrir ese mercado.

Los indicadores anotados daban al proyecto un gran augurio de éxito, y por ello la educadora parvularia Norma Becilla Directora del plantel, inicia sus primeras acciones destinadas a la educación de la niñez considerando los postulados y principios de la educación parvularia, y empleando en los procesos pedagógicos algunas de las metodologías especiales utilizada por “FRIEDRICH FROEBEL”, un innovador pedagogo alemán quien precisamente descubrió la gran importancia que tenía en los niños la educación temprana en donde se desarrollaban especialmente las actividades motrices, llamándose entonces Jardín de infantes Particular Bilingüe “Federico Froebel” en honor al gran pedagogo alemán creador del primer jardín de infantes en el mundo.

Es así que nace esta empresa que con una política diferente y un proyecto innovador entra al mercado de la educación particular constituyéndose a esta fecha con uno de los establecimientos más prestigiosos de la ciudad de Babahoyo. Sin embargo la tendencia actual de apertura de nuevos centros educativos hace que la competencia tenga mas acciones en la torta de la demanda, por lo cual se hace necesario recurrir a un proyecto de posicionamiento de la marca para lograr afianzar y consolidar la presencia de esta empresa educativa en el mercado de este servicio a nivel del cantón Babahoyo.

### 1.1.1.- DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA EDUCATIVA

La construcción del primer local para esta enseñanza, fue financiado por una entidad bancaria de esa localidad a través de un préstamo de S/. 4'000.000 (cuatro millones de sucres), que cubrió los gastos de compra del local, adecuación del mismo, compra de materiales didácticos, mobiliario, juegos recreativos entre otros. Desde su creación, recibió niños de ambos sexos desde los dos y medio años de edad.

Gráfico # 1 Edificio Pre-escolar y Primaria



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

En su inauguración contó con un número de 40 alumnos, divididos por edades en 3 niveles de enseñanza, Pre-Kinder, Kinder y Preparatoria (actualmente primer año de educación básica), que estaban a cargo de 4 maestras parvularias.

La gran acogida brindada por las ventajas que ofrecía este novel plantel por lo innovador de su enseñanza y su favorable localización, hizo posible un vertiginoso crecimiento que actualmente lo ha convertido en una de las mejores empresas educativas de la ciudad de Babahoyo.

Gráfico # 2 Edificio nivel secundaria

El éxito que tuvo esta microempresa fue apoyada por muchos padres de familia por lo que dos años después de su creación (1995), y recurriendo a entidades crediticias, se presenta el proyecto educativo y la documentación requerida para el efecto, realizándose los trámites respectivo en la Dirección de Educación Provincial, lo que hizo posible que este establecimiento sea elevado a “Jardín - Escuela Particular Bilingüe Federico Froebel”, mediante Resolución Ministerial número 48 del 17 de

el nivel primario completo del 1ero hasta sexto grado (actualmente séptimo año de educación básica); originando así un importante avance



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

tanto en el ámbito educativo, como en la ampliación de la infraestructura física que requería el evento.

Tres años después y a pedido igualmente de sus padres de familia, se propone un proyecto curricular innovador y único en la provincia, para transformarlo en Centro Educativo, el mismo que incluía ya a la sección secundaria, es decir un colegio completo.

Y, en ese proceso, este Centro Educativo Particular Bilingüe "Federico Froebel", en el Período lectivo 2005-2006, presentó a la sociedad fluminense su primera promoción de bachilleres graduados en las dos especializaciones: Informática bilingüe y Químico-Biológica con mención en rehabilitación física.

Actualmente esta empresa cuenta con 200 alumnos en el nivel Pre-escolar, que corresponden al 26% del total de los estudiantes pertenecientes a esta empresa educativa.

El Pre-escolar, a su vez tiene tres niveles de acuerdo a la edad de los niños y que están divididas de la siguiente manera: Pre-kinder con alumnos de 2½ años, hasta 3 ½ años; Kinder, de 3 ½ años hasta 4 ½ años; y Primero de Básica de 4 ½ años a 6 años.

En el cuadro # 1 se observa la clasificación de alumnos del nivel Pre-escolar y sus porcentajes respecto al total en ese nivel.

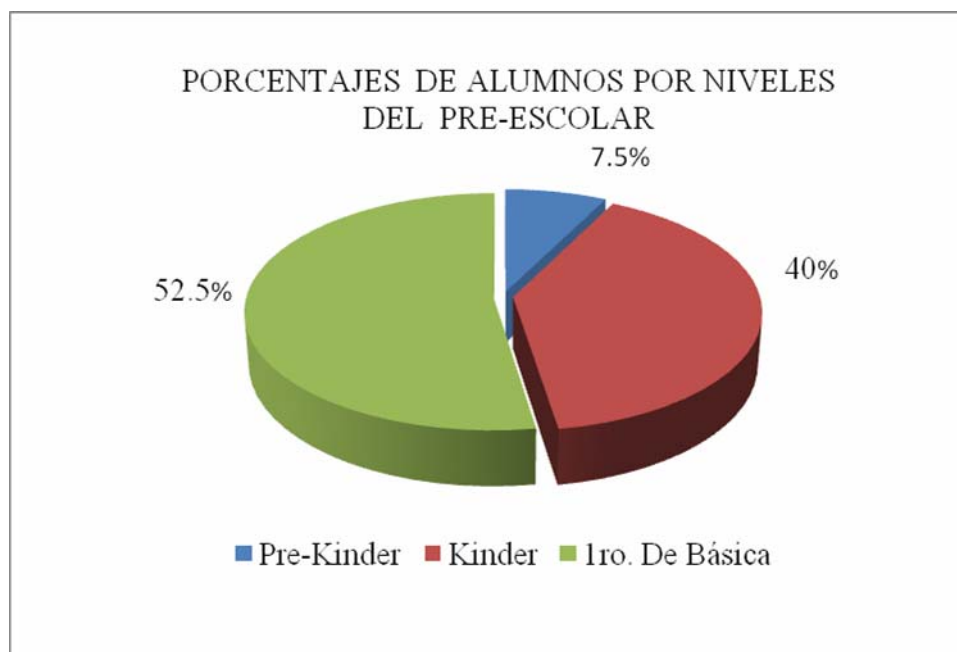
Cuadro # 1

PORCENTAJE DE ALUMNOS POR NIVELES DEL PRE-ESCOLAR		
# Alumnos	Niveles	Porcentajes
15	Pre-Kinder	7.50%
80	Kinder	40.00%
105	1ro. De Básica	52.50%
<b>200</b>		

Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 3 Porcentaje de alumnos por niveles del Pre-escolar



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

El nivel primario cuenta con 450 alumnos, que corresponden al 57 % del total, y 132 alumnos en el nivel secundario, correspondientes al 17 % del total. El grado de aceptación y de prestigio ganado durante todos

Estos años de empresa se debe según los usuarios del servicio, a la excelente e innovadora educación, la adecuada implementación física, equipamiento tecnológico y un especial trato personalizado que se brinda a sus estudiantes y padres de familia.

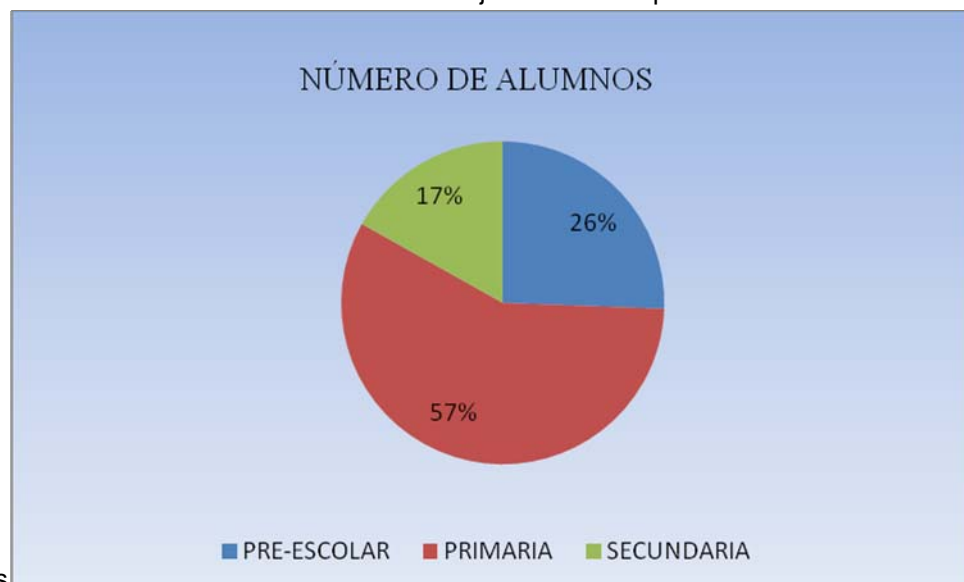
Cuadro # 2

ALUMNOS POR NIVEL	
NIVEL	NÚMERO DE ALUMNOS
PRE-ESCOLAR	200
PRIMARIA	450
SECUNDARIA	132

Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 4 Porcentaje de alumnos por



niveles

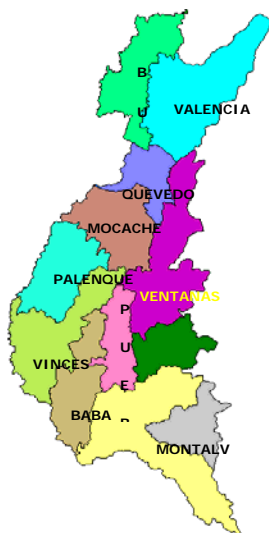
Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

### 1.1.2.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA

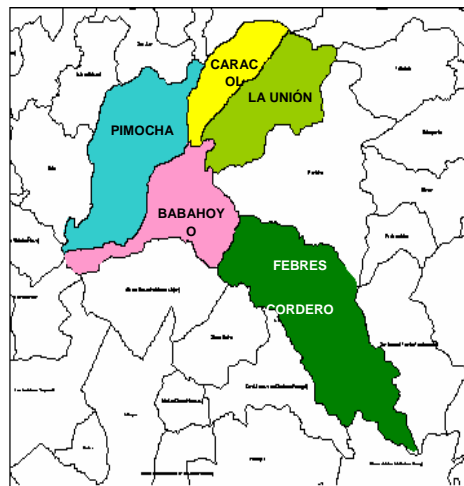
Este Centro Educativo Particular Bilingüe “Federico Froebel”, está ubicado en la ciudad de Babahoyo, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, en las calles 10 de Agosto entre Ricaurte y Barreiro, que corresponde a un sector central de la ciudad, perteneciente a la parroquia urbana Camilo Ponce, en el barrio conocido históricamente como “El Chorrillo”.

Gráfico # 5 Provincia de Los Ríos



BABAHOYO

Gráfico # 6 Cantón Babahoyo



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Autores del proyecto

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Autores del proyecto



El radio de influencia considerado actualmente es: al norte, el Cantón Baba, la Parroquia El Salto, la Parroquia Barreiro; Al Este el Cantón Montalvo, y al Oeste el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

Cuadro # 3

<b>DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN BABAHOYO</b>			
<b>CABECERA CANTONAL</b>	<b>AÑO DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>EXTENSIÓN TERRITORIAL KM.2</b>	<b>PARROQUIAS, RECINTOS Y/O CASERÍOS RURALES</b>
<b>BABAHOYO</b> 10.8 KM.2 <b>CABECERA</b> 160.82 KM.2 <b>PERIFERIA</b>	27/05/1867	1076 KM.2	905,20 KM.2

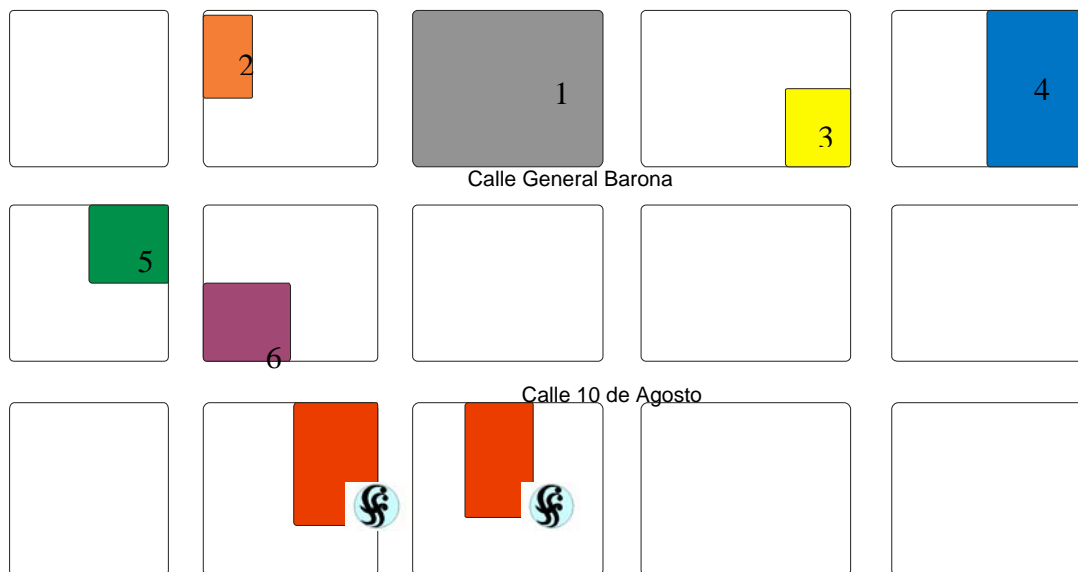
Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores del proyecto

Está estratégicamente muy cerca de organismos de servicios públicos como el hospital Martín Icaza, Comandancia de policía, Dirección Provincial de Estudio, Empresa Eléctrica “Emelríos”, Contraloría General del Estado, sub.-dirección del Ministerio de Bienestar Social, Jefatura de Transito, y a pocas cuadras de la zona bancaria y comercial de la ciudad.

Tiene una gran accesibilidad desde cualquier parte de la ciudad a través de las excelentes calles pavimentadas y asfaltadas que la rodean, además de tener todo el sistema de transporte público urbano, a un máximo de una cuadra del establecimiento.

Gráfico # 7 Ubicación del Plantel



Fuente: Secretaría del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

## Simbología:

1.- Hospital Martín Icaza



2.- Diario "El Clarín"



3.- Dirección Provincial de Estudios.



4.-Comandancia de Policía.



5- Emelrios



6.- Jefatura de Tránsito



7.- Federico Froebel (colegio)



8.-Federico Froebel (Pre-escolar y primaria)



### 1.1.3.- MISIÓN Y VISIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

## **MISIÓN**

**Preparar a niños(as) y jóvenes con espíritu de líderes críticos y reflexivos con bases sólidas en equidad de género, valores y defensa del medio ambiente, para que puedan enfrentar dignamente los grandes retos del mundo globalizado.**

## **VISIÓN**

**En el año 2006 el Centro educativo “Federico Froebel” es una empresa educativa de gran prestigio en la ciudad de Babahoyo, encargada de la formación de la nueva juventud fluminense, desde el nivel pre-escolar hasta el bachillerato. Su fortaleza no solo está en el campo intelectual sino en el seguimiento del desarrollo personal de cada estudiante, que le permite aportar positivamente a su comunidad.**

#### **1.1.4.- CULTURA DE LA COMPAÑÍA**

La cultura de la compañía establecida a través de los 14 años de experiencia, esta fundamentada en los siguientes aspectos:

- ❖ Excelente trato a los clientes, bachilleres y padres de familia.
- ❖ Entrega eficiente de la comunicación entre los diferentes actores que intervienen en la empresa.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales entre el personal administrativo, docente y de servicio de la empresa.
- ❖ Incentivos para los compañeros de trabajo más colaboradores.
- ❖ Sanción a los que cometieren alguna falta que lesione a la institución o a algún compañero de la empresa.

#### **1.1.5.- DERECHOS LEGALES Y PATENTES**

Los derechos legales con que cuenta esta empresa son los que le ha otorgado a través de Resoluciones Ministeriales, el MEC provincial de Los Ríos.

Gráfico # 8

Logo actual de la empresa



Se encuentra en trámite igualmente la patente del nombre de la marca y del logotipo que lo caracteriza (gráfico # 8), y que luego del presente proyecto, con las recomendaciones del mismo, puede que tenga alguna variación, la que se aplicaría como parte de las estrategias para posicionar la marca en toda la Micro-región.

Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

### **1.1.6.- LOGROS EMPRESARIALES ALCANZADOS**

Los logros alcanzados por esta institución a lo largo de su vida empresarial, es muy palpable tanto por el incremento de sus activos físicos como por el aumento del número de clientes. Actualmente cuenta con 200 alumnos en el área Pre-escolar; 450 en el área primaria y 132 en la secundaria.

Actualmente da sustento a 46 familias entre profesores, personal administrativo y personal de servicio.

Así mismo, cuenta con laboratorios de Idiomas, CC.NN. Computación, Anatomía-Biología, aula especial para Audiovisuales y taller de música.

Toda su infraestructura es de Hormigón Armado y las aulas especialmente diseñadas para propósitos educativos.

Por lo tanto se puede decir que su estado financiero es positivo que han servido para que las instituciones crediticias no tengan ningún inconveniente en financiar las nuevas infraestructuras físicas y de implementación.

#### **1.1.7.- LOGROS EDUCATIVOS ALCANZADOS**

Los logros educativos alcanzados se los puede indicar en los siguientes puntos:

Primer plantel en la provincia de Los Ríos, en implementar un innovador proyecto curricular de educación, el mismo que fue aprobado por el departamento de planificación del MEC y autorizado para la puesta en práctica. Este modelo nuevo curricular ha dado verdaderas sorpresas en el avance de los estudiantes y en la concepción del mismo acerca de la formación personal paralela a la formación intelectual.

Exitosas participaciones en exposiciones y ferias abiertas realizadas anualmente, en la que los estudiantes de los diversos niveles demuestran sus capacidades en las diferentes áreas de estudio.

- ❖ Campeones por tres años consecutivos en torneos intercolegiales de teatro.
- ❖ Estudiantes del 5to. Curso, aprueban cursos del Pre-universitario en las diferentes universidades del país.
- ❖ El alto nivel educativo que obtienen los estudiantes es reconocido por toda la sociedad fluminense.
- ❖ Menciones de honor otorgadas por la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión”; por la Federación Nacional de Mujeres del Ecuador.
- ❖ Participante permanente en eventos deportivos y de reinas intercolegiales.
- ❖ Pionero en plantear proyectos de brigadas estudiantiles con programa televisivo de carácter social y político.

## **1.2.- ADMINISTRACIÓN**

En este acápite se trató de detectar todas las falencias de tipo administrativo que existe en este establecimiento educativo, para determinar luego las estrategias a seguir al realizar un plan de mejoramiento administrativo que fortalezca el proyecto de marketing de posicionamiento de la marca.

Fue importante la observación de cómo se desenvuelve el manejo administrativo, que insumos utiliza, así como también los canales que emplea para el tratamiento de la información interna y la exógena.



Se determinó de la misma forma el tipo de recursos físicos y tecnológicos con que cuenta y las capacidades y experiencias del personal que se encuentra a cargo de los diferentes departamentos administrativos, de esta manera se pudo mas adelante hacer las correcciones debidas y plantear la elaboración de un manual orgánico funcional de todo el personal para la optimización de las funciones de cada uno de los empleados debe cumplir.

Para el desarrollo de este diagnostico, fue importante la colaboración de todas las personas que conforman esta institución, lográndose y por decisión de los primeros personeros de la misma, que sean ellos mismos (todos los empleados) los que digan las cosas que no le parecen que andan bien.

### **1.2.1.- ÁREAS ADMINISTRATIVAS**

La Empresa Educativa Federico Froebel cuenta actualmente con un Director Administrativo que tiene como órgano superior de decisión al Consejo Directivo, una Directora encargada de la sección Primaria, y un Rector que administra el nivel secundario.

El control de estudiantes y docentes, esta a cargo de la inspección general, quien es responsable también de la buena conducta de los estudiantes, sirviendo de enlace a la vez entre padres de familia y docentes.

## Gráfico # 9

### Autoridades del Centro Educativo Particular Bilingüe "Federico Froebel"



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

La parte pedagógica esta dirigida por el Vicerrector, el cual conjuntamente con el asesor pedagógico y el apoyo del rector, trabajan en el buen desarrollo de los pensum académicos, determina los correctivos o implementa nuevas propuestas pedagógicas y actividades extra-curriculares que están incluidas en los planes operacionales anuales.

La Secretaría comparte la misma oficina con el rectorado y Colecturía-Contabilidad, lo que no resulta muy aconsejable por el tipo de actividades que realizan cada uno de ellos.

El personal de servicio responde a la secretaria, departamento que se encarga de suministrar los insumos de limpieza y aseo, para el buen desempeño de las funciones de este personal.

### **1.3.- CONFORMACIÓN DE LOS DIFERENTES CARGOS ACTUALES**

Las características básicas aparte de las que requiere el perfil profesional, para el equipo directivo se necesita que tengan:

- a) Buenas relaciones comunitarias.
- b) Responsabilidad social.
- c) Formación con equidad de género.
- d) Su residencia en la Micro-región Occidental de Los Ríos.
- e) Respeto y fortalezcan a las culturas de la región.
- f) Principios de lealtad hacia la institución a la que pertenecen.
- g) Consideración y respeto por el medio ambiente.
- h) Espíritu de emprendedores e innovadores.
- i) Visión común y capacidades complementarias.
- j) Respeto a la religión y posturas políticas.

## **Consejo Directivo**

Está conformado por:

- a) Director Administrativo.
- b) Rector
- c) Vicerrector
- d) 2 vocales principales conformados por los docentes del plantel.
- e) La secretaria del plantel es la secretaria nata del Consejo Directivo.

## **Área Administrativa**

- a) Rector
- b) Vicerrector
- c) Secretaria
- d) Colecturía
- e) Inspección

## **Área Pedagógica**

- a) Asesor Pedagógico
- b) Docentes
- c) Auxiliares de laboratorio.
- d) Orientadora Vocacional

## **Área de Servicios y Varios**

- a) Almacén
- b) Guardianía
- c) Servicios varios (mensajero, chofer, conserjes.)

### **1.4. - ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES**

#### **GERENTE ADMINISTRATIVO:**

- ❖ Plantear todas las políticas de la empresa.
- ❖ Nombrar a las autoridades principales:
  - ❖ Rector.
  - ❖ Vicerrector.
  - ❖ Asesor Pedagógico.
  - ❖ Inspector.
  - ❖ Colector-Contador.
- ❖ Presentar a las autoridades el proyecto y hacer conocer su misión y visión.
- ❖ Hacer conocer a todos el Reglamento Interno del plantel.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir el Reglamento Interno y la Ley de Educación vigente.
- ❖ Conformar el Consejo Directivo y presidirlo.
- ❖ Analizar, aprobar o rechazar con el Consejo Directivo, los planes anuales presentados.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con otros organismos locales, nacionales e internacionales.

## **RECTOR:**

- ❖ Representar personal y jurídicamente a la institución.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación del país, el Reglamento Interno del plantel y las políticas dadas por el Gerente Administrativo.
- ❖ Administrar las diferentes actividades que se desarrollan en la institución.
- ❖ Velar por la buena marcha de la misma.
- ❖ Abrir una cuenta corriente en un banco de la localidad, para realizar los pagos que haga la institución. Esto se hará conjuntamente con el Colector.
- ❖ Sancionar a los docentes y discentes que incurran en alguna falta, de acuerdo al Reglamento Interno o a la Ley de Educación del país.
- ❖ Convocar a las reuniones de Consejo Directivo u otras que considere necesario para la buena marcha de la institución.
- ❖ Realizar todos los pagos, que la institución deba a terceros por compra de insumos o servicios prestados.

## **VICERRECTOR:**

- ❖ Potenciar la buena marcha pedagógica de la institución.
- ❖ Presentar planes anuales de fortalecimiento para los docentes.
- ❖ Mantener un buen nivel académico en los estudiantes.
- ❖ Revisar que los planes por áreas se cumplan de acuerdo a lo planificado.
- ❖ Controlar la asistencia y rendimiento de cada uno de los docentes.
- ❖ Informar periódicamente al Rector todas las anomalías que se presenten.

- ❖ Coordinar la contratación de nuevo personal docente de acuerdo a la necesidad.
- ❖ Realizar con el Asesor Pedagógico las innovaciones curriculares o nuevas carreras que se quieran implementar.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.

### **ASESOR PEDAGÓGICO:**

- ❖ Estudiar nuevas estrategias para mejorar el nivel académico de la institución.
- ❖ Presentar anualmente un proyecto innovador para ser analizado por el Consejo Directivo.
- ❖ Asesorar a los docentes por intermedio del Vicerrector, ante alguna anomalía que se presente.
- ❖ Asesorar a las comisiones que de acuerdo a la Ley, se establezcan en el plantel.

### **SECRETARÍA:**

- ❖ Llevar ordenadamente la agenda del rector y vicerrector.
- ❖ Cuidar celosamente el archivo de la institución.
- ❖ Matricular a los estudiantes cada año.
- ❖ Certificar todo documento del plantel, previo visto bueno del rector.
- ❖ Asistir a todas las reuniones de Consejo Directivo, Junta de Profesores u otra que el Rector o Gerente Administrativo convoquen.

- ❖ Tener al día el libro de calificaciones, actas y demás documentos de la institución.
- ❖ Recibir y enviar los oficios que sean autorizados por el Rector.
- ❖ Determinar el trabajo del personal de servicio a su cargo.
- ❖ Planificar anualmente el suministro de útiles oficina y papelería necesario para el normal desarrollo de las actividades del plantel.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.

#### **COLECTOR-CONTADOR:**

- ❖ Llevar la contabilidad de la empresa de forma vertical de acuerdo a las leyes existentes.
- ❖ Realizar cobros por servicios que presta la institución, y realizará pagos en cheques que serán firmados conjuntamente con el Rector.
- ❖ Confrontar las conciliaciones bancarias para una buena marcha de las cuentas corrientes de la institución.
- ❖ Depositar diariamente los dineros recaudados y archivar las papeletas para su contabilización.
- ❖ Informar mensualmente o cuando el Gerente Administrativo o el Rector le soliciten.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.



### **INSPECTOR:**

- ❖ Velar por la buena disciplina de los alumnos.
- ❖ Coordinar acciones para que la armonía reine entre todos los docentes, personal administrativo y de servicio.
- ❖ Controlar la asistencia diaria y atrasos de los alumnos y del personal docente.
- ❖ Informar al rector sobre cualquier anomalía que se presente en lo que a conducta se refiera.
- ❖ Establecer buenos nexos con los alumnos y representantes aplicando de buena forma las relaciones humanas.
- ❖ Llenar los reportes de notas mensuales o trimestrales de los alumnos.
- ❖ Estar presente en todas las reuniones que convoque el Gerente Administrativo o el Rector.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.

### **ORIENTADORA VOCACIONAL:**

- ❖ Llevará el registro o fichas psico-pedagógico de cada alumno, en carpetas individuales.
- ❖ Coordinar con el inspector para ayudar a los estudiantes con algún problema de conducta.
- ❖ Coordinar con el Vicerrector y los docentes las estrategias psicológicas para un mejor desenvolvimiento de los maestros en el aula.

- ❖ Extender los certificados del departamento previo visto bueno del rector.
- ❖ Realizar seguimientos conjuntamente con los padres de familia a los alumnos que necesiten atención especial para mejorar su desarrollo educativo.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.

### **DOCENTES:**

- ❖ Planificar sus clases anual y diariamente, utilizando material didáctico apropiado.
- ❖ Dictar las cátedras de acuerdo a las políticas de la institución.
- ❖ Velar por el buen rendimiento y formación de los alumnos.
- ❖ Informar a la inspectora sobre cualquier anomalía que se presentare en caso de mala conducta de un alumno.
- ❖ Presentar las notas de evaluaciones mensuales o trimestrales de acuerdo a lo que el Vicerrector disponga.
- ❖ Estar presente en todas las reuniones que se convoquen concernientes al avance pedagógico, Junta de Cursos o Consejo Directivo.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la Ley de Educación, el Reglamento Interno del plantel y todas las disposiciones del Gerente Administrativo y Rector.

## **AUXILIARES LABORATORIO DE INGLÉS COMPUTACIÓN, CIENCIAS**

- ❖ Ayudar a programar el desarrollo de sus actividades de acuerdo al plan del maestro o jefe de área en lo que a laboratorio se refiere.
- ❖ Mantener en buen estado los equipos y mobiliarios del laboratorio, y coordinar con secretaría para que el conserje lo mantenga en completo aseo.
- ❖ Avisar con anticipación los daños que se presenten en dicho laboratorio, para que sean realizadas las correcciones o el mantenimiento que el caso amerite.
- ❖ Informar al Vicerrector sobre cualquier anomalía que suceda de parte de algún estudiante u otra persona, con los equipos del laboratorio.
- ❖ Presentar bimestralmente un informe de su trabajo al director de área.

## **GUARDIÁN**

- ❖ Velar por la seguridad del local y de los bienes del Instituto.
- ❖ Guardar un comportamiento adecuado con todas las personas que ingresen al plantel.
- ❖ Informar de cualquier anomalía que se presente a Secretaría.
- ❖ Cumplir con los estatutos y reglamentos de la institución.
- ❖ Mantener buenas relaciones interpersonales dentro de la institución.

## **CONSERJE**

- ❖ Solicitar a Secretaría los insumos necesarios para la limpieza de las instalaciones.
- ❖ Mantener limpias todas las instalaciones del Instituto.
- ❖ Reportar a Secretaría cualquier anomalía o asuntos referentes a daños en las instalaciones.
- ❖ Realizar trabajos de mensajería que sean solicitados por la Secretaría.
- ❖ Cumplir con los estatutos y reglamentos de la institución.
- ❖ Mantener buenas relaciones interpersonales dentro de la institución.

## **CHOFER**

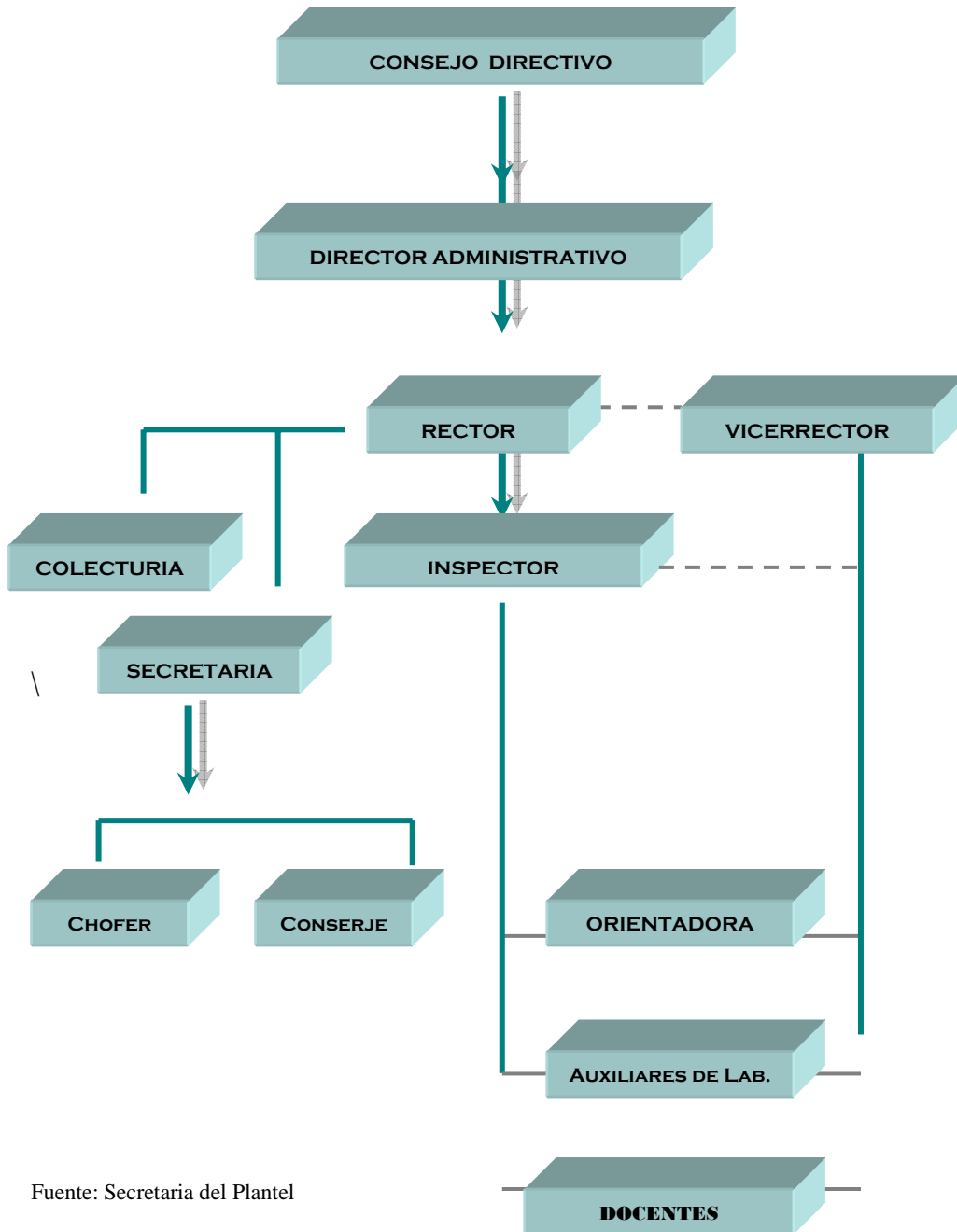
- ❖ Mantener en buen estado de funcionamiento, la unidad vehicular a la que esta a cargo.
- ❖ Cuidar por la limpieza interna de la unidad.
- ❖ Solicitar a la secretaria los insumos necesarios para la limpieza y mantenimiento de la unidad.
- ❖ Reportar a la Secretaria cualquier anomalía registrada durante el día de labores. En caso de que se suscitare alguna avería en la unidad deberá pasar por escrito dicho daño.
- ❖ Encargarse de obtener las proformas respectivas de repuestos o mano de obra, para realizar la adquisición debida.
- ❖ Solicitar el combustible que requiere la unidad con anticipación para evitar cualquier daño posterior.

1.5.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**ESTRUCTURA EMPRESARIAL ACTUAL**  
**CENTRO EDUCATIVO "FEDERICO FROEBEL"**

Gráfico # 10

Organigrama Estructural



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

## **1.6.- PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS EXISTENTES**

En esta empresa educativa, se ha detectado, que existen algunas debilidades o falencias en la parte administrativa, esto es debido entre otros factores, a la falta de automatización de las actividades administrativas y contables, donde la información no tiene una base de datos confiable, por estar manejada la misma de manera ortodoxa.

La facturación se la realiza manualmente y con modelos antiguos (facturas de llenar a mano, papel carbón, liquid paper), al igual que el manejo de los libros de contabilidad y registro de los alumnos. Creemos que esta área debe ser atendida lo más pronto posible, para que una vez automatizada, sirva de apoyo para lograr cumplir el objetivo de este proyecto que es obtener un mejor posicionamiento de la marca, ya que esto no solo llevaría a optimizar el tiempo de trabajo del personal administrativo, sino que mejoraría el control académico de los alumnos, personal administrativos, de servicio y docente, y llevaría un correcto control de los valores que ingresan y egresan de esta empresa.

Otro problema que se observa a simple vista es la falta de espacio físico para esta área, ya que un mismo espacio es compartido por dos actividades que deben necesariamente estar separadas para que puedan cumplir una mejor labor. Secretaría y contabilidad deben tener un espacio separado del rectorado, el cual actualmente lo comparten. De igual manera se hace imprescindible la dotación de un espacio físico para el Vicerrector y orientadora vocacional, de ser posible se sugiere la implementación de un bloque administrativo como solución a este problema existente.

El Reglamento Interno debe también ser revisado, ya que no constan muchas disposiciones necesarias para la buena marcha del plantel. Esto hace que en el momento de querer aplicarlo, existan vacíos y se origine polémicas en su interpretación.

## **1.7.- COMERCIALIZACIÓN**

Desde sus inicios la empresa se hizo conocer a través de publicaciones en periódicos locales, pancartas en sectores concurridos de la ciudad, hojas volantes, guindolas en las calles y cuñas radiales en algunas emisoras del medio.

La forma de atraer a los nuevos clientes potenciales, son con la promoción de “paquetes de estudio” consistentes en rebaja de valores de matriculas, exoneración de cursos de nivelación y congelamiento de valores de pensiones, para los alumnos que se inscriben al siguiente periodo lectivo durante los meses de diciembre y enero del periodo actual.

Normalmente el periodo de matriculas empieza el mes de Marzo de acuerdo a lo que disponen las autoridades de estudio respectivas. Durante ese periodo de matriculas los padres de familia deben cancelar además el primer mes de clases (abril). A este periodo de matriculas se denomina matriculas ordinarias.

Luego del mes de Abril, se inician los periodos de matriculas extraordinarias, los cuales tienen un incremento en su valor del 10% del costo normal. La inscripción y matriculación de los estudiantes es realizada por el la secretaria, en donde se solicitan los siguientes documentos:

**Para alumnos del nivel Pre-escolar (hasta primer año básico).**

- ❖ Partida de nacimiento
- ❖ Certificado de vacunas.
- ❖ 4 fotos tamaño matricula.
- ❖ Llenar formulario de datos del niño(a) y representante y firma del libro de matriculas.

**Para alumnos del nivel primario (segundo hasta el séptimo año básico).**

- ❖ Partida de nacimiento
- ❖ Libreta de calificaciones del año lectivo anterior (en caso de estudiantes nuevos o de otras escuelas).
- ❖ 4 fotos tamaño matricula.
- ❖ Llenar formulario de datos del niño (a) y representante y firma del libro de matriculas.



**Para alumnos del nivel secundario (octavo año al 2do. propedéutico y 1ro. y 2do. Diversificado).**

- ❖ Solicitud de matricula.
- ❖ Partida de nacimiento
- ❖ cedula de identidad.
- ❖ Certificado de promoción.
- ❖ 4 fotos tamaño matricula.
- ❖ Carpeta completa con documentos de cursos anteriores (en caso de estudiantes que vienen de otros colegios).
- ❖ Llenar formulario de datos del alumno(a), representante y firma del libro de matriculas.
- ❖ Certificado de conducta ( en caso de que no sea alumno del plantel)

### **1.8.- TIPOS DE SERVICIO**

Desde sus inicios esta institución educativa se preocupó de la enseñanza parvularia o pre-escolar, por lo cual los estudiantes que han seguido este proceso, se encuentran con un nivel educativo muy de acuerdo a la educación moderna y con la ultima tecnología.

El incremento de niveles cada periodo lectivo ha llevado a esta empresa a un crecimiento vertiginoso que actualmente cubren toda la educación desde el Pre-escolar hasta el segundo nivel de enseñanza.

### 1.8.1.- Educación Pre-escolar

Gráfico # 11

Alumnos del nivel Pre-escolar Centro Educativo "Federico Froebel"



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Esta sección cuenta con 200 niños comprendidos entre los dos y medio a cinco años. Este servicio es muy personalizado, ya que el trato hacia estos pequeños es especial debido al cuidado que necesitan a cada momento. Existe un servicio de bar y expreso puerta a puerta.

Existe tres niveles dentro de este grupo: El nivel Pre-Kinder, que recibe niños de dos años y medio a tres años y medio; El nivel Kinder, que trabaja con niños de tres y medio años a 4 y medios años; y el nivel 1er. Año de educación básica con niños de 4 y medio años a 5 y medio años.

Esta sección Pre-escolar cuenta con un sin número de juegos didácticos que diariamente se utilizan para las actividades de motricidad. El mobiliario está adecuado para los niños y se cuida mucho de no tener objetos. Las aulas tienen alfombra para actividades de piso. La educación es bilingüe y cuenta con aula de computación y sala audio-visual. Las profesoras son educadoras parvularias que poseen experiencia en su accionar.

### **1.8.2.- Educación Primaria**

Es la más numerosa y cuenta con 450 alumnos, que ocupan las 13 aulas de sus dos edificios construidos especialmente para este propósito. En el segundo año de educación básica, existen 80 estudiantes; el tercer año básico tiene 66; el cuarto año básico posee 72; el quinto año básico posee 70; el sexto año Básico tiene 74; y el séptimo año básico tiene 74 alumnos.

Los alumnos cuentan con un laboratorio de Video y computación que lo utilizan para reforzar las materias de inglés, computación y valores. De la misma manera que en la sección pre-escolar, la primaria cuenta con el servicio de expreso puerta a puerta y bar.

Gráfico # 12

Alumnos del nivel primario Centro Educativo "Federico Froebel"



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

En los periodos vacacionales se ofrecen cursos de nivelación que sirven para afianzar los conocimientos adquiridos durante el periodo lectivo los mismos que servirán para el periodo en curso. En el área deportiva los alumnos pueden elegir entre básquet, fútbol y gimnasia para desarrollar habilidades físicas.

### 1.8.3.- Educación secundaria

Gráfico # 13

Alumnos del nivel secundario Centro Educativo “Federico Froebel”.



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Para un mejor aprendizaje este Centro Educativo provee a sus alumnos laboratorios de computación, Inglés, anatomía Química y aula de audiovisuales y servicio de bar.

Brinda un sistema innovador curricular que consta de:

- ❖ Ciclo básico (octavo y noveno año básico).
- ❖ Ciclo Propedéutico. (décimo y 4to. Curso)
- ❖ Especializaciones:
  - ❖ Químico-Biológica con mención en Rehabilitación física.
  - ❖ Informática Bilingüe
  - ❖ Comercialización y Comercio.
  - ❖ Físico Matemáticas con mención en electrónica.

## **1.9.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Las características actuales del servicio, podremos representarlas en los siguientes numerales:

- ❖ Cubren una necesidad del sector.
- ❖ Posee una infraestructura física representativa y adecuada.
- ❖ Está respaldado por una Institución Educativa que está reconocida y goza de buen prestigio en el medio por ofrecer un buen servicio durante los 14 años de labores ininterrumpidas.
- ❖ Está siempre presente en toda actividad social, cívica, educativa, cultural y deportiva.

- ❖ Sus políticas afirman los principios de la empresa, que van dirigidas a la búsqueda de la excelencia en el desarrollo educativo y básicamente a la formación del estudiante como persona.

## **1. 10.- CARACTERÍSTICAS DE LAS AULAS ESPECIALES QUE POSEE LA EMPRESA.**

El servicio con que cuenta esta organización esta respaldado por la implementación de laboratorios y aulas especiales que poseen las siguientes características:

Laboratorio de computación.- Está constituido por un aula con instalaciones especiales de redes para las 28 máquinas con que cuenta este laboratorio.

Gráfico # 14

Aula de laboratorio de computación



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuenta con un scanner, 2 impresoras (una matricial y otra de inyección), y el mobiliario adecuado para su buen funcionamiento, el aula esta equipada con aire acondicionado e iluminación acorde. Posee también una pequeña librería con libros de informática y programas varios en CD., que sirven de consulta y preparación para los estudiantes.

Laboratorio de idiomas.- Destinada actualmente para la consolidación de los conocimientos del idioma inglés, cuenta con 35 cabinas individuales con audífonos para comunicarse con el profesor.

El gabinete del profesor está equipado con una consola de control, amplificador, VHS, televisor de 39", computadora y casetera doble. El aula fue diseñada especialmente para este fin y posee aire acondicionado y mobiliario pedagógico para este fin. Tiene también una pequeña biblioteca con libros de inglés y un gran número de videos en formato VHS, y varias películas de cine, para fortalecer la enseñanza del idioma Inglés.



Gráfico # 15

Aula de laboratorio de idiomas



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 16

Aula de laboratorio de idiomas



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

**Laboratorio de Ciencias.-** Se encuentra el último piso del edificio y brinda a los estudiantes la preparación práctica de lo aprendido en el área de CC. NN., esta aula cuenta con la implementación de mobiliario adecuado para el efecto, así como de mesón con lavadero y mesas de trabajo. Aquí se incluyen también bancas o pupitres. Este laboratorio cuenta también con un esqueleto humano completo para las prácticas de anatomía.

Gráfico # 17

Aula de laboratorio de CC.NN.



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

## Inventario del laboratorio de CC. NN.

**Cuadro # 4**

<b>Código</b>	<b>No.</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Material</b>	<b>Estado</b>
01	10	Tubo de ensayo pequeño	Vidrio	Bueno
02	9	Tubo de ensayo grande	Vidrio	Bueno
03	4	Vaso de precipitación pequeño	Vidrio	Bueno
04	6	Vaso de precipitación mediano	Vidrio	Bueno
05	5	Vaso de precipitación grande	Vidrio	Bueno
06	4	Balón mediano	Vidrio	Bueno
07	3	Balón grande	Vidrio	Bueno
08	3	Matraz pequeño	Vidrio	Bueno
09	4	Matraz mediano	Vidrio	Bueno
10	2	Matraz grande	Vidrio	Bueno
11	2	Mechero	Vidrio	Bueno
12	2	Mechero	Metálico	Regular
13	1	Balanza de precisión, juego de pesas	Metálico	Bueno
14	2	Caja Petrix	Vidrio	Bueno
15	2	Probeta 5 cm <sup>3</sup>	Vidrio	Bueno
16	2	Probeta 10 cm <sup>3</sup>	Vidrio	Bueno
17	3	Pinza para tubos de ensayo	Metálico	Regular
18	2	Pinza para balones	Metálico	Bueno
19	4	Removedor	Vidrio	Bueno
20	3	Soportes para usos varios	Metálico	Bueno
21	1	Microscopio monocular	Metálico	Bueno
22	4	Gradilla	Metálico	Bueno
23	2	Gradilla	Madera	Regular
24	1	Filtro (paquete)	Papel	Bueno
25	2	Difusor	Metálico	Regular
26	2	Termómetro	Vidrio	Bueno
27	3	Porta balón	Metálico	Bueno
28	4	Tubos flexibles (50 cm.)	Vidrio	Bueno
29	2	Mesas de prácticas	Metálico	Bueno
30	2	Pipetas	Vidrio	Bueno
31	1	Esqueleto humano completo	Natural	Bueno
32	6	Sillas giratorias	Metálico	Bueno
33	1	Vitrina para guardar materiales	Metálico-vidrio	Bueno
34	15	Pupitres	Metálico	Bueno
35	1	lavadero	Metálico	Bueno
36	1	Pizarra de tiza líquida	Al.-glomerado	Regular
37	28	Láminas pedagógicas de ciencias	Cartulina	Bueno

Fuente: Secretaría del Plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

**Aula de video y audio** - En esta aula se realizan muchas actividades pedagógicas, entre ellas tenemos: clases de apoyo en varias áreas de estudio que con ayuda multimedia son analizadas; exposiciones de los alumnos especialmente del nivel secundario; Eventos de seminarios y talleres con participación de los estudiantes, profesores y padres de familia.

Cuenta con una computadora, un VHS, un proyector, un retro-proyector, una cámara fotográfica digital, una pantalla gigante y una mediana, dos equipos de amplificación de sonido con 4 cajas de parlantes, dos pedestales para micrófonos, un micrófono de cable, 3 micrófonos inalámbricos con su base respectiva. Mobiliario adecuado para los estudiantes. Tiene una capacidad para 150 estudiantes.

Gráfico # 18

Aula de Video y Audio.



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Sala de música.- Cuenta con 2 guitarras eléctricas, 1 guitarra de bajo, una batería, un órgano electrónico, 1 guitarra acústica, un par de maracas, 2 amplificadores de sonido, un amplificador de bajo, dos pedestales para micrófonos, dos micrófonos uno de cable y 2 inalámbricos con su base, 2 extensiones de 20 mts, cada una, 4 cables de conexión para cajas de parlantes de 25 mts, cada una, dos cajas de parlantes para voz, 1 pandereta, un aparato de efectos multiluces luces y una grabadora Sony.

Gráfico # 19

Aula de música.



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

A este departamento también pertenecen los instrumentos de la banda de guerra del plantel y que consta de 20 tambores 15 redoblantes, 1 tambor mayor, 18 tambores tenores, 15 cornetas, 20 triángulos, 3 liras, 4 pares de platillos, 1 una cachiporra grande.

Existe además juegos de palillos de redoblantes (15), 22 mazos para tenores 4 palillos de lira, 20 parches de tambores y 2 parches para el bombo.

Gráfico # 20

Estudiantes de la banda de guerra en el desfile.



Fuente: Secretaria del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

### **1.11.- PROBLEMAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Dado el nivel de demanda existente en la micro región occidental de los Ríos, en lo que respecta a servicios educativos en este sector, se observa un gran número de estudiantes que viajan diariamente a ciudades como Guayaquil y Quevedo. Este fenómeno se da por carencia de verdadera difusión y desconocimiento de que en este sector si existen empresas educativas que ofrecen servicios de alta calidad.

Al no poseer la sección secundaria de esta empresa un buen posicionamiento en el cantón Babahoyo y menos aún en los otros cantones vecinos que pertenecen a la micro región, como son: Baba, Palenque, Vinces, Pueblo Viejo, Montalvo y Urdaneta, debido a que esta tiene pocos años de funcionamiento (5 años) hace que se pierda un gran número de aspirantes que con un buen plan de marketing indicando las fortalezas del servicio ofertado, puedan acceder a culminar sus estudios con un excelente nivel académico y a un menor costo.

La escasa difusión de esta empresa de los eventos que realiza anualmente, ha constituido también una de las debilidades para que la marca no se haya posesionado debidamente, es decir nunca ha existido un verdadero proyecto de marketing para elevar el posicionamiento de la marca de esta empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

#### **2.1.- OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

##### **2.1.1.- Objetivo General.**



- ❖ Posicionar la Sección Secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel” como la mejor opción educativa, al servicio del desarrollo local, en la mente del consumidor en el cantón Babahoyo.

### **2.1.2.- Objetivos Específicos.**

- ❖ Dar a conocer la empresa educativa “Federico Froebel”, como líder en innovación curricular y de formación personal en la Provincia de Los Ríos.
- ❖ Desarrollar un estratégico plan de Marketing para fortalecer la sección secundaria de este centro educativo.
- ❖ Lograr un crecimiento del 15% anual de clientes luego del primer año de ejecutado el proyecto.
- ❖ Difundir los principios fundamentales de la empresa basados en los componentes: formación de la personalidad, equidad de género, respeto y cuidado al medio ambiente, y fortalecimiento de la identidad cultural de cada región.

### **2.2.- MEJORA DE LOS SERVICIOS ACTUALES**

Dentro de los servicios que se prestan actualmente se propone como estrategias de crecimiento la mejora de los siguientes servicios actuales:

- ❖ Complementar perfectamente el departamento de música, que actualmente cuenta con los instrumentos musicales y de

amplificación. Para ello se propone como estrategia, formar varios grupos musicales en el plantel y de varios géneros musicales.

A este departamento debe también adherirse la banda de guerra, cuyos instrumentos se encuentran en buenas condiciones y los integrantes ya tienen la experiencia de 4 años de desfilas en la ciudad y fuera de ella.

- ❖ Mejor distribución física del área administrativa, realizando la separación entre dependencias como secretaria y colectaría; rectorado y vicerrectorado.
- ❖ Adecuación del departamento de orientación vocacional, que actualmente utiliza un aula de clases.
- ❖ Remodelar el aula o sala para profesores con el mobiliario adecuado para el efecto.

### **2.3.- NUEVOS SERVICIOS**

- ❖ Desde del próximo año lectivo se deberá implementar el servicio de Internet a todo nivel puesto que es actualmente una herramienta básica para facilitar al alumnado la obtención de información para el desarrollo de sus tareas de investigación, dichas investigaciones las podrán realizar durante la jornada escolar.

- ❖ Implementación de un sistema computarizado con un programa específico para un mejor control del pago de pensiones y la reducción del tiempo de atención a los padres de familia.
- ❖ Apertura del departamento de programación radial y televisiva, con objeto de ir moldeando la capacidad artística y expositora de los estudiantes.
- ❖ Creación de la página Web del plantel para que a través de ella se puedan conocer de las diferentes actividades que se dan en esta institución. También se puede acceder a información de notas de las diferentes materias o áreas y poder conocer además de los pagos que deben realizarse.
- ❖ Servicio de buzón de sugerencias. Con objeto de recoger las inquietudes o quejas del servicio que van a coadyuvar a mejorar el servicio dado.
- ❖ Biblioteca Virtual. Para a través del Internet lograr tecnológicamente la ayuda a los estudiantes en sus investigaciones.

### **2.3.1.- TÉRMINOS DE GARANTÍAS**

Las garantías que se ofrecen a los clientes esta basada en los 14 años de labores ininterrumpidas de la empresa, y además de lo que se menciona en los siguientes puntos:

- ❖ Educación personalizada conforme a la política de la empresa.
  
- ❖ Entrega de títulos de bachiller legalizados con menciones en áreas de trabajo.
- ❖ Personal docentes con amplia experiencia y actualizados pedagógicamente.
  
- ❖ Enseñanzas prácticas en laboratorios implementados y actualizados con alta tecnología.
  
- ❖ Preparación en valores, desarrollo personal y de actitudes artísticas y culturales con respeto al medio ambiente.
  
- ❖ Formación y desarrollo de la personalidad.

#### **2.4.- ATENCIÓN AL CLIENTE Y COBRO DE SERVICIOS**

Entre los servicios adicionales a que tienen acceso los estudiantes de este Colegio, son:

- ❖ Bar-Restaurante.
  
- ❖ Biblioteca.

## **2.5.- OPERACIONES**

### **2.5.1.- Planta y facilidades**

La empresa cuenta para su funcionamiento con un local constituido de un edificio de hormigón armado, construido especialmente para propósitos educativos.

Este edificio cuenta con los siguientes equipos y tecnología, para el mejor servicio a sus clientes: instalaciones en aulas completas, laboratorios de Idiomas, de computación, aula de audiovisuales, Laboratorios de Anatomía, CC.NN, y departamento de música.

Por estar ubicado en una zona central, y a dos cuadras de la comandancia de policía, y habiendo ya un proyecto de seguridad para las instituciones educativas, se observa hoy en todos los centros educativos que existe un resguardo policial que va en bien de los estudiantes, padres de familia y personal administrativo y de servicio que allí laboran. Por otra parte la afiliación al seguro de todos los empleados y trabajadores de esta empresa, le brindará los beneficios laborales que indica la ley y el ambiente de trabajo adecuado para el buen desempeño de sus funciones.

El manejo de la información internamente se desarrollará de forma escrita, lo que facilitará la comunicación y fidelidad del mensaje para todos los ejecutivos o empleados de la empresa. Otro canal que se utilizará entre docentes y estudiantes, será vía Internet, por medio del cual se podrá revisar las calificaciones de cada materia y así el estudiante o, el padre de familia, podrá acceder a cualquier información relacionada al plantel.

## **2.6.- INFRAESTRUCTURA NO UTILIZADA**

Los edificios que conforman la empresa educativa Federico Froebel, no están siendo utilizados adecuadamente, observándose que su uso se limita a una sola jornada, que es la matutina. Se recomienda que se le de una doble utilización a esta infraestructura para que la rentabilidad se incremente, una sugerencia es aumentar el siguiente nivel post bachillerato, con la creación de carreras tecnológicas, y/o la creación de una sección secundaria vespertina, de esta manera se satisface una necesidad del medio y se utiliza dos veces la infraestructura existente.



## **CAPÍTULO III**

### **3.- ESTUDIO DEL ÁREA COMERCIAL**

#### **3.1.- BREVE ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO DEL ENTORNO**

Babahoyo o Santa Rita de Babahoyo, cargada de historia y leyendas, pueblo sugestivo, testigo del paso de nobles plebeyos, viandantes y arrieros que iban de la costa a la sierra o viceversa, es capital de la provincia de Los Ríos y uno de los doce cantones de esta provincia; fue fundada en 1576 por Carlos Betembert Plazaert, en un principio se llamo Santa Rita de Babahoyo, y más tarde es conocida con el nombre de



Bodegas, porque en ella se almacenaba la mercadería para la sierra y el litoral.

El 11 de octubre de 1820, Babahoyo proclama su emancipación política y pasa a constituirse en la principal ciudad de la organización de las fuerzas liberadoras de la Patria. En la histórica hacienda “La Elvira” ocurren durante el 3 y 10 de mayo de 1845, los combates de las tropas marxistas contra el presidente Juan José Flores, y en la hacienda “La Virginia” son firmados el 17 y 18 de junio del mismo año, los convenios de paz que ponen término a la dominación floreana en el país.

Al ser creada la Provincia de Los Ríos el 6 de octubre de 1860, Babahoyo pasa a ser su capital. Después del terrible incendio del 30 de marzo de 1867, sus habitantes por disposición del presidente Jerónimo Carrión, comienzan a poblar el nuevo sitio de la margen izquierda del Río Babahoyo, en terrenos obsequiados por la familia Flores Jijón.

El 27 de mayo de 1867, las oficinas públicas pasan a funcionar en esta flamante ciudad de Babahoyo considerándose en esta fecha la nueva fundación de la actual ciudad. El 30 de septiembre de 1948 se declara capital definitiva de la provincia de Los Ríos, por decreto del Congreso Nacional.

## División Política del Cantón Babahoyo

Cuadro # 5

<b>Cabecera cantonal</b>	<b>Año de Constitución</b>	<b>Extensión territorial Km.2</b>	<b>Parroquias, Recintos y/o Caseríos Rurales</b>
Babahoyo 10.8 Km.2 cabecera 160.82 Km.2 periferia	27/05/1867	1076 Km.2	905,20 Km.2

Fuente: INEC.

Elaborado por: autores del proyecto

La extensión aproximada del cantón Babahoyo es de 1076 Km.2 de topografía regular; no presenta mayores accidentes orográficos, existen pequeñas colinas ubicadas hacia el noreste con alturas que no pasan los 500 m. Las planicies forman parte de las cuencas de los Ríos. Los sistemas hidrográficas de mayor relevancia en la zona son los ríos Caracol y San Pablo los que se unen para formar el río Babahoyo mismos que son alimentados por una serie de esteros que forman parte del sistema de irrigación natural que existe en la zona.

## Datos de población por grupos de edad del Cantón Babahoyo

Cuadro # 6

<b>Población por grupos de edades del cantón Babahoyo</b>	<b>Total</b>
Población masculina menor de 15 años de edad	22263
Población femenina menor de 15 años de edad	21214
Hombres de 15 a 64 años de edad	41299
Mujeres de 15 a 64 años de edad	40097
Población masculina de 65 años y más	4178
Población femenina de 65 años y más	3773
<b>Total de Población:</b>	<b>132.824</b>

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

Con 67.740 hombres y 65.084 mujeres, Babahoyo es un cantón urbano-rural con una población de 132.824 habitantes, que representan aproximadamente una quinta parte de la población de la provincia, de los cuales 76.869 habitantes viven en el área urbana y 55.955 habitantes viven en el área rural.

El índice promedio de analfabetismo es de 8.7%, para el sector urbano y casi se duplica en el sector rural con un promedio de 15.6%, mientras que el analfabetismo funcional del 16% y 28.5%, en ese mismo orden; al observar estos datos, se deduce entonces que el grado de analfabetismo es considerable ya que si unimos el índice de analfabetismo al índice de

analfabetismo funcional encontraremos que estos están presentes en más del 20% de la población total del cantón.

### Datos de educación del Cantón Babahoyo

Cuadro # 7

<b>indicadores de educación del cantón babahoyo</b>	<b>urbana</b>	<b>rural</b>
Población con niveles de Escolaridad.	8.7%	5.0%
Escolaridad de la población de 10 y más años de edad	8,25%	5,31%
Escolaridad de la población masculina de 10 y más años de edad	7,89%	5,07%
Escolaridad de la población femenina de 10 y más años de edad	8,61%	5,58%
Escolaridad de la población de 24 y más años de edad	8,71%	5,03%
Escolaridad de la población masculina de 24 y más años de edad	8,33%	4,87%
Escolaridad de la población femenina de 24 y más años de edad	9,08%	5,21%
Escolaridad del jefe de hogar	7,68%	4,16%
Escolaridad del jefe (hombre) de hogar	7,76%	4,21%
Escolaridad de las jefas de hogar	7,49%	3,83%
Índice de analfabetismo funcional.	16%	28.5%
Índice de analfabetismo.	8.7%	15.6%
Tasa de analfabetismo de mayores de 15 años de edad	6,1%	12,68%
Tasa de analfabetismo de hombres mayores de 15 años de edad	6,84%	13,27%
Tasa de analfabetismo de mujeres mayores de 15 años de edad	5,38%	11,99%
Tasa de analfabetismo de mayores de 10 años de edad	5,86%	11,47%
Tasa de analfabetismo de hombres mayores de 10 años de edad	6,59%	12,13%
Tasa de analfabetismo de mujeres mayores de 10 años de edad	5,14%	10,72%
Tasa de asistencia escolar primaria	90,85%	84,41%
Tasa de asistencia escolar primaria masculina	90,8%	84,01%
Tasa de asistencia escolar primaria femenina	90,91%	84,83%
Tasa de asistencia escolar secundaria	51,72%	27,11%
Tasa de asistencia escolar secundaria masculina	49,91%	22,33%
Tasa de asistencia escolar secundaria femenina	53,52%	32,3%
Tasa de asistencia escolar superior	17,28%	3,36%
Tasa de asistencia escolar superior masculina	14,62%	2,19%
Tasa de asistencia escolar superior femenina	19,84%	4,64%

Fuente: SISE 3.5 Elaborado por: Autores del proyecto

### Datos de promoción y deserción escolar del Cantón Babahoyo

Cuadro # 8

PROMOCIONES ESCOLARES	URBANA %	RURAL %	PROMOVIDOS		MATRICULADOS	
			Urbano	Rural	Urbano	Rural
Promoción escolar primer año	85.7	73.3	2.447	1.750	2.856	2.388
DESERCIONES ESCOLARES	URBANA	RURAL	DESERTORES		MATRICULADOS	
			Urbano	Rural	Urbano	Rural
Deserción escolar primer año	8.1	15.9	232	380	2.856	2.388

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

La población en edad de trabajar del cantón Babahoyo es de 58.176 en el área urbana y de 39.522 en el área rural, considerando a la población infante-juvenil de 12 años, que por las condiciones económicas del entorno, ya empiezan a vender su fuerza de trabajo.

### Índices de pobreza del cantón Babahoyo.

Cuadro # 9

INDICADORES DE POBREZA POR NBI DEL CANTÓN BABAHOYO	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL		PROMEDIO %
	Nº	%	Nº	%	
Población con pobreza.	44.14	57.4	50.95	91.1	71.6
Población con extrema pobreza.	18.13	23.6	30.08	53.8	36.3
Incidencia de la pobreza en el consumo.	38.27	48.8	43.20	77.9	63.3
Incidencia de la extrema pobreza en el consumo.	8.10	10.3	17.17	31.0	20.6
Severidad de la pobreza en el consumo	5.48	7.0	9.70	17.5	12.2
Severidad de la extrema pobreza en el consumo	783.9	1.0	2.16	3.9	2.4

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

Si lo anteriormente expuesto lo confrontamos a los indicadores internacionales que reconocen en el cantón Babahoyo una PEA de 28.272 en el área urbana y de 18.869 en el área rural, significa que más del 50% de la población se ve obligada a trabajar antes de terminar su crecimiento biológico y su instrucción básica.

### Servicios de salud del Cantón Babahoyo

Cuadro # 10

DATOS IMPORTANTES DE SERVICIOS DE SALUD DEL CANTÓN BABAHOYO	CENTROS		SUB-CENTROS		DISPENSARIOS	
	urbano	Rural	urbano	rural	urbano	rural
Establecimientos de salud sin internación	0	0	10	4	9	0
Establecimientos de salud con internación (Públicos)	2	0	0	0	0	0
Establecimientos de salud con internación (Privados)	13	0	0	0	0	0
Camas en establecimientos de salud.	277	0	0	0	0	0

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

Como en toda la provincia y la micro-región los servicios de salud del cantón Babahoyo se han extendido, pero subsisten altos índices de hacinamiento, todo esto se demuestra cuando se tiene actualmente casi el 18% de déficit de peso al nacer, los casos de paludismo, dengue y tuberculosis confirmados, van hasta dos dígitos porcentuales, etc.

### Índices de salud del cantón Babahoyo.

Cuadro # 11

INDICADORES DE SALUD DEL CANTÓN BABAHOYO.	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL		PROMEDIO
	Nº	%	Nº	%	%
Desnutrición crónica (Niños/as menores de 5 años)	2.534	32.4	3.557	42.1	37..25
Desnutrición global (Niños/as menores de 5 años)	1.969	25.2	2.835	35.6	30.40

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

La tasa de mortalidad del cantón Babahoyo es alta (36.56%), de tal manera, que el estado de desatención de los habitantes del sector está sustentado por índices de carencias acentuadas de educación en salud y servicios de salud, ya que en el primer caso no se realiza y en el segundo son insuficientes; añádase a esto, la destrucción del bio-ambiente y la mala preservación del entorno, lo que da como resultado la proliferación de enfermedades infecto contagiosas de toda índole que van en desmedro de la salud de los habitantes, especialmente en el sector rural del cantón.



Las enfermedades más comunes en el cantón son las del tipo infecto-contagioso, entre ellas tifoidea, bronquitis, faringoamigdalitis y parasitosis. Sumemos a estas las enfermedades que se producen debido a las malas condiciones de salubridad del entorno y de manera muy especial las que se dan por deficiencias alimenticias de los habitantes del sector, lo que da como resultado que en la actualidad los porcentajes de desnutrición crónica y de desnutrición global del cantón en los niños menores de cinco años sean considerados altos ya que como apreciamos en el cuadro anterior estos sobrepasan el 30%, todo esto producto de las malas condiciones económicas de los habitantes de la zona y de las pésimas condiciones de salubridad del entorno.

### **Principales causas de muerte en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 12

<b>Causas de muertes</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Muertes</b>
Enfermedades hipertensas	6.9%	45
Enfermedades cerebro vasculares	5.6%	37
Neumonía	5.6%	37
Enfermedades isquémicas del corazón	5.0%	33
Agresiones	4.7%	31
Ciertas afecciones originadas en el periodo pre-natal	4.3%	28
Accidentes de tránsito	3.2%	21
Enfermedades hepáticas	2.9%	19
Tumor maligno de estómago	2.4%	16
Anemias	2.3%	15

Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorios no clasificados en otra parte	7.9%	52
Resto de muertes (total de causas excepto las 10 principales)	49.1%	322

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por. Autores del proyecto

El 32.9% en el área urbana y el 84.7% en el área rural del cantón Babahoyo son habitantes que habitan en viviendas con servicios básicos inadecuados, a esto debemos añadir que el 34.4% en el área urbana y el 44.1% en el área rural viven en hogares con hacinamiento crítico; podemos analizar de lo anteriormente expuesto que más del 50% de la población del cantón habita en viviendas con servicios básicos inadecuados, un 14,9% de la población del cantón habita en viviendas con características físicas inadecuadas y un 39.25% de la población del cantón tiene hogares con hacinamiento crítico. Todo esto como producto de la pobreza existente en el cantón y a la falta de programas habitacionales en la zonas rurales.

### **Personas que habitan viviendas con servicios básicos inadecuados en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 13

ÍNDICES DE VIVIENDAS CON SERVICIOS BÁSICOS INADECUADOS	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL		POBLACIÓN TOTAL
	Nº	%	Nº	%	
Personas que habitan viviendas con servicios básicos inadecuados	25.310	32.9	47.37	84.7	72.68

Personas que habitan viviendas con características físicas inadecuadas	8.613	11.2	10.39	18.6	19.00
Personas en hogares con hacinamiento crítico	26.460	34.4	24.69	44.1	51.15

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

En el cantón Babahoyo el 86.95% de los habitantes poseen servicio eléctrico, aproximadamente solo el 30.55% de los habitantes del cantón poseen agua que les llega por redes públicas, esto se encuentra en menores porcentajes en el área rural del cantón, debemos acotar, que no estamos asegurando que el agua entubada que reciben sea potable y apta para el consumo humano, sino mas bien que de una u otra manera en algunos casos recibe alguna clase de tratamiento (cloro). Solo el 24.2% de la población del cantón posee red de alcantarillado.

Todo lo anteriormente expuesto nos lleva a concluir que el 83.9% de los habitantes del cantón tiene déficit de servicios residenciales básicos, esto demuestra lo desatendida que se encuentra la población del cantón Babahoyo por los gobiernos locales y nacionales, esta realidad es mucho mas asentada en el área rural del cantón.

### Viviendas con servicios básicos del cantón Babahoyo.

Cuadro #14

Tipos de servicios	Área Urbana		Área Rural		Total	Total de viviendas
	Nº	%	Nº	%		
Servicio eléctrico	16.748	92.9	10.112	81	26.860	30.522
Agua entubada por red pública	9.210	51.1	1.254	10	10.464	30.522
Red de alcantarillado	7.733	43.1	663	5.3	8.396	30.522
Déficit de servicios residenciales básicos	12.494	69.3	12.311	98.5	24.805	30.522

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

El 47.94% de los hogares del cantón Babahoyo poseen medios sanitarios de eliminación de excretas, mas debemos hacer una diferenciación; en el área urbana del cantón Babahoyo el sistema de eliminación de excretas se elimina por tuberías que depositan su contenido en una planta de tratamiento de aguas putrefactas que se

encuentra ubicada en las afueras de la ciudad de Babahoyo, mismas que luego de ser tratadas son depositadas en el río Babahoyo. En el área rural, no existe planta de tratamiento de aguas putrefactas, la mayoría de los hogares lo único que poseen son pozos sépticos.

### **Porcentaje y número de personas que poseen medios sanitarios de eliminación de excretas en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 15

<b>ÁREA</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número</b>	<b>Total de hogares</b>
Urbano	55.9	10.233	18.298
Rural	39.97	4.999	12.599

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

### **Actividades Económicas de los Habitantes**

Debemos indicar que los habitantes del cantón se dedican a varias actividades que van desde el comercio, agricultura, ganadería, etc. varios son empleados públicos, amas de casa, también existen muchos profesionales en las diferentes ramas, unos ejerciendo sus profesiones otros sin poder hacerlo debido a la escasez de fuentes de empleo ya que muy pocas industrias existen

en el cantón. En el sector rural Las mujeres, niños y jóvenes se constituyen generalmente como trabajadores del hogar sin pago, esto quiere decir que ayudan en las faenas agrícolas después de realizar sus tareas domésticas y escolares.

### Estructura de la PEA del cantón Babahoyo.

Cuadro # 16

<b>Grupo ocupacional</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PEA ocupada y cesante</b>
Fuerzas armadas	0.12%	57
Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	1.88%	879
Directores y funcionarios públicos superiores	6.46%	3.025
Personal administrativo y trabajadores asimilados	1.92%	828
Comerciantes y vendedores	4.22%	1.979
Trabajadores de los servicios	13.32%	6.240
Trabajadores agrícolas y forestales	15.90	7.449
Mineros, hilanderos, Tabacaleros y otros	12.05%	5.645

Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	4.38%	2.050
Conductores de equipos de transportes, artes gráficas y otros	32.13%	15.054
Otros	7.63%	3.576

Fuente: SISE 3.5

Elaborado por: Autores del proyecto

### **Estructura Agraria.**

El cantón Babahoyo, se encuentra ubicado en una zona donde la producción agrícola la realizan dos sectores perfectamente definidos, unos, dedicados a la exportación, poseedores de grandes extensiones de tierras y maquinarias agrícolas; otros, afincados, nativos de la región o provenientes de la migración interna del país, son campesinos con poca tierra o sin ella. Los primeros que en lo fundamental no viven en la región y que reciben los réditos económicos pero viven en Guayaquil y aún más tributan en esa ciudad, con lo que los organismos gubernamentales locales, tienen pocos ingresos por ese concepto; y los segundos, que no tienen acceso a los satisfactores humanos y económicos, que le sobran a los primeros.

### Estructura agraria de la provincia de Los Ríos.

Cuadro # 17

<b>Tamaño de UPAs</b>	<b>N° de Upas</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Superficie(ha)</b>	<b>Porcentaje %</b>
De 0 a 1 ha	4.433	10.63	1.980	0.31
De 1 a 2 has	4.552	1.92	6.234	0.98
De 2 a 3 has	4.362	10.45	10.400	1.63
De 3 a 5 has	6.249	14.98	24.645	3.87
De 5 a 10 has	8.931	21.41	62.645	9.83
De 10 a 20 has	6.689	16.04	92.087	14.45
De 20 a 50 has	4.375	10.49	128.807	20.21
De 50 a 100 has	1.216	2.92	81.896	12.85
De 100 a 200 has	584	1.40	76.980	12.08
Mas de 500 has	322	0.77	151.634	32.79
<b>TOTAL</b>	41.712	100.00	637.307	100.00

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto



La poca tierra, en manos de pequeños productores, se caracteriza por la baja rentabilidad, debido a la falta de maquinarias y de créditos para la producción; así mismo existen áreas cultivables que se ven limitadas para producir en la época de verano por falta de infraestructura de riego que les permita aprovechar estas tierras que son óptimas para la agricultura, lo que hace que la producción sea mayormente de invierno.

### **Tenencia de la tierra del Cantón Babahoyo.**

Cuadro #18

<b>Tenencia de la Tierra</b>	<b>Nº de UPAs</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Porcentaje %</b>
Con Título	3.709	73.755	79,07 %
Sin Título	1.035	4.330	4,64 %
Arrendadas	215	1.416	1,52 %
Aparcería o al partir	11	292	0,31 %
Comunidad o Cooperativa	*	*	0,0 %
Tenencia Mixta	742	10.014	10,74 %

Otra forma	265	3.471	3,72 %
TOTAL	5.976	93.278	100,00 %

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

## **Actividades Productivas**

### **Agricultura.**

La producción agrícola es muy variada en el sector: Arroz, maíz, plátano, cacao, banano, etc, pero la gran concentración de la tierra, ha producido, por un lado, la mecanización de ella, y con ello la disminución de la demanda de fuerza laboral, salarios bajos y represión patronal, esta situación ha provocado la pauperización de los trabajadores, grandes sectores desocupados y la explotación inmisericorde; es de entender entonces que la migración como consecuencia de la pobreza es elevada en el sector rural; unos migran hacia Guayaquil en busca de trabajo para

obtener mejores ingresos, otros migran hacia sectores aledaños a trabajar ocasionalmente como jornaleros en las haciendas bananeras.

Existe un sector muy importante de la población que tienen educación superior y que no tienen acceso a la producción por la sobre saturación de algunas profesiones, que permiten a las empresas agro exportadoras que trabajan en la zona contratar profesionales recién egresados, por sus bajos salarios.

Esta situación provocó que desde la década del 90 se organizaran Asociaciones, cooperativas y más tipos de personas jurídicas, que buscaron y persiguen préstamos para mejorar las pequeñas infraestructuras y sobre todo para adquirir tierra.

### **Número de upas y superficies en hectáreas de los principales cultivos del cantón Babahoyo.**

Cuadro # 19

<b>Uso del suelo</b>	<b>Nº de UPAs</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Porcentaje %</b>
Arroz	4.730	48.393	51,88 %
Maíz duro seco	1.124	3.249	3,46 %
Banano	82	6.402	6,86 %
Cacao	1.557	4.949	5,31 %

Café	136	290	0,31 %
Mango	54	*	0.0 %
Maracuyá	60	97	0,10 %
Plátano	337	116	0,12 %
Soya	1837	21451	23,00 %
Yuca	38	22	0,02 %
Fréjol seco	122	466	0,50 %
Caña de azúcar	7	1584	1,70 %
Naranja	21	*	0.0 %

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

### Número de Upas y superficies por categorías de Uso del Suelo del Cantón Babahoyo

Cuadro # 20

Uso del suelo	Nº de Upas	Superficie (ha)	Porcentaje %
Cultivos Permanentes	2.510	17.209	18,45 %
Cultivos transitorios y barbechos	5.133	51.175	54,86 %
Descanso	737	4.800	5,15 %
Pastos Cultivados	537	9.665	10,36 %
Pastos naturales	134	295	0,32 %
Páramo	*	*	0 %

Montes y Bosques	677	7.946	8,52 %
Otros usos	4.608	2.188	2,34 %
<b>TOTAL</b>	14.336	93.278	100,00 %

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

### **Ganadería:**

La producción ganadera del cantón Babahoyo es muy variada, existe una gran cantidad de unidades productoras agropecuarias en la zona dedicadas a la crianza de animales de consumo humano, que van desde el ganado vacuno, ovino, porcino, etc. mas muy pocas de estas, están adecuadamente equipadas y tecnificadas, pues, la crianza se la realiza de manera artesanal.

### **Número de UPAS y cabezas de ganado por especies y razas en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 21

<b>Ganado</b>	<b>Criollo</b>		<b>Mestizo</b>		<b>Pura sangre</b>		<b>total</b>	
	<b>Upas</b>	<b>Nº</b>	<b>Upas</b>	<b>Nº</b>	<b>Upas</b>	<b>Nº</b>	<b>Upas</b>	<b>Nº</b>
Porcino	2.483	7.570	103	479	4	209	2.59	8.25
Ovino	27	113	5	135	*	42	32	189
Vacuno	623	5.797	176	13.6	*	27	799	19.4

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

Los pastizales existentes en la zona y necesarios para la alimentación de los animales no poseen una gran calidad y en muchas ocasiones debido a la poca altitud de los terrenos dedicados a estos y por las inclemencias climáticas, se ven afectados por inundaciones o por sequías, que hace que se deteriore la calidad y rendimiento de los críos.

Cabe indicar que la producción ganadera de consumo humano (porcino, ovino y vacuno), apenas alcanza para el consumo interno de los habitantes del cantón y en muchas ocasiones se tiene que recurrir a la producción de otros cantones de la provincia.

### **Número de UPAS y cabezas de ganado por razas en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 22

Ganado	Upas	Numero	Total Provincial	
			Upas	Cabezas
Asnal	37	51	1.238	1.438
Caballar	1.576	2.938	10.234	19.586
Mular	107	186	1.872	3.257
Caprino	9	41	88	826
Alpacas	*	*	*	7
Llamas	7	7	15	20
Conejos	7	18	94	207

Cuyes	138	1.696	753	7.689
-------	-----	-------	-----	-------

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

También podemos citar que existen en el cantón Babahoyo muchas granjas avícolas especialmente en el sector rural del cantón, dedicadas a la crianza de varios tipos de aves para consumo humano; unos lo hacen de manera tradicional al aire libre utilizando los materiales y alimentos del medio con poco o ningún cuidado de las aves; otros lo realizan en criaderos destinados a los mismos con algo de asesoría técnica que les brindan los distribuidores de insumos avícolas que existen en la zona.

### **Aves Criadas en el campo por especie en número y UPAS en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 23

Aves criadas en el campo	Upas	Numero	Total Provincial	
			Upas	Numero de Aves
Gallos, gallinas y pollos	3.938	98.125	27.619	723.576
Patos	1.438	8.039	9.001	48.832
Pavos	424	1.427	2.367	8.363

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

Es necesario indicar que en la actualidad debido al alto costo de los insumos avícolas necesarios para la crianza de las aves y la gran oferta

existente en los mercados, los granjeros de la localidad no perciben grandes ganancias en la comercialización de las aves, pues sucumben ante los grandes productores nacionales que debido al volumen que producen tienen precios más bajos.

**Número de UPAS y Aves de planteles avícolas por especie en el cantón Babahoyo.**

Cuadro # 24

Aves de planteles avícolas	Upas	Numero	Total Provincial	
			Upas	Numero de Aves
Pollitos,	*	230	45	11.921
Pollonas,	*	523	60	33.051
Ponedoras,	.*	370	24	1.420
Reproductoras	*	*	*	44.918



Pollos de engorde	10	795	111	135.751
Avestruces	*	*	*	*
Codornices	*	*	*	800
Pavos	*	*	*	*

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002

Elaborado por: Autores del proyecto

## ARTESANÍA.

La actividad artesanal en el cantón Babahoyo es muy limitada, las condiciones económicas en que se encuentran sumergidos los habitantes ha perjudicado el desarrollo de esta actividad, las mujeres quien por tradición son las que se habían dedicado al tejido de lana o al bordado en los momentos libres, en la actualidad se dedican a los quehaceres domésticos o, a otras actividades que les producen mejores réditos. Existen unas cuantas empresas dedicadas a la impresión de artes gráficas, mas son pequeñas organizaciones que por las condiciones del entorno no se han desarrollado completamente ya que los costos de maquinarias adecuadas para realizar dichos trabajos son muy altos; otro factor es la falta de programas de incentivos que promuevan la producción y comercialización de las artesanías.

Existen en ciertas parroquias rurales del cantón pequeñísimas experiencias en esta área como la elaboración de zapatillas tejidas; en el sector urbano del cantón, existen unas cuantas empresas (pequeñas) que se dedican a la confección de ropa deportiva especialmente uniformes de los colegios del lugar y pantalones de hombres, los propietarios de estas pequeñas empresas tienen dificultad para mantener

sus negocios ya que la ropa nacional e importada desde la china ha invadido el mercado ecuatoriano y la población las prefiere por sus bajos costos accesibles a la gente pobre.

## **INDUSTRIA Y COMERCIO**

Existen poquísimas industrias en el cantón Babahoyo, se limitan a una fábrica de fideos y galletas, a unas cuantas fábricas que se dedican a la producción de agua purificada para el consumo humano, quizás la mas grande sea la fabrica "Ecuavegetal" que se dedica ha la producción de enlatados y productos precocidos. En general el cantón carece de industrias donde se le de valor agregado a la producción de la zona. Solo cuenta con piladoras de arroz, las que generalmente le compran las cosechas a los pequeños agricultores para procesar y vender a las grandes cadenas de comisariatos del país; en la zona de CEDEGÉ a principios de este año, PRONACA, realizó la instalación de una planta, en donde se da empleo a unas 120 personas.

El sector donde existe mayor presencia de comercio en el cantón Babahoyo es en la cabecera cantonal (Babahoyo), a esta ciudad, asisten diariamente los pobladores de las diversas parroquias del cantón a satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, vestido, medicinas, insumos y equipamiento para el hogar, ya que existe una gran cantidad de locales comerciales, farmacias, agro servicios, restaurante y bazares entre otros establecimientos; secundariamente en las cabeceras parroquiales (Mata de Cacao, Pimocha, La Unión y Caracol) se acercan los habitantes aledaños al sector también a realizar sus adquisiciones

más como se dijo anteriormente la mayor actividad comercial se realiza en la ciudad de Babahoyo.

## **ESTADO ACTUAL DE LOS RECURSOS NATURALES**

Los tipos de suelo que existen en el Cantón Babahoyo, presentan formas diferenciadas que van desde planicies con ciertas ondulaciones no muy pronunciadas, hasta pequeñas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros, son superficies irregulares, pero con una característica especial: en su mayoría son franco-arcillosos o franco-arenosos que los hace terrenos 100% cultivables para una gran variedad de productos.

El cantón Babahoyo es una zona hermosa que posee una gran vegetación de variada bio-diversidad, con un clima tropical y una temperatura promedio de 26°C, las planicies forman parte de las cuencas de los ríos.

Cuenta con atractivos ríos de piedra y aguas cristalinas, que en época de verano son una buena alternativa turística para quienes gustan de la naturaleza y del compartir en familia, Los sistemas hidrográficos se unen para formar el río Babahoyo el mismo que es alimentado por una serie de esteros que forman parte del sistema de irrigación natural que existe en la zona.

La cadena montañosa que se presenta en los límites con la provincia de Bolívar (sector de “La Colombia Alta”), le proporcionan al sector

parajes hermosos llenos de vida. Lamentablemente, estos lugares no son promocionados por las entidades turísticas y gobiernos locales, que bien podrían ser una alternativa económica para las familias que habitan en las comunidades campesinas del lugar.

### **3.2.- DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El área comercial universo de nuestro estudio, corresponde al cantón Babahoyo. Debido al auge de nuevos colegios que cada año inician su apertura, es imprescindible realizar un verdadero posicionamiento de la sección secundaria de esta empresa ya que posee poco tiempo en el mercado y tiene la menor cantidad de alumnos de todas las secciones del centro educativo.

#### **3.2.1.- DETERMINACIÓN DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES**

Para objeto de este análisis de mercado, nuestros clientes reales son:

- ❖ Los padres de familia de recursos económicos desde niveles medio-bajo, que deciden en que centro educativo se educarán sus hijos.
- ❖ Los representantes de alumnos que están encargados del cuidado de sus representados por no encontrarse generalmente en el país sus padres.

- ❖ Los hermanos menores y parientes de los estudiantes que ya son alumnos del plantel que están por iniciar sus estudios secundarios.

Nuestros clientes potenciales son:

- ❖ Los vecinos y parientes recomendados de los padres de familia, cuyos hijos o representados, estudian en este plantel.
- ❖ Los padres de familia que se encuentran cerca al área de influencia de este establecimiento.
  
- ❖ Los padres de familia especialmente de la ciudad de Babahoyo que ya tienen un conocimiento cabal de la buena educación que se da en este plantel.
- ❖ Los alumnos de los séptimos años de este plantel.

La base de decisión de los clientes para la compra de nuestro servicio, será dada en primer lugar por las políticas detalladas anteriormente de la empresa; por la calidad del servicio garantizado en los 14 años de experiencia y prestigio alcanzado por la misma; la educación tipo laico que no pone barreras por culturas religiosas; la estrategias de pagos promocionales y otras formas de financiamiento que

se ofertan; y la educación personalizada característica de esta entidad educativa, como lo testimonian innumerables clientes satisfechos por nuestro servicio.

Este estudio determinará también el enfoque de los verdaderos clientes, factores que hacen decidir el plantel para la educación de sus hijos.

Es muy probable que el estudio de mercado, nos plantee otras interrogantes e inquietudes que nos van a permitir incluir estrategias adicionales para que el proyecto sea exitoso.

Estas interrogantes pueden ser las siguientes:

- ❖ ¿Quiénes son verdaderamente los clientes potenciales y cuanto demandan de nuestro servicio?
- ❖ ¿Cuáles son las alternativas más solicitadas por los padres de familia y estudiantes respecto al plantel a elegir?
- ❖ ¿Qué dificultades de acceso tienen cierto grupo de estudiantes que viven en sectores más apartados o alejados?
- ❖ ¿Hay disponibilidad de los padres de familia de los niveles económicos medio-bajo o bajo?
- ❖ ¿Cuál es el monto máximo que estarían dispuestos a pagar?
- ❖ ¿Existirá algún organismo financiero estudiantil para que estudiantes puedan acceder a una educación particular?
- ❖ ¿Está previsto un sistema de becas para este proyecto?
- ❖ ¿Cuál es la percepción que tienen sobre la marca y el servicio?

### **3.3.- PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El proceso de investigación de mercado destinado para el posicionamiento de la marca Federico Froebel, debe cumplir con los principios de poseer características homogéneas, en todo lo que concierne a la generación de la información que se vaya a obtener, y por otra parte debe ser lo suficientemente fiable, en cuanto se refiere a la obtención de la misma, esto tiene mucho que ver con la fuente y la metodología a emplearse.

Por ser la investigación de mercado, un enfoque sistemático y objetivo, están garantizadas la consideración de las diversas alternativas que se determinen, y ellas estarán orientadas directamente al objeto de lograr un buen posicionamiento en nuestra investigación, de tal manera que todo suministro de información va a apoyar de buena forma para que el proceso de la toma de decisiones tenga un buen asidero técnico y sean las correctas, reduciendo al mínimo los porcentajes de errores.

### **3.4.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa educativa "Federico Froebel", con 14 años de servicio, tiene un buen prestigio como institución educativa que presta servicios de educación Pre-escolar, primaria y secundaria, pero esta última sección no está bien penetrada en la mente de los consumidores fluminenses dado al poco tiempo de funcionamiento.

La falta de conocimiento de los servicios y ventajas que la sección secundaria de esta empresa educativa ofrece, no permite un aumento anual considerable en el número de estudiantes, especialmente en estos tres últimos años en que se ha incrementado el número de planteles educativos que brindan este servicio.

### **3.5.- OBJETIVO GENERAL:**

- ❖ Determinar la situación actual del posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel”, y el de la competencia, en el cantón Babahoyo.

### **3.6.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar los niveles de posicionamiento de los planteles de la competencia.
- ❖ Determinar cuales son las tendencias de los padres de familia a la hora de elegir en donde estudiarán sus hijos.
- ❖ Determinar que dificultades tendrían para acceder a este servicio los futuros estudiantes que viven un tanto alejados de este plantel.
- ❖ Determinar el Top Mind respecto a la educación secundaria de la ciudad de Babahoyo.
- ❖ Determinar las debilidades y las fortalezas poco palpables de esta empresa y de la competencia.



### 3.7.- FACTORES EXTERNOS

Por encontrarnos como país en una posición de enorme interés a nivel macro, ya sea por un lado el deseo de Estados Unidos de mantener bajo su control e ingerencia a nuestro territorio con la base de Manta, o por otra parte la peligrosa situación en la frontera norte con la guerrilla, el problema del narcotráfico y el éxodo de colombianos hacia nuestro país, como alternativa para salvarse de la guerrilla. Si a esto le sumamos la incontenible corrupción reinante, observamos que los factores externos injieren mucho en cualquier proyecto. Vamos a señalar aquí los más importantes y que pueden ser considerados como una posible amenaza al presente trabajo:

- ❖ Políticas del nuevo gobierno que impida algún cambio sustancial en el desarrollo de las actividades de las instituciones de educación privadas.
- ❖ La desinformación que realice la competencia para mantener activas sus expectativas de seguir seduciendo a los padres de familia para que ingresen al establecimiento de ellos por medio de fuertes y continuas publicidades.
- ❖ La idiosincrasia de los padres de familia que desean satisfacer su ego, y hacen lo posible para que su hijo estudie en una institución de Guayaquil especialmente.

- ❖ El permitir la creación abrumadora de centros de educación que no cumplen con las características de un plantel, o que no han sido diseñados para este efecto, sino que adaptan cualquier vivienda para este fin.
- ❖ Que la crisis de la frontera norte se torne peligrosa y beligerante que retrase o deteriore las actividades económicas en nuestro país.
- ❖ Que la amenaza del fenómeno del niño, dificulte la movilización de los estudiantes de sectores algo lejanos.

### **3.8.- ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Ecuador es uno de los países en vías de desarrollo, cuyos sectores más vulnerables se asientan en las zonas urbanas marginales y rurales debido a los efectos de la crisis en torno a sus oportunidades de ingresos y accesos a los factores de la producción, alimentos y servicios sociales básicos. Para potenciar la reducción de la pobreza, en particular, la del sector rural, se han planteado un conjunto de estrategias, muchas de ellas han sido orientadas por el Banco Mundial. Así tenemos entre otras\*:

- a. Programa Nacional de Desarrollo Rural, PRONADER.
- b. Fondo de Inversión Social, FISE.
- c. Programa Bono de Solidaridad.
- d. PRODEPINE. Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador.

- e. **FIDA.** El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.
- f. Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo.
- g. ONGs y el Desarrollo Rural: el caso del FEPP.
- h. PROLOCAL.

Podemos decir que el cantón Babahoyo, al igual que los demás cantones que conforman la micro-región occidental de Los Ríos, han sido beneficiados por proyectos sociales, físicos y de fortalecimiento institucional, que han servido para crear conciencia política y considerar a la educación como la base fundamental para el desarrollo local de estos sectores.

Ante esta coyuntura se presenta un momento histórico para los educadores progresistas y de compromiso social con su comunidad, ello es la transformación educativa para la formación de nuevos líderes que encaminen los destinos de estos pueblos y que sirvan de base política para conseguir los verdaderos cambios sociales que necesita el país, en donde la preparación y formación de la juventud, es la piedra angular para esta transformación.

### **3.9.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

De acuerdo a las estadísticas existente en la Dirección Provincial de Estudios de Los Ríos, hasta el período lectivo 2006-2007, existen un total de 453 establecimientos educativos de enseñanza Pre-escolar, de los cuales 162 son particulares y 291 son fiscales.

En el cantón Babahoyo, el número de planteles particulares del nivel Pre-escolar es de 35 mientras que hay 80 planteles fiscales en ese mismo nivel de educación.

Para el cantón Montalvo, no se registra ningún plantel particular en el nivel Pre-escolar, mientras que hay 13 planteles fiscales de este tipo.

En el cantón Baba, solamente esta laborando 1 plantel particular para el nivel Pre-escolar, mientras que existen 25 planteles de nivel Pre-escolar fiscales. En el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), en número de planteles particulares del nivel Pre-escolar está reducido solamente a 1, mientras que hay 15 planteles de nivel Pre-escolar de carácter fiscal.

### **Planteles Fiscales y alumnos por Cantón Nivel Pre-Primario**

Cuadro # 25

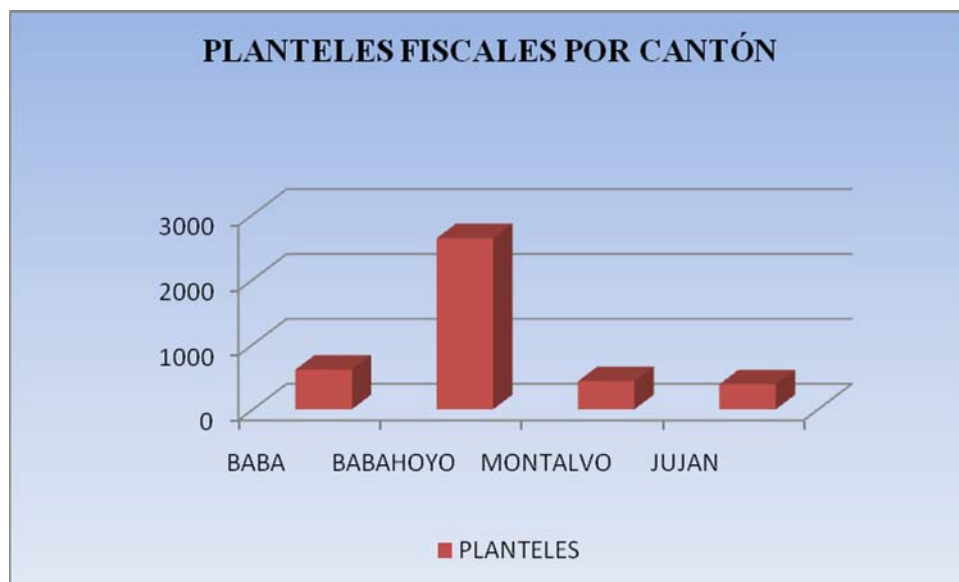
<b>PLANTELES FISCALES Y ALUMNOS POR CANTON NIVEL PRE-PRIMARIO</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PLANTELES</b>	<b>ALUMNOS</b>
BABA	25	611
BABAHOYO	80	2636
MONTALVO	13	433
JUJAN	11	385
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>4065</b>

Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 21

Planteles fiscales por cantón del nivel pre-primario

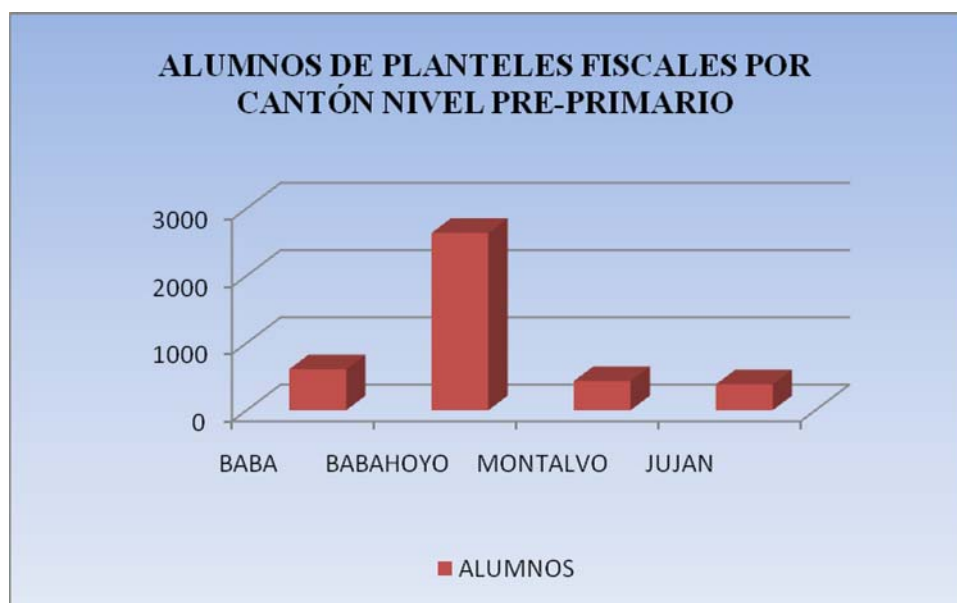


Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 22

Alumnos de Planteles Fiscales por Cantón del Nivel Pre-primario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

En la educación primaria hasta el séptimo año básico, existen en la provincia de Los Ríos, un total de 1229 establecimientos educativos, de los cuales 320 son particulares y 909 son fiscales. Existiendo en el cantón Babahoyo 45 particulares y 156 fiscales. En el cantón Baba hay 9 particulares y 69 fiscales. En el cantón Montalvo hay 1 particular y 51 fiscales. En el cantón Jujan hay 1 particular y 57 fiscales.

### **Planteles Particulares y Alumnos por Cantón Nivel Primario**

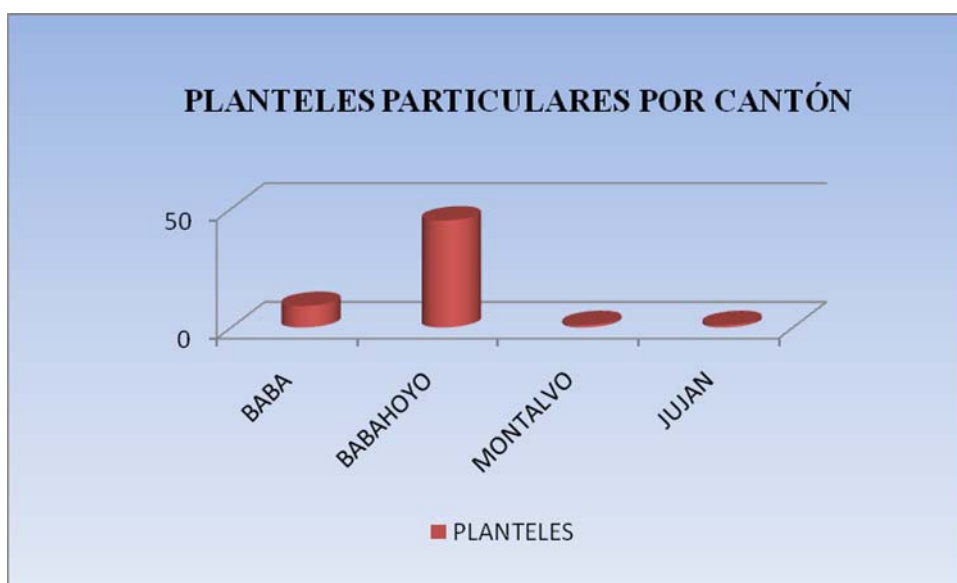
<b>PLANTELES PARTICULARES Y ALUMNOS POR CANTON NIVEL PRIMARIO</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PLANTELES</b>	<b>ALUMNOS</b>
BABA	9	233
BABAHOYO	45	3530
MONTALVO	1	20
JUJAN	1	29
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>3812</b>

Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 23

Planteles Particulares por Cantón del Nivel Primario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 24

Alumnos por Planteles Particulares del nivel primario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Cuadro # 27

<b>PLANTELES FISCALES Y ALUMNOS POR CANTON</b>		
<b>NIVEL PRIMARIO</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PLANTELES</b>	<b>ALUMNOS</b>
BABA	69	6098
BABAHOYO	156	20548
MONTALVO	51	3502
JUJAN	47	3000
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>33148</b>

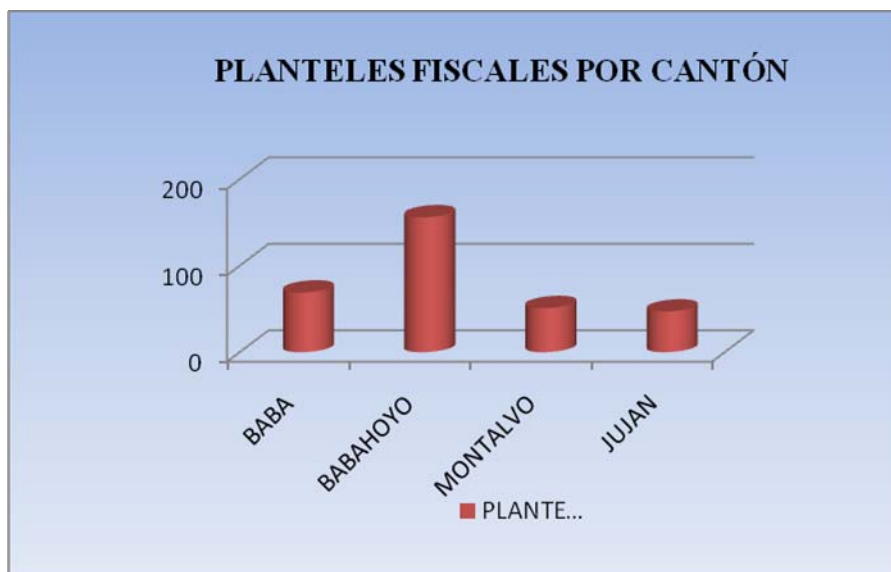
Fuente: Dirección Provincial de Estudios Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 25

Planteles fiscales por cantón del nivel primario



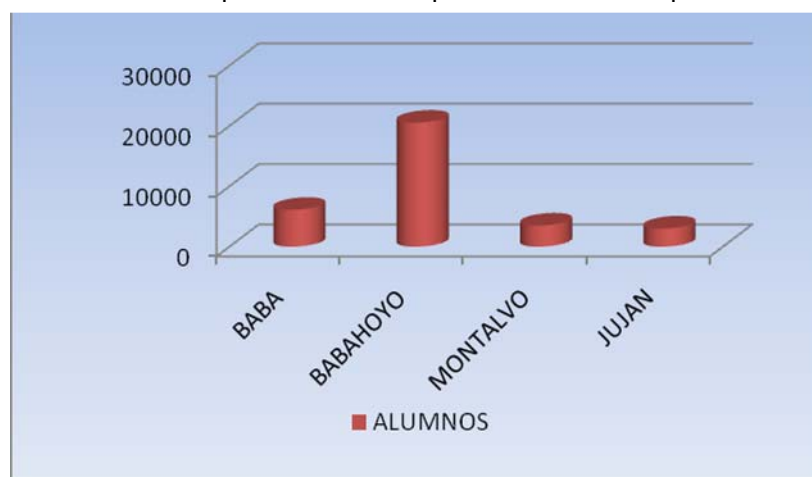


Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 26

Alumnos de planteles fiscales por cantón del nivel primario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto

Para la educación secundaria, el número de planteles particulares en la provincia de Los Ríos es de 82 y fiscales 88. En el cantón Babahoyo, el número de planteles particulares secundarios es de 19 contra 21

planteles fiscales. En Baba hay 4 fiscales y 1 particular. En Montalvo hay solo 5 fiscales. En Jujan hay 4 fiscales y 1 particular.

Cuadro # 28

<b>PLANTELES FISCALES Y ALUMNOS POR CANTON NIVEL SECUNDARIO</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PLANTELES</b>	<b>ALUMNOS</b>
BABA	4	1880
BABAHOYO	21	12126
MONTALVO	5	1961
JUJAN	4	1689
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>17656</b>

Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos-Guayas

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 27

Planteles fiscales por cantón del nivel secundario

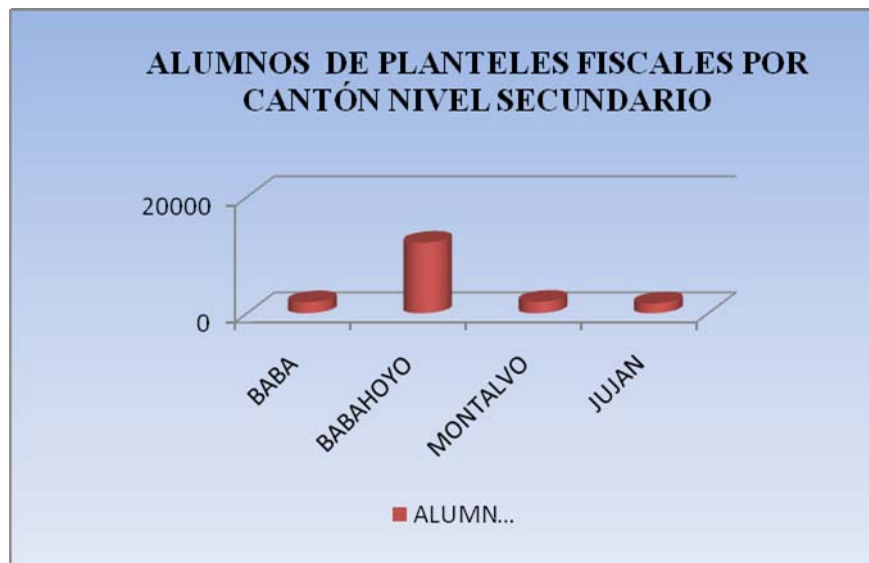


Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 28

Alumnos de planteles fiscales por cantón del nivel secundario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Cuadro # 29

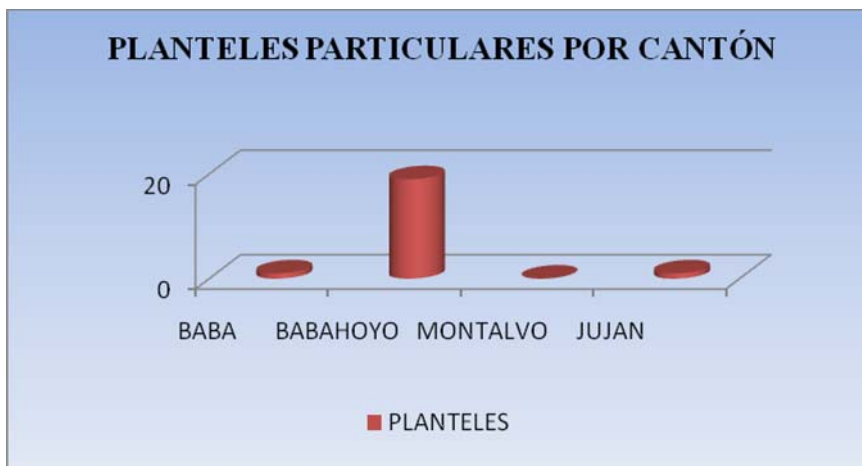
<b>PLANTELES PARTICULARES Y ALUMNOS POR CANTON</b>		
<b>NIVEL SECUNDARIO</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PLANTELES</b>	<b>ALUMNOS</b>
BABA	1	15
BABAHOYO	19	4863
MONTALVO	0	0
JUJAN	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>4895</b>

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Los Ríos.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 29

Planteles particulares por cantón del nivel secundario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 30

Alumnos de planteles particulares por cantón del nivel secundario



Fuente: Dirección Provincial de Educación Los Ríos

Elaborado por: Autores del proyecto.

### 3.9.1.- PARTICIPACIÓN DE MERCADO

A continuación se muestra la porción de mercado que la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel” posee.

Cuadro # 30

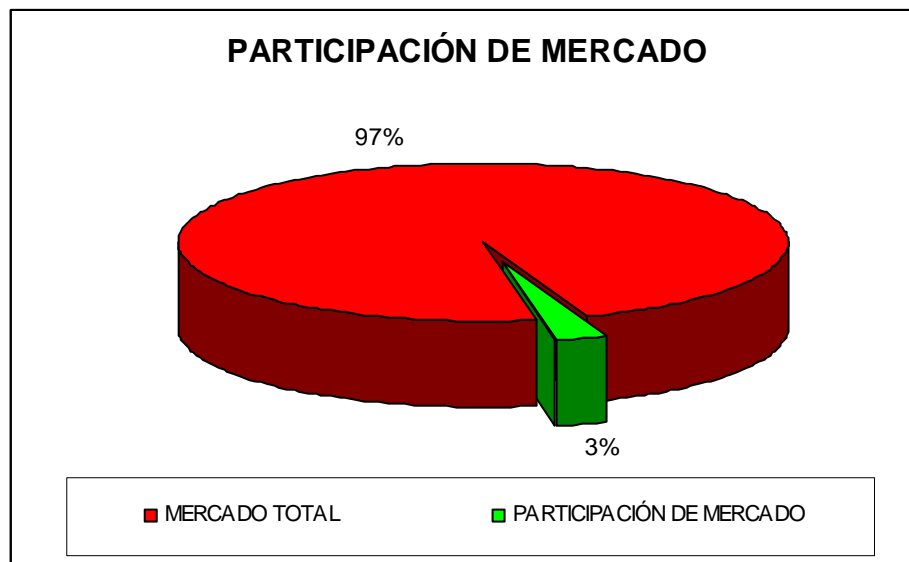
MERCADO TOTAL	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
4863	132

Fuente: Dirección de Estudios y Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 31

Participación de Mercado



Fuente: Dirección de Estudios y Equipo de Trabajo

Elaborado por: Autores del proyecto.

### **3.9.2.- COMPETENCIA DIRECTA**

La competencia directa más considerable para esta empresa, la constituyen los planteles particulares que han adquirido buen prestigio a través de largos años de trabajo, y otros de reciente creación que entran a romper precios para lograr obtener alumnos, entre ellos tenemos los siguientes para la ciudad de Babahoyo:

**1.- CENTRO DE ESTUDIOS “ECOMUNDO”**, se inició en Babahoyo hace 4 años, a raíz de que el colegio Espíritu de Babahoyo, le vendió los derechos. Esta empresa educativa particular, tiene la matriz en Guayaquil y goza de buen prestigio. Atiende generalmente a una población estudiantil de nivel económico medio-alto. Ofrece servicios desde la educación Pre-escolar hasta el colegio. Su jornada de trabajo es diurna.

**2.- UNIDAD EDUCATIVA “MARIA ANDREA”**, empresa educativa particular con 30 años de servicio en esta ciudad. En sus inicios, no tuvo casi competencia, y el nivel de educación era bastante aceptable, el mismo que se fue deteriorando paulatinamente debido a la regular la forma de administrar la parte pedagógica y la ingerencia de los padres de familia. Hoy esta ya consolidada con una infraestructura física que ha crecido notablemente, contando ya con un complejo deportivo construido en terrenos ubicados en la parroquia El Salto. Ofrece sus servicios educativos desde el nivel Pre-escolar hasta el colegio. Su jornada de trabajo es diurna. Atiende generalmente a una población estudiantil de nivel económico medio-alto.

**3.- COLEGIO “ADOLFO MARIA ASTUDILLO”**, este plantel particular tiene casi 25 años en funcionamiento, y es la competencia más fuerte para nuestra empresa en el nivel secundario, ya que está ubicado a dos cuadras

del mismo y ofrece igualmente servicios de colegio con jornada vespertina. Goza de buen prestigio por el personal docente de amplia experiencia que posee y un buen manejo administrativo-pedagógico. Tienen un considerable número de estudiantes de ambos sexos, y atiende a un sector económico medio-bajo a medio –alto. Como una debilidad, se puede decir que su infraestructura física no ofrece una buena imagen.

**4.- ACADEMIA NAVAL “HEROES DEL CONDOR”**, esta empresa particular es anexa a la Academia Naval Guayaquil, cuenta con servicios de primaria y secundaria en jornada diurna. Su ubicación está fuera del perímetro urbano de la ciudad al pie de la vía Babahoyo Guayaquil. Su educación está basada en disciplina e instrucción militar. Cuando inició sus labores hace 8 años, tuvo una gran acogida, logrando tener un número muy considerable de estudiantes, el mismo que decreció al siguiente año por incumplimiento de las ofertas a los maestros, los mismos que se retiraron y las plazas fueron ocupadas por un personal docente no muy adecuado, por lo que se originó un retiro de buen número de estudiantes. Esta empresa atiende a un sector económico medio a medio –alto.

**5.- UNIDAD EDUCATIVA “LA INMACULADA”**, esta ubicada a dos cuadras de nuestro plantel, y ofrece servicios desde el Pre-escolar hasta el colegio en dos jornadas matutina y vespertina. Tiene 5 años de funcionamiento y el año anterior mejoró su infraestructura física. Tiene debilidad en la forma de administrar los procesos pedagógicos. Esta empresa atiende a un sector económico medio-bajo a medio.

**6.- ACADEMIA NAVAL “PROVINCIA DE LOS RIOS”**, en este año funcionó ya en su propio local. Ofrece servicios de educación Primaria y secundaria. Al igual que la academia Héroes del Cóndor, tiene instrucción y disciplina naval en todos los niveles. Esta empresa atiende a un sector económico clase media a media alta. Su nueva ubicación algo alejada del centro de la urbe ha perjudicado su crecimiento en el número de estudiantes.

**7.- COLEGIO “MONTERREY”**, se ubica donde funciona la Universidad Uniandes, la matriz de esta empresa esta en Ambato, en los últimos dos años ha crecido favorablemente su número de estudiantes. Esta empresa atiende a un sector económico clase media. Trabajan en jornada diurna y solo ofrece servicio educativo para colegio.

**8.- COLEGIO “SAN JOSE”**, Plantel particular, que se inició hace tres años, y funciona en las instalaciones del colegio fisco-misional “Padre Marcos Benetazzo”. Fue creado para atraer a ese grupo de estudiantes que se encuentran por los sectores norte de la ciudad.

**9.- COLEGIO PARTICULAR “COMBATIENTES DEL CENEPA”**, de instrucción y disciplina militar, funciona en un edificio alquilado y pedagógicamente no muy adecuado. Tiene 4 años de creado y es mixto. Surgió a raíz de la propagación de colegios de esta línea.

**10.- UNIDAD EDUCATIVA “CAMINO REAL”**, plantel particular de jornada matutina, con 15 años de creado, esta ubicado a pocas cuadras del centro de la ciudad y cuenta con una infraestructura básica.



**11.- COLEGIO “LICEO NAVAL”**, Creado hace tres años, tiene tendencia a enseñanza militar. Funciona en un local alquilado localizado en el malecón de la ciudad y al norte de la misma.

### **3.9.3.- COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta que se da para esta empresa la constituyen los siguientes planteles fiscales y fisco-misionales de la ciudad de Babahoyo.

**1.- Instituto Tecnológico “Babahoyo”**, este centenario colegio femenino y actualmente Instituto Tecnológico Superior (mixto), se constituye en una competencia indirecta para el nivel secundario. Posee una gran infraestructura física pedagógica y deportiva, su radio de influencia por su capacidad de albergar estudiantes (2.500 alumnos), es muy amplio, ya que tiene alumnas hasta del recinto “Tres postes” perteneciente al cantón Guayas.

**2.- Colegios fiscales “Ruperto Gaibor” y “Aurora Estrada”** ubicadas a unas 5 y 7 cuadras al oeste de este plantel respectivamente. Son establecimientos fiscales que albergan gran cantidad de alumnos del nivel primario. Cuentan con una buena infraestructura que generalmente es compartida por la tarde y noche como en la escuela Ruperto Gaibor con otro grupo de estudiantes de nivel secundario.

**3.- Colegio fiscal “25 de mayo”** de Barreiro, que inauguró su nuevo local en 1998, es el más grande de esa parroquia urbana y su radio de influencia cubre también a estudiantes de la parroquia El Salto. Su infraestructura está en buenas condiciones y trabaja con dos jornadas matutina y vespertina.

**4.- Instituto Tecnológico Superior “Eugenio Espejo”** colegio con casi 100 años de vida, cuenta con una gran infraestructura física y administrativa, y atiende a aproximadamente 3.000 alumnos de la ciudad de Babahoyo y del cantón. Es mixto y tiene dos establecimientos: el principal ubicado en la av. Universitaria, y el segundo local ubicado en el centro de la ciudad de Babahoyo, que trabaja en dos jornadas: matutina y nocturna.

**5.- Colegio Nacional “Emidgio Esparza”**, esta ubicado en la vía Flores, pasando la universidad técnica de Babahoyo. Cuenta con una buena infraestructura física y administrativa que lo ubica entre los mejores de su categoría. Este colegio mixto se caracteriza por sacar buenos contadores de sus aulas.

### **3.10.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

Nuestro mercado es:

- a) La ciudad de Babahoyo.

- b) Las parroquias urbanas El Salto y Barreiro (ubicadas en la rivera opuesta del río Babahoyo que las separa de la ciudad).

Esto nos indica que el proyecto de posicionamiento de la marca Federico Froebel, tendrá su mayor y primer esfuerzo en la ciudad de Babahoyo, extendiéndose hasta las parroquias urbanas El Salto y Barreiro.

El mercado estará enmarcado dentro de estos dos puntos, por lo tanto las zonas pobladas ubicadas dentro de este circuito, quedarán igualmente inmersas en el proyecto.

Si analizamos el universo de estudiantes fiscales y particulares existentes en los cantones Babahoyo, Baba, Montalvo y Jujan, nos damos cuenta que en el sector fiscal existe el mayor porcentaje de estudiantes como se observa en el cuadro No. 26 y gráfico respectivo.

## Universo de Estudiantes de Planteles Fiscales y Particulares en el Área de Estudio

Cuadro # 31

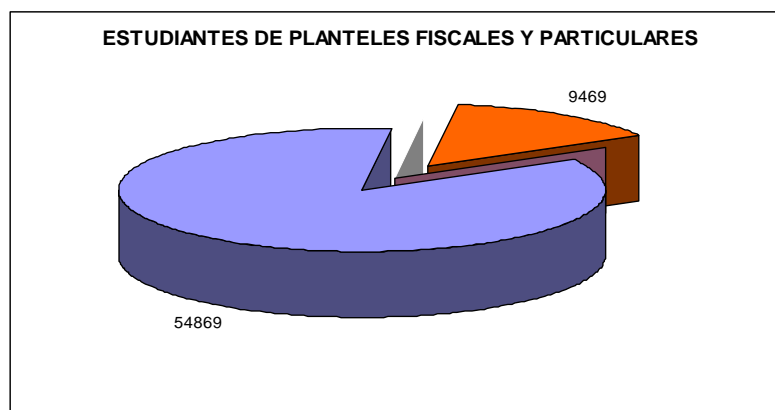
<b>UNIVERSO DE ESTUDIANTES DE PLANTELES FISCALES Y PARTICULARES EN EL AREA DE ESTUDIO</b>		
<b>NIVEL</b>	<b>FISCALES</b>	<b>PARTICULARES</b>
<b>PRE-PRIMARIO</b>	4.065	762
<b>PRIMARIO</b>	33.148	3812
<b>SECUNDARIO</b>	17.656	4.895
<b>TOTAL</b>	<b>54.869</b>	<b>9.469</b>

Fuente: Dirección de Estudios de la Provincia de los Ríos.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 32

Estudiantes de planteles fiscales y particulares



Fuente: Dirección de Estudios de la Provincia de los Ríos.

Elaborado por: Autores del proyecto

Esto es debido básicamente a la capacidad económica de la población, que busca los planteles fiscales para educar a sus hijos,

donde el gasto educativo es mucho menor que en el de un plantel particular.

Corresponderá realizar un verdadero posicionamiento de la sección secundaria de la empresa “Federico Froebel” en la población de los sectores arriba anotados, para ello debemos de tener muy en cuenta los resultados del estudio de mercado que dará el diagnóstico de cómo está el actual posicionamiento, para luego establecer estrategias que se incluyan en el proyecto a realizarse, de modo que este cumpla específicamente uno de los objetivos de rentabilidad que es el de incrementar el número de estudiantes en un 15% luego del primer año de implementado el proyecto.

En este mercado están incluidos todos los grupos de edades en la población estudiantil de los niveles de educación secundaria.

### **3.11.- DETERMINACIÓN DE LOS CONSUMIDORES OBJETIVOS DEL SERVICIO**

Al observar que la debilidad de el Centro Educativo Federico Froebel (menor numero de alumnos) esta en la sección secundaria, nuestro estudio se centrará en esta parte.

Nuestro mercado objetivo para el presente proyecto de posicionamiento es:

- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria y séptimo año básico.
- ❖ Los Estudiantes de la sección secundaria y séptimo año básico pertenecientes al Plantel.
- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que no tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria
- ❖ Los Estudiantes de secundaria y séptimo año básico de otros Planteles.

Cuando se determinó los clientes reales del servicio, se pudo dar cuenta que los consumidores objetivos para esta empresa, son los padres de familia de recursos económicos de niveles medio a medio bajo, que deciden en que centro educativo se educarán sus hijos, y los representantes de alumnos que están encargados del cuidado de sus representados por no encontrarse generalmente en el país sus padres, estos desde luego que ya han tenido a algún pariente dentro de la institución.

Del mismo modo, y a través de informaciones secundarias obtenidas, también se incluyen como consumidores reales a alumnos de otros planteles que ingresan por diferentes motivos a este plantel, al igual que otros en menor porcentaje lo hacen por cambio de domicilio de sus padres.

Cuadro # 32

<b>CONSUMIDORES OBJETIVOS DEL SERVICIO</b>		
<b>No.</b>	<b>T I P O</b>	<b>%</b>
1	PADRES DE FAMILIA DEL SECTOR	71
2	REPRESENTANTES ENCARGADOS DE ALUMNOS	23
3	ALUMNOS QUE VIENEN DE OTROS PLANTELES	5
4	ALUMNOS QUE VIENEN DE OTRAS CIUDADES	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

En la mayoría de los casos toman como factor de decisión, la buena reputación del plantel así como el valor económico de las matrículas y pensiones que generalmente nunca llegan a los estándares de precios fijados por la junta reguladora de costos de la provincia.

Aquí se puede observar que las personas que pertenecen a un sector económico medio-alto a alto, tratan de mantener su ego socio-económico y colocan a sus hijos en planteles que ofrecen mayores servicios a altos costos, aunque no siempre son los mejores académicamente hablando.

Cuadro # 33

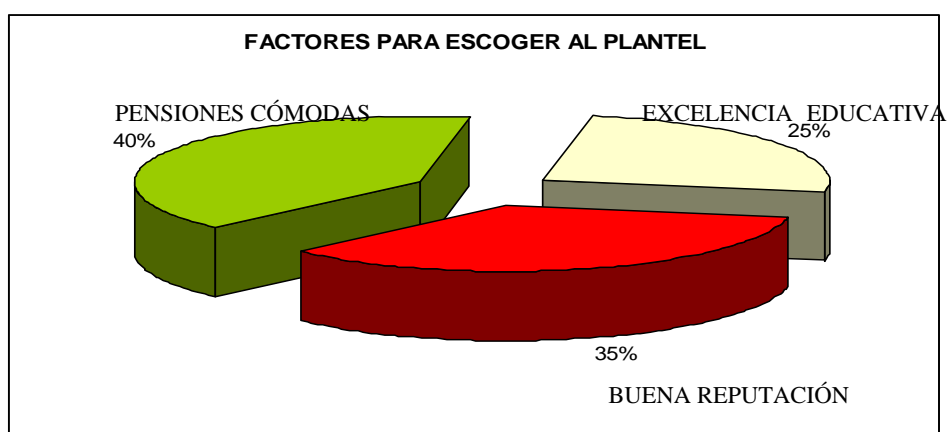
FACTORES DE DECISIÓN PARA ESCOGER AL PLANTEL		
No	FACTORES	%
1	BUENA REPUTACIÓN DEL PLANTEL	35
2	PENSIONES CÓMODAS	40
3	EXCELENCIA EDUCATIVA	25

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 33

Factores para escoger al plantel



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Aquí se observa que la excelencia educativa (25%) tiene el menor porcentaje como factor para que los padres de familia escojan el plantel, esto, es debido a que esa "excelencia " generalmente va ligada a altos costos, que la mayoría de la población no puede costear.

Esto queda sobreentendido por el mayor porcentaje obtenido por el factor pensiones cómodas (40%).



La buena reputación del plantel también ha sido bien ponderada (35%) por los padres de familia para esta selección.

### **3.12.- NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

Aparte de la provisión de los servicios básicos como agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial, teléfono, luz, etc., que están a cargo de las instituciones públicas como EMSABA, EMELRIOS, PACIFITEL, los proveedores de servicios para este plantel se los puede clasificar en los siguientes, a saber:

- a) Los profesores y demás catedráticos que se necesitan para conformar el personal docente que labora cada año.
- b) Las empresas encargadas de la distribución de textos escolares y de colegio.
- c) Las empresas encargadas de elaborar uniformes escolares.
- d) Las empresas encargadas de elaborar uniformes deportivos, cintas, etc.
- e) Las empresas encargadas del suministro de insumos de oficina y aseo.

La negociación con los profesores y catedráticos, se la realiza a través de contratos de trabajo legalizados donde se especifica el sueldo

más bonificaciones de ley, el horario, la asignatura o cátedra que van a dictar, y el tiempo en horas trabajo que ellos van a cubrir.

Con las empresas encargadas de la distribución de libros y textos escolares, la negociación se la realiza a cambio de una entrega que hace la empresa distribuidora de: material didáctico que se utiliza en el plantel, pizarrones, o implementación de algún laboratorio como el de computación, en donde generalmente dan una computadora.

Con las empresas encargadas de elaborar uniforme escolares y deportivos, se negocia por la confección en unos casos y por la prenda completa en otros casos, en ambos se realiza un contrato de trabajo de obra cierta, detallando en el todos los pormenores de la confección o compra-venta, y estipulando un plazo para la entrega de la misma.

Con las empresas encargadas de los suministros de oficina, se negocia a través del presupuesto del año lectivo, en donde se detalla pormenorizadamente la cantidad de material de insumos de oficina y reposición de otros enseres. La negociación se realiza a inicios del año-lectivo y se logran descuentos por los volúmenes que se adquiere. Aquí está todo lo relacionado a hojas para oficios membretadas, hojas para copiadora, cintas para impresoras, clips, grapas, lápices, marcadores, cinta engomada, papel carbón, reciberas para clientes, fólderres, etc. Para los suministros de aseo, se realiza de la misma forma que para insumos de oficina.

### 3.13.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se realizará una investigación de tipo exploratoria, cuyo objetivo es examinar o determinar a través del problema planteado algunas variables importantes, con el propósito de impulsar algunas ideas más profundas en relación al mencionado problema estudiado y que nos permita lograr una mejor comprensión del mismo.

Se ha considerado también que esta investigación exploratoria es significativa en cualquier situación donde no se tenga el suficiente conocimiento acerca de cómo continuar con un proyecto, ya que esta es caracterizada por la gran flexibilidad y versatilidad de sus métodos que se aplican. En este punto, el investigador juega un papel muy importante, ya que su creatividad y su habilidad, apoyado por la utilización de algunos métodos como son los estudios especializados, estudios pilotos, datos secundarios e investigación minuciosa de campo y oficina, dan resultados bastantes halagadores.

En esta investigación se realizó 4 Focus Group a nuestros consumidores objetivos:

- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria y séptimo año básico.
- ❖ Los Estudiantes de la sección secundaria y séptimo año básico pertenecientes al Plantel.

- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que no tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria
- ❖ Los Estudiantes de secundaria y séptimo año básico de otros Planteles.

También se procederá a realizar una investigación de tipo concluyente, para lo cual realizamos un censo a los estudiantes y Padres de familia del centro educativo de la sección secundaria.

### **3.14.- ESTRATEGIAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO**

Con objeto de realizar un exitoso estudio de mercado, se ha planteado para ello las siguientes estrategias a seguir:

- ❖ Recopilación de todo tipo de información general endógena y exógena, relacionada con el tema tratado, que nos servirá de marco de referencia para incursionar de manera mas precisa durante el análisis del problema planteado. Esta información se obtuvo de fuentes confiables como son: SIICE, INFOPLAN, CENSO NACIONAL 2001, MEC, INTERNET, etc.
- ❖ Preparación de un diseño para la investigación, que incluyó: el trabajo de campo, la preparación y análisis de datos obtenidos.
- ❖ Elaboración cuidadosa y diseño de cuestionarios con una batería de preguntas, teniendo en cuenta el nivel cultural de los entrevistados.
- ❖ Depuración de los datos de nuestro cuestionario, para cubrir ciertos errores de la calidad inconsistente de la entrevista, o debido a respuestas ilógicas o incompletas.

- ❖ El Tratamiento a darse en las respuestas detectadas como no satisfactorias, serán manejadas de tres formas, de acuerdo a lo que indica Joann Harristhal de Cuatom Research Inc.:
- ❖ Regresar al campo. Volver a realizar la entrevista.
- ❖ Asignación a los valores faltantes. Siempre y cuando la cantidad de entrevistados con respuestas no satisfactorias sea reducido, o las variables en juego no sean clave.
- ❖ Eliminación de los entrevistados no satisfactorios. Se descartan los entrevistados no satisfactorios cuando esto no difiere de las demás o, cuando la muestra es grande.
- ❖ Utilización de la Ética en la investigación de mercado.
- ❖ Elaboración de un cuestionario que tenga los siguientes objetivos específicos:
- ❖ Desarrollar un grupo de preguntas específicas que sea fácil de contestar por los entrevistados.
- ❖ Levantar la moral, alentar y motivar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine.
- ❖ Minimizar el error de la respuesta.
- ❖ Evitar siempre hacer especulaciones sobre cualquier indicador. Una recomendación de parte del entrevistado puede ser sumamente útil, para evitar pérdidas de tiempo y dinero en el futuro.
- ❖ Identificar los actores principales e indicadores directos e indirectos de nuestro estudio de mercado.

Luego de obtener toda la información requerida, se determinará una metodología específica para la realizar la sistematización objetiva de la misma, por considerar, que el análisis de la información, y la correcta interpretación de los resultados constituye la médula espinal de un estudio investigativo, y que la veracidad de los datos da origen a interesantes y bien justificadas conclusiones.

De la misma manera, las recomendaciones que afloren de este estudio, estarán acordes con las realidades y verdaderas necesidades que determinarán la correcta acción a tomar en el proyecto de posicionamiento de la marca, o talvez, la implementación de este bajo ciertas condiciones.

### **3.15.- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

#### **3.15.1.- TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE OBTENDRÁ**

El tipo de información que se obtendrá en este tipo de investigación , será cualitativa, porque no siempre es posible o deseable la utilización de métodos estructurados o formales para obtener la información a los entrevistados, ya que es muy posible que las personas no estén dispuestas o no tengan la voluntad de responder a ciertas preguntas; ya sea porque esas preguntas están invadiendo su privacidad; o ya sea que les cause vergüenza el contestarla, estos entonces van posiblemente a falsear su respuesta. La información cualitativa, nos da una comprensión inicial aceptable a través del método del cuestionario de entrevista personal.

Se realizaron 4 trabajos focales con 4 diferentes grupos de personas de nuestros clientes objetivos los cuales son:

- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria y séptimo año básico.
- ❖ Los Estudiantes de la sección secundaria y séptimo año básico pertenecientes al Plantel.
- ❖ Los Padres de Familia de la ciudad de Babahoyo que no tienen a sus hijos estudiando en el Plantel en la sección secundaria
- ❖ Los Estudiantes de secundaria y séptimo año básico de otros Planteles.

### **3.15.2.- TRABAJOS FOCALES**

Los trabajos focales se los realizó con cuatro grupos de personas: padres de familia del colegio, padres de familia ajenos al colegio, estudiantes del plantel y estudiantes de otros planteles, realizados en días diferentes. Se seleccionó para ello un grupo 8 personas por cada grupo.

Para ello se tomó en cuenta la equidad de género, ya que esta empresa da servicios a jóvenes de ambos sexos. El programa a desarrollarse para los grupos indicados, consistió en:

- ❖ Invitaciones a padres de familia que no pertenecen a la institución y seleccionados de varios sectores escogidos, y otras a padres de familia representativos que tienen a sus hijos ya varios años en el plantel.
- ❖ La estrategia para esta invitación consistió previa autorización de los directivos del plantel, ofrecer sortear entre los asistentes 1 becas de estudio completa y dos  $\frac{1}{2}$  becas para sus hijos, es decir un incentivo para asegurar la concurrencia.
- ❖ El número de asistentes fue de 8 personas por cada grupo focal.
- ❖ Se realizó un taller donde se respondía a una serie de preguntas que se elaboraron para ambos grupos, en donde nuestro papel fue simplemente hacer aclaratorias para evitar respuestas erróneas por falta de alguna explicación.
- ❖ Se ofreció un refrigerio en la mitad del taller, tiempo que sirvió para que se cruce información acerca de las fortalezas y debilidades que ellos notaban acerca de la empresa. Aquí en este descanso se proyectó un video acerca de las actividades realizadas por esta empresa durante los últimos cinco años.
- ❖ Para el caso del grupo focal de estudiantes, el incentivo consistió en rifas de obsequios como 3 libros de Ingles y 2 balones de fútbol.
- ❖ Cada trabajo focal tuvo una duración de 1 hora y 15 minutos.

A continuación se detallan las preguntas realizadas a cada uno de los grupos focales.



## **Preguntas formuladas en el taller focal para padres de familia de la institución**

- 1) Mencione cinco colegios particulares que usted conoce en la ciudad de Babahoyo.
- 2) ¿Cuál de los siguientes colegios anteriormente mencionados piensa usted que tiene mas prestigio, ¿Porqué?
- 3) ¿Qué se le viene a la mente cuando usted escucha “Federico Froebel”?
- 4) ¿Sabe usted que este centro educativo tiene educación Pre-escolar, primaria y secundaria?
- 5) ¿Cuál de las secciones de este plantel considera usted que está mejor estructurada?
- 6) ¿Quién toma la decisión a la hora de elegir donde estudiarán sus hijos?
- 7) ¿Tiene usted algún pariente o amigo que tenga a sus hijos estudiando en este centro educativo?
- 8) ¿Qué actividades extracurriculares le gustaría que tenga un colegio?
- 9) Mencione los principales aspectos que debería tener un centro educativo.
- 10) ¿Considera usted que la educación particular es mejor que la fiscal, porqué?

11) ¿Qué es lo que usted espera de un establecimiento educativo particular?

12) ¿Se deja usted llevar por los buenos o malos comentarios de las personas acerca de planteles particulares o por lo que cada plantel expresa ofrecer a los estudiantes?

13) ¿La ubicación geográfica o el lugar donde se encuentra, es importante para que usted se decida por un plantel determinado?

14) ¿Qué colegio usted considera que es el más caro?

15) ¿Qué conoce usted acerca del Centro Educativo Particular Federico Froebel?

16) ¿Sabía usted que el centro educativo tiene 14 años de servicios?

17) ¿Conoce usted cual es el icono o logotipo que representa a esta institución?

18) Si lo conoce ¿Le agrada ese símbolo?

19) ¿Cómo considera el valor que el colegio cobra por pensiones?

20) ¿Piensa usted que este colegio tiene tecnología de punta?

21) ¿Cuál es su opinión respecto al personal docente?

22) Opine usted acerca de la atención por parte del personal administrativo.

23) Mencione recomendaciones y sugerencias para el plantel.

**Preguntas formuladas en el taller focal para padres de familia que no pertenecen a la institución.**

- 1) Mencione cinco colegios particulares que usted conoce en la ciudad de Babahoyo.
- 2) ¿Cuál de los siguientes colegios anteriormente mencionados piensa usted que tiene mas prestigio, ¿Porqué?
- 3) ¿Qué se le viene a la mente cuando usted escucha “Federico Froebel”?
- 4) ¿Sabe usted que este centro educativo tiene educación Pre-escolar, primaria y secundaria?
- 5) ¿Cuál de las secciones de este plantel considera usted que esta mejor estructurada?
- 6) ¿Quién toma la decisión a la hora de elegir donde estudiarán sus hijos?
- 7) ¿Tiene usted algún pariente o amigo que tenga a sus hijos estudiando en este centro educativo?
- 8) ¿Qué actividades extracurriculares le gustaría que tenga un colegio?
- 9) Mencione los principales aspectos que debería tener un centro educativo.
- 10) ¿Considera usted que la educación particular es mejor que la fiscal, porqué?

- 11) ¿Qué es lo que usted espera de un establecimiento educativo particular?
- 12) ¿Se deja usted llevar por los buenos o malos comentarios de las personas acerca de planteles particulares o por lo que cada plantel expresa ofrecer a los estudiantes?
- 13) ¿La ubicación geográfica o el lugar donde se encuentra, es importante para que usted se decida por un plantel determinado?
- 14) ¿Qué colegio usted considera que es el más caro?
- 15) ¿Qué conoce usted acerca del Centro Educativo Particular Federico Froebel?
- 16) ¿Sabía usted que el centro educativo tiene 14 años de servicios?
- 17) ¿Conoce usted cual es el icono o logotipo que representa a esta institución?
- 18) Si lo conoce ¿Le agrada ese símbolo?
- 19) ¿Cómo considera el valor que el colegio cobra por pensiones?
- 20) ¿Piensa usted que este colegio tiene tecnología de punta?
- 21) ¿Por qué no eligió este plantel educativo para la educación secundaria de sus hijos?
- 22) Mencione recomendaciones o sugerencias para el plantel.

**Preguntas formuladas en el taller focal para estudiantes de la institución.**

- 1) Mencione cinco colegios particulares que usted conoce en la ciudad de Babahoyo.
- 2) ¿Cuál de los siguientes colegios anteriormente mencionados piensa usted que tiene mas prestigio, ¿Porqué?
- 3) ¿Qué se le viene a la mente cuando usted escucha “Federico Froebel”?
- 4) ¿Sabe usted que este centro educativo tiene educación Pre-escolar, primaria y secundaria?
- 9) Mencione los principales aspectos que debería tener un centro educativo.
- 10) ¿Considera usted que la educación particular es mejor que la fiscal, porqué?
- 11) ¿Qué es lo que usted espera de un establecimiento educativo particular?
- 12) ¿Se deja usted llevar por los buenos o malos comentarios de las personas acerca de planteles particulares o por lo que cada plantel expresa ofrecer a los estudiantes?
- 13) ¿La ubicación geográfica o el lugar donde se encuentra, es importante para que usted se decida por un plantel determinado?
- 14) ¿Qué colegio usted considera que es el más caro?

- 15) ¿Qué conoce usted acerca del Centro Educativo Particular Federico Froebel?
- 16) ¿Sabía usted que el centro educativo tiene 14 años de servicios?
- 17) ¿Conoce usted cual es el icono o logotipo que representa a esta institución?
- 18) Si lo conoce ¿Le agrada ese símbolo?
- 19) ¿Cómo considera el valor que el colegio cobra por pensiones?
- 20) ¿Piensa usted que este colegio tiene tecnología de punta?
- 21) ¿Le agradan los colores que identifican a la institución?.
- 22) ¿Qué opina usted acerca del uniforme del plantel?
- 23) ¿Cuál es su opinión acerca del personal docente?
- 24) Mencione recomendaciones y sugerencias para el plantel.

**Preguntas formuladas en el taller focal para estudiantes que no pertenecen a la institución.**

- 1) Mencione los colegios particulares que usted conoce en la ciudad de Babahoyo.
- 2) ¿Cuál de los colegios anteriormente por usted mencionados piensa usted que tiene mas prestigio, ¿Porqué?

- 3) ¿Qué se le viene a la mente cuando usted escucha “Federico Froebel”?
- 4) ¿Sabe usted que este centro educativo tiene educación Pre-escolar, primaria y secundaria?
- 5) ¿Cuál de las secciones de este plantel considera usted que está mejor estructurada?
- 6) ¿Quién toma la decisión a la hora de elegir donde usted estudiará?
- 7) ¿Tiene usted algún pariente o amigo que tenga a sus hijos estudiando en este centro educativo?
- 8) ¿Qué actividades extracurriculares le gustaría que tenga un colegio?
- 9) Mencione los principales aspectos que debería tener un centro educativo.
- 10) ¿Considera usted que la educación particular es mejor que la fiscal, porqué?
- 11) ¿Qué es lo que usted espera de un establecimiento educativo particular?
- 12) ¿Se deja usted llevar por los buenos o malos comentarios de las personas acerca de planteles particulares o por lo que cada plantel expresa ofrecer a los estudiantes?
- 13) ¿La ubicación geográfica o el lugar donde se encuentra, es importante para que usted se decida por un plantel determinado?
- 14) ¿Qué colegio usted considera que es el más caro?

- 15) ¿Qué conoce usted acerca del Centro Educativo Particular Federico Froebel?
- 16) ¿Sabía usted que el centro educativo tiene 14 años de servicios?
- 17) ¿Conoce usted cual es el icono o logotipo que representa a esta institución?
- 18) Si lo conoce ¿Le agrada ese símbolo?
- 19) ¿Cómo considera el valor que el colegio cobra por pensiones?
- 20) ¿Piensa usted que este colegio tiene tecnología de punta?
- 21) ¿Le agradan los colores que identifican a la institución?
- 22) ¿Qué opina usted acerca del uniforme del plantel?
- 23) ¿Por qué no eligió este centro educativo para su educación secundaria?
- 24) Mencione recomendaciones y sugerencias para el plantel.



### **3.16.- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

#### **3.16.1.- EL CUESTIONARIO**

El cuestionario, ya sea se trate de un instrumento de medición, de una forma de entrevista o de un programa, es de un conjunto formal que contiene una serie de preguntas con el fin de obtener información por parte de los entrevistados. Los objetivos del cuestionario son tres específicamente:

- ❖ Debe traducir la información necesaria a un grupo de preguntas.
- ❖ Debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado, para que participe activa, voluntariamente y coopere con el mismo hasta terminarlo.
- ❖ Debe minimizar el error de respuesta.

### 3.16.2.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para la elaboración del diseño del cuestionario con el que se ha trabajado, hemos seguido los pasos que Stanley Payne indica en su libro *The art of asking questions*, y que son los siguientes:

- ❖ Especificar cual es la información que en verdad se requiere.
- ❖ Especificar el tipo de modelo de entrevista.
- ❖ Determinar el contenido de las preguntas individuales.
- ❖ Diseñar la pregunta para superar la incapacidad y falta de disposición del entrevistado para responder.
- ❖ Decidir sobre la estructura de la preguntas.
- ❖ Determinar la redacción de las preguntas.
- ❖ Acomodar las preguntas en orden apropiado.
- ❖ Identificar la forma y disposición.
- ❖ Reproducir el cuestionario.
- ❖ Eliminar los problemas mediante previas pruebas.

A continuación mostramos el cuestionario para el censo de padres de familia que tienen a sus hijos estudiando en el Federico Froebel y para los alumnos de dicho plantel.

## CUESTIONARIO PARA EL CENSO DE PADRES

1.- MENCIONE 5 COLEGIOS PARTICULARES QUE USTED CONOCE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

2.- DE LOS COLEGIOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS, DEFINA LOS DOS QUE TENGAN MAYOR PRESTIGIO Y CALIDAD

COLEGIOS	PRESTIGIO	CALIDAD
1		
2		
3		
4		
5		

3.- ¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO USTED ESCUCHA “FEDERICO FROEBEL”?

4.- ¿SABE USTED QUE ESTE PLANTEL PARTICULAR CUENTA CON LOS NIVELES PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ NO ESTOY SEGURO\_\_\_\_\_ OTRA  
RESPUESTA\_\_\_\_\_

5.- ¿CUÁL DE LAS SECCIONES DE ESTE PLANTEL USTED CONSIDERA QUE ESTA MEJOR ESTRUCTURADA?

PRE ESCOLAR\_\_\_\_\_ PRIMARIA\_\_\_\_\_

SECUNDARIA \_\_\_\_\_

6.- ¿HA CONOCIDO USTED POR ALGÚN MEDIO DE DIFUSIÓN LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA ANUALMENTE ESTE PLANTEL?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ MUY POCAS VECES\_\_\_\_\_ OTRA\_\_\_\_\_

7.- SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, DIGA QUE ACTIVIDADES Y POR QUE MEDIO

8.- ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN PARA QUE SU HIJO O REPRESENTADO ESTUDIE EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

PADRES\_\_\_\_ HIJOS\_\_\_\_ AMBOS\_\_\_\_ OTRO\_\_\_\_\_

9.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LAS INSTALACIONES DEL CENTRO EDUCATIVO "FEDERICO FROEBEL"

INSTALACIONES							
	<b>excelente</b>	<b>muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>neutro</b>	<b>malo</b>	<b>muy malo</b>	<b>pésimo</b>
Calidad de los laboratorios							
Adecuación de las aulas							
Calidad de los juegos recreativos							
Mantenimiento de baños							

PERSONAL ADMINISTRATIVO							
	<b>excelente</b>	<b>muy bueno</b>	<b>bueno</b>	<b>neutro</b>	<b>malo</b>	<b>muy malo</b>	<b>pésimo</b>
Atención al cliente							
Puntualidad							
Solución de problemas							
Rapidez							

10.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA EL CENTRO EDUCATIVO "FEDERICO FROEBEL"

PERSONAL DOCENTE							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Cumplimiento del programa							
Puntualidad							
Trato amable							
Forma de enseñanza							

PERSONAL DE SERVICIO							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Trato amable							
Calidad en su trabajo							

11.- ¿QUÉ LO MOTIVÓ A ESTUDIAR EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

PRESTIGIO \_\_\_\_\_  
RECOMENDACIÓN \_\_\_\_\_  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN \_\_\_\_\_  
ESTUDIAR CON FAMILIARES \_\_\_\_\_  
AMIGOS \_\_\_\_\_  
PRECIO \_\_\_\_\_  
OTRO \_\_\_\_\_

12.-¿TIENE USTED ALGÚN PARIENTE O AMIGO QUE TENGA A SUS HIJOS ESTUDIANDO EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ NO ESTOY ENTERADO\_\_\_\_\_ OTRA  
RESPUESTA\_\_\_\_\_

13.- ¿USTED RECOMENDARÍA A OTRO FAMILIAR O AMIGO ESTE CENTRO EDUCATIVO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ TALVEZ\_\_\_\_\_ OTRA RESPUESTA\_\_\_\_\_

14.- MENCIONE LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERIA TENER UN CENTRO EDUCATIVO?

15.- ¿DÓNDE USTED RESIDE?

16.- MENCIONE RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PLANTEL

## **CUESTIONARIO PARA EL CENSO DE ESTUDIANTES**

1.- MENCIONE 5 COLEGIOS PARTICULARES QUE USTED CONOCE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

2.- DE LOS COLEGIOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS, DEFINA LOS DOS QUE TENGAN MAYOR PRESTIGIO Y CALIDAD

<b>COLEGIOS</b>	<b>PRESTIGIO</b>	<b>CALIDAD</b>
1		
2		
3		
4		
5		



3.- ¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO USTED ESCUCHA “FEDERICO FROEBEL”?

4.- ¿SABE USTED QUE ESTE PLANTEL PARTICULAR CUENTA CON LOS NIVELES PREESCOLAR, PRIMARIA ?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ NO ESTOY SEGURO\_\_\_\_\_

OTRA RESPUESTA\_\_\_\_\_

5.- ¿CUÁL DE LAS SECCIONES DE ESTE PLANTEL USTED CONSIDERA QUE ESTA MEJOR ESTRUCTURADA?

PRE ESCOLAR\_\_\_\_\_ PRIMARIA\_\_\_\_\_

SECUNDARIA \_\_\_\_\_

6.- ¿HA CONOCIDO USTED POR ALGÚN MEDIO DE DIFUSION LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA ANUALMENTE ESTE PLANTEL?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ MUY POCAS VECES\_\_\_\_\_ OTRA\_\_\_\_\_

7.- SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, DIGA QUE ACTIVIDADES Y POR QUE MEDIO

8.- ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN PARA QUE ESTUDIE EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

PADRES\_\_\_ HIJOS\_\_\_ AMBOS\_\_\_ OTRO\_\_\_\_\_

9.- ¿QUÉ LO MOTIVÓ A ESTUDIAR EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

PRESTIGIO \_\_\_\_\_

RECOMENDACIÓN \_\_\_\_\_

MEDIOS DE COMUNICACIÓN \_\_\_\_\_

ESTUDIAR CON FAMILIARES \_\_\_\_\_

AMIGOS \_\_\_\_\_

PRECIO \_\_\_\_\_

OTRO \_\_\_\_\_

10.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LAS INSTALACIONES DEL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

INSTALACIONES							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Calidad de los laboratorios							
Adecuacion de las aulas							
Calidad de los juegos recreativos							
Mantenimiento de baños							

11.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA EL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

PERSONAL DOCENTE							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Cumplimiento del programa							
Puntualidad							
Trato amable							
Forma de enseñanza							

PERSONAL ADMINISTRATIVO							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Atencion al cliente							
Puntualidad							
Solucion de problemas							
Rapidez							

PERSONAL DE SERVICIO							
	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
Trato amable							
Calidad en su trabajo							

12.-¿TIENE USTED ALGÚN PARIENTE O AMIGO QUE TENGA A SUS HIJOS ESTUDIANDO EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ NO ESTOY ENTERADO\_\_\_\_\_ OTRA RESPUESTA\_\_\_\_\_

13.- ¿USTED RECOMENDARÍA A OTRO FAMILIAR O AMIGO ESTE CENTRO EDUCATIVO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ TALVEZ\_\_\_\_\_ OTRA RESPUESTA\_\_\_\_\_

14.- MENCIONE LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERIA TENER UN CENTRO EDUCATIVO?

15.- ¿DÓNDE USTED RESIDE?

16.- MENCIONE RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PLANTEL

### 3.16.3.- OBTENCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra corresponde al número total de estudiantes (ciento treinta y dos) y padres de familia o representantes de los mismos (ciento treinta y dos), totalizando doscientos sesenta y cuatro encuestados. Con ellos se optó por realizar un censo para determinar con más exactitud los distintos parámetros y variables que nos van a permitir conocer con un mínimo margen de error, las características actuales de preferencias más importantes.

Cuadro # 34

<b>ESTUDIANTES DEL COLEGIO (2007-2008)</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Cantidad</b>
<b>8tavo</b>	<b>24</b>
<b>9vno</b>	<b>16</b>
<b>1ero Propedeutico</b>	<b>22</b>
<b>2do Propedeutico</b>	<b>18</b>
<b>5to</b>	<b>22</b>
<b>6to</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>132</b>

Fuente: Secretaría del Plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 35

<b>Total Encuestados</b>	
Alumnos de la sección secundaria	132
Padres de Familia de la sección secundaria	132
<b>Total Encuestados</b>	<b>264</b>

Fuente: Secretaría del plantel

Elaborado por: Autores del proyecto

El número de estudiantes universo de nuestro censo fue de 132, correspondiendo de acuerdo al cuadro #33. 24 estudiantes al octavo; 16 estudiantes del noveno, 22 estudiantes al primero propedéutico (tercer curso); 18 al segundo propedéutico (cuarto curso); 22 al Quinto curso; y 30 de sexto curso. Por lo consiguiente existió igual número de padres de familia o representante (132) de estos estudiantes.

#### **3.16.4.- TRABAJO DE CAMPO**

Para el primer grupo de entrevistados (estudiantes de la institución) se realizó el censo en sus respectivas aulas de clases, previa autorización de las autoridades del plantel. Este trabajo tuvo una duración de aproximadamente 2 horas para los 132 estudiantes, teniendo como metodología la entrega de formularios que previa explicación era llenado por ellos y recopilado por los encuestadores.

Para realizar las encuestas de los padres de familia y por la gran dificultad de reunir a todos ellos por las distintas ocupaciones que

poseen, se tuvo que concurrir a los hogares de los mismos, valiéndonos de los datos domiciliarios de la secretaría del plantel.

Esto se realizó en un periodo de 7 días hábiles. En este censo participaron los alumnos del sexto curso del colegio, bajo la supervisión de los miembros del equipo de trabajo de esta tesis y profesores que colaboraron para este fin.

El mecanismo de control que se utilizó para ello estuvo basado en la planificación de un calendario de trabajo con el responsable del trabajo de campo, cruce de información y revisión de las dificultades con que se toparon los estudiantes o las dificultades que han tenido los entrevistados.

Ante esto el responsable determinó los correctivos a llevar a cabo, hasta completar con dichas entrevistas y llenar todos los formularios que se han dispuesto para el efecto. Finalmente se organizó la información para su posterior análisis, tomando en cuenta las diferentes categorías.

### **3.17.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

La recopilación de la información, tanto de los talleres focales y del censo fue analizada y ponderada para revisar los errores y ver si estos estaban dentro del margen permitido.

El análisis de los datos recopilados en los cuestionarios se realizó de forma ordenada por cada pregunta e indicando cualitativamente las respuestas en porcentaje que es fácilmente medible y que nos da una clara noción del comportamiento de los padres de familia en cada una de las preguntas, obteniendo así los siguientes resultados.

### **3.17.1.- ANÁLISIS DE DATOS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA**

#### **Talleres focales de padres de familia del plantel.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el taller focal con los padres de familia del plantel, se estima que se ha logrado mantener en ellos un alto grado de posicionamiento de la marca, esto se debe de acuerdo a la información recogida a factores como: mejor prestigio; educación completa en todos los niveles; tener a hijos de parientes y amigos estudiando allí; tener como parte de la enseñanza, actividades extracurriculares y mantener el inglés en alto nivel; tener un personal capacitado y de mucha experiencia; estar localizado en un sector central de la ciudad; tener pensiones bajas sin explotar a los padres de familia en pagos de adicionales y otros varios como se acostumbra en otros planteles particulares; tener laboratorios con las últimas tecnología educativas; mantener sus instalaciones físicas en constante mejoramiento y ampliación; entre las principales.



De esto podemos decir que si se lograra mantener un posicionamiento de la marca a nivel de todo el cantón Babahoyo de la misma forma como lo poseen los padres de familia actuales del plantel, se habría logrado el objetivo general de este proyecto.

### **Talleres focales de padres de familia que no son del plantel.**

En este análisis se ha considerado que siempre va a existir entre los padres de familia ese derecho a defender la institución en que se encuentran sus hijos, aunque otros digan que ese plantel no cuenta con el prestigio o no tenga puntos a favor para ello. Esto se debe a que existen otros factores de carácter psicológico que influyen en padres de familia y en los estudiantes, para mantenerse en una u otra institución educativa. Estos podemos decir que son: afecto o parentesco con algún profesor o personal administrativo de ese plantel; localización del establecimiento cerca del hogar o domicilio del estudiante; pensiones más económicas o en caso contrario de tener pensiones más altas, por mantener un status; por seguir a compañeros que eran bien amigos, etc.

De este taller focal se entiende que cuando se habla de planteles en la ciudad de Babahoyo especialmente, todos los padres de familia conocen de la existencia del Federico Froebel, puesto que todos los mencionaban en la pregunta de los colegios que conocían. De la misma

manera conocen del prestigio del mismo y de los diferentes niveles de enseñanza que posee. Le dan más posicionamiento a la sección primaria como mejor estructurada y por ser la base fundamental de ese plantel.

La decisión de ir a un colegio particular, es tomada muchas veces por los padres de familia, pero existe la presión del estudiante a ir a colegio que el ya seleccionó previamente (muchas veces por sugerencia de otros compañeros).

Para este grupo de padres de familia y por obvias razones hay un bajo número de familiares y amigos estudiando en el Federico Froebel.

Todos los padres de familia están de acuerdo que la educación particular es mejor que la fiscal, y ponen la calidad y prestigio del plantel en la enseñanza como factor ponderable entre los otros. Muchos de los representantes si atienden a las sugerencias de otros sin haber palpado por ellos mismos la calidad o prestigio de una institución, y ponen a sus hijos por motivos que van desde el económico hasta el del capricho del estudiante de ir a un determinado colegio.

Los factores o razones por las que no pusieron a sus hijos en el Federico Froebel eran de variado tipo: por no tener canchas deportivas, por ser estrictos en la disciplina, por tener aulas en pisos altos.

Tienen claro que el colegio Ecomundo es el más caro de la ciudad de Babahoyo, muchos indican que no es el mejor, pero que tener a sus hijos allí les brinda un status al que ellos se “consideran” pertenecer.

### **Talleres focales con estudiantes del colegio.**

Se aprecia claramente el sentimiento de amor a su plantel de los estudiantes del Federico Froebel, todos ellos colocaban a este plantel en el primer lugar de los colegios conocidos y de más prestigio y calidad en la ciudad de Babahoyo. Tienen presente que el nombre de su colegio es sinónimo de buena enseñanza en la parte técnica y en valores por la parte formativa.

Conocen plenamente los diferentes niveles que ofrece este plantel ya que generalmente tienen a algún familiar o vecino estudiando aquí. Saben todos además que el plantel tiene 14 años de vida ya que celebraron últimamente ese aniversario el pasado Julio. Se dicen estar orgullosos del logotipo, aunque algunos sugerían realizar algún cambio en este y en el uniforme.

Consideran que la educación fiscal está en decadencia por la calidad de profesores, que no son responsables de lo que es ser maestro. Los estudiantes esperan que el colegio sea la antesala de la universidad, no que tengan que pagar después profesores particulares para poder ingresar a ella.

Están consientes de que los comentarios de las personas no interfieren para que ellos determinen cual es la correcta elección, pues saben por propia experiencia que es lo mejor. Indicaron también que la localización del plantel es muy importante, ya que su accesibilidad es muy fácil y permite ahorrar el dinero del pasaje.

Igualmente consideran al Ecomundo como el colegio más caro, pero que no es el mejor por ello, ya que han podido muchas veces ellos mismos determinarlo de una u otra forma. Muchos indicaban que las pensiones del Federico Froebel que van casi a la mitad de las que cobra el colegio Ecomundo, son muy cómodas y que expresan una contribución de esa institución con las personas de pocos recursos que quieren tener para sus hijos una buena educación.

Por los resultados de muchos compañeros en la universidad, saben que la educación que reciben está a la par con los mejores colegios de Guayaquil, por lo que consideran que se está recibiendo una educación con tecnología de punta, ya que los diferentes laboratorios así lo dicen. Por ello, consideran al colegio como el nivel mejor estructurado ya que dicen que este ha realizado un proyecto pionero de innovación curricular que ha dado buenos resultados.

Respecto del personal docente, salvo pequeñas observaciones, consideran que es muy bueno y exigente. Recomiendan respecto a este tema que se busquen estrategias para mejorar los procesos de evaluación.

### **Talleres focales con estudiantes que no son del colegio.**

Estudiantes de otros planteles indican que el colegio Federico Froebel está entre los cinco planteles particulares que ellos conocen, en donde reconocen en el mismo un prestigio ganado en la ciudad de Babahoyo.

Lo ven como una entidad seria exigente en la enseñanza y rígida en la disciplina (que no es muy agradable para muchos estudiantes). Consideran como falencia la carencia de áreas de espacio libre para hacer deportes y recreación.

Saben que como centro educativo tiene todos los niveles completos desde el pre-escolar hasta el colegio. Consideran a la primaria como el nivel más estructurado porque posee la mayor cantidad de estudiantes que en los otros niveles.

La decisión de escoger el plantel para la secundaria, en la mayoría de los casos fue de los estudiantes, ya que ellos con antelación “ya lo habían decidido”. La decisión por parte de los padres de familia quedo relegada al segundo lugar.

Algunos de los estudiantes indicaron que si tienen parientes pero más son amigos los que estudian allí, en especial en la primaria.

A muchos estudiantes les agrada el teatro y la música como actividades extracurriculares, otros prefieren los deportes como parte de las asignaturas. Consideran que uno de los aspectos más importantes que debe tener un centro educativo es buena infraestructura y personal docente.

Definitivamente desde todo punto de vista, la educación particular es mejor que la fiscal indicaron los estudiantes. La localización también tiene mucho que ver en un plantel.

Conocen los estudiantes que el colegio Ecomundo es el que cobra más caro las pensiones por considerarse de “elite”. Para muchos esto no es más que un mito.

Conocen al colegio Federico Froebel por su trayectoria y su logotipo y no les desagrada. Algunos desconocen el valor de las pensiones y consideraban que era más caro de lo que este cobra.

A muchos no les agrada tanto el uniforme del plantel, más no consideran esto un impedimento para ingresar o no en el.

Mencionan que no escogieron este plantel porque hay otros que tienen más tiempo en la ciudad trabajando y han adquirido prestigio. Además con otros compañeros se pusieron de acuerdo para ingresar a otro colegio. Pero reconocen que actualmente este colegio está haciendo presencia por presentar una buena propuesta educativa, estar presente en los desfiles con su banda de guerra, en los concursos de belleza y otros varios.

La recomendación realizada es que adquieran un local más amplio que posea áreas para la recreación y deportes.

### **3.17.2.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA (CENSO)**

El análisis de la información cuantitativa realizada en el censo a padres de familia y estudiantes del plantel, se presenta a continuación con una interpretación detallada para cada una de las preguntas que en el mismo se desarrolló.

#### **CUESTIONARIO DEL CENSO PARA LOS ESTUDIANTES DEL PLANTEL**

##### **1. MENCIONE COLEGIOS PARTICULARES QUE USTED CONOCE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

Pregunta destinada a obtener el Top of Mind de los estudiantes en relación al tipo de colegio particular más conocido en la ciudad de Babahoyo.



Cuadro # 36

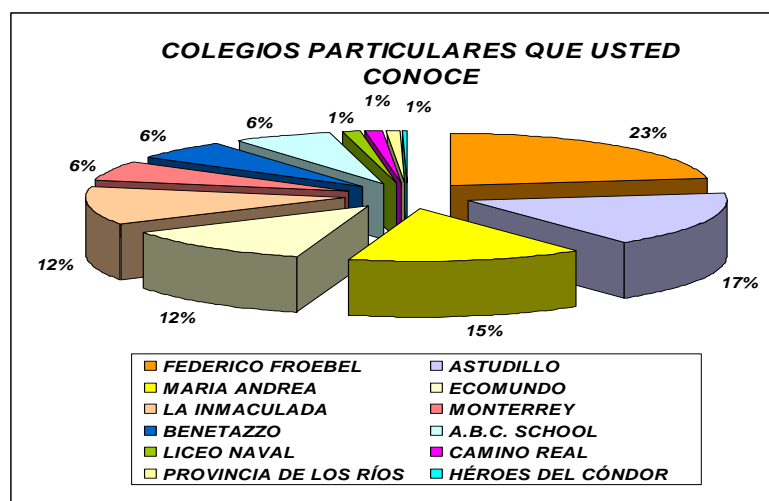
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 1	COLEGIOS	SELECCIÓN
	FEDERICO FROEBEL	60
	ASTUDILLO	45
	MARIA ANDREA	39
	ECOMUNDO	32
	LA INMACULADA	31
	MONTERREY	16
	BENETAZZO	16
	A.B.C. SCHOOL	16
	LICEO NAVAL	3
	CAMINO REAL	3
	PROVINCIA DE LOS RÍOS	2
	HÉROES DEL CÓNDOR	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 34

Top of Mind



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Las primeras respuestas de los encuestados variaban entre estos 5 colegios, de los cuales el Top of Mind de los estudiantes está el Federico Froebel con un 23 % seguido del Astudillo con un 17%, el María Andrea con un 15%, Ecomundo alcanzó un 12% igual que La Inmaculada.

2. DE LOS COLEGIOS ARRIBA MENCIONADOS DEFINA LOS QUE SEGÚN SU CRITERIO TENGAN PRESTIGIO Y CALIDAD

Cuadro # 37

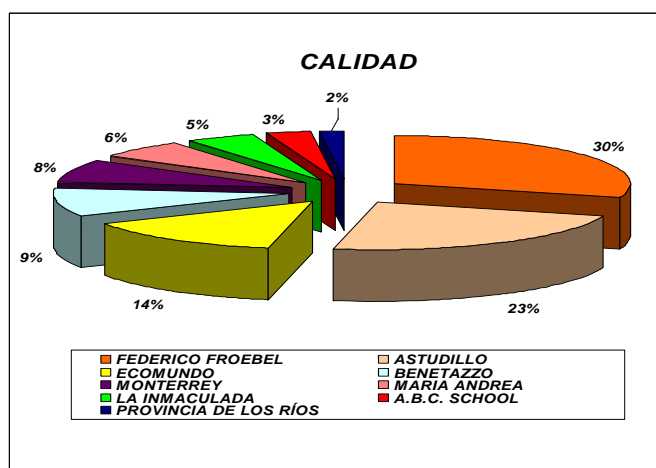
CUESTIONARIO DE CENSO PARA LOS ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 2	COLEGIOS	CALIDAD
	FEDERICO FROEBEL	19
	ASTUDILLO	15
	ECOMUNDO	9
	BENETAZZO	6
	MONTERREY	5
	MARIA ANDREA	4
	LA INMACULADA	3
	A.B.C. SCHOOL	2
	PROVINCIA DE LOS RÍOS	1
	LICEO NAVAL	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 35

Calidad



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el censo realizado a los estudiantes del plantel, ubicaron al colegio Federico Froebel como el de mayor calidad con un 28%, seguido del colegio Astudillo con un 23%, con un 14% el Ecomundo, 9% el Benetazzo, 8% el Monterrey, un 6% el Maria Andrea, Liceo Naval y Provincia de los Ríos con 2% respectivamente, y un 3% A.B.C School.

Cuadro # 38

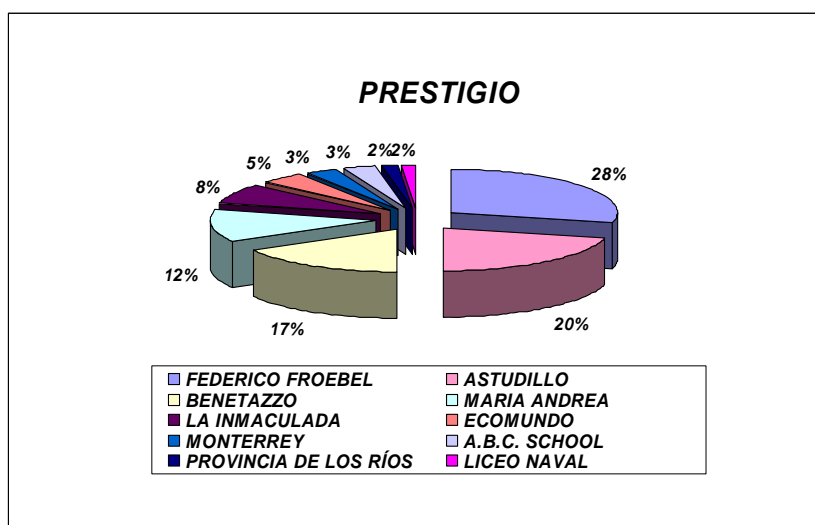
CUESTIONARIO DE CENSO PARA LOS ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 2	COLEGIOS	PRESTIGIO
	FEDERICO FROEBEL	19
	ASTUDILLO	14
	BENETAZZO	11
	MARIA ANDREA	8
	LA INMACULADA	5
	ECOMUNDO	3
	MONTERREY	2
	A.B.C. SCHOOL	2
	PROVINCIA DE LOS RÍOS	1
	LICEO NAVAL	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 36

Prestigio



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los estudiantes del plantel, ubicaron al colegio Federico Froebel como el de mayor prestigio con un 28%, seguido del colegio Astudillo con un 20%, con un 17% el Benetazzo, 12% el Maria Andrea, 8% La Inmaculada, un 5% el Ecomundo, Liceo Naval y Provincia de los Rios con 2% respectivamente, y un 3% A.B.C School.

3. ¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA LA PALABRA FEDERICO FROEBEL?

Cuadro # 39

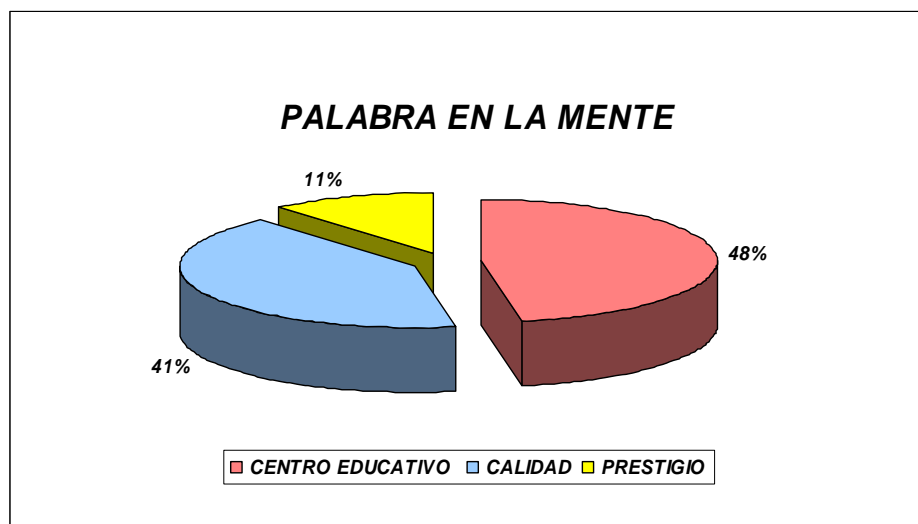
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 3	PALABRA EN LA MENTE	SELECCIÓN
	CENTRO EDUCATIVO	62
	CALIDAD	54
	PRESTIGIO	15

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 37

Palabra en la mente



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis : Como podemos observar la palabra que más se repetía en los estudiantes del Plantel es que es un Centro Educativo con un 48% , seguido de la Palabra Calidad con un 41%, y por ultimo Prestigio con un 11% .

4. ¿SABE USTED QUE ESTE PLANTEL PARTICULAR CUENTA CON LOS NIVELES PRE-ESCOLAR, PRIMARIA Y SEDUNDARIA?

Cuadro # 40

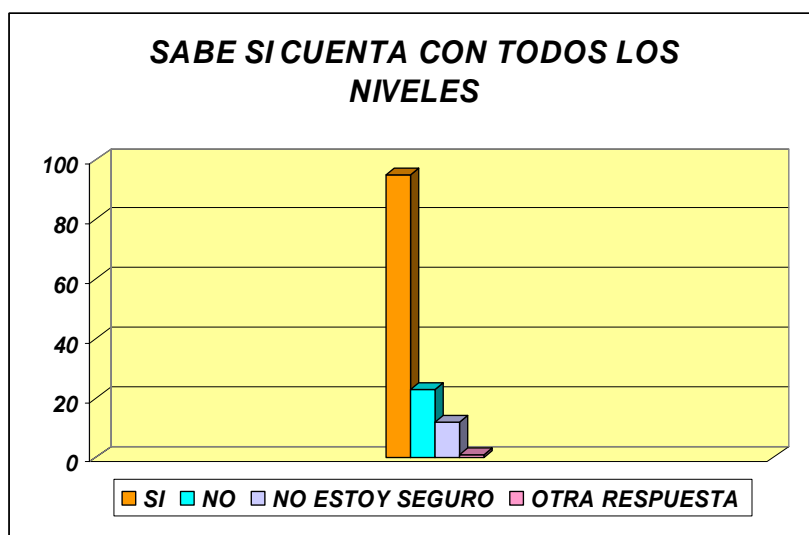
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 4	SABE USTED SI CUENTA CON TODOS LOS NIVELES	
	SI	95
	NO	23
	NO ESTOY SEGURO	12
	OTRA RESPUESTA	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 38

Sabe si cuenta con todos los niveles



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: La mayor cantidad de entrevistados conocen que este Plantel cuenta con la sección Pre-Escolar, Primaria y Secundaria, mientras que una pequeña cantidad de estos no sabe o no está seguro de saber.

5. ¿CUÁL DE LAS SECCIONES DE ESTE PLANTEL USTED CONSIDERA QUE ES LA MEJOR ESTRUCTURADA?

Cuadro # 41

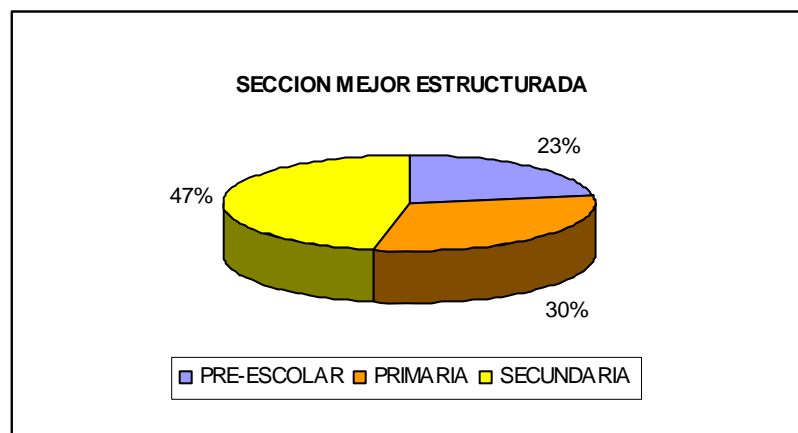
CENSO PARA ESTUDIANTES DEL PLANTEL		
PREGUNTA # 5	SECCIÓN MEJOR ESTRUCTURADA	CANTIDAD
	PRE-ESCOLAR	30
	PRIMARIA	40
	SECUNDARIA	62

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 39

Sección mejor estructurada



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: De acuerdo al gráfico # 47 el porcentaje mayor corresponde a la sección secundaria como sector mejor estructurado con un 47%, seguido de sección primaria con 30%, y el pre- escolar con un 23%.

6. ¿HA CONOCIDO USTED POR ALGÚN MEDIO DE DIFUSIÓN LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA ANUALMENTE ESTE PLANTEL?

Cuadro # 42

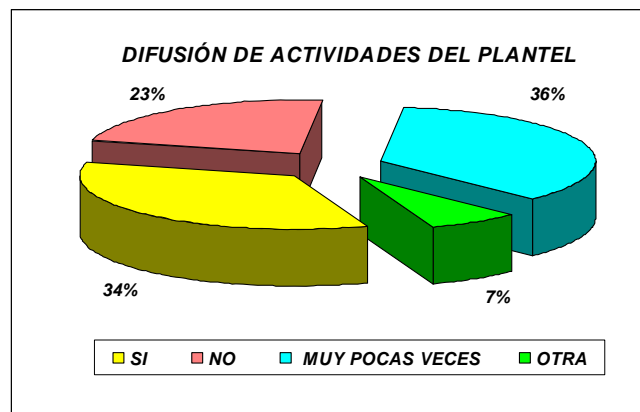
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 6	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD
	SI	45
	NO	30
	MUY POCAS VECES	47
	OTRA	9

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 40

Difusión de actividades



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 48 el mayor porcentaje de los encuestados, que alcanza el 36% respondió que muy pocas veces ha escuchado por algún medio sobre las actividades que realiza el plantel. Un 34% de los estudiantes si han escuchado y en una minoría del 23% no ha escuchado por ningún medio.

7. SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, DIGA POR QUE MEDIO CONOCE LAS ACTIVIDADES.

Cuadro # 43

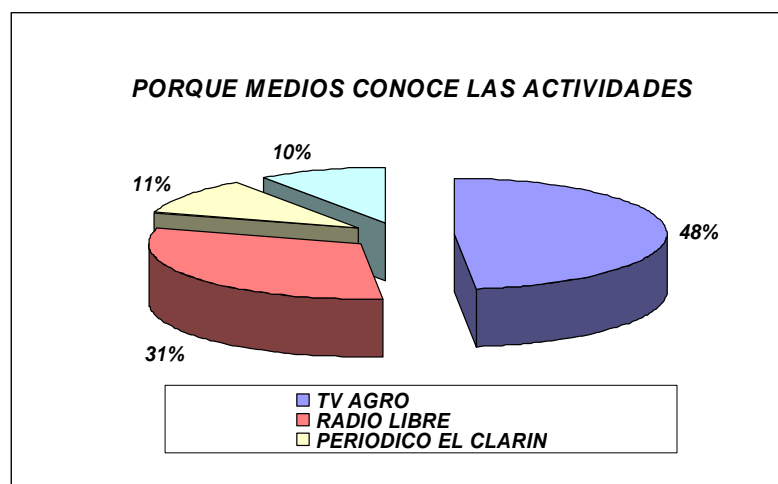
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 7	QUE MEDIOS DE DIFUSIÓN	CANTIDAD
	TV AGRO	59
	RADIO LIBRE	38
	PERIODICO EL CLARIN	13
	VOLANTES	12

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto.

Gráfico # 41

Porque medios conoce las actividades



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los medios de comunicación que lograron llegar más a los estudiantes fueron TV agro con el 48% por ser este un canal con variedad en su programación juvenil, Radio Libre con un 31%, Periódico "El Clarín", y Volantes con el 11% y 10% respectivamente tal como lo refleja el gráfico # 49 .



## 8. ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN PARA QUE ESTUDIE EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

Cuadro # 44

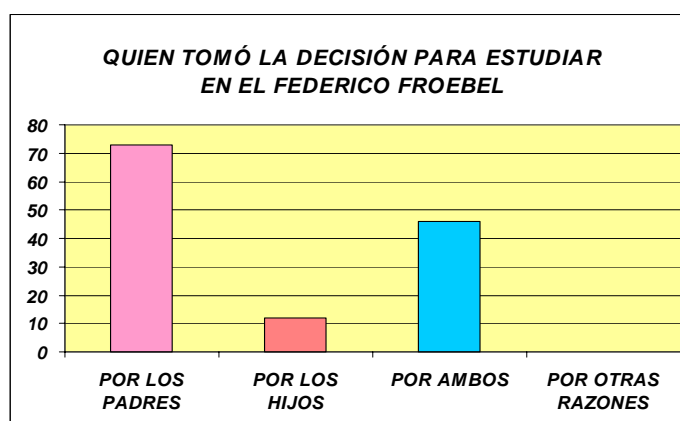
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 8	TOMA DE DECISIÓN	CANTIDAD
	POR LOS PADRES	73
	POR LOS HIJOS	12
	POR AMBOS	46
	POR OTRAS RAZONES	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 42

Quien tomó la decisión para estudiar en el Federico Froebel



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: El 56% de los padres o representantes fueron quienes tomaron la decisión de que sus hijos estudien en este plantel, el 35% fue una decisión tomada entre padres e hijos, y un 9% de los encuestados fueron los hijos los que decidieron tal como lo indica el gráfico # 50.

## 9.- ¿QUÉ LO MOTIVÓ A ESTUDIAR EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

Cuadro # 45

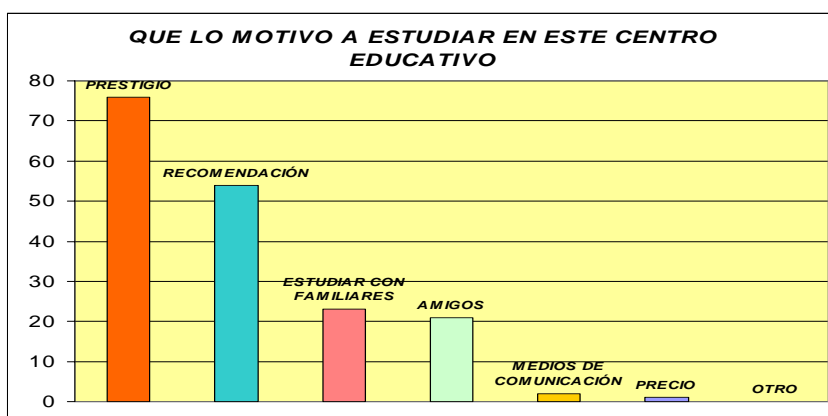
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 9	QUE LO MOTIVO A ESTUDIAR EN ESTE CENTRO EDUCATIVO	CANTIDAD
	PRESTIGIO	76
	RECOMENDACIÓN	54
	ESTUDIAR CON FAMILIARES	23
	AMIGOS	21
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2
	PRECIO	1
	OTRO	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 43

Que lo motivó a elegir este centro educativo



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 51, el 42% de los estudiantes los motivo a estudiar en este plantel por el Prestigio de este, un 31 % fue motivado por recomendaciones, el 13% por estudiar con familiares, el 12% por estudiar con amigos, y el 1% por medios de comunicación.

10.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LAS INSTALACIONES DEL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

Cuadro # 46

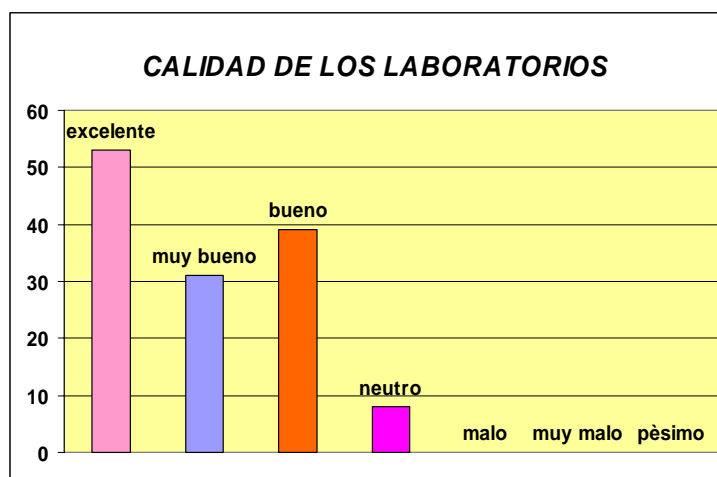
CUESTIONARIO CENSO PARA ESTUDIANTES								
Preg.#	Eval. de las instalaciones	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pèsimo
	Calidad de los laboratorios	53	31	39	8	0	0	0
	Adecuacion de las aulas	38	36	48	8	0	0	1
	Calida de los juegos recreativos	19	26	52	27	2	0	5
	Mantenimiento de baños	15	41	57	9	3	2	4

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 44

Calidad de los laboratorios



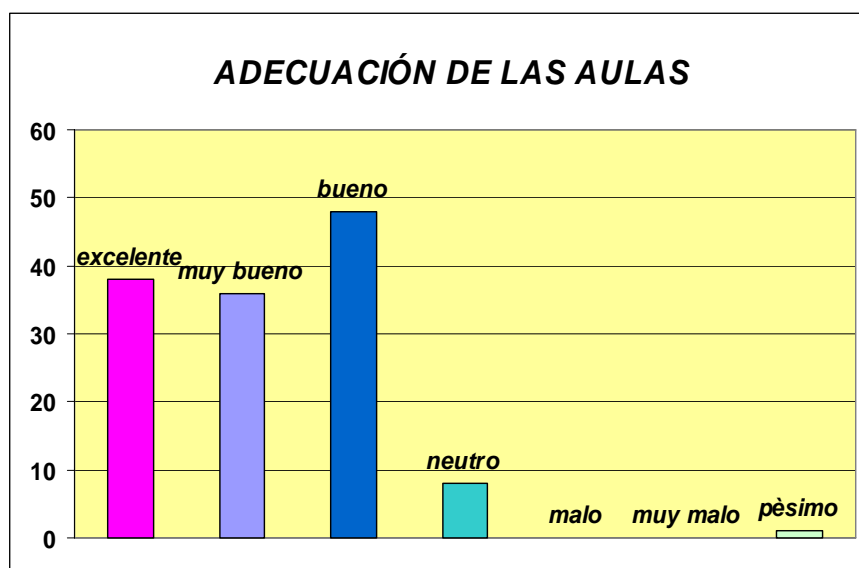
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 52 el 40% de los estudiantes calificó la calidad de los laboratorios como excelente, el 30% como bueno, el 24% como muy malo, y el 6% lo calificó como neutro.

Gráfico # 45

Adecuación de las aulas



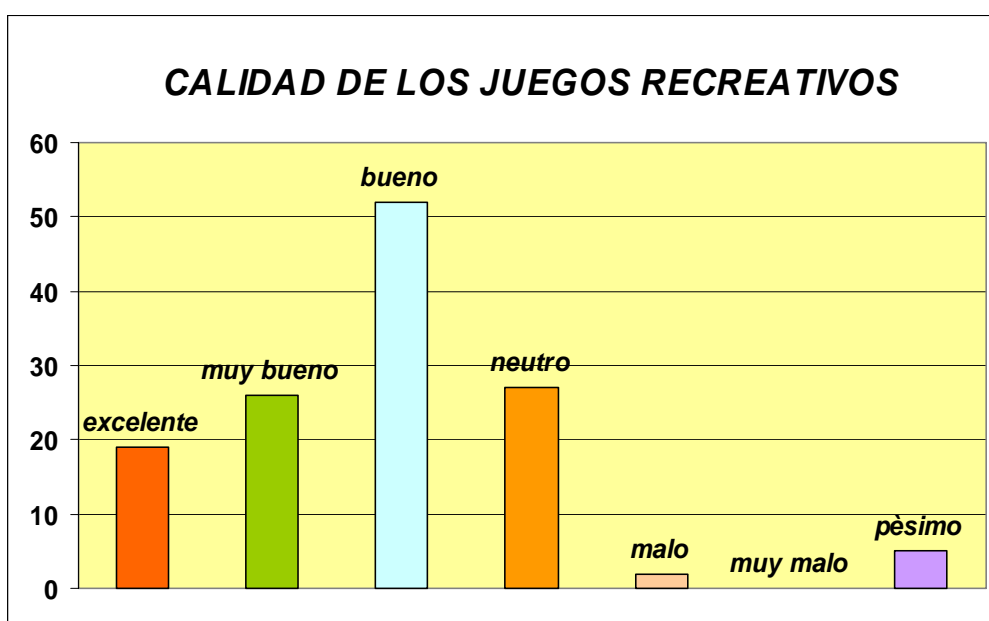
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 53 el 37% de los estudiantes calificó la adecuación de las aulas como bueno, el 29% como excelente, el 27% como muy malo, el 6% lo calificó como neutro y el 1% como pésimo.

Gráfico # 46

Calidad de los juegos recreativos



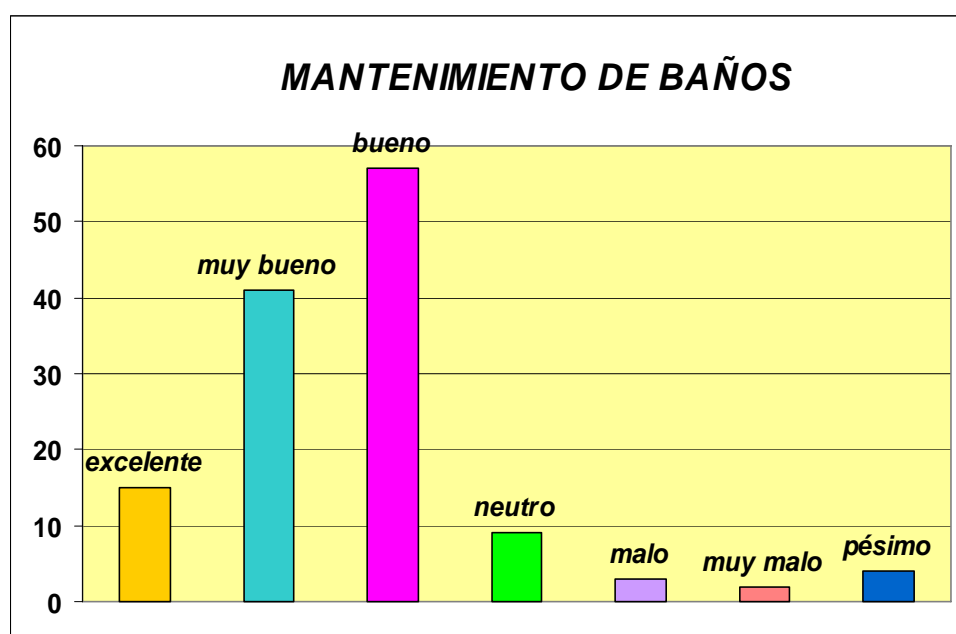
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 54 el 39% de los estudiantes calificó la calidad de los juegos recreativos como bueno, el 20% como muy malo, otro 20% como neutro, el 15% lo calificó como excelente, un 4% como pésimo, y un 2% como malo.

Gráfico # 47

Mantenimiento de baños



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 55 el 44% de los estudiantes calificó el mantenimiento de baños como bueno, el 31% como muy bueno, el 11% como excelente, el 7% lo calificó como neutro, un 3% como pésimo, un 2% como malo, y un 2% como muy malo.

11.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA EL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

Cuadro # 47

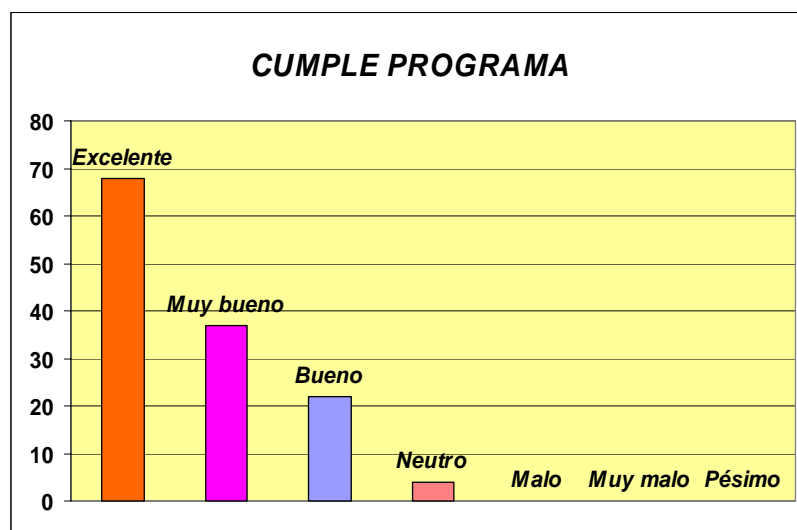
CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES								
P.# 11	EVAL. PERSONAL DOCENTE	Excelente	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo	Pésimo
	CUMPLE PROGRAMA	68	37	22	4	0	0	0
	PUNTUALIDAD	61	39	29	2	0	0	0
	TRATO AMABLE	75	28	23	2	3	0	0
	FORMA DE ENSEÑANZA	97	23	11	0	0	0	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 48

Cumple el programa



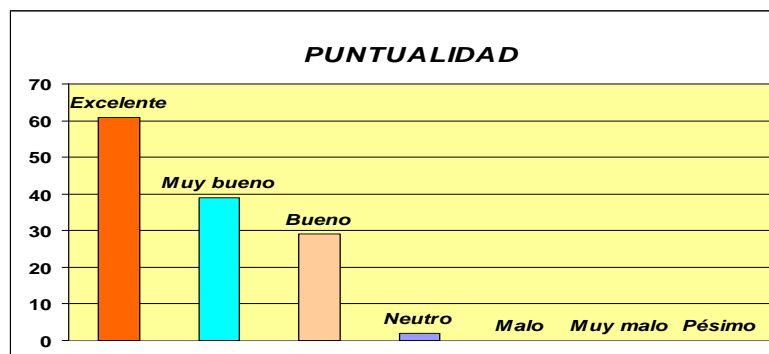
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 56 el 52% de los estudiantes calificó el cumplimiento del programa como excelente, el 28% como muy bueno, el 17% como bueno, y el 3% lo calificó como neutro.

Gráfico # 49

Puntualidad



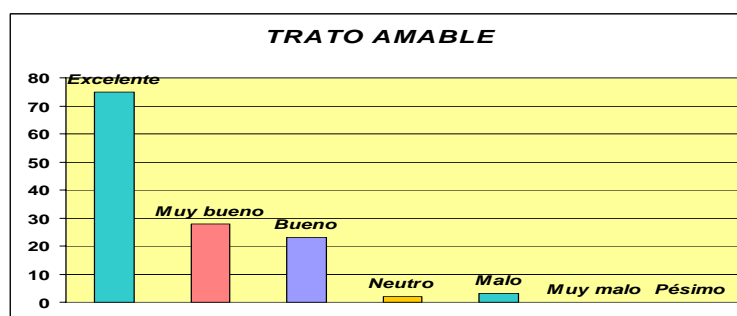
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico # 57 el 46% de los estudiantes calificó la puntualidad como excelente, el 30% como muy bueno, el 22% como bueno, y el 2% lo calificó como neutro.

Gráfico # 50

Trato amable



Fuente: Equipo de trabajo.

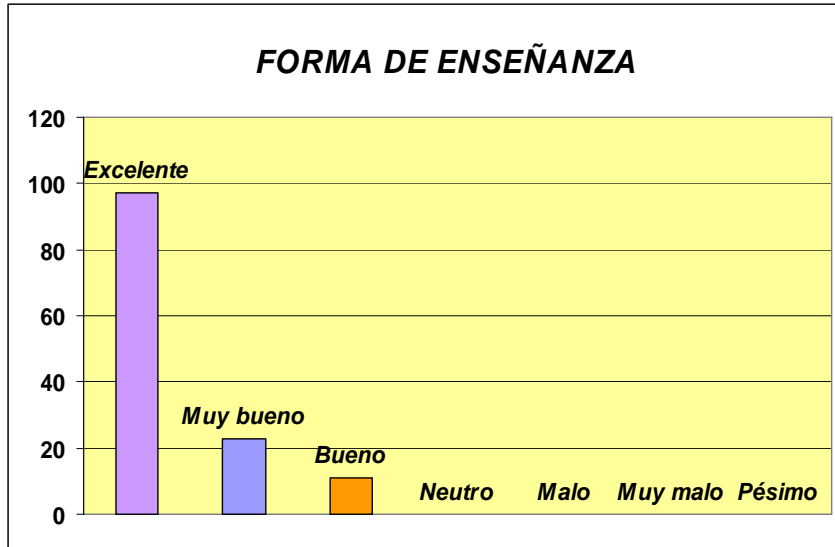
Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico, 57% de los estudiantes calificó el trato amable como excelente, el 21% como muy bueno, el 18% como bueno, el 2% lo calificó como neutro, y malo un 2%.



Gráfico # 51

Forma de enseñanza



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 74% de los estudiantes calificó la forma de enseñanza como excelente, el 18% como muy bueno, y el 8% como bueno.

Cuadro # 48

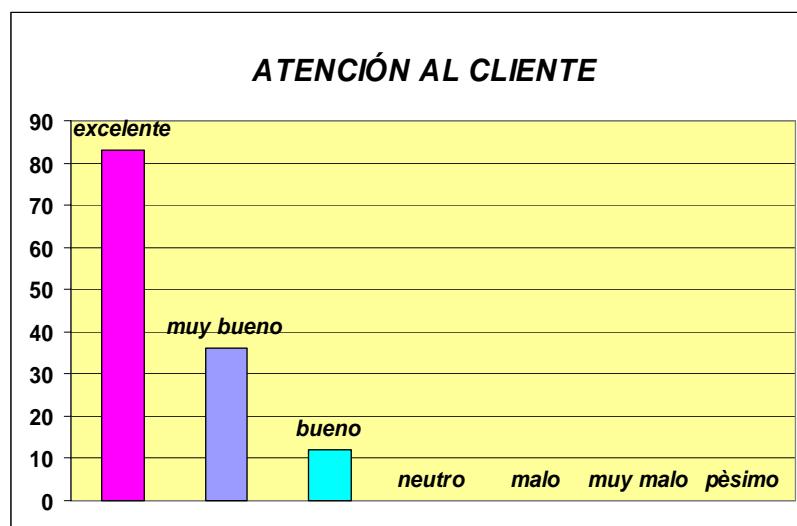
CUESTIONARIO CENSO PARA ESTUDIANTES								
Preg.# 11	Eval. del Pers. Administrativo	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pèsimo
	Atencion al Cliente	73	32	21	3	0	2	0
	Puntualidad	52	44	27	7	0	0	0
	Soluciòn de Problemas	42	53	16	17	3	0	0
	Rapidez	55	38	33	5	0	0	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 52

Atención al cliente



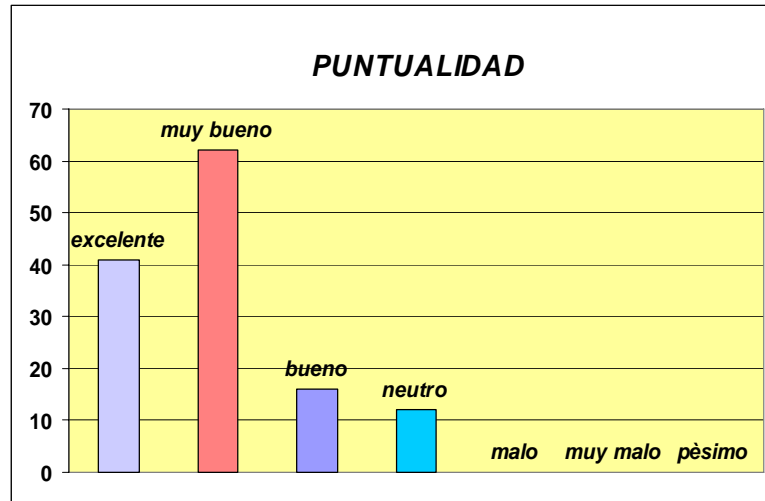
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico, el 56% de los estudiantes calificó la atención al cliente como excelente, el 24% como muy bueno, el 16% como bueno, un 2% neutro, y muy malo el 2%

Gráfico # 53

Puntualidad



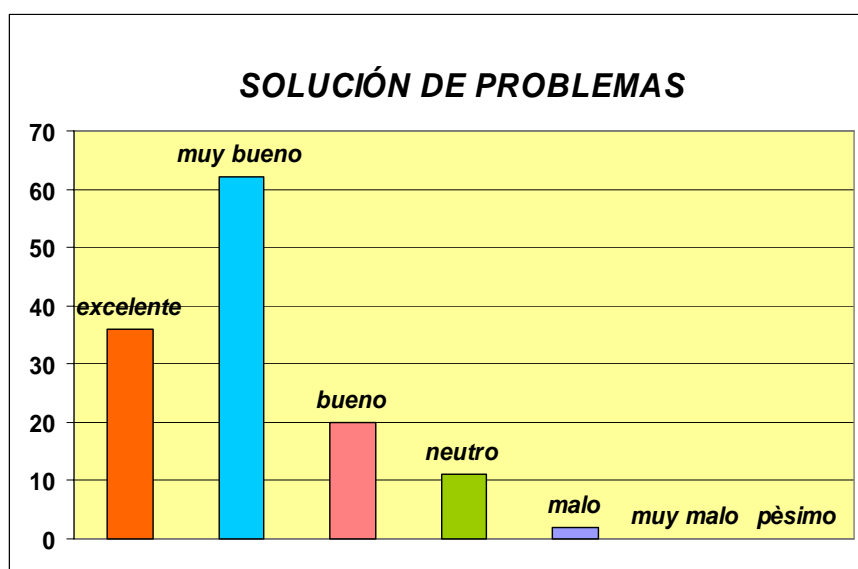
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 40% de los estudiantes calificó la Puntualidad como excelente, el 34% como muy bueno, el 21% como bueno, y un 5% como neutro.

Gráfico # 54

Solución de problemas



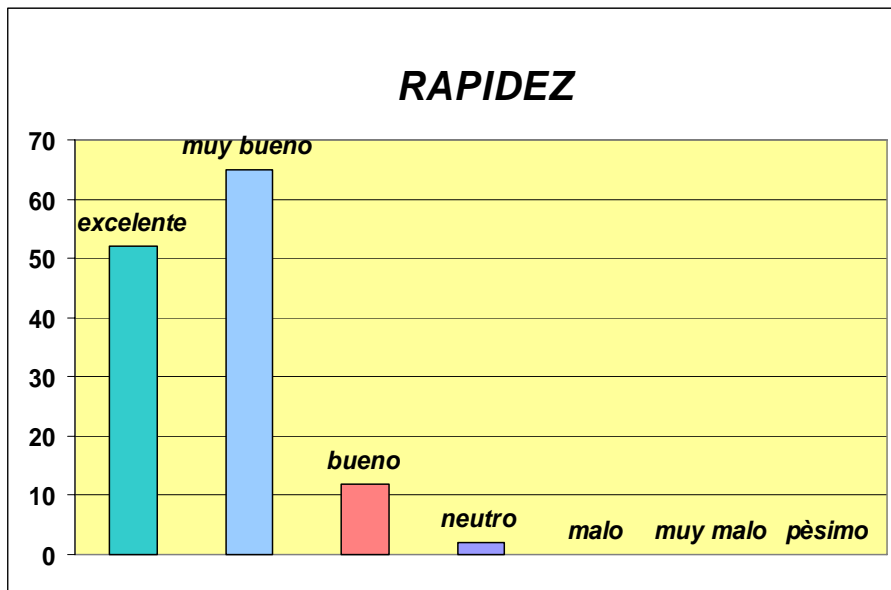
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 41% de los estudiantes calificó Solución de Problemas como muy bueno, el 32% como excelente, el 12% como bueno, el 13% como neutro y un 2% como malo.

Gráfico # 55

Rapidez



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 42% de los estudiantes calificó la Rapidez como excelente, el 29% como muy bueno, el 25% como bueno, y un 4% como neutro.

Cuadro # 49

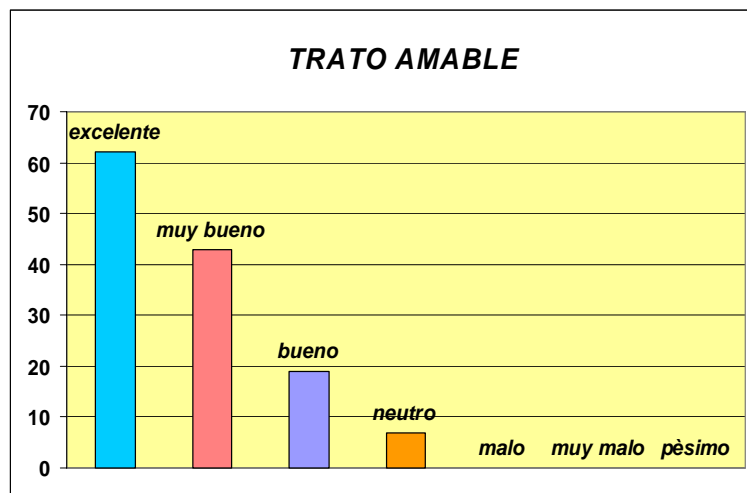
CUESTIONARIO CENSO PARA ESTUDIANTES								
Preg.# 11	Eval.del Pers.Servicio	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pèsimo
	Trato amable	62	43	19	7	0	0	0
	Calidad en su trabajo	67	44	14	6	0	0	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 56

Trato amable



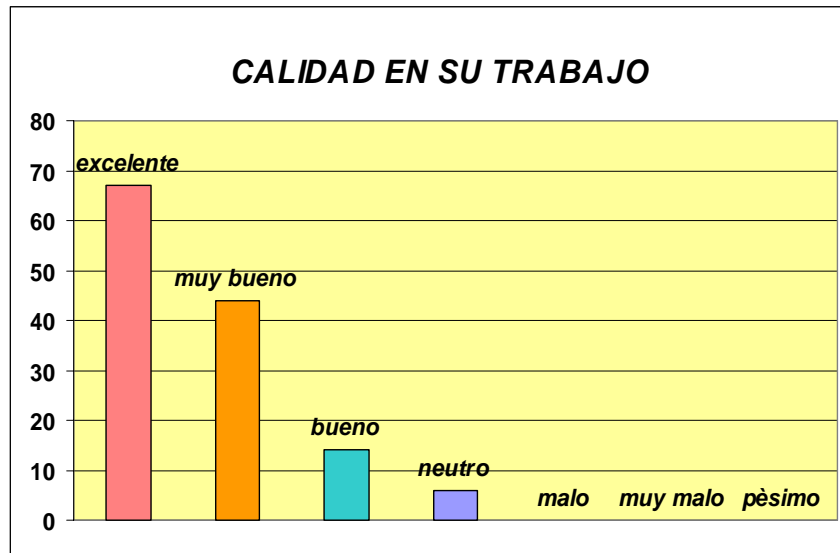
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 47% de los estudiantes calificó el trato amable como excelente, el 33% como muy bueno, el 15% como bueno, y un 5% como neutro.

Gráfico # 57

Calidad en su trabajo



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 50% de los estudiantes calificó la calidad en su trabajo como excelente, el 34% como muy bueno, el 11% como bueno, y un 5% como neutro.

12.-¿TIENE USTED ALGÚN PARIENTE O AMIGO QUE TENGA A SUS HIJOS ESTUDIANDO EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

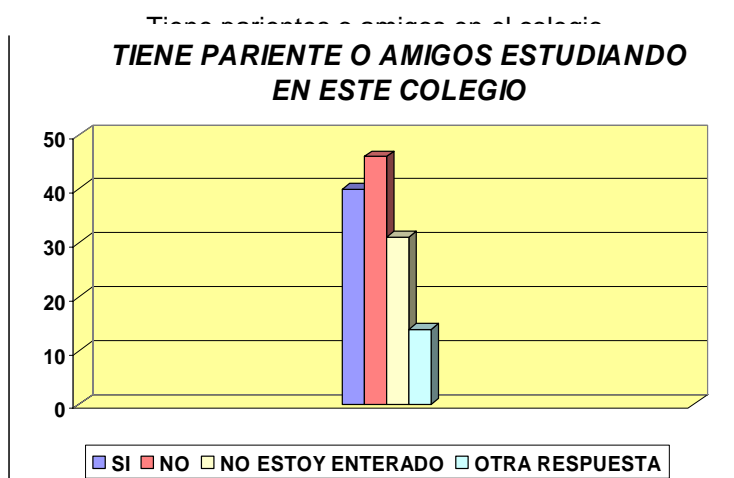
Cuadro # 50

CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES	
PREGUNTA # 12	TIENE PARIENTE O AMIGOS ESTUDIANDO EN ESTE COLEGIO
	SI 40
	NO 46
	NO ESTOY ENTERADO 31
	OTRA RESPUESTA 14

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 58



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Mediante el censo realizado se determinó que un 35% de los estudiantes tiene algún pariente o amigo que tiene a sus hijos



estudiando en este Centro Educativo, un 30% no tiene, y un 24% no esta enterado.

13.-¿USTED RECOMENDARÍA A OTRO FAMILIAR O AMIGO ESTE CENTRO EDUCATIVO?

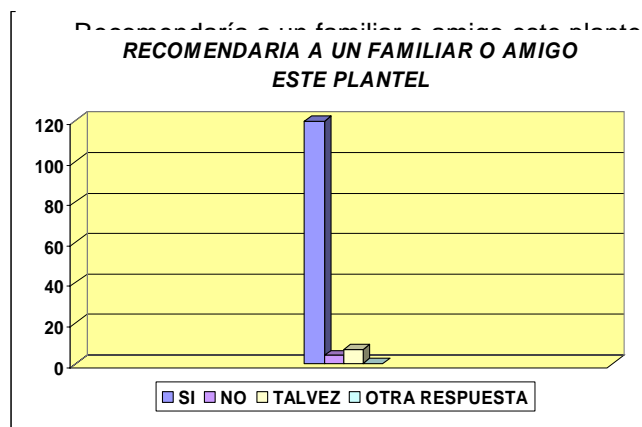
Cuadro # 51

<b>CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES</b>		
<b>PREGUNTA # 13</b>	<b>RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR O AMIGO ESTE PLANTEL</b>	
	SI	120
	NO	4
	TALVEZ	7
	OTRA RESPUESTA	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 59



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Un 92% de los estudiantes si recomendaría este Centro Educativo, un 5% tal vez lo haría, y un 3% no lo haría.

14.- MENCIONE LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERÍA TENER UN CENTRO EDUCATIVO.

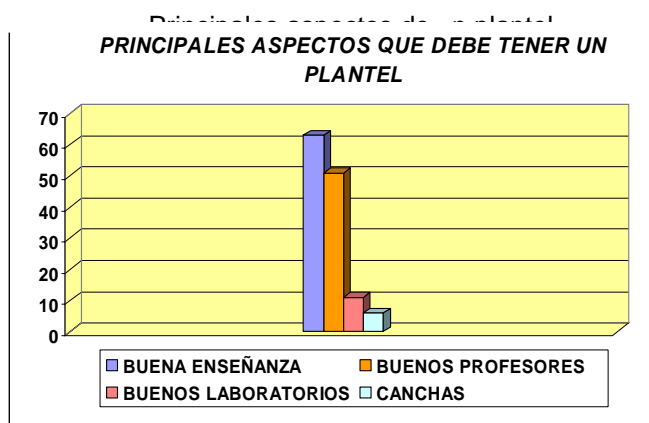
Cuadro # 52

CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA #14	PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBE TENER UN PLANTEL	
	BUENA ENSEÑANZA	63
	BUENOS PROFESORES	51
	BUENOS LABORATORIOS	11
	CANCHAS	6

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 60



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los estudiantes consideran en un 48% que el principal aspecto que debe tener un centro educativo es una buena enseñanza, un

39% considera importante que el plantel posea un buen personal docente, un 8% buenos laboratorios, y un 4% que el centro educativo tenga canchas deportivas.

### 15.-¿DÓNDE USTED RESIDE?

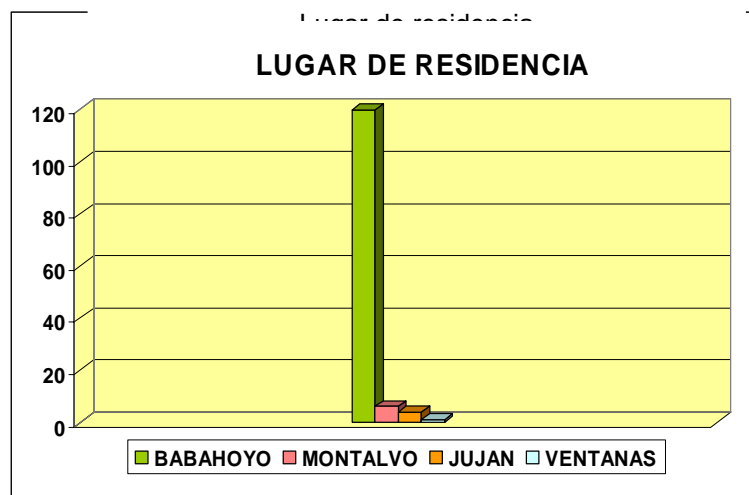
Cuadro # 53

CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES		
PREGUNTA # 15	CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA	
	BABAHOYO	120
	MONTALVO	6
	JUJAN	4
	VENTANAS	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 61



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Un 92% de los estudiantes residen en la ciudad de Babahoyo, un 4% en el cantón Montalvo, un 3% en el cantón Jujan, y el 0.7% vive en el cantón ventanas.

## 16.- MENCIONE RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PLANTEL

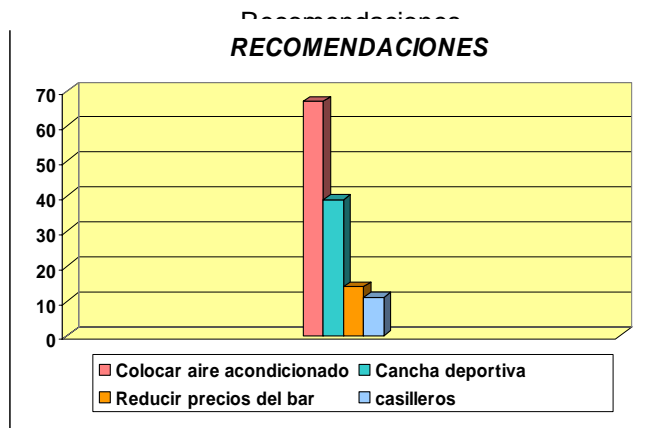
Cuadro # 54

CUESTIONARIO DE CENSO PARA ESTUDIANTES	
PREGUNTA #16	RECOMENDACIONES
	Colocar aire acondicionado
	Cancha deportiva
	Reducir precios del bar
	casilleros

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 62



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: La principal recomendación por parte de los estudiantes es la colocación de aires acondicionados en las aulas, esto representa un

51%, seguido de un 30% que corresponde a la creación de una cancha deportiva, un 8% de los estudiantes solicitan casilleros, y el 11% demanda una rebaja en los precios de los productos del bar.

## **CUESTIONARIO DEL CENSO PARA LOS PADRES DE FAMILIA DEL PLANTEL**

1.- MENCIONE COLEGIOS PARTICULARES QUE USTED CONOCE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Pregunta destinada a obtener el Top of Mind de los padres de familia en relación al tipo de colegio particular más conocido en la ciudad de Babahoyo.

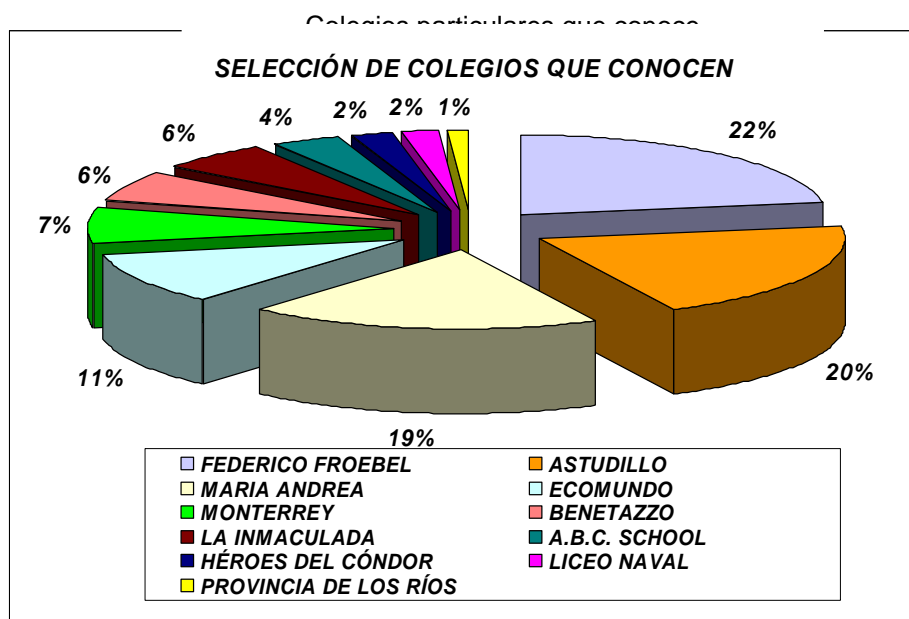
Cuadro # 55

<b>CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA</b>		
<b>PREGUNTA # 1</b>	<b>COLEGIOS</b>	<b>SELECCIÓN</b>
	FEDERICO FROEBEL	61
	ASTUDILLO	55
	MARIA ANDREA	51
	ECOMUNDO	29
	MONTERREY	19
	BENETAZZO	17
	LA INMACULADA	16
	A.B.C. SCHOOL	10
	HÉROES DEL CÓNDOR	6
	LICEO NAVAL	5
	PROVINCIA DE LOS RÍOS	3

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 63



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Entre los colegios particulares que conocen los padres de familia en la ciudad de Babahoyo, un 22% corresponde al colegio Federico Froebel, un 20% al Astudillo, un 19% al colegio María Andrea, un 11% al Ecomundo, un 7% al Monterrey, un 6% a La Inmaculada, un 4% al A.B.C School, el Liceo Naval y Héroes del Cóndor tienen un 2% respectivamente, y un 1% Provincia de los Ríos.

2.- DE LOS COLEGIOS ARRIBA MENCIONADOS DEFINA LOS QUE SEGÚN SU CRITERIO TENGAN PRESTIGIO Y CALIDAD

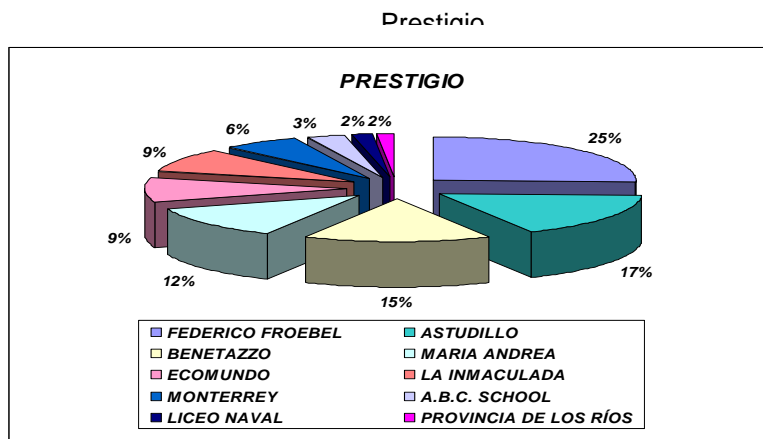
Cuadro # 56

CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 2	COLEGIOS	PRESTIGIO
	FEDERICO FROEBEL	17
	ASTUDILLO	11
	BENETAZZO	10
	MARIA ANDREA	8
	ECOMUNDO	6
	LA INMACULADA	6
	MONTERREY	4
	A.B.C. SCHOOL	2
	LICEO NAVAL	1
	PROVINCIA DE LOS RIOS	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 64



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los padres de familia otorgaron un 25% al Federico Froebel como el colegio de mayor prestigio, seguido de un 17% para el Astudillo, 15% para el Benetazzo, 12% al María Andrea, un 9% lo otorgaron a La

Inmaculada y el Ecomundo, 6% al Monterrey, 3% al A.B.C School, y 2% para el Liceo Naval y Provincia de los Ríos.

Cuadro # 57

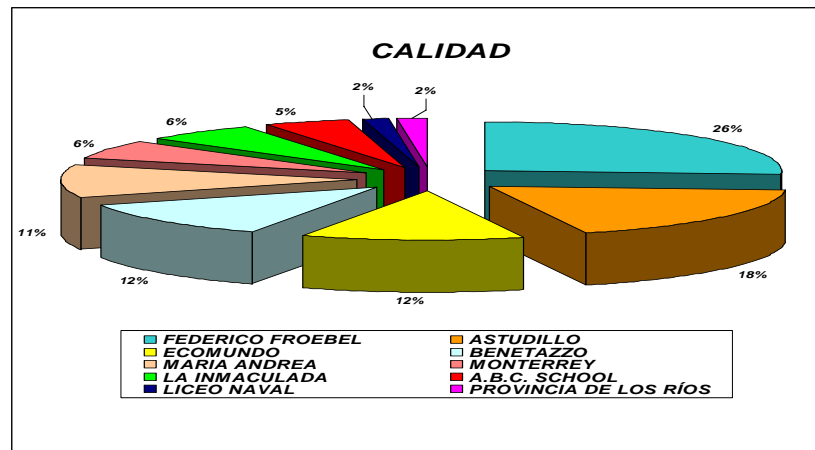
CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 2	COLEGIOS	CALIDAD
	FEDERICO FROEBEL	17
	ASTUDILLO	12
	ECOMUNDO	8
	BENETAZZO	8
	MARIA ANDREA	7
	MONTERREY	4
	LA INMACULADA	4
	A.B.C. SCHOOL	3
	LICEO NAVAL	1
	PROVINCIA DE LOS RÍOS	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 65

Calidad



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los padres de familia calificaron un 26% al Federico Froebel como el colegio de mayor calidad, seguido de un 18% para el Astudillo,



12% para el Benetazzo y Ecomundo, 11% al María Andrea, un 6% lo otorgaron al Monterrey, 5% al A.B.C School, y un 2% para el Liceo Naval y Provincia de los Ríos.

3.- ¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO USTED ESCUCHA “FEDERICO FROEBEL”?

Cuadro # 58

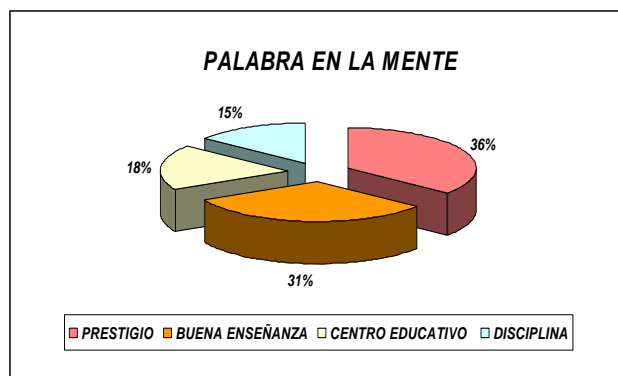
CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 3	PALABRA EN LA MENTE	SELECCIÓN
	PRESTIGIO	47
	BUENA ENSEÑANZA	41
	CENTRO EDUCATIVO	24
	DISCIPLINA	19

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 66

Palabra en la mente



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: En la mente de los padres de familia, el centro educativo Federico Froebel se posiciona como prestigio con un 36%, seguido de un

31% que lo posiciona como buena enseñanza, seguido de un 18% como centro educativo, y un 15% como disciplina.

4.- ¿SABE USTED QUE ESTE PLANTEL PARTICULAR CUENTA CON NIVEL PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA?

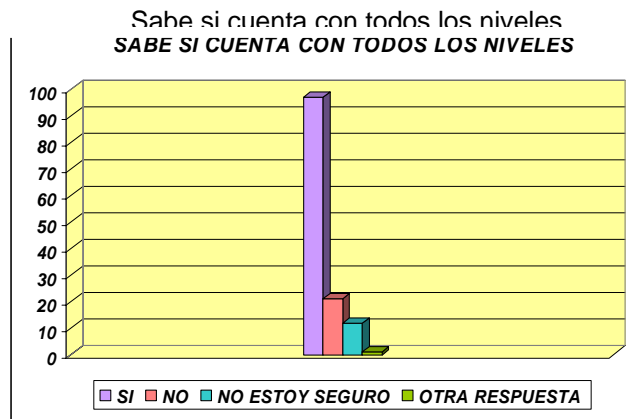
Cuadro # 59

CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA	
PREGUNTA # 4	SABE UD SI CUENTA CON TODOS LOS NIVELES
	SI
	NO
	NO ESTOY SEGURO
	OTRA RESPUESTA

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 67



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Un 74% de los padres de familia saben que este centro educativo cuenta con nivel preescolar, primaria y secundaria, un 16% no lo sabe, y un 9% no está seguro.

5,- ¿CUÁL DE LAS SECCIONES DE ESTE PLANTEL USTED CONSIDERA QUE ESTA MEJOR ESTRUCTURADA?

Cuadro # 60

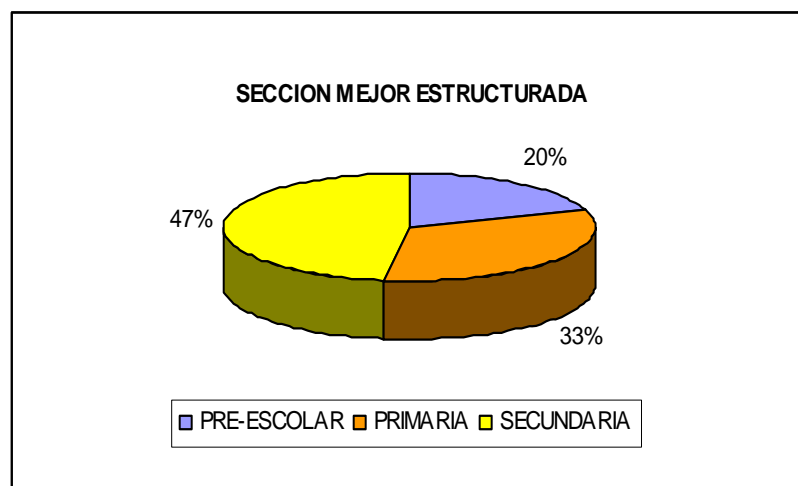
CENSO PARA PADRES DE FAMILIA DEL PLANTEL		
PREGUNTA # 5	SECCIÓN MEJOR ESTRUCTURADA	CANTIDAD
	PRE-ESCOLAR	26
	PRIMARIA	43
	SECUNDARIA	63

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 68

Sección mejor estructurada



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: La sección secundaria fue considerada por los padres de familia con un 47% como la mejor estructurada del plantel, seguida de la sección primaria con un 33%, y la sección preescolar obtuvo un 20%.

6.- ¿HA CONOCIDO USTED POR ALGÚN MEDIO DE DIFUSIÓN LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA ANUALMENTE ESTE PLANTEL?

Cuadro # 61

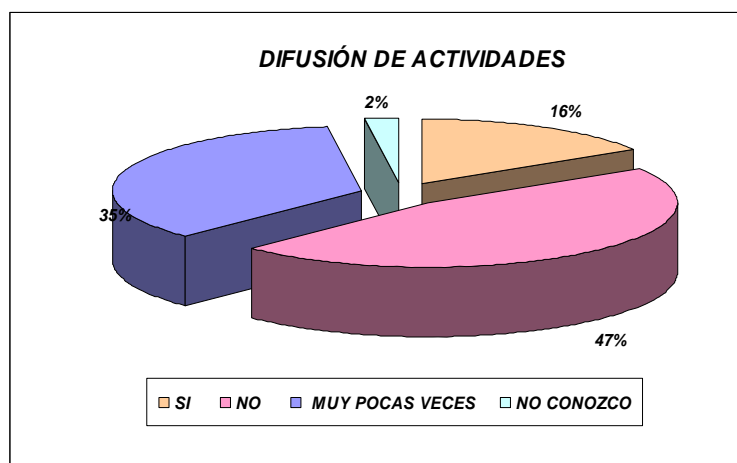
CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 6	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD
	SI	21
	NO	61
	MUY POCAS VECES	46
	OTRA	3

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 69

Difusión de actividades del plantel



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los padres de familia indicaron que en un 47% han conocido por algún medio de difusión las actividades que realiza este centro educativo, un 35% no han conocido, y un 16% muy pocas veces.

7.- SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, DIGA POR QUE MEDIOS DE DIFUSIÓN USTED HA CONOCIDO LAS ACTIVIDADES DEL PLANTEL

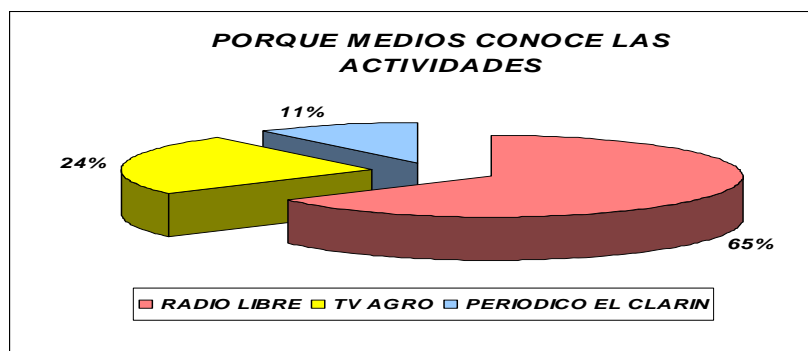
Cuadro # 62

<b>CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA</b>		
<b>PREGUNTA # 7</b>	<b>QUE MEDIOS DE DIFUSIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
	RADIO LIBRE	85
	TV AGRO	32
	PERIODICO EL CLARIN	14

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 70



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Radio Libre con un 65% indica que es el medio de difusión a través del cual los padres de familia han conocido las actividades que

desarrolla el colegio, seguido de Tv Agro con un 24%, y del periódico El Clarín el cual obtuvo un 11%.

8.- ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN PARA QUE SU HIJO O REPRESENTADO ESTUDIE EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

Cuadro # 63

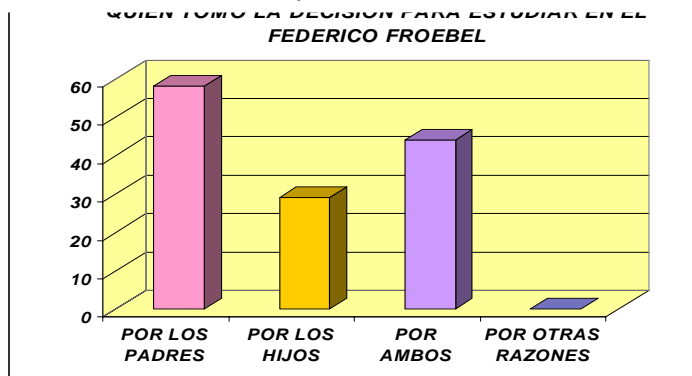
CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 8	TOMA DE DECISIÓN PARA ESTUDIAR AQUI	CANTIDAD
	POR LOS PADRES	58
	POR LOS HIJOS	29
	POR AMBOS	44
	POR OTRAS RAZONES	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 71

Quien tomó la decisión para estudiar en el Federico Froebel



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: La decisión que estudiar en este plantel fue tomada por los padres de familia, en un 44%, en un 34% dicha decisión fue tomada por los padres de familia y sus hijos, y en un 22% decidieron los hijos.

9.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LAS INSTALACIONES DEL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

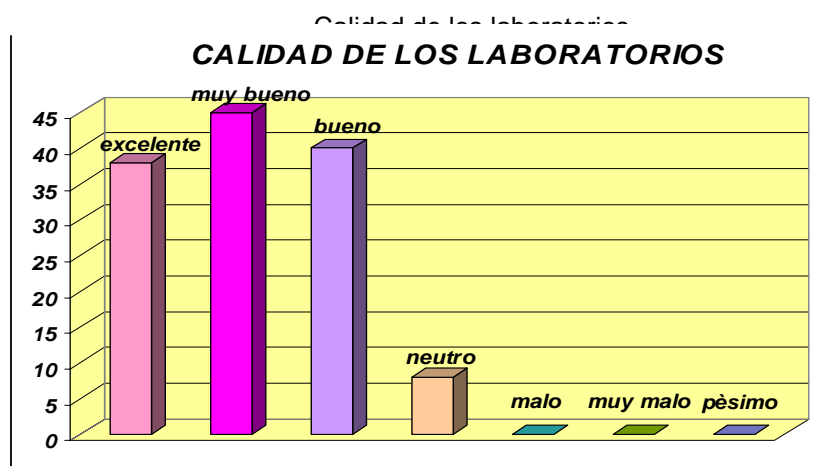
Cuadro # 64

CUESTIONARIO CENSO PARA PADRES DE FAMILIA								
Preg.#9	Eval. de las instalaciones	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
	Calidad de los laboratorios	38	45	40	8	0	0	0
	Adecuacion de las aulas	25	37	56	11	0	2	0
	Calidad de los juegos recreativo	8	16	92	13	2	0	0
	Mantenimiento de baños	14	20	75	15	3	0	4

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 72



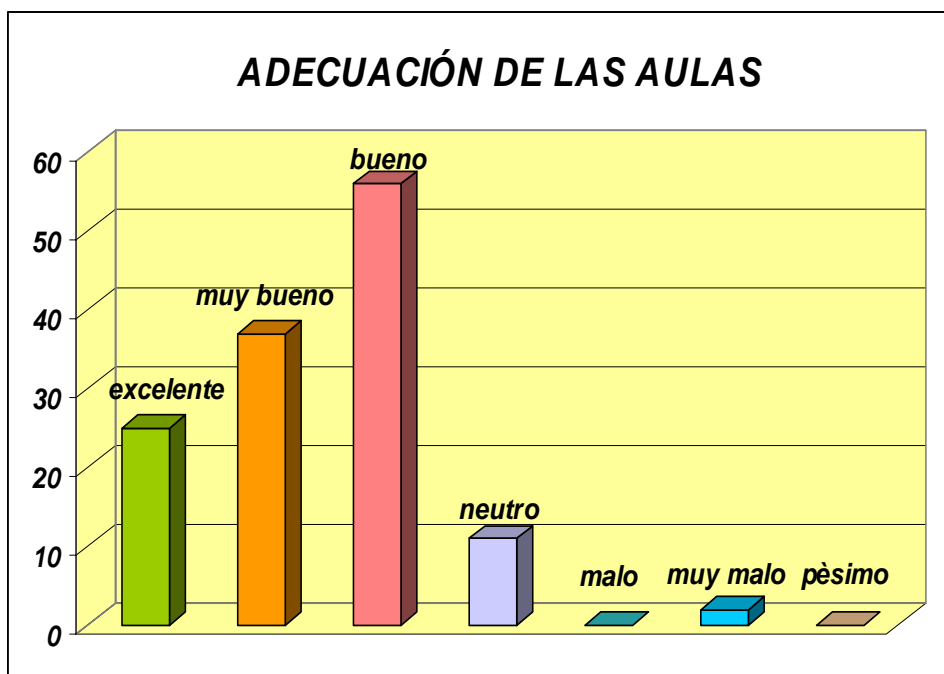
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 34% de los padres de familia calificó la calidad de los laboratorios como muy bueno, el 31% como bueno, el 29% como excelente, y el 6% lo calificó como neutro.

Gráfico # 73

Adecuación de las aulas



Fuente: Equipo de trabajo.

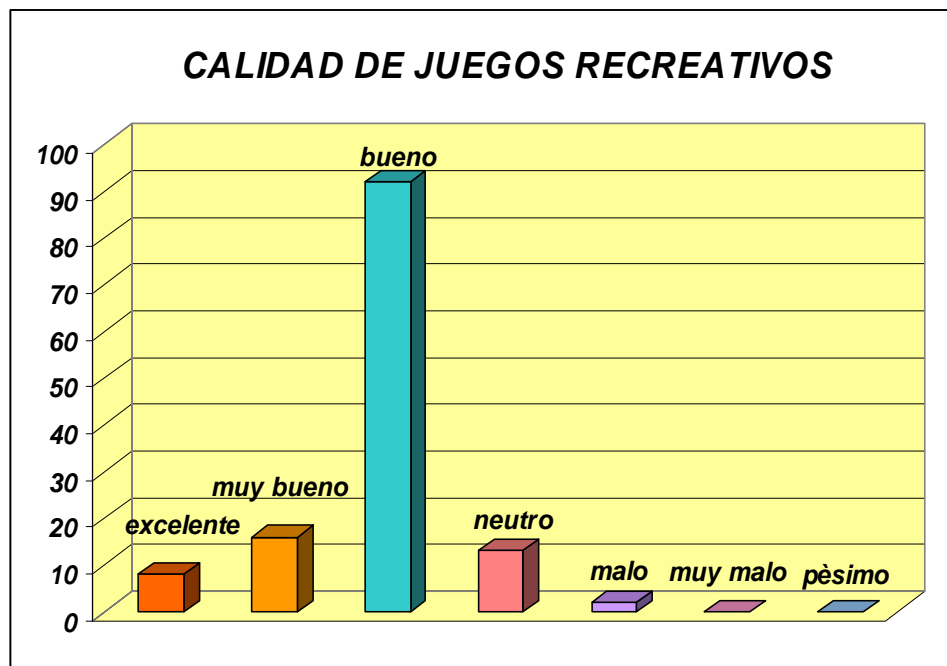
Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 43% de los padres de familia calificó la adecuación de las aulas como bueno, el 28% como muy bueno, el 19% como excelente, y el 8% lo calificó como pésimo.



Gráfico # 74

Calidad de los juegos recreativos



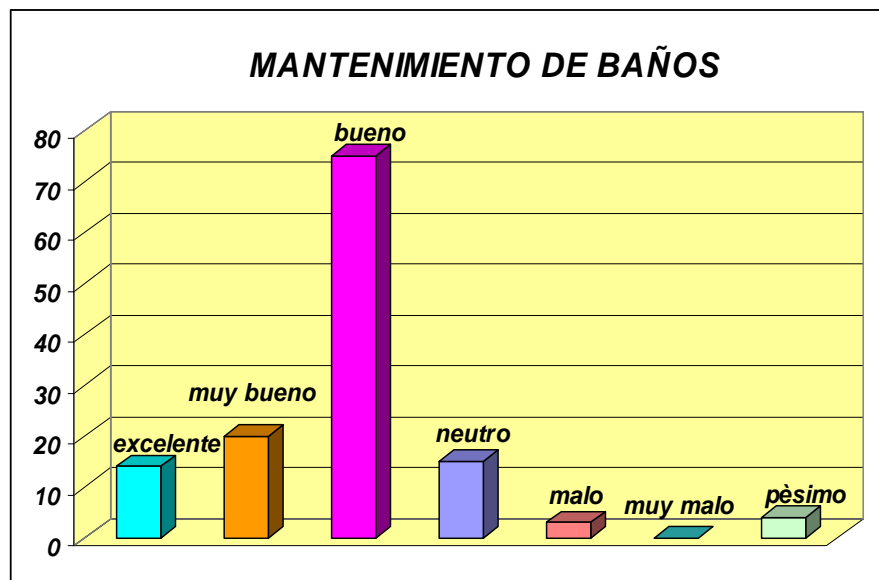
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 70% de los padres de familia calificó la calidad de los juegos recreativos como bueno, el 12% como muy bueno, otro 10% como neutro, el 6% lo calificó como excelente.

Gráfico # 75

Mantenimiento de baños



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el gráfico el 58% de los padres de familia calificó el mantenimiento de baños como bueno, el 15% como muy bueno, un 11%

como neutro y excelente respectivamente, un 3% lo calificó como pésimo, y un 2% como malo.

10.- EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA EL CENTRO EDUCATIVO “FEDERICO FROEBEL”

Cuadro # 65

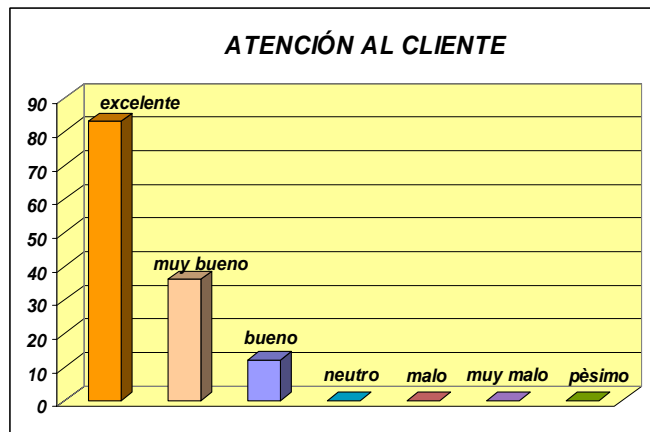
CUESTIONARIO CENSO PARA PADRES DE FAMILIA								
Preg.# 10	Eval. del Pers. Administrativo	excelente	muy bueno	bueno	neutro	malo	muy malo	pésimo
	Atencion al Cliente	83	36	12	0	0	0	0
	Puntualidad	41	62	16	12	0	0	0
	Solución de Problemas	36	62	20	11	2	0	0
	Rapidez	52	65	12	2	0	0	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 76

Atención al cliente



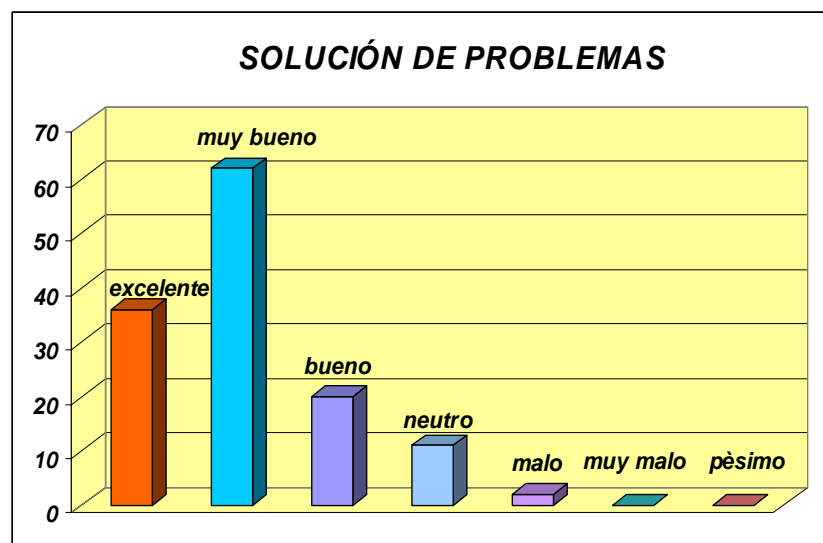
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: El 64% de los padres de familia calificó la atención al cliente como excelente, el 27% como muy bueno, y un 9% como bueno.

Gráfico # 77

Solución de problemas



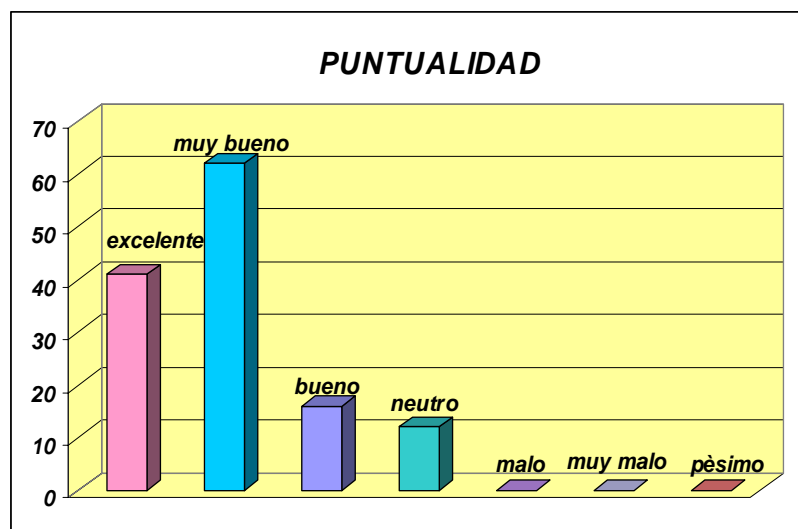
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Los padres de familia calificaron con un 48% la solución de problemas como muy bueno, el 27% como excelente, un 15% como bueno, un 8% como neutro y un 2% como pésimo.

Gráfico # 78

Puntualidad



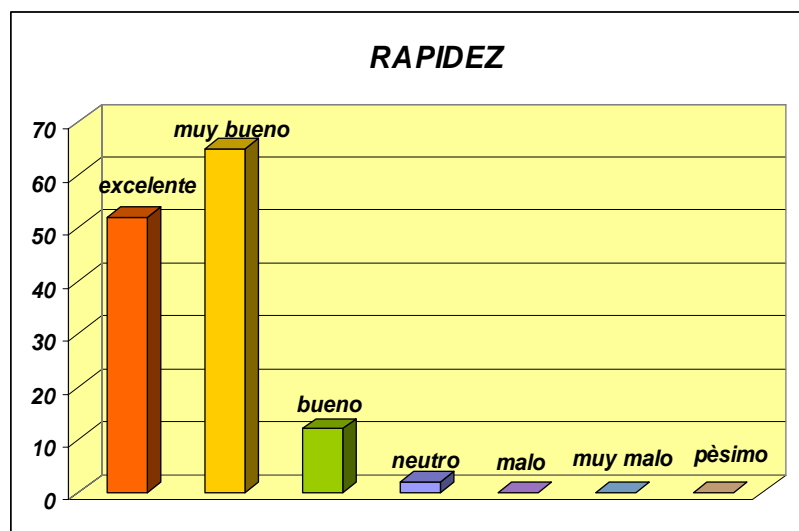
Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: 48% de los padres de familia calificó la puntualidad como muy bueno, el 31% como excelente, un 12% como bueno, y un 9% lo calificó como neutro.

Gráfico # 79

Residen



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: 49% de los padres de familia calificó la rapidez como muy bueno, el 40% como excelente, un 9% como bueno, y un 2% lo calificó como neutros, según lo indica el gráfico # 87.

11.- ¿QUÉ LO MOTIVÓ A ESTUDIAR EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

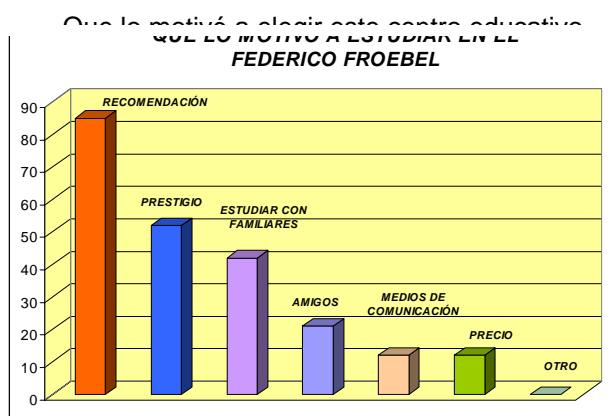
Cuadro # 66

CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 11	QUE MOTIVÓ A ELEJIR ESTE CENTRO EDUCATIVO	CANTIDAD
	RECOMENDACIÓN	85
	PRESTIGIO	52
	ESTUDIAR CON FAMILIARES	42
	AMIGOS	21
	MEDIOS DE COMUNICACION	12
	PRECIO	12
	OTRO	0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 80



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: El motivo por el cual los padres de familia eligieron este centro educativo fue por recomendaciones, el cual obtuvo un 39%, prestigio alcanzó un 23%, un 19% estudiar con familiares, 9% amigos, y un 5% precio y medios de comunicación.

12.- ¿TIENE USTED ALGÚN PARIENTE O AMIGO QUE TENGA A SUS HIJOS ESTUDIANDO EN ESTE CENTRO EDUCATIVO?

Cuadro # 67

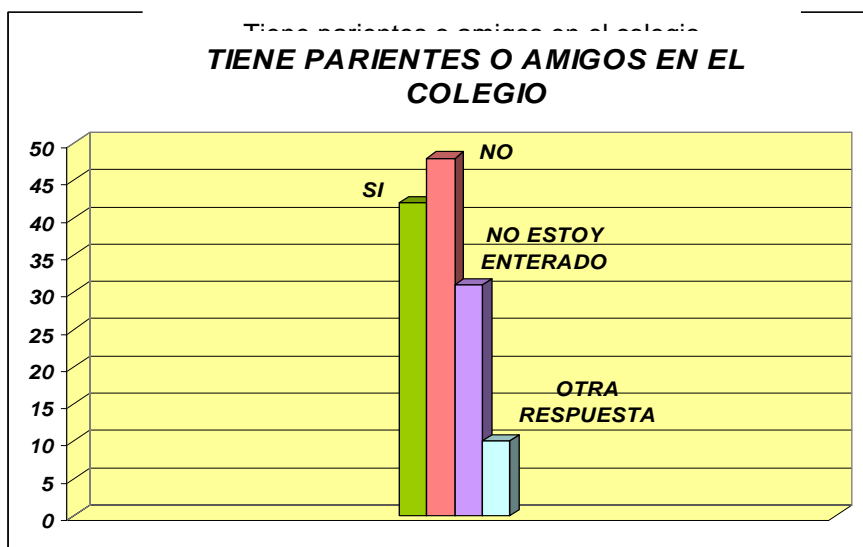


CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 12	TIENE PARIENTE O AMIGOS ESTUDIANDO EN ESTE COLEGIO	
	SI	42
	NO	48
	NO ESTOY ENTERADO	31
	OTRA RESPUESTA	10

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 81



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Se determinó que el 37% de los padres de familia no posee ningún pariente o amigo que tiene a sus hijos en este centro educativo, 32% si tiene algún pariente o amigo, y un 24% no está enterado.

13.- ¿USTED RECOMENDARÍA A OTRO FAMILIAR O AMIGO ESTE CENTRO EDUCATIVO?

Cuadro # 68

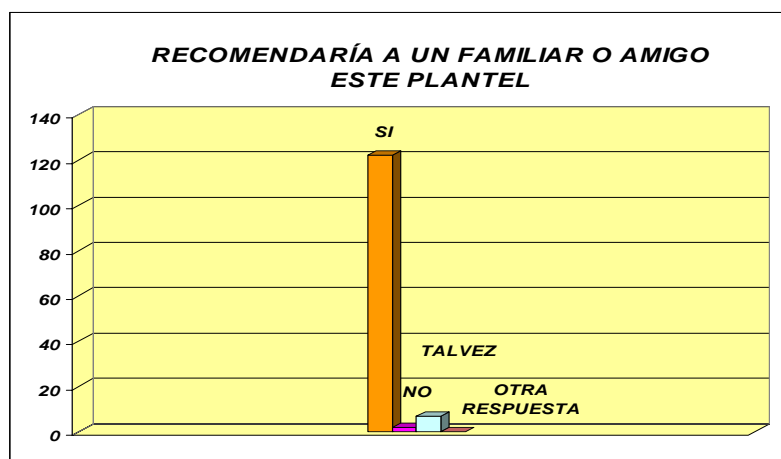
<b>CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA</b>	
<b>PREGUNTA # 13</b>	<b>RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR O AMIGO ESTE PLANTEL</b>
	SI 122
	NO 2
	TALVEZ 7
	OTRA RESPUESTA 0

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 82

Recomendaría a un familiar o amigo este plantel



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: Según el 93% de los padres de familia si recomendaría este centro educativo a un pariente o amigo, un 1% no lo haría, y un 5% tal vez lo haría, esto indica que la mayor cantidad de padres de familia se encuentran satisfechos con el servicio que brinda a sus hijos este Centro Educativo.

14.- MENCIONE LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBERIA TENER UN CENTRO EDUCATIVO

Cuadro # 69

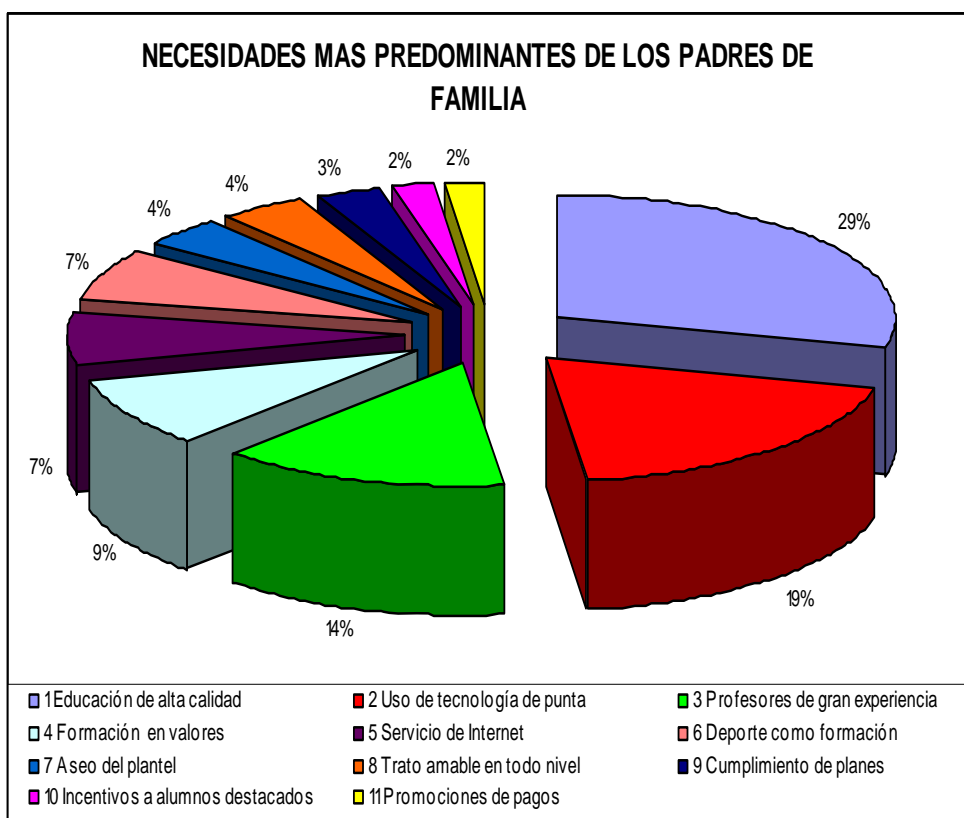
<b>CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA</b>		
<b>No.</b>	<b>PRINCIPALES ASPECTOS DE UN PLANTEL</b>	<b>%</b>
1	Educación de alta calidad	29
2	Uso de tecnología de punta	19
3	Profesores de gran experiencia	14
4	Formación en valores	9
5	Servicio de Internet	7
6	Deporte como formación	7
7	Aseo del plantel	4
8	Trato amable en todo nivel	4
9	Cumplimiento de planes	3
10	Incentivos a alumnos destacados	2
11	Promociones de pagos	2

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 83

Principales aspectos que debería tener un centro educativo



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: A través del censo se obtuvo que el factor más predominante para los padres de familia es que el centro educativo cuente con una educación de alta calidad, el cual alcanzó un 29%, seguido del uso de tecnología de punta con un 19%, profesores de gran experiencia 14%, un 9% formación de valores, 7% deporte con formación, cumplimiento de planes y trato amable en todo nivel, con un 4%, aseo del plantel 3%, incentivos a alumnos destacados y promociones de pagos un 2%.

15.- ¿DÓNDE USTED RESIDE?

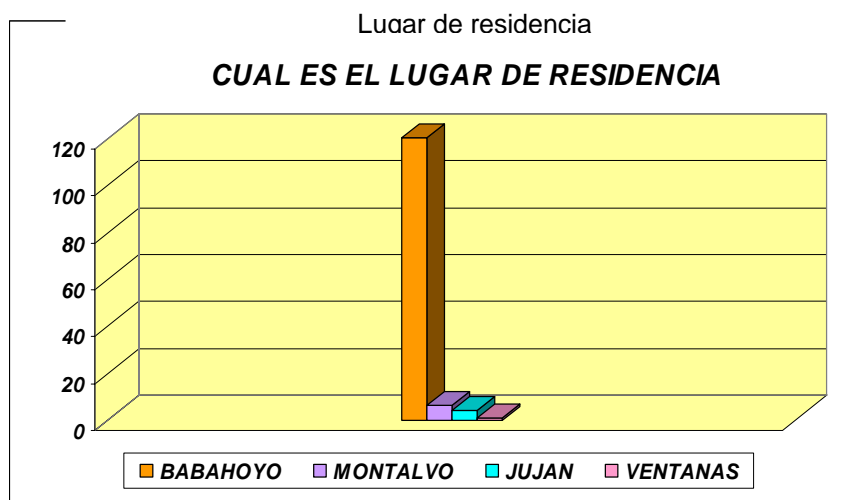
Cuadro # 70

CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA # 15	CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA	
	BABAHOYO	120
	MONTALVO	6
	JUJAN	4
	VENTANAS	1

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 84



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: El 92% reside en la ciudad de Babahoyo, el 4% en el cantón Montalvo, el 3% en el cantón Jujan, y el 0.8% en el cantón Ventanas.

## 16.- MENCIONE RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA EL PLANTEL

Cuadro # 71

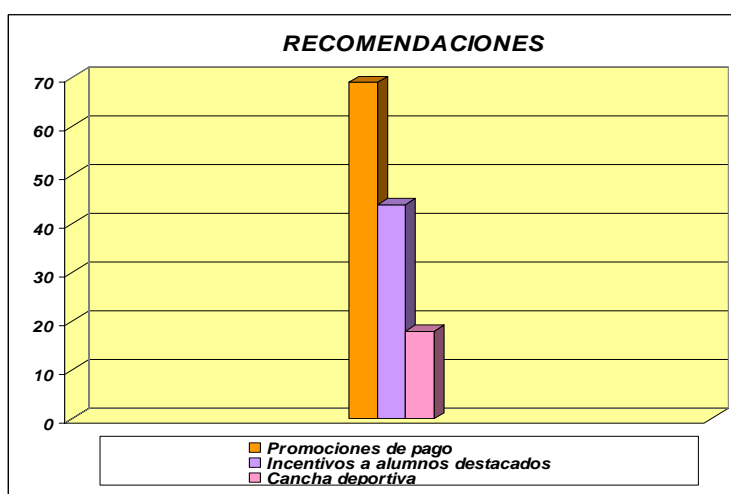
CUESTIONARIO DE CENSO PARA PADRES DE FAMILIA		
PREGUNTA #16	RECOMENDACIONES	
	Incentivos a alumnos destacados	44
	Promociones de pago	69
	Cancha deportiva	18

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 85

Recomendaciones



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Análisis: La principal recomendación por parte de los padres de familia fue, la realización de promociones de pago, la cual alcanzó un 53%, incentivo para alumnos destacados obtuvo un 33%, y la creación de una cancha deportiva logro un 14%.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

#### **4.1.- INTRODUCCIÓN**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o inferiores.

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir la empresa. La misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que la empresa va a ejecutar en el mercado y lo que va a suministrar a los consumidores.

En este capítulo, presentaremos la misión y visión modificada de la empresa educativa Federico Froebel que fueron puestos a consideración de los directivos y que fueron aceptadas por los mismos.

La experiencia indica que las principales dificultades en la implementación del plan estratégico de marketing surgen, en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

Un buen plan de marketing nos puede permitir definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarnos a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los



resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el volumen del negocio.

Con la elaboración de este Plan estratégico de marketing para la empresa educativa Federico Froebel, se pretende sistematizar las diferentes acciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado y así definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y así mismo como atraer a otros.

#### **4.2.- RELACIONES COMUNITARIAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

El programa curricular establece talleres de investigación con proyectos en que intervienen la comunidad, por lo tanto la relación que existirá entre la empresa y la comunidad será de permanente comunicación y servicio, ya que tratará de resolver los pequeños problemas que existen, para lo cual se realizarán actividades para el financiamiento de los mismos, o a través de alianzas estratégicas con organismos seccionales y provinciales inmerso en el desarrollo comunitario y de responsabilidad social.

Cada curso presentará al final de año una nueva e innovadora solución a algún problema comunitario, pero no de tipo paternalista, sino de completa interacción entre los estudiantes, docentes, administrativo y comunidad.

Con ello la empresa cumplirá con sus fines de formar ciudadanos con perfiles de líderes comunitarios que aporten para el desarrollo local de su micro-región.

#### 4.3.- MENSAJE DE LA COMPAÑÍA

El lema que identifica a esta empresa y que constituye el principio filosófico de su constitución, es:

*“Institución educativa que forma líderes críticos y reflexivos para enfrentar los grandes retos del mañana”*

#### 4.4.- NUEVA MISIÓN DE LA EMPRESA



#### 4.5.- NUEVA VISIÓN DE LA EMPRESA

### **VISIÓN**

En el año 2010 el Centro Educativo Particular  
"Federico Froebel"  
es una empresa educativa de gran prestigio en la  
ciudad de Babahoyo, encargada de la formación  
integral de la juventud fluminense. Su fortaleza no solo  
está basada en el campo intelectual sino en el desarrollo  
de la personalidad de cada estudiante,  
que le permite aportar positivamente a su comunidad.

#### 4.6.- OBJETIVOS

##### 4.6.1.- OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Posicionar en la mente del consumidor la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel” como la mejor opción educativa que forma líderes críticos al servicio del desarrollo local.

#### **4.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ❖ Dar a conocer la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel”, como líder en innovación curricular y de formación personal en la Provincia de Los Ríos.
- ❖ Desarrollar un Plan estratégico de Marketing para fortalecer la sección secundaria de este centro educativo.
- ❖ Lograr un crecimiento del 15% anual de clientes.
- ❖ Difundir los principios fundamentales de la empresa basados en los componentes: formación de la personalidad, equidad de género, respeto y cuidado al medio ambiente, y fortalecimiento de la identidad cultural de cada región.

#### **4.7.- PROBLEMA A RESOLVER**

“El mayor número de estudiantes que culminan el nivel primario no continúan sus estudios secundarios en este plantel.”

Este problema para la empresa Federico Froebel, constituye una gran preocupación, puesto que como se observa en empresas

educativas de otras grandes plazas, el estudiante que inicia sus estudios en la primaria generalmente continúa allí mismo la secundaria. Este fenómeno lamentablemente, corta un proceso planificado de la educación básica.

El séptimo año básico (sexto grado) está considerado para la gran mayoría de padres de familia y representantes como la culminación de la primaria, lo cual es totalmente equívoco, ya que el nivel de educación básica determinado de acuerdo a las regulaciones del MEC, es hasta el décimo año.

Esta cultura ya generalizada se debe básicamente a lo siguiente:

- ❖ Conservación de la vieja costumbre por parte de los padres de familia de celebrar el término de la “educación primaria”. Esto se hace notorio cuando observamos que se los planteles extienden certificados a los estudiantes por haber terminado la “educación primaria”, contrariando a las disposiciones de la Dirección Provincial de Educación autorizadas por el MEC, en torno a la educación básica.
- ❖ Existencia de colegios exclusivos que tienen más de 30 años de servicio y que están en la mente del padre de familia como continuadores de la educación primaria.
- ❖ Estos planteles particulares y fiscales no poseen sección primaria, y su presencia se manifiesta contradictoria a los nuevos conceptos de educación ya iniciados como programas en el país.
- ❖ Percepción equívoca de la marca “Federico Froebel”, la cual está siendo vista solo como escuela primaria y no como un centro educativo que tiene los servicios de educación: pre-escolar, básica y bachillerato.
- ❖ Influencias de personas que estudiaron en estos colegios (generalmente padres de familia) y que a pesar de reconocer las

ventajas de mantenerse en el proceso educativo proyectado, buscan por tradición que sus hijos estudien en tal o cual plantel.

- ❖ La convicción de muchos padres de familia que la educación “secundaria” es menos importante que la primaria, y que el colegio donde estudie su representado, cualquiera que este sea, va a estar bien para el estudiante.
- ❖ Esta teoría se viene al suelo cuando observamos que en los colegios son donde se forman actualmente las pandillas juveniles y el donde se generan la gran mayoría de los problemas de los adolescentes (embarazos, pornografía infantil, acosos sexuales, etc.).
- ❖ El aceptar la decisión de los estudiantes al momento de elegir el colegio donde seguirán sus estudios. Es común observar a algunos estudiantes que han sido bien unidos, ponerse de acuerdo en grupo a que colegio van a ir.
- ❖ Necesidad de cambiar de ambiente después de estudiar seis años en un mismo plantel (primaria), o para buscar otros “aires”.

#### **4.8.- DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

Actualmente se entiende como marketing de servicios, el reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, estos determinan generalmente el grado de desarrollo de un país especialmente sobre los mercados en lo que está todo por hacer (cultural, instituciones públicas, no lucrativas, etc.)

En este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que este llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que

lleva anexo todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal al producto intangible); por eso, la experiencia sugiere decir valor agregado, aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto. Este valor agregado que aporta al servicio ofrecido (atención al cliente, promociones, financiación, flexibilidad en pagos) hace que el mercado lo valore positivamente.

El servicio que oferta la empresa “Federico Froebel”, es la educación particular de niños y jóvenes de ambos sexos desde el nivel pre-escolar, hasta el bachillerato. El valor agregado a este servicio lo constituye el innovador proyecto curricular, la inclusión de áreas de formación y desarrollo personal y un constante proceso evaluativo tanto del discente como del docente y personal administrativo y de servicio y porque no decirlo la mística y personalización con el que se dictan las clases.

Desde sus inicios esta institución educativa se preocupó de la enseñanza parvularia o Pre-escolar, por lo cual los estudiantes que han seguido este proceso, se encuentran con un nivel educativo muy de acuerdo a la educación moderna y de última tecnología.

El incremento de niveles cada periodo lectivo ha llevado a esta empresa a un crecimiento vertiginoso que actualmente cubren toda la educación desde el Pre-escolar hasta el bachillerato.

#### **4.9.- DESARROLLO DE LA CARTERA DE SERVICIOS**

La empresa Federico Froebel, plantea a sus clientes y consumidores la siguiente cartera de servicios:

- ❖ La educación Pre-escolar. Con tres secciones perfectamente diferenciadas, El Pre-Kinder, exclusivo para niños desde los 2 ½ hasta los 3 ½ años de edad. Aquí se ofrece servicio de expreso puerta a puerta, lunch especial para esa edad, aulas y equipamiento moderno, juegos infantiles y material didáctico, baños con piezas especiales a la escala del niño, personal docente conformado por maestras parvularias y maestras especiales en el área de inglés y educación física. El nivel kinder, que alberga a niños de 3 ½ hasta 4 ½ años de edad. Aquí se ofrece servicio de expreso puerta a puerta, lunch especial para esa edad, aulas especiales, laboratorio de computación, juegos infantiles y material didáctico, baños con piezas especiales a la escala del niño, personal docente conformado por maestras parvularias y maestras especiales en el área de inglés, computación y educación física.

El nivel Primer año de educación básica, recibe niños desde los 4 ½ a 6 años de edad. Aquí se ofrece servicio de expreso puerta a puerta, lunch, aulas y equipamiento moderno, laboratorio de computación, juegos infantiles y material didáctico, baños con piezas especiales a la escala del niño, personal docente conformado por maestras parvularias y maestras especiales en el área de inglés, computación y educación física.



Gráfico # 86

Alumnos Kinder



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 87



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

- ❖ La educación básica. Desde el segundo año hasta el noveno año de educación básica. Ofrece servicio de expreso puerta a puerta,

Laboratorios de computación, inglés y ciencias naturales. Personal docente por grado y profesores especiales con amplia experiencia, trabajo por áreas desde el quinto año básico, servicio de bar, aula de video, salón de música, televisión por cable. Desde el octavo año en adelante existen dos jornadas de trabajo: matutina y vespertina.

Gráfico # 88

Alumnos 5to año básica



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 89

Alumnos 7tmo año básica



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

- ❖ El bachillerato. Que se inicia con dos niveles propedéuticos (innovadora propuesta curricular), quinto y sexto curso. Ofrece de la misma manera laboratorios de inglés, computación y mantenimiento, Anatomía-Biología, salón de música, aula de video, televisión por cable, servicio de bar, planta de profesores de gran experiencia y calidad en cada una de las áreas, departamento de orientación estudiantil, áreas especiales destinadas a la formación y desarrollo personal. Especializaciones de: Químico-Biológico con mención en primeros auxilios. Informática Bilingüe con mención en utilitarios. Físico-matemático con mención en electrónica y Contabilidad con mención en comercialización.

Gráfico # 90

Alumno de sexto Quibio



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 91

Alumnos del 2do. Propedéutico



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

#### 4.9.1.- ANÁLISIS FODA

Para cumplir con los objetivos propuestos, y determinar las verdaderas condiciones en que se encuentra la empresa educativa Federico Froebel, se ha realizado el análisis FODA. Se detallan aquí las fortalezas y oportunidades que la compañía debe considerar para con ellas poder convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Para este análisis se ha recurrido a los principales directivos, personal administrativo, personal docente y de servicio, actores directos de esta empresa para que conjuntamente se analicen y describan todas

esas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que las ponemos a consideración.

Cuadro # 72

## FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Contar con infraestructura física moderna y adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ La proximidad a otros centros educativos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Existencia en la ciudad de un gran número de profesionales capacitados para la docencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Bajos niveles de comunicación entre la población y la institución.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Prestigio de la Institución de 14 años de servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Falta áreas libres para deportes y otros tipos de recreación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Buena localización en la capital de la provincia y cercanía con otros cantones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Personal de servicio insuficiente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Buena cultura de trabajo institucional creada, en ser puntuales e innovadores en la educación personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Bajos recursos económicos de la población.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Personal administrativo con amplia experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Carencias de sala de profesores y áreas anexas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Existencia de laboratorios de CC.NN, Inglés y computación anatomía-biología y audiovisuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Carencia de oficinas independientes para Rector, Vicerrector, inspección y departamento de orientación vocacional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Implementado departamento de música para desarrollo del arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Publicidad y marketing con mínimo de presupuesto para su cometido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ El idioma Ingles como segunda lengua.</li> </ul>	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Alianzas estratégicas con organismos provinciales, nacionales e internacionales de capacitación y fortalecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ La creación de más centros educativos que ofrezcan los mismos servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Programas de capacitación que está ofreciendo la ESPOL a docentes y cursos de nivelación a estudiantes del nivel medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Políticas que puedan ser desfavorables del nuevo gobierno hacia centros educativos particulares.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ El aumento de presupuesto para la educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Incremento de impuestos a la empresa privada y a los artículos utilizados para el</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| en el área de investigación científica.  | área educativa.  |
| • Aumento del presupuesto del estado a la educación.   | Nuevas leyes en la nueva asamblea nacional constituyente que sean excluyente con la educación privada. |
| • Políticas de gobierno hacia el campo del trabajo con lo cual la población pueda costear los gastos de sus hijos en instituciones privadas. |  |

#### **4.9.2.- MATRIZ BCG**

Por medio de este modelo, la matriz BCG clasifica sus unidades estratégicas de negocios de acuerdo a dos factores:

- ❖ Su participación en el mercado en relación con los competidores y
- ❖ La tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades.

Cuando los factores se dividen simplemente en categorías altas y bajas, se obtiene una rejilla de 2x2. A su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades o bien, servicios (en este caso) muy importantes. Las categorías no solo difieren en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también a las necesidades de efectivo en las estrategias adecuadas.

Gráfico # 92

Matriz BCG

### LA MATRIZ CRECIMIENTO - PARTICIPACION



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Autores del proyecto

Dado que la participación de mercado de esta sección es baja, y aprovechando el prestigio obtenido en las secciones pre-escolar y primaria tenemos un mercado potencialmente en crecimiento, esto equivaldría a ubicarse en el cuadrante número uno “interrogante”.

Por lo regular una empresa no puede influir en la tasa de crecimiento de una industria entera. Si las compañías no pueden incidir en las tasas de crecimiento, deben concentrarse en otro factor de la matriz: la participación en el mercado. Por tanto, las estrategias de comercialización del Centro Educativo “Federico Froebel” se concentrará en obtener (para el caso del nivel secundario) una mayor participación en el mercado.

#### 4.9.3.- MATRIZ DE ANSOFF

Cuadro # 73

<b>MATRIZ DE ANSOFF</b>		
	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	1.- Penetración en el mercado	3.- Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	2.- Desarrollo del Mercado	4.- Diversificación

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Autores del proyecto

A continuación detallaremos las 2 estrategias de la Matriz de Ansoff que utilizaremos:

- a) Penetración de Mercado
- b) Desarrollo del mercado

#### **4.9.3.1.- PENETRACIÓN DE MERCADO**

***“Vender más de los mismos servicios en los mercados actuales”.***

Estas estrategias intentan normalmente cambiar clientes fortuitos en clientes regulares, y a los clientes regulares en clientes de volumen. Los sistemas típicos son descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y Gestión de la relación con el cliente. La estrategia es a menudo lograr economías a escala con una fabricación más eficiente, distribución más eficiente, mayor poder de compra, compartir márgenes.

Se darán incentivos económicos y de otra naturaleza a los clientes y consumidores de este servicio con el objeto de que se incremente el

número de estudiantes del colegio y que los padres de familia sean factores multiplicadores para que vecinos y amigos matriculen a sus hijos en este Centro Educativo.

#### **4.9.3.2.- DESARROLLO DEL MERCADO**

***“Vender más de los mismos servicios en nuevos mercados”.***

Estas estrategias a menudo intentan capturar clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros o introducir nuevas marcas en un mercado. Los nuevos mercados pueden ser geográficos o funcionales, por ejemplo, cuando vendemos el mismo producto para otro propósito. Pueden ser necesarias modificaciones pequeñas. Tenga cuidado las diferencias culturales.

Para desarrollar el mercado debemos vender más de los mismos servicios en mercados nuevos, según la investigación de mercado realizada, esta institución educativa está percibida más como institución de educación primaria (escuela), que como un Centro Educativo, ya que en sus inicios este solo abarcaba la sección pre-escolar y sección primaria, por lo tanto la estrategia que se utilizará consistirá en:



- ❖ Intensificar la Publicidad en la Ciudad de Babahoyo. La publicidad estará dirigida a hacer desaparecer esa falsa percepción para que esta institución sea reconocida como un Centro Educativo, es decir una empresa que cuenta con todos los niveles de enseñanza.
- ❖ Invitar a los alumnos de 7mo año de educación básica de las escuelas y de los Colegios del Babahoyo y de los cantones aledaños para que reciban charlas y actividades que se realizan con los estudiantes, para que de esa forma conozcan el servicio que ofrece esta Institución educativa.

#### **4.10.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Definimos aquí como consumidor, aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión y cliente, a aquel individuo que compra o consigue el producto o servicio. Para el caso de la empresa Centro Educativo Particular “Federico Froebel”, el cliente será el padre de familia o representante del alumno, y el consumidor será el alumno matriculado.

Si bien el cliente (padre de familia o representante), es de gran importancia para la decisión de compra, podría conducir a un error de marketing el enfocar prioritariamente nuestro trabajo solo a el, sin antes haber determinado las necesidades del consumidor (alumnos).

Esto se debe principalmente a que el servicio, finalmente va a ser evaluado por quien lo use. Desde el enfoque de la teoría económica, basada en tratar de alcanzar la máxima utilidad con su inversión, el padre de familia al momento de elegir en donde van a estudiar sus hijos, busca primero la empresa educativa que esté a su alcance.

A pesar de que las necesidades del consumidor son ilimitadas, el enfoque psicosociológico el cual está basado por las características internas de la persona y por las condiciones del entorno, hace que el cliente (padre de familia o representante) se vea presionado por el consumidor (estudiante) y se enfrente a realizar un mayor sacrificio económico al allanarse a la elección de su representado quien finalmente en la mayoría de los casos es el que decide (a excepción del nivel Pre-escolar y primario).

Desde el punto de vista del enfoque motivacional, y basada en la teoría de jerarquización de las necesidades (Maslow), nuestro consumidor aquí trata de satisfacer sus necesidades sociales, de autorrealización y de estima. Es decir, de buscar un grupo con un determinado estatus social y ser aceptado por este, de ese modo su ego va a crecer de acuerdo al prestigio de la institución educativa al que ingrese. Aquí también se observa que el consumidor encuentra respuestas socialmente aceptadas a sus estímulos (última etapa de desarrollo de su personalidad) que corresponden a las determinadas bajo el enfoque psicoanalítico.

El enfoque cognoscitivo trata de explicar el comportamiento del consumidor como un sistema que recibe información (estímulos externos)

y que mediante procesos mentales o internos de momento desconocidos, elabora una respuesta (modelo de la “caja negra”).

Estos estímulos externos para el caso de los consumidores potenciales de la empresa educativa Federico Froebel, provienen del entorno, como los factores socioculturales es decir la cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familias y factores situacionales, que están presentes a la hora de la decisión de elegir el colegio. Dentro de los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor son las características personales y la estructura psicológica.

El perfil demográfico que posee variables cuantificables y observables como tales como edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, etc., no tiene gran influencia al momento de la compra, puesto que es fácil de observar que, en muchos colegios los estudiantes no pertenecen a una familia de elevados recursos económicos o que sus padres estén en cargos de alta remuneración, Si ve en cambio, que el padre de familia no escatima esfuerzo para poner a su hijo en un plantel particular de prestigio aunque tenga que trabajar horas extras.

#### **4.11.- ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Los roles del consumidor de la empresa educativa Federico Froebel se definen de la siguiente manera:

**INCIADOR:** jóvenes que requieran de una educación secundaria.

**INFLUENCIADOR:** Recomendaciones, estudiar con familiares y amigos.

**TOMADOR DE DECISIÓN:** Padres de familia o representantes y en muchos casos el usuario.

**COMPRADOR:** Padres de familia o representantes

**USUARIO:** jóvenes que requieran de una educación secundaria

#### **4.12.- PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Todo proceso de compra es diferente dependiendo de la situación de compra a la que se enfrenta, ya que no es lo mismo comprar un auto que comprar un kilo de carne, ya que en el uno y el otro la duración e intensidad del proceso de la toma de decisiones son muy distintas. La primera resultará compleja y la segunda rutinaria.

Para los padres de familia y representantes resulta un proceso complejo, ya que para ingresar al colegio un estudiante debe primero pasar 6 años en el nivel primario, por lo que no resulta algo rutinario la toma de una decisión de este tipo. Sin embargo para el caso de la empresa Federico Froebel, conociendo este fenómeno, debe tener como estrategia para conquistar a este sector indeciso, otra alternativa como la conocida como problema limitado de decisión, que se podría dar con el nuevo servicio que ofrece esta institución educativa y que el comprador,

cliente o consumidor desconocía. De esta forma se hace que el ente decidor, replantee de nuevo sus alternativas y reforme sus criterios de evaluación. Esto lo llevará a que se de más tiempo para la toma de una decisión, tiempo que debe ser aprovechado por la empresa para fortalecer su nueva propuesta brindándole mayor información y difundirla rápidamente.

Así veremos que el proceso de decisión de compra se reflejará en tres etapas:

### **1ª. Etapa.- Reconocimiento del problema**

Para este caso el problema aparece motivado por una causa externa como son: la información que fluye entre amigos, padres de familia, representantes, anuncios publicitarios en los diarios de la ciudad, cuñas comerciales por la radio y televisión, trabajos de exposiciones, desfiles, pregones, etc. Aquí lo importante es identificar todas las necesidades externas y tratar de crear estímulos internos para satisfacer esas necesidades.

### **2da. Etapa.- Búsqueda de la información**

Esta va a comenzar tras la aparición del problema. Aquí el padre de familia o el consumidor va ha desear conocer todo acerca del plantel para de esa forma establecer si ello va ha suplir dicha necesidad. Esa información primero ha de ser buscada en el interior, es decir en la experiencia que posee esta institución, en los 14 años de servicio, en la gran experiencia de

su planta de docentes y en la calidad de la educación que se ampara en sendos laboratorios y un innovador proyecto curricular.

Para esto el equipo de tesis debe conocer las necesidades de información y deberán diseñar las estrategias de comunicación.

### **3ra. Etapa.- Evaluación de las alternativas**

Una vez que el padre de familia o representante e igualmente el cliente (estudiante), ha obtenido toda la información acerca del servicio, se debe hacer una evaluación de los mismos, para ver cual de ellos se adapta mejor a sus necesidades.

Los criterios de evaluación serán dados tomando en consideración que en cada individuo van a ser diferentes, aunque existen una serie de criterios que son comunes como el precio y la calidad. Es importante que se trate de conocer esos criterios.

### **4ta. Etapa.- Toma de decisión**

Una vez que han sido evaluadas las alternativas, el padre de familia y/o el estudiante va a tomar una decisión y elegirá el servicio con la empresa que sea de su agrado. En esta parte hay que tener presente que el consumidor o padre de familia no solo va a tomar la decisión de comprar el servicio aquí, sino que entablará una relación más estrecha con la institución, ya que el va ha confiar a su(s) hijo (s), y eso convierte a la empresa educativa como tutor o padrino del estudiante.

#### **5ta. Etapa.- Evaluación postcompra**

Luego de comprar el servicio, empieza la etapa en que el padre de familia o representante y el consumidor, pueden estar satisfechos o insatisfechos.

Si los padres de familia o alumnos están satisfechos con la enseñanza y formación recibida, van a recomendar a otras personas, amigos y familiares para que ingresen a este plantel. En caso contrario, es decir si los padres de familia o alumnos están insatisfechos, estos no recomendarán este centro educativo.

Recomendamos realizar llamadas mensuales a los padres de familia y encuestas a los alumnos para determinar su grado de satisfacción de los servicios.

De acuerdo al estudio de mercado, existen dos entes que deciden la compra del servicio de la empresa Federico Froebel: el Estudiante y el Padre de familia o representante. Ambos tienen características distintas para la toma de decisión, y esto se registra en un proceso que se detalla así:

Cuadro # 74

No.	ESTUDIANTE	PADRE DE FAMILIA
1	Análisis de los posibles colegios	Análisis de los posibles colegios
2	Conversaciones con otros compañeros del curso, amigos o vecinos.	Conversaciones con familiares y amigos.
3	Calcula si está al alcance de su familia el valor de matrícula, pensiones y gastos varios. A veces les consulta directamente a ellos.	Averigua los costos en varios colegios de su predilección o los más recomendados.
4	Exige a su padre o representante su inscripción en el curso de nivelación y luego su matrícula.	Si es factible, lo matricula, si no busca un colegio económico o fiscal.
5	Si sabe que no hay posibilidades en un colegio particular, el elige sin ninguna	Consulta a que colegio fiscal lo pondría.



	objeción el colegio fiscal.	
--	-----------------------------	--

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

#### **4.13.- FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA: ECONÓMICOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, DEMOGRÁFICOS, ETC.**

Múltiples disciplinas y varios autores durante la historia moderna, han tratado de explicar el comportamiento humano. De este modo, varios han indicado que el hombre se comporta básicamente en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales.

La teoría económica básicamente se manifiesta diciendo que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, es decir buscará la alternativa que le mayor satisfacción por el costo incurrido.

Para el caso de la empresa Federico Froebel esta teoría es en la que se han basado los consumidores y clientes y que han hecho crecer a esta institución educativa, ya que los valores que se han venido cobrando

desde hace años atrás, siempre han sido más bajos que el de la competencia y el servicio ha mejorado considerablemente.

Atendiendo a la parte sociológica, muchos grandes autores modernos sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas, es su necesidad de integrarse en un grupo social. Un buen ejemplo de ello sería la moda, que se origina primordialmente por el deseo de los individuos de integrarse y al tiempo de ser aceptados en un determinado grupo social.

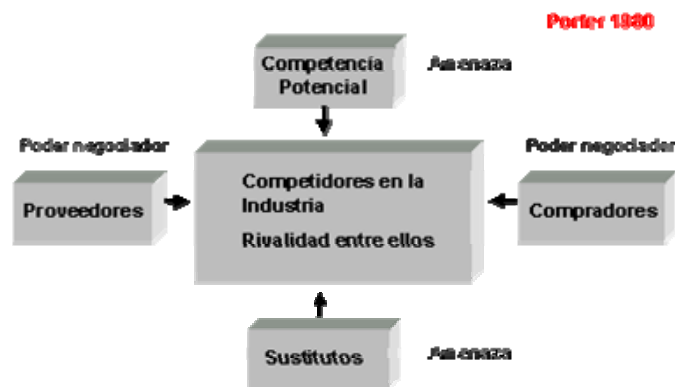
Este factor no ha sido explotado por esta institución y debe ser aprovechado desarrollando estrategias para lograr un aumento de los consumidores y clientes del servicio que ofrece esta empresa educativa.

#### **4.14.- ANÁLISIS COMPETITIVO: MODELO DE PORTER.**

Gráfico # 93

Modelo de Porter

### Las Cinco Fuerzas que definen la Competencia Industrial



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: Autores del proyecto

Para realizar un prodigioso análisis del sector, se aplicara el modelo de Porter. Este va ha permitir realizar un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra la empresa especialmente con la competencia.

#### ❖ Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector.

La ciudad de Babahoyo, lugar de ejecución del proyecto de posicionamiento de la marca Federico Froebel. Cuenta con un servicio de transporte interprovincial que la une a todas las regiones del país. Posee un buen sistema de transporte urbano y rural que la articula a todos los sectores del cantón. Gran parte sus habitantes están dedicados a labores de la agricultura y sus negocios anexos (piladoras, comercializadoras, etc.), tal es así que en las áreas suburbanas (las Mercedes) constituyen grandes áreas de cultivo de arroz en las dos épocas del año. El crecimiento de esta ciudad es hacia el oeste es decir en el ingreso a la ciudad desde la vía a Guayaquil, donde se están implantando una serie de ciudadelas con

villas construidas. Otro polo de desarrollo es el sector de “Puerta negra”, que se ubica al este de la ciudad y en la vía a Montalvo, Aquí se observa ya un franco desarrollo poblacional y construcciones de sólido acabado.

❖ **Estado del sector en términos de: Servicios. Mercados, clientes, empresas nuevas, tecnologías, administración, etc.**

En referencia al servicio educativo, Babahoyo cuenta con un instituto técnico y tecnológico “Babahoyo” que es financiado y sustentado por el gobierno, y que da cavidad a unos 4000 estudiantes de colegio y a unos 400 estudiantes del post-bachillerato. A nivel de colegio existen también varios colegios fiscales como el Eugenio Espejo, Anexo a la UTB, Emidgio Esparza, 5 de junio, entre los más importantes, y una serie de colegios particulares muchos de reciente

funcionamiento, que comparten el mercado de clientes y consumidores de este servicio.

Podemos decir, que el mercado aun no esta saturado, porque las nuevas empresas educativas que se inician, no cuentan con la infraestructura necesaria ni los espacios han sido diseñados para que sean funcionales en el área educativa. El sector donde se ubica la empresa Federico Froebel, cuenta con servicio de Internet ofrecido por algunas compañías distribuidoras del mismo y que satisfacen la demanda aunque no total de esta necesidad.

❖ **Tendencias económicas, sociales y culturales que afectan al sector positiva o negativamente.**

La cultura de los habitantes de Babahoyo y sus sectores aledaños desde sus inicios, ha sido influenciada o se ha sentido muy vinculado al radio de influencia de la ciudad de Guayaquil, lo cual ha detenido un desarrollo más efectivo de la ciudad, (como el de Quevedo), ya que los ingresos económicos e impuestos de la población incluidos los grandes terratenientes agricultores y bananeros de una u otra forma han ido a parar a esa metrópolis.

Una tendencia cultural que aun afecta a este sector, es la que tiene que ver con el uso de las calles centrales para realizar partidos de indor-futbol, que aparte de cerrar el tráfico automotor, convierte a estas calles en bares y cantinas a la hora de terminar el juego, observándose hasta consumo de droga y licor, quedando al otro día la calle convertida en basurero. Todo esto a vista y paciencia de la policía y autoridades municipales, lo cual que afecta negativamente al sector.

❖ **Barreras especiales de ingreso y salida de negocios en el sector.**

A pesar de que existe prohibición de otorgar permisos para nuevas empresas educativas que no posean áreas y edificaciones especialmente diseñadas, se siguen dando apertura a esto, que hace

saturar un mercado con empresas de baja calidad y falta de filosofía para llevar a cabo una empresa que va a beneficiar a la juventud.

Por lo tanto en Babahoyo no existen barreras para el ingreso o creación de negocios de este tipo, dependiendo la característica de este, se puede realizar los trámites necesarios en esta ciudad, que por ser capital de provincia.

❖ **Rivalidades existentes entre competidores.**

En el estudio de mercado nos dimos cuenta que en realidad existen varios centros educativos en este sector, incluso unos a corta distancia del otro, sin embargo, por lo que la demanda superior a la oferta (de acuerdo a datos de la dirección provincial de educación del MEC), garantiza el éxito de estas empresa.

La rivalidad existente entre instituciones educativas de carácter particular, es muy notoria, muchos basan sus campañas publicitarias indicando las debilidades de los demás, y no mostrando sus fortalezas.

Sin embargo, esta no llega a límites negativos y los padres de familia, representantes y estudiantes son los que finalmente determinan o eligen de acuerdo a sus condiciones económicas, psicológicas o sociales.

### ❖ Poder de negociación de clientes y proveedores.

Por existir en Babahoyo mucha oferta de trabajo de docentes en las diferentes áreas de la educación, el poder de negociación por considerarse a estos los proveedores de servicio, lo tiene la empresa educativa.

Para el caso de los clientes del servicio, por ser la parte más importante en una empresa gozan del poder de negociación y para ellos irán dirigidos los mayores esfuerzos de una empresa y sus sugerencias son tomadas muy en cuenta en un momento de decisión de realizar nuevos cambios o mejoramiento de servicios.

### ❖ Amenazas de ingresos de nuevos centros educativos.

Esta tendencia actualmente está bajando, ya que ahora hay mayores exigencias en cuanto a requisitos para poder crear nuevas instituciones educativas de carácter particular.

Las empresas ya establecidas y con buen prestigio, no temen al ingreso de nuevos centros educativos, ya que los clientes van a analizar si cambian a sus hijos de una institución educativa conocida por una que recién se va a abrir. Cuando ha sucedido este fenómeno,

las estadísticas indican que los alumnos han regresado después del siguiente período lectivo.

A menos que esta nueva empresa venga con un prestigio alcanzado en otra plaza o ciudad, (como ocurrió con el Ecomundo), la creación de un nuevo centro educativo, resulta ser una verdadera amenaza.

#### 4.15.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El conocimiento del comportamiento de los consumidores es determinante, y es utilizado para realizar la segmentación de mercados, constituyéndose en el aspecto más importante para ese fin. Dicho de otro modo, no puede haber segmentación de mercados sin un conocimiento cierto de las características de los consumidores. Si el conocimiento de los consumidores inmersos es más profundo, se pueden realizar segmentaciones de mercado más finas.

De acuerdo al análisis realizado en el estudio de mercado de esta empresa, podemos realizar el siguiente cuadro de segmentación de mercado.

Cuadro # 75      **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

<b>Segmentos de mercado para el servicio</b>	<b>Servicios diferenciados para cada segmento</b>
Estudiantes del plantel	Promociones de matriculas y pensiones
Estudiantes recomendados por alumnos	Promociones de matrícula.



o padres de familia del plantel	
Estudiantes de otros cantones	Bono de transporte/rebaja de pensión
Abanderados de otros planteles	Media beca
Abanderado del Pabellón Nacional del plantel.	Beca completa.
Abanderados del plantel	Matrícula y 1ª. Pensión gratis.
Estudiantes que pagan el año completo	Descuento especial.
Estudiantes que pagan el año en dos partes.	Descuento normal.
Estudiantes de otros colegios	Curso de nivelación gratis.
Estudiantes que se hayan mantenido desde la escuela hasta culminar el colegio.	Premio especial por fidelidad.

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

La necesidad de segmentar este mercado es el resultado de la búsqueda del nivel más alto de satisfacción de los consumidores. Se trata de buscar para el plantel y los estudiantes y padres de familia, un equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio que ellos han pagado por el servicio.

Este equilibrio que generalmente en el caso de esta empresa Federico Froebel, siempre se torna favorable para el consumidor, ya que ella trata de inclinar la balanza siempre hacia el mejor servicio.

#### **4.16.- BRANDING**

##### **4.16.1.- INTRODUCCIÓN**

Hemos siempre escuchado en sucesivas ocasiones, decir que, el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo que debemos afirmar es que la comunicación es el problema. Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto o servicio en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

#### **4.16.2.- ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Para desarrollar una estrategia adecuada de Posicionamiento de la sección secundaria del centro educativo Federico Froebel como la mejor opción educativa que forma líderes críticos al servicio del desarrollo local.

Debemos analizar los siguientes aspectos:

##### **4.16.2.1.- IDENTIFICAR EL MERCADO**

Lo primero que tenemos que identificar es dónde se mueve el mercado. Dado que este Centro educativo posee dos tipos de mercados, Padres de Familia y Alumnos que deciden donde estudiarán, los cuales

los identificaríamos como mercados reflexivos e intuitivos respectivamente a razón de que los Padres de Familia al momento de elegir el Centro Educativo para la educación para sus hijos analizan varias alternativas de manera lógica antes de proceder a la elección y por otro lado los estudiantes son más susceptibles a una estrategia de diferenciación.

#### **4.16.2.2.- POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Queremos que los padres de familia de la ciudad de Babahoyo reconozcan que el Centro Educativo Federico Froebel cuenta con una sección secundaria que brinda una educación de calidad a un buen precio, para lograrlo debemos elaborar un plan de marketing sólido para convencerlos de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor.

El plan de marketing consistirá en primer lugar en:

**Modificar el logotipo e isotópico de la empresa y crear un nuevo slogan.**

Crear un logotipo que aumente la probabilidad de éxito es tan importante como el desarrollo del nombre mismo. Buscar un balance adecuado entre todos los elementos que debemos considerar para proyectar una imagen ideal, significa invitar a nuestro cliente o consumidor a probarnos, a utilizar nuestros servicios, a identificarse con nuestra marca, a recomendarla y finalmente vivir con ella. Este logotipo debe transmitir a través de los colores lo que la empresa desea para sus clientes y consumidores.

**Cambiar la apariencia del edificio.**

Consistente en pintar el edificio con los nuevos colores que de acuerdo al estudio de arte gráfico y decoración resultare.

**Cambio de los letreros representativos de la institución, por otros con los nuevos íconos.**

Esto es el inicio del cambio de la nueva imagen de esta empresa que incluye este proyecto de posicionamiento. Este impacto visual va ha

permitir introducir en la mente del cliente o consumidor de que hay algo nuevo para el.

### **Publicidad exterior en vallas.**

Esto favorece también el plan de posicionamiento, y se debe contratar al menos dos vallas de publicidad y ubicarlas en los dos ingresos a la ciudad por un tiempo no menor a un año.

### **Cambio del mobiliario de las áreas administrativas.**

Es muy importante el cambio del mobiliario especialmente en el área Es muy importante el cambio del mobiliario especialmente en el área de atención al cliente y en las áreas administrativas.

### **Remodelación y equipamiento de laboratorios.**

Es importante que los cambios se den no solo en las modificaciones que se observan a simple vista, sino en aspectos que son importantes también para los clientes que esperan mejor servicio. Aquí se incluyen los laboratorios de inglés, computación, CC.NN., Biología y Anatomía.

### **Automatización total de la información interna en red.**

Esto va a permitir una mejor comunicación entre las diferentes dependencias del área administrativa, y por ende un mejor servicio a los clientes y consumidores, este también servirá para controlar diferentes rubros como son: pensiones, calificaciones, y control de inventario, lo que hará más eficiente la atención a los estudiantes y padres de familia.

### **Adquisición de nuevas sillas.**

Como parte del cambio de apariencia y mejor servicio se debe reemplazar las sillas actuales del laboratorio de Ciencias Naturales por unas nuevas, lo que va a producir una sensación de bienestar y mejora del autoestima del estudiante dentro del laboratorio.

### **Publicidad gráfica.**

Consistentes en:

- ❖ Creación de stickers con el nuevo slogan, logotipo e isotópico, para ser colocados en vehículos.
- ❖ Trípticos con información gráfica y detallada de todos los servicios que ofrece la empresa y resaltando los logros obtenidos hasta la fecha.
- ❖ Anuncios de la nueva imagen de la empresa a través de la prensa escrita y televisiva del cantón y la provincia.
- ❖ Inauguración del proyecto de posicionamiento con un **Pregón** de acuerdo con la cultura de los habitantes de la ciudad. Esto consiste en un desfile por las principales calles de Babahoyo, con banda de guerra, vehículos alegóricos, alumnos, padres de familias, maestros, personal administrativo y de servicio, y una caravana motorizada, portando anuncios, donde ya se observan los nuevos símbolos del plantel con perifoneo de las características de este cambio.

### **Cambio de uniforme para los estudiantes.**

Esto en respuesta al estudio de mercado en donde un grupo de estudiantes del plantel deseaban que se cambie el uniforme. Aquí se deberá incluir los colores nuevos del plantel. Esto mejorará el autoestima del estudiante.

### **Creación de una página Web.**

Para brindar un servicio de acceso por Internet a la empresa, desde cualquier lugar y a cualquier hora, a las informaciones referentes a la institución, notas por asignaturas de cada estudiante, disposiciones, horarios, etc.

#### **4.16.2.3.- NUEVO LOGOTIPO**

Para dar una nueva imagen al Centro Educativo Federico Froebel como Isotipo hemos elegido la hormiga ya que representa el trabajo constante, la solidaridad, trabajo en grupo y su comportamiento nos recuerda a nuestras familias y nuestra sociedad. El Logotipo esta representado con letras grandes color naranja en las que se puede apreciar claramente el nombre de la institución. Se ha incorporado también el slogan: "Sembrando valores, cosechando líderes". El cual describe el objetivo de este Centro Educativo que es proporcionar los conocimientos necesarios trasmitidos con valores para que el alumno

en el futuro sea capaz de realizarse no solo como un profesional sino también como una persona de bien.

A continuación detallaremos los colores que hemos seleccionado para el logotipo con sus respectivos significados.

**NARANJA:**



Representa entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, éxito, ánimo y estímulo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

### **AZUL:**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa lealtad, confianza, sabiduría, seguridad, inteligencia, fe, y verdad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

### **NEGRO:**

El negro representa poder, elegancia, y formalidad. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Gráfico # 94

Logotipo



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

#### **4.16.3.- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

A continuación describiremos la manera en que explícitamente esta empresa utiliza sus ventajas para diferenciarse de sus competidores.

- ❖ Para las familias conscientes de los cambios del entorno generados por la globalización, sus desafíos y oportunidades, que tienen hijos a los que desean proporcionarles una educación secundaria de alto nivel a un precio accesible.
- ❖ El Centro Educativo Federico Froebel prepara estudiantes para una vida de continuo aprendizaje como ciudadanos del Siglo XXI con potencial de transformarse en líderes eficaces.

- ❖ Porque ofrece una educación integral y de excelencia académica, impartida por educadores altamente calificados, en un ambiente que maximiza el potencial intelectual, proporcionando los conocimientos, habilidades y valores requeridos por un mundo en constante cambio.

Esta declaración de posicionamiento se desprende de la declaración de misión de la empresa, está perfectamente ligada a su definición de negocio y sirve para guiar todas sus acciones cotidianas, no únicamente aquellas relacionadas con su publicidad.

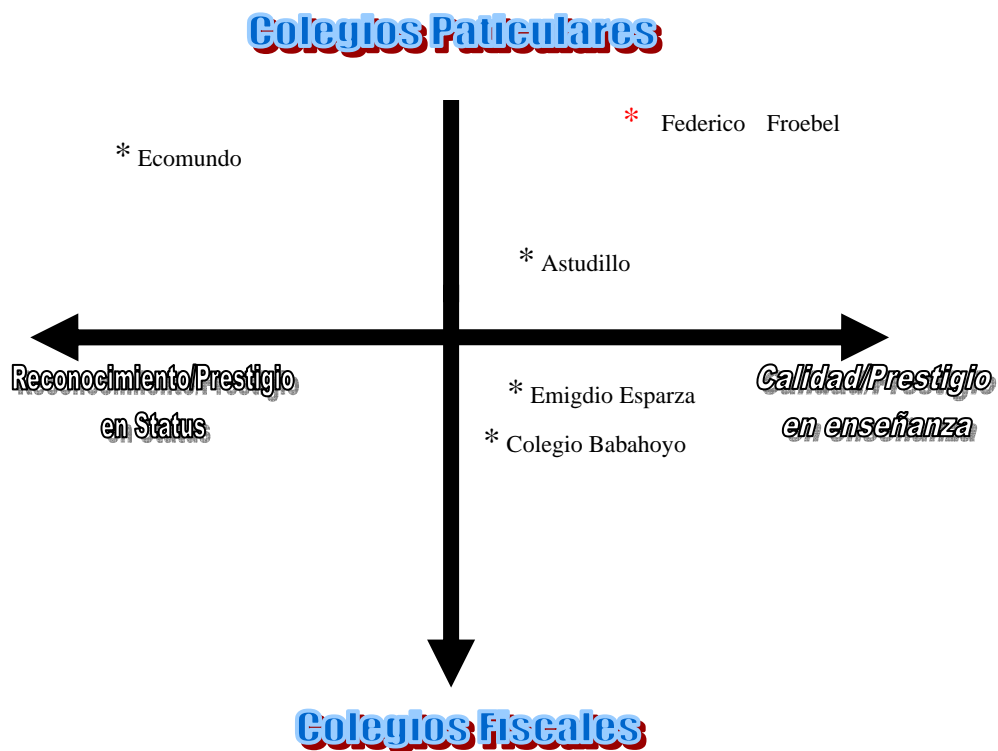
Es necesario considerar que la competencia también trata de posicionarse en la mente del público objetivo, quien recibe una cantidad excesiva de mensajes, sobretodo cuando se considera el total de comunicación a la que se ve expuesto día con día.

#### **4.16.4.- MAPA PERCEPTUAL**

Este mapa permite ver claramente la ubicación de las marcas de la competencia y de la empresa educativa Federico Froebel, en la mente del público objetivo, con relación tanto a los atributos o beneficios que le ofrecen a su segmento meta, es decir lo que el público considera sería la mejor alternativa que existe en el mercado.

Gráfico # 95

Mapa Perceptual



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

#### 4.16.5.- MARKETING MIX

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Fue MCCARTHY quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «4 p's», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por P:

- ❖ Product -> Producto
- ❖ Place -> Distribución - Venta
- ❖ Promotion -> Promoción
- ❖ Price -> Precio

Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto o servicio, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «4 p's», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Cuadro # 76      Marketing de masas – Marketing relacional



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec) / Marketing Relacional

Elaborado por: Autores del proyecto

El marketing mix será la base desde la cual empezaremos este plan de mercadeo.

#### 4.16.5.1.- Producto:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Para el caso de la empresa Federico Froebel, el producto es de carácter intangible, y se trata de un servicio. Este servicio es en el área de la educación donde ya existe una marca establecida desde hace 14 años, que cuenta con un centro educativo que posee tres niveles de educación como son: el nivel Pre-escolar, el nivel primario y el nivel secundario. Se cuenta con un prestigio ya reconocido.

#### 4.16.5.2.- Precio:

Para la fijación del precio hemos considerado los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, comparamos los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro contingente. A continuación detallaremos los precios de las pensiones, matrículas, uniformes y material didáctico que también provee esta empresa educativa a los estudiantes.

Cuadro # 77

Valor de Pension Mensual por Estudiante	
Nivel	Valor \$
8tavo	40
9vno	40
1ero Propedeutico	40
2do Propedeutico	40
5to	40
6to	40

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 78

<b>Lista de Precios de Uniformes</b>	
<b>Artículo</b>	<b>Valor \$</b>
Camiseta	7
Medias	2
Calentador	10
Equipo de Gimnasia	10
Chompa	9

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 79

<b>Valor de Matrícula</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Valor \$</b>
<b>8tavo</b>	<b>50</b>
<b>9vno</b>	<b>50</b>
<b>1ero Propedeutico</b>	<b>50</b>
<b>2do Propedeutico</b>	<b>50</b>
<b>5to</b>	<b>50</b>
<b>6to</b>	<b>50</b>

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 80



Valor de Libros	
Nivel	Valor \$
8tavo	40
9vno	40
1ero Propedeutico	40
2do Propedeutico	40
5to	40
6to	40

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

#### **4.16.5.3.- Plaza o Distribución:**

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El servicio educativo que brinda la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel se comercializará como ya hemos mencionado en capítulo, dentro del perímetro.

#### **4.16.5.4.- Promoción o Mezcla de promoción:**

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, sean estas la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet y anuncios publicitarios. La P de promoción está también constituida por su propio mix: 1. Promoción de ventas (ej. 2 por 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.), 2. Venta directa, 3. Publicidad y 4. Relaciones Públicas.

El proyecto de comunicación para este plan de negocios, fija actividades a realizar, entre ellas tenemos las siguientes:

- ❖ Elaborar cuidadosamente un tríptico en donde se reflejen todas las opciones que la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel ofrece, expresando claramente los objetivos de la institución y precisando las expectativas existentes.
- ❖ Programar una casa abierta en un lugar estratégico de la ciudad, con stands de cada una de las especializaciones que se ofrecen en la sección secundaria, para que sean difundidas sus ventajas a toda la ciudadanía.
- ❖ Realizar varias guindolas con la comunicación más precisa y clara de los servicios que se ofrecen, para que sean colocadas en lugares estratégicos de la ciudad y de los sectores de la micro-región occidental de Los Ríos.
- ❖ Elaborar un diseño para la difusión a través de hojas volantes, las cuales deberán ser repartidas a lo largo de la micro-región occidental de Los Ríos.

- ❖ Realizar carteles, hojas volantes, trípticos y periódicos murales, la misión y visión de la institución educativa, para que sea conocida por todos y se induzca el deseo de ser parte de ese desafío educativo institución
- ❖ Modificar el diseño del logo de la institución.
- ❖ Difundir los servicios que posee la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel” a través de los canales locales como: Canal 7 y TV Agro.
- ❖ Elaboración de stickers para carros con el nuevo logotipo de la institución que será entregada a todos los estudiantes y padres de familia de este centro educativo.

En el caso ideal, la mercadotecnia se vuelve una filosofía de negocios de forma que en organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias, y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

La mercadotecnia es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, de esta forma ella representa un conjunto de normas a tenerse en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante pero sin un plan de mercadotecnia esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual

significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo tanto es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Booms y Bitner han agregado 3 P's adicionales al Plan de Marketing original:

#### **4.16.5.5.- Personal**

El Centro Educativo Federico Froebel cuenta con personal docente altamente calificado, muchos de ellos tienen cuarto nivel de estudios y dado que la educación está en constante cambio, a la par de la reforma curricular, los maestros de todos los niveles asisten periódicamente a cursos de capacitación que ofrecen la Dirección Provincial de Estudios y esta institución. Esta capacitación generalmente se da en forma talleres de trabajo, en donde con ayuda de un facilitador especializado en un área determinada, se comparten conocimientos de forma amena y armónica.

Esto sirve al mismo tiempo para motivar a los clientes internos (personal docente) los cuales se sienten comprometidos con la institución y ponen en práctica los diferentes tópicos que en los talleres se trata.

#### **4.16.5.6.- Proceso**

El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial de la estrategia de comercialización. Los principales procesos que realizan nuestros clientes son la matriculación y pago de pensiones los cuales serán efectuados con mayor brevedad debido a la instalación de un software que permitirá desarrollar la transacción en menos tiempo de lo que tomaba hacerlo en forma manual.

#### **4.16.5.7.- Evidencia Física (Phisycal evidence)**

La capacidad pedagógica impartida en esta institución educativa, y el entorno físico en los cuales se entrega el servicio, mercancías tangibles han ayudado al desarrollo de la empresa y a comunicarse mejor para optimizar el servicio. Si agregamos a esto la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción del cliente a los clientes potenciales, podemos decir que hay una clara evidencia física tangible e intangible que permite un crecimiento sustentable de la empresa.

La sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel pone a disposición de los estudiantes amplias, alumbradas y ventiladas aulas para que las clases se puedan desarrollar en un ambiente pedagógico. El personal administrativo de este centro educativo atiende siempre a los clientes de manera cordial y está capacitado para resolver cualquier tipo de problema.

#### **4.17.- ANÁLISIS CRM**

A continuación se detallan las estrategias de CRM que se llevarán a cabo.

#### **4.17.1.- Promoción (de Ventas)**

- ❖ Descuento de 5% por cada hermano.
- ❖ Descuento del 15% al cancelar por adelantado el valor total del periodo lectivo, o cancelarlo en dos cuotas (matrícula y pensión).
- ❖ Descuento del 2% por pronto pago mensual (antes de lo que señala el reglamento).
- ❖ Becas para abanderados de pabellón nacional de la escuela Federico Froebel y para los 2 mejores abanderados de otras escuelas.

#### **4.17.2.- Fidelización**

- ❖ Crear un buzón de sugerencias.
- ❖ Crear una base de datos en la que se incluya fecha de nacimiento de los estudiantes para hacerles la entrega de una tarjeta de felicitaciones el día de su cumpleaños, este día se tomará una foto al cumpleañosero junto a sus compañeros la cual será entregada a finales de cada mes
- ❖ Agasajar mensualmente a los cumpleañoseros de Festejar a finales de cada mes los cumpleaños de los estudiantes que hayan cumplido años durante el mes.
- ❖ Promociones para que los alumnos que se terminan la sección primaria continúen sus estudios secundarios en este mismo establecimiento educativo.

- ❖ Realizar reencuentros social-deportivo con ex - alumnos con el fin de obtener información de cual han sido las fortalezas y debilidades en cada una de las áreas de su especialización.
- ❖ Realizar llamadas mensuales a los Padres de familia para saber que tan satisfechos se encuentran con la educación que están recibiendo sus hijos.
- ❖ Realizar encuestas trimestrales a los estudiantes para determinar el grado de satisfacción académica que han recibido y así poder determinar con precisión fortalezas y debilidades en cada una de las áreas de especialización
- ❖ Poner como regla de institución que todos los profesores y personal administrativo se aprendan los nombres de los niños y Padres de familia de manera que estos sean llamados por sus nombres y se sientan en un ambiente mas familiar.
- ❖ Se dictarán clases de refuerzos (1 hora después de clases normales) a los alumnos que se encuentren con deficiencias en el lapso de un trimestre.

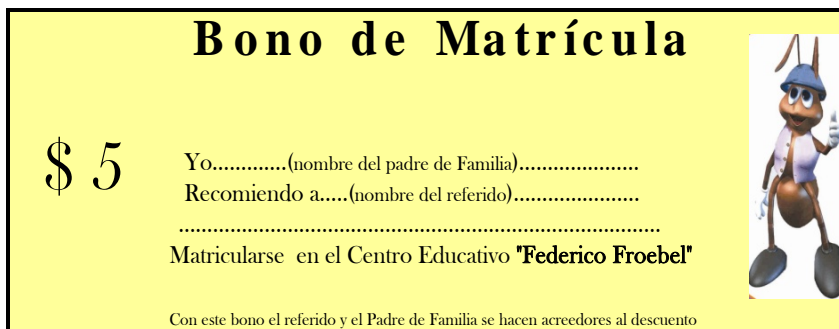
#### **4.17.3.- Referidos**

- ❖ Entrega de bonos de \$5,00 a los representantes para ser utilizados en la matricula de la siguiente manera:
  - 1) Dos bonos son entregados a los padres de familia a finalizar el periodo lectivo.
  - 2) El Padre de Familia entrega el bono a un referido (nuevo estudiante) para que este obtenga un descuento de \$5 al momento de matricularse.

3) Si el referido hace uso del bono, el padre de familia que entregó también obtiene el mismo descuento.

Gráfico # 96

Bono de Matrícula



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

❖ Invitaciones a cursos de educación para padres a referidos de los representantes de los estudiantes del plantel.



## **CAPÍTULO V**

### **5.- PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO**

#### **5.1.- ANTECEDENTES**

La gerencia de una empresa tiene como preocupación vital la posición financiera de la misma. Esto hace que siempre los directivos de la empresa estén permanentemente analizando los estados financieros para tomar decisiones que satisfagan las necesidades de la empresa.

En este capítulo detallaremos todas las inversiones necesarias para la implementación del plan de posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel. También determinaremos los ingresos proyectados de cada uno de los servicios de la empresa en

base a los objetivos del proyecto. Para el desarrollo del plan financiero hemos utilizado un análisis incremental por medio del cual determinaremos la rentabilidad del proyecto.

## **5.2.- OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Determinar si el plan de posicionamiento para la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel, es rentable y factible de realizar.

## **5.3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar la rentabilidad del plan de posicionamiento para la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel, en los diferentes escenarios.
- ❖ Realizar un análisis de sensibilidad con variables relevantes como: numero de estudiantes y TMAR.
- ❖ Formular las recomendaciones necesarias para el mejor desarrollo de la empresa.

#### **5.4.- HORIZONTE DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El proyecto de posicionamiento de la marca Federico Froebel, va a tener un horizonte de 5 años, que es un tiempo en donde ya se tendrán consolidados los resultados, y se podrán realizar las correcciones (periodicidad) del caso anualmente, de acuerdo a lo que indique el monitoreo que se haya desarrollado para el mismo.

#### **5.5.- TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL**

El universo de estudio para este plan financiero es el mismo que se determinó en el estudio de mercado, es decir estudiantes que están por ingresar al nivel secundario en el cantón Babahoyo. Más nuestra porción mayoritaria de mercado estará enfocada propiamente en la ciudad de Babahoyo.

#### **5.6.- DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS**

Por ser uno de los objetivos del proyecto, aumentar en un 15% el número de alumnos, luego de un año de ejecutado el plan de posicionamiento de la marca, tenemos en el cuadro siguiente la estadísticas de partida antes del plan y luego el siguiente cuadro de los ingresos esperados luego de implementado el mismo.

Cuadro # 81

CUADRO ESTADÍSTICO DE ALUMNOS DE SECUNDARIA			
PERÍODO LECTIVO	# DE ALUMNOS	PRECIO MENS.	INGRESOS MENSUALES
2003-2004	110	\$ 25,00	\$ 2.750,00
2004-2005	125	\$ 30,00	\$ 3.750,00
2005-2006	130	\$ 35,00	\$ 4.550,00
2006-2007	134	\$ 38,00	\$ 5.092,00

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Como muestra el cuadro anterior, se observa una disminución de estudiantes de secundaria, esto se debe en primer lugar y de acuerdo al estudio de mercado a una falta de conocimiento de las personas acerca de las cualidades del servicio que ofrece esta empresa; a la cantidad de establecimientos particulares que han sido creados en los últimos tres años y que se inician con precios de pensiones más bajos; y finalmente a los problemas económicos que sufre la población que le impide poner a sus hijos en un plantel particular.

Este valor corresponde a un mes, y el cálculo del precio lo tendremos que hacer tomando en cuenta solo los 10 meses de cada año lectivo.

Aquí en estos valores no se está incluyendo el valor de matrícula, ya que ese valor se destina a reparación, mantenimiento, gastos administrativos de inicio y adquisición de equipos y mobiliario para año lectivo en curso.

## 5.7.- CÁLCULO DEL INGRESO

Los principales ingresos de la empresa educativa Federico Froebel, provienen fundamentalmente de la venta de servicios y de un valor agregado que son los uniformes y libros que se encuentran representados en los siguientes importes:

- ❖ Valor de matrículas.
- ❖ Valor de pensiones mensuales.
- ❖ Valor por uniformes
- ❖ Valor por venta de libros.

Para determinar el ingreso actual por servicios educativos de los estudiantes del colegio del presente período lectivo, utilizaremos la formula  $I = P \times Q$ , en donde P, es el precio unitario que se cobra por pensión mensual, y Q, es la cantidad producida y vendida del servicio. Por lo tanto el ingreso actual sería el siguiente:

$$I = P \times Q;$$

Calculo del Ingreso por Valor de pensiones (2007-2008)			
Nivel	Precio	Cantidad	Total
8tavo	40	24	960
9nvo	40	16	640
1ero Propedeutico	40	22	880
2do Propedeutico	40	18	720
5to	40	22	880
6to	40	30	1200
Total			5280

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Valor por importe de matrículas:

Cuadro # 83

Calculo del Ingreso por Valor de Matriculas(2007-2008)			
Nivel	Precio	Cantidad	Total
8tavo	50	24	1200
9nvo	50	16	800
1ero Propedeutico	50	22	1100
2do Propedeutico	50	18	900
5to	50	22	1100
6to	50	30	1500
Total			6600

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

## 5.8.- INGRESO POR VALOR DE UNIFORMES Y LIBROS

Se ha observado en el comportamiento de los Padres de familia que estos adquieren para sus hijos al momento de iniciar el periodo escolar la cantidad de uniformes que se detalla en el cuadro siguiente, que da un total de \$ 40, oo por estudiante.

Cuadro # 84

<b>Cantidad de Uniformes por estudiante</b>			
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Total \$</b>
Camiseta	1	7	7
Medias	2	2	4
Calentador	1	10	10
Equipo de Gimnasia	1	10	10
Chompa	1	9	9
Total			40

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Por lo general los Padres de familia compran una camiseta para el uniforme del diario ya que estos muchas veces conservan la del periodo lectivo anterior o heredan la de sus hermanos y/o familiares.

En el cuadro siguiente detallamos los ingresos por valor de uniformes y libros en el periodo actual.

Cuadro # 85

<b>Calculo del Ingreso por Valor de Uniformes(2007-2008)</b>			
<b>Nivel</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>8tavo</b>	40	24	960
<b>9vno</b>	40	16	640
<b>1ero Propedeutico</b>	40	22	880
<b>2do Propedeutico</b>	40	18	720
<b>5to</b>	40	22	880
<b>6to</b>	40	30	1200
<b>Total</b>			<b>5280</b>

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 86

Calculo del Ingreso por Valor de Libros			
Nivel	Precio	Cantidad	Total
8tavo	40	24	960
9vno	40	16	640
1ero Propedeutico	40	22	880
2do Propedeutico	40	18	720
5to	40	22	880
6to	40	30	1200
Total			5280

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

El Valor del conjunto de libros por estudiante es \$ 40, oo que consiste en:

- ❖ 1 Libro de Matemáticas
- ❖ 1 Libro de Ingles
- ❖ 1 Libro de Lenguaje
- ❖ 1 Libro de Computación
- ❖

### 5.9.- INGRESO TOTALES:

A continuación se detalla un cuadro resumido con todos los ingresos del periodo 2007-2008 por rubro de Matrículas, Pensiones, Libros y Uniformes.

Cuadro # 87

Calculo del Ingreso Total Anual (2007-2008)	
Nivel	Valor
Ingreso Matrículas	6600
Ingreso Pensiones	52800
Ingreso Libros	5280
Ingreso Uniformes	5280
Total	69960

Fuente: Secretaría del plantel.

Elaborado por: Autores del proyecto

### 5.10.- DETERMINACIÓN DEL PRECIO



Por haber quedado convenido previamente por los directivos de la empresa “Federico Froebel”, y por la Junta Reguladora de Costos de la Dirección de Educación de Los Ríos (ente que regula anualmente los valores de pensiones y matrículas que deben cobrar las instituciones educativas de carácter particular), quedó establecido para el período lectivo 2007-2008, el valor de \$ 40,00 (cuarenta 00/100 dólares) por la pensión mensual y de \$ 50,00 (cincuenta 00/100 dólares), el valor de la matrícula.

### 5.11.- INGRESOS PROYECTADOS

Para realizar el cálculo de los ingresos proyectados hemos utilizado el método de análisis incremental. En los siguientes cuadros se presentan los ingresos adicionales que percibiría la empresa luego de implementar el plan de posicionamiento para la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel”.

Cuadro # 88

<b>INGRESOS PROYECTADOS DE PENSIONES (ANÁLISIS INCREMENTAL)</b>				
<b>PERÍODO LECTIVO</b>	<b>NÚMERO DE ALUMNOS</b>	<b>PRECIO MENSUAL \$</b>	<b>INGRESOS MENSUALES \$</b>	<b>INGRESOS ANUALES \$</b>
<b>2008-2009</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>840</b>	<b>8400</b>
<b>2009-2010</b>	<b>23</b>	<b>44,1</b>	<b>1014,3</b>	<b>10143</b>
<b>2010-2011</b>	<b>26</b>	<b>46,3</b>	<b>1203,8</b>	<b>12038</b>
<b>2011-2012</b>	<b>30</b>	<b>48,61</b>	<b>1458,3</b>	<b>14583</b>
<b>2012-2013</b>	<b>35</b>	<b>51,04</b>	<b>1786,4</b>	<b>17864</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 89

<b>INGRESOS PROYECTADOS DE MATRICULAS(ANÁLISIS INCREMENTAL)</b>			
<b>PERÍODO LECTIVO</b>	<b>NÚMERO DE ALUMNOS</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>INGRESOS MATRICULAS \$</b>
<b>2008-2009</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>1000</b>
<b>2009-2010</b>	<b>23</b>	<b>52,5</b>	<b>1207,5</b>
<b>2010-2011</b>	<b>26</b>	<b>55,12</b>	<b>1433,12</b>
<b>2011-2012</b>	<b>30</b>	<b>57,88</b>	<b>1736,4</b>
<b>2012-2013</b>	<b>35</b>	<b>60,77</b>	<b>2126,95</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 90

<b>INGRESOS PROYECTADOS DE UNIFORMES(ANÁLISIS INCREMENTAL)</b>			
<b>PERÍODO LECTIVO</b>	<b>NÚMERO DE ALUMNOS</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>INGRESOS UNIFORMES \$</b>
<b>2008-2009</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>840</b>
<b>2009-2010</b>	<b>23</b>	<b>44,1</b>	<b>1014,3</b>
<b>2010-2011</b>	<b>26</b>	<b>46,3</b>	<b>1203,8</b>
<b>2011-2012</b>	<b>30</b>	<b>48,61</b>	<b>1458,3</b>
<b>2012-2013</b>	<b>35</b>	<b>51,04</b>	<b>1786,4</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 91

<b>INGRESOS PROYECTADOS DE LIBROS(ANÁLISIS INCREMENTAL)</b>			
<b>PERÍODO LECTIVO</b>	<b>NÚMERO DE ALUMNOS</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>INGRESOS LIBROS \$</b>
<b>2008-2009</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>840</b>
<b>2009-2010</b>	<b>23</b>	<b>44,1</b>	<b>1014,3</b>
<b>2010-2011</b>	<b>26</b>	<b>46,3</b>	<b>1203,8</b>
<b>2011-2012</b>	<b>30</b>	<b>48,61</b>	<b>1458,3</b>
<b>2012-2013</b>	<b>35</b>	<b>51,04</b>	<b>1786,4</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 92

<b>INGRESOS TOTALES ANUALES PROYECTADOS</b>	
<b>PERÍODO LECTIVO</b>	<b>TOTAL INGRESO</b>
<b>2008-2009</b>	<b>11080</b>
<b>2009-2010</b>	<b>13379,1</b>
<b>2010-2011</b>	<b>15878,72</b>
<b>2011-2012</b>	<b>19236</b>
<b>2012-2013</b>	<b>23563,75</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Es decir, que el nivel secundario del plantel luego de terminado el proyecto tendrá ingresos adicionales de \$11.080 en el año 2008, 13.379,1 en el periodo 2009, \$15.878,72 en el año 2010, \$19236 en el año 2011 y \$23563,75 en el 2012.

## **5.12.- ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

De la fórmula a continuación despejaremos la incógnita “x” que representa la cantidad de alumnos que la empresa educativa “Federico Froebel” debe aumentar en el primer año para que la inversión se justifique, la cantidad ubicada en la parte izquierda de la ecuación representa el monto a invertir en el proyecto.

$$14546 = \frac{x}{0,15} (1 - (1,15)^{-5}) + \frac{x}{0,15} (1,15)^{-5}$$

$$14546 = \frac{x}{0,15} (0,5028) + \frac{x}{0,15} (0,49717)$$

$$14546 = \frac{x}{0,15} (0,99997)$$

$$14546 = x(6,666)$$

$$x = \frac{14546}{6,666}$$

$$x = 2182,12$$

$$P.E = \frac{2182,12}{556}$$

$$P.E = 3,92$$

$$P.E = 4$$

Como se observa en el resultado de la ecuación anterior, para que la sección secundaria del Centro Educativo alcance su punto de equilibrio se necesitan 4 estudiantes adicionales para el periodo 2008

### 5.13.- INVERSIONES EN EL PROYECTO

Para el presente proyecto de posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativa “Federico Froebel” se realizarán las siguientes inversiones:

Cuadro # 93

DETALLE	CANTIDAD	VALOR (EN DOLARES U.S.A.)	
		UNITARIO	TOTAL
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
<b>EQUIPOS VARIOS</b>			
Proyectores	1	900,00	900,00
DVD	1	120,00	120,00
Microscópios	3	400,00	1.200,00
Impresoras	2	200,00	400,00
Amplificador	1	350,00	350,00
Micrófonos	2	55,00	110,00
Cables y accesorios	1	150,00	150,00
Aire acondicionado Lab. Computac.	1	500,00	500,00
Aire acondicionado administración.	1	500,00	500,00
<b>MUEBLES Y EQUIPAMIENTO DE OFICINA</b>			
Escritorio Ejecutivo	1	140,00	140,00
Escritorios-Secretarias	2	80,00	160,00
Sillas administración y secretaría	4	50,00	200,00
Archivadores	2	65,00	130,00
Sillón Semi-Ejecutivo	1	100,00	100,00
Vitrinas	2	90,00	180,00
Mesa de sesiones	1	120,00	120,00
Sillas giratorias para laboratorio CC:NN.	10	50,00	500,00
Anaqueles para laboratorio CC:NN.	1	90,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.850,00</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 94

<b>INTANGIBLES</b>			
Actualización softwares	1	500,00	500,00
Automatización de la información (red)	1	1.200,00	1.200,00
Creación de página web	1	350,00	350,00
Conexión a Internet banda ancha	1	700,00	700,00
<b>T O T A L</b>			<b>2.750,00</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 95

<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>			
Adecuación de oficina de marketing	1	150,00	150,00
Movilización	1	50,00	50,00
Instalación de equipos varios	1	150,00	150,00
<b>T O T A L</b>			<b>350,00</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 96

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Técnicos en marketing	2	500,00	1.000,00
Computadora e impresora	1	550,00	550,00
Pizarras acrílicas con borrador	2	30,00	60,00
Marcadores Tiza líquida	10	0,60	6,00
<b>T O T A L</b>			<b>1.616,00</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 97

<b>INVERSIÓN EN PUBLICIDAD</b>			
Publicidad escrita	7	40,00	280,00
Contratación vallas publicitarias (2 x 1 año)	2	800,00	1.600,00
Cambio de letreros	3	300,00	900,00
Dípticos	3000	0,15	450,00
Remodelación de oficinas administrativas	3	250,00	750,00
<b>T O T A L</b>			<b>3.980,00</b>

Fuente: Equipo de trabajo. Elaborado por: Autores del proyecto

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>14.546,00</b>
------------------------	------------------

La inversión total del proyecto alcanza los 14.546,00, que es detallada desde el cuadro 93 al 97.

## 5.14.- ACTIVOS FIJOS QUE SE DEPRECIAN

En el presente análisis financiero se detalla pormenorizadamente los activos que se deprecian, para ello se ha elaborado una cédula en donde se describe claramente la depreciación anual que sufre cada bien, además la depreciación acumulada y su valor de salvamento que han sido tomados de las regulaciones a los valores porcentuales de depreciación límites que han sido fijados por la LRTI.

Se ha utilizado el método de depreciación línea recta.

Cuadro#98

CEDULA DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS CON SALVAMENTO						
Posicionamiento de la marca Federico Froebel						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO PARCIAL	DEPREC. ANUAL	DEPREC. ACUMULADA	VALOR SALVAMENTO
<b>EQUIPOS</b>						
Proyectores	1	900,00	900,00	201,00	603,00	297,00
DVD	1	120,00	120,00	26,80	80,40	39,60
Microscópios	3	400,00	1.200,00	268,00	804,00	396,00
Impresoras	2	200,00	400,00	89,33	268,00	132,00
Amplificador	1	350,00	350,00	78,17	234,50	115,50
Microfonos	2	55,00	110,00	24,57	73,70	36,30
Cables y accesorios	1	150,00	150,00	33,50	100,50	49,50
Aire acondicionado Lab. Computac.	1	500,00	500,00	111,67	335,00	165,00
Aire acondicionado administración.	1	500,00	500,00	111,67	335,00	165,00
<b>Total</b>				<b>944,70</b>	<b>2.834,10</b>	<b>1.395,90</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Escritorio Ejecutivo	1	140,00	140,00	12,60	63,00	77,00
Escritorios-Secretarias	2	80,00	160,00	14,40	72,00	88,00
Sillas administración y secretaria	4	50,00	200,00	18,00	90,00	110,00
Archivadores	2	65,00	130,00	11,70	58,50	71,50
Sillón Semi-Ejecutivo	1	100,00	100,00	9,00	45,00	55,00
Vitrinas	2	90,00	180,00	16,20	81,00	99,00
Mesa de sesiones	1	120,00	120,00	10,80	54,00	66,00
Sillas giratorias para laboratorio CC.NN.	10	50,00	500,00	45,00	225,00	275,00
Anaqueles para laboratorio CC.NN.	1	90,00	90,00	8,10	40,50	49,50
<b>Total</b>				<b>145,80</b>	<b>729,00</b>	<b>891,00</b>
					<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>	<b>2.286,90</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

## 5.15.- GASTOS FINANCIEROS

Para cubrir la inversión del proyecto, se optó por realizar un crédito a una entidad bancaria por un monto de \$ 14.546,00 (catorce mil quinientos cuarenta y seis 00/100 dólares), a 5 años plazo y con pagos semestrales, los mismos que están detallados en el cuadro # 99 donde la tabla de amortización del préstamo indica los pagos, intereses, amortización y saldo insoluto.

Cuadro # 99

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO PARA FINANCIAMIENTO</b>					
<b>FORMA GRADUAL</b>					
CAPITAL: \$ 14.546,00	<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
TIEMPO: 5 AÑOS	0				14.546,00
INTERES: 12%	1	1.976,335	872,76	1.103,58	13.442,43
PAGOS: Semestrales	2	1.976,335	806,55	1.169,79	12.272,64
i = 0,06	3	1.976,335	736,36	1.239,98	11.032,66
	4	1.976,335	661,96	1.314,38	9.718,28
	5	1.976,335	583,10	1.393,24	8.325,05
	6	1.976,335	499,50	1.476,83	6.848,21
	7	1.976,335	410,89	1.565,44	5.282,77
	8	1.976,335	316,97	1.659,37	3.623,40
	9	1.976,335	217,40	1.758,93	1.864,47
	10	1.976,335	111,87	1.864,47	0,00
		19.763,35	5.217,35	14.546,00	

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto



### Calculo de la anualidad:

$$A = \frac{P \cdot i}{1 - (1 + i)^{-n}} = \frac{14.546 \times 0,06}{1 - (1 + 0,06)^{-10}}$$

$$A = \frac{872,76}{1 - 0.55839477}$$

$$A = \frac{872,76}{0,44160523}$$

$A =$	<b>1.976,335</b>
-------	------------------

### 5.16.- FLUJO DE EFECTIVO NETO

El flujo de efectivo en el período cero (2007) al inicio de nuestro análisis financiero, incluye los valores de: Inversión fija, gastos pre-operativos, inversión en Publicidad, capital de trabajo, e intangibles. Todos ellos con signo negativo porque se van a invertir al inicio. Aquí también incluimos en valor del préstamo de \$ 14.546,00.

El presente Flujo de efectivo lo realizamos mediante un análisis incremental que nos permite obtener una visión de los ingresos que proporcionan el incremento adicional de alumnos que según el objetivo de este proyecto es el 15% anual.

Los propietarios del Centro Educativo “Federico Froebel” determinaron una TMAR del 15% anual.

Cuadro # 100

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (escenario esperado 15%)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		11.120,00	13.427,40	15.937,74	19.309,19	23.653,75
COSTOS VARIABLES		1.280,00	1.545,60	1.834,56	2.222,64	2.722,73
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		8.164,10	10.205,90	12.427,28	15.410,65	19.255,12
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		6.484,79	8.807,58	11.344,68	14.682,79	18.925,85
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		972,72	1.321,14	1.701,70	2.202,42	2.838,88
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		5.512,07	7.486,44	9.642,98	12.480,37	16.086,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		1.378,02	1.871,61	2.410,74	3.120,09	4.021,74
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		4.134,05	5.614,83	7.232,23	9.360,28	12.065,23
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						87.736,50
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	101.148,36
TIR	70%					
VAN	54.829,23					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	4,77					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Mediante este flujo de efectivo se ha determinado los ingresos anuales, la tasa interna de retorno (70%), el valor del VAN (54.829,23), el cual fue calculado con una tasa del 15%. Dado que la TIR (70%) es mayor a la TMAR (15%) podemos concluir que el proyecto es rentable.

## 5.17.- Periodo de Recuperación de la Inversión

Este análisis tiene como objetivo determinar en cuánto tiempo se recupera la inversión del proyecto incluyendo la tasa de retorno esperada. Como se puede observar en el siguiente cuadro la inversión inicial se recupera en el quinto año, es decir en el año 2012.

Cuadro # 101

PERIDO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Período	Saldo de la Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	14546	4130,65	2181,9	1948,75
2	12597,25	5892,42	1889,5875	4002,8325
3	8594,4175	7825,53	1173,8295	6651,7005
4	1942,717	10308,32	291,40755	10016,91245
5	-8074,19545	101148,36	-1211,129318	99937,23068

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

## 5.18.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los siguientes flujos muestran un análisis de sensibilidad de las variables relevantes en este proyecto como la TMAR, y Porcentaje de Alumnos para de este modo ver los posibles riesgos del proyecto.

## 5.18.1.- ESCENARIO PESIMISTA

En los siguientes cuadros podemos observar cuales serian los valores del flujo de efectivo, VAN y TIR si variamos el porcentaje de alumnos en 5%, 10%, 20% y 25%.

Cuadro # 102

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (10% de alumnos por año)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSION FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSION EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		7.228,00	8.757,00	9.807,84	11.585,51	12.840,61
COSTOS VARIABLES		832,00	1.008,00	1.128,96	1.333,58	1.478,06
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACION DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		4.720,10	6.073,10	7.002,98	8.576,03	9.686,65
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		3.040,79	4.674,78	5.920,38	7.848,17	9.357,38
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		456,12	701,22	888,06	1.177,23	1.403,61
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		2.584,67	3.973,56	5.032,32	6.670,94	7.953,77
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		646,17	993,39	1.258,08	1.667,74	1.988,44
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		1.938,50	2.980,17	3.774,24	5.003,21	5.965,33
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICION DE DEPRECIACION		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		1.935,10	3.257,76	4.367,54	5.951,25	7.311,96
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	1.935,10	3.257,76	4.367,54	5.951,25	7.311,96
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						47.070,50
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	1.935,10	3.257,76	4.367,54	5.951,25	54.382,46
TIR	44%					
VAN	22.912,10					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	2,58					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

En el cuadro anterior se muestra como aumento de solo el 10% (5% menos que el esperado) nos da una TIR del 44% y un VAN de 22.912,10 lo que nos indica que aún en un escenario pesimista el proyecto es aún rentable.

## 5.18.2.- ESCENARIO OPTIMISTA

Cuadro # 103

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (20% alumnos por año)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		14.456,00	18.681,60	23.293,62	29.607,42	37.170,18
COSTOS VARIABLES		1.664,00	2.150,40	2.681,28	3.408,05	4.278,58
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		11.116,10	14.855,30	18.936,44	24.523,47	31.215,70
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		9.436,79	13.456,98	17.853,84	23.795,61	30.886,43
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		1.415,52	2.018,55	2.678,08	3.569,34	4.632,96
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		8.021,27	11.438,43	15.175,76	20.226,27	26.253,47
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		2.005,32	2.859,61	3.793,94	5.056,57	6.563,37
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		6.015,95	8.578,82	11.381,82	15.169,70	19.690,10
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		6.012,55	8.856,41	11.975,12	16.117,74	21.036,73
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	6.012,55	8.856,41	11.975,12	16.117,74	21.036,73
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						138.568,96
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	6.012,55	8.856,41	11.975,12	16.117,74	159.605,59
TIR		92%				
VAN		93.820,47				
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO		7,45				

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 104

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (25% alumnos por año)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		18.348,00	23.935,80	31.875,48	41.836,57	54.741,54
COSTOS VARIABLES		2.112,00	2.755,20	3.669,12	4.815,72	6.301,18
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		14.560,10	19.504,70	26.530,46	35.344,95	46.764,46
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		12.880,79	18.106,38	25.447,86	34.617,09	46.435,19
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		1.932,12	2.715,96	3.817,18	5.192,56	6.965,28
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		10.948,67	15.390,42	21.630,68	29.424,53	39.469,91
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		2.737,17	3.847,61	5.407,67	7.356,13	9.867,48
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		8.211,50	11.542,82	16.223,01	22.068,39	29.602,43
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		8.208,10	11.820,41	16.816,31	23.016,43	30.949,06
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	8.208,10	11.820,41	16.816,31	23.016,43	30.949,06
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						204.651,19
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	8.208,10	11.820,41	16.816,31	23.016,43	235.600,25
TIR		114%				
VAN		142.881,09				
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO		10,82				

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

En los cuadros 104 y 105 se muestra el escenario optimista en el que aumenta un 20% y 25% los mismos que nos dan como resultado una TIR del 92% y 114%.

### 5.18.3.- VARIACIÓN EN LA TMAR

En los siguientes cuadros podemos observar cuales serian los valores del flujo de efectivo, VAN y TIR si variamos la TMAR en 5%, 10%, 20% y 25%.

Cuadro # 105

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (TMAR al 5%)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		11.120,00	13.427,40	15.937,74	19.309,19	23.653,75
COSTOS VARIABLES		1.280,00	1.545,60	1.834,56	2.222,64	2.722,73
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		8.164,10	10.205,90	12.427,28	15.410,65	19.255,12
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		6.484,79	8.807,58	11.344,68	14.682,79	18.925,85
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		972,72	1.321,14	1.701,70	2.202,42	2.838,88
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		5.512,07	7.486,44	9.642,98	12.480,37	16.086,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		1.378,02	1.871,61	2.410,74	3.120,09	4.021,74
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		4.134,05	5.614,83	7.232,23	9.360,28	12.065,23
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						266.561,29
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	279.973,15
TIR	98%					
VAN	229.339,51					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	16,77					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 106

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (TMAR al 10%)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		11.120,00	13.427,40	15.937,74	19.309,19	23.653,75
COSTOS VARIABLES		1.280,00	1.545,60	1.834,56	2.222,64	2.722,73
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		8.164,10	10.205,90	12.427,28	15.410,65	19.255,12
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		6.484,79	8.807,58	11.344,68	14.682,79	18.925,85
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		972,72	1.321,14	1.701,70	2.202,42	2.838,88
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		5.512,07	7.486,44	9.642,98	12.480,37	16.086,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		1.378,02	1.871,61	2.410,74	3.120,09	4.021,74
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		4.134,05	5.614,83	7.232,23	9.360,28	12.065,23
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						132.442,69
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	145.854,55
TIR	79%					
VAN	97.563,27					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	7,71					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 107

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (TMAR al 20%)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		11.120,00	13.427,40	15.937,74	19.309,19	23.653,75
COSTOS VARIABLES		1.280,00	1.545,60	1.834,56	2.222,64	2.722,73
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		8.164,10	10.205,90	12.427,28	15.410,65	19.255,12
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		6.484,79	8.807,58	11.344,68	14.682,79	18.925,85
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		972,72	1.321,14	1.701,70	2.202,42	2.838,88
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		5.512,07	7.486,44	9.642,98	12.480,37	16.086,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		1.378,02	1.871,61	2.410,74	3.120,09	4.021,74
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		4.134,05	5.614,83	7.232,23	9.360,28	12.065,23
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICCIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						65.383,40
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	78.795,26
TIR	64%					
VAN	34.154,10					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	3,35					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 108

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (TMAR al 25%)						
Posicionamiento de la sección secundaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN FIJA (equipos, muebles y enseres)	- 5.850,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	- 350,00					
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	- 3.980,00					
CAPITAL DE TRABAJO	- 1.616,00					
INTANGIBLES	- 2.750,00					
VALOR DEL PRÉSTAMO	14.546,00					
INGRESOS POR VENTAS		11.120,00	13.427,40	15.937,74	19.309,19	23.653,75
COSTOS VARIABLES		1.280,00	1.545,60	1.834,56	2.222,64	2.722,73
DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y EQUIP. DE OFIC.		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS VARIOS		1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90	1.395,90
INGRESOS OPERATIVOS		8.164,10	10.205,90	12.427,28	15.410,65	19.255,12
GASTOS FINANCIEROS (Intereses por préstamos)		1.679,31	1.398,32	1.082,60	727,86	329,27
INGRESOS ANTES DE BENEF. A TRABAJ.		6.484,79	8.807,58	11.344,68	14.682,79	18.925,85
15% BENEFICIOS A TRABAJADORES		972,72	1.321,14	1.701,70	2.202,42	2.838,88
INGRESOS ANTES DE IMP. A LA RENTA		5.512,07	7.486,44	9.642,98	12.480,37	16.086,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		1.378,02	1.871,61	2.410,74	3.120,09	4.021,74
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		4.134,05	5.614,83	7.232,23	9.360,28	12.065,23
PAGO DE CAPITAL (Amortización del préstamo)		3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67	3.952,67
READICIÓN DE DEPRECIACIÓN		1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90	1.675,90
AMORTIZACIONES		2.273,37	2.554,36	2.870,07	3.224,81	3.623,40
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	13.411,86
PERPETUIDAD DEL FLUJO DE EFECTIVO MENOS DEPRECIACION						51.971,54
FLUJO DE EFECTIVO NETO FINAL	-14.546,00	4.130,65	5.892,42	7.825,53	10.308,32	65.383,40
TIR	60%					
VAN	22.183,47					
RENTABILIDAD						
COSTO BENEFICIO	2,53					

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Los cuadros anteriores indican variaciones en la TMAR y observamos como va disminuyendo la TIR a medida que aumentamos la TMAR.

## 5.19.- GRÁFICOS DE LOS ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación mostramos algunos gráficos en los que se muestra un resumen de los análisis de sensibilidad realizados.



Cuadro #109

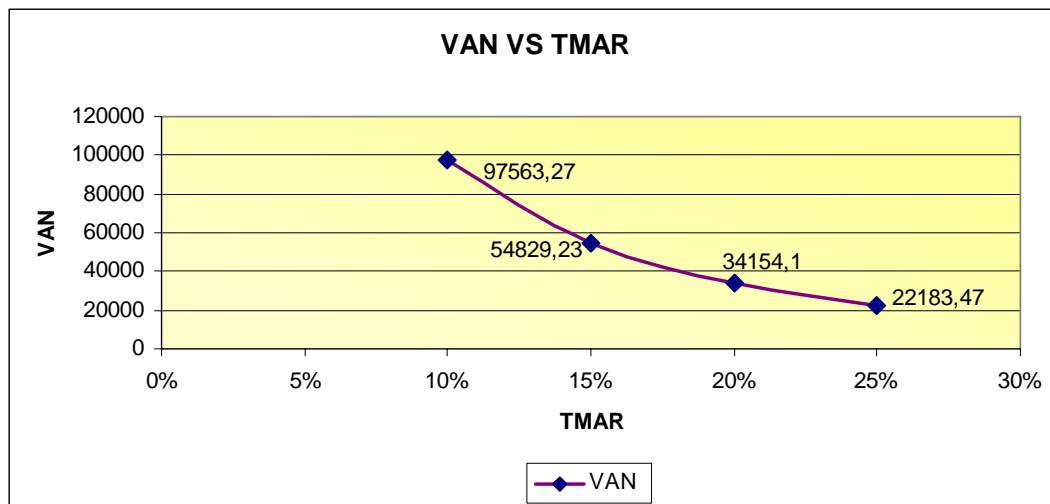
VAN VS TMAR	
TMAR	VAN
10%	97563,27
15%	54829,23
20%	34154,1
25%	22183,47

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 97

VAN VS TMAR



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 110

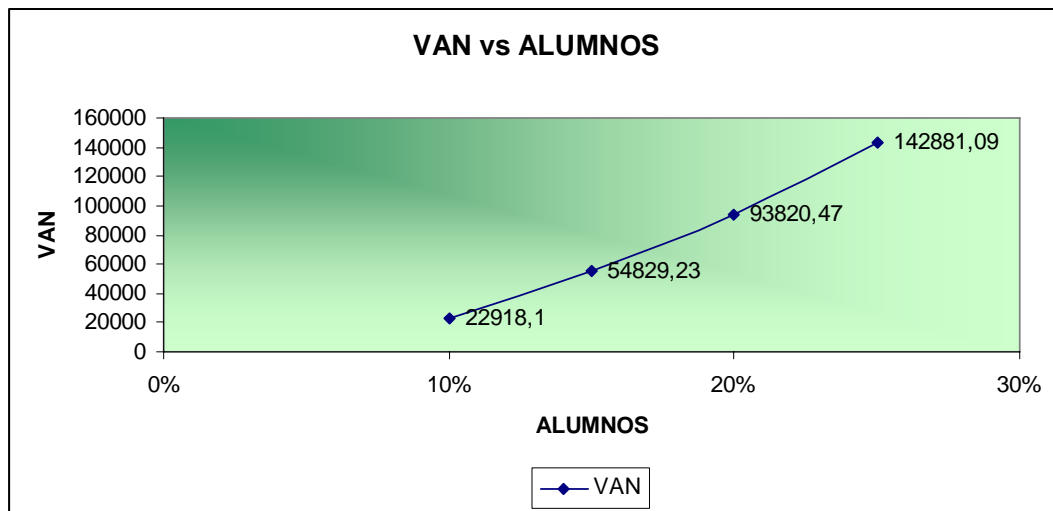
VAN VS Alumnos	
Alumnos	VAN
10%	22918,1
15%	54829,23
20%	93820,47
25%	142881,09

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico # 98

Van VS Alumnos



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Cuadro # 111

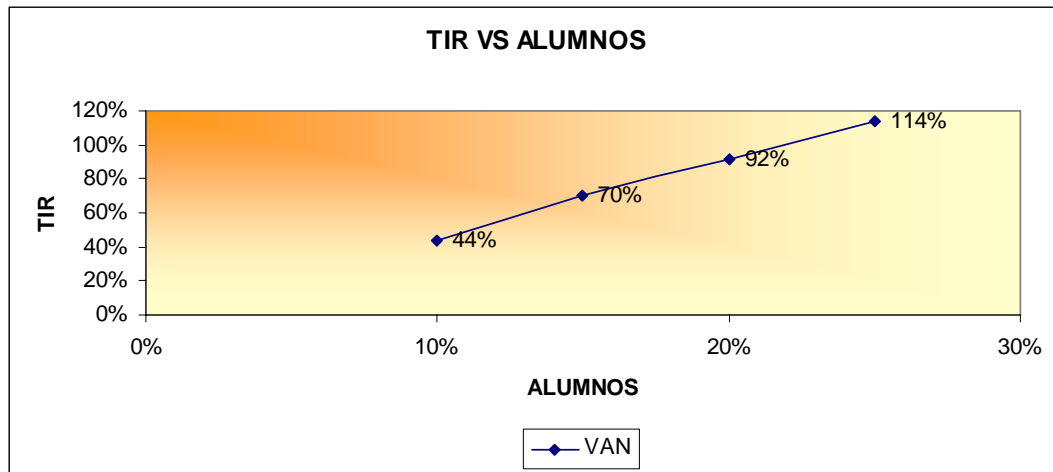
Alumnos VS TIR	
Alumnos	VAN
10%	44%
15%	70%
20%	92%
25%	114%

Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico 99

TIR VS Alumnos



Fuente: Equipo de trabajo.

Elaborado por: Autores del proyecto

## CONCLUSIONES

Hoy por hoy, los negocios ya sea de bienes o servicios, cuya demanda del mercado sea mayor que la oferta, tienen mejores posibilidades de éxito.

Por ello los directivos de la empresa educativa “Federico Froebel”, han considerado de relevante importancia realizar un Plan de Posicionamiento para la sección secundaria del Centro Educativo objeto del presente estudio.

Nuestro estudio de Mercado determinó que existen un gran número de clientes potenciales que elegirían este centro educativo para realizar sus estudios en la sección secundaria, sin embargo por la creciente incrementación de establecimientos que prestan servicios de este tipo, es importante determinar en un estudio económico y financiero la factibilidad del presente proyecto de posicionamiento de la marca “Federico Froebel” para implementarlo y que cumpla los objetivos planteados.

El análisis financiero indica que en el escenario esperado, es decir el que consta en los objetivos, al incrementar un 15% anual en la cantidad de estudiantes, el flujo efectivo con financiamiento, realizado mediante un análisis incremental con una TMAR del 15% determinó que el proyecto es rentable y con grandes perspectivas de éxito, dado que obtuvimos un VAN positivo de \$ 54.829,23 y una TIR de 70%.

Analizando el escenario pesimista, en el que suponemos que exista un incremento de solo un 10% anual (5% menos que en el escenario esperado) en la cantidad de estudiantes, el flujo efectivo con financiamiento, realizado igualmente mediante un análisis incremental, con una TMAR del 15% determinó que el proyecto sigue siendo rentable, dado que se obtuvo un VAN positivo de \$ 22.912,10 y una TIR de 44%.

El período de recuperación de la inversión será de 5 años.

Como conclusión general podemos decir que el Plan de Posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativo Federico Froebel, es muy factible de realizar y de pronóstico exitoso en el escenario esperado y aun en el pesimista.

## **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta las buenas perspectivas de éxito que determina el estudio financiero, se recomienda la inmediata implementación del plan de posicionamiento, teniendo presente las consideraciones obtenidas en el análisis de mercado y financiero.

Se plantean a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deben ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación. Estas son:

- ❖ Cumplir con todas las estrategias propuestas en el plan de marketing.
- ❖ Realizar periódicamente publicidad y promoción de la sección secundaria, para ingresar en el top of mind de los consumidores.
- ❖ Planificar la creación de una sección secundaria vespertina y/o nivel post-bachillerato, como crecimiento futuro de la empresa.
- ❖ Brindar y mejorar constantemente el servicio personalizado al cliente.
- ❖ Realizar encuestas periódicas tanto a los padres de familia y alumnos para determinar sus necesidades, sugerencias y recomendaciones.
- ❖ Realizar Alianzas estratégicas con la Federación Deportiva de los Ríos para que los estudiantes realizan alguna actividad deportiva extra por las tardes.
- ❖ Implementar las últimas herramientas tecnológicas en los diferentes laboratorios para elevar el nivel académico de los estudiantes.
- ❖ Fortalecer los lazos de fraternidad entre personal docente y administrativo para potenciar la imagen interna y elevar el amor a la institución.

- ❖ Mantener en constante preparación pedagógica a todo el personal docente.
  
- ❖ Realizar las innovaciones pedagógicas que sean necesarias para el cumplimiento de los objetivos académicos planteados.

## **ANEXOS**

### **REGLAMENTO INTERNO DEL PLANTEL**

El Reglamento Interno del plantel fue aprobado por la Dirección Provincial de estudios de Los Ríos, en el mismo momento que se concedía la autorización para su funcionamiento. Este detalla de forma pormenorizada todos los deberes y derechos, prohibiciones, estímulos, faltas y sanciones para estudiantes, padres de familia, personal administrativo y de servicio, y sobre el mismo se basa la disciplina del plantel. A continuación, se transcribe textualmente el mencionado reglamento interno del Centro Educativo particular "Federico Froebel".

#### **EL CONSEJO DIRECTIVO DEL COLEGIO MIXTO PARTICULAR** **BILINGÜE**

**“ F E D E R I C O   F R O E B E L “**

#### ***CONSIDERANDO:***

Que, las Autoridades, Personal Docente, Docente, Administrativo y de Servicio, y los Padres de Familia, tienen derechos y obligaciones que cumplir; es necesario que el Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe



“FEDERICO FROEBEL”, cuente con su propio instrumento legal, que tiene por objeto: Establecer continuidad, normas y procedimientos en la Dirección, organización y funcionamiento de la institución, que no están previstos en la Ley de Educación, su Reglamento General ni en el Reglamento Interno de la sección primaria, pero que servirán para la buena marcha de la Institución; y, que, en ejercicio de las atribuciones que le concede el literal c) del Art. 107 del Reglamento General de la Ley de Educación y Cultura.

### **R E S U E L V E:**

Art. UNICO: Expedir el siguiente REGLAMENTO INTERNO del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL” y ponerlo a consideración de la Dirección Provincial de Educación de Los Ríos para su correspondiente Aprobación.

# TÍTULO I

## DEL ASPECTO LEGAL

### CAPÍTULO I

#### DE LA CREACIÓN DEL PLANTEL, SU DOMICILIO Y FUNCIONAMIENTO.

Art. 1.- El plantel tiene tres etapas en su vida institucional:

- ❖ El Jardín de Infantes Particular Bilingüe “Federico Froebel” creado mediante Resolución Ministerial el 10 de Marzo de 1993.
- ❖ El Jardín- Escuela Particular Bilingüe “Federico Froebel”, creado por Resolución Ministerial # 48 con fecha 2 de Febrero de 1996, que luego por la Reforma Curricular se denominó Centro de Educación Básica Particular “Federico Froebel”.
- ❖ El Colegio Mixto Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL” creado mediante resolución # 779 emitida por la Subsecretaría Regional de Educación del Litoral el 22 de Julio del 2002, en la que autoriza el

funcionamiento del Octavo, Noveno y Décimo año de educación básica, en jornadas matutina y vespertina.

Art. 2.- El Colegio Mixto Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL”, tiene su domicilio en la ciudad de Babahoyo, calles 10 de Agosto 1513 y Ricaurte, Parroquia Camilo Ponce, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, desarrollando sus actividades en un local propio.

Art. 3.- El Centro Educativo “Federico Froebel”, funciona en jornadas matutina y vespertina.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LA NATURALEZA, FINES Y OBJETIVOS**

Art. 4.- El Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL”, es una institución educativa, orientada a formar ciudadanos líderes del mañana de manera que desde la primera educación que reciben los niños en el nivel Pre-escolar, en el nivel primario. Su lema es “Preparando líderes críticos y reflexivos para enfrentar los grandes retos del mañana”.

Art. 5.- El Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “FEDERICO FROEBEL”, cumplirá los siguientes fines y objetivos:

- ❖ Iniciar la educación del adolescente de modo que su imaginación creativa sea cultivada y dirigida para lograr una personalidad original, dándole las herramientas para que se pueda desenvolver de mejor forma en el mundo de las ciencias, las artes, la cultura y el trabajo.
- ❖ Impulsar posteriormente una enseñanza bilingüe integral acorde a los avances técnicos y científicos de la época en que vivimos.
- ❖ Desarrollar los valores humanísticos, estimulando la actividad creadora, el espíritu investigativo y de cooperación social, constituyéndose en un agente de transformación social.

## **TÍTULO II**

### **DE LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DE LOS NIVELES ADMINISTRATIVOS.**

Art. 6.- El Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, para su organización y funcionamiento, contará con los siguientes niveles administrativos:

- ❖ Nivel Ejecutivo.
- ❖ Nivel Asesor.
- ❖ Nivel Auxiliar o de Apoyo.
- ❖ Nivel Operativo.

Art. 7.- El nivel Ejecutivo, estará constituido por las autoridades del plantel:

- ❖ Rector (a).
- ❖ Vice-Rector (a)
- ❖ Inspector (a) General.

Art. 8.- El Nivel Asesor estará formado por:

- ❖ Consejo Directivo
- ❖ Junta de Superiores y Profesores
- ❖ Comisiones Permanentes
- ❖ Departamento de Orientación
- ❖ Junta de Profesores de Curso
- ❖ Profesores Guías de Curso
- ❖ Junta de Directores de Áreas

- ❖ Junta de Profesores de Áreas
- ❖ Departamento de Asesoría Técnico-Pedagógica
- ❖ Consejo de Orientación y Bienestar Estudiantil (COBE)
- ❖ Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil (DOBE)
- ❖ Unidades Educativas de Producción.
- ❖ Microempresas Estudiantiles Comunitarias.
- ❖ Departamento de Cultura

Art. 9.- El Nivel Auxiliar o de Apoyo, estará constituido por:

- ❖ Secretaría-Colecturía.
- ❖ Auxiliar de servicios de oficina.
- ❖ Conserjes.
- ❖ Guardián.
- ❖ Auxiliar de Servicios Generales.
- ❖ Chóferes.
- ❖ Servicios Generales.
- ❖ Laboratorios.
- ❖ Transporte
- ❖ Bar.

Art. 10 .- El Nivel Operativo estará constituido por:

- ❖ Profesores

- ❖ Inspector-profesor
- ❖ Alumnos
- ❖ Padres de Familia

## **CAPÍTULO II**

### **EL NIVEL EJECUTIVO**

#### **DEL RECTOR**

Art. 11.- El Rector(a) del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, es el representante legal y máxima autoridad administrativa. Sus funciones se sujetan a la Ley y Reglamentos de la Educación Particular vigentes y como tal, debe responsabilizarse del buen funcionamiento institucional del plantel.

Art. 12.- Son deberes y atribuciones del Rector(a), además de lo contemplado en el Reglamento a la Ley de Educación, los siguientes:

- ❖ Cumplir y hacer cumplir los Reglamentos y leyes vigentes, acuerdos, planes y programas y demás resoluciones que fueren emanadas por las máximas autoridades y organismos respectivos;
- ❖ Orientar, coordinar las labores docentes, académicas, administrativas, estudiantiles y de servicio directamente o por intermedio del Vice-Rector, así como también impartir órdenes y delegar funciones que fueren necesarias para la buena marcha institucional.
- ❖ Realizar todas las gestiones y trámites que beneficien el desarrollo del plantel.
- ❖ Efectuar conjuntamente con los profesores la planificación anual de las actividades educativas y demás documentos que hay que presentar a la Dirección de Educación.
- ❖ Mantener la armonía entre el personal que labora en la institución respetando al mismo.
  
- ❖ Disponer los descuentos legales al personal docente, administrativo y de servicio.
- ❖ Analizar y justificar las solicitudes de justificación presentadas hasta con 48 horas hábiles posteriores, a la inasistencia y atraso del personal docente, derivada por causas que se las considere idóneas.
- ❖ Realizar las actividades que considere necesario para la buena marcha del plantel.
- ❖ Designar los profesores que se encargarán de cada curso o área para cada período lectivo.
- ❖ Realizar los cambios de docentes que sean necesarios en caso de incumplimiento del contrato.
- ❖ Designar las comisiones permanentes.
- ❖ Reunirse con el Comité Central de Padres de familia y acordar las estrategias inherentes a su papel como representantes legales del estudiantado.
- ❖ Optimizar la atención del rectorado.



## ***DEL VICE – RECTOR***

Art. 13.- El Vice-rector, es la segunda autoridad del plantel, por lo tanto es el colaborador y asesor inmediato del Rector, al que lo sustituye en caso de ausencia.

Art. 14.- El Vice-rector será nombrado por el Gerente propietario de la entidad, y en caso de ausencia de este, el Primer vocal principal le reemplazará hasta que el Gerente propietario nombre a un Vicerrector oficialmente.

Art. 15.- Son deberes y atribuciones del Vice-Rector, los siguientes:

- ❖ Velar por el buen funcionamiento de los diferentes departamentos, en lo referente a planificación y programación en el campo Pedagógico, para lo cual trabajará en perfecta armonía con la asesoría Técnico-Pedagógica.
- ❖ Conocer e informar al Rector(a) de los recursos Técnicos y Pedagógicos existentes y los que se necesitaren para el mejor desenvolvimiento de las actividades académicas del establecimiento.
- ❖ Velar por el cumplimiento de los estímulos a discentes y docentes de acuerdo al presente reglamento.

- ❖ Planificar y organizar en coordinación de las comisiones permanentes una actividad económica anual, para ayudar a financiar eventos u objetivos fijados para ese período.
- ❖ Recabar y entregar toda la información y documentación respectiva que soliciten la Dirección Provincial de Estudios u otro organismo afín.
- ❖ Conocer y resolver todos los asuntos que no consten en el presente reglamento interno, siempre que sea de su competencia
- ❖ El Vice-rector, será removido de sus funciones por solicitud que eleve el Consejo Directivo al Gerente Propietario de la institución; en caso de contravenir disposiciones legales o negligencias comprobadas en el ejercicio de sus funciones.
- ❖ Evaluar el desarrollo académico y pedagógico del plantel, en coordinación con el Rector y con la Comisión de Asesoría Técnico-Pedagógica.
- ❖ Organizar la asociación estudiantil y dirigir sus actividades.
- ❖ Organizar, presidir y asesorar al departamento de orientación y bienestar estudiantil (DOBE) de acuerdo a lo que dispone el reglamento de la ley de educación y acuerdos vigentes.

### ***DEL INSPECTOR GENERAL***

Art. 16.- El Inspector(a) General es el colaborador inmediato del Rector(a) y Vice-rector, responsable del funcionamiento del Plantel en la organización disciplinaria de alumnos y personal que labora en el.

Art. 17.- El Inspector(a) General será nombrado por el Gerente propietario de la entidad, y podrá ser removido de sus funciones a

sugerencia del Consejo Directivo, cuando haya transgredido las leyes y reglamentos o por negligencia comprobada.

Art. 18.- Son deberes y atribuciones del Inspector General, las siguientes:

- ❖ Dirigir las políticas para que la disciplina se mantenga en todas las dependencias de la Institución, y responsabilizarse por las mismas.
- ❖ Visitar diariamente las aulas y laboratorios para enterarse de los pormenores ocurridos diariamente y poner en conocimiento de las novedades a las autoridades.
- ❖ Vigilará que no se produzcan maltratos o abusos con los alumnos.
- ❖ Concurrir a todo acto en que participe el plantel, con la finalidad de hacer un buen control de la disciplina.
- ❖ Incentivar permanentemente en los alumnos, actitudes conductuales que redunden en su beneficio durante el proceso formativo.
- ❖ Comunicar a los padres de familia en concordancia con los maestros, sobre reuniones que se realizaren sobre asistencia, y disciplina de los alumnos.
- ❖ Asistir al plantel 10 minutos antes de la jornada y retirarse de sus labores 10 minutos después de la misma.
- ❖ Formular directrices que permitan mantener las mejores relaciones interpersonales y un buen ambiente de trabajo entre todo el personal.
- ❖ Realizar actividades con objeto de que mejoren las relaciones entre los alumnos del plantel.
- ❖ Solicitar informes periódicos de las actividades dispuestas por las autoridades del plantel y en las cuales se hallaren los alumnos.

- ❖ Conferir certificados de asistencia y disciplina al término del año lectivo o en los momentos que lo solicitaren, por escrito, los ex-alumnos o los representantes legales de los actuales alumnos.
- ❖ Presentar al Rector (a) los informes sobre la asistencia del personal docente, administrativo y de servicio, al final de cada trimestre.
- ❖ Llevar a la junta de curso los informes trimestrales de asistencia y disciplina.
- ❖ Controlar que los estudiantes no se queden en las aulas o predios del plantel, concluida la jornada diaria.
- ❖ Hacer formar a los estudiantes al inicio de clases y luego del recreo respectivo; y controlar que los estudiantes pasen a las aulas, laboratorios y talleres en orden.
- ❖ Permanecer en lugares estratégicos durante los recreo con el fin de contribuir al control disciplinario.
- ❖ Participar y responsabilizarse en la organización y control de los actos cívicos, culturales, sociales y deportivos junto con el Inspector (a) General y el Vicerrector.

### ***CAPÍTULO III***

#### **DE LAS FUNCIONES DEL NIVEL ASESOR**

Art. 19.- El nivel asesor está constituido, según lo dispone el Art. 8 del presente reglamento interno.

#### ***DEL CONSEJO DIRECTIVO***

Art. 20.- El Consejo Directivo del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe "Federico Froebel", para su funcionamiento se conformará de la siguiente manera:

- ❖ Rector del plantel.
- ❖ Vice-Rector.
- ❖ Tres vocales principales y sus respectivos suplentes.

Art. 21.- El Consejo Directivo, sesionará solamente en el local del plantel, previa convocatoria en la que constará el orden del día, con 48 horas de anticipación, y por ningún motivo sesionará fuera del establecimiento.

Art.- 22.-El Quórum legal para las sesiones será la mitad mas uno de sus integrantes

Art. 23.- Son deberes y atribuciones del Consejo Directivo, los siguientes:

- ❖ Asesorar al Rector(a) en las decisiones que deben tomarse en todos los aspectos, para la buena organización y funcionamiento del plantel.
- ❖ Designar a los jefes de áreas, al término de cada período lectivo.

- ❖ Designar a los miembros del departamento de Asesoría Técnico-Pedagógica.
- ❖ Otorgar menciones honoríficas a instituciones y autoridades por servicios relevantes que hayan prestado al plantel.
- ❖ Determinar de acuerdo al Reglamento General de Educación y en concordancia al presente Reglamento, los abanderados y sus escoltas en una sesión extraordinaria para el efecto, y promulgar sus resultados.
- ❖ Otorgar premios de Honor a alumnos que se hayan destacado en el área educativa o deportiva.
- ❖ Estimular al personal docente, docente, administrativo y auxiliar de servicio, por acciones relevantes en beneficio de la institución.

Art. 24.- En salvaguarda de la buena marcha del plantel, El Rector, el Vice-Rector y el Primer Miembro del Consejo Directivo, estarán nominados por la gerente propietaria del establecimiento.

### **DE LA JUNTA DE SUPERIORES Y PROFESORES**

Art. 25.- La Junta General de Directivos y Profesores del Centro Educativo Particular Mixto Bilingüe “Federico Froebel” se integrará de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento General de la Ley de Educación vigente.

Art. 26.- El quórum legal para las sesiones será de la mitad más uno de sus integrantes, para el caso de la primera convocatoria, y, de no lograrse esta asistencia, se realizará una segunda convocatoria; en la que, de existir

el quórum reglamentario hasta una hora después de la señalada, se instalará la junta con el número de miembros presentes.

Art. 27.- La convocatoria, será por escrito y contendrá: lugar, día, hora, y asuntos a tratarse. En las sesiones extraordinarias, exclusivamente se tratará el asunto o los asuntos para las cuales fueron convocados.

Art. 28.- En las sesiones ordinarias deberá constar, como primer punto del orden del día, la lectura del acta anterior, la misma que será sometida a consideración de los presentes, para su aprobación.

Art. 29.- Son deberes y atribuciones de la Junta General de Profesores, a más de los que determinan las Leyes y Reglamentos vigentes, los siguientes:

- a) Presentar al H. Consejo Directivo y al Rector (a) sugerencias y soluciones concretas sobre los aspectos: administrativo, pedagógico, disciplinarios y económicos.
- b) Participar en el desarrollo de las Juntas con altura, compañerismo y respeto a sus integrantes, procurando que las intervenciones tengan sentido crítico constructivo que beneficien a la institución y a la comunidad educativa.
- c) La asistencia a las reuniones de la Junta General de Directivos y Profesores es obligatoria; la ausencia deberá ser plenamente justificada.

## **DE LA JUNTA DE PROFESORES DE AREA**

Art. 30.- La Junta de Profesores de área estará integrada de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento general de la Ley de Educación vigente.

Art. 31.- Son deberes y atribuciones de la Junta de profesores de Área, a más de lo dispuesto en el Reglamento de la Ley de Educación, los siguientes:

- a)** Sesionar al finalizar cada período lectivo con la finalidad de elaborar el plan anual de actividades para el siguiente año escolar.
  
- b)** La Junta de profesores de Área se reunirá ordinariamente el último viernes laborable de cada mes, para evaluar el desarrollo y cumplimiento del plan y programa de estudio.
  
- c)** Planificar certámenes, concursos, exposiciones, conferencias, visitas, intercambios culturales y en general toda actividad que tienda a enriquecer las experiencias de los alumnos.
  
- d)** Unificar criterios para el uso conveniente de textos de consultas, como apoyo a la enseñanza-aprendizaje.
  
- e)** Conocer, analizar y someter al vicerrector para aprobar los instrumentos de evaluación elaborados por los profesores, para su correspondiente aplicación.



## **DE LOS DIRECTORES DE AREAS**

Art. 32.- Los Directores de Áreas durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 33.- Para ser Director de Área deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Ser profesor contratado (titular) del plantel
- b) Tener por los menos cinco años en el ejercicio de la docencia
- c) Poseer uno de los siguientes títulos:
  - o Master en Educación.
  - o Doctor en Ciencias de la Educación.
  - o Licenciado en Ciencias de la Educación.
  - o Profesor de segunda Enseñanza.
- d) Haber asistido por lo menos a dos seminarios de su especialización y de planificación curricular.

Art. 34.- Los directores de áreas tendrán una carga horaria normal a menos que las autoridades dispongan de otra cosa.

Art. 35.- Son deberes y atribuciones de los Directores de Áreas, los siguientes:

- ❖ Convocar a sesiones de trabajo según lo estipula el presente Reglamento Interno.
- ❖ Mantener permanentemente informados a los miembros del Área, acerca de las orientaciones y resoluciones de carácter pedagógico.
- ❖ Presentar al Vicerrector un informe trimestral sobre las labores realizadas del Área; y, un informe mensual sobre el avance de las actividades académicas.

### **DE LA COMISION DE DISCIPLINA**

Art. 36.- La Comisión de Disciplina, velará por la armonía, el orden y las buenas relaciones interpersonales entre discentes, docentes y personal administrativo y de servicio.

Art. 37.- Son deberes y atribuciones de la Comisión de Disciplina los siguientes:

- ❖ Realizar una planificación anual de sus actividades.
- ❖ Conocer y analizar problemas disciplinarios y sugerir a las autoridades competentes, la sanción final, de acuerdo al reglamento interno y Ley de Educación Vigente.
- ❖ Sugerir al Consejo Directivo, sanciones y estímulos a los estudiantes según los casos.
- ❖ Sugerir a las autoridades que tomen los correctivos que fueren necesarios para mejorar la marcha disciplinaria del plantel, encaminada a la autodisciplina estudiantil.

## **COMISIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL.**

Art. 38.- El COBE es un organismo técnico-docente encargado de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los objetivos y actividades inherentes a la formación de la personalidad, la orientación y el bienestar estudiantil en el establecimiento; en el cual tienen participación directa: las autoridades, consejo de orientación, personal docente y administrativo, alumnos, padres de familia y comunidad.

Art. 39.- El COBE está integrado, de acuerdo a lo que dispone el Reglamento de Orientación Educativa y Vocacional y Bienestar Estudiantil: el Vicerrector, quien lo preside, el Presidente de la Asociación Estudiantil, el Trabajador Social, un docente representante del ciclo básico, un docente representante del nivel propedéutico y uno representando al ciclo de especialidades, la Secretaria del plantel y el Presidente del Comité Central de Padres de familia.

Art. 40.- Son deberes y atribuciones de COBE, a más de los contemplados en el Reglamento General para la orientación Educativa-Vocacional y Bienestar Estudiantil, los siguientes:

- ❖ Asesorar y coordinar la organización de las diferentes comisiones estudiantiles.
- ❖ Orientar y asesorar a los alumnos para el desarrollo de programas y actividades.

- ❖ Coordinar y supervisar el funcionamiento y desarrollo de los servicios y ofertas propuestas por las diferentes comisiones, mediante la participación de autoridades, personal docente, administrativo y de servicio.
- ❖ Dedicar el mayor tiempo posible a la comisión, con la finalidad de ponerse al tanto de los problemas y dar solución a los mismos.
- ❖ Sugerir al Consejo Directivo sobre los profesores que deben ser nominados como guías o dirigentes.
- ❖ Planificar y coordinar con los profesores guías de curso e Inspectores, programas y actividades que coadyuven al conocimiento y práctica de principios básicos de moral, urbanidad y cívica.
- ❖ Incentivar en los estudiantes el amor y el respeto a su plantel, manteniendo su buen nombre dentro y fuera del mismo.

### **DE LA COMISION CÍVICO CULTURAL Y DE RELACIONES PUBLICAS**

Art. 41.- La Comisión Cívico-cultural y de Relaciones Públicas, es la encargada de planificar y realizar oportunamente todo acto cívico-cultural en que tenga participación directa el plantel.

Art. 42.- Son deberes y atribuciones de esta comisión las siguientes:

- ❖ Realizar su planificación anual.
- ❖ Elaborar el calendario anual de eventos cívicos-culturales que deban realizarse con la participación de profesores y estudiantes (concursos internos y externos en oratoria, redacción, ortografía, dibujo, pintura, ferias, exposiciones, etc.)

- ❖ Elaborar mensualmente el Periódico Mural de la institución.
- ❖ Incentivar el culto a la Patria, sus símbolos, fechas históricas y personajes, a través de programas cívicos.
- ❖ Fomentar la creación del coro, estudiantina y teatro del plantel.
- ❖ Proyectar al Colegio Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, hacia toda la comunidad a través de las diferentes actividades cívicas-culturales en coordinación de las diferentes instituciones públicas y privadas.
- ❖ Otras actividades que las autoridades del plantel creyeren necesarias.

### **DE LA COMISION DE DEPORTES**

Art. 43.- La Comisión de Deportes, es la encargada de orientar y programar la actividad física y deportiva de los docentes, docentes y personal administrativo de la institución.

Art. 44.- Son deberes y atribuciones de esta comisión, las siguientes:

- ❖ Organizar su planificación anual.
- ❖ Organizar las olimpiadas del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.
- ❖ Elegir a la niña deportes del Centro Educativo o Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.
- ❖ Participar de ser posible, en todo evento deportivo externo, a que sea invitado el plantel.

- ❖ Encargarse de que el equipo del plantel concurra bien uniformado deportivamente y con las barras respectivas.
- ❖ Otras que las autoridades del plantel creyeren necesarias.

### **COMISION DE ASUNTOS PEDAGÓGICOS**

Art. 45.- La Comisión de Asuntos Pedagógicos es la encargada de:

- ❖ Elaborar su plan anual de desarrollo pedagógico y ponerlo en consideración de las autoridades del plantel.
- ❖ Presentar un plan de evaluación y seguimiento pedagógico de los docentes.
- ❖ Realizar estudios de las condiciones de planificación didáctica, metodología docente y sistemas de evaluación aplicados en la institución al momento que las circunstancias lo requieran.
- ❖ Poner en conocimiento los avances psicopedagógicos contemporáneos.
- ❖ Proponer eventos de capacitación y actualización pedagógica.
  
- ❖ Canalizar sus actividades a través del Sub-Director, quién presidirá esta comisión.
- ❖ Los que sean asignados por las autoridades del plantel.

### **DE LA COMISION DE ASUNTOS SOCIALES Y DE PROTOCOLO**

Art. 46.- La Comisión de Asuntos Sociales y de Protocolo, es la encargada de planificar y realizar todo acto social en que tenga participación directa el Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.

Art. 47.- Son deberes y atribuciones de esta comisión, los siguientes:

- ❖ Realizar su planificación anual.
- ❖ Coordinar programas de integración estudiantil entre docentes, alumnos y padres de familia.
- ❖ Preparar a los estudiantes a través de charlas u otras actividades, sobre las reglas de protocolo y comportamiento humano para que sean aplicados en los diferentes actos que ofrezca o asista el plantel.
- ❖ Organizar los actos de elección y proclamación de la Niña Novato y Reina del Colegio Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.
- ❖ Otras actividades que las autoridades del plantel crean necesarias.

#### **CAPÍTULO IV**

#### **DE LAS FUNCIONES DEL NIVEL OPERATIVO**

Art. 48.- El Nivel Operativo, está constituido, como lo dispone el Art. 10 del presente Reglamento Interno.

## **DE LOS PROFESORES**

Art. 49.- El personal docente, se mantendrá bajo la orientación y supervisión del Rector y Vice-Rector.

Art. 50.- Los docentes deberán ser personas responsables, equilibradas, preparadas y reunir cualidades de ser ejemplo de educación y cultura a fin de que los alumnos se reflejen en ellos. Para lo cual se expone el siguiente perfil del docente:

- ❖ Domina los fundamentos de un modelo pedagógico y puede asumir las condiciones para desarrollar el modelo pedagógico crítico.
- ❖ Tiene dominio del manejo de los recursos didácticos y de su confección.
- ❖ Promueve el manejo de las dinámicas grupales como recursos para el desarrollo de técnicas grupales y según los objetivos de los trabajos en grupo.
- ❖ Aplica técnicas didácticas para evaluación por procesos.
  
- ❖ (Investigación, Relación teoría-práctica, etc.).



- ❖ Tiene una profunda concepción crítica de la problemática social fundamentada en las corrientes epistemológicas socio-críticas de la educación. Por eso se constituye en un agente de transformación social.
- ❖ Relaciona en su especialidad la educación con el trabajo.
- ❖ Promueve el aprendizaje del Arte en general en sus diferentes manifestaciones.
- ❖ Motiva en los estudiantes el aprendizaje y la práctica del arte musical.
- ❖ Dispuesto a emplear terminología, vocabulario, pronunciación y comprensión de expresiones generales y específicas de los contenidos de su especialidad en el Idioma Inglés.
- ❖ Aprende continuamente el idioma Inglés.
- ❖ Domina los procesos del método científico para el desarrollo del pensamiento a través del: análisis, síntesis, comprensión, aplicación y crítica.
- ❖ Impulsa el hábito de lectura, y emplea las técnicas de lectura.
- ❖ En lo personal impulsa el desarrollo del deporte.
- ❖ A través de su participación, promueve la práctica de los valores.
- ❖ Emprendedor y dinámico en la aplicación de conocimientos para hacer efectiva la relación educación trabajo.
- ❖ Disposición del tiempo de trabajo a plenitud, que le permite trabajar en y cumplir sus obligaciones o programas con amplitud.

Art. 51.- Son deberes y atribuciones de los docentes, los siguientes:

- ❖ Mantener el respeto y las buenas costumbres con las autoridades, personal administrativo, personal de servicio, alumnado y padres de familia.

- ❖ Mantener un criterio orientador y constructivo a la labor docente durante las Juntas de Profesores, Comisiones, Consejo Directivo y otras actividades académicas.
- ❖ Asistir y participar con carácter de obligatorio al desarrollo de las labores académicas, los actos oficiales y las actividades internas programadas por las autoridades y Comisiones del Colegio Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.
- ❖ Fomentar buenos modales y velar por la buena presencia personal del estudiante.
- ❖ Propender al permanente mejoramiento profesional y aplicar las recomendaciones del Rector o del Vicerrector.
- ❖ Entregar hasta la tercera semana de abril, la Programación y Planificación Anual de las clases a dictar. En la primera semana de Mayo se entregará el Plan de Unidades.
- ❖ Dictar charlas y conferencias, cuando las autoridades del plantel lo soliciten.
- ❖ Será responsable de la disciplina dentro del aula, o Laboratorio.
- ❖ Ayudar a mantener la disciplina dentro y fuera del plantel.
- ❖ Justificar por escrito la inasistencia a clases dentro de las 24 horas posteriores a la inasistencia.
- ❖ Permanecer en el aula o laboratorio durante el tiempo que dure la jornada de clases; si por alguna causa mayor, necesita abandonar el aula, pedirá permiso al Inspector, quien se hará cargo de los estudiantes.
- ❖ Entregar oportunamente la documentación que se le solicite para llevar a la Dirección de Educación.
- ❖ Otras que las autoridades del plantel le asignen.

Art. 52.- Les está prohibido a los profesores:

- ❖ Realizar ningún tipo de actividad comercial o negocio que involucre a los estudiantes o padres de familia.
- ❖ Solicitar aportes económicos a los alumnos u otros objetos que signifiquen desembolso de dinero, a cambio de aumentar o mejorar las calificaciones.
- ❖ Fumar dentro del aula de clases.
- ❖ Ingerir licor dentro del plantel.
- ❖ Amenazar e irrespetar a los estudiantes y padres de familia, por ninguna razón.
- ❖ Irrespetar a las autoridades y compañeros de labores.
- ❖ Ser representante legal de alumnos, excepto de hijos o familiares que están a su cargo.
- ❖ Incitar o realizar manifestaciones tales como huelgas, paros que vayan en perjuicio directo o indirecto de la institución. El incumplimiento dará lugar a sanciones.

### **DE LOS ALUMNOS**

Art. 53.- Se consideran alumnos del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, quienes hayan cumplido con lo que establece el Art. 140 del Reglamento a la Ley de Educación y Cultura vigente.

Art. 54.- **Son deberes** de los alumnos del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, a más de los señalados en el Artículo 141 del Reglamento de la Ley de Educación y Cultura, los siguientes:

- a) Cumplir con las tareas y trabajos de investigación que serán elaborados exclusivamente por cada estudiante, revisados y firmados por sus padres para cumplir con responsabilidad en la presentación puntual de los mismos;
- b) Asistir puntualmente a las clases con el uniforme correspondiente, determinado por las autoridades del plantel; observando las siguientes normas:

**Para las señoritas estudiantes:**

- ❖ Asistir los días lunes con el uniforme de parada.
- ❖ La camiseta debe estar arreglado por dentro de la falda pantalón.
- ❖ Medias y zapatos limpios.
- ❖ El cabello debidamente peinado; podrá utilizar accesorios como: lazos, diademas.

**Para los señores estudiantes:**

- ❖ Asistir los días lunes con el uniforme de parada.
- ❖ El filo de la camiseta debe estar arreglado por dentro del pantalón.
- ❖ Medias y zapatos limpios.
- ❖ El cabello debidamente peinado.

❖ Pañuelo.

- c) Para dar cumplimiento a lo señalado en el literal (b) del artículo 70 del presente Reglamento, los alumnos y las alumnas estarán formados los días lunes a las 13H05 y de martes a viernes a las 13H10.
- d) Presentarse a la revisión de los uniformes que estará a cargo de la Inspectora General o la Trabajadora social.
- e) Concurrir puntualmente a clases con los respectivos materiales de trabajo solicitados por el profesor;
- f) Respetar los útiles de trabajo de los compañeros de curso;
- g) Asistir a sus labores estudiantiles, los días lunes a las 13H05, hasta la hora de salida.
- h) Presentar cualquier petición o reclamo en forma oportuna y debidamente justificado a través de su representante legal en forma escrita, guardando la debida cortesía y respeto en el siguiente orden:
  - 1. Al Profesor;
  - 2. Al Profesor Guía.
  - 3. Al Director de Área;
  - 4. Al Vicerrector;
  - 5. Al Rector;
  - 6. Al Supervisor del Plantel;
- i) En caso de no seguir el órgano regular establecido en el literal anterior, el trámite respectivo quedará anulado y archivado. Tomando en consideración los siguientes parámetros:
- j) Cuando el reclamo es de orden académico, el representante tendrá ocho días de plazo para su presentación, contabilizados desde la fecha en que el Profesor entrega a la alumna la calificación.

- k) Cuando el reclamo es de orden disciplinario, el representante tendrá quince días laborables de plazo para su presentación, contabilizados a partir de su notificación.
- l) Elegir las representantes al Consejo Estudiantil de entre las candidatas previamente calificadas en el Reglamento de Elecciones del Plantel;
- m) Cuidar los bienes de la institución.
- n) Cumplir las disposiciones de las autoridades del plantel

Art. 55.- **Son derechos** de los alumnos del CENTRO EDUCATIVO MIXTO PARTICULAR BILINGÜE "FEDERICO FROEBEL", a más de los señalados en el artículo 142 del Reglamento General de la Ley de Educación vigente, los siguientes:

- a) Exigir el respeto a sus derechos como estudiantes.
- b) Exigir el mejoramiento de la calidad de enseñanza.

Art 56.- **ESTÁ PROHIBIDO A LOS ALUMNOS Y ALUMNAS**, a más de lo señalado en el artículo 144 del Reglamento General de la Ley de Educación vigente, los siguientes:

- a. Ingresar o abandonar el aula mientras dure la hora de clase, sin previa autorización del profesor y /o de la Inspectora General.
- b. Salir del plantel en horas laborables, salvo caso de enfermedad, calamidad doméstica o emergencia, sin conocimiento y la debida

autorización de la Inspectora General, y/o la Orientadora. En caso contrario se considerará como fuga;

- c. Suspender las actividades de clases. Esta falta será sancionada con todo rigor;
- d. Ingresar en aulas, talleres, laboratorios u otros lugares que no hayan sido designados para ellas;
- e. Promover reuniones atentatorias a la armonía y bienestar del plantel y/o actividades de proselitismo político;
- f. Fumar o ingerir bebidas alcohólicas;
- g. Portar cualquier tipo de armas;
- h. Asistir al plantel con maquillaje en el caso de las señoritas y aretes para los varones;
- i. Asistir a salones de bebidas, bares y otros lugares de diversión similares, no aptos y/o atentatorios al principio de disciplina;
- j. Portar revistas, fotografías y publicaciones de contenido negativo, no adecuado para la formación integral del individuo, las mismas que serán decomisadas e incineradas, sin derecho a reclamo alguno y sin perjuicio de las sanciones a las que sean sometidos;
- k. Realizar rifas, fiestas, ventas, negocios, etc. dentro del plantel, salvo las establecidas en las disposiciones generales.
- l. Rayar, manchar o ensuciar los pupitres y/o paredes del establecimiento;
- m. Cambiarse de pupitre o lugar señalado en el curso por la Inspectora General;
- n. Copiar durante el desarrollo de lecciones escritas, deberes y/o trabajos;
- o. Fomentar chismes o suposiciones que hagan daño a los compañeros, las compañeras, maestros o autoridades del plantel;
- p. Sacarse la camiseta fuera de la falda pantalón, dentro o fuera del plantel;

- q. Entrar o salir del plantel con personas que no tenga parentesco familiar, o de dudosa reputación social;
- r. Botar basuras, botellas o desperdicios en los patios, pasillos, salas de clases, instalaciones y en los alrededores del plantel;
- s. Crear desorden a: la salida de clases, al esperar transporte. Cuando representen al plantel en actos públicos, sociales, deportivos o culturales y en todo sitio en el que estén presentes con o sin el uniforme; en concordancia con el artículo 141 literal f), del Reglamento General de la Ley de Educación.
- t. Llevar alhajas o cualquier objeto de valor, el que en caso de pérdida, el plantel no se hace responsable por ello.
- u. Llevar en las mochilas envases o vasos de vidrio, que puedan ocasionar peligro para ellos o sus compañeros.
- v. Llevar objetos peligrosos que no sea los útiles escolares que necesitan para el aprendizaje.
- w. Quedarse a la salida del plantel en lugares que no sean los adecuados para ellos.
- x. Comportarse de mala forma fuera del plantel estando uniformado.
- y. Pintarse el cabello con colores extravagantes, (rojo, verde, azul, violeta, etc.).
- z. Otras que a criterio de las autoridades del plantel, consideren impropias de los estudiantes;

### **DE LA ASISTENCIA Y JUSTIFICACIÓN DE FALTAS**

Art. 57.- Los estudiantes deben asistir puntualmente a clases. En casos de inasistencia, esta puede ser justificada, solo por enfermedad o calamidad



doméstica como lo estipula el artículo correspondiente a la asistencia en el Reglamento General de Educación.

Art. 58.- La falta por enfermedad, puede ser justificada a través de un certificado otorgado por el médico que lo ha tratado y avalizado por el Rector del plantel.

Art. 59.- Cuando el estudiante por alguna razón ha sido retirado de clases por el profesor, inspector o autoridad del plantel, para poder ingresar a clases el día siguiente, debe traer a su representante para que este reciba la razón de lo acontecido.

### **SANCIONES DISCIPLINARIAS**

Art. 60.- Por toda falta disciplinaria, el alumno(a) será sancionado conforme a lo estipulado en el Art. 270 del Reglamento de la Ley de Educación vigente y en concordancia con el presente Reglamento Interno.

Art. 61.- Se consideran faltas disciplinarias las siguientes:

- ❖ La fuga de clases o del lugar de actividad.
- ❖ No acatar las disposiciones emanadas por las autoridades del plantel y por este reglamento.
- ❖ Promover escándalos y peleas dentro y fuera del establecimiento.

- ❖ Agredir física y verbalmente a los profesores, personal administrativo, auxiliares de servicio y compañeros.
- ❖ Sobrepasar el límite de faltas a clases, establecidos en los reglamentos vigentes.
- ❖ Promover la indisciplina en aulas, laboratorios y demás sitios de trabajo.
- ❖ Portar objetos peligrosos que puedan lastimar a los compañeros.
- ❖ Llevar publicaciones de contenidos negativos.
- ❖ Alterar documentos o notas enviadas a los padres de familia.
- ❖ “Tomar prestado” pertenencias de profesores, estudiantes o del plantel en general (robar).
- ❖ Deteriorar intencionalmente los bienes del Centro Educativo Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”.
- ❖ Faltar a clases sin motivo a pesar de haber salido de su hogar al plantel y/o encontrarse en otro sitio distinto en horas de clases.
- ❖ Desaseo personal: Uniforme desaseado, cabello despeinado, uñas largas y pintadas, maquillaje, cabello tinturado.
- ❖ No colaborar en: la organización, desarrollo y/o evaluación de las actividades establecidas por el plantel o por el curso debidamente autorizado.
- ❖ Alterar documentos escolares.
- ❖ Vocabulario soez o inadecuado.
- ❖ Proponer acciones indebidas o dolosas a los profesores, a cambio de mejorar calificaciones.
- ❖ El exceso de faltas leves.

### **DEL UNIFORME**

Art. 62.- Los alumnos del plantel tendrán Uniforme de parada y del diario.

- Para actos de carácter cívico dentro y fuera del plantel emplearán el uniforme de parada, que es el siguiente:

**Varones:** Camisa manga larga color blanco con el logotipo y nombre del plantel en el bolsillo. Corbata color azul marino oscuro del mismo tipo de tela y tono de color que el pantalón. Pantalón azul marino oscuro. Medias blancas con ribetes turquesa y logotipo del plantel. Zapatos casuales de color negro (no deportivos).

**Mujeres:** Blusa manga larga color blanco con el logotipo y nombre del plantel en el bolsillo. Corbatín lazo color azul marino oscuro del mismo tipo de tela y tono de color que la Falda-short. Falda-short color azul marino oscuro con logotipo en el lado derecho. Medias blancas con logotipo y zapatos casuales de color negro con taco medio bajo (no deportivos).

- Como uniforme del diario emplearán el siguiente:

**Varones:** Camiseta color blanco con ribetes turquesa y negro en el cuello y mangas, en el lado izquierdo lleva el logotipo y nombre del plantel. Pantalón Blue-Jean. Medias blancas con ribetes turquesa y logotipo del plantel. Zapatos color negro.

**Mujeres:** Camiseta color blanco con ribetes turquesa y negro en el cuello y mangas, en el lado izquierdo lleva el logotipo y nombre del plantel. Falda-short color azul turquesa con logotipo en el lado derecho. Medias blancas con logotipo y zapatos negros.

El uniforme que usarán varones y mujeres para clases de Educación Física y para los eventos deportivos, es el siguiente:

Uniforme compuesto de una camiseta color turquesa con ribetes blancos en el cuello y mangas, en el lado izquierdo logotipo del plantel. Pantalón color blanco con ribetes negros y turquesa a los lados de la misma, logotipo del plantel en la pierna izquierda. Medias-polleras color blanco con logotipo del plantel en color turquesa y negro. Zapatos de caucho color blanco.

Art. 63.- Los alumnos del plantel deben dirigirse exclusivamente al local de comercialización de la institución, para adquirir sus uniformes cuyos costos siempre estarán a bajos precios y respaldados por un derecho de Propiedad y Patentes de la institución:

### **DE LOS PADRES DE FAMILIA**

Art. 64.- Los padres de familia, o quien los reemplace, serán los representantes legales de los alumnos matriculados en el plantel.

Art. 65.- Son deberes de los padres de familia, los siguientes:

- ❖ Asistir al llamado que le hagan las autoridades y profesores del plantel para coordinar acciones educativas y evitar problemas de aprendizajes posteriores.

- ❖ Asistir periódicamente (mínimo trimestralmente), para recibir informes del rendimiento educativo y disciplinario de su representado.
- ❖ Asistir a reuniones o asambleas convocadas por el Comité de Padres de Familia del curso o del Comité Central.
- ❖ Justificar la asistencia y atrasos de sus representados.
- ❖ Recibir personalmente la papeleta o libreta de calificación parcial o trimestral, en la fecha y hora señalada por las autoridades del plantel.
- ❖ Pagar o reparar los daños que ocasionare su representado a los bienes del plantel.
- ❖ Cumplir puntualmente con los pagos de pensiones hasta el cinco de cada mes y otros varios con el plantel.
- ❖ Cumplir con las demás disposiciones que emanen de las autoridades del plantel. El incumplimiento de los deberes anteriores indicará que no está de acuerdo con las políticas de la institución y dará lugar a que su representado pueda ser retirado del plantel.

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** El Director (a) del “Centro de Educación Básica Particular Bilingüe “Federico Froebel”, es quién se encargará exclusivamente de contratar a los profesores y de repartirlos en los diversos niveles o áreas de acuerdo a su especialidad.

**SEGUNDA.-** Ninguna persona, profesor o padres de familia podrá disponer que tal o cual profesora vayan a un determinado nivel o área.

Cualquier sugerencia puede ser enviada por escrito, pero la decisión la toma el Rector(a).

**TERCERA.-** Los asuntos no previstos en el presente reglamento serán absueltos por el Consejo Directivo del “Colegio Mixto Particular Bilingüe “Federico Froebel”, con observancia de la Constitución Política del Estado, la Ley de Educación y Cultura y su Reglamento General.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

El presente Reglamento Interno, será discutido y aprobado en dos sesiones de Consejo Directivo, y entrará en vigencia total, a partir de la fecha de su aprobación por la Dirección Provincial de Educación de Los Ríos. Sin embargo hasta que ello ocurra servirá como documento de apoyo o amparo para delinear y resolver los asuntos concernientes con el desarrollo de las actividades del plantel.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Investigación de Mercados

Hair, Joseph F. Jr; Bush, Robert P, David J

Editorial McGraw-Hill

Investigación de Mercados

Naresh K. Malhotra

Editorial Prentice Hall

El comportamiento del Consumidor

Cohen

Editorial McGraw-Hill

Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing

Peter, J. Paul

Editorial McGraw-Hill