



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema:

“Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

Proyecto de Investigación
Previo la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

Autores:

Ingrid Elizabeth Mestanza Jiménez
Jenny del Rocío Plúas Merchán

Tutor:

MAE. Patricia Jordán

Guayaquil-Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORES

Nosotros, Ingrid Elizabeth Mestanza Jiménez y Jenny Del Rocío Plúas Merchán declaramos ser los autores exclusivos de la presente Proyecto de Investigación.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – para que pueda hacer uso del texto completo del Proyecto de Investigación “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil” con fines académicos y/o de investigación.

(Guayaquil, Febrero del 2015)

.....

Rocío Plúas

.....

Ingrid Mestanza

CERTIFICACION

Yo, M.A.E. Patricia Jordán Armijos, profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como Tutora de la presente Proyecto de Investigación, certifico que las señorita Rocío Plúas e Ingrid Mestanza, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

(Guayaquil, Febrero del 2015)

.....
M.A.E. Patricia Jordán Armijos.

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en este presente Proyecto de Investigación “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”, autores Rocío Plúas e Ingrid Mestanza, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco copias, escritas y digitales, de este Proyecto de Investigación quedan en custodia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

(Guayaquil, Febrero del 2015)

Msc. Ing. Com. Rosa Hinojosa de Leimberg.

DECANA FACULTAD

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias a Dios todo poderoso por darnos la fuerzas para seguir adelantes en nuestros estudios.

Agradezco nuestros padres, por ser mi apoyo incondicional y mi punto de referencia.

De la misma manera a mis hermanos, por querer siempre lo mejor para mí.

Asimismo los jefes, por ser mi estímulo y por darme siempre su apoyo y afecto.

A todos mis compañeros de la Universidad; por acompañarme y ayudarme a llegar a la meta.

Del mismo modo a los profesores y mi Decana, por ser un ejemplo de rectitud y por sus sabias enseñanzas.

A nuestra Tutora MAE. Patricia Jordán por su gran paciencia, comprensión y guía para realizar este trabajo de investigación.

De nosotros cariño y sincero.

**Ingrid Mestanza
y Rocío Plúas**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo Jonathan Mero Plúas, quien me alienta cada día a seguir luchando y ser mejor persona.

Él es mi luminosidad; con todo mi amor le regalo este trabajo que lleva detrás mucho esfuerzo y cansancio, pero que valieron la pena, y todo gracias a él.

Rocío Plúas

Para mi Papá y mi Mamá quien me anima cada día a seguir luchando y ser mejor persona.

Ellos con todo mi amor le regalo este trabajo que lo he realizado con mucho ahínco y esfuerzo.

Ingrid Mestanza

RESUMEN

El objetivo general de este Proyecto consiste en elaborar el Plan de mercadeo de la Unidad Educativa Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco” para el año lectivo 2014-2015, con el cual se logren las metas esperadas en cuanto al número de adolescentes matriculados, evitando o contrarrestando la ausencia.

Para cumplir con este propósito se plantearon objetivos específicos como: describir la organización para la cual se desarrolla el estudio, analizar la Institución Educativa a nivel externo e interno, enfatizando en su gestión de mercadeo, definir los objetivos de ingresos y mercadotecnia y el mercado meta del plan de mercadeo, formular las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas mediante un plan de acción, desarrollar las estrategias a implementar mediante el plan operativo y definir los mecanismos de evaluación y control.

Este estudio se clasifica como descriptivo con enfoque mixto. Se basa en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son los padres de familia de los estudiantes, adolescentes y el personal de la Institución. Las fuentes secundarias son documentos existentes, libros y demás información relativa al tema en cuestión.

El proyecto tienen un desarrollo de acuerdo al orden de los objetivos y sus resultados se resumen así: La Institución posee grandes fortalezas en calidad humana, pedagogía, calidad académica y servicio al cliente; también se encontraron algunas falencias relacionadas con la tecnología, las instalaciones físicas y bajo crecimiento. Con base en estos aspectos internos y considerando las oportunidades y amenazas del entorno se plantearon como estrategias las siguientes: publicidad, creación de otros servicios y talleres, ampliación del espacio físico y mejoramiento de la tecnología.

INDICE

	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORES	Pág.
CERTIFICACION	ii
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
CAPITULO 1	1
1. INTRODUCCION	1
1.1 TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	1
1.2 DIAGNOSTICO.....	1
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMADE INVESTIGACIÓN	2
1.3.1 Antecedentes del Problema	2
1.3.2 Pregunta de Investigación.....	5
1.3.3 Sistematización.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPITULO 2	11
2. MARCO TEORICO	11

2.1	ESTADO DEL CONOCIMIENTO.....	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.3	HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS.....	20
2.3.1	Hipótesis General.....	20
2.3.2	Hipótesis Específica.....	20
2.4	VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.5	INDICADORES.....	21
2.5.1	Indicador Independiente.....	21
2.5.2	Indicador Dependiente	21
	CAPITULO 3.	22
3.	METODOLOGÍA.....	22
3.1	UNIVERSO MUESTRAL.....	22
3.2	MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	22
3.3	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	25
3.4	PROCESAMIENTO DE DATOS	26
3.4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	26
3.5	RECURSOS: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto.....	37
3.5.1	Instrumentales.....	37
3.5.1.1	Fungibles.....	37
3.5.1.2	Permanentes:	37
3.5.2	Cronogramas.....	37
3.5.3	Presupuesto	38
3.6.	RESULTADOS - PRODUCTOS	38
3.6.1	Análisis Externo	39

3.6.2 Análisis Interno	40
CAPITULO 4.	41
4. INFORME TÉCNICO FINAL	41
4.1 PROPUESTA.....	41
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	42
4.2.1 General	42
4.2.2 Específico	42
4.3 DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL	43
"VALM JORGE CRUZ POLANCO"	43
4.3.1 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO	43
4.3.1.1 Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"	43
4.3.1.2 Estructura Organizativa	44
4.3.1.3 Misión.....	45
4.3.1.4 Visión.....	45
4.3.1.5 Valores.....	45
4.3.1.6 Propuesta de la Misión para la Unidad Educativa del Liceo Naval	46
"Valm. Jorge Cruz Polanco.....	46
4.3.1.7 Propuesta de la Visión para la Unidad Educativa del Liceo Naval	46
"Valm. Jorge Cruz Polanco.....	46
4.3.2 Normas Disciplinarias para Unidad Educativa del Liceo Naval	46
"Valm. Jorge Cruz Polanco"	46
4.3.2.1 Obligaciones de los Estudiantes	46
4.3.3 Aplicación del Análisis Externo & Interno.....	50

4.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado a la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"	52
4.3.4.1 Amenaza de nuevos servicios.	52
4.3.4.2 Amenaza de nuevos participantes.	53
4.3.4.3 Capacidad de Negociación con los Proveedores.....	53
4.3.4.4 Capacidad de Negociación con los Clientes/ Usuarios.....	54
4.3.4.5 Competencia Educativa.....	54
4.3.5 MERCADO	55
4.3.5.1 COMPETENCIA	55
4.3.5.1.1 Principales Competidores	56
4.3.5.1.2 Monitoreo de la Competencia - Académicas.....	56
4.3.5.1.3 Análisis del Monitoreo de la Competencia.....	57
4.3.5.1.4 Entorno Económico.....	57
4.3.5.1.5 Entorno Político – Legal	59
4.3.5.1.6 Entorno Tecnológico	59
4.3.5.1.7 Entorno Socio – Cultural.....	60
4.3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
4.3.6.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	63
4.3.6.2 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	65
4.3.6.3 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	70
4.3.6.4 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES	71
4.3.7 PLAN FINANCIERO	73
4.3.7.1 Presupuesto anual del plan de marketing estratégico.....	73
4.3.7.2 Presupuesto de Promociones	73

4.3.7.3	Presupuesto de Publicidad	74
4.3.7.4	Presupuesto de Relaciones Públicas.....	74
4.3.7.5	Presupuesto de Atracción y satisfacción de estudiantes.....	74
4.3.7.6	Cronograma de actividades del Plan de Marketing.....	75
4.4	Análisis Financiero	75
4.4.1	Financiamiento	76
4.4.2	Inversiones del proyecto.....	76
4.4.2.1	Activos fijos	76
4.4.3	Capital de trabajo	77
4.4.4	Depreciaciones	78
4.4.5	Financiamiento	79
4.4.6	Estimación de ventas	79
4.4.7	Costos operativos	81
4.4.7.1	Costos directos	81
4.4.7.2	Costos indirectos	82
4.4.8	Estado de Resultados Projectado	84
4.4.9	Balance General 2013	87
4.4.10	Análisis Financiero	88
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFIA.....	
	ANEXOS.....	

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

1.1 TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.

“Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”

1.2 DIAGNOSTICO

La educación permite a cada individuo afianzar los valores éticos, morales y culturales como la construcción de su conocimiento.

La Unidad Educativa “Valm. Jorge Cruz Polanco” fue creado mediante resolución n0000870 el 29 de abril del 2008 y con el nombre antes mencionado el 5 de junio del 2009.

La Institución, mediante un proceso participativo brinda a cada alumno (a) la oportunidad de convivir en un ambiente armónico, sano para lograr su desarrollo integral que le permita interactuar y adaptarse a su entorno. Su fundamento esta dado en alcanzar la excelencia, la calidad y la calidez humana.

Partiendo de la base de que el proceso educativo está centrado en los alumnos para que se desarrollen armónica e intelectualmente como personas y como miembros de la comunidad.

Para cumplir con estos propósitos y llegar al mercado objetivo se cree necesario elaborar un plan de mercadeo a través del cual se definan estrategias acertadas para crecer en el mercado de la zona.

Los beneficios de este estudio se hacen extensivos a todos sus actores. Se beneficia el empresario (sus 3 accionistas) por que los resultados de esta inversión deben verse reflejados en su crecimiento; se benefician los clientes (alumnos) y usuarios de los servicios porque al establecer ventajas competitivas se van a favorecer de manera directa; los trabajadores de la Institución no solo podrán trabajar mejor sino que tendrán mayor estabilidad laboral.

Las Instituciones privadas de educación se caracterizan por brindar una formación educativa integral a la sociedad; la propuesta educativa que se hace a la población está sujeta a que puedan ser aceptadas o rechazada por los clientes, debido a la diversidad de opciones que se presentan en el área educativa, tanto en el sector público como en el privado.

En la actualidad las Instituciones privadas de Educación se enfrentan grandes desafíos tales como la competitividad, talento humano para la enseñanza a los alumnos y la eficiencia administrativa; todas estas exigencias son parte del **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**; sin embargo es necesario que las instituciones cuenten con una herramienta que logre estimular la demanda de los servicios que ofrecen y mantenerse en el mercado.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Antecedentes del Problema

La Unidad Educativa Liceo Naval de "Valm. Jorge Cruz Polanco" lleva 5 años en el mercado Educativo domiciliada en las Calles José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita, populoso sector en el centro de Guayaquil, empresarial y de negocios, ubicado estratégicamente para atender no solamente a los moradores del sector, sino también de sectores aledaños,

que buscan de una oferta educativa con la característica que ofrece la Institución Niveles Educativos: Jardín, Primaria y Secundaria.

Cuenta con 12 profesores de los cuales 10 son relativamente nuevos y 2 desde el inicio cuando empezó las actividades de la unidad educativa.

En el año 2008 la Unidad Educativa comenzó sus actividades lectivo 2008-2009 con 9 adolescentes matriculados tiempo completo. Para esta época se contaba con dos profesoras, un personal de limpieza, una persona en la parte administrativa y un directivo.

En el año lectivo 2009 - 2010 ingresaron 5 adolescentes más al plantel sumando 14 en total, se contrató 1 licenciada más en ciclo básico por el incremento de alumnos.

Para el año lectivo 2010- 2011, se registraron 16 nuevos adolescentes, es decir, 30 en total, lo cual se veía un mejor crecimiento que en el período anterior, al doble de lo registrado.

Luego en el periodo 2011-2012 se incrementa a 44 el número de adolescentes es, por lo que se preveía un crecimiento en los siguientes años.

Por último en el periodo 2012-2013, la cantidad de adolescentes disminuyó en el alumnado de la Unidad Educativa a 38. Las causas se atribuyen a la ausencia de los profesores, por la falta de pago, poca promoción interna y externa, aparición de nuevas Instituciones en la zona, los cuales penetran en el mercado compitiendo con estrategias de precios y por último, pocos servicios y productos para los alumnos y padres de familias que ayuden a la credibilidad, posicionamiento educativo.

Para el período actual 2013-2014 se incrementó a 60 estudiantes y que a la vez cuenta con 12 profesores en la actualidad, en los cuales 2 son antiguos en la Institución.

La Unidad Educativa presenta una disminución importante en el número de estudiantes matriculados, esto afecta de manera directa a la Institución y a sus Directivos, puesto que cuenta con 9 aulas para capacidad de 30 alumnos, pero de las cuales solamente se utilizan 7 aulas y estas de manera incompleta.

Las razones argumentadas por quienes no continuaron en la Unidad fueron principalmente la competencia y problemas económicos de las familias.

Debido a la problemática que se ha presentado en los últimos años, la unidad educativa en estudio ha disminuido notablemente su población debido a circunstancias exógenas y endógenas que ha afectado notablemente la imagen de la Institución, por políticas no claras en la selección de los estudiantes y docentes. Así también deficientes manejos administrativos, en consecuencias afectando su estructura financiera por la disminución de la población estudiantil.

Desde el punto de vista práctico se recomienda realizar cambios estructurales que conlleven al mayor y mejor rendimiento académicos de los estudiantes, y al mejoramiento de la imagen institucional de la unidad educativa con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado actual educativo.

Tampoco se ha desarrollado una campaña exhaustiva de mercadeo que permita un mayor conocimiento de la Unidad, todo se ha restringido a utilizarlos medios comunes como volantes y aviso.

Cabe resaltar que los directivos no han implementado ningún tipo de estrategias ni plan de mercadeo para resolver esta situación; por lo anterior es necesario trabajar en este aspecto. Más todavía que el factor económico sigue siendo la principal causa de la deserción de los docentes, el atraso y la no asistencia de algunos y la mala calidad en la enseñanza, causado a un

pago menor al sueldo básico a cada uno de los docentes.

La necesidad de garantizar los estudiantes en educación inicial para la Unidad Educativa se hace cada día más exigente debido al a ampliación de niveles y servicios de las Instituciones reconocidos de las ciudades ha ocasionado una disminución de los estudiantes, como también los costos educativos que han sido revaluados por dichas Instituciones educativas.

1.3.2 Pregunta de Investigación.

¿Cuál debe ser el plan de mercadeo que necesita la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" para obtener la correcta implementación de crecimiento hacia nuevos clientes de diferentes barrios aledaños ser convincentes y obtener credibilidad de un buen servicio?

1.3.3 Sistematización

- ¿Cómo es la situación actual de la Unidad Educativa a nivel interno y externo?
- ¿Cuáles deben ser los objetivos de ventas, mercadotecnia y el mercado meta?
- ¿Con base en el análisis **FODA** cuáles son las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas?
- ¿Cómo debe ser el plan de acción para desarrollar las estrategias a implementar?
- ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se justifica en primera instancia por el interés que tienen los directivos en tomar acciones para solucionar los problemas actuales, enfrentar la competencia estableciendo ventajas y crecer en el mercado para lograr mayores beneficios económicos y sociales.

El plan de mercadeo surge de la necesidad y de la problemática que la unidad Educativa en estudio ha sufrido durante los últimos 5 años en la disminución constante y continua de estudiantes matriculados. Para eso es necesaria la revisión del panorama general de la Institución, de la competencia y del mercado para la toma de decisiones y así poder determinar las causas y los correctivos para reducir los efectos.

Actualmente la publicidad que se ha realizado ha sido a través, de volantes que se entregan en las casas que se encuentran en el centro de la ciudad (**Ver Anexo 1**), así también una cantidad mínima de cuñas radiales previas a la apertura de clases.

También se justifica por su utilidad, la cual es extensiva a los propietarios, el personal de la Institución, los padres, los adolescentes y la comunidad.

Con un plan de mercadeo se pueden establecer estrategias para crear ventajas competitivas mejorando a nivel interno y ofreciendo mejores condiciones para los usuarios del servicio, con estas estrategias se pueden incrementar el número de estudiantes, lo que implica mayores ingresos y rentabilidad para los inversionistas, más empleo para la comunidad educativa, desarrollo de competencias del personal vinculado a la Institución y un mejor servicio para sus clientes.

Un plan de mercadeo se constituye en una valiosa herramienta para definir metas y fijarse objetivos que se puedan cumplir tomando como referencia los recursos disponibles y necesarios para tal fin.

La Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" considera necesario contar con el apoyo de un programa de Administración de Empresas que realice el plan de mercadeo recibiendo el correspondiente apoyo y acompañamiento.

El mercado Educativo es muy cambiante, por la misma necesidad de los clientes, por ende exige una transformación continua en los procesos, para poder tener una diferencia con los demás planteles, resaltando el servicio de la calidad en la docencia, además de herramientas que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la Institución en estudio.

El beneficio social del proyecto además de generar empleo implica un compromiso de mejorar la calidad de vida de la comunidad educando a los adolescentes en sus primeros años que son determinantes para la formación de su personalidad. Es por eso, que elaborar un plan de mercadeo para la unidad educativa en estudio, se necesita de analizar factores externos como el demográfico, político, tecnológico, educativo, económico y cultural, así también conocer la situación actual de la organización, las oportunidades que le ofrece el mercado educativo, contrarrestar el portafolio de la competencia con nuevos y mejoras continuas en el servicio de enseñanza acorde a las variables y clientes presentes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Elaborar un plan de mercadeo para la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" para el año lectivo 2014-2015, con el cual logre un fortalecimiento en el ingreso de niños matriculados, brindando un excelente servicio.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la Unidad Educativa a nivel externo e interno, enfatizando en su gestión de mercadeo.
- Definir los objetivos de ventas, mercadotecnia y el mercado meta del plan de mercadeo.
- Formular las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas mediante un plan de acción, con base en el análisis **FODA**.
- Desarrollar las estrategias a implementar mediante el plan de acción.
- Definir los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un Plan de Marketing significa poder efectuarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

Según **Kotler**, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades Institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión Institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.¹

¹ KOTLER Y AMSTRONG. Marketing. 8 ed. México: Prentice Hill, 2000. p.

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse.

Para esto se determinan las metas del negocio que deben estar muy ligadas tanto con la visión como misión de la compañía y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio ofrecido al consumidor o cliente (diseño y características), el precio; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan así como el proceso de evaluación e implantación.

El plan de mercadeo educativo incluye un mercado meta definido, y al cual se dirige un programa educativo donde la enseñanza debe tener indicadores parciales como satisfacción al cliente, facilitación, calidad de enseñanza, imagen, comunicación entre otros.

Dentro del mercadeo educativo los usuarios del servicio son los estudiantes, los padres de familia, los patrocinadores de las universidades y empresas que acepten a los estudiantes para hacer sus prácticas. Todos ellos, tienen herramientas y estrategias del marketing, para que la articulación entre cada uno de ellos, sea continua.

Sin embargo, un buen plan de mercadeo educativo, estaba bien operado, a partir de una excelente organización educativa, con sus dos niveles de actores: tanto los directivos de la institución, como los clientes internos (profesores y personal administrativo en general) que a partir de ellos, puede iniciar un plan de mercadeo interno con miras a la satisfacción de los clientes externos o los usuarios del servicio que son los estudiantes.

Con ello, las anteriores reflexiones, una Institución Educativa debe formular en la práctica tres planes de mercadeo, así:

- Plan de mercadeo educativo dirigido a los proveedores (patrocinadores y donantes) potenciales de la misma. El mercado meta en este caso está constituido por la comunidad empresarial que acepten a los estudiantes a realizar prácticas, universidades, fundaciones, etc.

- Plan de mercadeo para los usuarios que reciben el servicio educativo, constituido por los estudiantes potenciales, padres de familia, estudiantes regulares.

- Plan de mercadeo para la organización interna de que se trate. El mercado meta en este caso está constituido por profesores y personal administrativo de la unidad educativa.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO

“El mercadeo en sí tiene como objeto los clientes, crear tanto satisfacción como valor para estos es la finalidad de cualquier acción de marketing. De esto se derivan estudios y teorías que pretenden que las empresas de esta Institución en estudio brinden los mejores productos o servicios en un mercado que es cada vez más amplio y competitivo; una de las definiciones de marketing señala que es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”². Por lo tanto el marketing en sí involucra una gran cantidad de variables para que sea posible, a nivel tanto económico como social, incluyendo comportamientos, actitudes y preferencias.

Las entidades educativas tienen sistemas de planeamiento de varios grados de sofisticación, desde sistemas de presupuesto simple hasta sistemas de planeamiento formal a largo plazo. Aunque muchos directores a menudo resisten el planeamiento formal, los mismos pueden contribuir a la efectividad Institucional. El planeamiento estratégico y táctico que conforma un plan de marketing, no debe ser un extenso documento descriptivo; debe ser una guía práctica de trabajo que está siempre cerca del directivo o administrador. Su uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado, pero su olvido en el cajón de un escritorio o su uso indebido al no respetar el plan, solo generará resultados erráticos e improvisados .

Por lo anterior, se puede afirmar que el plan de mercadeo es una herramienta fundamental que aporta y desarrolla notablemente las actividades comerciales y estratégicas.

² KOTLER Y AMSTRONG. Marketing. 8 ed. México: Prentice Hill, 2000. p.

Según **Luther**, “Es un compromiso, por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuales conservarse y cuales abandonarse”³.

También es importante mencionar teorías referentes al mercadeo de los servicios, puesto que este proyecto enfatiza en el servicio educativo.

En el caso de los servicios, al formular las estrategias es necesario tener en cuenta las cuatro C:

- Cliente,
- Comodidad,
- Comunicación,
- Costo.

El cliente: Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa y por eso es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo, es decir, diseñar un servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con los servicios ofrecidos y será leal a la empresa.

La comodidad: Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las necesidades del consumidor, pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho a través de personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

³LUTHER, William. El Plan de Mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Estados Unidos: editorial Norma, 1985. p. 95 –109.

La comunicación: Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Cobra afirma “es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio”.

El costo: Consiste en establecer el precio de los servicios a prestar. Los medios idóneos son aquellos que generan la mayor cantidad de clientes al menor costo. A partir de los fundamentos de marketing para Instituciones Educativas, es esencial desarrollar una planificación anual respectiva que permita, además de generar incremento en niños matriculados, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados.

Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. Si bien la planificación curricular es una parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial.

También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

La necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas⁴.

⁴ MANES, Óp. cit, Disponible en Internet: <http://jmmanes.freeyellow.com/como crear e implementar un plan. htm>.

Desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

Según **Kotler**, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación⁵. El mismo autor recomienda seguir los pasos de un Plan de Marketing orientado a instituciones educativas:

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse.

Para esto se determinan las metas del negocio que deben estar muy ligadas tanto con la visión como misión de la compañía y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio ofrecido al consumidor o cliente (diseño y características), el precio; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan así como el proceso de evaluación e implantación.

Por otra parte las estrategias deben de especificar muy bien tres cosas fundamentales a darle respuesta; **QUE** (objetivos se han de alcanzar), **DONDE** (en que target hay que concentrarse) y **COMO** (recursos y actividades que se han de asignar para poder obtener una ventaja competitiva en el mercado).

⁵ **KOTLER Y AMSTRONG. Marketing. 8 ed. México: Prentice Hill, 2000. p.**

El proyecto se apoyó en el texto “Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia de los autores Román G. Hiebing, JR y Scott W. Cooper, dentro del cual se enmarca la importancia de elaborar un plan de marketing para la Unidad Educativa Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco”, siguiendo detalladamente los pasos que allí se plantean para el análisis actual de la misma, de su competencia y posterior al diseño específico de las estrategias en cada unidad de negocio, puntos clave para de mercado que afecta al desarrollo de la comercialización de los productos de esta empresa. Los autores anteriormente nombrados denominan planeación disciplinada de mercadotecnia al proceso de diseño de un plan de mercadeo. Este tiene dos grandes componentes:

➤ **Información básica de mercadotecnia**

Comprende la evaluación del negocio, que se llama comúnmente análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis exhaustivo del mercado y de su organización, dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio.

En esta primera parte se hace la descripción de la compañía y sus productos, posteriormente se estudia el mercado meta de consumidores en cuanto a su demografía, usos del producto, grandes usuarios y mercados metas primarios y secundarios.

A continuación se profundiza en el mercado meta de la empresa en lo que se refiere a la segmentación. El siguiente punto es el análisis de las ventas, el conocimiento y atributos de los productos o servicios y su ciclo de vida. También se consideran los hábitos de compra, la fijación de precios, la competencia y el análisis de la demanda⁶.

⁶HIEBING,Roman y Scott, Cooper. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1992, p. 8.

➤ **Plan de mercadotecnia**

Es el segundo gran componente, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, desde los objetivos de ventas, la definición del mercado meta, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el presupuesto.

En cuanto a los objetivos de ventas se tiene que ellos se definen por sí mismos porque representan los niveles proyectados de los bienes y servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas da una orientación general al plan, estos deben presentar un reto y ser alcanzables, ser mensurables y cumplirse en un plazo específico.

Una vez se haya establecido los objetivos de ventas, se debe determinar a quién vender el producto o el servicio, la elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

El objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. El objetivo de mercadotecnia debe ser específico, mensurable, debe relacionarse con un período determinado y centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta.

Después de cumplir los pasos anteriores hay que posicionar el producto o servicio en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta; en este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Aún si no hay una competencia real o directa, la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso del mercado competitivo, un

posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mundo.

A continuación se diseña la mezcla de mercadotecnia, en la cual se definen las estrategias de servicio, precios, promoción, mensaje publicitario, medios y publicidad no pagada, entre otras. Una vez diseñado el plan siguen dos etapas: ejecución y evaluación de los resultados.

Marco Conceptual

A continuación se presentan algunos conceptos básicos a considerar en el desarrollo de un plan de mercadeo.

Estrategias

"Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes"⁷.

Marketing

"Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad: satisfacer necesidades de forma rentable"⁸.

Marketing Mix

Estrategias donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ciertos beneficios. Las cuatro variables son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza.

⁷MINTZBERG, H. y QUINN, J.B. El proceso Estratégico México: Editorial Prentice Hall Hispano americana, 1993.p.

⁸KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane .Dirección de Marketing. 12 ed. México: Prentice Hall, 2006, p.8.

Mercadeo Estratégico

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber – hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Nicho de Mercado

Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía y que ofrece potencial de ventas significativas.

- **Plaza:** lugar donde se desarrolla un mercado.
- **Precio:** es el valor monetario asignado a un bien o servicio.
- **Posicionamiento:** es el modo en que un producto es percibido por la mente de los consumidores.
- **Promoción:** Conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo.
- **Tamaño de Mercado:** Es la cantidad de posibles clientes con los que cuenta un mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Solís J⁹, (2008) asegura que un plan de marketing permite un panorama más despejado sobre el manejo comercial en centros educativos estatales o particulares; teniendo en cuenta sus características generales y particulares.

⁹ "El Manejo del marketing en el servicio educativo en la Organización Educativa Continental".

Es importante aplicar marketing en el servicio educativo; para eso es importante tener conocimiento de las necesidades, deseos, cambios acelerados de los clientes (estudiantes y padres de familia); al igual que tener definida la formulación estratégica, visión, misión, objetivos, valores, control de los resultados y otros, para posteriormente elaborar y ejecutar el plan de marketing pertinente que conlleve a lograr una mejor gestión de las instituciones educativas.

Harry, V¹⁰, (2009) transmite que la mercadotecnia educativa se debe definir como el reconocimiento de necesidades para producir un crecimiento integral del alumno; a través del servicio educativo, acorde a su valor percibido disponible en el tiempo y lugar, éticamente promocionados para lograr su bienestar, el sus padres o apoderados y la comunidad. Se debe evitar con la menor cantidad de errores posibles que redunde en beneficio, no sólo de la institución educativa., sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios.

La satisfacción del cliente sucede cuando un servicio cumple o excede las expectativas del cliente en cuestión. Liljander (1994) y Dabholkar (1995). En este caso, los alumnos del colegio en estudio estarán satisfechos si se cumplen en gran medida las expectativas de éstos.

La actividad formativa del colegio en estudio se logra, tanto a través de los programas académicos, como de otras actividades educativas de carácter multidimensional. En conjunto, constituyen un currículo integral al cual son expuestos los alumnos. Casas sus, J. (2003).

¹⁰ “Mercadotecnia para Instituciones Educativas”

Por otro lado, Zapata (2000) afirma que el plan de marketing educativo incluye la definición del mercado meta hacia el cual se dirigirá el programa educativo y la denominada mezcla del mercado educativo: satisfacción, intercambio, facilitación y comunicación.

La organización que logre mezclar óptimamente las variables o estrategias de la mercadotecnia en el sentido que satisfaga las necesidades de sus clientes potenciales, es decir, el producto adecuado, a un precio razonable, con una distribución ajustadas a las expectativas de los clientes y con una comunicación que informe y motive la compra o adquisición del servicio tendrá grandes posibilidades de lograr el éxito.

2.3 HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

2.3.1 Hipótesis General

- Si se crea un marketing sostenible educativo para la institución en estudio, se incrementará el número de alumnos.

2.3.2 Hipótesis Específica

- Si se incrementa el uso de capacitación hacia los docentes, se reducirá la deserción de los mismos.
- Si se incrementa la calidad en la enseñanza, se incrementa la calidad en el aprendizaje y por ende ayudará a conocerse a exteriores de la institución.
- Si se conoce las fortalezas y oportunidades que tiene la institución a los padres de familia de los alumnos, ayudará en el incremento de nuevos alumnos o clientes para el plantel.

2.4 VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

Variables de investigación Tabla No. 2.1

Causa (x)	Efecto (y)
Disminución de alumnos	Disminución de ingreso económico de la Unidad Educativa
Número de docentes que abandonan a la Institución.	Falta de incentivo económico.
Disminución de promoción y posicionamiento de la Institución ante una comunidad.	Menor crecimiento en la sostenibilidad de la Institución.

Autoras.

2.5 INDICADORES

2.5.1 Indicador Dependiente

- Ingresos económicos de la Unidad Educativa en estudio.
- Número de profesores, con sueldos al día.

2.5.2 Indicador Independiente

- Mayor crecimiento en sostenibilidad, a través de economía de escala, mantener los costos y gastos constantes, y apertura de nuevos servicios.

CAPITULO 3.

3. METODOLOGÍA

3.1 UNIVERSO MUESTRAL

La ejecución del proyecto en un periodo de tiempo determinado está sujeta a un estudio del mercado previa, el cual busca probar que existe un número suficiente de empresas que adquieran pesticidas orgánicos, para que así cumplan con los requisitos para constituir una demanda que justifique la implementación del presente estudio y, permita establecer la capacidad que se requiere para la adecuada prestación de estrategias de marketing educativo y la estimación de la demanda potencial que estaría dispuesta a consumir este servicio de enseñanza.

El estudio también aporta el conocimiento de las necesidades de los sujetos tipos que tienen muchas relaciones con la Unidad Educativa en estudio. La información servirá para la toma de decisiones y la conveniencia de continuar o no el proyecto, de replantearlo o modificarlo.

Se delimita como población para realizar el presente estudio a los docentes, alumnos y padres de familia que se encuentran establecidos en el colegio en estudio, los cuales posean como característica principal tener relación con la enseñanza educativa y la identificación con la Institución.

3.2 MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirirse.

Rojas Soriano, (1996-1997) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008-2010) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

➤ **Metodología**

Se determinó el número de encuestas con la siguiente fórmula que corresponde a población finita debido a que el segmento objetivo llega a 127 entre docentes, alumnos, padres de familia y personal de la directiva y administrativa, por lo cual se considera a la población como finita. Se escoge como método muestreo de población finita, con método estratificado conglomerado, ya que se encuesta específicamente a tres poblaciones muy distinta a la vez, aunque con variables similares.

➤ **Ubicación**

La encuesta fue realizada en las instalaciones de la unidad educativa.
(Ver Anexo 2)

➤ **El método de cálculo**

Fue con la siguiente fórmula, para el caso antes mencionado. Donde E de riesgo es del 5%, y la desviación estándar que es la de confianza del 95% cuyo valor es 1.96; P es la probabilidad a favor es de 0,5 y q que es la población en contra también de 0,5. Entonces la fórmula a utilizar para encontrar el número de encuestados es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\epsilon^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \quad 127 \quad 0,5 \quad 0,5}{0.05^2 (127-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 \quad 31,75}{0,0025 \quad 126 + \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{121,9708}{0,315 + \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{121,9708}{1,2754}$$

$$n = 95,63336992$$

n = 96 Personas

La elección de los elementos se determinó basándose en la decisión de dirigir las encuestas a personas naturales previamente localizadas para realizar el estudio, consideradas como sujetos tipos, se estableció un número de 96 personas las mismas que fueron encuestadas. **(Ver Anexo 3)**

3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para realizar la investigación cuantitativa perteneciente a este estudio, se optó por ejecutarlo basándose en un muestreo probabilística.

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que no existen en la actualidad estudios de las Unidades Educativas navales referentes a la identificación y el posicionamiento de la imagen a los clientes internos de la Institución en estudio, para lo cual se procedió a realizar la obtención de información a las personas que tienen relación directa con la Unidad Educativa, docentes, alumnos y padres de familia a los que denominamos sujetos tipos o unidad de análisis para este estudio.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

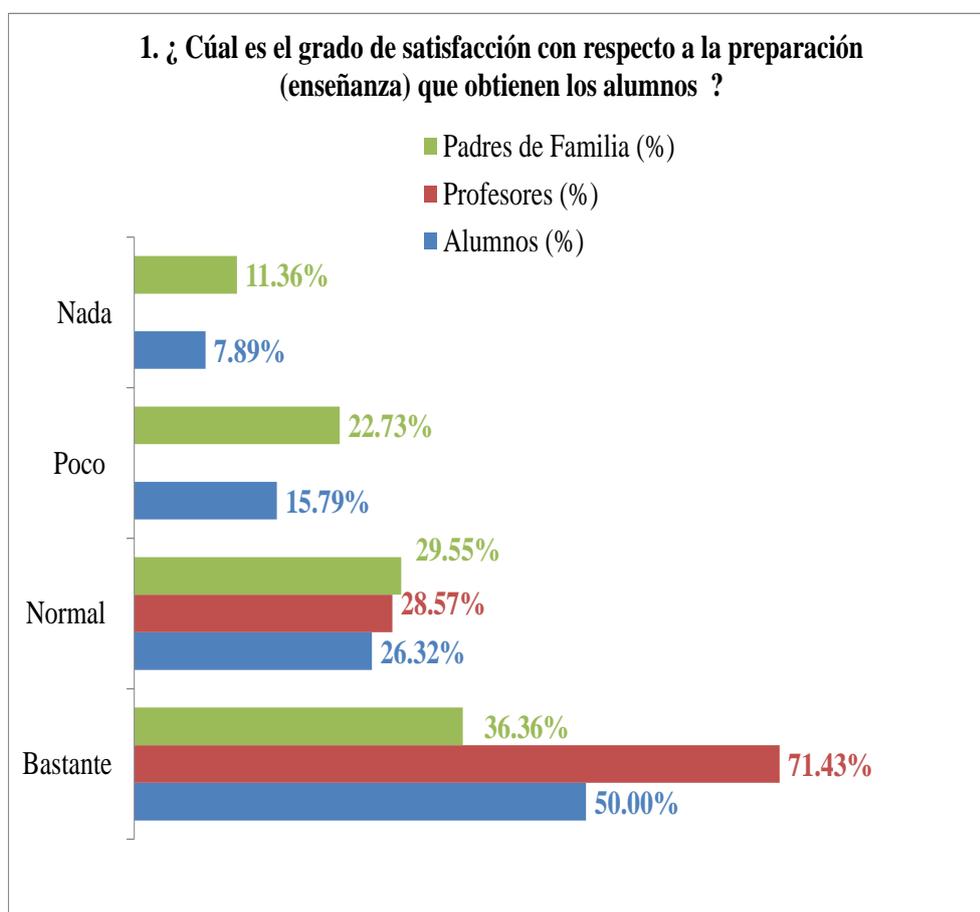
3.4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Pregunta # 1 Tabla 3.1

Pregunta	Grado de Satisfacción	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
1	Bastante	19	10	16
	Normal	10	4	13
	Poco	6	0	10
	Nada	3	0	5
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"
Autoras.

Pregunta # 1 Grafico 3.1



Autoras.

Análisis

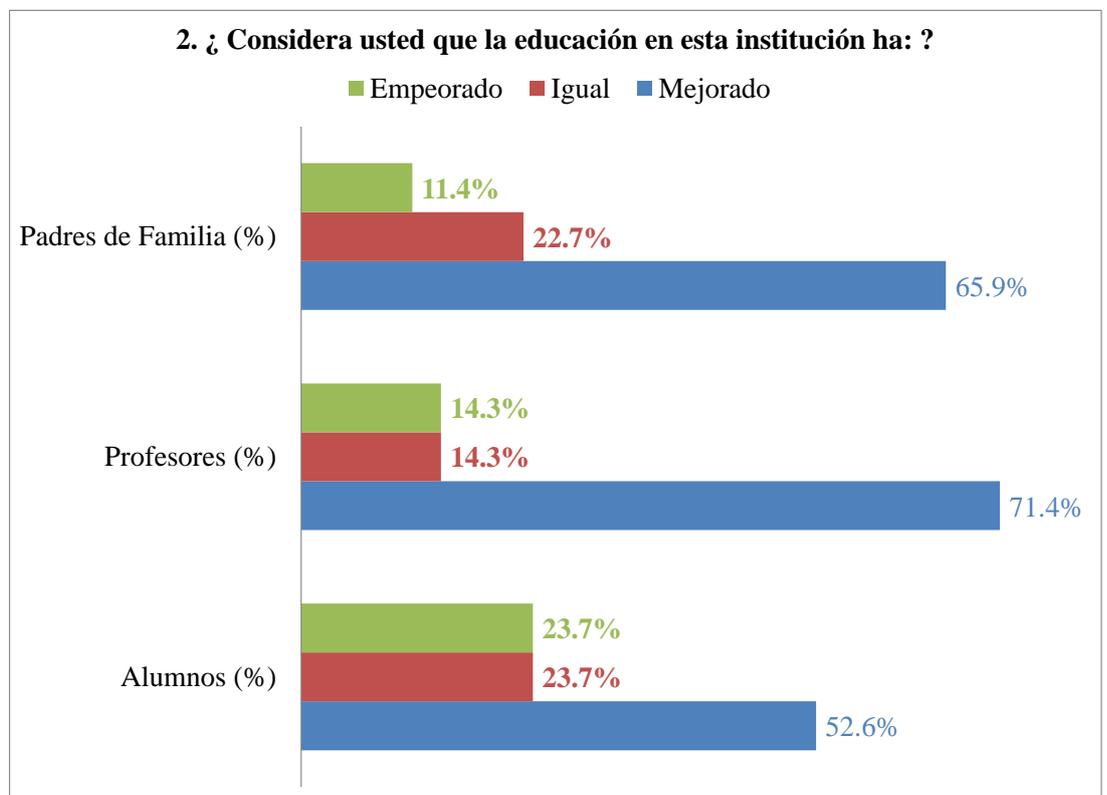
De acuerdo al análisis de la pregunta formadas a los encuestados respondieron con una grado de satisfacción “bastante” que obtienen los alumnos con la enseñanza que da la Unidad Educativa, en un 71.43% desde los profesores, los alumnos el 50% y padres de familia el 36.36%.

Pregunta # 2 Tabla 3.2

Pregunta	Educación en la Institución	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
2	Mejorado	20	10	29
	Igual	9	2	10
	Empeorado	9	2	5
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"
Autoras.

Pregunta # 2 Grafico 3.2



Autoras.

Análisis

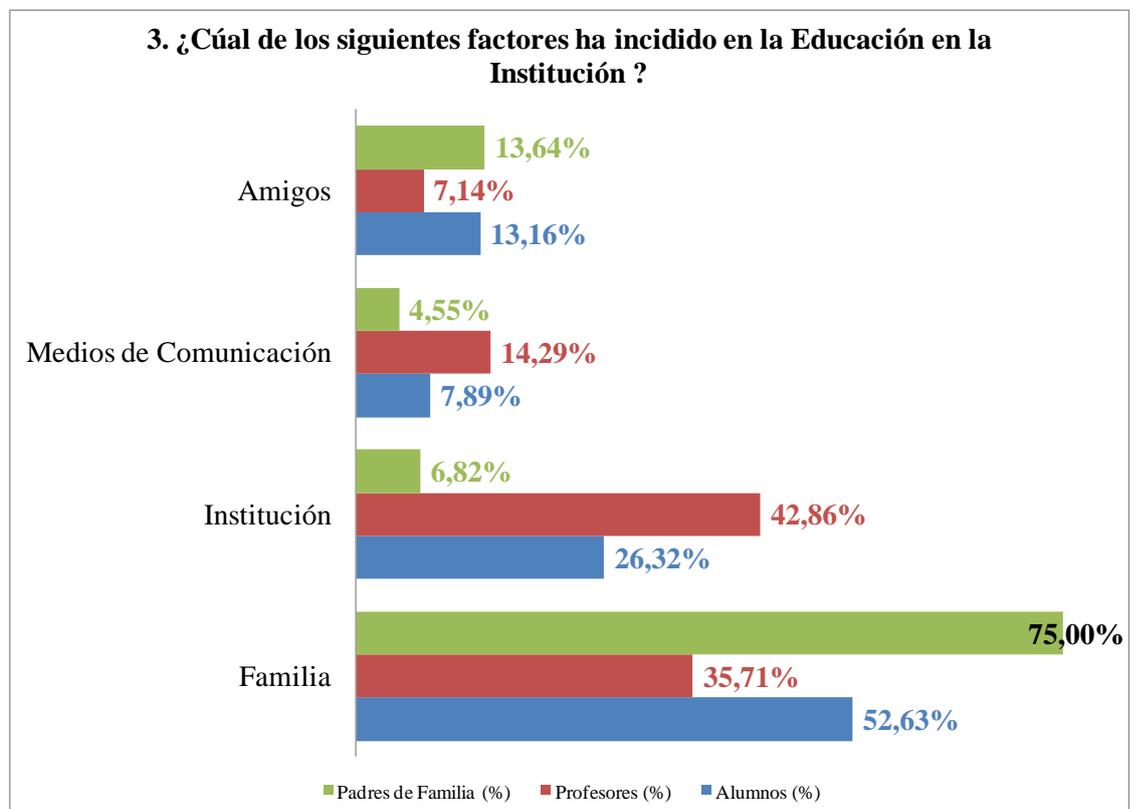
En la encuesta realizada sobre si se considera que la educación en esta institución ha mejorado, tanto los profesores (71.40%) como padres de familia (65.90%) y alumnos (52.60%) manifestaron que ha mejorado.

Pregunta # 3 Tabla 3.3

Pregunta	Factores	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
3	Familia	20	5	33
	Institución	10	6	3
	Medios de Comunicación	3	2	2
	Amigos	5	1	6
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"
Autoras.

Pregunta # 3 Grafico 3.3



Autoras.

Análisis

El grafico señala que para los padres de familia es el 75% y alumnos en 52.63% el factor que ha incidido en la institución es la familia y para los profesores el factor determinante a la institución es de 42.86%.

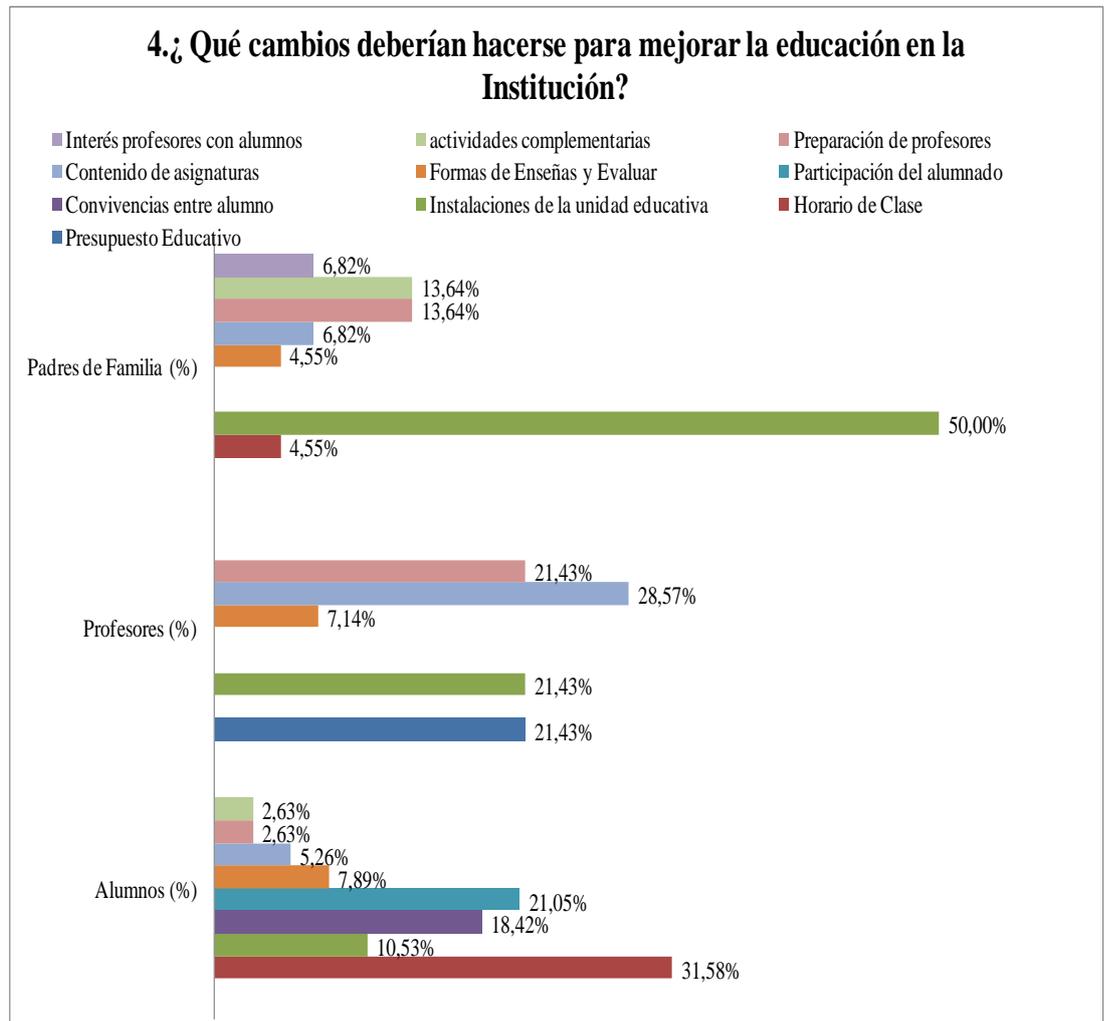
Pregunta # 4 Tabla 3.4

Pregunta	Cambios	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
4	Presupuesto Educativo		3	
	Horario de Clase	12		2
	Instalaciones de la unidad educativa	4	3	22
	Convivencias entre alumno	7		
	Participación del alumnado	8		
	Formas de Enseñas y Evaluar	3	1	2
	Contenido de asignaturas	2	4	3
	Preparación de profesores	1	3	6
	actividades complementarias	1		6
	Interés profesores con alumnos			3
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Autoras.

Pregunta # 4 Grafico 3.4



Autoras.

Análisis

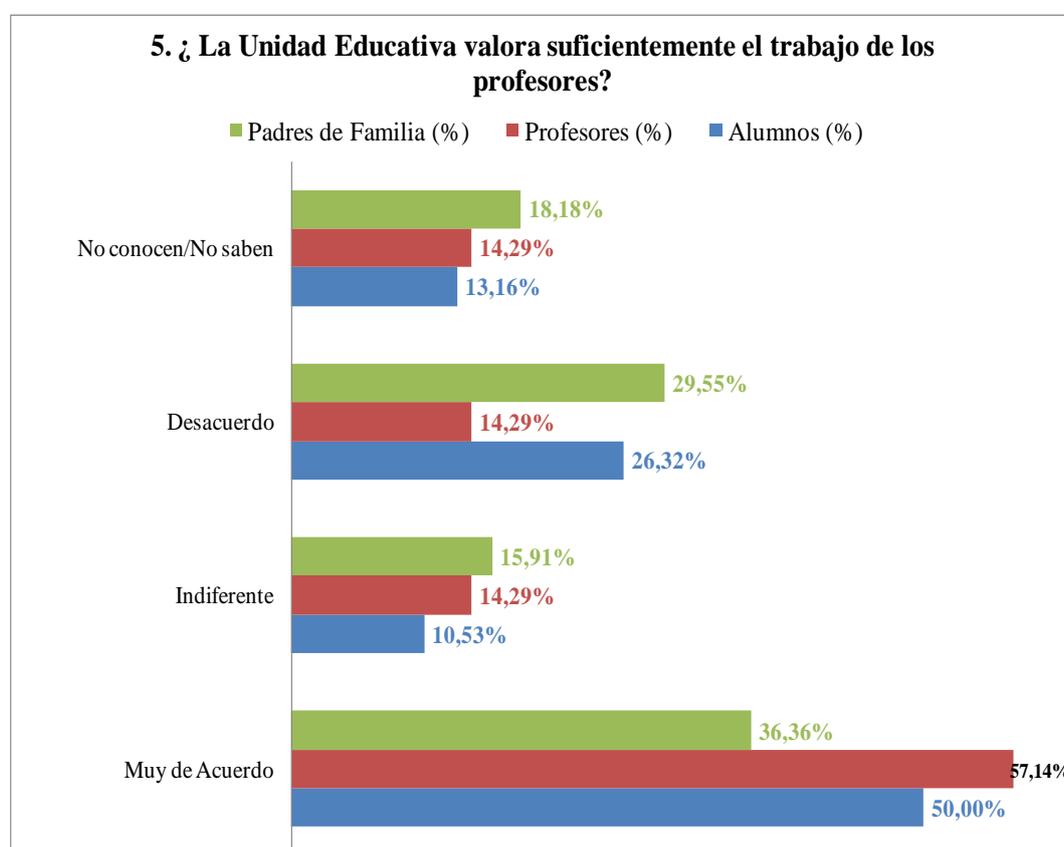
De la encuesta realizada, los alumnos manifiestan que para mejorar la educación en la institución se debe cambiar el horario de clases en 31.58%, para los profesores el 28.57% que debe cambiarse el contenido de las asignaturas y para los padres de familia deben cambiarse las instalaciones de la unidad educativa al 50%.

Pregunta # 5 Tabla 3.5

Pregunta	Alternativas	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
5	Muy de Acuerdo	19	8	16
	Indiferente	4	2	7
	Desacuerdo	10	2	13
	No conocen/No saben	5	2	8
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"
Autoras.

Pregunta # 5 Grafico 3.5



Autoras.

Análisis

La respuesta a esta interrogante nos da un resultado muy importante que el 57.14% de los docentes manifiesta que la Unidad Educativa valora suficientemente el trabajo de los profesores, los alumnos están de acuerdo con el 50% y también los padres de familia con el 36.36%.

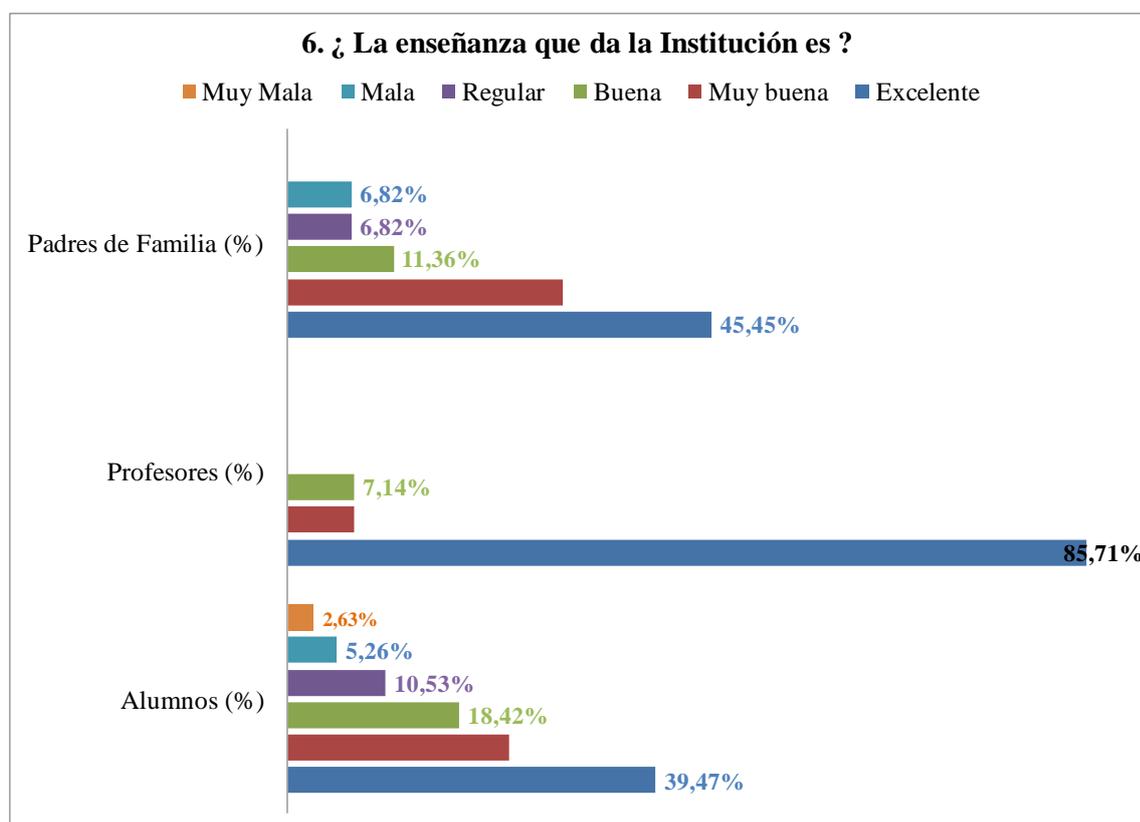
Pregunta # 6 Tabla 3.6

Pregunta	Razón	Alumnos	Profesores	Padres de Familia
6	Excelente	15	12	20
	Muy buena	9	1	13
	Buena	7	1	5
	Regular	4		3
	Mala	2		3
	Muy Mala	1		
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Autoras.

Pregunta # 6 Grafico 3.6



Autoras.

Análisis

La enseñanza que da la Institución es excelente así lo demuestra la encuesta el 85.71% (profesores), 45.45% (padres de familia) y 39.47% (alumnos).

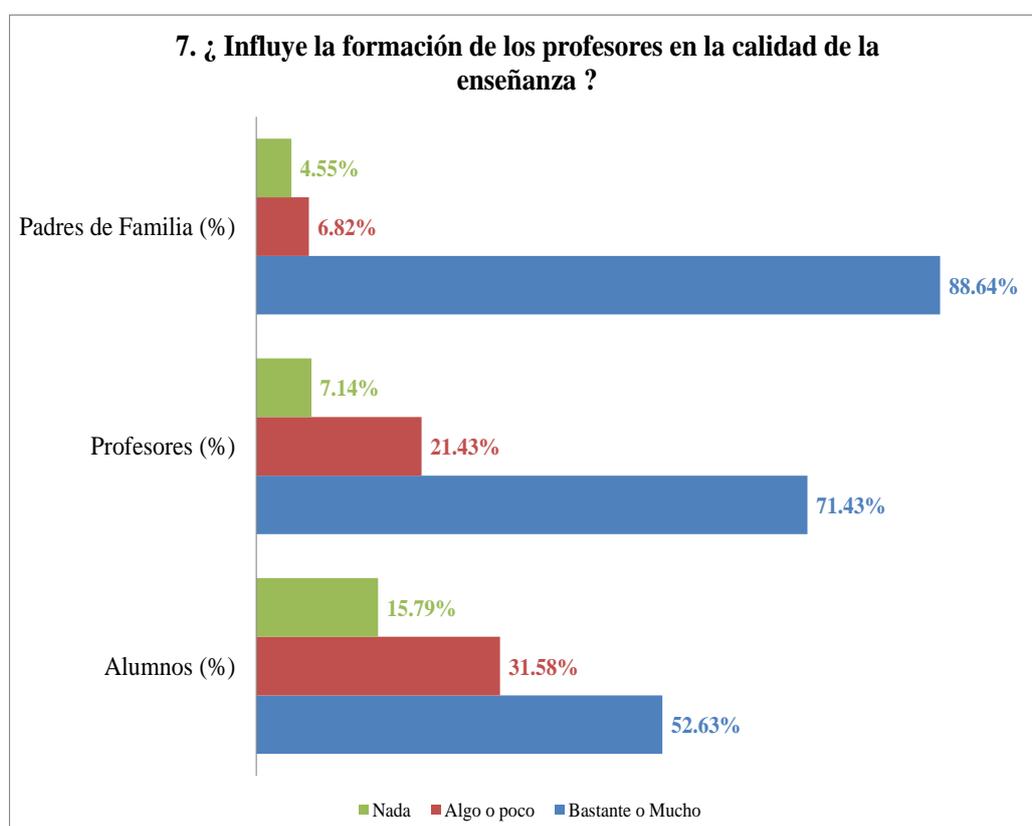
Pregunta # 7 Tabla 3.7

Pregunta	Tipo	Cantidad		
		Alumnos	Profesores	Padres de Familia
7	Bastante o Mucho	20	10	39
	Algo o poco	12	3	3
	Nada	6	1	2
	TOTAL	38	14	44

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Autoras.

Pregunta # 7 Grafico 3.7



Autoras.

Análisis

La formación de los profesores en la calidad de la enseñanza influye bastante o mucho, para los padres de familia representa el 88.64%, en los profesores el 71.43% y alumnos el 52.63%.

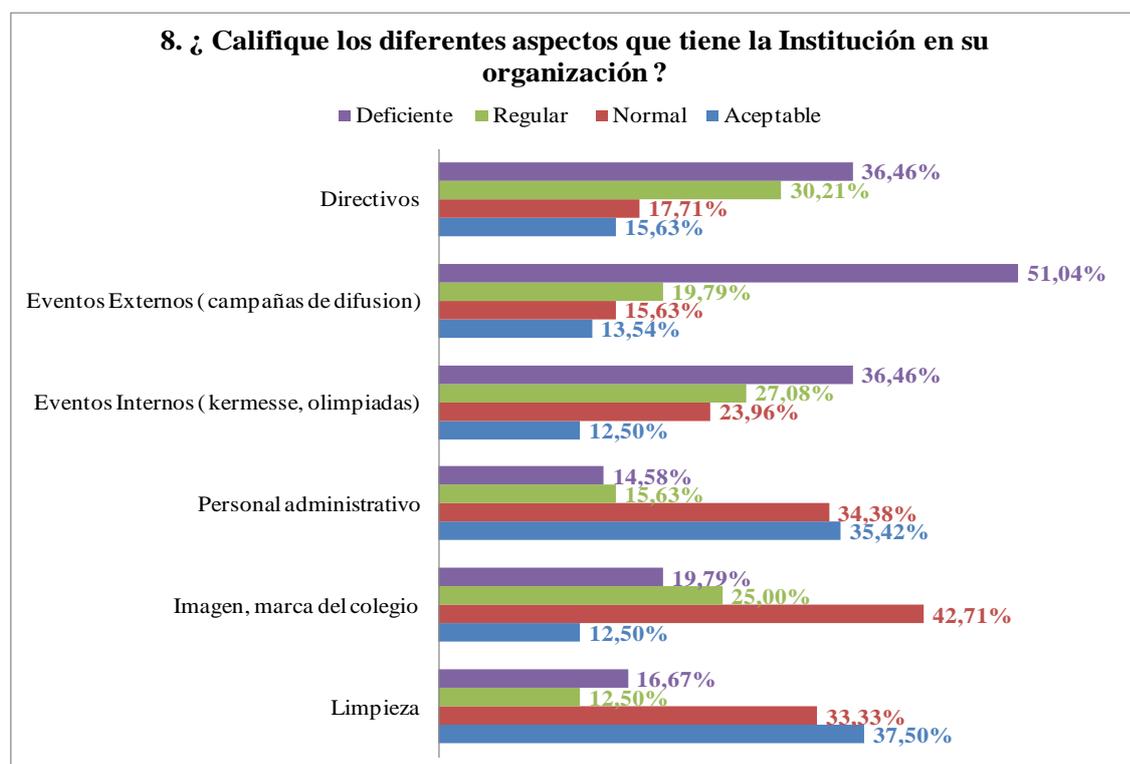
Pregunta # 8 Tabla 3.8

Pregunta	Descripción	Opcion				Total
		Aceptable	Normal	Regular	Deficiente	
8	Limpieza	36	32	12	16	96
	Imagen, marca de la Institución	12	41	24	19	96
	Personal administrativo	34	33	15	14	96
	Eventos Internos (kermesse, olimpiadas)	12	23	26	35	96
	Eventos Externos (campañas de difusion)	13	15	19	49	96
	Directivos	15	17	29	35	96

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Autoras.

Pregunta # 8 Grafico 3.8



Autoras.

Análisis

Dentro de los aspectos que tiene la institución en su organización, son deficientes los eventos externos (campaña de difusión) representa el 51.04%, los directivos a 36.46% los eventos internos (kermesse, olimpiadas) 36.46%.

Pregunta # 9 Tabla 3.9

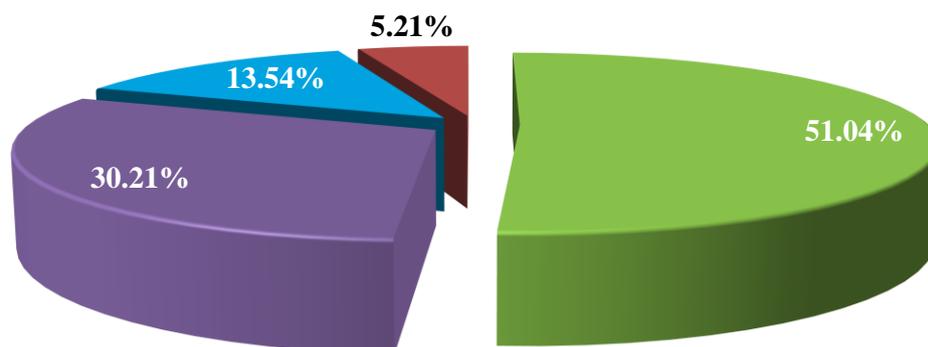
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentaje
9	Docentes	49	51,04%
	Padres de Familia	29	30,21%
	Alumnos	13	13,54%
	Proveedores de Servicios	5	5,21%
	TOTAL	96	100%

Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"
Autoras.

Pregunta # 9 Grafico 3.9

9.¿ La institución acoge las sugerencias ?

■ Docentes ■ Padres de Familia ■ Alumnos ■ Proveedores de Servicios



Autoras.

Análisis

El 51,04 % de los encuestados responde, que la institución acoge las sugerencias de los profesores, seguido muy de cerca en un 30,21% de los padres de familia.

Pregunta # 10 Tabla 3.10

Pregunta	Nivel de Conocimiento	Cantidad
10	Visita a Museo	10
	Excursiones	23
	Clases de Ingles	18
	Computación	20
	Clases de Música y baile	10
	Actividades deportivas y culturales	10
	Actividades de apoyo y de aprendizaje	5
	TOTAL	96

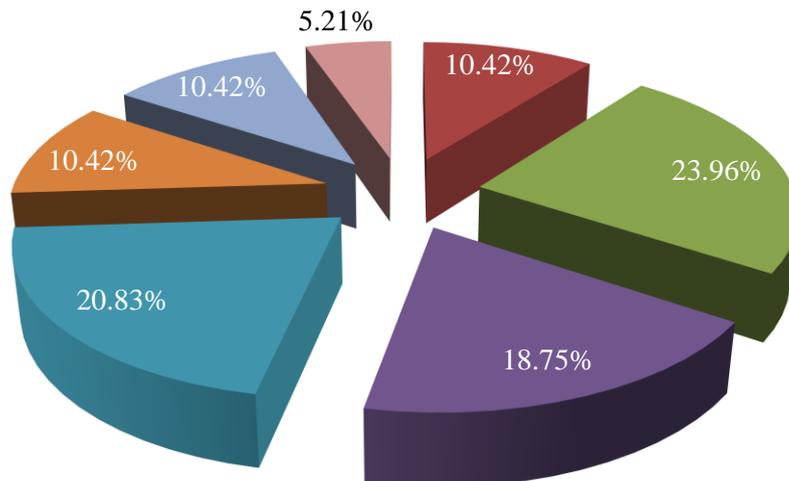
Fuente: Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Autoras.

Pregunta # 10 Gráfico 3.10

10. ¿ Qué actividades estuvieran complacidos con servicios y actividades extraescolares que realiza la unidad Educativa ?

- Visita a Museo
- Excursiones
- Clases de Ingles
- Computación
- Clases de Música y baile
- Actividades deportivas y culturales
- Actividades de apoyo y de aprendizaje



Autoras.

Análisis

El 23.96% manifiesta que las excursiones son actividades que estuvieran complacidos con servicios y otras extraescolares que realiza la unidad Educativa.

3.5 RECURSOS: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto

3.5.1 Instrumentales

3.5.1.1 Fungibles

- Materiales como Marcadores, Papelógrafos, Copias de las Encuestas, Encuadernados

3.5.1.2 Permanentes:

- Energía Eléctrica, Internet, etc.

3.5.2 Cronogramas

Cronograma Tabla 3.11

Proceso Investigativo	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Elaboración de la Encuesta								
Determinación de la muestra								
Permisos respectivos en la unidad educativa	X	X						
Materiales a utilizar	X	X						
Reuniones con los sujetos tipos a encuestar	X	X	X					
Encuesta a realizar		X	X	X				
Tabulación de los datos			X	X	X			
Análisis de las encuestas					X	X		
Conclusiones								
Exposición antes los directivos del colegio								

Autoras.

3.5.3 Presupuesto

Recursos para el Proyecto Tabla 3.12

RECURSOS MATERIALES Y APOYO AL PROYECTO			
MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1 Copias	1000	\$ 0,02	\$ 20,00
2 Impresiones color	100	\$ 0,75	\$ 75,00
3 Material de papelería	50	\$ 1,00	\$ 50,00
4 Encuadernado	5	\$ 3,00	\$ 15,00
5 Movilización	50	\$ 10,00	\$ 500,00
6 Entrevistas Personalizadas (tiempo o costo de oportunidad)	96	\$ 1	\$ 96,00
7 Encuestas	300	\$ 1,00	\$ 300,00
8 Alimentación	50	\$ 5,00	\$ 250,00
9 Obsequios para colaboradores	100	\$ 5,00	\$ 500,00
10 Servicios Básicos (luz, internet)	5	\$ 80,00	\$ 400,00
		TOTAL	\$ 2.410,00

3.6. RESULTADOS - PRODUCTOS

Con la elaboración de la presente investigación cuantitativa, mediante una encuesta, se pretende mejorar el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco", creando una imagen positiva que favorezca a incrementar la demanda de estudiantes, es por ello que se establece la importancia de la realización de un plan estratégico de marketing, donde se plantee objetivos, los cuales son tomados a partir de la necesidad que tiene la institución educativa en estudio.

A partir de los resultados inicialmente se preparará un diagnóstico-producto de la investigación realizada, para ello se utilizará la herramienta del **FODA** y se analizará el entorno externo e interno de la Institución educativa en donde se visualizan las amenazas de nuevos servicios que puedan existir en el mercado, las amenazas de que existan nuevos participantes, y con los clientes o usuarios del servicio educativo que es la enseñanza en sí, la lucha competitiva o sea el monitoreo constante hacia la competencia directa.

Se identifica la competencia directa que tiene la Institución Educativa y sus correspondientes costos que intervienen. Así mismo se analizan el entorno educativo, tecnológico, económico, político legal y socio-cultural. Seguidamente se plantean las estrategias en las áreas de promoción, publicidad y relaciones públicas y publicidad, también se presenta el cronograma para llevar a cabo todas las estrategias planteadas.

3.6.1 Análisis Externo

El análisis externo está conformado por las Fortalezas y Debilidades, representándose a lo subsiguiente:

➤ Fortalezas

Son todos aquellos elementos positivos o las ventajas que diferencian a la Unidad Educativa Liceo Naval “Valm Jorge Cruz Polanco”.

➤ Debilidades

Son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben excluirse.

3.6.2 Análisis Interno

El análisis interno está compuesto por las Oportunidades y Amenazas, refiriéndose a lo siguiente:

➤ Oportunidades

Son aquellas situaciones positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser beneficiadas.

➤ Amenazas

Son situaciones externas negativas que pueden atentar contra los planes de la Unidad Educativa, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Finalmente se elaborará el presupuesto correspondiente a cada estrategia propuesta para que los representantes de la unidad educativa tengan una idea de la inversión a realizar.

CAPITULO 4.

4. INFORME TÉCNICO FINAL

4.1 PROPUESTA

El plan de marketing es una herramienta que identifica de forma clara el entorno donde se desenvuelve la Institución Educativa, sus recursos y capacidades y en base a ello fijar líneas y proyectos estratégicos a realizar para mejorar su posición en el mercado estudiantil.

La importancia de este plan de marketing radica en la necesidad de utilizar herramientas mercadológicas que ayude a las organizaciones a ser competitivas, es por ello que hay que innovar constantemente para estar a la vanguardia con los cambios que diariamente ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de adquisición de productos o servicios de las personas que se vuelven cada vez más exigentes.

Adicionalmente se observa que en el sector educativo privado existe una fuerte competencia, entre las Institución es de larga trayectoria y otras de más reciente creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil, por lo que los directamente involucrados en la gerencia de estas entidades deben de mantenerse alertas, ser creativos y visionarios en la ejecución de variadas estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica.

El presente plan de marketing es exclusivamente para uso de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm Jorge Cruz Polanco", con el fin de ayudarles al desarrollo de actividades que le permitan obtener presencia dentro de la población de la ciudad de Guayaquil.

Como todo plan este debe ser revisado constantemente de manera que permita ajustarse a las condiciones del mercado así como la renovación de estrategias, tácticas y acciones según la situación que se encuentre.

El plan de marketing será socializado a la dirección de la Institución del cual se ha realizado la investigación y serán ellos los responsables de darlo a conocer a los diferentes niveles jerárquicos para su uso y aplicación.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.2.1 General

Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de los estudiantes de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 Específico

- Realizar un análisis que permita investigar el entorno de la Unidad educativa.
- Proporcionar estrategias de promoción de venta que sirva de incentivo para la población estudiantil.
- Diseñar estrategias publicitarias que ayude a estimular la demanda de estudiantes.
- Proponer actividades de relaciones públicas para fomentar una imagen favorable de la institución educativa.
- Plantear estrategias que contribuyan a la satisfacción y atracción de los presentes y futuros estudiantes respectivamente.
- Elaborar un presupuesto para la realización del plan estratégico de marketing.

4.3 DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL "VALM JORGE CRUZ POLANCO"

Es necesario recoger información acerca de la Institución Educativa; lo que posibilita determinar la situación en la que se encuentra. Es importante porque a través de él se identifican las necesidades y las posibilidades que se tienen y que se deben aprovechar.

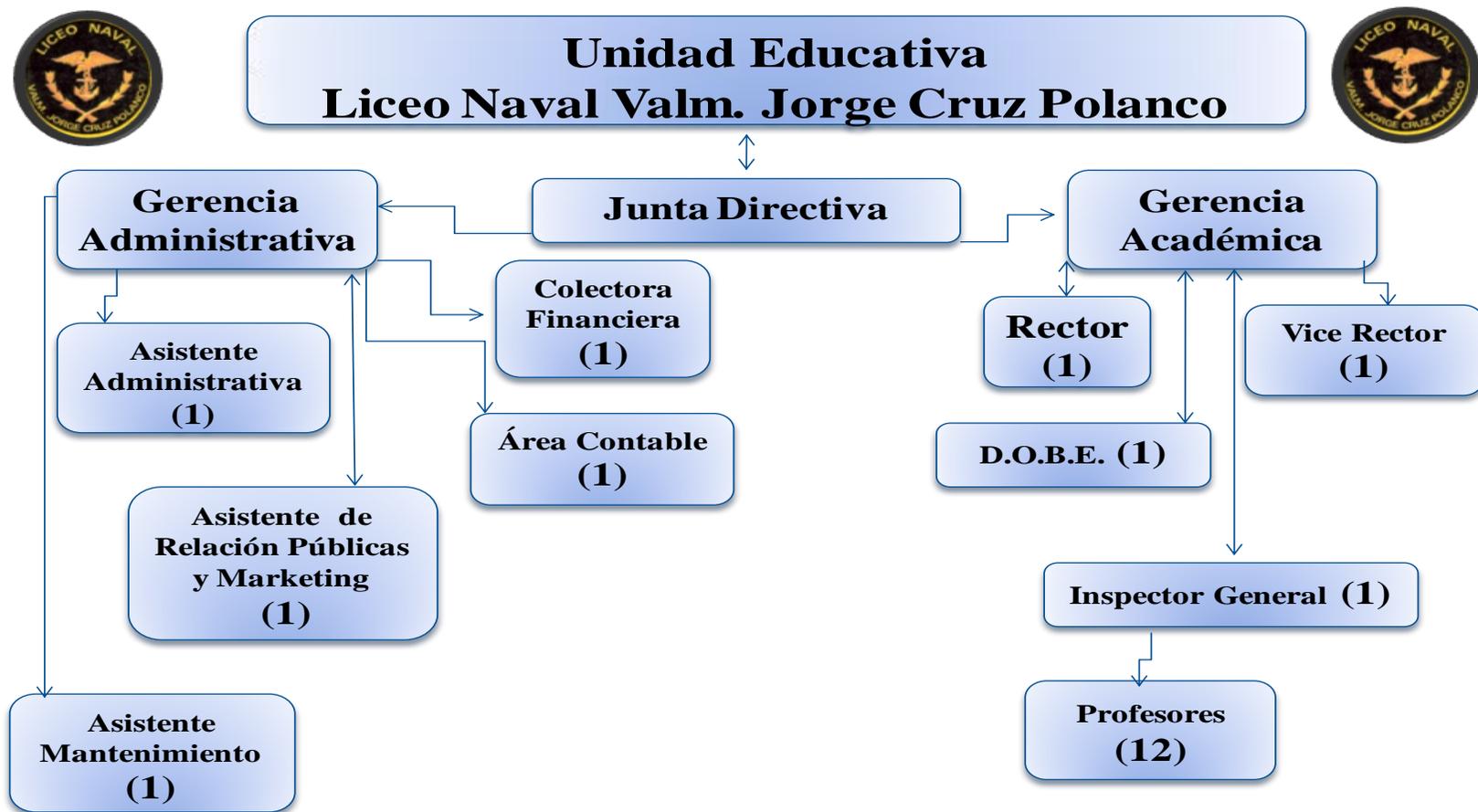
4.3.1 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.3.1.1 Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"

Es una institución educativa fundada el año de 2008 a fin de ofrecer una oportunidad para que los niños/as y jóvenes sean preparados en las áreas académica y moral.

4.3.1.2 Estructura Organizativa

Estructura Organizativa del Colegio Gráfico 4.1



Autoras.

4.3.1.3 Misión

LICEO NAVAL “VALM. JORGE CRUZ POLANCO”

Formar seres humanos con elevada autoestima dar fiel cumplimiento de los propósitos con todos los mecanismos que tenemos al alcance con una planificación acorde a los exigencias, necesidad y realidad de los cadetes, Emprendedores que conviertan su vida en la empresa más valiosa a través de una disciplina constante, visión de un ideal, talento amor y comprensión, que lo lleve a la superación y al perfeccionamiento.

FORMANDO LÍDERES PARA UN MUNDO NUEVO

4.3.1.4 Visión

LICEO NAVAL “VALM. JORGE CRUZ POLANCO”

Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco” tiene como visión liderar la educación en el país, trabajador incesantemente para conseguir formar bases sólidas en valores con la idea clara de formar cadetes competentes con una estructura organizada, moderna, eficiente y eficaz que convierta al estudiante en un investigador, analítico y creativo capaz de desenvolverse con facilidad frente a las exigencias del presente siglo, teniendo como norte seguro la verdad, la justicia y el honor.

FORMANDO LÍDERES PARA UN MUNDO NUEVO

4.3.1.5 Valores

- Amor.
- Respeto.
- Virtud
- Comprensión.
- Paz.
- Moralidad.

4.3.1.6 Propuesta de la Misión para la Unidad Educativa del Liceo Naval

“Valm. Jorge Cruz Polanco.

“Desarrollar una educación integral de calidad para la formación de nuestros jóvenes tanto en valores, aptitud y tecnología, mejorando continuamente el proceso educativo, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad de Guayaquil y del País”

4.3.1.7 Propuesta de la Visión para la Unidad Educativa del Liceo Naval

“Valm. Jorge Cruz Polanco.

“Ser reconocidos en la Ciudad como la Unidad Educativa que realmente contribuye al desarrollo económico y social a través de una educación de calidad en un ambiente sano y que los jóvenes sean capaces de enfrentar los desafíos.”

4.3.2 Normas Disciplinarias para Unidad Educativa del Liceo Naval

“Valm. Jorge Cruz Polanco”

4.3.2.1 Obligaciones de los Estudiantes

Las y los estudiantes tienen las siguientes obligaciones:

- a.** Asistir regularmente a clases y cumplir con las tareas y obligaciones derivadas del proceso de enseñanza y aprendizaje, de acuerdo con la reglamentación correspondiente y de conformidad con la modalidad educativa, salvo los casos de situación de vulnerabilidad en los cuales se pueda reconocer horarios flexibles;
- b.** Participar en la evaluación de manera permanente, a través de procesos internos y externos que validen la calidad de la educación y el aprendizaje;
- c.** Procurar la excelencia educativa y mostrar integridad y honestidad académica en el cumplimiento de las tareas y obligaciones;

- d. Comprometerse con el cuidado y buen uso, mantenimiento y mejoramiento de las instalaciones físicas, bienes y servicios de las instituciones educativas, sin que ello implique egresos económicos;
- e. Tratar con dignidad, respeto y sin discriminación alguna a los miembros de la comunidad educativa;
- f. Participar en los procesos de elección del gobierno escolar, gobierno estudiantil, de los consejos de curso, consejo estudiantil, de las directivas de grado y de los demás órganos de participación de la comunidad educativa, bajo principios democráticos y en caso de ser electos, ejercer la dignidad de manera activa y responsable;
- g. Fundamentar debidamente sus opiniones y respetar las de los demás ;
- h. Respetar y cumplir los códigos de convivencia armónica y promover la resolución pacífica de los conflictos;
- i. Hacer buen uso de becas y materiales que recibe;
- j. Respetar y cumplir la Constitución, las leyes, reglamentos y demás normas que regulen al Sistema Nacional de Educación en general y a las instituciones educativas en particular;
- k. Cuidar la privacidad e intimidad de los demás miembros de la comunidad educativa: y,
- l. Denunciar ante las autoridades e instituciones competentes todo acto de violación de sus derechos y actos de corrupción, cometidos por y en contra de un miembro de la comunidad educativa.

➤ **PUNTUALIDAD Y LA ASISTENCIA:**

Los alumnos asistirán puntualmente en el siguiente horario:

HORA DE ENTRADA: 07h30 **HORA DE SALIDA:** 14h30

El alumno cuyo atraso excediera de 10 minutos no podrá ingresar a la primera hora de clases, y deberá traer a su representante legal para que se le permita su ingreso.

Los alumnos que tuvieran 3 atrasos consecutivos, no serán recibidos en el plantel sino es con el representante legal, y se le bajará 1 punto de la nota en disciplina general.

Las inasistencias de hasta 2 días serán justificadas únicamente por el representante legal en forma personal ante el Sr. Inspector General, en caso de enfermedad deberá adjuntar Certificado Médico.

El alumno, cuyas faltas a clases y de acuerdo a la ley educativa excedieran el 10% (20 faltas en el año) del total de horas clases del año lectivo o en una o más asignaturas, reprobaran dichas asignaturas. Una falta injustificada se contabilizara como 2 justificadas.

Iniciadas las clases el alumno no podrá abandonarlas y de hacerlo sin el permiso del Sr. Inspector General, incurrirá en faltas injustificadas a todas las clases de ese día y se le bajará 3 puntos en la nota general de disciplina.

➤ **ESTÁ PROHIBIDO POR LOS ALUMNOS:**

- a. Promover y participar en actos indisciplinarias que alteren la vida normal del establecimiento o de la comunidad. Los responsables serán sancionados según la gravedad de la falta de conformidad con las disposiciones de este reglamento; y
- b. Cometer actos ceñidos con las buenas costumbres y que atenten contra la salud y la seguridad individual, colectiva y el prestigio institucional.
- c. Está terminantemente prohibido portar armas u otros objetos que atenten con la integridad física de los estudiantes.

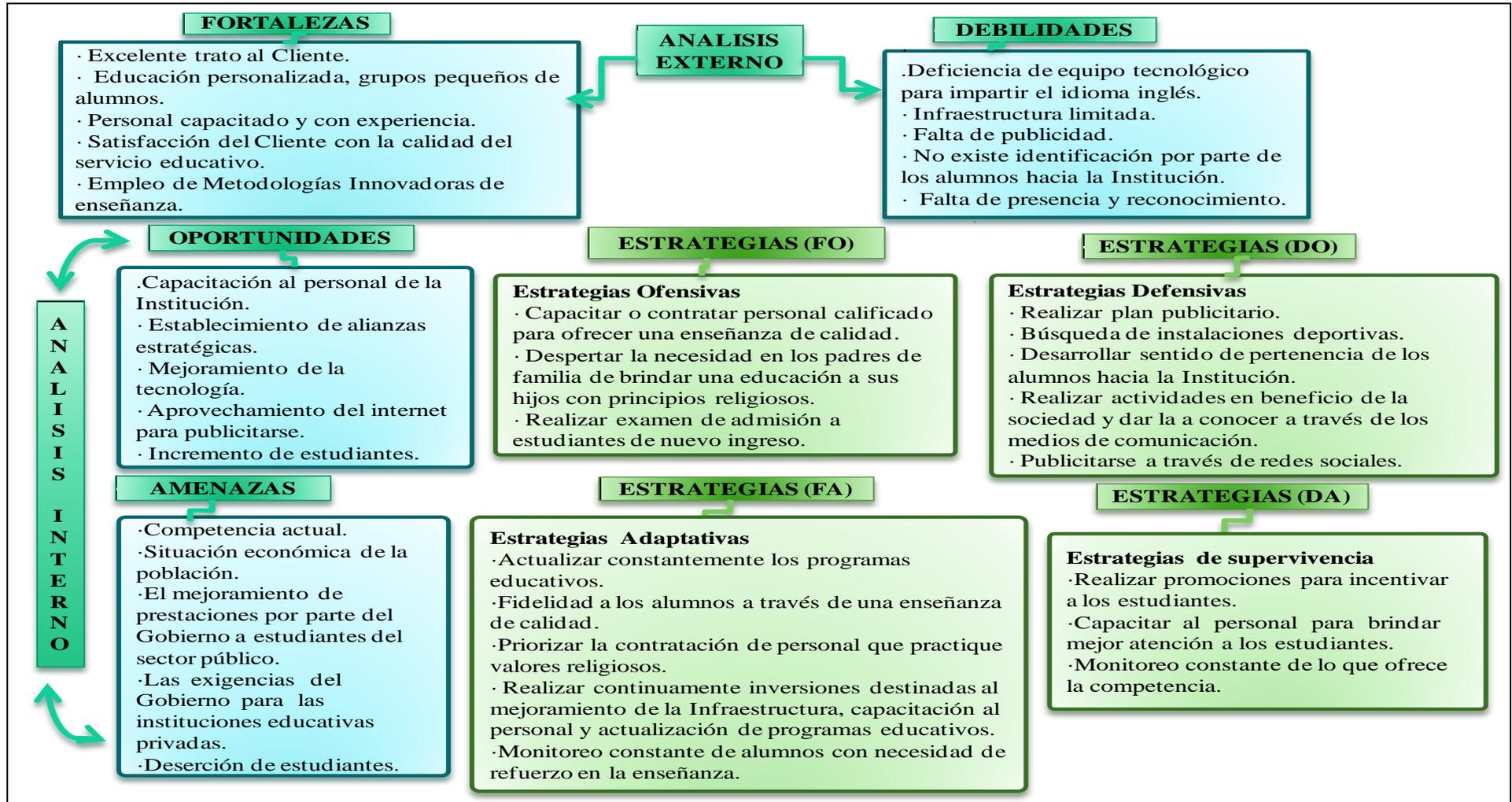
4.3.2.2 OBLIGACIONES DE LAS MADRES, PADRES Y/O REPRESENTANTES LEGALES

Las madres, padres y/o representantes de las y los estudiantes tienen las siguientes obligaciones:

- a. Cumplir la Constitución de la República, la Ley y la reglamentación en materia educativa;

- b.** Garantizar que sus representados asistan regularmente a los centros educativos, durante el período de educación obligatoria, de conformidad con la modalidad educativa;
- c.** Apoyar y hacer seguimiento al aprendizaje de sus representados y atender los llamados y requerimientos de las y los profesores y autoridades de los planteles;
- d.** Participar en la evaluación de las y los docentes y de la gestión de las instituciones educativas;
- e.** Respetar leyes, reglamentos y normas de convivencia en su relación con las instituciones educativas;
- f.** Propiciar un ambiente de aprendizaje adecuado en su hogar, organizando espacios dedicados a las obligaciones escolares y a la recreación y esparcimiento, en el marco del uso adecuado del tiempo;
- g.** Participar en las actividades extracurriculares que complementan el desarrollo emocional, físico y psicosocial de sus representados y representadas;
- h.** Reconocer el mérito y la excelencia académica de las y los profesores y de sus representados y representadas, sin que ello implique erogación económica;
- i.** Apoyar y motivar a sus representados y representadas , especialmente cuando existan dificultades en el proceso de aprendizaje, de manera constructiva y creativa;
- j.** Participar con el cuidado, mantenimiento y mejoramiento de las instalaciones físicas de las instituciones educativas , sin que ello implique erogación económica; y
- k.** Contribuir y participar activamente en la aplicación permanente de los derechos y garantías constitucionales.

4.3.3 Aplicación del Análisis Externo & Interno



Autoras.

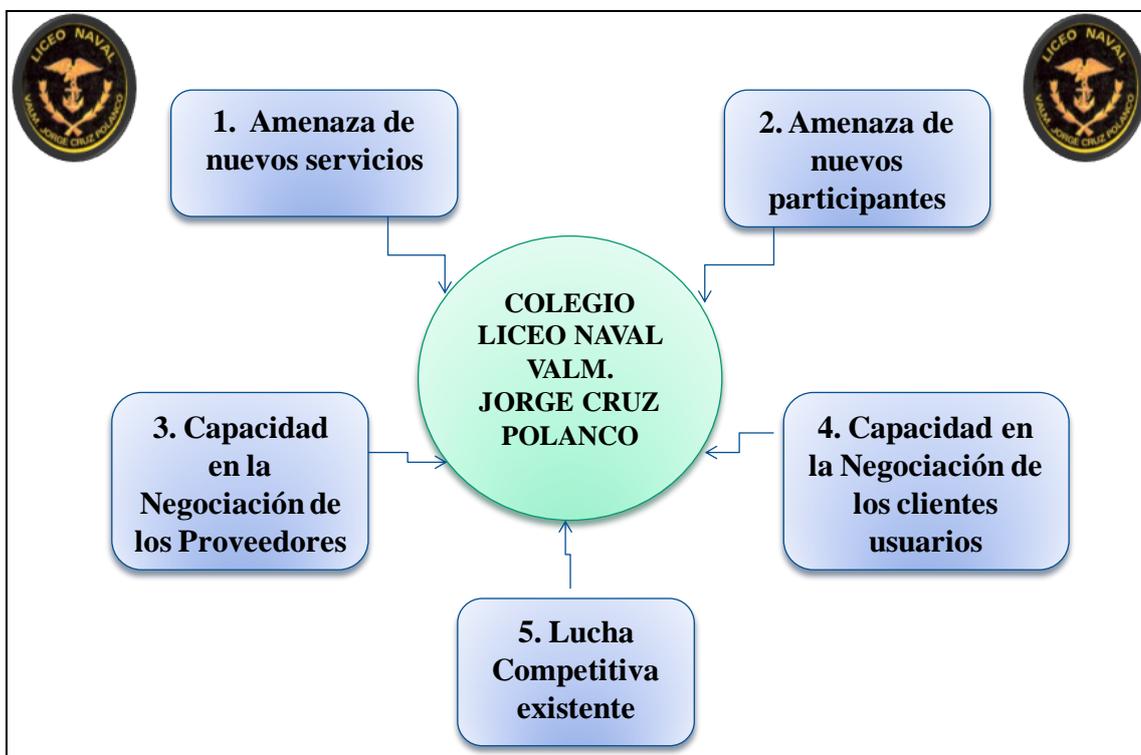
EXPLICACIÓN:

Con la elaboración del análisis **FODA** se logró identificar entre las fortalezas más destacadas el avance y la práctica en el área Unidad Educativa, debido a que este plantel cuenta con 5 años de ofrecer los servicios educativos, tiempo en el cual se ha preocupado por fomentar en los adolescentes los valores morales haciéndolos capaces de enfrentar los desafíos de la sociedad; además de cumplir con las exigencias y requisitos presentados por el Ministerio de Educación concediendo con ésta mayor confianza a los alumnos y padres de familia; pero como toda organización posee de algunas limitantes en las que la administración debe trabajar para mantenerse siempre en el mercado, entre ellas está la infraestructura que se encuentra en buenas condiciones pero las dimensiones son limitadas por lo que los alumnos no tienen suficiente espacio para recrearse en su tiempos libres, además de no contar con el equipo tecnológico para impartir el idioma inglés.

Además por otra parte no se realizan diligencias encaminadas a la publicidad y relaciones públicas, causándole éstas la falta de presencia y reconocimiento en la población influyendo en la demanda de los servicios que ofrece la Institución por factores como la competencia existente que ocasiona la deserción de estudiantes y la situación económica que afecta a las familias en la actualidad dando como resultado la inclinación de un gran número de familias hacia los servicios educativos ofrecidos por el público.

Sin embargo existen oportunidades que le permitirían a la Institución reducir algunos costos como el establecimiento de alianzas estratégicas con los proveedores otorgándole estos algunas regalías o descuentos, aprovechando también el internet como medio de comunicación en donde pueden publicitarse a través de redes sociales, no descuidando la mejora de la tecnología para el aprendizaje y las constantes capacitaciones al personal docente porque forman parte de uno de los recursos fundamentales de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco".

4.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado a la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"



Autoras.

4.3.4.1 Amenaza de nuevos servicios.

En el primer lugar los nuevos servicios son los valores agregados e innovaciones que poseen otras Unidades Educativas y que pueden influir para que el mercado meta pueda designar por ellas.

- Laboratorios de Inglés o Asistencia Psicológica o Asistencia Médica.
- Instalaciones deportivas.
- Laboratorios de Ciencias.
- Programas computacionales.

4.3.4.2 Amenaza de nuevos participantes.

En el segundo lugar los nuevos participantes son la posibilidad de que hayan inicios de nuevos centros Educativos privados en la ciudad de Guayaquil, lo que se considera poco probable debido a que no es muy factible para que se lleve a cabo una iniciativa de este tipo por las exigencias o requisitos que establece el Ministerio de Educación pero no se puede descartar que no existan nuevas Unidades Educativas.

4.3.4.3 Capacidad de Negociación con los Proveedores.

En el tercer lugar está la capacidad de negociación con los Proveedores son la probabilidad de que la Unidad Educativa se vea afectada por decisiones que tomen sus proveedores, en cuanto a precio, calidad, otorgamiento de créditos y continuidad de suministros. Entre los proveedores de la Institución mencionamos:

- Ediciones Holguín S.A.

- Ediciones Solís EDISOL

- SANTILLANA

- CEBRIM “Ing. Jimmy Vela”

- Confecciones “ Don Lucho”

- SUKER S.A.

4.3.4.4 Capacidad de Negociación con los Clientes/ Usuarios.

En el cuarto lugar está la capacidad de negociación con los clientes/ Usuarios que se refiere a todas las exigencias o demandas que puedan realizar alumnos y padres de familia. Siendo principalmente las que a continuación se señalan:

- Mejorar la infraestructura educativa.
- Necesidad de crear instalaciones deportivas.
- Proveer equipo audiovisual como apoyo a la labor del docente.
- Mejorar la calidad de la enseñanza.

4.3.4.5 Competencia Educativa.

En el último lugar está la competencia Educativa que se refiere al monitoreo constantes de las actividades que realizan los competidores directos. Ellos se destacan con el desarrollo de las siguientes actividades:

- Publicidad.
- Alianzas estratégicas.
- Adquisición o remodelación de la Unidad Educativa.
- Promociones.

4.3.5 MERCADO

- La asimilación del idioma Inglés y la Tecnología son dos herramientas en la que la Institución propone dar un cambio para la formación de sus alumnos.
- Teniendo la capacidad de atender a jóvenes con deseo de superarse; de acuerdo a los criterios de clasificación de segmentación, está definido por área geográfica conformado por el sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

4.3.5.1 COMPETENCIA

Hoy en día se vive en una sociedad cambiante en el cual existen presiones y exigencias de toda índole. Los demandantes de servicios educativos en este caso los estudiantes directamente y los padres de familia de manera indirecta son ahora más exigentes que antes, debido a que están más conscientes de la necesidad de preparación académica y pretenden optimizar su dinero en la búsqueda de éste.

Por ello, quienes se dedican a promover los servicios deben volverse aún más competitivos y no descuidar las acciones de los competidores directos e indirectos.

En el análisis de la competencia para el caso de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco", se ha tomado como competencia directa aquellos que presentan los mismos servicios a costos similares y los indirectos son todas aquellas instituciones que ofrecen los mismos servicios a costos más altos, y que todos ellos se encuentre cerca físicamente a la institución educativa en estudio.

4.3.5.1.1 Principales Competidores

Principales Competidores Tabla 4.1

DIRECTOS	INDIRECTOS
1.- Academia Naval Visión	1.- Liceo Naval Comdte. Rafael Andrade Lalama
2.-Academia Naval Altamar	2.- Academia Naval Guayaquil
3.- Academia Militar Baden Powell	3.- Academia Naval Almirante Illingworth

Autoras.

4.3.5.1.2 Monitoreo de la Competencia - Académicas

Monitoreo de la Competencia Tabla 4.2

COMPETENCIA	Valor Matricula	Número de profesores	Número de años en el mercado	Número de Alumnos
1.-Academia Naval Altamar	\$90,00	27	12	1500
2.-Academia Naval Visión	\$70,00	15	9	250
3.-Academia Militar Baden Powell	\$70,00	15	7	180

Autoras.

4.3.5.1.3 Análisis del Monitoreo de la Competencia.

- Según el estudio realizado, **en primer** lugar es la Institución que posee los precios de las pensiones más altos es la **Academia Naval Altamar** ofreciendo valores agregados como laboratorio de idiomas, ciencias, educación espiritual, atención psicológica, amplias instalaciones en un medio ambiente natural y agradable, con canchas para realizar deportes.
- **En segundo** lugar en cuanto a las pensiones se encuentra **la Institución Academia Naval Visión** ofreciendo este, laboratorio de ciencias, biblioteca virtual actualizada, internet gratis, amplias instalaciones académicas y deportivas, clínica psicológica, otorgando desde primero a tercer ciclo y Bachillerato General una Certificación en Grado Digital y Certificación de Microsoft Office.
- **En tercer** lugar se encuentra la **Institución Baden Powell** impartiendo práctica en equipos electrónicos, navegación e investigación a través de internet y el escultismo (boy scout)
- **La Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco"** se sitúa **en el cuarto** lugar en cuanto a las pensiones en donde los alumnos tienen la oportunidad de realizar sus tareas vigilados y guiados por una maestra especializada, así mismo se fomenta entre los alumnos las actividades morales, sociales, familiares y Practicas Militares en diferentes Repartos.

4.3.5.1.4 Entorno Económico

Para conocer de que trabajan los padres de familia, se realizará una encuesta que determine que padres de familia son comerciantes y no profesionales y cuales si son profesionales, lo que permite crear un parámetro de ingresos accesibles que facilita costear los estudios en una Institución privada, tomando en cuenta que actualmente las familias cuentan con recursos limitados y que tratan de minimizar sus gastos para

cubrir sus necesidades.

En la Institución asisten alumnos que pertenecen a familias estratos medios altos ya que la mayor parte posee su negocio propio, otros son comerciantes, empleados y obreros. Gente fructífera, trabajadora pero con capacidad económica que busca a través de una buena educación las garantías que les permitan un efectivo enlace con la actividad productiva y en algunos casos con los estudios superiores.

En cuanto a su educación, sólo un mínimo porcentaje ha alcanzado los estudios universitarios, el mayor porcentaje lo ocupan quienes han culminado su bachillerato.

La realidad socio-económica cultural del Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco” refleja los siguientes datos:

➤ Nivel económico aceptable	80%
➤ Vivienda propia	70%
➤ Hogar organizado	40%

Actividades que desempeñan los padres de familia

➤ Empleados privados	40%
➤ Empleados públicos	5%
➤ Comerciantes	30%
➤ Obreros	10%
➤ Jornaleros	10 %
➤ Otros	5 %

Existe en la Institución total apertura a las diferentes creencias religiosas por lo que no se imparte ningún dogma en particular, más bien se procura la integración de los alumnos teniendo como base el respeto a las personas, de sus creencias e ideales.

4.3.5.1.5 Entorno Político – Legal

Las Instituciones Educativas privadas del País están pasando actualmente por momentos de cambios, ya que el Ministerio de Educación a través de los Distritos Educativos recién creados con los cuales zonifico la provincia y elimino la Dirección Provincial de Educación para que estas ejerzan un mayor control riguroso a las Instituciones Educativas por lo que están realizando evaluaciones a estas, donde las exigencias se han vuelto mayores en cuanto a la infraestructura, aspectos académicos, personal docente ahora con Masterado o Diplomado entre otros, para otorgarle una acreditación y el permiso de continuar funcionando.

Asimismo, la regulación en cuanto al incremento de las cuotas el cual las Instituciones ya no están en la libertad de incrementarla cuando ellos deseen, sino que tienen que demostrar con qué objetivos se hará en caso de que existiese dicho incremento y obtener la confirmación de la mayoría de los padres de familia de dichos alumnos.

Unido a ello las prestaciones por parte del Gobierno actual hacia el sector público en cuanto al otorgamiento de útiles escolares y uniformes gratis y a más de cumplir con las obligaciones tributarias y con el IESS, lo que se vuelve en desventaja para las Instituciones del sector privado lo que los ha obligado a cerrar.

4.3.5.1.6 Entorno Tecnológico

Las Instituciones educativas privadas están conscientes de la necesidad de estar a la vanguardia con la tecnología para mejorar los procesos de enseñanza y de aprendizaje y lograr sus objetivos.

Asimismo los profesores están preparados para integrar las nuevas tecnologías en sus actividades formativas metodológicas.

El uso de la tecnología puede contribuir en la creación de nuevos estilos de enseñanza y de ambientes de aprendizaje, debido a que dicha herramienta logra llegar a ser un componente principal para mejorar la calidad de educación. Hoy en día, las unidades educativas apuestan a las redes sociales, páginas virtuales oficiales, campañas publicitarias en algún medio informativo. Lo que no posee la institución educativa en estudio.

La Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" ha cambiado a pesar con poco estudiantes se ha instalado una sala de computación con internet en cada computadora.

4.3.5.1.7 Entorno Socio – Cultural

La sociedad en que se desarrollan los adolescentes y jóvenes contribuye a crear sus creencias y sus valores fundamentales y de esto depende el comportamiento que ellos tendrán.

Las instituciones educativas están llamadas a implementar políticas, programas y actividades orientadas a prevenir que este tipo de fenómenos se dé en ellas, y en caso de presentarse saber cómo enfrentarlas para poder rescatar a los jóvenes.

En el País se hace necesario que se fomente los valores espirituales y morales debido al alto índice de violencia que éste sufre, es por ello que se tiene que influir en los padres de familia para que busquen una mejor educación para sus hijos, de esta manera tratar de recuperar y practicar los valores para contribuir al mejoramiento de la sociedad.

El contexto social que afecta a la educación que es el pilar fundamental para el progreso de un país y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes que responde a una sociedad del siglo XXI que obliga a realizar cambios a las instituciones educativas, para lograr una educación de calidad.

La Unidad Educativa Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco” concedes que sin una buena educación no hay futuro promisorio para nuestra juventud ya que nuestra sociedad requiere de individuos creativos, críticos y analíticos se suma para forjar el cambio desarrollando soluciones innovadoras no solo de tipo tecnológicas sino también fortaleciendo los valores que sustentan las decisiones humanas.

Realizando un análisis a los estudiantes se logra establecer el nivel de educación de los padres de familia.

Padres de familia con educación:

➤ Superior	5%
➤ Media	70%
➤ Otros	25%

Por su formación académica los padres de familia tienen un acceso a la cultura que contribuya a reafirmar su identidad, que se reafirme en el ámbito escolar.

La Unidad Educativa Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco” propone una educación de calidad e innovadora que permitan la verdadera participación del ciudadano en el marco social, político, económico y militar.

Todos estos cambios sociales y culturales, en ciertos casos, han repercutido negativamente en la juventud.

Así encontramos jóvenes que, como resultado de provenir de familias en que no han encontrado norte y límites para su actuación, y como producto de los valores consumistas que se dan en la sociedad, carecen de proyectos de vida claros, jóvenes centrados sólo en lo inmediato, en lo superfluo, e indiferentes ante lo que le pasa al otro.

Este tipo de jóvenes se constituyen en un reto para las instituciones educativas porque los problemas afectivos que afrontan dificultan su adaptación a su entorno social, familiar y escolar. Así, se presentan casos de estudiantes desmotivados, indiferentes al estudio, individualistas, egoístas,

que a veces, como búsqueda de sensaciones caen en el alcoholismo, drogadicción o en la participación de pandillas y en la inserción en culturas juveniles.

La actividad Social y Cultural es diversa por las personas de diferentes lugares del país que vienen a asentarse en Guayaquil. Generando con ello una mezcla de valores y manifestaciones culturales que en conjunto forman una característica cultural muy propia en el sector.

4.3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.3.6.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Proporcionar estrategias de promoción que sirva de incentivo para la población estudiantil.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formar la investigación de Líderes de Opinión 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un oficio a los padres de familia, comunicándole que, para los primeros 50 padres de familia que lleve un estudiante de nuevo ingreso obtendrá un 20% de descuento por el pago de la matrícula que puede ser aplicado en otros servicios. (Ver Anexos 4) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Envío el oficio a los padres de familia. ➤ Informar el domicilio (el padre de familia) el nombre de la persona a la que ha recomendado los servicios del plantel. ➤ Efectuar el pago de la matrícula de nuevo ingreso, para designar el descuento al líder de opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se ejecuta con el objetivo de retener y atraer a los alumnos. Dicho descuento que puede ser aplicado en uniformes, libros, y otros.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Proporcionar estrategias de promoción que sirva de incentivo para la población estudiantil.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitar a los estudiantes al momento de matricularse un díptico o manual. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar con los proveedores la transformación del artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitar cotización. ➤ Elegir la más conveniente. ➤ Realizar el pedido, eligiendo diferentes colores y cantidad según proyección de matrículas. ➤ Recepción a conformidad de cada pedido, verificando las especificaciones de calidad requeridas. ➤ Proteger en exhibición. ➤ Llevar a cabo la entrega al matricularse. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un medio que permite la retentiva de marca.

Autoras.

4.3.6.2 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la Televisión como medio de comunicación que permita dar a conocer los servicios de la "Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco". 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar el canal televisivo según el nivel de aceptación que este tenga. <p>(Ver Anexos 5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir el canal televisivo. ➤ Solicitar cotización. ➤ Elegir el espacio y hora donde desea anunciarse. ➤ Entregar información para la elaboración del Spot. ➤ Revisión del Spot. ➤ Transmisión por el canal seleccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La televisión es un medio que permite transmitir imágenes y sonidos a la vez hace que el mensaje sea más atractivo para los espectadores.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Optar por la radio como medio de comunicación para transmitir información acerca de la "Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco". 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar la radio según el mercado que se desea atraer. <p>(Ver Anexos 6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir la radio. ➤ Solicitar cotización. ➤ Elegir los espacios y las horas donde desea anunciarse. ➤ Entregar la información del comercial. ➤ Revisión de la cuña. ➤ Transmisión por la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La radio se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de emisión a lo largo de un día, además de ser más económico y eficiente por su alcance.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anunciarse en un Periódico local para promoverse. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactar al periódico para cotizar la publicación. <p>(Ver Anexos 7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decidir las secciones y el tamaño del anuncio. ➤ Solicitar cotización. ➤ Entregar la información que se desea publicar. ➤ Revisar el arte previa publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite dar a conocer los servicios de la institución.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover la Institución por medio de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar las redes sociales de mayor influencia. <p>(Ver Anexo 8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una cuenta en redes sociales populares (Facebook, Twitter) ➤ Realizar constantes actualizaciones para llamar la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar a conocer la Institución en las redes sociales debido a que es atractivo para los jóvenes y permite dar a conocer las actividades pedagógicas y extracurriculares.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 5</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalizar el bus de transporte escolar de manera que sea identificable en cualquier lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactar el lugar de la realización del arte. <p>(Ver Anexos 9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decidir tamaño y diseño. ➤ Solicitar cotización. ➤ Realizar el pedido. ➤ Revisión del arte. ➤ Instalación del arte. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite dar presencia de la institución dentro de la ciudad de Guayaquil y de esta manera se promueve el servicio de transporte de la institución.

4.3.6.3 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO: Proponer actividades de relaciones públicas para fomentar una imagen favorable de la institución.

ESTRATEGIA	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una campaña de impacto ambiental como reforestación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar zonas populares de la ciudad de Guayaquil, en donde se vea la necesidad de reforestar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitar patrocinio a la Alcaldía Municipal de Guayaquil. ➤ Contactar a los responsables de la zona que se pretende apoyar. ➤ Seleccionar un grupo de alumnos para la ejecución. ➤ Coordinar cobertura con medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se pretende que la Institución se dé a conocer a la vez que ayuda al medio ambiente y cumple con su responsabilidad social.

Autoras.

4.3.6.4 PLANIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover los servicios educativos de la Institución, en Iglesias Católicas y en otras instituciones de educación parvulario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar instituciones de acuerdo al segmento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar los materiales que se necesitarán para realizar la presentación. ➤ Contactar a las instituciones. ➤ Solicitar el permiso para promover la Institución e incentivar con las promociones. ➤ Realizar una presentación con la oferta académica y fotografías de la Unidad Educativa de actividades que sirvan de atracción para los alumnos potenciales. ➤ Proporcionar brouchure que contengan la información de la Unidad Educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La visita personalizada a las instituciones permitirá formar una mejor idea en los alumnos potenciales de los servicios educativos que ofrece la Unidad Educativa y sirve para darlo a conocer.

TEMA: “Plan de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes de la Unidad Educativa Valm. Jorge Cruz Polanco de la Ciudad de Guayaquil”.

ESTRATEGIAS	CONDICIONES	FUNCIONES	EXPLICACIÓN
<p>Estrategia 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear convenios con el fin de lograr la satisfacción de los estudiantes en el área deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar convenio con la Tercera Brigada de Infantería (Ver Anexo 10) para la prestación de las instalaciones deportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar solicitud a las Fuerzas Armadas. ➤ Realizar negociación. ➤ Coordinar días y horas del uso de las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con esta estrategia se pretende satisfacer la necesidad que tienen los alumnos de recrearse en un ambiente agradable, amplio y seguro.

Autoras.

4.3.7 PLAN FINANCIERO

El plan de marketing está conformado por actividades tales como: publicidad, relaciones públicas y promociones; ya que, estos aspectos en donde existe debilidad no permite lograr un posicionamiento. La cantidad estimada para la implementación del plan será de \$8,050.00

4.3.7.1 Presupuesto anual del plan de marketing estratégico

Presupuesto Anual Tabla 4.3

Actividades	Porcentaje destinado.	Valor monetario.
Promociones	15.53%	\$1250.00
Publicidad	49.69%	\$4,000.00
Relaciones públicas	24.84%	\$2000.00
Atracción y satisfacción	6.21%	\$500.00
Imprevistos	3.73%	\$300.00
Total	100%	\$8050.00

Autoras.

4.3.7.2 Presupuesto de Promociones

Presupuesto – Promociones Tabla 4.4

Detalle	Porcentaje destinado	Valor monetario
Artículos promocionales	80%	\$1000.00
Descuentos	20%	\$250.00
Total	100%	\$1250.00

Autoras.

4.3.7.3 Presupuesto de Publicidad

Presupuesto – Publicidad Tabla 4.5

Detalle	Porcentaje destinado	Valor monetario
Televisión (RTS) 4 cuñas	32.10%	\$1284.00
Radio (Estrella) 360 cuñas	10.13%	\$405.00
Prensa (enero-marzo)	22.80%	\$912.00
Radio (Morena) 360 cuñas	10.65%	\$426.00
Bus impreso (enero-marzo)	24.33%	\$973.00
Total	100%	\$4000.00

Autoras.

4.3.7.4 Presupuesto de Relaciones Públicas

Presupuesto – Relaciones Públicas Tabla 4.6

Detalle	Porcentaje destinado	Valor monetario
Campañas educativas Centro de convenciones y Pasantías	100%	\$2000.00
Total	100%	\$2000.00

Autoras.

4.3.7.5 Presupuesto de Atracción y satisfacción de estudiantes

Presupuesto – Atracción y satisfacción de Estudiantes Tabla 4.7

Detalle	Porcentaje destinado	Valor monetario
Contratación del bus	40%	\$200.00
Convivencias	60%	\$300.00
Total	100%	\$500.00

Autoras.

4.3.7.6 Cronograma de actividades del Plan de Marketing.

Cronograma Tabla 4.8

ACTIVIDAD	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
PROMOCIONES DE VENTA												
Artículos promocionales												
Descuentos												
PUBLICIDAD												
Televisión												
Radio												
Prensa												
Redes sociales												
Personalizar el bus												
RELACIONES PÚBLICAS												
Actividades Campañas Educativas - Centro de Convenciones												
Pasantías Vacacionales de Estudiantes												
RELACIONES PÚBLICAS												
Visitas a escuelas y colegios de educación básica												

Autoras.

4.4 Análisis Financiero

Durante el desarrollo del presente proyecto, se muestra las características y el valor monetario de las diferentes partidas, constituyen la inversión, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros o estados financieros, con el fin de determinar de manera ordenada, los valores en que se incurren para la implantación y puesta en marcha de la estrategias de marketing de la unidad educativa en estudio.

La metodología de análisis financiero y económico para el presente proyecto presenta características aplicables a cualquier rama educativa. Primeramente se describirán las inversiones, los estados financieros, para luego hacer las proyecciones que ayudarán a tomar medidas si es o no financieramente factible invertir en este proyecto. En tal medida por último se analiza los indicadores financieros que ayudaran a tomar dicha decisión y poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.

4.4.1 Financiamiento

Para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, su ejecución y operación, se requiere conseguir los recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales para la fase de operación.

Para la Unidad Educativa en estudio, el capital inicial se tiene como fuente de financiación: Capital propio.

Este financiamiento para la inversión realizara por aporte propio de los accionistas y/o directivos de la Institución por un monto de \$8908,31 que representa el capital de operación para el plan de marketing de la unidad educativa.

4.4.2 Inversiones del proyecto

4.4.2.1 Activos fijos

Los activos fijos se definen como todos aquellos bienes, tangibles o intangibles, cuya vida útil es superior a un año, y por lo tanto generan un cargo por depreciaciones en el Estado de Resultados.

Inversión en Activos Fijos Desagregado Tabla 4.9

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	1	\$ 300	\$ 300
Sillas	3	\$ 150	\$ 450
Mesa Reunión	1	\$ 500	\$ 500
EQUIPOS DE OFICINA			
Split aire acondicionado	1	\$ 850	\$ 850
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Laptop Sony Vaio	1	\$ 1.000	\$ 1.000
PC Xtratech	1	\$ 800	\$ 800
Impresora Multifunción	1	\$ 400	\$ 400
Infocus	1	\$ 1.500	\$ 1.500
SOFTWARE			
Diseño y programación de página Web	1	\$ 2.500	\$ 2.500
TOTAL			\$ 8.300

Autoras.

Inversión en Activos Fijos Tabla 4.10

ACTIVOS FIJOS	AÑO 2014
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.250
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 850
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.700
SOFTWARE	\$ 2.500
TOTAL INVERSIONES	\$ 8.300

Autoras.

4.4.3 Capital de trabajo

Capital de Trabajo Tabla 4.11

CAPITAL DE TRABAJO	MES
Televisión (RTS) 4 cuñas	\$ 107,00
Radio (Estrella) 360 cuñas	\$ 33,75
Prensa (enero-marzo)	\$ 76,00
Radio (Morena) 360 cuñas	\$ 35,50
Bus impreso (enero-marzo)	\$ 81,08
Nómina Administrativa	\$ 3.411,39
Nómina Docentes	\$ 4.586,09
Internet	\$ 10,00
Artículos promocionales	\$ 83,33
Descuentos	\$ 20,83
Campañas educativas Centro de convenciones y Pasantías	\$ 166,67
Contratación del bus	\$ 16,67
Convivencias	\$ 25,00
Imprevistos	\$ 25,00
Gastos Preoperativos	\$ 230,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.908,31

Autoras.

4.4.4 Depreciaciones

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años, 10 años para los muebles y enseres. En ambos casos el método de depreciación utilizado fue de línea recta.

Depreciación y Amortización Tabla 4.12

PROYECTO PLAN DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO NAVAL VALM JORGE CRUZ POLANCO"										
ACTIVO FIJO	SALDOS INICIALES	VALOR RESIDUAL	AÑOS					SUMA TOTALES		
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	SALDO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,12	\$ 35,97	\$ 35,97	0	0	0	0	0	\$ 35,97	-
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(-) \$ 4.484,15		4.520,12	4.520,12	4.520,12	4.520,12	4.520,12	4.520,12		
EQUIPOS RADIO Y COMUNICACIÓN	\$ 226,54	\$ 124,00	22,65	22,65	22,65	22,65	22,65	22,65	\$ 113,27	10,73
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(-) \$ 102,54		125,19	147,85	170,50	193,16	215,81			
EQUIPOS COMPUTO	\$ 4.687,05	\$ 1.664,22	1562,19	102,03	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 1.664,22	-
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(-) \$ 3.022,83		4585,02	4687,05	4687,05	4687,05	4687,05	4687,05		
VEHICULOS	\$ 9.230,00	\$ -	0	0	0	0	0	0	\$ -	-
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(-) \$ 9.230,00									
ADICIONES			AÑOS					SUMA TOTALES		
ACTIVO FIJO			2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	SALDO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.250,00		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	625,00	625,00	
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA			125,00	250,00	375,00	500,00	625,00			
EQUIPOS RADIO Y COMUNICACIÓN	\$ -									
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA										
EQUIPOS COMPUTO	\$ 3.700,00		1.233,21	1.233,21	1.233,58	-	-	3700,00	-	
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA			1.233,21	2.466,42	3.700,00	3.700,00	3.700,00			
EQUIPO DE OFICINA	\$ 850,00		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00		850,00	
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA			85,00	170,00	255,00	340,00	425,00			
SUBTOTAL 1 GASTO DE DEPRECIACION			3.064,03	1.567,89	1.466,23	232,65	232,65			
SUBTOTAL 2 DEPRECIACION ACUMULADA			10.673,55	12.241,44	13.707,67	13.940,33	14.172,98			
COMPUTO DE AMORTIZACION			AÑOS					SUMA TOTALES		
			2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	SALDO	
SOFTWARE	\$ 2.500,00	33,33%	\$ 833,25	\$ 833,25	\$ 833,50	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00	\$ -	
AMORTIZACION ACUMULADA			\$ 833,25	\$ 1.666,50	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00			
Hosting y dominio (Página Web espacio)	\$ 230,00	5	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 230,00		
AMORTIZACION ACUMULADA			\$ 46,00	\$ 92,00	\$ 138,00	\$ 184,00	\$ 230,00			
SUBTOTAL 1 GASTO DE AMORTIZACION			879,25	879,25	879,50	46,00	46,00			
SUBTOTAL 2 AMORTIZACION ACUMULADA			879,25	1.758,50	2.638,00	2.684,00	2.730,00			

Autoras.

4.4.5 Financiamiento

Para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, su ejecución y operación, se requiere conseguir los recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de pre-inversión, inversión y operación.

Para la Institución en estudio, el capital inicial tiene como fuente de financiación: capital propio. Este financiamiento para la inversión realizara por aporte propio de los accionistas es por un monto de \$17208,31 que representan tanto la inversión inicial en activos fijos, más los gastos pre-operativos y el capital de trabajo para llevar a cabo el plan de marketing de la Unidad Educativa en estudio.

PROYECTO PLAN DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO NAVAL VALM JORGE CRUZ POLANCO"			
		INVERSIONES	CAPITAL DE TRABAJO
MONTO A FINANCIAR	\$ 17.208,31	\$ 8.300,00	\$ 8.908,31
BANCOS	\$ -		0%
APORTE ACCIONISTA	\$ 17.208,31		100%

Autoras.

INVERSION TOTAL= INVERSION EN ACTIVOS FIJOS
(INVERSION INICIAL) + CAPITAL DE TRABAJO (GASTOS
PREOPERATIVOS)

4.4.6 Estimación de ventas

La estimación de los ingresos económicos, se realizó inicialmente a través de la capacidad máxima que tiene la Institución, a través del número de aulas y las bancas posibles que pueden tener cada aula.

Capacidad Utilizada Tabla 4.13

CAPACIDAD INSTALADA (teórico)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	60
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Actuales + Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad (teórico)	210

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	60
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	147
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	207

Autoras.

A través de la capacidad utilizada, se observa que se obtiene una demanda de 207 alumnos adicionales, esto se obtuvo a través de la investigación que se realizó y la capacidad física de la Institución.

Estimación de Ventas Tabla 4.14

	Matricula	\$ 130,00
	Pensión	\$ 90,00
AÑO 2014		Ventas Adicionales por la promoción
	Enero	5.400,00
	Febrero	5.400,00
	Marzo	-
	Abril	26.910,00
	Mayo	18.630,00
	Junio	18.630,00
	Julio	18.630,00
	Agosto	18.630,00
	Septiembre	18.630,00
	Octubre	18.630,00
	Noviembre	18.630,00
	Diciembre	18.630,00
	Total	186.750,00

Autoras.

Para el primer año (2014) se tiene como proyectado, comercializar por un valor total de \$ 186750,00.

4.4.7 Costos operativos

4.4.7.1 Costos directos

Costos directos de producción Tabla 4.15

COSTOS DIRECTOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
DEMANDA (unidades)	207	207	217	227	237
Televisión (RTS) 4 cuñas	\$ 1,284.00	\$ 1,386.72	\$ 1,497.66	\$ 1,617.47	\$ 1,746.87
Radio (Estrella) 360 cuñas	\$ 405.00	\$ 437.40	\$ 472.39	\$ 510.18	\$ 551.00
Prensa (enero-marzo)	\$ 912.00	\$ 984.96	\$ 1,063.76	\$ 1,148.86	\$ 1,240.77
Radio (Morena) 360 cuñas	\$ 426.00	\$ 460.08	\$ 496.89	\$ 536.64	\$ 579.57
Bus impreso (enero-marzo)	\$ 973.00	\$ 1,050.84	\$ 1,134.90	\$ 1,225.69	\$ 1,323.75
TOTAL	\$ 4,000.00	\$ 4,320.00	\$ 4,665.60	\$ 5,038.84	\$ 5,441.95

Autoras.

Los costos directos para el proyecto en estudio, son las promociones, publicidad que se realizan en diferentes medios de comunicación, donde existe una afluencia de padres de familias, que desearían ingresar a sus hijos a una Unidad Educativa naval con buenos valores.

4.4.7.2 Costos indirectos

Costos indirectos de Producción Tabla 4.16

COSTOS INDIRECTOS Y GASTOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Nómina Administrativa	\$ 40.936,68	\$ 47.838,34	\$ 51.976,35	\$ 56.500,90	\$ 61.414,78
Nómina Docentes	\$ 55.033,08	\$ 63.784,45	\$ 69.301,81	\$ 75.334,53	\$ 81.886,37
Internet	\$ 120,00	\$ 126,49	\$ 133,34	\$ 140,55	\$ 148,15
Hosting internet		\$ 230,00	\$ 242,44	\$ 255,56	\$ 269,38
Artículos promocionales	\$ 1.000,00	\$ 1.054,10	\$ 1.111,12	\$ 1.171,23	\$ 1.234,60
Descuentos	\$ 250,00	\$ 263,52	\$ 277,78	\$ 292,81	\$ 308,65
Campañas educativas Centro de convenciones y Pasantías	\$ 2.000,00	\$ 2.108,20	\$ 2.222,26	\$ 2.342,48	\$ 2.469,21
Contratación del bus	\$ 200,00	\$ 210,82	\$ 222,23	\$ 234,25	\$ 246,93
Convivencias	\$ 300,00	\$ 316,23	\$ 333,34	\$ 351,37	\$ 370,38
Imprevistos	\$ 300,00	\$ 316,23	\$ 333,34	\$ 351,37	\$ 370,38
TOTAL COSTO INDIRECTO	\$ 100.139,76	\$ 116.248,39	\$ 126.154,00	\$ 136.975,05	\$ 148.718,83

Autoras.

El costo más importante es una persona que se contratará para las relaciones públicas para hacer el posicionamiento respectivo a los futuros clientes directos (alumnos) e indirectos (padres de familia) que requieran cambiarse de la institución y adquirir el servicio de enseñanza.

Flujo de Efectivo Proyectado Tabla 4.17



RAZÓN SOCIAL: LICEO NAVAL VALM. JORGE CRUZ POLANCO

Dirección Comercial:

No. Expediente

RUC: 0991520341001

AÑO:

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO

LICEO NAVAL VALM. JORGE CRUZ POLANCO FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	2014	2015	2016	2017	2018
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL DE EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS EN LA TASA DE CAMBIO	21.570,33	42.391,10	9.423,82	12.256,10	12.141,47
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	4.561,59	7.372,07	3.604,44	3.988,89	3.439,72
Clases de cobros por actividades de operación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarias					
Cobros procedentes de contratos mantenidos con propósitos de intermediación o para negociar					
Cobros procedentes de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas					
Otros cobros por actividades de operación					
Clases de pagos por actividades de operación	4.561,59	7.372,07	3.604,44	3.988,89	3.439,72
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-2.748,70		0,00	0,00	0,00
Pagos procedentes de contratos mantenidos para intermediación o para negociar					
Pagos a y por cuenta de los empleados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas					
Otros pagos por actividades de operación	-13.181,57		-1.305,00	-2.135,00	-2.235,00
Dividendos pagados					
Dividendos recibidos		1.577,04	0,00	0,00	0,00
Intereses pagados					
Intereses recibidos					
Impuestos a las ganancias pagados					
Otras entradas (salidas) de efectivo	20.491,86	5.795,03	4.909,44	6.123,89	5.674,72
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	-4.402,73	2.401,14	2.299,74	232,65	232,66
Efectivo procedentes de la venta de acciones en subsidiarias u otros negocios					
Efectivo utilizado para adquirir acciones en subsidiarias u otros negocios para tener el control					
Efectivo utilizado en la compra de participaciones no controladoras					
Otros cobros por la venta de acciones o instrumentos de deuda de otras entidades					
Otros pagos para adquirir acciones o instrumentos de deuda de otras entidades					
Otros cobros por la venta de participaciones en negocios conjuntos					
Otros pagos para adquirir participaciones en negocios conjuntos					
Importes procedentes por la venta de propiedades, planta y equipo					
Adquisiciones de propiedades, planta y equipo	-4.402,73				
Importes procedentes de ventas de activos intangibles					
Compras de activos intangibles					
Importes procedentes de otros activos a largo plazo					
Compras de otros activos a largo plazo					
Importes procedentes de subvenciones del gobierno					
Anticipos de efectivo efectuados a terceros					
Cobros procedentes del reembolso de anticipos y préstamos concedidos a terceros					
Pagos derivados de contratos de futuro, a término, de opciones y de permuta financiera					
Cobros procedentes de contratos de futuro, a término, de opciones y de permuta financiera					
Dividendos recibidos					
Intereses recibidos					
Otras entradas (salidas) de efectivo		2.401,14	2.299,74	232,65	232,66
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	21.411,47	32.617,89	3.519,64	8.034,56	8.469,09
Aporte en efectivo por aumento de capital					
Financiamiento por emisión de títulos valores					
Pagos por adquirir o rescatar las acciones de la entidad					
Financiación por préstamos a largo plazo					
Pagos de préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos de pasivos por arrendamientos financieros					
Importes procedentes de subvenciones del gobierno					
Dividendos recibidos-pagados					
Intereses recibidos					
Otras entradas (salidas) de efectivo	21.411,47	32.617,89	3.519,64	8.034,56	8.469,09
EFFECTOS DE LA VARIACION EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo					
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	21.570,33	42.391,10	9.423,82	12.256,10	12.141,47
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	42,98	42.391,09	0,00	0,00	0,00
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	21.613,31	84.782,19	9.423,82	12.256,10	12.141,47

Flujo de Efectivo Proyectado

CONCILIACION ENTRE LA GANANCIA (PERDIDA) NETA Y LOS FLUJOS DE OPERACIÓN					
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	33.144,69	50.492,08	57.491,98	67.239,38	75.316,33
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO:	-33.144,69	-50.492,08	-57.491,98	-67.239,38	-75.316,33
Ajustes por gasto de depreciación y amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ajustes por gastos por deterioro (reversiones por deterioro) reconocidas en los resultados del periodo					
Pérdida (ganancia) de moneda extranjera no realizada					
Pérdidas en cambio de moneda extranjera					
Ajustes por gastos en provisiones					
Ajuste por participaciones no controladoras					
Ajuste por pagos basados en acciones					
Ajustes por ganancias (pérdidas) en valor razonable					
Ajustes por gasto por impuesto a la renta					
Ajustes por gasto por participación trabajadores					
Otros ajustes por partidas distintas al efectivo	-33.144,69	-50.492,08	-57.491,98	-67.239,38	-75.316,33
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS:	4.561,59	7.372,07	3.604,44	3.988,89	3.439,72
(Incremento) disminución en cuentas por cobrar clientes	-13.181,57	1.577,04	-1.305,00	-2.135,00	-2.235,00
(Incremento) disminución en otras cuentas por cobrar	-248,79	5.795,03	0,00	0,00	0,00
(Incremento) disminución en anticipos de proveedores					
(Incremento) disminución en inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Incremento) disminución en otros activos					
Incremento (disminución) en cuentas por pagar comerciales	-2.748,70	0,00	0,00	0,00	0,00
Incremento (disminución) en otras cuentas por pagar	20.740,65	0,00	4.909,44	6.123,89	5.674,72
Incremento (disminución) en beneficios empleados					
Incremento (disminución) en anticipos de clientes					
Incremento (disminución) en otros pasivos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de operación	4.561,59	7.372,07	3.604,44	3.988,89	3.439,72

DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN
FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)

REPRESENTANTE LEGAL
NOMBRE ING. Marcos Ramos
CI / RUC: 0975877197

CONTADOR
NOMBRE: CPA William Alejandro
CI / RUC: 0911697936

Autoras.

En este flujo se refleja la forma de control del efectivo, un examen especial que se efectúa, con la finalidad de verificar el buen manejo del mismo y la confiabilidad de los registros contables.

4.4.8 Estado de Resultados Proyectado

En este estado financiero se refleja la forma como se relacionan el manejo de las fuentes o entradas y el de los usos o salidas de efectivo.

Estado de Resultado Proyectado Tabla 4.18



UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL "VALM. JORGE CRUZ POLANCO"
(PEERDIDAS Y GANANCIAS)

ANOS	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
INGRESOS												
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 51.541,24		\$ 186.750,00		\$ 222.525,00		\$ 243.310,00		\$ 266.995,00		\$ 291.780,00
Pension de Alumnos		\$ 51.541,24		\$ 186.750,00		\$ 222.525,00		\$ 243.310,00		\$ 266.995,00		\$ 291.780,00
Ingresos Varios												
GASTOS		\$ 50.572,23		\$ 153.605,31		\$ 172.032,92		\$ 185.818,52		\$ 199.755,62		\$ 216.463,67
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN												
Gastos Personal		\$ 11.256,06		\$ 113.940,12		\$ 131.762,44		\$ 143.159,90		\$ 155.621,96		\$ 169.156,41
Sueldos Administrativos	\$ 6.092,96		\$ 36.720,00		\$ 39.959,63		\$ 43.416,14		\$ 47.195,51		\$ 51.300,11	
Sueldos a Profesores	\$ 3.278,00		\$ 48.960,00		\$ 53.279,51		\$ 57.888,19		\$ 62.927,55		\$ 68.400,14	
Beneficio Sociales (13,14, VC y fondo de reserva)	\$ 1.885,10		\$ 28.260,12		\$ 38.523,30		\$ 41.855,57		\$ 45.499,10		\$ 49.456,15	
Honorarios Profesionales	\$ 2.150,00		\$ 2.073,21		\$ 2.239,07		\$ 2.418,20		\$ 2.925,05		\$ 2.820,59	
Servicios Contables	\$ 2.150,00		\$ 2.073,21		\$ 2.239,07		\$ 2.418,20		\$ 2.925,05		\$ 2.820,59	
Arriendos	\$ 12.052,40		\$ 9.702,00		\$ 9.758,16		\$ 10.538,81		\$ 11.381,92		\$ 12.292,47	
Arriendo de oficina	\$ 2.402,40		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Arriendo Edificios	\$ 9.000,00		\$ 9.000,00		\$ 9.000,00		\$ 9.720,00		\$ 10.497,60		\$ 11.337,41	
Arriendo Club Deportivo	\$ 650,00		\$ 702,00		\$ 758,16		\$ 818,81		\$ 884,32		\$ 955,06	
Servicios Prestados	\$ 1.130,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Promoción y Publicidad	\$ 334,16		\$ 7.249,99		\$ 7.829,99		\$ 8.456,39		\$ 9.132,90		\$ 9.863,53	
Combustibles v Lubricantes	\$ 510,00		\$ 550,80		\$ 594,86		\$ 642,45		\$ 693,85		\$ 749,36	
Papelera y suministros de oficina	\$ 5.861,89		\$ 6.382,37		\$ 6.852,96		\$ 7.410,09		\$ 7.410,09		\$ 8.002,90	
Caja Chica	\$ 415,25		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ -		\$ -		\$ -	
Materiales de Oficina	\$ 478,88		\$ 517,19		\$ 558,57		\$ 603,25		\$ 651,51		\$ 703,63	
Uniformes para alumnos	\$ 402,16		\$ 434,33		\$ 469,08		\$ 506,61		\$ 547,13		\$ 590,90	
Fotocopias, encuadernación	\$ 3.982,96		\$ 4.301,60		\$ 4.645,72		\$ 5.017,38		\$ 5.418,77		\$ 5.852,27	
Facturas v comprobantes	\$ 287,64		\$ 310,65		\$ 335,50		\$ 362,34		\$ 391,33		\$ 422,64	
Diplomas, Libretas, Invitaciones	\$ 295,00		\$ 318,60		\$ 344,09		\$ 371,62		\$ 401,34		\$ 433,45	
Gastos mañana deportiva	\$ 427,00		\$ 461,16		\$ 498,05		\$ 537,90		\$ 580,93		\$ 627,40	
Útiles de aseo y limpieza	\$ 515,35		\$ 556,58		\$ 601,10		\$ 649,19		\$ 701,13		\$ 757,22	
Luch para profesores	\$ 137,45		\$ 148,45		\$ 160,32		\$ 173,15		\$ 187,00		\$ 201,96	
Gastos de incorporación	\$ 391,55		\$ 422,87		\$ 456,70		\$ 493,24		\$ 532,70		\$ 575,32	
Gastos de interes	\$ 720,00		\$ 530,00		\$ 572,40		\$ 618,19		\$ 667,65		\$ 721,06	
Gastos entrega de Armas	\$ 379,00		\$ 409,32		\$ 442,07		\$ 477,43		\$ 515,63		\$ 556,88	
Gastos de gestión (Atención Clientes v Empleados)	\$ 363,71		\$ 392,81		\$ 424,23		\$ 458,17		\$ 494,82		\$ 534,41	
Gastos de movilización	\$ 828,35		\$ 500,00		\$ 540,00		\$ 583,20		\$ 629,86		\$ 680,25	
Consumo energía eléctrica	\$ 662,43		\$ 715,42		\$ 772,66		\$ 834,47		\$ 901,23		\$ 973,33	
Consumo teléfono, internet	\$ 1.189,45		\$ 1.275,01		\$ 1.377,01		\$ 1.487,17		\$ 1.606,14		\$ 1.734,63	
Consumo de Agua	\$ 123,45		\$ 133,33		\$ 143,99		\$ 155,51		\$ 167,95		\$ 181,39	
Gastos notarios, certificación, refrendaciones	\$ 1.659,25		\$ 1.791,99		\$ 1.935,35		\$ 2.090,18		\$ 2.257,39		\$ 2.437,98	
Gastos Varios no deducibles	\$ 86,03		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Consumo TV cable	\$ 596,50		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Gastos no deducibles	\$ 90,00		\$ 97,20		\$ 104,98		\$ 113,37		\$ 122,44		\$ 132,24	
Cámara de Comercio	\$ 9,98		\$ 10,78		\$ 11,64		\$ 12,57		\$ 13,58		\$ 14,66	
Pago de Impuestos	\$ 62,31	\$ 2.723,72	\$ 67,29	\$ 2.078,14	\$ 72,68	\$ 2.244,39	\$ 78,49	\$ 2.423,94	\$ 84,77	\$ 2.617,85	\$ 91,59	\$ 2.827,28
Mant. De Edificio local 1	\$ 799,52		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Mant. De Edificio local 2	\$ 532,93		\$ 575,56		\$ 621,61		\$ 671,34		\$ 725,05		\$ 783,05	
Mant. Muebles v enseres	\$ 440,80		\$ 476,06		\$ 514,15		\$ 555,28		\$ 599,70		\$ 647,68	
Mant. Equipo de Computación	\$ 888,16		\$ 959,21		\$ 1.035,95		\$ 1.118,83		\$ 1.208,33		\$ 1.305,00	
Exámenes de Grados v Finales	\$ 4.500,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Acuerdo Ministerial	\$ 800,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Actividades Sociales	\$ 106,04		\$ 114,52		\$ 123,69		\$ 133,58		\$ 144,27		\$ 155,81	
Suscripciones	\$ 809,24		\$ 3.064,03		\$ 1.567,89		\$ 1.466,23		\$ 232,65		\$ 232,65	
Depreciaciones	\$ 159,22		\$ 171,96		\$ 185,71		\$ 200,57		\$ 216,62		\$ 233,95	
Gastos Financieros	\$ 159,22		\$ 171,96		\$ 185,71		\$ 200,57		\$ 216,62		\$ 233,95	
Servicios Bancarios	\$ 159,22		\$ 171,96		\$ 185,71		\$ 200,57		\$ 216,62		\$ 233,95	
Gastos Amortización			\$ 833,25		\$ 833,25		\$ 833,50		\$ -		\$ -	
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 969,01		\$ 33.144,69		\$ 50.492,08		\$ 57.491,48		\$ 67.239,38		\$ 75.316,33
(-)15% PART. TRABAJADORES		\$ 145,35		\$ 4.971,70		\$ 7.573,81		\$ 8.623,72		\$ 10.085,91		\$ 11.297,45
UTILIDAD ANTES DE LEYES ESPECIALES		\$ 823,66		\$ 28.172,99		\$ 42.918,26		\$ 48.867,76		\$ 57.153,48		\$ 64.018,88
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 197,68		\$ 6.761,52		\$ 10.300,38		\$ 11.728,26		\$ 13.716,83		\$ 15.364,53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 625,98		\$ 21.411,47		\$ 32.617,88		\$ 37.139,50		\$ 43.436,64		\$ 48.654,35
(-) 10 % RESERVA LEGAL		\$ 62,60		\$ 62,60		\$ 62,60		\$ 62,60		\$ 62,60		\$ 62,60
UTILIDAD NETA AL 31 DE DICIEMBRE 2013		\$ 563,38		\$ 21.348,87		\$ 32.555,28		\$ 37.076,90		\$ 43.374,04		\$ 48.591,75

Autoras.

En la tabla anterior del estado de resultados se aprecia la evolución de las utilidades netas en la medida que se incrementa el volumen de Ingreso de estudiantes. La situación proyectada tiene una tendencia positiva a lo largo de los 5 años. La Institución en estudio cubre los costos exigidos por la promoción y difusión de la Unidad Educativa Liceo Naval “Valm. Jorge Cruz Polanco. Estas utilidades superiores y suficientes ayudarán a financiar los costos de implementación y recuperar la inversión inmediatamente.

4.4.9 Balance General Proyectado Tabla 4.19



UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL "VALM. JORGE CRUZ POLANCO"
(BALANCE GENERAL PROYECTADO)

AÑOS	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
ACTIVOS												
ACTIVOS DISPONIBLE		\$ 42,98		\$ 21.613,33		\$ 64.004,42		\$ 73.428,24		\$ 85.684,34		\$ 97.825,81
CAJA Y BANCOS		\$ 42,98		\$ 21.613,33		\$ 64.004,42		\$ 73.428,24		\$ 85.684,34		\$ 97.825,81
ACTIVOS EXIGIBLE		\$ 13.005,19		\$ 20.624,89		\$ 20.182,47		\$ 22.507,66		\$ 24.993,66		\$ 27.567,13
CUENTAS POR COBRAR ALUMNOS		\$ 11.259,09		\$ 18.630,00		\$ 19.665,00		\$ 21.700,00		\$ 23.835,00		\$ 26.070,00
CREDITO TRIBUTARIO		\$ 1.746,10		\$ 1.746,10		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
IVA PAGADO 12%				\$ 248,79		\$ 517,47		\$ 807,66		\$ 1.158,66		\$ 1.497,13
ACTIVOS FIJOS		\$ 1.824,19		\$ 7.060,16		\$ 5.492,28		\$ 4.026,04		\$ 3.793,39		\$ 3.560,73
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,12	\$ 35,97	\$ 5.770,12	\$ 1.125,00	\$ 5.770,12	\$ 1.000,00	\$ 5.770,12	\$ 875,00	\$ 5.770,12	\$ 750,00	\$ 5.770,12	\$ 625,00
(-)DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	\$ (4.484,15)		\$ (4.645,12)		\$ (4.770,12)		\$ (4.895,12)		\$ (5.020,12)		\$ (5.145,12)	
EQUIPOS RADIO Y COMUNICACION	\$ 226,54	\$ 124,00	\$ 226,54	\$ 101,35	\$ 226,54	\$ 78,70	\$ 226,54	\$ 56,04	\$ 226,54	\$ 33,39	\$ 226,54	\$ 10,73
(-)DEPRECIACION ACUMULADA RADIO Y COMUNICACION	\$ (102,54)		\$ (125,19)		\$ (147,84)		\$ (170,50)		\$ (193,15)		\$ (215,81)	
EQUIPOS COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 4.687,05	\$ 1.664,22	\$ 10.887,05	\$ 5.068,82	\$ 10.887,05	\$ 3.733,58	\$ 10.887,05	\$ 2.500,00	\$ 10.887,05	\$ 2.500,00	\$ 10.887,05	\$ 2.500,00
(-)DEPRECIACION ACUMULADA COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ (3.022,83)		\$ (5.818,23)		\$ (7.153,47)		\$ (8.387,05)		\$ (8.387,05)		\$ (8.387,05)	
VEHICULOS	\$ 9.230,00	\$ -	\$ 9.230,00	\$ -	\$ 9.230,00	\$ -	\$ 9.230,00	\$ -	\$ 9.230,00	\$ -	\$ 9.230,00	\$ -
(-)DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULO	\$ (9.230,00)		\$ (9.230,00)		\$ (9.230,00)		\$ (9.230,00)		\$ (9.230,00)		\$ (9.230,00)	
EQUIPO DE OFICINA			\$ 850,00	\$ 762,00	\$ 850,00	\$ 680,00	\$ 850,00	\$ 595,00	\$ 850,00	\$ 510,00	\$ 850,00	\$ 425,00
(-)DEPRECIACION ACUMULADA			\$ (85,00)		\$ (170,00)		\$ (255,00)		\$ (340,00)		\$ (425,00)	
(-)AMORTIZACION ACUMULADA				\$ (833,25)		\$ (1.666,50)		\$ (2.500,00)		\$ (2.500,00)		\$ (2.500,00)
ACTIVO A LARGO PLAZO		\$ 3.221,26		\$ 3.221,26		\$ 730,00		\$ -		\$ -		\$ -
CUENTAS POR COBRAR ACCIONISTAS		\$ 2.491,26		\$ 2.491,26		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
ANTICIPOS POR UTILIDADES		\$ 730,00		\$ 730,00		\$ 730,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
OTROS ACTIVOS		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00
ESCUELA DE SEGURIDAD		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00		\$ 1.120,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 19.213,62		\$ 52.806,39		\$ 89.862,67		\$ 98.581,94		\$ 113.091,39		\$ 127.573,68
PASIVO Y PATRIMONIO												
PASIVO EXIGIBLE		\$ 8.977,64		\$ 4.254,87		\$ 6.087,13		\$ 8.136,87		\$ 10.426,13		\$ 12.781,97
PROVEEDORES		\$ 5.050,09		\$ 2.301,39		\$ 2.422,17		\$ 2.612,61		\$ 2.818,29		\$ 3.040,41
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		\$ 48,63		\$ 414,64		\$ 447,81		\$ 483,64		\$ 585,01		\$ 564,12
OBLIGACIONES CON EL IESS		\$ 3.878,92		\$ 1.538,84		\$ 3.217,14		\$ 5.040,62		\$ 7.022,83		\$ 9.177,44
PASIVO CORRIENTE		\$ 6.133,92		\$ 23.037,98		\$ 25.644,12		\$ 28.794,01		\$ 32.979,65		\$ 36.637,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		\$ 5.810,66		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
IMPUESTO A LA RENTA DEL EJERCICIO		\$ 177,91		\$ 6.761,52		\$ 10.300,38		\$ 11.728,26		\$ 13.716,83		\$ 15.364,53
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 145,35		\$ 4.971,70		\$ 7.573,81		\$ 8.623,72		\$ 10.085,91		\$ 11.297,45
BENEFICIO SOCIALES POR PAGAR				\$ 11.304,76		\$ 7.769,93		\$ 8.442,03		\$ 9.176,91		\$ 9.975,02
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES				\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
TOTAL PASIVOS		\$ 15.111,56		\$ 27.292,86		\$ 31.731,25		\$ 36.930,88		\$ 43.405,78		\$ 49.418,97
PATRIMONIO												
CAPITAL SOCIAL		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
RESERVA LEGAL		\$ 370,71		\$ 433,31		\$ 495,92		\$ 558,52		\$ 621,12		\$ 683,72
RESERVA FACULTATIVA		\$ 89,07		\$ 89,07		\$ 89,07		\$ 89,07		\$ 89,07		\$ 89,07
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS		\$ 1.642,28		\$ 1.642,28		\$ 22.991,15		\$ 21.926,57		\$ 23.601,39		\$ 26.790,17
UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO				\$ 21.348,87		\$ 32.555,28		\$ 37.076,90		\$ 43.374,04		\$ 48.591,75
TOTAL PATRIMONIO		\$ 4.102,06		\$ 25.513,53		\$ 58.131,42		\$ 61.651,06		\$ 69.685,62		\$ 78.154,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 19.213,62		\$ 52.806,39		\$ 89.862,67		\$ 98.581,94		\$ 113.091,40		\$ 127.573,69

Autoras.

En el Balance General se puede observar el movimiento de la cuenta caja-bancos de la Unidad Educativa, donde refleja un aumento a lo largo de los 5 años que tienen la institución, al igual que las utilidades que reflejan un saldo positivo.

4.4.10 Análisis Financiero

La análisis Financiero constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

Indicadores Financieros Proyecto Tabla 4.20

 UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL "VALM. JORGE CRUZ POLANCO" (INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADO)										
INDICADORES FINANCIEROS	2014		2015		2016		2017		2018	
RAZON DE LIQUIDEZ										
RAZON CORRIENTE										
Activo Corriente	\$ 17.389,43	\$ 1,15	\$ 46.579,48	\$ 1,71	\$ 86.036,89	\$ 2,71	\$ 97.055,90	\$ 2,63	\$ 111.798,00	\$ 2,58
Pasivo Corriente	\$ 15.111,56		\$ 27.292,85		\$ 31.731,24		\$ 36.930,88		\$ 43.405,78	
ANALISIS	Esto implica que por cada unidad Financiamiento, se tiene \$ 1,15 unidad monetaria en inversion a corto plazo		Esto implica que por cada unidad Financiamiento, se tiene \$ 1,71 unidad monetaria en inversion a corto plazo		Esto implica que por cada unidad Financiamiento, se tiene \$ 2,71 unidad monetaria en inversion a corto plazo		Esto implica que por cada unidad Financiamiento, se tiene \$ 2,63 unidad monetaria en inversion a corto plazo		Esto implica que por cada unidad Financiamiento, se tiene \$ 2,58 unidad monetaria en inversion a corto plazo	
RAZON DE APALANCAMIENTO										
RAZON DEUDA A CAPITAL										
Activo Corriente	\$ 15.111,56	\$ 0,79	\$ 27.292,85	\$ 0,52	\$ 31.731,24	\$ 0,35	\$ 36.930,88	\$ 0,37	\$ 43.405,78	\$ 0,38
Pasivo Corriente	\$ 19.213,62		\$ 52.806,40		\$ 89.862,67		\$ 98.581,94		\$ 113.091,39	
ANALISIS	Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados por deuda, la razon de endeudamiento de 0,79 indica que el 79% del total de la inversion (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)		Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados por deuda, la razon de endeudamiento de 0,52 indica que el 52% del total de la inversion (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)		Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados por deuda, la razon de endeudamiento de 0,35 indica que el 35% del total de la inversion (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)		Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados por deuda, la razon de endeudamiento de 0,37 indica que el 37% del total de la inversion (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)		Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados por deuda, la razon de endeudamiento de 0,38 indica que el 38% del total de la inversion (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)	
RAZON DE RENTABILIDAD										
RENDIMIENTO										
SOBRE EL PATRIMONIO										
Utilidad Neta	\$ 563,38	\$ 0,03	\$ 21.348,87	0,40	\$ 32.555,28	0,36	\$ 37.076,90	0,38	\$ 43.374,04	0,38
Total de Activos	\$ 19.213,62		\$ 52.806,40		\$ 89.862,67		\$ 98.581,94		\$ 113.091,39	
ANALISIS	Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, el rendimiento que se obtiene sobre la inversion es de 0,03 indica un 3%		Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, el rendimiento que se obtiene sobre la inversion es de 0,40 indica un 40%		Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, el rendimiento que se obtiene sobre la inversion es de 0,36 indica un 36%		Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, el rendimiento que se obtiene sobre la inversion es de 0,38 indica un 38%		Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, el rendimiento que se obtiene sobre la inversion es de 0,38 indica un 38%	

Autoras.

CONCLUSIONES

La Institución en estudio es considerado por todo el universo analizado (padres y alumnos) como un buen plantel educacional; que brinda servicios importantes destacándose la excelencia académica, personal docente con capacidad, y ubicación, entre otros.

El Cliente propone, sugerencias que pueden ayudar a crecer como Institución y que beneficiaría a sus hijos al proporcionarle mayor comodidad. Se puede destacar tres aspectos más importantes que pueden influir negativamente en el crecimiento de la Institución:

- 1) La amenaza de nuevos servicios por parte de los competidores ofreciendo estos valores agregados que son de atracción para los estudiantes.
- 2) La capacidad de negociación que la unidad educativa debe de tener para con los estudiantes y padres de familia atendiendo sus necesidades y expectativas.
- 3) Otro aspecto de importancia es la lucha competitiva en donde la institución debe de estar en la vanguardia a los cambios que realizan los competidores.

Además a través de la encuesta se pudo determinar que la enseñanza en la institución a través de los profesores, es la clave medular de la credibilidad en los padres de familia y de los propios alumnos.

RECOMENDACIONES

La satisfacción de los alumnos ha sido el principal medio de promocionar a la institución, tal como lo demuestra la encuesta. Esto conduce a resaltar el criterio de que éste será un elemento para mantener contento al cliente con la atención y servicio. Para eso es necesario fidelizar a los alumnos a través de excursiones, paseos o convivencias, donde el alumno se integre con los docentes, y conozca más los valores de la Unidad Educativa.

También se demuestra en la encuesta que no es muy significativo los eventos externos que es la promoción hacia fuera de la Institución. La recomendación sería utilizar estrategias interrelacionadas de marketing. Se debe de enfatizar en una comunicación a través de redes sociales, escuelas, televisión y radio. La Promoción bien dirigida podría llevar la Institución a comunicarse mejor con la población que requiere sus servicios.

Siendo un puntal para la elección de la Unidad Educativa, las instalaciones, estas deberían ser arregladas, o darles el mantenimiento que se debe. Los padres de familia, ven con preocupación, ya que sus hijos deben tener un buen ambiente para el aprendizaje.

Claramente se observa que los padres creen en la enseñanza de la Institución, y que esta credibilidad no vaya a ser empeñada por la mala infraestructura. Por lo que ayudaría muchísimo, que en algún momento, con los mismos alumnos, docentes se puedan arreglar las instalaciones, las más básicas y por qué no invertir en estas desde los directivos.

Será recomendable diseñar e implementar laboratorios, aulas especiales, auditorio y canchas deportivas, con un buen criterio de uso de suelo, armonizando con el entorno y construcciones.

Se recomienda añadir en el orgánico funcional, la Coordinación de Marketing, que posibilite la ejecución del presente plan de mercadeo. Esta Coordinación recomendada, debe ser la unidad que planifique, ejecute y supervise la realización del plan integral.

Se debe de organizar en la publicidad no pagada como: conseguir editoriales de prensa y revistas, noticias y conferencias de prensa, fotografías, participaciones en eventos comunitarios, campañas de obtención de fondos, etc. Los directivos del plantel, deberá efectuar invitaciones a comunicadores, para hacer conocer a la Institución y lograr buenos comentarios de prensa, fotografías y documentales promocionales. También deberá procurar que se le invite a la Institución para entrevistas en medios de comunicación.

Invertir en alguna relacionista pública, que debe ejercer por una persona adecuada a la función y que actúe estrechamente con la Coordinación de Marketing y la Dirección del plantel.

BIBLIOGRAFIA

- Aranda, A. A. 2007. Planificación Estratégica Educativa. Hacia la excelencia académica. Edit. Abya Ayala. 2ª. Edic. 296 p. Quito, Ecuador
- ALVAREZ F. 2007. Comunicación personal. Información estadística. Departamento de Estadísticas. Dirección Provincial de Educación y Cultura de Pichincha
- AULESTIA H. G. 1995. Guía metodológica. Elaboración Plan de Tesis. G. Universidad Tecnológica Equinoccial. Centro de Investigaciones de Comercio Exterior. XX P Quito.
- BARRENO L. 2007. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. 1º Edición. 149 p. Quito – Ecuador.
- BELCH G.E. Y BELCH M.A. 2004. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de marketing integral Mc Graw Hill. 6º Edición. 849 p. México D.F.
- CANELOS R. 2003. Formulación y evaluación de un plan de negocios. LERC impresiones. Quito – Ecuador.
- CEVALLOS L.N. 2005. Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento de la línea Nivea VISAGE YOUNG en la Empresa Beiersdorf, para la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Tesis de Magíster en Gerencia de Negocios. 174 p. Quito – Ecuador.
- CRUZ, M.(2008): Diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes Kepler- KiddyHouse. Universidad Tecnica Equinoccial.
- ENCICLOPEDIA DEL ESTUDIANTE. 2006. Tecnología e informática. Tomo 4. Santillana Educación S.L. 317 p. Buenos Aires – Argentina.
- JANY, JOSÉ N. 2003. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Mc Graw Hill.edit. Segunda edición Bogotá.
- KOTLER P. 1.996 Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Prentice – Hall. Hispanoamérica S.A.8ª. Edic. .800p. México.
- LAMBIN. J. J. 1.991.Marketing Estratégico. McGraw – Hill. 2a. edic. 490p- España.
- LÓPEZ A. 1.992. Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos. Edit. Síntesis. 199 p. España.

- SABINO C.A. 1989. El proceso de Investigación. El Cid Editores. 244 p. Bogotá -Colombia.
- SIERRA G.A. 1.997. Mercadeo Turístico. Estructura Conceptual. 119 p. Edit. Heliógrafo Moderno. 1ª edic. Cartagena de Indias, Colombia.
- SPIEGEL M.R. 1997. Estadística. Mc Graw Hill. 2º. Edición. 556 p. Santa Fé de Bogotá Colombia.
- Rivera, K; Martínez; Escobar, C: Propuesta del plan estratégico de marketing para incrementar la demanda del colegio Corazón de Jesús y María de la Ciudad de San Miguel, Universidad del Oriente, El Salvador.
- TERÁN D. 2007. Plan de Marketing para la Comercialización de rosas en la Ciudad de Quito para la Florícola AMFLOWERS. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Escuela de Mercadotecnia. Tesis de grado profesional. Quito.
- UTE s/f. OFIMÁTICA. Material de referencia. Instituto de Informática y Computación. IDIC. CD para estudiantes. Quito.

ANEXOS

Anexos 1. Volantes Año Lectivo 2014 - 2015

De a sus Hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener; la Educación

LICEO NAVAL
VALM. JORGE CRUZ POLANCO



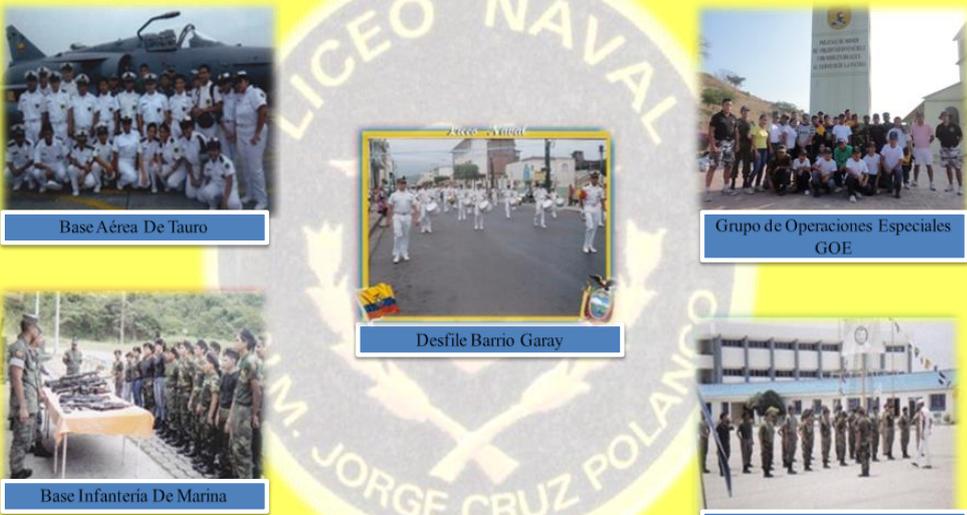
LEALTAD – HONOR - DISCIPLINA
JARDIN – ESCUELA - COLEGIO
SOLO LA EDUCACIÓN CAMBIA LA VIDA Y LA FORMACIÓN DE LAS PERSONAS

INSCRIPCIONES ABIERTAS PERIODO 2014 - 2015

Plantel Mixto con Instrucción Técnica Naval – Instrucción Militar; inglés Intensivo, Laboratorios de Computación, Internet, Formación Cristiana, Formación en Valores y Liderazgo – Participación en Campeonatos Intercolegiales, Capacitación como Emprendedor, Personal Altamente Calificado.

Niveles Educativos:
Contamos con Educación Inicial – Básica, Bachillerato Técnico en Contabilidad e Informática y Bachillerato General Unificado.
GUAYAQUIL
José Mascote entre Manuel Galecio y Piedrahita
Telf: 042397376 – 042285116 – 0982787985
E – mail: liceonaval-jcp@hotmail.com.

LICEO NAVAL
VALM. JORGE CRUZ POLANCO
PRÁCTICAS MILITARES EN DIFERENTES REPARTOS



Base Aérea De Tauro

Desfile Barrio Garay

Grupo de Operaciones Especiales GOE

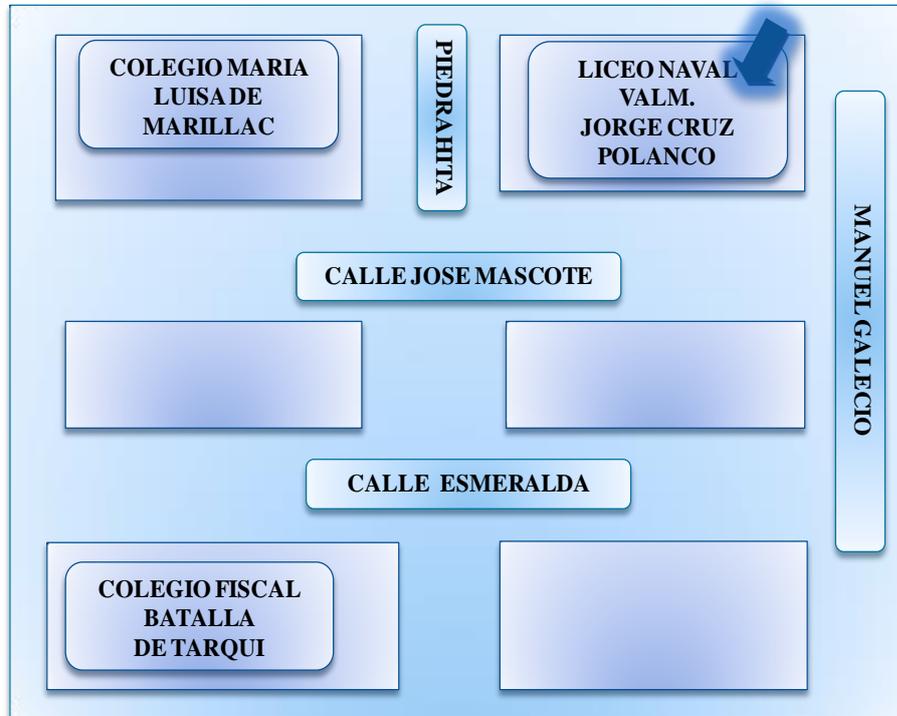
Base Infantería De Marina

Base Naval De Salinas

Anexos 2 Ubicación Geográfica



Unidad Educativa Liceo Naval Valm. Jorge Cruz Polanco





VALM. JORGE CRUZ POLANCO

Iniciar Sesión Registrarse aquí

JARDIN ESCUELA COLEGIO

Nuestra Institución Académico Eventos Contáctenos

Envíanos un mensaje

Nombre*:

Apellidos*:

Dirección:

Ciudad:

E-mail*:

Trabajo:

Teléfono*:

Cel*:

Comentarios*:



[Ver Mapa]

Dirección:
Guayaquil:
José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita
Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com
Guayaquil – Ecuador

Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador

Anexos 3 Las Encuesta

ENCUESTA

A continuación se presenta una encuesta para que Usted conteste de forma **anónima**. Le solicitamos tomarse algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla. En el caso que no entienda alguna pregunta, no dude en acercarse a quién se la entregó.

Algunos comentarios:

1. Le pedimos que conteste todas las preguntas de la encuesta.
2. No hay respuestas buenas ni malas. Todo lo que usted escriba aquí es para saber cómo funciona la unidad educativa, y nadie sabrá que Usted fue quién dio estas respuestas. Por esto, le pedimos que conteste con la más absoluta verdad.
3. Están en **negrita** algunas instrucciones para que entienda mejor la encuesta. Úselas si lo considera conveniente.
4. En *cursiva*, están las explicaciones de algunas preguntas. Úselas si lo considere conveniente.
5. Tómese todo el tiempo que estime conveniente para responderla.
6. Marque con un círculo o una cruz la alternativa correspondiente.

Ejemplo:

¿Es Usted hombre o mujer?

Hombre	<i>0</i>
Mujer	<i>1</i>

o bien

¿Es Usted hombre o mujer?

<i>Hombre</i>	0
<i>Mujer</i>	1

Seleccionar

Alumno	<input type="checkbox"/>
Docente	<input type="checkbox"/>
Padre de Familia	<input type="checkbox"/>

1 ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la preparación (enseñanza) que obtienen los alumnos?

a Bastante Mucho	<input type="checkbox"/>
b Algo	<input type="checkbox"/>
c Poco	<input type="checkbox"/>
d Nada	<input type="checkbox"/>

2 ¿Considera usted que la educación en esta institución ha: ?

a Mejorado	<input type="checkbox"/>
b Igual	<input type="checkbox"/>
c Empeorado	<input type="checkbox"/>

3 ¿Cuál de los siguientes factores ha incidido en la Educación en la Institución?

a Familia	<input type="checkbox"/>
b Institución	<input type="checkbox"/>
C Medios de Comunicación	<input type="checkbox"/>
D Amigos	<input type="checkbox"/>

4 ¿Qué cambios deberían hacerse para mejorar la educación en la institución?

- | | |
|---|--|
| a Presupuesto Educativo | |
| b Horario de Clase | |
| c Instalaciones de la unidad educativa | |
| d Convivencias entre alumno | |
| e Participación del alumnado | |
| f Formas de Enseñas y Evaluar | |
| g Contenido de asignaturas | |
| h Preparación de profesores | |
| i actividades complementarias | |
| j Interés profesores con alumnos | |

5 ¿La Unidad Educativa valora suficientemente el trabajo de los profesores?

- | | |
|------------------------------|--|
| a Muy de Acuerdo | |
| b Indiferente | |
| c Desacuerdo | |
| D No conocen/No saben | |

6 ¿La enseñanza que da la Institución es?

- | | |
|--------------------|--|
| a Excelente | |
| b Muy buena | |
| c Buena | |
| d Regular | |
| e Mala | |
| f Muy Mala | |

7 Influye la formación de los profesores en la calidad de la enseñanza

a Bastante o Mucho

b Algo o poco

c Nada

8 ¿Califique los diferentes aspectos que tiene la institución en su organización?

	Descripción	Aceptable	Normal	Regular	Deficiente
a	Limpieza				
b	Imagen, marca del colegio				
c	Personal administrativo				
d	Eventos Internos (kermesse, olimpiadas)				
e	Eventos Externos (campañas de difusión)				
f	Directivos				

9 La institución acoge las sugerencias del:

a Docente

b Padres de Familia

c Alumnos

d Proveedores de servicios

10 ¿Qué actividades estuvieran complacidas con servicios y actividades extraescolares que realiza la unidad Educativa?

	1	2	3
a Visita a Museo			
b Excursiones			
c Clases de Ingles			
d Computación			
e Clases de Música y baile			
f Actividades deportivas y culturales			
g Actividades de apoyo y de aprendizaje			

Donde 1 es la que tiene mayor peso, 2 la normal y 3 que la que tiene un menor peso

Anexo 4

Publicidad Promoción Comunicado A Los Padres de Familia

LICEO NAVAL "VALM. JORGE CRUZ POLANCO"

Guayaquil, Abril 2 del 2014

ACTA DE PROMOCION

El suscrito Director General de la Unidad Educativa Liceo Naval "Valm. Jorge Cruz Polanco" Certifica la promoción estudiantil para los primeros 50 padres de familia que lleve un estudiantes de nuevo ingreso obtendrá un 20% de descuentos por el pago de la Matricula que puede ser aplicado en otros servicios.

Atentamente,

Ing. Marcos Ramos Hinostroza
DIRECTOR GENERAL

Anexos 5 Costos Publicidad de Canal RTS

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200



LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
5:10	HUM	PONE A FRANCIELLA	34,0	67,0	100,0	133,0	200,0
5:40	DEP	EN FORMA	34,0	67,0	100,0	133,0	200,0
5:55	NOT	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA	294,0	587,0	881,0	1.176,0	1.763,0
6:30	NOT	LA NOTICIA I	321,0	642,0	963,0	1.283,0	1.925,0
7:25	DEP	COPA I	325,0	651,0	976,0	1.302,0	1.953,0
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Nacional)	314,0	629,0	943,0	1.258,0	1.887,0
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Región Sierra ó Región Costa)	209,0	420,0	629,0	838,0	1.258,0
9:30	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	Comercialización especial adjunta. Portacufias 30" US\$762,0				
11:00	THV	TNV. CIELO ROJO	242,0	484,0	727,0	969,0	1.453,0
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	253,0	506,0	760,0	1.013,0	1.519,0
13:00	SER	TOP MODEL - SUPER MODELO AMERICANA	369,0	739,0	1.109,0	1.479,0	2.218,0
14:00	VAR	VAMOS CON TODO	Comercialización especial adjunta. Portacufias 30" US\$ 2185,0				
16:00	DD	EDUCA					
16:30	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES FM	616,0	1.233,0	1.848,0	2.464,0	3.697,0
17:00	SER	A CADA QUIEN SU SANTO	616,0	1.233,0	1.848,0	2.464,0	3.697,0
18:00	TKS	CASO CERRADO	616,0	1.233,0	1.848,0	2.464,0	3.697,0
19:00	REV INF	SORPRENDENTE	748,0	1.496,0	2.244,0	2.992,0	4.488,0
20:00	CONVENT	COMBATE	1.702,0	3.404,0	5.105,0	6.808,0	10.212,0
22:00	NOT	LA NOTICIA II	1.235,0	2.472,0	3.707,0	4.943,0	7.414,0
22:45	DEP	COPA II	787,0	1.533,0	2.300,0	3.067,0	4.600,0
23:25	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	502,0	1.004,0	1.505,0	2.007,0	3.011,0
23:50	SER	DR. HOUSE	233,0	466,0	699,0	931,0	1.397,0

SABADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
6:00	INF	ZOIDS	21,0	43,0	63,0	85,0	127,0
10:00	INF	EL NUEVO SHOW DE LA PANTERA ROSA	62,0	123,0	185,0	248,0	371,0
10:30	INF	NARUTO	62,0	123,0	185,0	248,0	371,0
11:00	INF	DRAGON AZUL	62,0	123,0	185,0	248,0	371,0
11:30	INF	LOS PADRINOS MAGICOS	62,0	123,0	185,0	248,0	371,0
12:00	SER	ALMACÉN 13	62,0	123,0	185,0	248,0	371,0
13:00	SER	EXTRANORMAL DE IMPACTO	130,0	259,0	388,0	517,0	777,0
14:00	SER	CAMARA LOCA	130,0	259,0	388,0	517,0	777,0
15:00	SER	FEAR FACTOR	162,0	323,0	485,0	647,0	970,0
16:00	SER	NUMEROS	177,0	355,0	532,0	710,0	1.085,0
17:00	SER	MEDIUM	316,0	632,0	948,0	1.264,0	1.896,0
18:00	LAR	CINE DEL SABADO	452,0	908,0	1.359,0	1.811,0	2.717,0
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	675,0	1.350,0	2.024,0	2.699,0	4.049,0
22:00	SER	MAESTROS DEL HORROR	367,0	715,0	1.071,0	1.429,0	2.144,0
23:00	SER	SEXO EN LA CIUDAD	111,0	222,0	333,0	444,0	667,0

DOMINGOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
6:00	INF	ZOIDS	21,0	43,0	64,0	87,0	129,0
6:30	INF	LOS DEFENSORES DI GATA	21,0	43,0	63,0	85,0	127,0
7:30	INF	WOLVERINE Y LOS X-MEN	42,0	84,0	124,0	166,0	250,0
10:00	INF	EL NUEVO SHOW DE LA PANTERA ROSA	63,0	127,0	190,0	254,0	381,0
10:30	INF	NARUTO	63,0	127,0	190,0	254,0	381,0
11:00	INF	DRAGON AZUL	63,0	127,0	190,0	254,0	381,0
11:30	INF	LOS PADRINOS MAGICOS	63,0	127,0	190,0	254,0	381,0
12:00	SER	ALMACÉN 13	63,0	127,0	190,0	254,0	381,0
13:00	SER	EXTRANORMAL DE IMPACTO	119,0	239,0	357,0	476,0	715,0
14:00	SER	CAMARA LOCA	127,0	254,0	381,0	508,0	762,0
15:00	SER	FEAR FACTOR	159,0	318,0	478,0	635,0	953,0
16:00	SER	NUMEROS	166,0	334,0	500,0	666,0	1.000,0
17:00	SER	MEDIUM	316,0	635,0	953,0	1.270,0	1.905,0
18:00	LAR	CINE DEL DOMINGO I	436,0	874,0	1.310,0	1.746,0	2.620,0
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO II	675,0	1.350,0	2.024,0	2.699,0	4.049,0
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	908,0	1.817,0	2.725,0	3.635,0	5.452,0
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	558,0	1.115,0	1.673,0	2.230,0	3.345,0

* Las tarifas no incluyen el I.V.A.

** Tarifas regionales menos el 30%, excepto en La Noticia, Copa, programas en vivo y horario AAA.

*** Programa Estreno

Anexos 6.

Costos Publicidad de Radio – Radio Estrella

Publicidad Radio Estrella

MESES	N° DE DIAS	N° DE CUÑAS	CUÑAS POR DIAS	COSTOS POR MES
ENERO	12	120	10	\$ 135,00
FEBRERO	12	120	10	\$ 135,00
MARZO	12	120	10	\$ 135,00
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				
TOTAL	36	360	-	\$ 405,00

Costos Publicidad de Radio – Radio Morena

Publicidad Radio Morena

MESES	N° DE DIAS	N° DE CUÑAS	CUÑAS POR DIAS	COSTOS POR MES
ENERO	20	120	6	\$ 142,00
FEBRERO	20	120	6	\$ 142,00
MARZO	20	120	6	\$ 142,00
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				
TOTAL	80	360	-	\$ 426,00

Anexo 7

Costos Publicidad de Prensa – Diario El Universo

MESES	IMPRESIÓN FULL COLOR	TAMAÑO DE PAGINAS	N° DE PUBLICACIÓN	COSTO POR PUBLICACIÓN
ENERO	➤SI	1\8 de Pág.	2	\$ 304,00
FEBRERO	➤SI	1\8 de Pág.	2	\$ 304,00
MARZO	➤SI	1\8 de Pág.	2	\$ 304,00
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				
TOTAL	-	-	-	\$ 912,00

PUBLICIDAD EN EL DIARIO "EL UNIVERSO"

INSCRIPCIONES ABIERTA PERIODO 2014 - 2015

De a sus Hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener; la Educación

LICEO NAVAL

VALM. JORGE CRUZ POLANCO

LEALTAD - HONOR - DISCIPLINA

JARDIN - ESCUELA - COLEGIO

SOLO LA EDUCACIÓN CAMBIA LA VIDA Y LA FORMACIÓN
DE LAS PERSONAS

Niveles Educativos:

Contamos con Educación Inicial - Básica,
Bachillerato Técnico en Contabilidad e Informática y
Bachillerato General Unificado.

Prácticas y Campamentos Militares en Diferentes Repartos.

GUAYAQUIL

José Mascote entre Manuel Galecio y Piedrahita

Telf: 042397376 - 042285116 - 0982787985

E - mail: liceonaval-jcp@hotmail.com



HORARIO DE ATENCIÓN De 08h00 a 15h00 en Secretaría

Anexo 8 REDES SOCIALES



“Empezamos nuestra misión de formar el futuro de jóvenes cadetes basados en los principios cristianos de La Verdad - La Justicia y La Paz...”

VALM. JORGE CRUZ POLANCO

Iniciar Sesión | Regístrate aquí |  

JARDIN ESCUELA COLEGIO Nuestra Institución Académico Eventos Contáctenos

Jardín

Los primeros años de vida en el ser humano son fundamentales para el desarrollo futuro de las habilidades requeridas, es por eso que la etapa infantil debe y requiere ser estimulada en todos los sentidos, creando y generando aprendizajes que en la vida futura serán básicos para la vida.



Bachillerato



Bachillerato Técnico en Contabilidad
Bachillerato Técnico en Informática
Bachillerato General Unificado

Primaria



Educación Básica:
1er - 2do - 3er - 4to - 5to - 6to - 7mo - 8vo - 9no - 10mo
AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA

Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador



“Empezamos nuestra misión de formar el futuro de jóvenes cadetes basados en los principios cristianos de La Verdad - La Justicia y La Paz...”

VALM. JORGE CRUZ POLANCO

Iniciar Sesión | Regístrate aquí |  

JARDIN ESCUELA COLEGIO Nuestra Institución Académico Eventos Contáctenos

Admisiones

De a sus hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener.
La Educación

Es grato saber que cuentan con nosotros para la educación de sus hijos.

Documentos requeridos por nivel para la inscripción:
Para Nivel Inicial:
Partida de nacimiento original
Copia de cédula de ciudadanía del aspirante
Copia de cédula de ciudadanía (representante)
6 fotos tamaño carnet (actualizada)
Certificado de vacunación (del dispensario de salud o médico particular)



Documentos requeridos por nivel para la inscripción:
Para Nivel Básico y 1 de Bachillerato
Partida de nacimiento original
Copia de cédula de ciudadanía del aspirante
Copia de cédula de ciudadanía (representante)
6 fotos tamaño carnet (actualizada)
Copia de libreta de calificaciones del año anterior
Copia de libreta actual
Para los jóvenes de 1º de bachillerato se requiere certificado de conducta y de aptitud.



Usted deberá acercarse a nuestras oficinas en el horario de 07h30 a 12h00 para realizar el pago de inscripción, entregar el formulario (descargado desde la web) lleno junto con los documentos solicitados.
Más información, escribanos al correo admisiones@liceonavaljorgecruzpolanco.edu.ec

Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador



VALM. JORGE CRUZ POLANCO

"Empezamos nuestra misión de formar el futuro de jóvenes cadetes basados en los principios cristianos de La Verdad - La Justicia y La Paz..."

Iniciar Sesión | Regístrate aquí |

JARDIN ESCUELA COLEGIO

Nuestra Institución Académico Eventos Contáctenos

Nuestra Institución

Instrucción Naval - Instrucción Militar - Inglés Intensivo

Plantel mixto con instrucción naval y militar con educación en jardín, primaria

8vo, 9 no y 10 mo Año de Educación Básica.

Bachillerato Técnico en Informática, Contabilidad.

Bachillerato General Unificado

Jomada Matutina



- Laboratorio de Computación
- Formación Cristiana y Valores
- Capacitación como Emprendedor
- Participación en Campeonatos Intercolegiales

Orientación y Formación en Valores



Orientamos al alumno a tomar su vida con aptitud segura y valores. Disciplina militar.

Admisiones



De a sus hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener.

La Educación

[\[Ver Más...\]](#)

Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador



VALM. JORGE CRUZ POLANCO

"Empezamos nuestra misión de formar el futuro de jóvenes cadetes basados en los principios cristianos de La Verdad - La Justicia y La Paz..."

Iniciar Sesión | Regístrate aquí |

JARDIN ESCUELA COLEGIO

Nuestra Institución Académico Eventos Contáctenos



Sólo la Educación Cambia la Vida y la Formación de las Personas

Nuestro Personal



Personal Altamente Capacitados en Diferentes áreas Educativas

[\[Ver Más...\]](#)

Admisiones



De a sus hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener.

La Educación

[\[Ver Más...\]](#)

Plantel Mixto

Instrucción Naval - Instrucción Militar - Inglés Intensivo

- ▮ Laboratorio de Computación
- ▮ Formación Cristiana y Valores
- ▮ Capacitación como Emprendedor
- ▮ Participación en Campeonatos Intercolegiales

Prácticas y Campamentos Militares en Diferentes Repartos

Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador

Iniciar Sesión

La unidad educativa pone a disposición a todos sus alumnos al acceso a su vida académica con herramientas personalizadas para tu aprendizaje.

La clave de acceso es de uso personal e intransferible.

Usuario:

Clave:

INGRESAR

[Olvídó su clave](#)

Registro

Como nuestro nuevo integrante, nuestra unidad educativa te da acceso a varias herramientas para tu aprendizaje.

Regístrate de acuerdo a los datos entregados en secretaria.

Nombres:

Apellidos:

Fecha de Nacimiento:

Curso a Ingresar:

Correo Educativo

Nombre del Representante:

Correo del Representante:

REGISTRO

Anexo 9 PUBLICIDAD DE BUS

INSCRIPCIONES ABIERTAS PERIODO 2014 - 2015

De a sus Hijos la oportunidad que usted siempre quiso tener; la Educación



LICEO NAVAL

VALM. JORGE CRUZ POLANCO

LEALTAD – HONOR - DISCIPLINA
 JARDIN – ESCUELA - COLEGIO

SOLO LA EDUCACIÓN CAMBIA LA VIDA Y LA FORMACIÓN DE LAS PERSONAS



Base Naval De Salinas

GUAYAQUIL

José Mascote entre
 Manuel Galecio y Piedrahita

Telf: 042397376 – 042285116
 0982787985

E – mail: liceonaval-jcp@hotmail.com.



Base Aérea De Tauro

Anexo 10. PRÁCTICAS Y CAMPAMENTOS MILITARES



VALM. JORGE CRUZ POLANCO

"Empezamos nuestra misión de formar el futuro de jóvenes cadetes basados en los principios cristianos de La Verdad - La Justicia y La Paz..."

[Iniciar Sesión](#) | [Regístrate aquí](#) | [t](#) [f](#)

JARDIN
ESCUELA
COLEGIO
Nuestra Institución
Académico
Eventos
Contáctenos

Presentación en el Municipio






Área de Infantería






Área de Infantería






Dirección: José Mascote 117 entre Manuel Galecio y Piedrahita Telf.04 2397376 liceonaval_jcp@hotmail.com Guayaquil – Ecuador

ANEXOS CONTABLE

**PLAN DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO
NAVAL VALM JORGE CRUZ POLANCO"**

Pensión	90
Valor de Matricula	130
CAPACIDAD INSTALADA (teórico)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	60
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Totales (Actuales - Proyectados)	210

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	60
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	147
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	207

	Matricula	\$ 130,00
	Pensión	\$ 90,00
AÑO 2014		Ventas Adicionales por la promoción
Enero		5.400,00
Febrero		5.400,00
Marzo		-
Abril		26.910,00
Mayo		18.630,00
Junio		18.630,00
Julio		18.630,00
Agosto		18.630,00
Septiembre		18.630,00
Octubre		18.630,00
Noviembre		18.630,00
Diciembre		18.630,00
Total		186.750,00

Autoras.

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	127
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	80
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	207

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	157
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	60
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	217

	Matrícula	\$ 135,00
	Pensión	\$ 95,00
AÑO 2015		Ventas Adicionales por la promoción
	Enero	18.630,00
	Febrero	18.630,00
	Marzo	-
	Abril	27.945,00
	Mayo	19.665,00
	Junio	19.665,00
	Julio	19.665,00
	Agosto	19.665,00
	Septiembre	19.665,00
	Octubre	19.665,00
	Noviembre	19.665,00
	Diciembre	19.665,00
	Total	222.525,00

	Matrícula	\$ 140,00
	Pensión	\$ 100,00
AÑO 2016		Ventas Adicionales por la promoción
	Enero	19.665,00
	Febrero	19.665,00
	Marzo	-
	Abril	30.380,00
	Mayo	21.700,00
	Junio	21.700,00
	Julio	21.700,00
	Agosto	21.700,00
	Septiembre	21.700,00
	Octubre	21.700,00
	Noviembre	21.700,00
	Diciembre	21.700,00
	Total	243.310,00

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	157
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	70
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	227

CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)	
Número aulas	9
Número Alumnos Actuales	187
Capacidad Máxima por Aula	30
Número Alumnos Totales (Proyectados)	270
Número de Alumnos Nuevos por promoción y publicidad	50
Número de Alumnos considerados para la Proyeccion	237

	Matrícula	\$ 145,00
	Pensión	\$ 105,00
AÑO 2017		Ventas Adicionales por la promoción
	Enero	21.700,00
	Febrero	21.700,00
	Marzo	-
	Abril	32.915,00
	Mayo	23.835,00
	Junio	23.835,00
	Julio	23.835,00
	Agosto	23.835,00
	Septiembre	23.835,00
	Octubre	23.835,00
	Noviembre	23.835,00
	Diciembre	23.835,00
	Total	266.995,00

	Matrícula	\$ 150,00
	Pensión	\$ 110,00
AÑO 2018		Ventas Adicionales por la promoción
	Enero	23.835,00
	Febrero	23.835,00
	Marzo	-
	Abril	35.550,00
	Mayo	26.070,00
	Junio	26.070,00
	Julio	26.070,00
	Agosto	26.070,00
	Septiembre	26.070,00
	Octubre	26.070,00
	Noviembre	26.070,00
	Diciembre	26.070,00
	Total	291.780,00

Autoras.

ANEXOS ROLES DE PAGO PROYECTADO

PROYECTO PLAN DE MARKETING DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO NAVAL VALM JORGE CRUZ POLANCO"
AÑO 2014

Nómina del Personal Administrativo							EMPLEADOR		Beneficios por ley				TOTAL		
Empleados	# de personas	Sueldo	sueldo total	IEES 9.35%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	total beneficios sociales	beneficios provisionados al mes	total sueldo mas beneficio
Asistente de Relaciones Públicas y Marketing	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Rector	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Vicerector	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
D.O.B.E	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Inspector General	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Asistente Administrativo	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Colectora Financiera	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Área Contable	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Asistente de Mantenimiento	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 308,21	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00		\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 379,04
Total nomina	9	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 286,11	\$ 2.773,89	\$ 2.773,89	\$ 371,79	\$ 371,79	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 1.530,00	\$ -	\$ 7.650,00	\$ 637,50	\$ 3.411,39
				\$ 30,60				4.461,48	ANUAL						

SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.060,00		\$ 36.720,00	
APORTE PERSONAL 9.35%	\$ 286,11		\$ -	3433,32
APORTE PATRONAL 12,15%	\$ 371,79		\$ -	4461,48
GASTOS APORTE PATRONAL	\$ 371,79		\$ 4.461,48	0
GASTOS DECIMO 13 SUELDO	\$ 3.060,00		\$ 3.060,00	0
GASTOS DECIMO 14 SUELDO	\$ 3.060,00		\$ 3.060,00	0
GASTOS DE VACACIONES	\$ 1.530,00		\$ 1.530,00	0
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.650,00		\$ -	\$ 7.650,00
SUELDOS POR PAGAR	\$ 2.773,89		\$ -	33286,68
	\$ 11.081,79	\$ 11.081,79	\$ -	\$ 48.831,48

Autoras.

ROLES DE PAGO PROYECTADOR ROLES

Año 2015

Nómina del Personal Administrativo							EMPLEADOR		Beneficios por ley				TOTAL		
Empleados	# de personas	Sueldo	sueldo total	IEES 9.45%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	total beneficios sociales	beneficios provisionados al mes	total sueldo mas beneficio
Asistente de Relaciones Públicas y Marketing	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Rector	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Vicerector	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
D.O.B.E	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Inspector General	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Asistente Administrativo	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Colectora Financiera	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Área Contable	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Asistente de Mantenimiento	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 34,96	\$ 335,03	\$ 335,03	\$ 44,95	\$ 44,95	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 1.294,99	\$ 107,92	\$ 442,95
Total nomina	9	\$ 3.329,97	\$ 3.329,97	\$ 314,68	\$ 3.015,29	\$ 3.015,29	\$ 404,59	\$ 404,59	\$ 3.329,97	\$ 3.329,97	\$ 1.664,98	\$ 3.329,97	\$ 11.654,89	\$ 971,24	\$ 3.986,53

4.855,10

SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.329,97		\$ 39.959,63	
APORTE PERSONAL 9.45%		\$ 314,68	\$ -	3776,19
APORTE PATRONAL 12,15%		\$ 404,59	\$ -	4855,10
GASTOS APORTE PATRONAL	\$ 404,59		\$ 4.855,10	0
GASTOS DECIMO 13 SUELDO	\$ 3.329,97		\$ 3.329,97	0
GASTOS DECIMO 14 SUELDO	\$ 3.329,97		\$ 3.329,97	0
GASTOS DE VACACIONES	\$ 1.664,98		\$ 1.664,98	0
FONDOS DE RESERVA	\$ 3.329,97		\$ 3.329,97	
BENEFICIOS SOCIALES		11.654,89	\$ -	11654,89
SUELDOS POR PAGAR	\$ 3.015,29		\$ -	36183,45
	\$ 15.389,45	\$ 15.389,45	\$ 56.469,62	\$ 56.469,62

Autoras.

ROLES DE PAGO PROYECTADOR ROLES

Año 2016

Nómina del Personal Administrativo							EMPLEADOR		Beneficios por ley				TOTAL		
Empleados	# de personas	Sueldo	sueldo total	IEES 9,45%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	total beneficios sociales	beneficios aprovisionados al mes	total sueldo mas beneficio
Asistente de Relaciones Públicas y Marketing	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Rector	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Vicerector	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
D.O.B.E	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Inspector General	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Asistente Administrativo	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Colectora Financiera	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Área Contable	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Asistente de Mantenimiento	1	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 37,99	\$ 364,01	\$ 364,01	\$ 48,84	\$ 48,84	\$ 402,00	\$ 402,00	\$ 201,00	\$ 402,00	\$ 1.407,00	\$ 117,25	\$ 481,26
Total nomina	9	\$ 3.618,01	\$ 3.618,01	\$ 341,90	\$ 3.276,11	\$ 3.276,11	\$ 439,59	\$ 439,59	\$ 3.618,01	\$ 3.618,01	\$ 1.809,01	\$ 3.618,01	\$ 12.663,04	\$ 1.055,25	\$ 4.331,36

\$5.275,06

SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.618,01	\$ 43.416,14
APORTE PERSONAL 9.45%	\$ 341,90	\$ - 4102,83
APORTE PATRONAL 12,15%	\$ 439,59	\$ - 5275,06
GASTOS APORTE PATRONAL	\$ 439,59	\$ 5.275,06 0
GASTOS DECIMO 13 SUELDO	\$ 3.618,01	\$ 3.618,01 0
GASTOS DECIMO 14 SUELDO	\$ 3.618,01	\$ 3.618,01 0
GASTOS DE VACACIONES	\$ 1.809,01	\$ 1.809,01 0
FONDOS DE RESERVA	\$ 3.618,01	\$ 3.618,01
BENEFICIOS SOCIALES	12.663,04	\$ - 12663,04
SUELDOS POR PAGAR	\$ 3.276,11	\$ - 39313,31
	\$ 16.720,64	\$ 16.720,64
		\$ 61.354,24
		\$ 61.354,24

Autoras.

ROLES DE PAGO PROYECTADOR ROLES

Año 2017

Empleados	Nómina del Personal Administrativo						EMPLEADOR		Beneficios por ley				TOTAL		
	# de personas	Sueldo	sueldo total	IEES 9,45%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	total beneficios sociales	beneficios provisionados al mes	total sueldo mas beneficio
Asistente de Relaciones Públicas y Marketing	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Rector	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Vicerector	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
D.O.BE	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Inspector General	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Asistente Administrativo	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Colectora Financiera	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Área Contable	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Asistente de Mantenimiento	1	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 41,30	\$ 395,70	\$ 395,70	\$ 53,09	\$ 53,09	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 218,50	\$ 437,00	\$ 1.529,48	\$ 127,46	\$ 523,16
Total nomina	9	\$ 3.932,96	\$ 3.932,96	\$ 371,66	\$ 3.561,29	\$ 3.561,29	\$ 477,85	\$ 477,85	\$ 3.932,96	\$ 3.932,96	\$ 1.966,48	\$ 3.932,96	\$ 13.765,36	\$ 1.147,11	\$ 4.708,41

5734,25

SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.932,96		\$ 47.195,51	
APORTE PERSONAL 9.35%	\$ 371,66		\$ -	4459,98
APORTE PATRONAL 12,15%	\$ 477,85		\$ -	5734,25
GASTOS APORTE PATRONAL	\$ 477,85		\$ 5.734,25	0
GASTOS DECIMO 13 SUELDO	\$ 3.932,96		\$ 3.932,96	0
GASTOS DECIMO 14 SUELDO	\$ 3.932,96		\$ 3.932,96	0
GASTOS DE VACACIONES	\$ 1.966,48		\$ 1.966,48	0
FONDOS DE RESERVA	\$ 3.932,96		\$ 3.932,96	
BENEFICIOS SOCIALES		13.765,36	\$ -	13765,36
SUELDOS POR PAGAR	\$ 3.561,29		\$ -	42735,54
	\$ 18.176,17	\$ 18.176,17	\$ 66.695,13	\$ 66.695,13

Autoras.

ROLES DE PAGO PROYECTADOR ROLES

Año 2018

Nómina del Personal Administrativo							EMPLEADOR		Beneficios por ley				TOTAL		
	# de personas	Sueldo	sueldo total	IEES 9,45%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	total beneficios sociales	beneficios aprovisionados al mes	total sueldo mas beneficio
Asistente de Relaciones Públicas y Marketing	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Rector	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Vicerector	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
D.O.BE	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Inspector General	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Asistente Administrativo	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Colectora Financiera	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Área Contable	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Asistente de Mantenimiento	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 44,89	\$ 430,11	\$ 430,11	\$ 57,71	\$ 57,71	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 237,50	\$ 475,00	\$ 1.662,50	\$ 138,54	\$ 568,66
Total nomina	9	\$ 4.275,01	\$ 4.275,01	\$ 403,99	\$ 3.871,02	\$ 3.871,02	\$ 519,41	\$ 519,41	\$ 4.275,01	\$ 4.275,01	\$ 2.137,50	\$ 4.275,01	\$ 14.962,53	\$ 1.246,88	\$ 5.117,90

6.232,96

20.824,60

SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.275,01		\$ 51.300,11	
APORTE PERSONAL 9.45%		\$ 403,99	\$ -	4847,86
APORTE PATRONAL 12,15%		\$ 519,41	\$ -	6232,96
GASTOS APORTE PATRONAL	\$ 519,41		\$ 6.232,96	0
GASTOS DECIMO 13 SUELDO	\$ 4.275,01		\$ 4.275,01	0
GASTOS DECIMO 14 SUELDO	\$ 4.275,01		\$ 4.275,01	0
GASTOS DE VACACIONES	\$ 2.137,50		\$ 2.137,50	0
FONDOS DE RESERVA	\$ 4.275,01		\$ 4.275,01	
BENEFICIOS SOCIALES		14.962,53	\$ -	14962,53
SUELDOS POR PAGAR	\$ 3.871,02		\$ -	46452,25
	\$ 19.756,95	\$ 19.756,95	\$ 72.495,60	\$ 72.495,60

Autoras.