



RESUMEN

El trabajo investigativo previo para obtención del título de ingeniera comercial que realizaremos es un diseño de un plan de comunicación para el colegio San Francisco de Sales perteneciente a la parroquia Ricaurte, este trabajo consiste en realizar un estudio de mercado para ver la aceptación con la que cuenta el colegio, así como también encuestas a todos los estudiantes del colegio como a los Padres de familia para ver los atributos con los que cuenta la institución y de igual manera en los aspectos que tienen que mejorar.

Analizamos a la competencia que son los colegios Sudamericano, Abdón Calderón, Catalinas, Industrial Ricaurte, Zeus, Unidad Educativa Santiago de Compostela que son competencia directa para el colegio San Francisco pero cada una de ellas nos ofrece diferentes ofertas educativas para los alumnos.

Definiremos la publicidad para la institución entre ellas tenemos dar a conocer el colegio la calidad de su educación y de su personal que trabaja en el mismo.

Posicionar a la institución en las mentes de los beneficiarios creando un mensaje efectivo que despierte el interés en las personas.

Divulgar la información sobre los beneficios que brinda el colegio nuestra objetivo es llegar a los adolescentes y jóvenes que terminan su ciclo escolar comprendidos entre los 12 y 17 años.

La publicidad que se tiene como meta es la realización de unos afiches que serán pegados diferentes sectores de la parroquia.

Flyers los mismos que serán entregados en fechas específicas.

Las vallas publicitarias que se ubicaran en las entradas a la parroquia de Ricaurte.

De esta manera se espera dar a conocer al colegio y sobre todo realizar la publicidad con los atributos con los que cuenta la institución.

Palabras claves: Oferta, Educación, Institución, Creación, Diseño, Publicidad, Competencia



SUMARY

The investigative work prior to obtaining a commercial engineering degree will do is design a communication plan for the St. Francis de Sales school in the parish Ricaurte, this work is to conduct a market study to see the acceptance with which account the school, as well as surveys to all students of the school as parents to see the attributes are there in the institution and equally in the aspects that need to improve.

We analyze the competition are South American schools, Abdon Calderon, Catalina, Industrial Ricaurte, Zeus, Santiago de Compostela Education Unit are direct competition for the San Francisco school but each offers different educational offerings for students.

Define the publicity for the institution among them we have to publicize the school the quality of their education and their staff working on it. Position the institution in the minds of beneficiaries by creating an effective message that sparks the interest in people.

Disseminate information on the benefits offered by the college our goal is to reach adolescents and youth who complete their school year between 12 and 17. The publicity aims is the achievement of some posters to be pasted different parts of the parish.

Flyers to be handed them on specific dates.

The billboards were placed at the entrances to the parish of Ricaurte. Thus it is expected to inform the school and especially the advertising do with the attributes are there in the institution.

Keywords: Supply, Education, Institution, Creation, Design, Advertising, Competition



INDICE

CAPITULO 1

1.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	11
1.2.NÁLISIS DEL SECTOR	11
1.3.A ANÁLISIS DE LA DEMANDA	12
1.4.NIVEL DE INGRESOS	12
1.5.GUSTOS Y PREFERENCIAS	12
1.6.PRECIO	13
1.7.USUARIOS	13
1.8.DECISORES	14
ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA	17
ENCUESTA	18
ANÁLISIS DE RESULTADOS	22

CAPITULO 2

2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
2.2. COMPETENCIA DIRECTA	32
2.3 UNIDAD EDUCATIVA “ZEUS”	32
2.4 UNIDAD EDUCATIVA “SANTIAGO DE COMPOSTELA”	33
2.5 COLEGIO NACIONAL TÉCNICO RICAURTE	34
2.6 COLEGIO TÉCNICO SUDAMERICANO	35
2.7 UNIDAD EDUCATIVA MILITAR EXPERIMENTAL “ABDON CALDERON”	36
2.8 UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL BILINGÜE ROSA DE JESUS CORDERO	37
PORCENTAGE DE ALUMNOS DE CADA COLEGIO	38
PERFIL COMPETITIVO	40 - 43

CAPITULO 3.

3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	45
3.2. ETAPAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	45
3.3. PLAN DE PUBLICIDAD	45
3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	46
3.5. DESARROLLO DEL PROGRAMA	46
3.5.1 VALLA PUBLICITARIAS	46 - 47
3.5.2 FLYERS	48
3.5.3 AFICHES	49
3.6. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	50
3.7 PLAN DE PROMOCION	50
3.8. PRESUPUESTO DE MERCADEO	50
3.9 PLAN DE SEGUIMIENTO	51
3.10. PLAN DE CAPTACIÓN	51
3.11. CONTROLES	51
3.11.1 CONTROL PREVIO	51
3.11.2 CONTROL CONCURRENTE	51
3.11.3 CONTROL DE RETRO ALIMENTACION	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53 -54
BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	56 – 69

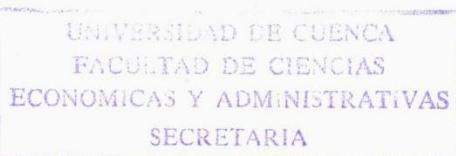


UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Nosotros, María Soledad Bravo Tola y Jenny Verónica Vega Barbecho reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

María Soledad Bravo
0104363841

Jenny Verónica Vega.
0104664321



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
DEL COLEGIO “SAN FRANCISCO DE SALES”.**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

Autoras:

María Soledad Bravo Tola
Jenny Verónica Vega Barbecho

Director:

Ing. Pablo González

Cuenca- Ecuador

2012



AGRADECIMIENTO

Agradecemos por ayudarnos a culminar este trabajo a DIOS, por la vida y la sabiduría que nos ha regalado a cada una de nosotros. Así también va nuestro agradecimiento a la Universidad de Cuenca por avernos formado para ser unos buenos profesionales, de igual manera nuestro sincero agradecimiento al Colegio “SAN FRANCISCO DE SALES” por darnos la oportunidad de desarrollar nuestros conocimientos y ponerlos en práctica.

De manera especial agradecemos al Ing. Pablo González Loyola por haber dirigido nuestro trabajo investigativo de principio a fin.

SOLEDAD BRAVO

JENNY VEGA



DEDICATORIA

*De manera especial a mi Padre Miguel + que
a pesar de que hoy ya no está conmigo a
sido mi incentivo para culminar mi carrera.*

*Un sincero agradecimiento a mi esposo
e hija Carlos y Melanie quienes me han brindado
su cariño y comprensión y han sido un pilar
Fundamental para que yo culmine con éxito
Esta etapa de mi vida.*

*A mi mami quien me ha apoyado desde el
comienzo de mis estudios hasta la culminación
de los mismos.*

MARIA SOLEDAD BRAVO TOLA



DEDICATORIA

*De todo corazón quiero dedicar este trabajo
A mis PADRES; a mis hermanos Priscila y Santiago
Que me han dado desde el principio de mis
Estudios todo su cariño apoyo y comprensión
Haciendo que se haga posible el cumplimiento
De mis anhelos.*

JENNY VERONICA VEGA BARBECHO



INTRODUCCION

Antecedentes:

Frente a la gran oferta educativa, en el ámbito privado y fiscal, que no logra dar respuesta satisfactoria a las demandas sociales, tanto en lo profesional y en la formación humana, nos hemos propuesto plantear un nuevo espacio educativo – formativo, donde los valores humanos, altamente cristianos sean parte fundamental de nuestro sistema.

Deseamos dar una formación integral y no excluyente, donde el servicio y la profesionalización son parte de la nueva institución.

Al mismo tiempo, la demanda de espacios educativos formales, que cualifique la mano de obra, que fomenten la investigación y la creación de nuevas fuentes de trabajo, a nivel nacional, como en nuestra provincia y en la parroquia Ricaurte, nos lleva a proponer la creación de nuestra institución educativa: colegio “San Francisco de Sales”.

MISIÓN.

El Colegio “San Francisco de Sales” tiene como misión la formación de bachilleres con excelencia profesional - académica y un profundo sentido de compromiso cristiano y social.

VISIÓN.

El colegio “San Francisco de Sales” se ha propuesto como visión, la transformación de nuestra sociedad mediante la formación de Bachilleres con excelencia académica y profundo sentido cristiano y social, con capacidad de desenvolverse en el ámbito laboral durante y después de su graduación.

OBJETIVOS:

El colegio “San Francisco de Sales” se propone como objetivos específicos en los próximos 6 años:



- Tener legalizado la documentación que le acredite como una institución educativa privada.
- Disponer de los ambientes básicos y necesarios para el desenvolvimiento adecuado en nuestra gestión educativa-formativa.
- Contar con el personal docente y administrativo, de calidad y con la espiritualidad típica de la obra, que se la vislumbra dentro de la misión y visión.
- Graduar a la primera promoción de bachilleres, con las características acordes a nuestra propuesta educativa-formativa y según la nueva ley de bachillerato impuesta.
- Impulsar un ambiente de familiaridad, de trabajo responsable y de estudio permanente, que permita la investigación, las relaciones cordiales y el crecimiento profesional – humano de la institución.
- Trabajar bajo el criterio de una pedagogía humanística, en sentido preventivo, con un continuo proceso de evaluación y de mejoramiento.
- Involucrar a la familia dentro del proceso educativo – formativo, de manera que se aporte al fortalecimiento de la misma.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

El Colegio Particular “**San Francisco de Sales**”, se encuentra ubicado en la Parroquia: Ricaurte; Cantón: Cuenca; Provincia del Azuay, siendo su ubicación geográfica: A 4 Kilómetros del centro de Cuenca, en dirección Norte. Está limitada al Norte por la Parroquia Sidcay y Llacao; al Sur por la Parroquia Machángara(Carretera Panamericana); al Este por las Parroquias Llacao y Machángara y al Oeste por la Parroquia Chiquintad.



CAPITULO 1

ANÁLISIS DE MERCADO.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Ante el incremento de nuevos establecimientos particulares que se observa en la Ciudad de Cuenca en la Parroquia de Ricaurte y ante la falta de promoción de la institución San Francisco de Sales, por este motivo muchas de las familias del sector desconocen los beneficios que les brinda esta institución producto de esto las personas buscan otras instituciones basándose en la promoción encontrada por parte de estos colegios.

Los directivos de la institución se ven en la necesidad de realizar un Diseño de Comunicación y Promoción de su establecimiento con el objeto de captar más estudiantes para que puedan obtener una mejor rentabilidad, un mejor posicionamiento de la institución en la parroquia.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

La Parroquia Ricaurte lleva su nombre en honor al Teniente Antonio Ricaurte, quien inmolo su vida que las tropas españolas no invadieran los territorios de la Gran Colombia.

El 25 de marzo de 1910, el Honorable Consejo Cantonal de Cuenca, conociendo su relativo adelanto lo elevó a la categoría de Parroquia Civil, desmembrándole de la jurisdicción de Llacao y denominándole con el nombre de Antonio Ricaurte para consagrar así el recuerdo del patriotismo y más virtudes de su patrono.

La Parroquia de Ricaurte durante los últimos años se ha expandido de una manera rápida y la población ha visto la necesidad de superarse académicamente es por eso que con el pasar de los años se han ido creando nuevos centros educativos para el bien de la comunidad.



Según el análisis del sector donde se encuentra ubicado el colegio nos dice que se encuentra en una zona donde puede captar más estudiantes ya que la población de ese sector así lo demanda.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Hoy en día es más solicitado el servicio de la educación debido a que los tiempos han cambiado y cada vez es más importante tener un alto grado de estudios para poder tener una buena fuente de trabajo es por eso que la demanda para la educación ha ido aumentando a medida que pasa el tiempo.

Podríamos decir que los factores más importantes que influyen en la demanda son:

1.4 NIVEL DE INGRESOS

El rango del nivel de ingresos de las familias en la ciudad de Cuenca va desde los 300 a 500 dólares en adelante según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

En este caso los padres de familia del colegio “San Francisco de Sales” conocen que al momento de ingresar a la institución se les hace llenar una ficha socio económica para poder saber su nivel de ingresos familiar y de cierta manera para poder brindarle los beneficios de becas en caso de que lo llegase a necesitar pero según las fuentes del DOBE de la Institución todas las familias de nuestros estudiantes cuentan con un ingreso que va desde el salario básico en adelante que les facilita el pago de las mismas.

1.5 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Muchos de los padres de familia que demandan este servicio prefieren instituciones que les brinden seguridad, que los estudiantes cumplan con los objetivos propuestos por el colegio que cuente con una buena infraestructura y espacios verdes para su desarrollo, así como también que cuente con un personal adecuado y capacitado para que la formación de sus hijos sea muy buena para que ellos puedan defenderse en el futuro.



1.6 PRECIO

Al momento de que el colegio “San Francisco de Sales” presenta su propuesta educativa al Ministerio de Educación el precio es fijado por la Comisión de Costos de la Dirección de Educación que les da un mínimo como un máximo para cobrar el valor de las pensiones de las instituciones educativas. Este costo es fijado según los beneficios que el colegio brinda, su infraestructura, sus laboratorios, y su tecnología es por eso que la pensión con la que inicio el colegio fue de 35 dólares la cual se mantuvo durante los primeros cinco años, el año pasado le dieron la orden de incrementar pero ellos por brindar un beneficio a los padres de familia y estudiantes no lo hicieron y recién se incrementó este año con el valor de 40 dólares por los avances que ha tenido el colegio.

1.7 USUARIOS

La población a la que la institución ve como destinatarios prioritarios, son los jóvenes y adolescentes, especialmente de la parroquia Ricaurte y sus alrededores, que deseen tener una formación de calidad en las áreas propuestas por el colegio, y sientan el recibir una formación integral acorde a la espiritualidad de la institución.

Esta institución cuenta con 118 alumnos, 28 son mujeres y 90 son varones los estudiantes quieren contar con un ambiente de educativo ideal que además que tengan que realizar sus tareas que les ayude a su formación cuente con áreas recreativas, que tengan actividades extra- académicas que les ayude a descubrir sus talentos .

La institución no busca excluir a ninguna persona que desee realizar sus estudios dentro del centro educativo, sin embargo se permite mantener criterios de selección a los aspirantes a ingresar en la institución, los cuales serán acordes a las características que el centro tiene por su orientación y formativa.

Sin embargo la juventud de la parroquia Ricaurte enfrentan dos problemas graves, uno el hecho inminente de la desintegración familiar, ya que el 70% de ellos viven con familiares, sean estos los abuelos o tíos y tías, lo que ha



degenerado en una juventud con problemas afectivos y de adaptación a la sociedad. La misma situación se ve agravada por la facilidad que ellos encuentran en la adquisición del dinero, lo que lleva a una relativización de la importancia de los estudios, creándose una mentalidad del dinero fácil, y de un deseo por migrar ellos también. Es por eso que sus familiares buscan instituciones que les brinden el apoyo y una buena formación y así logren hacer que se interesen en estudiar para que puedan tener oportunidades ya que ahora la educación es primordial para poder progresar y encontrar fuentes de trabajo.

1.8 DECISORES

Presentamos una visión en cuadros de la situación del sector en base a estudios de la ciudad de Cuenca:

Cuadro 1: Lugar de Residencia del Padre

	Padre	Madre	General, uno de ellos en el exterior
Estados Unidos	39%	9%	41%
España	5%	2%	6%
Otras provincias del país	2%	0.5%	2,5%
En Casa	52%	88.5%	50,5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Secretaria de la institución en base a los alumnos matriculados.

Autor: Lcda. Aida Andrade

Cuadro 2: Edad de los Padres (estos datos son en relación a datos de las madres de colegios del sector)



Edades	%
60-en adelante	9.7
50-60	16.49
40-50	57.32
30-40	16.49
TOTAL	100

Fuente: Secretaria de la institución en base a los alumnos matriculados.

Autor: Lcda. Aida Andrade

Cuadro 3: Edad de las Madres (estos datos son en relación a datos de las madres de colegios del sector).

Edades	%
50-60	24.75
40-50	39.17
30-40	36.08
TOTAL	100

Fuente: Secretaria de la institución en base a los alumnos matriculados.

Autor: Lcda. Aida Andrade

El 57% de los Padres tienen una edad que oscila entre 40 y 50 años; el 16.5% se encuentran entre los 30 y 40 años al igual los comprendidos entre los 50 y 60 años y, un 10% se encuentran ubicados en una edad mayor a los 60 años de acuerdo a esto se desprende que el Padre en su mayoría corresponden a personas de una mediana edad.

En lo referente a la edad de las Madres el 39% se encuentran entre la edad de 40 a 50 años y en segundo lugar se encuentra las Madres comprendidas entre 30 y 40 años con un 36% y las Madres entre 50 y 60 años le corresponde un porcentaje de 25%, lo que se desprende que el mayor porcentaje de Madres son jóvenes.



Cuadro 4: Nivel de instrucción de los padres (datos obtenidos de colegios del sector).

Nivel	PADRE		MADRE	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Primaria	82	84.54	93	95.88
Secundaria	15	15.46	2	2.06
Superior	--	--	--	--
Analfabeto	--	--	2	2.06
TOTAL		100		100

Fuente: Secretaria de la institución en base a los alumnos matriculados.

Autor: Lcda. Aida Andrade

El 85% de los padres y el 96% de las Madres tienen Instrucción Primaria y apenas el 15% de los Padres y el 2% de las Madres tienen Instrucción Secundaria. En este caso el grado de analfabetismo no se encuentra ubicado dentro de los parámetros Cantonales y Nacionales que es del 10% siendo para los Padres del 0% y para las Madres del 2%. De esto se puede desprender que el apoyo que pueden brindar en la realización de las tareas escolares en los hogares es muy reducido.

Los padres de familia afirman que antiguamente, el servicio de la educación no era tan solicitado como en los tiempos actuales. Además, era muy característico que los jóvenes no terminaran sus estudios no habiendo nada que los motivara a seguir en esta senda. Esto comenzó a cambiar a medida que la educación fue siendo exigida para obtener alguna fuente de trabajo. Los trabajos antiguamente eran característicos debido a que se necesitaba mucho esfuerzo físico y no era tanto el intelecto necesario para la ejecución de un trabajo. Es por eso que los padres de familia buscan las mejores instituciones que les brinden todos los beneficios para la educación de sus hijos.



ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA

El colegio “San Francisco de Sales” proporciona una formación integral y no excluyente, donde el servicio y la profesionalización son parte de la nuestra institución.

Este nos brinda:

Acompañamiento psicopedagógico.

Espacios de tutoría y nivelación.

Laboratorios de química.

Espacios formativos extra- académicos (san queros, danza, fútbol, club de arte y comunicación y el club de música).

Profesores con experiencia que poseen maestrías y postgrados.

Un poco de formación técnica como un adicional en mecánica y electricidad.

La infraestructura es propia y cuenta con 2 bloques de aulas nuevos en donde funcionan los laboratorios de computación, química, biología.

Cuenta con patios canchas de fútbol, básquet, audio visuales, bodega.

Ofrecen también becas hay 3 tipos:

La beca tipo 1.- En base a la situación económica de los usuarios.

La beca tipo 2.- En base al número de hermanos que estudian en la institución.

La beca tipo 3.- Por haberse esforzado y obtener las mejores calificaciones.



ENCUESTA

Objetivo.- El objetivo de esta encuesta es determinar los atributos que brinda la institución. Y a su vez detectar las posibles falencias que tiene la misma y así poder brindar soluciones.

La población que será tomada para la realización de la misma son los 118 alumnos con los que cuenta la institución y a sus 114 representantes.

El modelo de la encuesta:

ENCUESTA

Señor (a) Padre/ Madre de Familia:

Solicito su colaboración valiosa contestando las preguntas que a continuación formulo.

Después de leer atentamente cada una de las preguntas que a continuación formulo, sírvase contestar en el cuadro de la alternativa que estime correcta.

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuál fue la razón principal por la que escogió esta institución?

- Porque es cercano
- Porque es más fácil conseguir vacantes.
- Por la calidad de enseñanza que imparten
- Porque dan una buena formación moral a sus alumnos
- Por recomendación de alguien que conoce bien el Colegio
- Porque era el más barato
- Porque no consiguió cupo en otra institución
- Porque no le quitan mucho tiempo a los padres. (No hay muchas reuniones).



2.- ¿Si hoy tuviera que escoger nuevamente una institución educativa escogería la nuestra?

SI

NO

5- ¿A su criterio que debería implementar la Institución en sus instalaciones?

Más aulas.

Parqueadero más amplio.

Más baños.

Salón de actos.

Un bar.

Salón de profesores.

Nada

Otros. Especifique.

.....
.....

3.-Para usted ¿La calidad académica de nuestra Institución es?

Excelente Bueno Pésimo

4.- ¿De lo que le ofrece la institución que le gusta para su hijo?

Estado del Edificio

Actividades extra-académicas

Clases de nivelación



ENCUESTA.

Señor / Señorita Estudiante:

Solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas, marcando con una x en las opciones que usted crea conveniente.

PREGUNTAS.

1.- ¿Cuál de las actividades extra-académicas prefieres más?

- Danza.
- Fútbol.
- Club de arte.
- Club de música.

2.- ¿Qué te gusta más del Modelo Académico que ofrece la Institución?

- Método de enseñanza.
- Ambiente institucional.
- Relación y confianza con tus profesores.

3.- El Colegio:

- Te gusta mucho
- Te gusta poco.
- No te gusta

¿Porqué?.....
.....
.....

4.- Si algún amigo o familiar estuviese en busca de una institución educativa ¿Recomendarías esta Institución?

- SI NO



¿Por qué?

.....
.....

5.- ¿Para ti que mejorarías de la Institución?

Aulas

Bar

Oficinas

Áreas verdes

Canchas deportivas

Otros especifique

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



ANÁLISIS DE RESULTADOS.

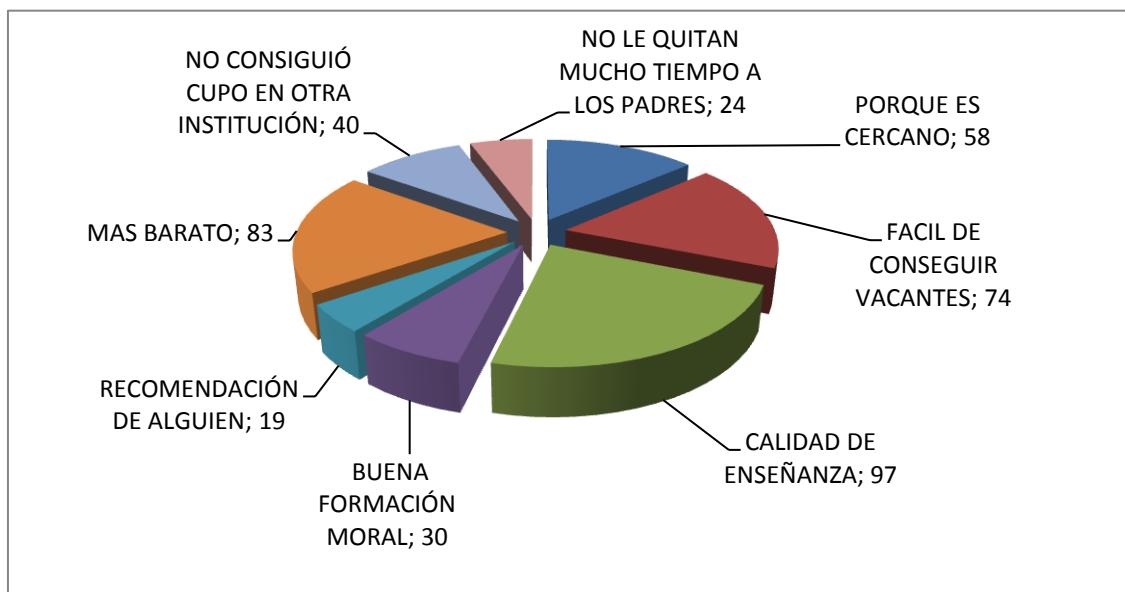
En cuanto a la encuesta de padres de familia los resultados son los siguientes:

1.- ¿Cuál fue la razón principal por la que escogió esta Institución?

CALIDAD DE ENSEÑANZA	97
BUENA FORMACIÓN MORAL	30
RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN	19
MAS BARATO	83
NO CONSIGUIÓ CUPO EN OTRA INSTITUCIÓN	40
NO LE QUITAN MUCHO TIEMPO A LOS PADRES	24

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras

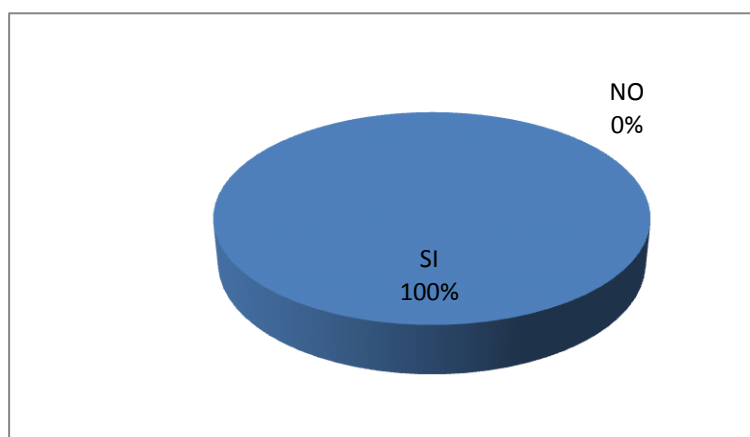
Interpretación.-Según las respuestas a esta pregunta 58 padres de familia escogieron la institución porque es cercana, 74 porque es fácil de conseguir vacante, 97 por la calidad de enseñanza, 30 por la buena formación moral, 19 por recomendación de alguien, 83 porque es más barato, 40 porque no consiguió cupo en otra institución, 24 porque no le quitan mucho tiempo a los padres.



2.- Si hoy tuviera que escoger nuevamente una institución educativa ¿escogería la nuestra?

SI	114
NO	0
TOTAL	114

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras

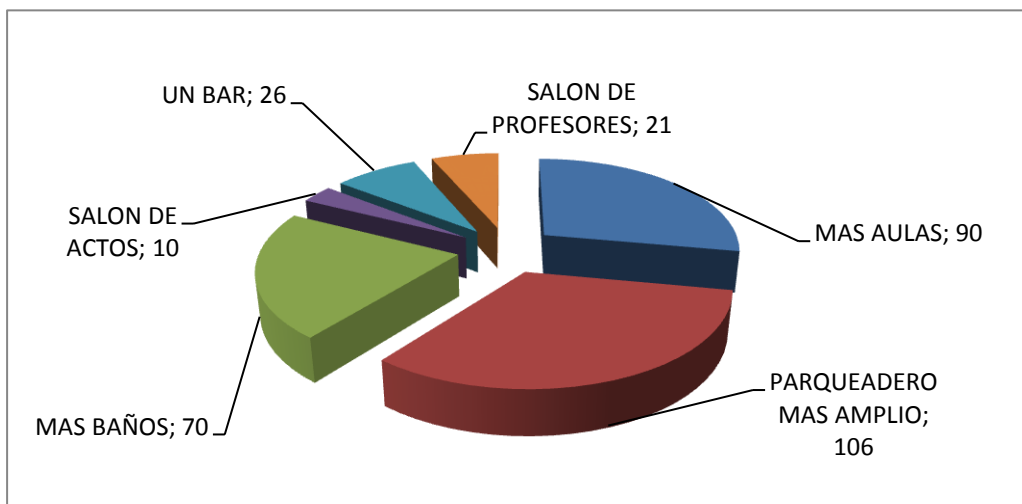
Interpretación.- El 100 % de padres de familia contestaron positivamente a esta pregunta.



3.- ¿A su criterio que debería implementar la institución en sus instalaciones?

PARQUEADERO MAS AMPLIO	106
MAS BAÑOS	70
SALON DE ACTOS	10
UN BAR	26
SALON DE PROFESORES	21

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras

Interpretación.-Según las respuestas a esta preguntas 90 padres de familia piensan que deben implementar más aulas, 106 un parqueadero más amplio, 70 piensan que deberían de implementar más baterías sanitarias, 11 un salón de actos, 26 un bar, 21 un salón de profesores.

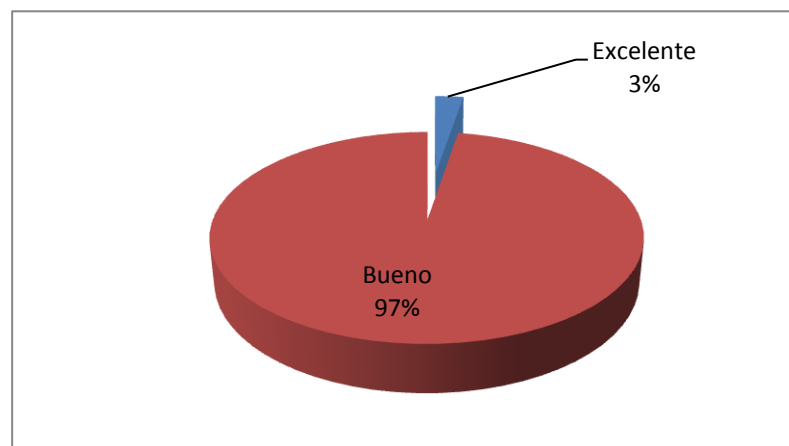


4.- Para usted la calidad académica de nuestra institución es excelente, bueno, pésimo.

Excelente	3
Bueno	111
TOTAL	114

Fuente: Colegio "San Francisco de Sales"

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio "San Francisco de Sales"

Elaborado por: Las Autoras

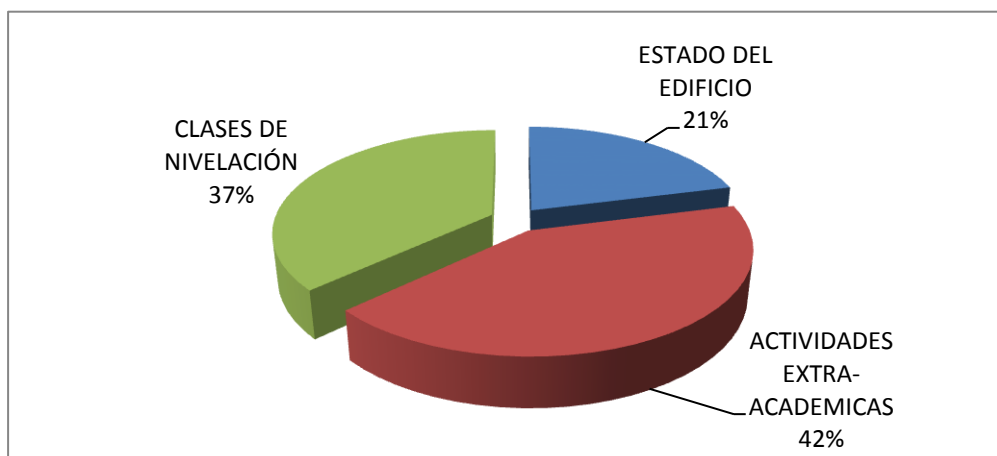
Interpretación.-El 97% de los padres de familia piensan que la calidad académica de la institución es buena, mientras que el 3 % piensan que es excelente.



5.- ¿De lo que le ofrece el colegio que le gusta más para su hijo?

ESTADO DEL EDIFICIO	24
ACTIVIDADES EXTRA-ACADEMICAS	48
CLASES DE NIVELACIÓN	42
TOTAL	114

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras

Interpretación.-El 21% de los padres de familia le gusta que su hijo este en un edificio en buen estado, el 42% prefieren las actividades extra-académicas, mientras que el 37% prefieren las clases de nivelación.



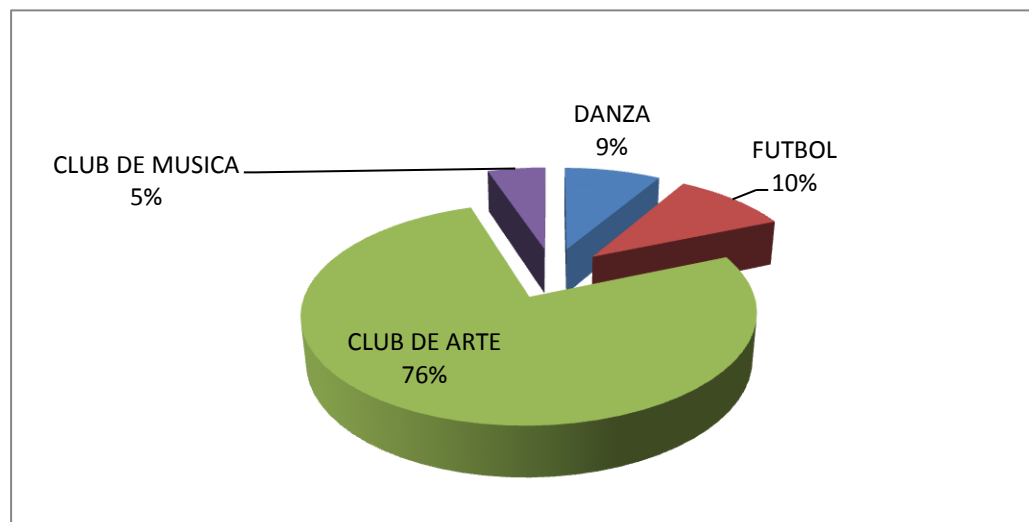
ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

1.- ¿Cuál de las actividades extra- académicas prefieres más?

DANZA	10
FUTBOL	12
CLUB DE ARTE	90
CLUB DE MUSICA	6
TOTAL	118

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras

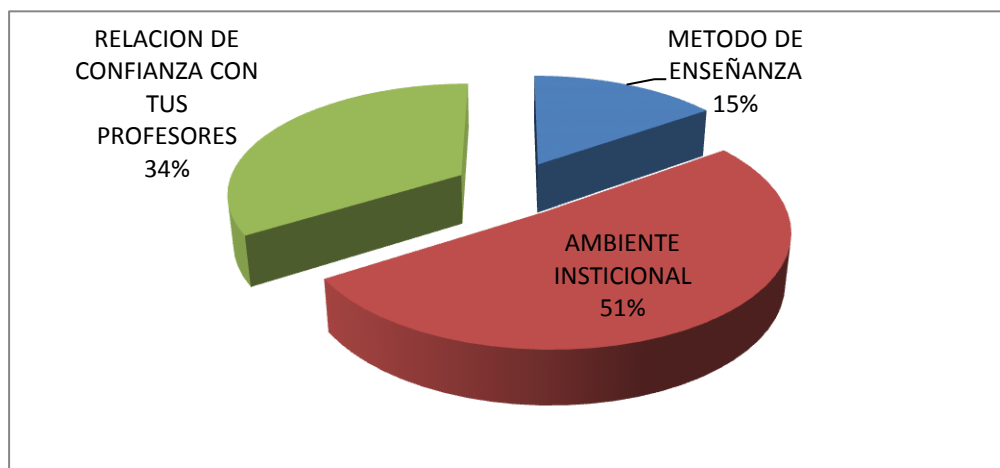
Interpretación.-De los 118 estudiantes encuestados el 8% contestaron que prefieren danza, el 10% prefiere fútbol, el 76% prefiere el club de arte, el 6% prefiere el club de música.



2.- ¿Qué te gusta más del Modelo Académico que ofrece la Institución?

METODO DE ENSEÑANZA	18
AMBIENTE INSTICIONAL	60
RELACION DE CONFIANZA CON TUS PROFESORES	40
TOTAL	118

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras

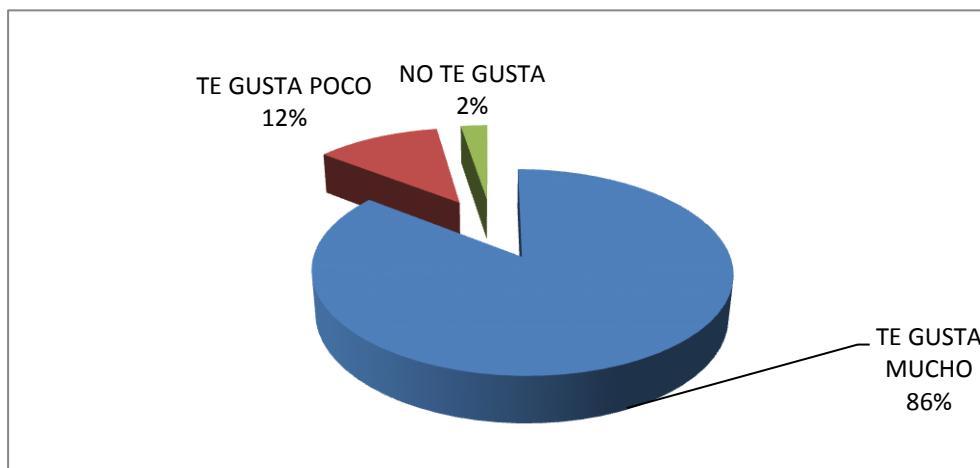
Interpretación.-Los estudiantes encuestados respondieron el 15% que les gusta el Método de Enseñanza, el 51% el Ambiente Institucional y el 34% la relación y confianza con tus profesores.



3.- El Colegio.

TE GUSTA MUCHO	101
TE GUSTA POCO	14
NO TE GUSTA	3
TOTAL	118

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”
Elaborado por: Las Autoras

Interpretación.-El 86% de los estudiantes respondieron que les gusta el colegio por diferentes razones dentro de las cuales están que se sienten a gusto en la institución, el ambiente de trabajo es bueno, porque les dan a escoger muchas actividades extra-académicas, les enseñan buenas cosas, los docentes les brindan confianza, y son bien tratados. Mientras el 12% de los estudiantes le gusta poco porque todavía le falta a la institución implementar más cosas y el 2% no le gusta la institución pues afirman que le obligaron a estudiar ahí.

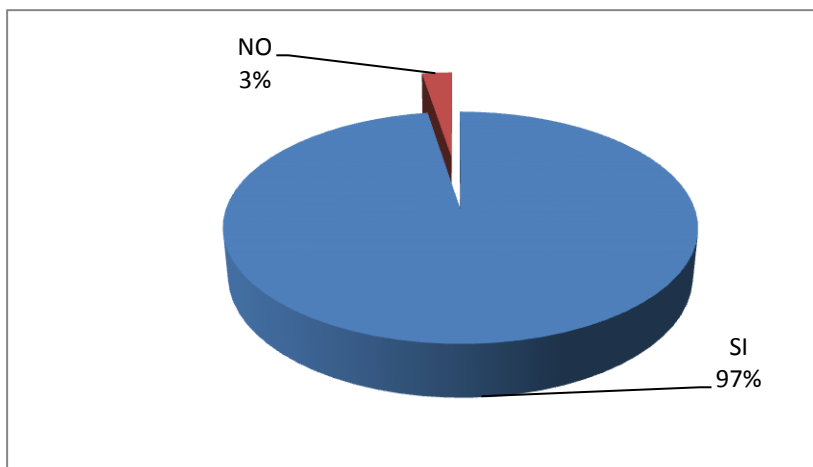


**4.-Si algún amigo o familiar estuviese en busca de una institución educativa
¿Recomendarías esta Institución?**

SI	115
NO	3
TOTAL	118

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación.-El 97% de los estudiantes contestaron que si recomendarían su colegio mientras que el 3% no lo haría.

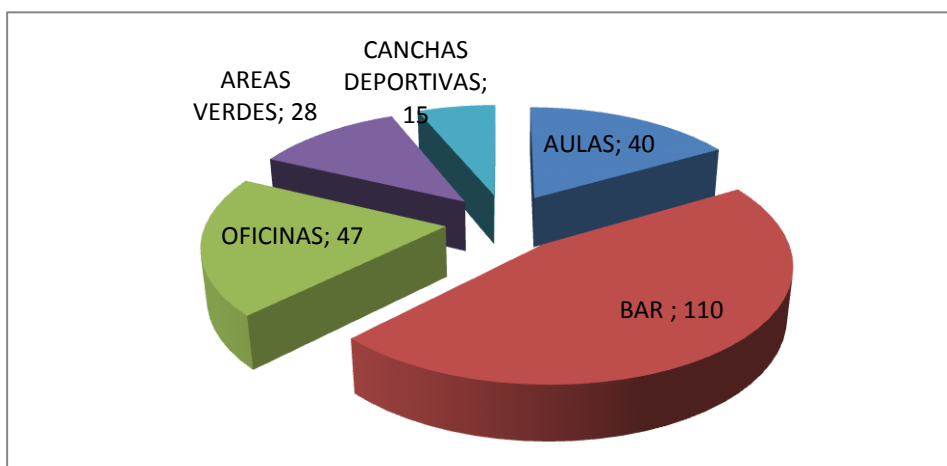


5.- ¿Que mejoraría de la institución?

AULAS	40
BAR	110
OFICINAS	47
AREAS VERDES	28
CANCHAS DEPORTIVAS	15

Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Colegio “San Francisco de Sales”

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación.-La respuesta de los estudiantes fue 40 de ellos mejorarían las aulas, 110 el bar, 47 las oficinas, 28 las áreas verdes, 15 las canchas deportivas.

En conclusión vemos que tanto los estudiantes como los padres de familia ven al colegio como una buena institución, con una pensión accesible, en la que pueden escoger actividades extra-académicas y que sobre todo cuentan con clases de nivelación que según las encuestas son las que atraen a los estudiantes y a los padres ya que le parece que son novedosas.

Como recomendaciones sobre estas encuestas podemos decir que los padres de familia como los alumnos piensan que tienen que seguir ampliando la institución con más aulas mejorar su bar ampliar su parqueadero mejorar las áreas verdes.



CAPITULO 2

2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en el sector de Ricaurte en cuanto a instituciones educativas ha aumentado debido a que en estos tiempos tienen una formación académica, es un requisito indispensable para poder adquirir una fuente de trabajo.

2.2 COMPETENCIA DIRECTA

Gran parte de los competidores más fuertes del colegio “San Francisco de Sales” se encuentran ubicados en la Parroquia de Ricaurte, que tiene los Planteles de Educación Media que son: Zeus, Abdón Calderón, Santiago de Compostela y el Técnico Nacional Ricaurte, que es el único que acoge a los alumnos de la zona rural de la Parroquia. Antes de la iniciación del año lectivo acuden alrededor de doscientos alumnos de las escuelas rurales aspirando un cupo para el Octavo de Educación Básica, sin embargo son aceptados aproximadamente ciento veinte alumnos, por lo cual es necesaria la creación de otros establecimientos de nivel secundario para satisfacer los requerimientos de la población.

2.3 UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ZEUS.

Ubicada en la Calle Juan Pablo II y Avenida Ricaurte (Barrio el Progreso). Esta Institución tiene como objetivo desempeñar una educación participativa y de calidad. Esto ha de generar una superación académica y científica, cimentada en los más altos valores espirituales, morales y cívicos que forman a los futuros líderes y profesionales de éxito.

La Institución fue creada con Acuerdo Ministerial N.-01019 y N.-01011 Colegio y da acogida a todos los jóvenes, niños sin ninguna discriminación alguna.

Esta institución cuenta con:

- Laboratorios de computación.
- Laboratorios de ciencias.
- Aulas modernas.



- Patios de recreación.
- La Institución “Zeus” brinda Bachillerato con la especialidad de Comercialización y Ventas- Marketing.
- Según Ministerio de Educación esta institución cuenta con 42 alumnos y 5 profesores en el colegio.
- El costo de la pensión de esta institución es de 50 dólares.

Fuente: Colegio Zeus.

2.4 UNIDAD EDUCATIVA “SANTIAGO DE COMPOSTELA”.

Está ubicada en La Florida y Vicente Pacheco de la Parroquia de Ricaurte.

Su lema es brindar una Educación con amor, para un desarrollo físico, social, mental y moral.

Esta institución cuenta con una Infraestructura moderna con amplios espacios.

Su objetivo es dar una educación basada en la formación de valores.

Además la institución ofrece:

- Internet
- Laboratorio de Computación.
- Laboratorio de Ciencias.
- Inglés desde Pre-básica.

Los alumnos de esta institución pueden escoger actividades extra- académicas como:

- Zanqueros.
- Banda de Guerra.
- Cheerleaders.
- Deporte.
- Música.
- Oratorio.
- Libro leído.



Cuenta con una excelencia académica y talleres, es innovador.

Esta institución debido a que por primer año cuenta con el octavo de básica tienen cupos limitados y tienen 30 alumnos por aula según vayan pasando los años se abrirá un año más según fuentes de la institución.

El costo de la pensión de esta institución es de 45 dólares.

Fuente: Unidad Educativa “Santiago de Compostela”

Anexo # 1

2.5 COLEGIO NACIONAL TECNICO RICAURTE.

El Colegio Nacional Fiscal Técnico RICAURTE, se encuentra ubicado en la Parroquia Ricaurte; Cantón Cuenca; Provincia del Azuay; siendo su ubicación geográfica: a seis Kilómetros de la Ciudad de Cuenca, en dirección Norte.

El Colegio Técnico Industrial Ricaurte, es creado el 02 de Octubre de mil novecientos ochenta, con lo cual se da inicio al primer curso del ciclo básico. Con Oficio número 198-, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza al colegio el funcionamiento del primero del diversificado, como Bachillerato Industrial en Electromecánica. La Institución durante sus 26 años de funcionamiento ha cumplido con su tarea educativa, al mismo tiempo se ha formado Bachilleres, que de alguna manera están en condiciones de ser personas útiles a la sociedad y a sus familiares y para sí mismo. La especialidad con la cual se creó y se mantiene hasta la presente fecha, y también tiene las especialidades de Mecánica Industrial y Gestión Administrativa y Contable, cuenta con toda la infraestructura básica, los materiales y equipos indispensables; la jornada diaria de trabajo es de lunes a viernes de 12h30 a 18h40, con períodos de una duración de 40 minutos.

El número de alumnado con que cuentan es de 865, con 48 profesores de excelente nivel.

Cuenta con banda de guerra y bastoneras como actividades extra-académicas.

Fuente: Colegio Nacional Técnico “Ricaurte”.

Anexo # 2



2.6 COLEGIO TÉCNICO SUDAMERICANO.

Fue creado en junio de 1998 en la provincia del Azuay en la parroquia de San Blas, este colegio da paso al funcionamiento del primer curso del ciclo de diversificado el 21 de junio del 1999. Actualmente tiene un campus ubicado en la parroquia de Ricaurte, con amplios espacios y aulas, coliseo, canchas deportivas de vóley, básquet y fútbol sala.

El colegio ofrece servicio de almuerzo, un programa de tutoría a los estudiantes de una hora por día, y una hora de deporte en las tardes.

Tiene amplios laboratorios con equipos de última tecnología y servicio de internet en línea.

Forman bachilleres técnicos listos para incorporarse al campo laboral e ingresar a cualquier Universidad de prestigio.

Las especialidades que brinda este colegio son: Turismo e Informática.

Los departamentos con que cuenta la institución son:

Técnico pedagógico.

Disciplina y Mediación.

DOBE.

Administración.

Además cuenta con Clubs académicos para los estudiantes como son:

Física matemática y tecnología.

Ecología.

Oratoria.

Periodismo.

Educación Ambiental.

El número de profesores con el que cuenta es de 30 que están altamente capacitados, el número de alumnos es 716 la mayoría mujeres.

Ofrece a sus estudiantes actividades extracurriculares como son: Artes, Batucadas, Zanqueros, Grupo de folklor, Taekwondo, fútbol sala, ajedrez, Vóley.

Ofrece becas para el siguiente curso a los estudiantes con mayor puntaje equivalente a sobresaliente, además por mérito deportivo, por beneficios laborales, por situación económica, y por convenio.

Fuente: Colegio Sudamericano.

Anexo # 3

Campus: es un sitio para alojar a los estudiantes que a el concurren.



2.7 UNIDAD EDUCATIVA MILITAR EXPERIMENTAL ABDÓN CALDERÓN.

Se creó el colegio en el año 1992, y con el pasar de los años se convirtió en Unidad Educativa Militar Experimental Abdón Calderón como respuesta a la necesidad académica que transmite valores cívicos, humanos y militares a futuras generaciones.

Actualmente la Unidad Educativa Militar Abdón Calderón cuenta con un promedio de 1050 cadetes distribuidos en los niveles de educación general básica y Bachillerato con la especialización en Ciencias Generales.

Son 553 cadetes del colegio con 32 profesores.

Su objetivo es formar bachilleres creativos, con iniciativa, decisión, adaptabilidad, cooperación, flexibilidad, civismo, liderazgo, útiles para la sociedad y con una sólida preparación científica, tecnológica y humanística que les facilite académicamente ingresar con éxito a la educación superior, y para los bachilleres técnicos constituirse en mano de obra calificada para la inserción laboral dentro de los mandos medios.

Sus instalaciones son amplias y modernas, con laboratorios de inglés, computación, química, biología y ciencias naturales, aula multimedia, juegos infantiles y recreativos, salas de audiovisuales, estadio, canchas de básquet, canchas de fútbol para niños y jóvenes, vóley, pista atlética, canchas de indor, gimnasio, peluquería, biblioteca, extensos espacios verdes, amplios sector de parqueadero, tres patios de formación de cadetes, centro médico, servicio de bar y comedor, internet con servicio de banda ancha, transporte para los estudiantes, seguro estudiantil, cabina telefónica y papelería.

Además ofrece:

- Tutorías y guías de estudio.
- Estimulación intelectual a los cadetes.
- Desarrollo de la creatividad a través de talleres y clubes.
- Planes y programas educativos en inglés y español.
- Fomentar la disciplina a los valores éticos, morales y cívicos.
- Ofrece becas de estudio.

Fuente: www.colegiomilitarabdoncalderon.com

Anexo # 4



2.8 UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL BILINGÜE ROSA DE JESUS CORDERO.

El Colegio Rosa de Jesús Cordero, el 2 de abril de 1997 se reconoce con la categoría de Plantel Experimental Bilingüe, y en mayo del mismo año se autoriza la aplicación del proyecto educativo experimental Bachillerato en Ciencias modalidad general, el título a obtener Bachiller en Ciencias modalidad General manteniéndose además el Bachillerato de Comercio y Administración con la especialización de Secretariado Bilingüe. Este tiene 580 alumnos y 30 profesores.

Cuenta con:

- Grupo juvenil.
- Infancia misionera.
- Deportes.
- Club de astrofísica.

La institución proporciona y genera un servicio de bienestar social del escolar, apoyo en materia de sanidad, alimentación, educación y atención psicológica.

Tienen un plan de acción tutorial.

Cuenta con instalaciones amplias y modernas.

La Unidad Educativa Particular Experimental Bilingüe “Rosa de Jesús Cordero” es un Centro Educativo Católico femenino cuyo objetivo primordial es la educación en la fe. Imparte una educación integral, en donde las acciones educativas se orientan y manejan para que las estudiantes sean protagonistas de su propia formación con la guía pedagógica, moral, espiritual e intelectual de directivos y profesores, para lo que se emplean los mejores recursos humanos, físicos y tecnológicos.

El lema del Plantel es POR MI DIOS Y POR MI PATRIA, lo que significa Educar para la Vida, formando personas íntegras, responsables, capaces de enfrentar problemas y generar soluciones. El postulado fundamental de la Unidad Educativa es la práctica de la verdad y la justicia, en un marco de absoluta pulcritud moral.

La Unidad Educativa tiene orientación Católica, los objetivos, políticas, estrategias, principios y valores se fundamentan en la formación cristiana y se busca formar personas honestas, con claro sentido de identidad y patriotismo.

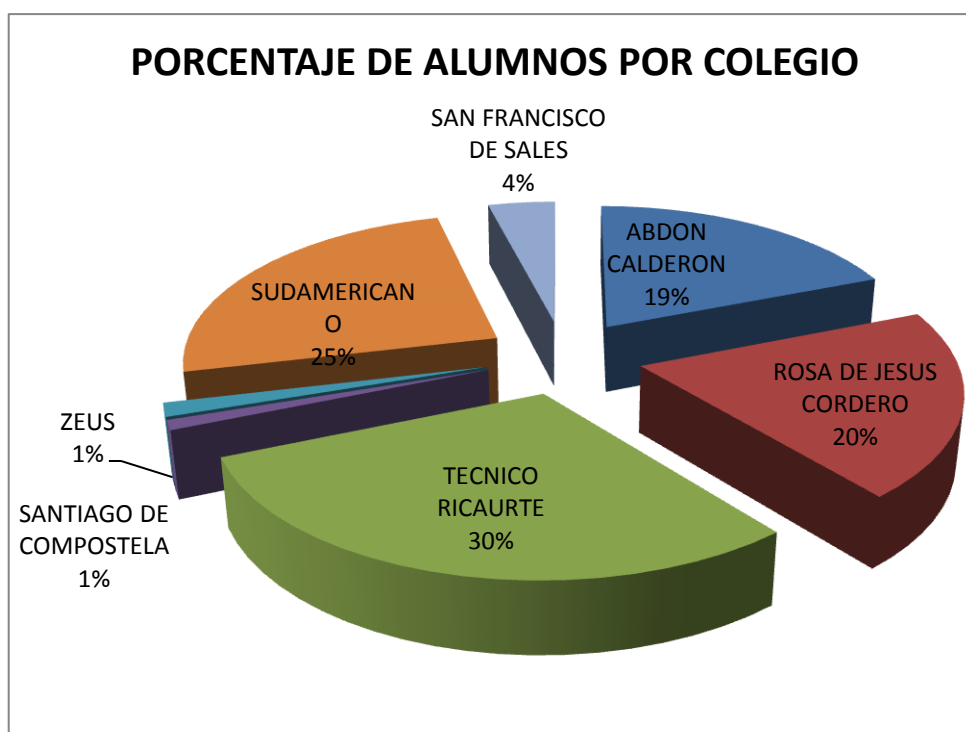
Fuente: Luisa de Jesús Cordero
Anexo # 5



NUMERO DE ALUMNOS DE CADA COLEGIO.

Fuente: Departamento de Estadísticas de le Ministerio de Educación.

COLEGIOS	ALUMNOS	%
ABDON CALDERON	553	19
ROSA DE JESUS CORDERO	580	20
TECNICO RICAURTE	865	30
SANTIAGO DE COMPOSTELA	30	1
ZEUS	42	1
SUDAMERICANO	716	25
SAN FRANCISCO DE SALES	117	4
TOTAL	2903	



El colegio Técnico Industrial Ricaurte cuenta con el mayor porcentaje de alumnado ya que es el único colegio fiscal en la parroquia de Ricaurte.

Le siguen los colegios Rosa de Jesús Cordero, el Instituto Sudamericano y Abdón Calderón con un porcentaje de 20%, 25% y 19% de alumnado. Estos están ya posesionados en el mercado y además los dos primeros se crearon en el centro de la ciudad, y hace poco tiempo se trasladaron a las nuevas instalaciones ubicadas en la parroquia de Ricaurte, a excepción del colegio Abdón Calderón que tiene 20



años funcionando en la parroquia. La mayor cantidad de alumnado de estos colegios es de sectores del centro de la ciudad.

La unidad educativa Santiago de Compostela, y Zeus cuenta con poco alumnado debido a que no tiene muchos años de trayectoria en Ricaurte.

En cuanto al análisis elaborado en lo referente al número de alumnos de cada colegio podemos decir que este podría ser un factor importante para el colegio San Francisco de Sales ya que nos indica que tiene la posibilidad de captar más estudiante de la parroquia y de sus alrededores.

El colegio San Francisco de Sales ofrece educación con profesores de cuarto nivel a precios accesibles para toda clase de gente sin excluir a nadie los beneficios con el que cuenta la institución ayudan para la desarrollo académico y para conocer los talentos de los alumnos, brinda también una formación técnica adicional. Y garantiza la formación de bachilleres con experiencia profesional académico con profundo sentido de compromiso social y cristiano. Además de asegurar que los alumnos tengan los conocimientos necesarios para que puedan acceder a cualquier Universidad.



PERFIL COMPETITIVO

LO QUE OFRECE CADA COLEGIO.	UNIDAD EDUCATIVA MILITAR EXPERIMENTAL ABDÓN CALDERÓN	COLEGIO TÉCNICO SUDAMERICANO	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL BILINGÜE ROSA DE JESÚS CORDERO	COLEGIO NACIONAL TÉCNICO RICAURTE	UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO DE COMPOSTELA	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ZEUS.	COLEGIO SAN FRANCISCO DE SALES.
LABORATORIO DE COMPUTACIÓN	X	X	X	X	X	X	X
LABORATORIO DE CCNN.	X		X		X	X	
AULAS MODERNAS.	X	X	X	X	X	X	X
INGLES DESDE PREBÁSICA.	X				X		
ACTIVIDADES EXTRA- ACADÉMICA. (ZANQUEROS, DEPORTE, MÚSICA).		X	X	X	X	X	X
CLUBES DE FISICA		X					



MATEMÁTICA, TECNOLOGIA, ECOLOGIA Y PERIODISMO.							
LABORATORIO DE INGLES.	X	X	X				
LABORATORIO DE QUIMICA.	X						X
LABORATORIO DE BIOLOGIA.	X						X
AULA DE MULTIMEDIA.		X					
SALA DE AUDIOVISUALES.	X	X	X		X		
CANCHAS DE BASQUET, FUTBOL, INDOR, VOLEY	X	X	X	X	X	X	X
COLISEO		X	X				
BIBLIOTECA.	X		X		X		X
PARQUEADERO.	x		X				X



CENTRO MÉDICO.	X	X	X				
COMEDOR.	X	X	X				
SERVICIO DE BAR.	X	X	X	X	X	X	X
BECAS DE ESTUDIO.	X	X					X
GRUPO JUVENIL.			X				
INFANCIA MISIONERA.			X				
CLUB DE ASTROFÍSICA.			X				
ATENCION PSICOLÓGICA.	X	X	X	X	X	X	X
ORIENTACIÓN CATÓLICA.		X					
TRANSPORTE.	X	X	X				X
INTERNET.	X	X	X	X	X	X	X
PATIOS RECREATIVOS.	X	X	X	X	X	X	X
TALLERES DE MECANICA.				X			
DEPARTAMENTO	X	X					



DE DISCIPLINA Y MEDIACIÓN.							
BANDA DE GUERRA.	X	X		X			
CHEERLEADERS.					X		
TAEKUNONDO.	X	X					
FORMACION ADICIONAL TECNICA (ELECTRICIDAD Y MECANICA.)							X
TOTAL	22	21	20	10	13	9	15



Este cuadro comparativo nos indica los beneficios que brinda cada colegio a sus usuarios como también podemos ver los aspectos que tendrían que mejorar algunos de ellos para volverse más competitivos en la parroquia de Ricaurte.

Según el cuadro podemos observar que los colegios que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado por sus años de trayectoria cuentan con los mayores beneficios para sus estudiantes, los demás colegios por su poca trayectoria les falta mejorar sus infraestructuras como sus ofertas académicas pero hay que tomar en cuenta que algunas de ellas están comenzando con el octavo de básica.

Según la investigación realizada a cada colegio podemos decir que cada uno cuenta con una oferta educativa diferente es decir los usuarios tienen varias alternativas para escoger la Institución a la que quieren pertenecer.

Podemos ver que el colegio San Francisco de Sales está en un nivel competitivo creciente que día a día va consolidándose pudiendo llegar a ser igual de competitivos que los demás colegios.

También podríamos decir que la oferta extra académica que brinda el colegio es muy buena, y cuenta con una pensión accesible y con transporte que es lo que más sobresale de esta Institución.

Es por eso que elaborar un plan de Comunicación y Promoción es importante para que todas las personas se enteren de todos los beneficios que brinda y así vaya creciendo en cuanto a su alumnado.



CAPITULO 3.

PLAN DE MARKETING.

3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

FUNCIONES

- Impulsar al incremento de estudiantes en la institución.

3.2. ETAPAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Definir objetivos para el programa de publicidad y promoción.
- Presupuestos para cada programa.

3.3. PLAN DE PUBLICIDAD:

Para hacer conocer el Colegio a los diferentes usuarios vamos a utilizar la publicidad apropiada, además nos servirá para cumplir la metas fijadas ya que dependiendo de la buena publicidad daremos a conocer los diferentes atributos y beneficios que ofrece el Colegio.

Objetivo

- Dar a conocer las características del colegio, la calidad de su educación y de su personal que trabaja en el mismo.
- Posicionar a la institución en las mentes de los beneficiarios creando un mensaje efectivo que despierte el interés y la atención de la población objetivo.
- Divulgar información sobre los beneficios que brinda el Colegio.

Audiencia meta.- El público objetivo del colegio son los adolescentes y jóvenes que terminan la ciclo escolar comprendidos entre los 12 y 17 años, así también los padres de familia.

Representación de la campaña publicitaria.- Una de las estrategias de marketing que se utilizara es una publicidad racional con el fin de captar más



estudiantes dando a conocer los beneficios que la institución brinda. Se quiere llegar a un público que este conforme con las características que ofrece el colegio. En lo referente a lo racional de la publicidad a ser utilizada tenemos vallas, hojas volantes y afiches.

3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Vallas publicitarias.
- Flyers
- Afiches.

3.5. DESARROLLO DEL PROGRAMA

3.5.1. VALLAS PUBLICITARIAS.- Serán utilizadas en vía a Ricaurte en el sector subido a Machangara, sector cazadores de los ríos, sector parque industrial para acceder a Ricaurte, sector del Colegio Técnico Ricaurte.

- Diseño: Plano general.
- Se contratará los servicios de la empresa de publicidad “Publi-X”
- Tamaño 2.50m. x 1.50m.
- Estructura metálica full color, una cara Flex, incluye dos postes galvanizados de 2 pulgadas y la colocación en el lugar que el cliente defina.



Colegio
San Francisco de Sales

Contamos con clubs de:

Batucada • Sanqueros • Futbol • Música
Arte y Comunicación

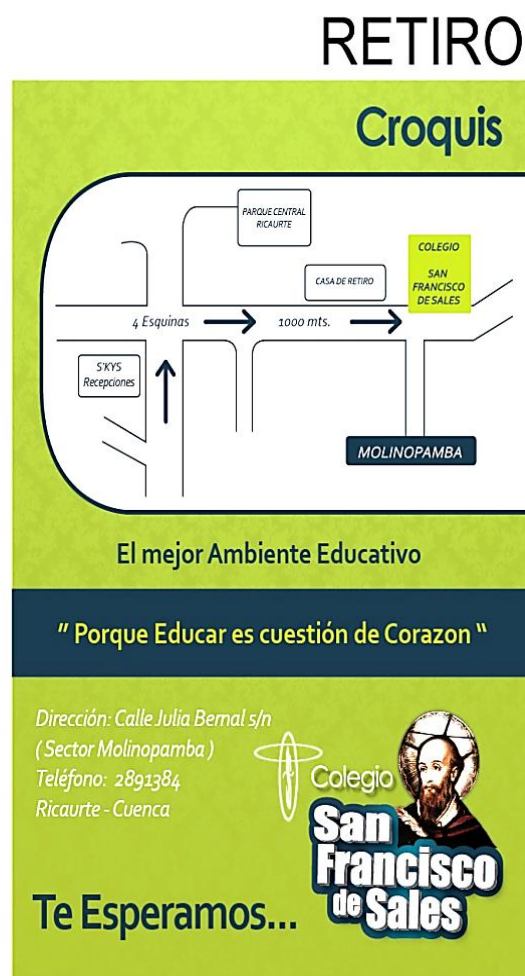
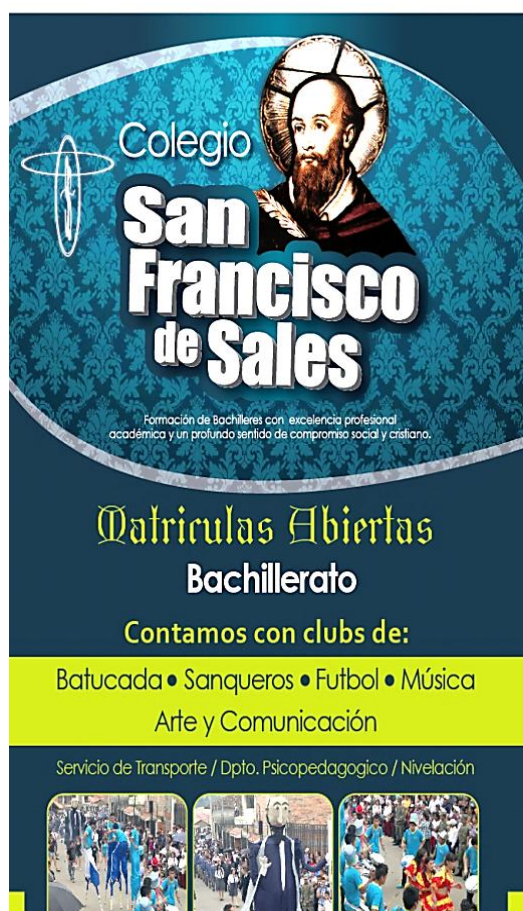
Anexo # 7



3.5.2. FLYERS.- Serán entregados a los usuarios y gente general, para que tengan información del Colegio en las festividades de la parroquia de Ricaurte y de la ciudad, este contendrá información de lo que ofrece el Colegio y su ubicación.

- Se imprimirá en la empresa “Gráfica Riera”
- Dimensión 15cm. x 21cm.
- Full color 1440 DPI
- Papel Couché.

DISEÑO DE FLYER MEDIDAS 15 X 21 A TIRO Y RETIRO





3.5.3. AFICHES.- Serán colocados en los negocios de la parroquia de Ricaurte y en algunos del centro, estaciones de bus de Cuenca, en los medios de transporte.

- Se imprimirá en la empresa “Gráficas Riera.”
- Dimensión de 30cm. x 42cm.
- Full color 1440 DPI
- Papel Couché.

DISEÑO DE AFICHE MEDIDAS 30 X 42

Bachillerato

Colegio **San Francisco de Sales**

Formación de Bachilleres con excelencia profesional académica y un profundo sentido de compromiso social y cristiano.

“ Porque Educar es cuestión de Corazon ”

Contamos con clubs de:
Batucada • Sanqueros • Futbol • Música
Arte y Comunicación

Matriculas Abiertas
Dirección: Calle Julia Bernal s/n
(Sector Molinopamba)
Teléfono: 2891384
Ricaurte - Cuenca

Servicio de Transporte / Dpto. Psicopedagógico / Nivelación

Croquis

Mapa de ubicación que muestra la ruta desde Espalhar y 5000 MTS. hacia el Colegio San Francisco de Sales en Molinopamba, pasando por la Parroquia Central de Ricaurte y la Casa de Cultura.

Foto 1: Alumnos en un desfile con trajes azules y blancos.
Foto 2: Alumnos con un personaje de marioneta.
Foto 3: Alumnos tocando instrumentos musicales.



3.6. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	COSTO UNIT.	UNIDADES	COSTO TOTAL
VALLAS	196	3	588
AFICHES	0.10	2000	200
FLYERS	0,08	2000	150
TOTAL			938

3.7 PLAN DE PROMOCION.

Objetivos de promoción:

- Generar un grado de preferencia por el colegio “San Francisco de Sales” superior al de la competencia.
- Que se aumente la cantidad de alumnos.
- Fortalecer la imagen del servicio.
- Lograr la fidelidad del servicio.
- Dar a conocer el Colegio de una manera más atractiva y creativa para los futuros clientes.

Las estrategias a utilizar son las siguientes:

- Crear un interés de los usuarios y futuros clientes a través de promociones en sus atributos para incentivarlas a utilizar el servicio que le Colegio brinda.
- Difundir por los medios la existencia del Colegio.

3.8. PRESUPUESTO DE MERCADEO

DESCRIPCION	COSTO ANUAL
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	
VALLAS	588
Afiches	200
Flyers	150
TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	938



3.9. PLAN DE SEGUIMIENTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CONCEPTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
PLAN DE MARKETING	ene-08	jul-05	0	COLEGIO "SAN FRANCISCO DE SALES"
VALLAS	May-15	-	588	PUBLI X
FLYERS	Marzo-abril	junio	150	GRAFICA RIERA
AFICHES	jul-01	ago-30	200	GRAFICA RIERA

3.10. PLAN DE CAPTACIÓN

Se ha programado la entrega de Flyers en las festividades de la Parroquia de Ricaurte a la gente en el desfile cívico que se realiza en el mes de marzo, los otros mil son entregados en la afueras de las escuelas en los meses de abril y mayo.

Se programara visitas a las escuelas de la parroquia para informarles a los alumnos de séptimo de básica sobre los beneficios que la institución brinda.

3.11 CONTROLES

3.11.1 CONTROL PREVIO.- Es necesario controlar el presupuesto de mercadeo inicial, para saber cómo está marchando el colegio.

Para el control es importante informar a los miembros sobre todos los cambios realizados o las nuevas propuestas surgidas ya que nuestra idea es mostrar al propietario un buen proyecto y ponerlo en marcha.

3.12.2 CONTROL CONCURRENTE.- Una vez puesto en marcha el plan se realizará los debidos seguimientos cada mes, en la área financiera con el fin de detectar las falencias y estas a su vez corregirlas e irlas mejorando. Este



seguimiento nos permite ver si estamos cumpliendo con nuestras metas iniciales y a la vez medirlos según avanza el plan de acuerdo con nuestro cronograma.

3.11.3 CONTROL DE RETROALIMENTACION.- Una vez terminado el plan de comunicación y promoción se realizará un control con el afán de evaluar y ver el desarrollo del plan. Aquí se podrá identificar los errores que se generaron en el transcurso de las actividades de modo que se puedan corregir. Con este control de retroalimentación se podrá tener una visión más clara de lo que se quiere realizar posteriormente en el colegio, el propósito es que el colegio llegue alcanzar sus metas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

De la investigación realizada en el colegio “San Francisco de Sales” se pudo observar que el Plan de comunicación y promoción no es llevado de una manera adecuado, dando como resultado el poco conocimiento acerca de la institución y las bondades que este ofrece a sus estudiantes y a los padres de los mismos.

Lo que se trata de hacer con este trabajo investigativo es realizar un Plan de Promoción y Comunicación con vista a saber lo que la institución ofrece para alcanzar la fidelidad de los clientes y de esa manera incrementar los estudiantes.

Para ello se ha creído conveniente dividir la investigación en tres capítulos que se complementan, de los cuales se beneficiará la institución.

Mediante el análisis competitivo se ha determinado también que los factores importantes con los que cuenta la institución para seguir compitiendo con los demás colegios son las actividades extra académicas, los cursos de nivelación, y por lo que más se beneficia el colegio es por la pensión que es muy accesible para los padres de familia que la misma ofrece a sus estudiantes a su vez el transporte ya que les brinda seguridad.

En un capítulo nos enfocamos a la parte más importante de nuestra monografía que es la estrategia de comunicación con el plan de publicidad y promoción puesto que consta de toda la publicidad que va a utilizar la institución para dar a conocer sus atributos esta se realizara mediante flyers, vallas, y afiches en los cuales constaran todo lo que el colegio brinda a sus estudiantes una descripción completa sobre la ubicación del colegio, etc.

Con respecto a los costos de la inversión para el plan de publicidad y promoción se ha fijado los menores costos que le beneficiara a la Institución para la elaboración de los mismos.

Recomendaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Recomendamos a la institución en cuanto a las instalaciones según las encuestas realizadas deberían de ampliar el parqueadero, continuar con la construcción de aulas, implementar un bar acorde a la demanda de estudiantes.

Según las visitas realizadas al colegio nos hemos fijado que la institución cuenta con un letrero muy pequeño ubicado en la entrada de este por lo que les recomendamos tener presente el poner una valla o un letrero más grande en la entrada de la Institución.

Podríamos decirles que el colegio cuenta con una buena aceptación por parte de los estudiantes y que se encuentran posesionándose en las mentes de los futuros clientes.



BIBLIOGRAFIA

- CARLOS ALBENDAÑO “EJEMPLO ILUSTRATIVO DE PLAN DE MARKETING” MODULO DE GESTION DE MARKETNG
- DAVID A. AADER, GEORGE S. DAY “INVESTIGACION DE MERCADOS” tercera edición
- FERNANDO MALDONADO ARIAS “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”
- JHON A. HOWARD “ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA OPERATIVA, ESTRATEGICA, Y ADMINISTRATIVA”
- JOSEPH P. GULTINAN, GORDON W.PAUL “ADMINISTRACION DE MERCADEO, ESTRATEGIAS DE PROGRAMAS
- MINISTERIO DE EDUCACION “LISTADO DE PLANTELES DE NIVEL MEDIO CON EL NUMERO DE ALUMNOS Y PROFESORES 2011- 2012
- PABLO GONZALES “SUMARIOS ENTREGADOS EN EL AÑO LECTIVO 2009”
- STANTON ELZEL WALKER “FUNDAMENTOS DEL MARKETING” Edición 11
- WILLIAMF SCHOELL UNIVERSITY OF SOUTHERM MISSISSIPPI, JOSEPH P.GULTINAN UNIVERSITY OF NORTE DAME “MERCADOTECNIA” Tercera edición.
- WWW.CRECE NEGOCIOS.COM/ANALISIS DE LA COMPETENCIA.
- WWW.LIDERAZGOY MERCADEO .COM “INTRODUCCION AL MERCADEO”
- WWW.LIDERAZGOY MERCADEO.COM / “INTRODUCCION AL MERCADEO”
- WWW.MONOGRAFÍAS.COM/ANALISIS DE MERCADO.



Anexos



ANEXOS

UNIDAD EDUCATIVA” SANTIAGO DE COMPOSTELA”



Anexo #1



COLEGIO NACIONAL TECNICO RICAURTE.



Anexo # 2



COLEGIO TÉCNICO SUDAMERICANO.



Anexo # 3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIDAD EDUCATIVA MILITAR EXPERIMENTAL
“ABDÓN CALDERÓN”.



Anexo #4



UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL BILINGÜE

“ROSA DE JESUS CORDERO”.



Anexo #5



COLEGIO “SAN FRANCISCO DE SALES”.



Anexo # 6



OPCIÓN 1 VALLA PEQUEÑA

Bachillerato

Colegio



San Francisco de Sales

Contamos con clubs de:

Batucada • Sanqueros • Futbol • Música
Arte y Comunicación

*Dirección: Calle Julia Bernal s/n (Sector Molinopamba)
Teléfono: 2891384 Ricaurte - Cuenca*

Te Esperamos...

OPCIÓN 2 VALLA GRANDE

Bachillerato

Colegio



San Francisco de Sales

Contamos con clubs de:

Batucada • Sanqueros • Futbol • Música
Arte y Comunicación

Servicio de Transporte / Dpto. Psicopedagógico / Nivelación

Teléfono: 2891384 Ricaurte - Cuenca

Te Esperamos...



Anexo # 7



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN DEL AZUAY

Anexo # 8

LISTADO DE PLANTELES DE NIVEL MEDIO CON EL NUMERO DE ALUMNOS Y PROFESORES

AÑO LECTIVO 2011-2012.

PLANTEL	DIRECCION	TELEFONO	TIPO	ALUMN	PROFES
BELLAVISTA					
JOSE MARIA RODRIGUEZ	MUÑOZ VERNAZA Y P. AGUIRRE	845-223	FISCAL	1148	53
AMERICAN COLLEGE	BORRERO Y PIO BRAVO	850-498	PARTICULAR	104	9
EUROPA	JUAN MONTALVO Y VEGA MUÑOZ	820-183	PARTICULAR	58	8
FRANCISCO TAMARIZ	LUIS CORDERO Y PIO BRAVO	839-685	FISCAL	467	24
ELENA MOSCOSO	HUMBOLT Y AV LAS AMERICAS	822-923	PARTICULAR	415	37
MIGUEL CORDERO	HUMBOLT Y AV LAS AMERICAS	835-027	PARTICULAR	795	60
HOME SCHOOL	EUGENIO ESPEJO Y NICANORMERCHAN	829-070	PARTICULAR	61	14
BILL GATES	BORRERO Y PIO BRAVO	850-498	PARTICULAR	167	7
CAÑARIBAMBA					
CESAR DAVILA	MEDARDO SILVA 2-30	801-872	FISCAL	1079	51
EL BATAN					
L.D.U.	AV. ESCANDON Y DANIEL MUÑOZ	896-716	PARTICULAR	62	7
RINCON DEL SABER	AV. PANAMA Y HONDURAS	899-035	PARTICULAR	72	10
JOSE FIDEL HIDALGO	AV. 12 DE ABRIL Y AMERICAS	810-364	PARTICULAR	123	8
EL SAGRARIO					
FEBRES CORDERO	HERMANO MIGUEL Y GRAN COLOMBIA	831-389	FISCAL	1416	52
SAGRADO CORAZON	CALLE LARGA Y MARIANO CUEVA	837-229	PARTICULAR	87	12
CARLOS CUEVA	LUIS CORDERO Y PRESIDENTECORDOVA	822-919	FISCAL	1202	61
JULIO MATOVELLE	CALLE LARGA Y BORRERO	831-184	PARTICULAR	393	20
MARIA AUXILIADORA	BOLIVAR Y VARGAS MACHUCA	842-972	PARTICULAR	505	57
PIO XII	TOMAS ORDOÑEZ Y LAMAR	828-032	PARTICULAR	124	16
CORAZON DE MARIA	HONORATO VASQUEZ Y V. MACHUCA	823-591	PARTICULAR	589	45
ALICIA LOZA MENESES	HONORATO VASQUEZ Y V. MACHUCA	820-503	PARTICULAR	371	17
EL VECINO					
CARLOS CRESPI	CDLA. CARLOS CRESPI	340-376	PARTICULAR	111	18
MANUEL J CALLE	FRANCISCO CALDERON	833-844	FISCAL	1846	100
CEDEC	BENIGNO MALO Y SANGURIMA	837-501	PARTICULAR	516	20
CARLOS ARIZAGA	CDLA CALDERON	806-325	FISCAL	447	24
REPUBLICA DE ISRAEL	LA MERCED Y MUÑOZ VERNAZA	822-235	FISCAL	808	49
GIL RAMIREZ					
OCTAVIO CORDERO	GRAN COLOMBIA Y PADRE AGUIRRE	831-456	FISCAL	1519	81
STA MARIANA DE JESUS	BENIGNO MALO Y SANGURIMA	827-815	PARTICULAR	629	43
SAN FRANCISCO	TARQUI Y LAMAR	821-206	FISCAL	448	27



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DR. LUIS BELTRAN	GENERAL TORRES Y LAMAR	825-418	PARTICULAR	299	22
HERMANO MIGUEL					
LUIS MONSALVE POZO	VIA A SININCAJ	390-050	FISCAL	347	23
HUAYNA CAPAC					
DANIEL CORDOVA	EL PARAISO	409-65-06	FISCAL	951	72
FE Y ALEGRIA	CAJABAMBA Y GAPAL	409-73-58	FISCOMISIO	241	25
LA ASUNCION	AV. 24 DE MAYO	816-998	PARTICULAR	1292	114
LA SALLE	AV. SOLANO	814-184	PARTICULAR	1202	60
AUSUBEL SCHOOL	LOS CAÑARIS Y 24 DE MAYO	883-110	PARTICULAR	7	4
LA SALLE (VESPERTINO)	AV SOLANO	814-185	PARTICULAR	136	14
MACHANGARA					
JUAN BAUTISTA STHIELE	CUBILCHE Y SAN PABLO	408-27-13	FISCOMISIO	191	12
KENNEDY	PASEO DEL RIO MACHANGARA	459-389	PARTICULAR	361	22
MONAY					
LATINOAMERICANO	GUALAJARA Y AV 24 DE MAHO	459-405	PARTICULAR	354	35
MANUELA GARAICOA	AV. 24 DEMAYO	409-61-42	FISCAL	2758	139
CESAR ANDRADE	RIO DE JANIERO	862-893	FISCAL	453	25
CEBCI	AV. 24 DE MAYO	409-75-59	PARTICULAR	175	12
COREL	AV.GONZALEZ SUAREZY LOS ANDES	862-576	PARTICULAR	119	12
SAN BLAS					
SUDAMERICANO	PARQUE SAN BLAS	408-56-68	PARTICULAR	716	30
SAN SEBASTIAN					
SANTANA	AV LOS CEREZOS	857-451	PARTICULAR	226	13
ENRIQUETA AYMER	AV. 3 DE NOVIEMBRE	822-922	PARTICULAR	355	24
SAGRADOS CORAZONES	AV 3 DE NOVIEMBRE	822-087	PARTICULAR	611	40
ECUADOR	AV. 3 DE NOVIEMBRE	832-074	FISCAL	999	51
VICTOR G AGUILAR	MIGUEL MORCHO Y SANGURIMA	830-227	FISCAL	393	28
IGNACIO MALO	LA DOLOROSA	376-758	FISCAL	44	10
LICEO CRISTIANO	AV LAS AMERICAS	832-313	PARTICULAR	201	24
CIUDAD DE CUENCA	AV.ORDOÑEZ LAZO	408-94-58	FISCAL	1679	83
MADRID	EL CEBOLLAR	859-217	PARTICULAR	71	8
SUCRE					
LUISA DE J.CORDERO	SUCRE Y HERMANO MIGUEL	842-322	PARTICULAR	254	20
BENIGNO MALO	AV.SOLANO	836-763	FISCAL	1780	101
SAN ROQUE	AV. LOJA Y GALAPAGOS	409-13-24	FISCOMISION	29	8
UNEDID	UNIDAD NACIONAL Y GALAPAGOS	881-360	FISCAL	518	36



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BILINGUEINTERAMERICAN	AV. 27 DE FEBRERO Y SOLANO	810-746	PARTICULAR	711	33
MIGUEL MERCHAN	RICARDO MUÑOZ	810-048	FISCAL	1237	63
ANTONIO AVILA	GALAPAGOS Y CAÑAR	811-766	FISCAL	1221	56
NUESTRA FAMILIA	AV27 DE FEBRERO Y 10 DE AGOSTO	886-029	PARTICULAR	169	20
SINDICATO DE CHOFERES	AV. SOLANO Y ASTUDILLO	813-017	PARTICULAR	116	14
TOTORACOCHA					
MANUEL CORRAL	AV LOS ANDES	806-170	FISCAL	261	17
UNE	PASEO DE LOS CAÑARIS Y JUBONES	870-145	FISCAL	266	18
LA INMACULADA	LOS SHIRIS Y PINTAG	807-034	FISCAL	498	42
HERLINDA TORAL	RIO MALACATUS	866-321	FISCAL	2222	117
CEBIN	RIO JUBONES Y MALACATUS	802-683	PARTICULAR	132	12
YANUNCAY					
LOS ANDES	FRANCISCO DI DE ORELLANA Y LORCA	880-134	PARTICULAR	177	24
LICEO AMERICANO	AV. LAS AMERICAS Y CATOLICA	815-366	PARTICULAR	412	32
TECNICO SALESIANO	AV DON BOSCO Y FELIPE SEGUNDO	816-641	PARTICULAR	1871	127
PORVENIER	ALFONSO JARAMILLO	853-751	PARTICULAR	110	8
IBEROAMERICANO	TARQUINO Y MANUEL CORDERO	409-52-20	PARTICULAR	30	6
YANUNCAY	BARRIO EL SALADO	884-165	PARTICULAR	107	10
MIGUEL MORENO	DANIEL FERNANDEZ YADOLFOPERALTA	854-585	FISCAL	1467	68
FRAY VICENTE SOLANO	FRANCISCO ORELLANA Y COLON	883-481	PARTICULAR	690	35
RURAL					
BAÑOS					
INAN	DIAGONAL AL COL. BORJA	400-617	PARTICULAR	55	10
ESPIRITU DE SABIDURIA	CAMINO A MISICATA	893-232	PARTICULAR	269	49
BORJA	CAMINO A BAÑOS	893-481	PARTICULAR	1085	90
CEDFI	HUIZHIL	892-285	PARTICULAR	287	46
MANUEL CORDOVA	BAÑOS	400-567	FISCAL	809	43
LICEO INTEGRAL	VIA A BAÑOS	893-493	PARTICULAR	61	23
LOS FRESNOS	MISICATA	853-363	PARTICULAR	100	8
CUMBE					
CUMBE	CUMBE	290-613	FISCAL	568	31
CHECA					
CHECA	CHECA	897-362	FISCAL	221	15
CHIQUINTAD					
EL BOSQUE	CHIQUINTAD	897-099	FISCAL	589	37
	SAN ANDRES	410-11-98	PARTICULAR	16	5



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LLACAO

GABRIEL A.ULLAURI LLACAO 403-83-05 FISCAL 186 13

MOLLETURO

MOLLETURO 454-055 FISCAL 174 18

NULTI

NULTI NULTI 875-281 FISCAL 108 12
ALEMAN STHIELE CHAULLABAMBA 407-56-46 PARTICULAR 226 30
LAS CUMBRES CHAULLABAMBA 407-55-67 PARTICULAR 87 7
VERBO CHAULLABAMBA 876-505 PARTICULAR 140 9

OCTAVIO CORDERO

ADOLFO TORRES OCTAVIO CORDERO 365-439 FISCAL 113 13

PACCHA

CESAR VASQUEZ PACCHA 418-10-22 FISCAL 250 15

QUINGEO

QUINGEO 305-45-17 FISCAL 247 16

RICAURTE

RICAURTE RICAURTE 890-571 FISCAL 865 48
ABDON CALDERON VIA A RICAURTE 890-176 PARTICULAR 553 32
AMERICAN SCHOOL SIDCAY 876-352 PARTICULAR 72 18
SAN FRANCISCO DE SALES RICAURTE 891-384 PARTICULAR 117 11
ROSA DE J. CORDERO TABLON 890-502 PARTICULAR 580 30
ZEUS RICAURTE 477-068 PARTICULAR 42 5

SAN JOAQUIN

SAN JOAQUIN 417-76-80 FISCAL 393 20

SANTA ANA

DANIEL HERMIDA SANTA ANA 851-183 FISCAL 515 31

SAYAUSI

ALBORADA SAYAUSI 894-296 PARTICULAR 326 43

SININCAY

SININCAY 877-241 FISCAL 184 13



Anexo # 9



PROFORMA

000563

CUENCA

3 LETREROS DE 250 X 150 FULL COLOR UNA CARA FLEX CON ESTRUCTURA METALICA
INCLUYE 2 POSTES GALVANIZADOS DE 2 PULG. Y LA COLOCACION EN EL LUGAR
QUE EL CLIENTE DEFINA

PRECIO: \$ 196 C/U TOTAL \$ 588

1 LETREROS DE 250 X 150 FULL COLOR DOS CARA FLEX CON ESTRUCTURA METALICA
INCLUYE 2 POSTES GALVANIZADOS DE 2 PULG. Y LA COLOCACION EN EL LUGAR
QUE EL CLIENTE DEFINA

PRECIO: \$ 222 C/U

TIEMPO DE ENTREGA 15 DIAS LABORABLES
PRECIO NO INCLUYE IVA
GARANTIA TOTAL EN MATERIALES Y MANO DE OBRA
FORMA DE PAGO 60 % DE ANTICIPO 40% CONTRAENTREGA

ATT.XAVIER VIDAL

publicidad

LETREROS EN RELIEVE NORMALES LUMINOSOS ACRILICOS TOTEMS ROLL UP MICROPERFORADO PUBLICIDAD EN GENERAL
CONSTRUCCION Y RECONSTRUCCION DE PUERTAS VENTANAS PASAMANO CELOCIAS MAMPARAS VITRINAS EN HIERRO Y ALUMINIO
MANTENIMIENTO CONSTRUCCION Y RECONSTRUCCION MENOR EN EDIFICIOS OFICINAS CASAS ETC.



Anexo # 10

PROFORMA DE LA PUBLICIDAD PARA EL COLEGIO

“SAN FRANCISCO DE SALES”

IMPRESA ESPAÑOLA
TARQUI 9-21 TLF. 2829908

PRODUCTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	COSTO TOTAL
AFICHES	1000	0,20	205
FLYERS	1000	0,15	145
VALLAS	3	340	1020

GRAFICAS RIERA
Calle Tarqui

PRODUCTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	COSTO TOTAL
AFICHES	2000	0,1	200
FLYERS	2000	0,08	150
VALLAS	3	280	840