



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE
MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA
EDUCATIVA EN LINEA IQ.EDU DE LA EMPRESA *Insoftq*.**

PERÍODO: 2010.

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORAS:

**M. ALEXANDRA ÑAUTA VERA
XIMENA I. PEÑALOZA ILLESCAS**

DIRECTOR:

ING. PABLO GONZALEZ

CUENCA - ECUADOR

2010



DEDICATORIA

El siguiente trabajo se lo dedico principalmente a Dios por el aliento, fuerza y sabiduría que me da para no decaer y continuar luchando en la vida y en especial a mis papis Marcia y Luis, por haberme dado la vida y guiarme por este largo camino de vida universitaria, gracias a su amor, cariño, afecto y a su apoyo incondicional hicieron posible alcanzar este sueño anhelado.

Este esfuerzo se los dedico también a mis hermanos (Alberto, Juanca y Diana), quienes siempre me brindan su cariño y comprensión. Así también se la dedico a toda mi familia, tías, y a todas mis primis, que con su amor, consejos y apoyo me ayudaron a seguir adelante.

A mis amigas y a las personas que forman gran parte de mi vida quienes me dan y me brindaron su amistad, en especial a mi amiga y compañera Ximena que con su ayuda, colaboración y compañía se hizo realidad esta meta anhelada de poder culminar nuestros estudios universitarios.

ALEXANDRA



DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicar en primer lugar a Dios que ha sido la luz que guía mi camino y la fortaleza para conseguir mis objetivos ha pesar de las adversidades. De igual manera dedico este trabajo a mi familia; a mis padres David y María que han sido el pilar fundamental en mi formación personal y profesional; a mis hermanos Marcelo y Marco por estar ahí siempre, con su cariño y apoyo, a mi cuñada, sobrinos y a toda mi familia en general por alentarme siempre a culminar esta etapa de mi vida como es mi carrera universitaria.

Por último, pero no por eso menos importante; a mi compañera de tesis y amiga, Alexandra, por la paciencia y la comprensión durante el tiempo que compartimos en el desarrollo de este trabajo, y a todos mis amigos porque de una u otra forma siempre me brindaron su apoyo y su amistad espontánea y sincera..... A todos ellos gracias!

XIMENA



AGRADECIMIENTO

*Agradecemos a Dios por habernos dado la vida,
guiarnos por este largo camino y por permitirnos culminar con éxito
una etapa más de nuestras vidas.*

*Nuestro agradecimiento a la
Universidad de Cuenca, a la Escuela de
Administración de Empresas y a sus docentes por los valiosos
conocimientos que nos impartieron durante nuestra carrera
universitaria.*

*De manera especial al Ing. Pablo González, director de la presente
tesis, quien hizo posible el desarrollo y culminación de esta
investigación con su acertada dirección.*

*Igualmente nuestro agradecimiento al Ing. César Ramos y al Tnlgo.
Patricio Maldonado por su colaboración quienes hicieron posible la
realización de esta investigación.*

Alexandra y Ximena



RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

En el presente trabajo todas las ideas, opiniones, contenidos y comentarios desarrollados son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Alexandra Ñauta Vera

Ximena Peñaloza Illescas



RESUMEN

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LINEA IQ.EDU DE LA EMPRESA INSOFTQ PERIODO: 2010.

El diseño y elaboración de un plan estratégico y de marketing contribuye a mejorar la gestión de la Empresa *insoftq*, en el caso del Plan Estratégico, este nos permite definir objetivos en base a estrategias que tienen un periodo establecido de cumplimiento, pudiendo ser estos; corto, mediano y largo plazo, así mismo se designan responsables para el cumplimiento de dichos objetivos.

Otro elemento clave en nuestro estudio es el Marketing, el cual se debe orientar hacia el cliente y debe tener una amplia participación de todos los integrantes de la empresa y de esta forma lograr adaptarse a la realidad de los mercados, así podemos indicar algunos aspectos fundamentales contenidos en el plan de marketing, como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear y el plan de acción que se va a implementar.

Una vez concluido con este análisis se ha logrado establecer las conclusiones más relevantes de dicho estudio, las mismas que servirán de guía para tomar decisiones adecuadas en todas y cada una de las actividades realizadas en la Empresa *insoftq*.

Finalmente, se describen algunas recomendaciones que la empresa debe tomar en cuenta y que pretenden mejorar la situación de la misma y lograr mayor competitividad en el mercado.

PALABRAS CLAVE:

- Planificación Estratégica
- Misión
- Visión
- FODA



CONTENIDO

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	
1.1. Reseña Histórica de la Empresa <i>Insoftq</i>	13
1.2. Estructura Organizacional de la Empresa <i>Insoftq</i>	19
1.3. Propósito de la Empresa <i>Insoftq</i>	20
1.4. Objetivo y Políticas de la Empresa <i>Insoftq</i>	20
1.4.1. Objetivo de la Empresa <i>Insoftq</i>	20
1.4.2. Políticas de la Empresa <i>Insoftq</i>	20
CAPITULO II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
2.1. Estructura Organizacional	22
2.2. Políticas	23
2.3. Planificación	24
2.4. Estrategia	25
2.5. Planificación Estratégica	26
2.5.1. Misión	27
2.5.2. Visión	29
2.5.3. Valores	32
2.5.4. Objetivos	33
2.5.5. Análisis FODA	34
2.5.6. Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas Michael Porter	36
2.5.7. Matriz Boston Consulting Group	38
2.5.8. Matriz del Perfil Competitivo	40
2.5.9. Estrategia	41
2.5.10. Tipos de Estrategias	41
2.6. Marketing	47
2.7. Plan de marketing	48
2.7.1. Mercado	49



2.7.2. Estudio de Mercado	50
2.7.3. Investigación de Mercado	51
2.7.4. Objetivos del Marketing	54
2.7.5. Estrategias de Marketing	55
2.7.6. Programas de Acción	56
2.7.7. Presupuestos	57
2.8. Análisis Costo-Beneficio	57
2.8.1. Valor Actual Neto	58
2.8.2. Tasa Interna de Retorno	59
2.9. Software	60
2.10. Plataforma Educativa Virtual	60

CAPTULO III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA *Insoftq*

3.1. Misión Empresarial de <i>Insoftq</i>	63
3.2. Visión Empresarial de <i>Insoftq</i>	64
3.3. Responsabilidad Social	66
3.3.1. Valores Organizacionales	66
3.4. Objetivos de la Empresa <i>Insoftq</i>	67
3.5. Análisis Situacional	68
3.5.1. Análisis Externo	68
3.5.1.1. Análisis del Entorno Macroeconómico	68
3.5.1.2. Análisis del Mercado Ecuatoriano Tecnológico	74
3.5.2. Análisis Interno	76
3.5.3. Análisis FODA	79
3.5.3.1. FODA Cruzado	83
3.5.4. Matriz de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	83
3.5.5. Análisis de la Matriz de la Industria	95
3.5.5.1. Matriz Del Perfil Competitivo	95
3.5.6. Matriz del Grupo de Consultoría de Boston	96
3.6. Tipos de Estrategias	97
3.6.1. Estrategias Genéricas	98
3.6.2. Estrategias Alternativas y en Acción	98



CAPITULO IV	
PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LÍNEA IQ.EDU	
4.1. Estudio de Mercado	104
4.1.1. Investigación de Mercado	104
4.1.1.1. Proceso de la Investigación de Mercado	104
4.1.2. Definir el Mercado Objetivo	130
4.2. Objetivos de Marketing	131
4.3. Estrategias de Marketing	132
4.3.1. Mezcla de Marketing	132
4.4. Plan de Acción	142
4.5. Presupuestos	144
4.5.1. Estado de Resultados	145
4.5.2. Análisis Costo-Beneficios	150
4.5.2.1. Estimación de los Costos y Beneficios	150
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS	165



INTRODUCCIÓN

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LINEA IQ.EDU DE LA EMPRESA *Insoftq*

El presente trabajo se denomina: “Diseño y Elaboración de un Plan Estratégico y de Marketing para el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU”, aplicado a la Empresa *insoftq*, en el cual se verá reflejado la situación actual de la misma, con los objetivos y estrategias que se han especificado acorde a la empresa y al personal que en ella intervienen con el fin de mejorar sus actividades en el mercado.

A continuación se describe cada uno de los capítulos que forman parte de este trabajo:

En el *Capítulo I*, se detallan los antecedentes como; la reseña histórica de la Empresa *insoftq*, servicios que ofrece, proyectos desarrollados, estructura organizacional, propósitos, objetivos y políticas de la empresa.

En el *Capítulo II*, definimos todos los fundamentos teóricos usados en el desarrollo de este trabajo.

En el *Capítulo III*, se desarrolla un Plan Estratégico para la Empresa *insoftq*, donde se definen la misión, visión, valores organizacionales y objetivos de la empresa, además se realiza un análisis situacional, es decir un análisis de la realidad externa e interna de la empresa, incluyendo la realidad del mercado tecnológico ecuatoriano, así mismo realizamos un análisis FODA, de la Matriz del Perfil Competitivo, Matriz BCG, se establecen Estrategias Competitivas Genéricas, Estrategias de Integración, Estrategias Intensivas, Estrategias de Diversificación, Estrategias Defensivas y las Estrategias Competitivas.



En el *Capítulo IV*, se realiza un Plan de Marketing para el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, en el que se hace un Estudio de Mercado, para determinar la aceptación que tendría este servicio en las Instituciones Educativas de nivel medio, fiscal, particular, fiscomisional y/o municipal, del área urbana en el caso del cantón Quito y en el área urbana y rural en el caso de Cuenca, también se establecen objetivos y estrategias para la mezcla de marketing, además de programas de acción y presupuestos.

Para concluir con el trabajo presentado, efectuamos las conclusiones generadas por nuestra investigación, así como las recomendaciones que se sugieren a la Empresa *insoftq*, las cuales debe ponerlas en práctica para mejorar su desempeño en el mercado.



CAPÍTULO I ANTECEDENTES

- 1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA *Insoftq*
- 1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA *Insoftq*
- 1.3. PROPÓSITO DE LA EMPRESA *Insoftq*
- 1.4. OBJETIVO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA *Insoftq*



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA *Insoftq*

En mayo del 2006 el Ing. César Ramos Linares realiza sus pasantías Universitarias en Innulsar (Corporación Incubadoras de Empresas del Austro), en esta institución empieza sus primeros pasos en el tema de emprendimiento, luego de terminar las pasantías, toma la decisión de fundar una empresa con el apoyo y asesoramiento de Innulsar, y de su compañera Cecilia Vásquez, dando inicio a sus actividades en el mismo año.

Insoftq actualmente se encuentra ubicado en las Puertas del Sol – Quinta Balzay de la Universidad de Cuenca, en las Oficinas de Innulsar.

La Empresa estaría enfocada a las actividades en el área de tecnología, específicamente tenía como objetivo desarrollar software, como lo indican sus iniciales Innovación en desarrollo de Software de Calidad. (Ver Anexo 1).

- ❖ In de Innovación.
- ❖ Soft de Software.
- ❖ Q de Calidad.

☞ Logotipo de la Empresa





☞ **Actividades que ha realizado la Empresa *Insoftq***

En el año de 2007 la Empresa *insoftq* trabaja en algunos temas como; capacitaciones en el Banco del Austro, Banco del Pacífico, en los paquetes de Microsoft Excel y la creación de algunos sitios Web como: portales de la Fundación Comunitaria Jambiruna y desarrollo de otro software para la cadena de Pollerías Rancho Dorado.

También se desarrolla un Software para los Institutos de formación Pedagógica como son: Isped Ricardo Márquez de la ciudad de Cuenca y el Isped Luis Cordero de la Ciudad de Azogues.

En el año 2008 entre las principales actividades de la Empresa *insoftq* fueron crear portales Web para Municipios del Ecuador como: La Ilustre Municipalidad de Oña y La Municipalidad de Guachapala, con herramientas que les ayuden a las instituciones a cumplir con la ley de transparencia.

En éste mismo año con el apoyo de Innulsar, el Ing. César Ramos realiza una visita a uno de los parques Tecnológicos más grandes de la región Andina denominado: Parque Soft, ubicado en Colombia en la ciudad de Cali, donde recibe asesoramiento sobre emprendimientos tecnológicos.

A finales del año la Empresa *insoftq* realiza una reorganización y accede a fuentes de financiamiento, empieza a crear productos para comercializarlos como servicios y se integra el Tecnólogo Patricio Maldonado como socio de la Empresa.

De las experiencias generadas por la Empresa nacen dos proyectos que son a los que actualmente la Empresa *insoftq* se dedica:

☒ RUTAS ECUADOR.

☒ IQ.EDU



☑ **RUTAS ECUADOR**

Rutas Ecuador es una Plataforma Tecnológica de Servicios que pretende ser la herramienta principal de ayuda y asistencia al público en general, sea éste de Ecuador o de cualquier parte del mundo, con la finalidad de impulsar en las parroquias el turismo y por ende la economía a través del Internet, en la actualidad contamos con la parroquias de Azuay y Loja.

◆ **RUTAS ECUADOR CON LOS MUNICIPIOS**

El proyecto Rutas Ecuador pretende promover las actividades de cada parroquia en coordinación con sus municipios, buscando lo siguiente:

1. Que los proyectos Municipales Turísticos involucren y promocionen a las Parroquias.
2. Que la comunidad pueda conocer, mediante buscadores en el portal del Municipio, de las Parroquias y de sus actividades culturales, sociales, religiosas y otras.
3. Que el Municipio cumpla y vele por el cumplimiento de la Ley de Transparencia.
4. Que los proyectos Municipales de Integración (Migrante, área urbana y rural), con una aplicación le permita al usuario en cualquier parte del mundo participar de un Foro, con comentarios en texto, fotos o incluso videos si así lo desea, solo tendrá que registrarse para controlar lo que diga el usuario y en cuestión de minutos podrá participar.
5. Autogestión, un Sitio Virtual, organizado, robusto en términos de información que sea capaz de atraer turistas y activar la economía de sus comunidades.

Los municipios aliados a este proyecto, son los siguientes:

- ❖ Municipalidad de Oña (Azuay)
- ❖ Municipalidad de Guachapala (Azuay)
- ❖ Municipalidad de El Pan (Azuay)
- ❖ Municipalidad de Paquisha (Zamora)



◆ RUTAS ECUADOR Y LAS JUNTAS PARROQUIALES

Rutas Ecuador es un proyecto que comprende un Sitio Web en el cual las Juntas Parroquiales tengan un espacio virtual donde puedan darse a conocer a nivel mundial, activar la economía a través de la difusión Turística, y cumplir con la Ley de Transparencia. Para este producto se han proyectado tres ejes fundamentales:

- 1. Difusión:** La Junta Parroquial poseerá de un usuario Administrador que le permitirá subir información actual y que considere pertinente o estratégica. Cumpliendo con el objetivo de mantener un Portal Web actualizado, educativo e informativo.
- 2. Integración:** (Migrante, morador, Junta Parroquial), con una aplicación que le permitirá al usuario en cualquier parte del mundo participar de un Foro, con comentarios en texto, fotos o incluso videos si así lo desean, solamente tendrán que registrarse para controlar lo que diga el usuario y en cuestión de minutos podrá participar.
- 3. Autogestión:** Un Sitio Virtual organizado, robusto en términos de información será capaz de atraer turistas y activar la economía de sus comunidades. Además que se vuelva un soporte para el proyecto RUTAS ECUADOR.

Los Beneficios de la Población o de los moradores son extensos, ya que la Junta al momento de adquirir un Portal Web, adquiere un medio de comunicación masivo, pero los beneficios Tecnológicos son muchos, considerando que no se trata de un Sitio Web plano solo de texto.

Es este caso podemos decir, que el Proyecto Rutas Ecuador lo que pretende es integrar a las parroquias del Ecuador, con la finalidad de difundir sus actividades culturales, religiosas, tradicionales y de turismo, es así que empezando en la provincia del Azuay se integran a este proyecto algunas parroquias como:

- ❖ Parroquia de Baños (Cuenca) www.parroquiabanos.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de San Joaquín (Cuenca) www.sanjoaquin.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de Tarqui (Cuenca) www.parraquiatarqui.gov.ec



- ❖ Junta Parroquial de Paccha (Cuenca) www.parroquiapaccha.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de Sidcay (Cuenca) www.parroquiasidcay.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de Quingeo (Cuenca) www.quingeo.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de Remigio Crespo (Gualaceo) www.remigiocrespo.gov.ec
- ❖ Junta Parroquial de San Juan (Gualaceo) www.jasanjuan.gov.ec

☞ **Logotipo del Proyecto Rutas Ecuador**



IQ.EDU

IQ.EDU es otro proyecto de la Empresa *insoftq*, el cual está enfocado a la Educación con Herramientas de plataformas virtuales educativas que brinden servicios a las instituciones educativas en todos los niveles desde escolar, hasta universitarios y cursos en línea. Por lo tanto, este sistema permitirá que se administren mejor los recursos y se sistematicen los procesos. Es decir, es un software que está orientado a todo tipo de Instituciones Educativas, el cual está basado en las leyes de Educación, es lo suficientemente flexible a los reglamentos internos de la entidad.

Este sistema tiene la capacidad de asistir en las áreas principales de las Instituciones Educativas, Administrativo, Docente, Alumnado y plataforma de educación virtual, el mismo que se piensa comercializar como un servicio y no como un producto.

Este sistema le permitirá economizar recursos y sistematizar procesos, siendo un asistente que admite: el reporte de pagos de matrículas y pensiones, detalles de profesores por paralelo y curso, horarios para profesores, reportes, fichas médicas, fichas sociales y además un módulo de calificación al personal docente mediante los métodos cualitativos y cuantitativos con el detalle de quién y cuando lo hace con el afán de que sea una calificación seria y responsable.



Además, provee de herramientas de control de asistencia y labor diaria de su personal docente y de los estudiantes, así también el promedio y conducta, asistencia al alumnado en trabajos, reportes de notas y más.

Por lo tanto, la implementación de este Servicio de Plataforma Educativa le permitirá:

- ❖ Evitar tener tantos alumnos en un departamento preguntando por sus notas o sus trabajos.
- ❖ Llamar a los profesores fuera de sus horas de trabajo, para asistir a los alumnos en un determinado tema o por supuestas notas no entregadas.

El IQ.EDU le permite subir los trabajos, las notas y el detalle del leccionario, todo dentro de un tiempo establecido.

El proyecto IQ.EDU se basa en tres módulos macros, dirigidos a:

1. Administrativo
2. Docente
3. Alumno

Además de manera adicional se dirige a:

- * Biblioteca.
- * Departamentos de recuperación.
- * Médico; Odontológicos.
- * Plataforma educativa virtual.

☞ **Logotipo del Proyecto IQ.EDU**





La Empresa *insoftq* además realiza actividades que están relacionadas con el desarrollo de:

- ❖ Software para Administración Educativa.
- ❖ Software para Gestión Inmobiliaria.
- ❖ Sistema de Gestión de Contenidos CMS (Content Management System)
- ❖ Desarrollo de aplicaciones Web.
- ❖ Aplicaciones para dispositivos móviles.
- ❖ Servicio de hosting y dominios.

1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA *Insoftq*

La estructura organizacional de la Empresa *insoftq* se ha planteado en base a las habilidades desarrolladas por cada persona involucrada en la Empresa, y es la siguiente:



Además están aliados con otras empresas que se encargan del área de diseño creativo.

Podemos recalcar que a pesar de las funciones descritas en el organigrama, tanto César Ramos como Patricio Maldonado se dedican también al desarrollo y colocación de los servicios.



1.3. PROPÓSITO DE LA EMPRESA

La Empresa *insoftq* tiene como propósito llegar a ser una empresa reconocida en el mercado y proveer Servicios de alta calidad.

1.4. OBJETIVO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA *Insoftq*

1.4.1. OBJETIVO DE LA EMPRESA

El objetivo general de la organización es desarrollar software de calidad, los cuales están orientados a convertirse en una plataforma tecnológica virtual de servicios en la región Andina y Latinoamérica.

Mediante la implementación de este software lo que buscan es mejorar la administración de los recursos y sistematizar los procesos.

1.4.2. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La Empresa *insoftq* se rige por las siguientes políticas:

- ξ Responsabilidad social de la empresa.
- ξ Los integrantes del equipo de trabajo reciben capacitación constante en temas de emprendimiento.
- ξ Mantener confidencialidad y responsabilidad con la información del usuario.
- ξ Administrar y gestionar de manera flexible los contenidos vía Internet.
- ξ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ξ Realizar evaluaciones técnicas de todos los equipos periódicamente.



CAPÍTULO I I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 2.1. ORGANIGRAMA
- 2.2. POLÍTICAS
- 2.3. PLANIFICACIÓN
- 2.4. ESTRATEGIA
- 2.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- 2.6. MARKETING
- 2.7. PLAN DE MARKETING
- 2.8. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO
- 2.9. SOFTWARE
- 2.10. PLATAFORMA EDUCATIVA



CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los conceptos teóricos que se aplican en cada uno de los capítulos desarrollados en nuestra tesis se detallan a continuación:

En el Capítulo I, de los Antecedentes se encuentra el siguiente concepto:

2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de las empresas comprende el organigrama organizacional de cada una de ellas.

▶ **DEFINICIÓN:**

“Un organigrama muestra la estructura orgánica interna de una empresa y de sus áreas administrativas, sus relaciones, niveles de jerarquía y las principales funciones que desempeñan, así como la relación que guardan entre los órganos que la componen”.¹

En definitiva, los organigramas son un estado complejo, en el que pueden añadirse el titular del puesto de trabajo u oficina, las responsabilidades principales y las relaciones de comunicación, siendo un instrumento para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización. Así se identifican indicadores en los organigramas, los cuales permiten;

- ξ Establecer la comprensión de los problemas de comunicación.
- ξ Orientan a los nuevos empleados hacia relaciones y complejidades estructurales.
- ξ Proporcionar una imagen gráfica de la empresa a terceros.

¹G. R. TERRY. ETAPAS: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL.



● **UTILIDAD DE LOS ORGANIGRAMAS:**

El diseñar organigramas brinda a la empresa una imagen formal, ya que son fuente de consulta oficial y constituyen un elemento para hacer el análisis organizacional, porque facilitan el conocimiento de la empresa y de las relaciones de jerarquía.

● **CRITERIOS PARA PREPARAR UN ORGANIGRAMA**

- ❖ Precisión
- ❖ Sencillez
- ❖ Uniformidad
- ❖ Presentación
- ❖ Vigencia

2.2. POLÍTICAS

▶ **DEFINICIÓN:**

“Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, son guías para la toma de decisiones de una empresa, con la finalidad de tener un orden y un control en las actividades que se dan dentro de la misma”.²

Estos son los lineamientos generales, elaborados para cada área y que deben guiar a la empresa, dando una solución efectiva a los principales problemas de la misma, de la comunidad, de los clientes internos, de los proveedores y de los clientes externos.

Las políticas claras son fundamentales a la hora de lograr la excelencia y calidad total, por lo que los directivos y líderes deben tener perfectamente claro adonde debe llegarse y cómo hacer para lograrlo. Es decir, las decisiones se toman de acuerdo con políticas, procedimientos o reglas.

² REYES PONCE. AGUSTÍN ETAPAS: PREVISIÓN, PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.



En fin las políticas se refieren a las líneas, directrices específicas, los métodos, los procedimientos, las reglas, las formas y las prácticas administrativas que se establecen para respaldar y fomentar el trabajo que llevará a alcanzar las metas enunciadas.

Así también, se describe fundamentos adicionales que intervienen en cada capítulo, como:

2.3. PLANIFICACIÓN

▶ **DEFINICIÓN:**

“Planificación se define como las acciones a realizar o concretar, en base a la o las estrategias elegidas por una empresa, para llevar a cabo la misión por la cual fue concebida”.

José Antonio Fernández Arena define lo siguiente al respecto: "Planear es función del administrador, aunque el carácter y la amplitud de la planeación varían con su autoridad y con la naturaleza de las políticas y planes delineados por su superior”³.

“Planificar supone analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos. Planificar es una herramienta de acción para decidir que vamos hacer y porque, supone crear un plan. Crear un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar:”⁴

1. *Define la necesidad de recursos para conseguir objetivos.*
2. *Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.*
3. *Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito.*
4. *Establece prioridades.*
5. *Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.*

³JOSE ANTONIO FERNANDES ARENA, 1998.

⁴JESÚS LÓPEZ, PLANIFICACIÓN AND TAGGED, CONCEPTO-PLANIFICACIÓN, 2008.



La planificación ayuda a todas las empresas a confeccionar sus planes en base a las estrategias que tienen, ya que éstas deben tener muy claras sus metas u objetivos, los cuales tendrán sus distintos plazos de tiempo para que alcancen la máxima efectividad, estableciéndose así en planes a: corto, mediano y largo plazo, los mismos que estarán definidos por la organización.

Tal es así, que la planificación proporciona a una Empresa:

- ξ Orientación de sus esfuerzos.
- ξ Alcanzar el éxito a través de la eficacia.
- ξ Adaptación a los cambios.
- ξ Maximiza resultados a nivel de recursos y directivos.

Además, hay algo que toda organización debe hacer y es la de ordenar el trabajo que se va a desarrollar y éste siempre debe obedecer a unos objetivos establecidos, que previamente deben haber sido estipulados en la planificación.

2.4. ESTRATEGIA

► **DEFINICIÓN:**

“En el ámbito empresarial es el conjunto de fines, objetivos y misiones que tiene cada empresa así como acciones que han de emprenderse para alcanzarlos.”⁵

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.”⁶

⁵ANDERSEN ARTHUR, DICCIONARIO ESPASA, ECONOMIA Y NEGOCIOS, 1998.

⁶H. KOONTZ. ESTRATEGIA, PLANIFICACIÓN Y CONTROL.



De manera adicional a los conceptos antes descritos, podemos decir que los elementos más importantes que se destacan dentro de la definición de estrategia son:

- ξ Las estrategias generalmente se realizan en la más alta dirección de la organización.
- ξ Se las aplica para la realización de los objetivos más importantes de la empresa.
- ξ Requiere un estudio amplio de las relaciones de la organización con el entorno.
- ξ Es indispensable la asignación de recursos para su puesta en marcha.

La estrategia desde el punto de vista empresarial funciona como patrón o plan, es de interrelación de las metas y objetivos más importantes de la organización, trata de guiar las acciones y actividades siguiendo una ruta coherente promueve y facilita la asignación de recursos para la realización de las actividades, conseguir eficiencia en las operaciones y cumplir con la tarea administrativa eficientemente.

En el Capítulo III, del Plan Estratégico se describen los siguientes fundamentos teóricos:

2.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

▶ **DEFINICIÓN:**

“La planeación estratégica es un proceso administrativo que pretende conjugar con los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a largo plazo.”⁷

“La planeación estratégica es la planeación más amplia de la organización, se caracteriza por ser de largo plazo, es decir su etapa de realización comprende varios años en el futuro. Su aplicación corresponde a la organización globalmente considerada, actúa en una amplia gama de actividades de la empresa, al igual que los

⁷ WILLIAM J STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRECEJ. WALKER.



objetivos son de carácter general y está definida por el nivel más alto de la estructura empresarial.”⁸

“Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.”⁹

Dentro del Capítulo III, se desarrollan los siguientes conceptos teóricos:

2.5.1. MISIÓN

▶ DEFINICIÓN:

“Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.”¹⁰

“Es un elemento importante de la planificación estratégica, porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.”¹¹

En la misión se define:

- ❖ La necesidad a satisfacer.
- ❖ Los clientes a alcanzar.
- ❖ Productos y servicios a ofertar.

Por lo tanto, la misión está condicionada a los propósitos de la gerencia, con un departamento o con la empresa, consiste en el propósito de alcanzar las metas a corto período de tiempo, logros formulados en forma concreta, objetiva y audaz; contiene retos empresariales pero con viabilidad técnica, económica, financiera y ambiental y

⁸ ECO. NESTOR ARIAS, ECO. GUSTAVO ORDOÑES, ING. HORTENCIA ORDOÑEZ.

⁹ CORDERO JUAN FRANCISCO

¹⁰ CORDERO JUAN FRANCISCO

¹¹ SALVADOR VANEGAS GUIDO, PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, UCA



tiene la asignación de los recursos necesarios. La misión debe estar escrita, disponer de fecha de formulación y de seguimiento, de control y de evaluación. Esta actúa como una “mano invisible” que guía a las personas de la organización.

Así podemos decir que, las tres cuestiones básicas que nos sirven para definir la misión de una empresa son:

- ▣ **Demanda:** ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo?
- ▣ **Oferta:** ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes?
- ▣ **Habilidad Distintiva:** ¿Cuál es la ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (¿Por qué nos eligen a nosotros?).

Estas preguntas aunque parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

● CARACTERÍSTICAS DE UNA MISIÓN

- ❖ Amplia
- ❖ Concreta
- ❖ Motivadora
- ❖ Realizable

● TIPOS DE MISIÓN

§ MISIONES MUY AMPLIAS: Este tipo de misiones permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tiene muy claro la visión de la organización.

§ MISIONES MUY ESTRECHAS: El limitar la capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que ésta se centre en una sola dirección, evitando confusiones.



● **ELEMENTOS DE LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN**

“La declaración de la misión debe contener 9 características o elementos”¹²:

ELEMENTOS	PREGUNTA
1. Cliente	¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos o servicios	¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
3. Mercados	¿Dónde compite la empresa?
4. Tecnología	¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?
5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetos económicos?
6. Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas de la empresa?
7. Concepto de sí misma	¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?
8. Interés por la imagen pública	¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
9. Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto, también debe ir de la mano con la visión y los valores.

2.5.2. VISIÓN

▶ **DEFINICIÓN:**

“Determina la tierra prometida para la empresa, el conjunto de sueños de la gerencia, su cuerpo directivo y todos los actores. Es la estrella que marca el norte de la empresa a largo plazo”¹³.

“Consiste en visualizar el futuro, implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo

¹²FRED R. DAVID, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

¹³ CORDERO JUAN FRANCISCO



*discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades”.*¹⁴

Por consiguiente, los administradores deben de ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc., es decir; es conveniente hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la empresa en la cual creen que debe de convertirse.

Luego de haber creado e integrado la visión en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico.

● **PROPÓSITO ESTRATÉGICO DE LA VISIÓN:**

Éste propósito estratégico se refiere a buscar aspectos más concretos de la visión, con lo que se pretende:

- ▣ “Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.
 - ▣ Tener una visión estable, sin modificaciones.
 - ▣ Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión. Para ello desarrollarán todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y de crisis”.
- ¹⁵

● **CARACTERÍSTICAS DE LA VISIÓN:**

- ❖ Integradora.
- ❖ Amplia.
- ❖ Realizable.
- ❖ Activa.

¹⁴SALVADOR VANEGAS GUIDO, PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, UCA

¹⁵PORTAL DE ESTUDIANTES DE RECURSOS HUMANOS ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.



- ❖ Realista.
- ❖ Alentadora,
- ❖ Dimensión en el Tiempo.
- ❖ Difundida.
- ❖ Flexible.
- ❖ Lenguaje Sencillo.

● **ELEMENTOS DE LA DECLARACIÓN DE LA VISIÓN**

“Existen nueve pasos a seguir para llegar a la definición de la visión”¹⁶:

ELEMENTOS	PREGUNTA
1. Confirmación de la declaración de la visión	¿Quién desarrolla la visión debe decidir cual será su declaración de la misma?
2. Comprensión del impacto ambiental	¿Detectar las influencias del ambiente externo, importantes para el futuro de la empresa, revisando los hechos importantes del ambiente en que se desarrolla, la comprensión sobre como accionar y descubrir las oportunidades de influir en él?
3. Definición de los clientes	¿Definir los clientes que la Empresa espera tener?
4. Selección de los grupos de productos y/o servicios de la empresa	¿Integra aquellos que se desean generar, en este tema es necesario tener en cuenta algunas alternativas: <input checked="" type="checkbox"/> Productos impulsados por el cliente. <input checked="" type="checkbox"/> Productos impulsados por la competencia. <input checked="" type="checkbox"/> Productos impulsados por los proveedores. <input checked="" type="checkbox"/> Productos sustitutos que reemplazan a los existentes. <input checked="" type="checkbox"/> Productos impulsados por la tecnología. <input checked="" type="checkbox"/> Productos basados en alguna fortaleza de la empresa.
5. Estimación del potencial de la Empresa para facilitar cualquier decisión futura de inversión estratégica	¿Definir el potencial de crecimiento en función de su velocidad?
6. Identificación de valores agregados	¿Conjunto particular de destrezas, posicionamiento, experiencia o recursos para actuar con éxito?
7. Selección de los valores	¿Si la empresa no posee los valores agregados para los

¹⁶PORTAL DE ESTUDIANTES DE RECURSOS HUMANOS ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.



agregados principales y secundarios	productos que desea ofrecer, puede acudir a: <input checked="" type="checkbox"/> Subcontratación, <input checked="" type="checkbox"/> Creación de empresas temporales conjuntas, adquisición de otras empresas, <input checked="" type="checkbox"/> Inversiones para crear valor
8. Determinación de proveedores potenciales y las fuentes	¿Conociendo los valores agregados que debemos buscar, habrá que debatir ampliamente para que la visión lleve su respaldo y compromiso?
9. Cuantificación de los criterios de éxito de los productos	¿Crean las "metas medibles" e "incentivos apropiados" para poner en marcha la energía de la organización?

Con la definición de estos criterios se puede realizar la visión de una empresa en términos de: funcionalidad del producto, apariencia, precio, margen, calidad, etc.

2.5.3. RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

El término "responsabilidad empresarial" significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades que realiza la empresa, en otras palabras, satisface la demanda de los clientes y gestiona al mismo tiempo las expectativas de otras partes interesadas como: trabajadores, proveedores y su entorno. Así contribuye de forma positiva a la sociedad ya que gestiona el impacto medioambiental de la empresa. Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial aporta con beneficios directos y garantiza la competitividad a largo plazo de la empresa.

2.5.3.1. VALORES ORGANIZACIONALES

▶ **DEFINICIÓN:**

*“Los valores son las cualidades que representan a la empresa y que definen la importancia dentro del desarrollo de las actividades que se realizan en los servicios que esta ofrece”.*¹⁷

*“Son los valores filosóficos, morales y éticos de la empresa”.*¹⁸

¹⁷BURT K. SCANLAN, ETAPAS. PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.

¹⁸ KOONTZ & O'DONNELL. ETAPAS: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.



● **CARACTERÍSTICAS DE LOS VALORES:**

- ❖ Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- ❖ Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- ❖ Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- ❖ No son ni pueden ser un simple enunciado.

En definitiva, los valores representan el cómo la organización realiza sus negocios en el mercado, tales como;

- ▣ **Valores y principios profesionales:** A la hora de diseñar, fabricar y vender sus productos.
- ▣ **Valores y principios de relación:** Que gobiernan las interacciones entre las personas, tanto interna (personal) como externamente (clientes y proveedores).

2.5.4. OBJETIVOS

▶ **DEFINICIÓN:**

*“Los cuales se van a alcanzar, pueden ser generales o específicos y su fraccionamiento en metas por períodos de tiempo”.*¹⁹

Para el planteamiento de los objetivos de la empresa se debe considerar los siguientes puntos:

- ▣ Satisfacer a los clientes
- ▣ Obtener la máxima rentabilidad
- ▣ Obtener resultados a corto plazo
- ▣ Beneficiar a la comunidad
- ▣ Dar servicio a los clientes
- ▣ Beneficiar a los empleados
- ▣ Dar imagen personal

¹⁹ KOONTZ & O'DONNELL. ETAPAS: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.



La finalidad principal de los objetivos en las empresas, es la de generar excedentes que posibiliten la estabilidad y captación del mercado por un largo plazo, esto implica satisfacer al cliente para generar utilidades. Esto significa darse cuenta de la realidad interna y del entorno por lo que se debe vigilar y tomar decisiones para cambiar, adaptarse, crecer, defenderse, lo cual está orientado a mejorar y mantener la empresa dentro de la competencia en el mercado.

2.5.5. ANÁLISIS FODA

► **DEFINICIÓN:**

*“Es una herramienta propia del análisis estratégico que permite conformar un cuadro de situación actual de la empresa u organización, evaluando las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas”.*²⁰

El análisis FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para enfocarse hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Este consta de dos fuerzas: una interna y otra externa.

- ▣ **Fuerzas Internas:** Tienen que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

- ▣ **Fuerzas Externas:** Mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas a las que se debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

²⁰ KOONTZ & O'DONNELL. ETAPAS: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.



MATRIZ FODA FODA: SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN



● OBJETIVOS DEL ANÁLISIS FODA

Consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización y sus puntos débiles más específicos son relevantes para la empresa, además de ser capaces de afrontar cambios que tienen lugar en el medio ambiente de la empresa.

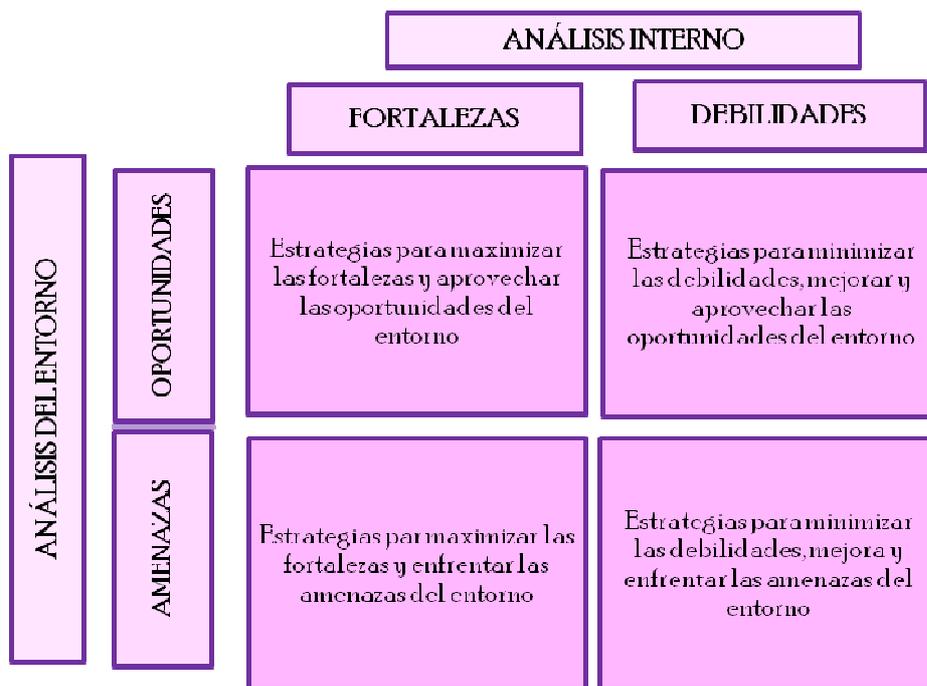
2.5.5.1. ANÁLISIS FODA CRUZADO

La matriz del FODA cruzado es un diagnóstico que permite comparar y proyectar una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, a través de la comparación de fortalezas con oportunidades, debilidades y oportunidades, es decir, permite interactuar con cada variable que se da dentro de este modelo, siendo este un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

- ▣ **Estrategias de fuerzas y oportunidades:** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- ▣ **Estrategias de debilidades y oportunidades:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- ▣ **Estrategias de fuerzas y amenazas:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- ▣ **Estrategias de debilidades y amenazas:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



2.5.6. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS de MICHAEL EUGENE PORTER

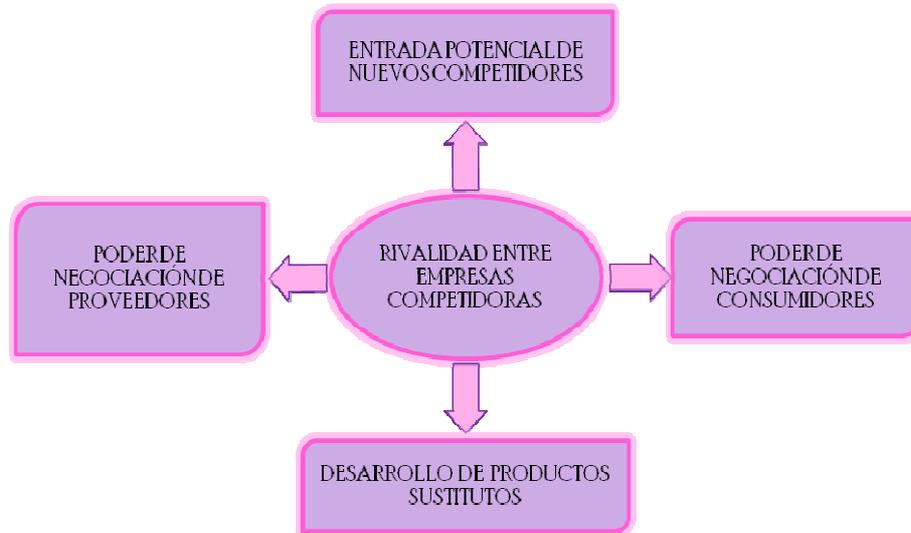
El modelo de las cinco fuerzas competitivas es una metodología de análisis estratégico de Michael Porter.

► **DEFINICIÓN:**

“Consiste en analizar las 5 fuerzas que actúan permanentemente en contra de la rentabilidad de la empresa en un determinado sector”.²¹

²¹DAVID, FRED R.: CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

* MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE LA COMPETENCIA



- ❑ **La rivalidad entre las empresas que compiten:** Es la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen las empresas rivales.
- ❑ **La entrada potencial de competidores nuevos:** Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas. Aun cuando existan infinidad de barreras de entrada, siempre hay empresas que logran entrar.
- ❑ **El poder de negociación de los proveedores:** Afecta la intensidad de la competencia de la industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.
- ❑ **El poder de negociación de los consumidores:** Cuando los clientes están muy concentrados, es decir, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria.



2.5.7. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera de negocios del Boston Consulting Group. (BCG); creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, mediante la cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía.

- ❖ Se interesa en poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles.
- ❖ Permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

▶ **DEFINICIÓN:**

“Es una herramienta básica para la definición del plan de portafolio de negocios, es la matriz de portafolio de negocios lo que permite conocer que negocios son básicos para el cumplimiento de la misión.”. ²²

Con este modelo de BCG, una organización clasifica cada una de sus Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

²²SALVADOR MERCADO H. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO)

● DIVISIONES DE LA MATRIZ BCG



- ❑ **Los interrogantes:** Ubicadas en el cuadrante I, ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.
- ❑ **Las estrellas:** Ubicadas en el cuadrante II, los negocios ubicados en este cuadrante, representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.
- ❑ **Las vacas de dinero:** Ubicadas en el cuadrante III, estas tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman así, porque generan más dinero del que necesitan y con frecuencia son “ordenadas”. El desarrollo del producto o la diversificación concéntrica pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la



división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.

- ▣ **Los perros:** Ubicadas en el cuadrante IV, estas tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.

2.5.8. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

▶ DEFINICIÓN:

*“Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa”.*²³

En la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) los factores críticos o determinantes para el éxito de esta son más amplios, porque no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. Los factores críticos para el éxito tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades, estos valores de las calificaciones que se aplican en una MPC son:

- ❖ 4 - Muy fuertes
- ❖ 3 - Fuertes
- ❖ 2 - Menos débiles
- ❖ 1 – Débiles

²³ DAVIDFRED R, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.



2.5.9. ESTRATEGIA

▶ DEFINICIÓN:

“La estrategia es un elemento estructurado por la combinación de cuatro elementos, que son: una meta o fines a alcanzar; un conjunto de acciones para la obtención de resultados; los caminos (rutas) y modos en los que serán utilizados los recursos; las tácticas, las formas en que los recursos que han sido empleados son realmente usados; y los recursos como tales que están a nuestra disposición.”

Es decir, se refiere al medio y está preocupada por cómo alcanzar los objetivos establecidos. Además estas pueden ser generales y específicas, señalamiento de grandes y pequeñas vías (el cómo) para alcanzar los objetivos y las metas.

2.5.9.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

📦 **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER**

Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial y su implantación efectiva por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo con todos los elementos organizacionales. Michael Porter las sintetizó en tres tipos genéricos que proporcionan un buen punto de partida para la concepción estratégica y permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos:

- ❖ Liderazgo total en costos
- ❖ Diferenciación
- ❖ Enfoque o alta segmentación

1. El liderazgo de costos: Gira entorno a la producción de productos estándar a precios unitarios muy bajos para consumidores que son sensibles a los precios.



2. **La diferenciación:** Es una estrategia que busca la producción de productos y servicios que se considera únicos en la industria y están dirigidos a consumidores que son relativamente insensibles a los precios.
3. **El enfoque:** Producir productos y servicios que satisfacen las necesidades a grupos pequeños de consumidores.

Adicionalmente a las estrategias de Genéricas de Porter tenemos las estrategias en acción y sus estrategias alternativas, las cuales se definen a continuación:

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia; por lo cual existen tres tipos de Estrategias de Integración:

- ❖ Integración hacia delante.
- ❖ Integración hacia atrás.
- ❖ Integración Horizontal.

1. **Integración Vertical hacia Adelante:** La integración hacia adelante busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas.
2. **Integración Vertical hacia Atrás:** La integración hacia atrás busca controlar o adquirir el dominio de los proveedores.
3. **Integración Horizontal:** La integración horizontal busca controlar o adquirir el dominio de los competidores.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Las estrategias Intensivas requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. Las estrategias que se conocen como Intensivas son:



- ❖ Penetración en el mercado.
- ❖ Desarrollo del mercado.
- ❖ Desarrollo del producto

- 1. Penetración en el Mercado:** La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
- 2. Desarrollo del Mercado:** Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.
- 3. Desarrollo del Producto:** La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos. Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación:

- ❖ Diversificación Concéntrica.
- ❖ Diversificación Horizontal.
- ❖ Diversificación Conglomerada.

- 1. Diversificación Concéntrica:** La estrategia de diversificación concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.



2. Diversificación Horizontal: La estrategia de diversificación horizontal se basa en la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales. Esta estrategia debe tener como premisa que debe conocer bien a sus compradores actuales.

3. Diversificación Conglomerada: La estrategia de diversificación en conglomerado se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para potenciales clientes.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran:

- ❖ Empresas de riesgo compartido (Joint Venture).
- ❖ Encogimiento.
- ❖ Desinversión.
- ❖ Liquidación.

1. Riesgo Compartido: La empresa de riesgo compartido se da cuando dos o más empresas constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto.

2. Encogimiento: El encogimiento ocurre cuando una organización reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento se diseña para fortalecer la competencia distintiva básica de la organización.

3. Desinversión: La estrategia de desinversión se usa con el objeto de reunir capital para otras adquisiciones o inversiones estratégicas. La desinversión puede ser parte de una estrategia general de encogimiento con miras a que una organización se deshaga de negocios no rentables, que requieren demasiado capital o que no encajan bien con las demás actividades de la empresa

4. Liquidación: La estrategia de liquidación se basa en vender partes de los activos de una compañía por su valor tangible. Esto puede ser cuando la organización ha seguido la



estrategia de encogimiento y la estrategia de desinversión y ninguna de las dos ha tenido éxito.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Las estrategias de la competitividad permiten evaluar la importancia de la ventaja competitiva detectada por una empresa con relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos; tratando de desarrollar una estrategia, en base a evaluaciones realistas de las fuerzas existentes; y, de definir los medios a poner en funcionamiento, para alcanzar el objetivo deseado. *Kotler Philip*, establece cuatro tipos de estrategias competitivas que son:

- ❖ Líder
- ❖ Retador
- ❖ Seguidor
- ❖ Especialista

1. Líder: Las estrategias del líder buscan que una organización sea líder con su producto en el mercado, es decir, es aquella que ejerce la posición preponderante; el líder generalmente constituye un puntal de referencia, que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.

2. Retador: La estrategia del retador lo que busca es atacar al líder y ser su retador o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante; las estrategias del retador, son estrategias hasta cierto punto más agresivas, cuyo objetivo fundamental y declarado es ocupar el lugar del líder en el segmento de mercado. Debemos ser claros, que los dos problemas principales a los cuales está enfrentando el retador, son: La elección del campo de batalla sobre el cuál basarse para atacar a la empresa líder; y la evaluación de su capacidad de reacción y de defensa.

3. Seguidor: La estrategia del seguidor constituye el competidor que no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, este adopta un comportamiento de alineamiento a las decisiones tomadas por la competencia; por lo que, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido en el mercado.



4. Especialista: La estrategia del especialista se basa en la unidad productiva o comercializadora que se especializa la empresa, únicamente le importa uno o varios segmentos y no la totalidad del mercado, esta estrategia competitiva, también se puede enmarcar en las estrategias básicas de desarrollo; lo importante de esta estrategia es la especialización en un nicho de mercado. Se refieren a una característica técnica del producto, a una cualidad distintiva concreta; tales como:

- ▣ Especialista de usuario final
- ▣ Especialista en nivel vertical
- ▣ Especialista geográfico
- ▣ Especialista en calidad-precio
- ▣ Especialista en producto o línea de productos
- ▣ Especialista en servicio

En base a los conceptos antes mencionados, podemos indicar que en los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Por lo tanto, para realizar una planeación estratégica debemos tener en cuenta las siguientes características:

- ⌘ Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- ⌘ Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- ⌘ Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- ⌘ Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ⌘ Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- ⌘ Permite evaluar alternativas antes de tomar una decisión.



En el Capítulo IV, del Plan de Marketing se describen los siguientes fundamentos teóricos:

2.6. MARKETING

▶ DEFINICIÓN:

“Es un sistema total de actividades comerciales de negocios proyectados para planear, asignar precios, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades a los mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.”²⁴

“Es una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente, de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de intereses.”²⁵

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- ☞ Lo que quiere el cliente.
- ☞ Cuándo lo quiere.
- ☞ Dónde lo quiere.
- ☞ Cómo quiere comprarlo.
- ☞ Quién realmente quiere comprarlo.
- ☞ Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- ☞ Por qué puede querer comprarlo.
- ☞ Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

²⁴ WILLIAM J. STANTON.

²⁵ LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.



Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, podemos indicar que el objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Podemos agregar que el marketing busca determinar el precio, producto, plaza y promoción correctos para poder satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más eficaz y eficiente en relación a los demás competidores, ayudando a definir las mejores estrategias para el mercado meta al cual nos vamos a dirigir, con la finalidad de poder conservar los clientes y atraer nuevos consumidores. Estos conceptos buscan fortalecer las oportunidades que tenemos en el mercado para minimizar las resistencias.

2.7. PLAN DE MARKETING

▶ **DEFINICIÓN:**

“El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Aquellas empresas que desean mejorar la eficiencia y la eficacia de su mercadotecnia tienen que aprender como instrumentar y generar planes sólidos de mercadotecnia.”²⁶

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.”²⁷

²⁶ PHILIP KOTLER., GARY ARMSTRONG

²⁷ MUÑIZ GONZÁLES, RAFAEL.



2.7.1. MERCADO

▶ **DEFINICIÓN:**

*“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que pudieran estar dispuestos o tener la capacidad para realizar un intercambio para poder satisfacer esa necesidad o deseo”.*²⁸

*“Es un conjunto donde concurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer necesidades respectivas, el mismo que está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición de y autoridad para comprar y debe de cumplir con cinco requisitos; gente, deseo, poder de compra, disponibilidad de gastar, aptitud para comprar.”*²⁹

De acuerdo a estos conceptos podemos indicar que el mercado se encuentra constituido por un conjunto de actividades en las cuales se especifican los intercambios de bienes y servicios que son transferidos por parte del productor al consumidor y que además es el lugar en donde concurren ofertantes y demandantes que buscan ser parte del mercado y que tienen la necesidad de encontrar un producto específico que satisfaga su necesidad.

Aunque en el pasado el término mercado podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto, es decir se debe interpretar como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

²⁸ PHILIP KOTLER, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

²⁹ HOLTJE F. HERBERT.



2.7.2. ESTUDIO DE MERCADO

▶ DEFINICIÓN:

“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.”³⁰

Con un adecuado estudio de mercado se puede determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, generalmente este estudio tiene como finalidad ayudar a las organizaciones a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

● TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- ▣ **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.
- ▣ **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etc. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

³⁰ HOLTJE F. HERBERT.



2.7.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

► DEFINICIÓN:

“Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones del mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y su implicación”³¹;

Para realizar una correcta investigación de mercado se deben seguir los nueve pasos del proceso:

- 1. Definir el Problema de Información:** Para conocer y atacar los problemas de mercado, se debe primero identificarlos, este paso es el más importante, antes de realizar una investigación de mercados.
- 2. Especificar los Objetivos de Investigación:** Determinar los objetivos y/o metas de la investigación, en forma coherente, para dar las soluciones correspondientes.
- 3. Determinar las Fuentes de Datos:** Consiste en las necesidades de información, responderán a la definición del problema y los objetivos que se persiguen, las fuentes de información, deberán responder en forma directa a esas inquietudes. En términos generales tenemos dos fuentes de información: Directa e indirecta, o también conocidas como fuentes primarias y secundarias.
- 4. Determinar los Límites de la Investigación:** Consiste en determinar en forma clara y precisa los límites que deberá tener la investigación de mercados, para ello se deberá considerar, básicamente los aspectos económico, social y geográfico.
- 5. Definición del Informante:** Este paso está constituido por la competencia intermediarios y consumidores finales; en los dos primeros la información no es fácil de

³¹ ZIKMUND WILLIAM.



conseguirla ya que dependerá en gran medida de la genialidad y habilidad del empresario, mientras que el de los consumidores finales juega el papel más importante en toda investigación de mercados, por lo que esta debe ser correctamente definida y orientada para conocer sus necesidades, deseos, exigencias, expectativas y perspectivas de compra.

6. Definir y Desarrollar las Técnicas de Investigación: En este paso se consideramos dos pasos importantes:

▣ **Diseño de la Muestra:** En este paso se deberá considerar el coeficiente de confianza, es decir el grado de certeza, que el tamaño y diseño de la muestra reportará dentro de los límites de tolerancia; seguridad del tamaño de la muestra, se refiere a su precisión, su confiabilidad; a medida que el tamaño de la muestra sea mayor, el grado de confiabilidad y la precisión.

Es decir; para calcular el tamaño de la muestra, es necesario saber si la población tiene un tamaño conocido o no, por lo tanto, cuando se conoce el tamaño de la población, el cálculo se hace de la siguiente manera:

Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados; que, por lo general es hasta del 10%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Cuando no se conoce, o no se tiene una idea de la situación del mercado, se designan valores máximos a la probabilidad, de que ocurra el evento y la probabilidad de que no ocurra p y q , es decir; (0.50 y 0.50).

Así también se debe determinar el intervalo de confianza con el que se va a trabajar para los niveles de confianza, que se conoce como Z ; así tenemos:

Con un 50% de confianza, z equivale a 0.674

Con un 90% de confianza, z equivale a 1.645

Con un 95% de confianza, z equivale a 1.96

Con un 99% de confianza, z equivale a 2.576



Estos valores absolutos, representan el número de desviación estándar con relación a la media aritmética.

En el caso del marketing es aceptable cualquiera de los niveles de confianza para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que el evento ocurra.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

E = Error permitido (sesgo).

N - 1 = Factor de corrección por finitud.

N = Población

▣ **Diseño del Cuestionario:** Este paso se refiere a la formulación y diseño de un cuestionario, para esto a menudo se necesita de creatividad, genialidad y habilidad de los investigadores; a través del cuestionario se trata de obtener información necesaria, verdadera y que esté relacionada íntegramente con el problema planteado.

7. Recolectar la Información: Existen tres métodos de investigación, que nos permiten la recolección de la información, éstos son:

▣ **Método de observación:** Consiste en observar la conducta, los hechos y eventos que se dan en un determinado fenómeno; por lo que se procede a estudiar y registrar esas situaciones; una limitación de este método, es que los investigadores no descubren nada, sobre lo que la gente piensa y siente, o cuáles son sus motivos para realizar algo.

▣ **Método experimental:** A través de este método se trata de descubrir una relación de causa y efecto, controlando una variable y produciendo un cambio en otra; en otras



palabras, a través de este método, se pone en práctica un experimento como estrategia de mercado y conocer sus resultados.

❑ **Método del cuestionario:** Esto se da cuando se quiere contar con información de índole personal; como por ejemplo, sentimientos, actitudes y motivaciones de los consumidores, se debe recurrir al método de cuestionario o encuesta. Tenemos cuatro tipos de encuestas, las cuales presentan ciertas ventajas y desventajas:

- ❖ La entrevista personal.
- ❖ La encuesta por correo.
- ❖ La entrevista por teléfono.
- ❖ Los grupos focales.

8. Tabular e Interpretar los Resultados: Una vez que se ha levantado los datos de información correspondientes, se debe proceder al ordenamiento, sistematización, tabulación, análisis e interpretación de los resultados.

9. Tomar Decisiones acerca de los resultados de la investigación: En forma clara, objetiva y sintética, se debe presentar el informe final sobre la investigación de mercados realizada, para lo cual se considerará los resultados y conclusiones de la investigación.

2.7.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA:

En este paso se deben definir los objetivos de la empresa, para el producto en el área de ventas, participación en el mercado y utilidades, así como considerar los aspectos que los afectarían.

Los objetivos de marketing se dividen en dos grandes grupos:

1. Objetivos primarios o generales
2. Objetivos específicos.



▣ **Objetivos Generales:** Dentro de estos tenemos que;

- ❖ Identificar oportunidades de mercadotecnia.
- ❖ Lograr una buena participación en el mercado.
- ❖ Lograr utilidades o beneficios para la empresa.
- ❖ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.

▣ **Objetivos Específicos:** Estos pueden ser;

- ❖ Obtener información actualizada y fidedigna.
- ❖ Lograr que el Servicio a los Clientes sea Excelente.
- ❖ Lograr la satisfacción de los clientes.
- ❖ Captar nuevos clientes.
- ❖ Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- ❖ Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.

2.7.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

▶ **DEFINICIÓN:**

“Son los planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o línea de producto dentro de un mercado meta.”³²

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing

³² GUILTINAN P. JOSEPH, GORDON W. PAUL Y MADDEN J. THOMAS.



(producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.”³³

Se presenta un enfoque más amplio que se utilizará para lograr los objetivos del plan. Consta de estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de marketing, es decir, a que segmentos de mercados se orienta la empresa.

La importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, y por ello, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción, o determinar un precio.

Cuando una empresa o futura empresa se plantea la posibilidad de diseñar una campaña de marketing, en muchas ocasiones se ven frenadas por los elevados costos que ello supone. Pero la falta de medios no debe ser una barrera para diseñar buenas estrategias de marketing.

2.7.5. PROGRAMAS DE ACCIÓN:

▶ DEFINICIÓN:

Las estrategias de marketing se deben convertir en programas de acción, los cuales deben responder las siguientes preguntas ¿Qué va a hacer?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es el responsable de hacerlo?, ¿Y qué tanto costará?, este mostrará cuando se iniciarán, se revisarán y se terminarán las actividades.

³³www.elprisma.com/apuntes/curso/estrategiademarketing



2.7.6. PRESUPUESTO

▶ **DEFINICIÓN:**

“Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción, es decir, nos pronostica los resultados financieros del plan”.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa por ejemplo, el plan de producción o el financiero, así también este asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Un adecuado plan de marketing lo que busca es diseñar un programa de acción de las actividades de marketing, lo cual puede ser aplicado a una división específica de la empresa o a determinado producto según la organización lo considere importante, es decir, este tipo de plan es aquel que pretende desarrollar planes de acción sólidos, con lo que se podrá mejorar los objetivos y estrategias de dicho producto, impulsando así su desarrollo en el mercado meta.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

2.7.7. ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

▶ **DEFINICIÓN:**

*“El análisis costo/beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr”.*³⁴

³⁴ DOCUMENTO “SOCIEDAD LATINOAMERICANA PARA LA CALIDAD”.



2.7.7.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD:

Para determinar si una inversión es recomendable que se realice o para comparar entre ellas, se deben de utilizar el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

● VALOR ACTUAL NETO:

▶ DEFINICIÓN:

“Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto”.

El valor actual neto se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{VNA} = \sum_{i=1}^n \frac{\text{BN}}{(1 + r)^n}$$

Donde:

I_0 : Inversión Inicial

BN_t : Beneficio Neto del Periodo t

n : Horizonte de Evaluación

r : Tasa social de descuento

Es decir que; para actualizar los flujos de efectivo se requiere seleccionar una tasa de interés apropiada, que puede ser una tasa de recuperación mínima atractiva o una tasa que nos indique el costo de oportunidad del dinero.

Una forma más general de presentar la fórmula del VAN y que permitiría considerar inversiones por más de un periodo es la siguiente:

El criterio de decisión al utilizar el VAN es el siguiente:



- ▣ Si el VAN es positivo: es conveniente ejecutar el proyecto
- ▣ Si el VAN es igual a 0: es indiferente ejecutar el proyecto
- ▣ Si el VAN es negativo: no es conveniente ejecutar el proyecto

● **TASA INTERNA DE RETORNO:**

▶ **DEFINICIÓN:**

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad promedio que tiene un determinado proyecto. Matemáticamente, corresponde a aquella tasa de descuento que hace el VAN igual a cero.

$$TIR = (-inversión; valor1; valor2 \dots \dots \dots valor N)$$

El criterio de decisión al aplicar la TIR es el siguiente:

- ▣ Si la TIR es mayor que la tasa social de descuento: es conveniente ejecutar el proyecto.
- ▣ Si la TIR es igual que la tasa social de descuento: es indiferente ejecutar el proyecto.
- ▣ Si la TIR es menor que la tasa social de descuento: no es conveniente ejecutar el proyecto.

Cabe señalar que la TIR se usa complementariamente al VAN, ya que normalmente son criterios equivalentes, es decir, un VAN positivo conlleva una TIR mayor que la tasa de descuento.

Adicionalmente a estos conceptos, se debe tener en cuenta los conceptos que tienen que ver con el desarrollo de la tesis, es decir, a lo que se refieren los servicios tecnológicos:



2.8. SOFTWARE

▶ DEFINICIÓN:

La palabra «software» se refiere al equipamiento o soporte lógico de una computadora digital, y comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema (hardware).

Los componentes lógicos incluyen, aplicaciones informáticas tales como:

- ▣ Procesador de textos, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a edición de textos.
- ▣ Software de sistema, tal como un sistema operativo, que básicamente permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando la interacción con los componentes físicos, y
- ▣ El resto de las aplicaciones, que también provee una interfaz para el usuario.

2.9. PLATAFORMA VIRTUAL

▶ DEFINICIÓN:

Las plataformas virtuales se refieren únicamente a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web. Como tal, son "una herramienta que introduce al docente en la creación de cursos y talleres, de forma sencilla y rápida, aprovechando el volumen (sic) y trascendencia de los contenidos académicos y de investigación que se tienen" en un tiempo y ámbito determinado.

● CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. Son medios que presentan y modifican la información de manera dinámica formando un proceso de modificaciones sucesivas, y



2. Tienen la capacidad de integrar diferentes medios simbólicos (imágenes, símbolos, signos lingüísticos, matemáticos, sonidos).

Junto a todas estas características, no podemos obviar la gran cantidad de información que la Red pone a disposición del usuario de una forma inmediata, continuamente renovada y actualizada, que otorga al aprendizaje virtual un carácter continuo y personalizado adaptado al ritmo de cada alumno.

Para ello, las plataformas virtuales permiten administrar y organizar contenidos a medida del usuario. Como buenos ejemplos y entre las más conocidas, encontramos Dokeos y Moodle. Estas herramientas se han desarrollado en torno al ámbito educativo, otorgando a este tipo de formación un gran interés pedagógico, que genera una educación personalizada y diversidad de cursos adaptados a todos los perfiles y demandas.

Las plataformas virtuales o entornos de aprendizaje tienen la función de crear, administrar y gestionar de manera más flexible los contenidos vía Internet. La incorporación de estas plataformas en el ámbito educacional, no sólo debe centrarse en la inclusión de los materiales educativos, sino también en el trabajo colaborativo que fomentan estos entornos, así como las habilidades didácticas que podamos generar con su aplicación. Estos espacios disponen de diferentes tipos de herramientas: de contenidos, de comunicación, de evaluación y seguimiento. Todas ellas son imprescindibles para el aprendizaje educativo y didáctico de los alumnos, permitiendo crear contenidos propios adaptados a unos objetivos, procedimientos y resultados definidos, y colaborando con otros usuarios que nos permitan profundizar en el concepto de formación colectiva.

Por otro lado, las herramientas de comunicación tanto entre profesor y alumno como entre usuarios, propician la retroalimentación y la interactividad, que se estimulan a través de wikis, blogs, foros, etc.

Así pues, podemos afirmar, que el marco virtual es un medio altamente calificado para la enseñanza del futuro, no sólo como espacio formativo sino como experimento social de aprendizaje personalizado. Dotando a las plataformas de las destrezas didácticas adecuadas para el desarrollo de los contenidos educativos, podremos contribuir a una educación tecnológica mucho más completa y eficiente.



CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INSOFTQ

- 3.1. MISIÓN EMPRESARIAL
- 3.2. VISIÓN EMPRESARIAL
- 3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL
- 3.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA
- 3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL
- 3.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS



CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INSOFTQ

3.1. MISIÓN EMPRESARIAL

Para establecer una misión empresarial adecuada es aconsejable seguir los nueve elementos que contiene la misma.

3.1.1. ELEMENTOS DE LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

Las nueve características o elementos que debemos aplicar para declarar la misión de la Empresa *insoftq* son:

1. **Cliente**

Esta dirigida a cualquier tipo de organización.

2. **Productos o Servicios**

Servicio de Plataforma educativa en línea IQ.EDU, Proyecto Rutas Ecuador.

3. **Mercado**

La Empresa *insoftq* se desarrolla a nivel local, pero pretende expandirse a nivel nacional.

4. **Tecnología**

Generación de soluciones de software.

5. **Supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad**

Mejorar su competitividad en el mercado, para lograr consolidarse en el mismo.

6. **Filosofía**

Con innovación y alta calidad.



7. Concepto de la misma

Los servicios que desarrolla poseen características innovadoras, acorde a las necesidades de cada organización.

8. Imagen Pública

La Empresa *insoftq* se preocupa por administrar eficientemente los recursos de las empresas y reducir de esta manera la contaminación ambiental.

9. Interés por los Empleados

Motivación y capacitación constante a los empleados.

La misión que se propone para la Empresa *insoftq* se la ha definido de la siguiente manera:

soluciones de
nuevo tipo de
software para
mejorar el
mercado.

3.2. VISION EMPRESARIAL

Existen nueve pasos para llegar a definir de una mejor manera la visión de la Empresa *insoftq*.

3.2.1. ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Estos pasos se determinan a continuación:

1. Confirmación de la declaración de la Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa proveedora de soluciones de software.



2. Comprensión del Impacto Ambiental

La Empresa *insoftq* busca desarrollar servicios que contribuyan a reducir la contaminación ambiental.

3. Definición de los Clientes

El objetivo es ofrecer sus servicios especializados a nivel nacional y en Latinoamérica.

4. Selección de los grupos de productos y/o servicios de la empresa

Desarrollar nuevos y/o mejores servicios tecnológicos, orientados a mejorar los procesos de las empresas que los adquieran.

5. Estimación del potencial de la Empresa para facilitar cualquier decisión futura de inversión estratégica

Lograr que la empresa se mantenga en el mercado y logre incrementar sus utilidades, de modo que se pueda invertir en el desarrollo de nuevos servicios.

6. Identificación de valores agregados

Mantener el concepto de innovación y flexibilidad en los servicios que desarrolla la empresa.

7. Selección de los valores agregados principales y secundarios

La empresa está orientada a los clientes, su compromiso es ofrecer servicios seguros y de calidad.

8. Determinación de proveedores potenciales y las fuentes

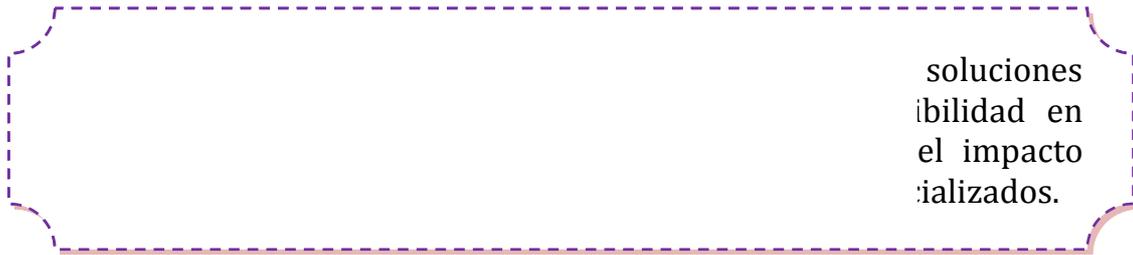
Buscar proveedores que brinden un soporte tecnológico óptimo.

9. Cuantificación de los criterios de éxito de los productos

Lograr servicios que cumplan las expectativas de los consumidores.



La visión planteada para la Empresa *insoftq* es:



3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social está ligada a los objetivos de la empresa, con ello la Empresa *insoftq* puede satisfacer su demanda de la manera más conveniente posible, por lo que, la empresa está vinculada de alguna manera a gestionar el impacto ambiental, además de preocuparse de su equipo de trabajo, quienes aportan con sus conocimientos y habilidades, los mismos que ayudan a que la empresa sea cada vez más competitiva en el mercado.

3.3.1. VALORES ORGANIZACIONALES

La Empresa *insoftq* posee los siguientes valores organizacionales:

- ☞ INNOVACIÓN: La Empresa *insoftq* tiene un constante interés por la superación profesional de todo el personal, así como de los servicios que brinda, debido a que debe adaptarse a las necesidades del mercado y de los usuarios con la finalidad de mejorar su tecnología.
- ☞ COMPROMISO: Estamos comprometidos con nuestros clientes a ofrecerles un servicio oportuno y de calidad.
- ☞ CALIDAD DE TRABAJO: Con este principio buscamos obtener beneficios que permitan a la empresa orientar fuerzas y recursos hacia actividades de mayor importancia para el logro de los objetivos, por lo tanto, la empresa al mantener la



calidad de trabajo mejora el desempeño y desenvolvimiento de sus empleados en sus funciones.

- ✿ ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Desarrollar productos específicos según las necesidades de los clientes o usuarios, con la finalidad de brindarles un servicio eficaz y efectivo acorde a sus expectativas.
- ✿ RESPONSABILIDAD: Asumimos las consecuencias de las decisiones que se tomen en la empresa, por lo que adquirimos un compromiso respecto al servicio que ofrecemos y a las necesidades del cliente.
- ✿ HONESTIDAD: Este principio es indispensable para la realización de nuestras actividades, lo que nos permite actuar en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza la confiabilidad, seguridad y credibilidad en los servicios, tanto de las personas que estamos dentro como las que están fuera de la organización.
- ✿ SEGURIDAD: Aseguramos que los recursos del sistema de información, del material informático y de los programas aplicados a una institución u organización serán utilizados con la respectiva protección y que los sistemas de información de acceso, uso y modificación solo serán posibles a las personas acreditadas, ofreciendo así un servicio totalmente confidencial.

3.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El objetivo general de la organización es desarrollar software de calidad, los cuales están orientados a convertirse en una plataforma tecnológica virtual de servicios en la región Andina y Latinoamérica, que permita:

- ✿ Mejorar la administración de los recursos, sistematizar los procesos, reducir costos.



- ⊕ Generar oportunidades para que nuestros clientes puedan acceder al servicio de plataformas tecnológicas a bajo costo.
- ⊕ Reducir el impacto ambiental con la aplicación de las plataformas virtuales reduciendo el uso del papel y la adquisición de equipos.
- ⊕ Integrar y preparar al talento humano con oportunidades de emprendimiento en la empresa.

3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es un medio por el cual la Empresa *insoftq* realiza un reconocimiento de su realidad tanto interna como externa, así también le sirve como herramienta para evaluar y analizar variables y factores pasados, presentes y las tendencias a futuro. Para ello procedemos a analizar distintos escenarios:

3.5.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.5.1.1. Análisis del Entorno Macroeconómico

En la actualidad el mundo está viviendo en la era tecnológica, debido a los grandes avances tecnológicos, al crecimiento económico, social, político y los revolucionarios inventos que se han creado en las sociedades y que en la actualidad tienen un impacto positivo en la humanidad. Las tecnologías de la información y las comunicaciones han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo.

El Internet brinda muchas oportunidades para las empresas que pueden obtener provecho de éstas, las tecnologías informáticas abarcan un gran número de actividades dentro de las industrias, es por ello que se abren muchas oportunidades en este tipo de mercado.

Es importante recalcar que el gobierno esta preocupado por tener un progreso importante dentro del sector tecnológico, tal es así que se ha decidido migrar las agencias



del estado al software libre, el mismo que se posiciona como uno de los de más proyección y de más dinamismo en nuestro país..

Por otra parte, las instituciones gubernamentales están preocupadas por este tema; como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), los cuales han desarrollado diferentes planes y estrategias para reducir la brecha que separa a muchos de los ecuatorianos de la tecnología y que el Ecuador se ubique en niveles competitivos dentro de los mercados internacionales. Este Plan de Conectividad especifica los siguientes objetivos:

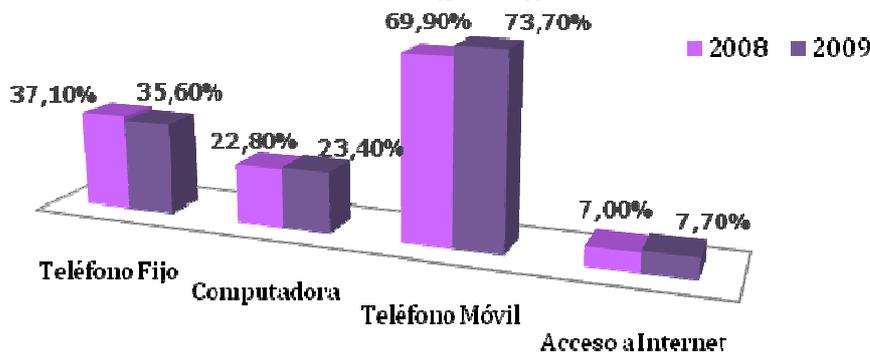
- ⊕ “Aumentar la densidad de banda ancha fija al 7%(un millón de usuarios de los cuales 690.000 serán las operadoras estatales).
- ⊕ Así también, aumentar la densidad de banda ancha móvil del 0,04% al 2,46% en el 2010 (350.000 usuarios de los cuales 150.000 son de Telecsa).
- ⊕ Reducir los precios de banda ancha, en un 70% para 512 kbps (de \$65 a \$21 en el 2010)”³⁵

Según la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y de acuerdo a su compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna presentamos los siguientes resultados en cuanto al acceso a las Telecomunicaciones y al Internet.

El 73,7% de los hogares ecuatorianos posee telefonía móvil versus al 35,6% de la telefonía fija, según datos de la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S.

³⁵FUENTE: CONATEL; PLAN DE CONECTIVIDAD 2008-2010.

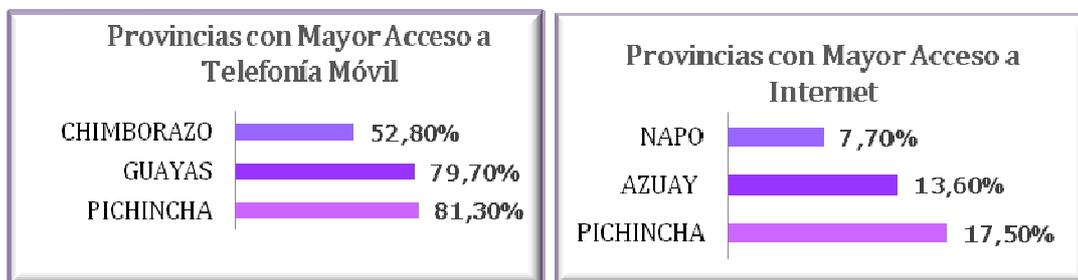
ENTRE EL 2008 Y 2009 EL USO DE LÁSTIC'S SE INCREMENTO EN ECUADOR, REGISTRANDO UN CRECIMIENTO EN EL USO DE TELEFONÍA MÓVIL QUE PASÓ DE 69.9% A 73.7%



FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

La provincia con mayor uso de telefonía móvil es Pichincha con 81,3%, seguida por Guayas con 79,7%. Mientras la provincia con menor uso es Chimborazo con 52,8%. Actualmente, Pichincha es la provincia con mayor acceso a Internet con un 17,50%, mientras que Napo es en la que menos personas cuentan con este servicio con un 7,70%.

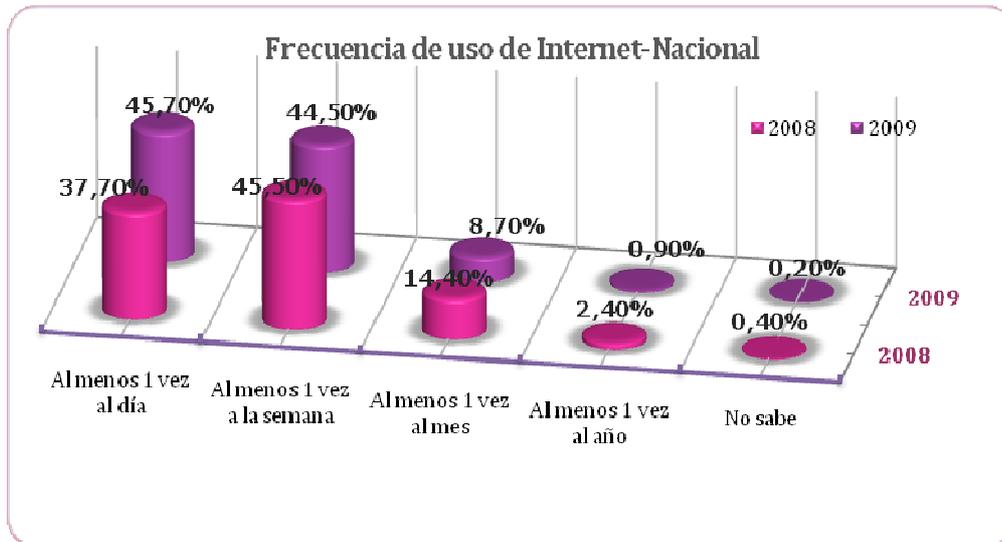


FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

De los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,40% accede al Internet a través de cable o banda ancha, mientras que el 6,30% de los hogares tienen Internet inalámbrica. Cabe destacar que entre el 2008 y el 2009 se ha incrementado el uso de Internet inalámbrica en 2,9 puntos, mientras el acceso a través de cable ha caído 1,9 puntos.

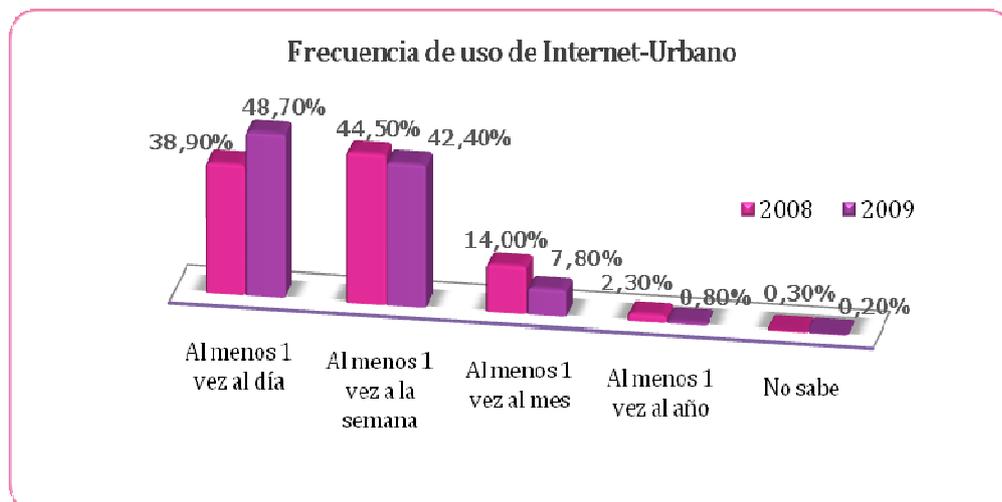
Así encontramos que la frecuencia del uso de Internet Nacional en el año 2009 es del 45,7% de los que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 44,5% lo hacen por lo menos una vez a la semana.



FUENTE INEC ENCUESTA: EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO, diciembre 2008-2009

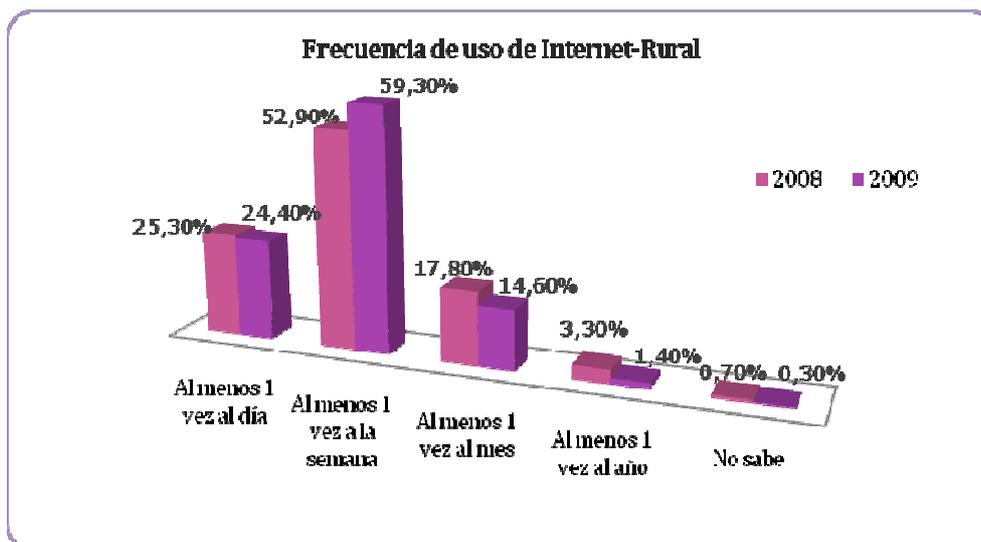
ELABORACION: Las Autoras

Sin embargo, el 48,7% de los encuestados que utilizan Internet en el sector Urbano lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 42,4% lo hacen una vez a la semana. En cambio en el sector Rural apenas el 24,4% de los encuestados que utilizan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras el 59,3% lo hacen por lo menos una vez a la semana, como se puede observar en los siguientes gráficos:



FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

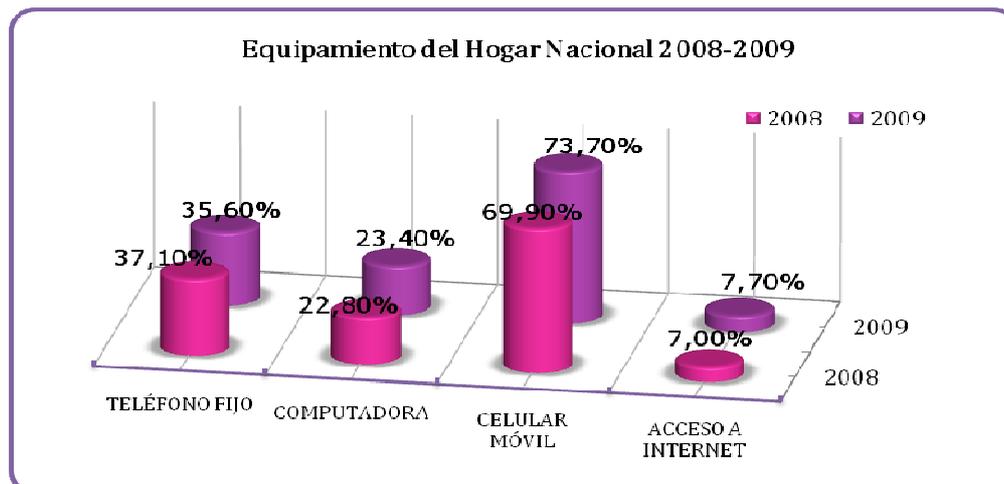


FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

Según cifras del INEC, la mayoría de las personas que accede al uso de la Red son adolescentes y adultos jóvenes quienes se encuentran entre los 16 y los 30 años. Los jóvenes son parte del 40,1% de personas que utilizan el servicio para fines educativos, el resto; es decir el 59,9%, se reparte entre quienes usan la Red para comunicación, búsqueda de información, diversión, etc.

Adicionalmente, se puede argumentar que no toda la gente tiene la suerte de contar con Internet en casa. La mayoría de personas ingresa a la Red en centros de acceso público, mejor conocidos como cibercafés. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el país existen 1749 de estos establecimientos a escala nacional. El lugar donde más se conectan a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con 34,6%, seguido por el hogar con un 28,7%.



FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

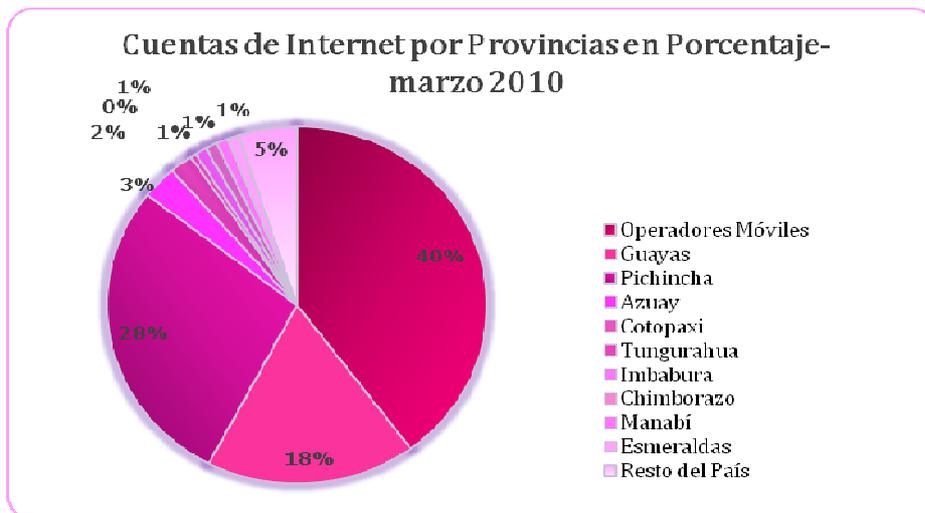
Finalmente, la Internet es utilizada mayormente para educación y aprendizaje con un 40,1%, seguido de obtención de información con un 30%. A continuación se muestra una tabla, junto con unos gráficos que contienen información en porcentajes acerca de la tendencia que se tiene en el Ecuador al uso de computadores y al acceso a Internet.

**TENDENCIA DE COMPUTADORAS Y ACCESO A INTERNET
 PROVINCIAL - NACIONAL 2008-2009**

PROVINCIAS	CON ACCESO A INTERNET		COMPUTADORA	
	2008	2009	2008	2009
Pichincha	17.10%	17.50%	42.60%	41.20%
Azuay	14.40%	13.60%	34.60%	33.20%
Napo	1.60%	7.70%	13.20%	20.00%
Guayas	6.40%	6.60%	19.20%	19.90%
Tungurahua	3.20%	6.60%	22.80%	23.50%
El Oro	2.40%	4.50%	18.70%	19.80%
Imbabura	4.20%	4.40%	21.80%	24.30%
Loja	3.60%	4.30%	18.60%	19.00%
Esmeraldas	2.30%	3.90%	12.60%	15.50%
Zonas no delimitadas	0.00%	3.80%	6.90%	7.50%
Cañar	3.90%	3.10%	16.80%	14.50%
Carchi	2.00%	3.00%	16.30%	15.40%
Pastaza	2.40%	2.80%	25.40%	22.20%
Manabí	2.30%	2.70%	8.80%	12.60%
Morona Santiago	4.20%	2.40%	20.10%	22.30%
Orellana	0.60%	2.20%	8.60%	7.60%
Cotopaxi	1.60%	2.00%	15.10%	15.60%

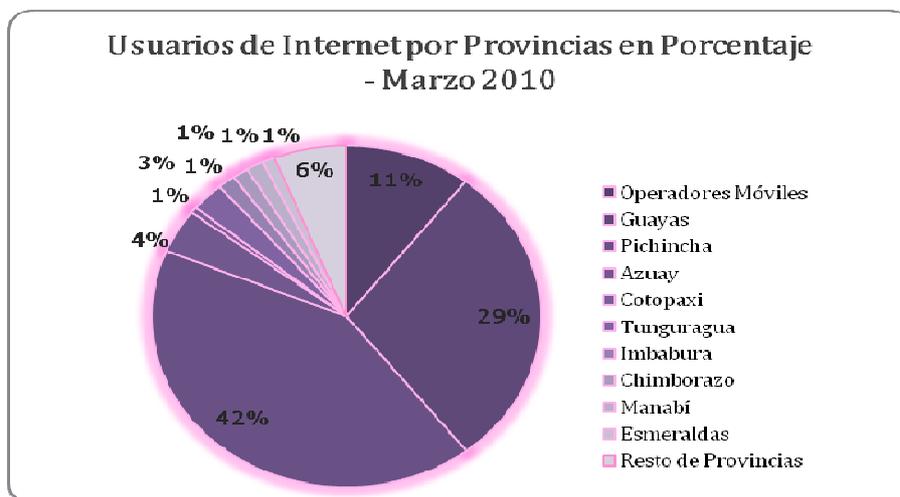
FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras



FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

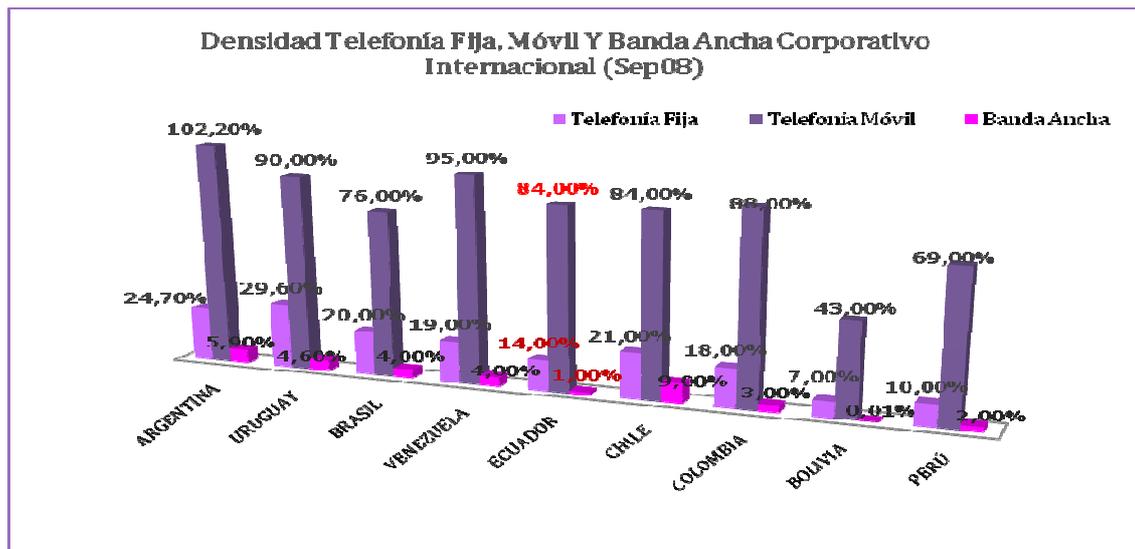


FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009.

ELABORACION: Las Autoras

3.5.1.2. Análisis del Mercado Ecuatoriano Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de ésta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo en relación con los primer mundistas, como Estados Unidos y en especial con países de América Latina como observamos en el gráfico nuestro país no cuenta con la suficiente tecnología en telecomunicación como lo son la Telefonía Fija, Móvil y el acceso a Banda Ancha.



FUENTE: Encuesta de Empleo, Desempleo y subempleo, diciembre 2008-2009

ELABORACION: Las Autoras

La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que mas agrava la situación, con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, serán muchas las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación; varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo; y becarios que se encuentran en el proceso de formación de alto nivel (maestrías y doctorados) en el país y en el exterior.

En nuestro país los miembros del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) están actuando dentro del Software Libre, en el cual se destacó el logro del estado de migrar las agencias del estado al software libre, en el que existe alrededor de un 90% de sitios Web, además de un 70% que utilizan correo electrónico, un 95% que usan Software Libre como sistema operativo en gran parte de los servidores, un 30% usan Software Libre como suite de oficina. Existe un promedio de 62% que utilizan este método.

La adaptación al uso de nuevas tecnologías dentro del proceso educativo en un ambiente moderno presenta por un lado el natural rechazo al cambio y por otro la ya consabida motivación a realizar el proceso reemplazando rápidamente lápiz y papel por medios tecnológicos cada vez más novedosos. Sin duda alguna, en los últimos años, hemos experimentado grandes mejoras en cuanto a la comunicación y acceso a la



tecnología, con la presencia de empresas de telecomunicaciones nacionales y extranjeras, el creciente número de cybers y empresas dedicadas a la comercialización de soluciones informáticas y equipos computacionales.

La tecnología es una herramienta que ha servido de apoyo a los medios de comunicación, empresas privadas, gobierno, y a la educación entre otros logrando grandes y significativos avances en nuestra sociedad. Es la educación una de las áreas de mayor beneficio con la implantación de la tecnología.

Con el Plan Nacional de Conectividad 2008-2010, aprobado por el Presidente de la República, Economista Rafael Correa Delgado, se incrementará de manera significativa los servicios de telecomunicaciones en todos los sectores del país, en especial de los más vulnerables.

Este Plan establece, entre sus metas, el incrementar el número de usuarios en telefonía fija y móvil, reducción en los costos de Internet para promover su acceso, desarrollar la infraestructura necesaria para facilitar el acceso a los servicios en las zonas menos favorecidas.

Entre los principales objetivos de este Plan de Conectividad es el proveer de Internet al 100% de centros educativos urbanos y al 55% de establecimientos rurales, siendo este un aspecto positivo para la Empresa *insoftq* ya que es uno de sus mercados objetivos a los cuales esta ofertando sus servicios.

3.5.2. ANÁLISIS INTERNO

Los sistemas tecnológicos que ofrece la Empresa *insoftq* a sus usuarios proporcionan espacios de trabajo compartidos destinados al intercambio de contenidos e información, incorporan herramientas de comunicación (*chats*, correos, foros de debate, videoconferencias, *blogs*, etc.) y en muchos casos, cuentan con objetos digitales de aprendizaje desarrollados por terceros, así como con herramientas propias para la generación de recursos. Asimismo la empresa crea software de acuerdo a las necesidades del cliente.



Así también la empresa ha ofrecido varios servicios en la ciudad, uno de ellos es el proyecto para terminales de transporte, este es un programa que permite al usuario conocer mediante la red las rutas, horarios y costos de las empresas de transporte interprovincial.

La Empresa *insoftq* cuenta con diferentes servicios diseñados en un Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System en inglés, abreviado CMS) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los usuarios. Este consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. Además permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además permite la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores.

Además se añaden al sistema los siguientes servicios que la Empresa *insoftq* ofrece:

1. HOSTING

- ❑ Hosting.- tiene un costo de \$50.00 dólares.
- ❑ Dominios.- tiene un costo de \$15.00 dólares.
 - * Administración del dominio .gov.ec
 - * Registro y administración del dominio .com
- ❑ Alojamiento
 - * 700 MB – Data Center en San Luis, California
- ❑ Mantenimiento del Portal Web
 - * Antivirus y actualización del sistema.
 - * Respaldo (Backup) mensual del Portal Completo.
 - * Asesoría y auxilio inmediato en caso de errores creados.

2. CREACION - CONFIGURACION

- ❑ Creaciones de Portales Web.- tiene un costo de \$1,200.00 dólares.
- ❑ Correo Electrónico, E-mail
 - * Cuentas Institucionales con el dominio, Ilimitadas



- * Capacitación del manejo y configuración
- ❑ Diseño del Portal
 - * Estructura propuesta de 35 páginas
 - * Creación ILIMITADA de páginas sin costo Adicional
 - * Aplicación de Búsqueda Interna
 - * Complemento para Galerías
 - * Complemento para Foros
 - * Complemento para Contactos con correo privado
 - * Contador de Visitas
 - * Estadístico Virtual con Gráficos por períodos
 - * Esquematización de la Información
 - * Ingreso de información Básica en el Portal
 - * Edición e ingreso de 1 foto por Artículo
- ❑ Capacitación en el manejo del Portal.- tiene un costo de \$200.00 dólares.
 - * Asistencia para creación de nuevos Artículos
 - * Creación de Menús
 - * Creación de Galerías

Además, de sus experiencias se generan dos proyectos:

3. RUTAS ECUADOR

Es una Plataforma Tecnológica de Servicios desarrollada para dar a conocer las provincias, parroquias de nuestro país.

4. IQ.EDU

Está enfocado a la Educación con Herramientas de plataformas virtuales educativas que brinden servicios a las instituciones educativas en todos los niveles desde escolar, hasta universitario y cursos en línea.

Es importante conocer que los integrantes de la Empresa *insoftq* reciben asesorías en cuanto al emprendimiento, contactándose con empresas que brindan servicios similares.



Entre los eventos a los cuales han asistido para adquirir mayor compromiso con su empresa y mejorar la calidad de los servicios están:

- ❑ PARQUESOFT, parque tecnológico de Cali Colombia.
- ❑ Parque tecnológico de la Universidad Técnica Particular de Loja.

3.5.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que forma parte del análisis estratégico, lo cual nos facilita el análisis de la situación de la Empresa *insoftq*, las amenazas y oportunidades ayudan a determinar las fuerzas externas de la organización, las fortalezas y debilidades son una parte integral de la empresa.

Con este análisis definiremos los aspectos internos y externos de la Empresa *insoftq*, con la finalidad de optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

☞ FUERZAS EXTERNAS:

OPORTUNIDADES:

<p>➡ Apoyo por parte de la Corporación Incubadoras de Empresas del Austro (Innpulsar).</p>	<p>Asesorías recibidas en el área de emprendimiento a la empresa por parte de la Incubadora Innpulsar:</p> <p><u>Marketing y Ventas.</u> Asesor Responsable: Ing. Luis Pastor. Ing. Francisco Ampuero.</p> <p><u>Imagen Corporativa y Publicidad.</u> Lic. Sergio Rubio.</p> <p><u>Elaboración de Plan de Negocios.</u> Ing. Mónica Lasso. Tcnlg. Ivonne Morales.</p> <p><u>Asesoría Legal</u> Doctor: Jaime Moreno Martínez.</p>
--	--



<p>➤ Mercado objetivo definido.</p>	<p>Al mercado al cual se dirige la empresa principalmente son:</p> <ul style="list-style-type: none">⌘ Empresas Estatales y Privadas⌘ Instituciones Educativas (Públicas y Privadas).⌘ Institutos Superiores Pedagógicos.⌘ Gobiernos Seccionales. (Juntas Parroquiales, Municipios).
<p>➤ Creación del plan de conectividad por parte del Estado.</p>	<p>Con este plan se lograría:</p> <ul style="list-style-type: none">⌘ Incrementar los servicios de telecomunicaciones en todos los sectores del país, en especial de los más vulnerables.⌘ Incrementar el número de usuarios.⌘ Reducción de los costos de acceso a Internet.⌘ Desarrollar la infraestructura necesaria para facilitar el acceso a los servicios en las zonas menos favorecidas.
<p>➤ Fuentes de financiamiento accesibles</p>	

AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none">➤ Competencia en costos desleal.➤ Ingreso de nuevas empresas orientadas a ofrecer servicios similares.➤ Resistencia a implementar cambios en el manejo de la información en algunas empresas.➤ Falta de capacidad de pago por parte de algunos usuarios.



☞ **FUERZAS INTERNAS:**

FORTALEZAS

<p>● Recurso humano idóneo.</p>	<p>La empresa tiene un recurso humano debidamente capacitado y especializado en el área de sistemas ya que todos sus integrantes tienen experiencia en esta rama.</p>
<p>● Administradores de su propio negocio.</p>	<p>INSOFTQ nace como un emprendimiento con el apoyo de INNPULSAR, en la actualidad se ha convertido en una microempresa que ofrece servicios de tecnologías de información.</p>
<p>● Creación de nuevos servicios tecnológicos.</p>	<p>En base a su experiencia se han generado dos proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none">☞ IQ.EDU y☞ Rutas Ecuador.
<p>● Innovación constante.</p>	<p>El equipo de la Empresa <i>insoftq</i> ha realizado visitas a los siguientes parques tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none">☞ Parque soft Parque Tecnológico de Cali Colombia.☞ Parque Tecnológico de la Universidad Técnica Particular de Loja. <p>Estas visitas les han generado nuevos conocimientos y experiencias en cuanto a los avances informáticos.</p>
<p>● Experiencia en el desarrollo de software.</p> <p>● Conocimiento y experiencias en los procedimientos que desarrollan.</p>	<p>Programas desarrollados por la empresa:</p> <p><u>Etapa Empresa Municipal de Agua Potable y Telecomunicaciones.</u></p> <ul style="list-style-type: none">☑ Desarrollo de un módulo en el Data Warehouse – Sistema para soporte a la toma de decisiones. <p><u>Impulsar Incubadora de Empresas del Austro.</u></p> <ul style="list-style-type: none">☑ Desarrollo de una aplicación para la Gestión de Emprendimientos.☑ Plataforma de Educación Virtual.☑ Sistema de Encuestas online.☑ Asistencia Técnica en el área informática.



	<p><u>Instituto Pedagógico Luis Cordero</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Desarrollo de un Sistema de Gestión Administrativa Académica.</p> <p><u>Instituto Ricardo Márquez Tapia</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Desarrollo de un Sistema de Gestión Administrativa Académica.</p> <p><u>Cadena de Pollería y Restaurante Rancho Dorado</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sistema de Pedidos y Facturación e Inventarios</p>
--	--

DEBILIDADES

- Cubrir costos por daños de algunos equipos.
- Capacidad de producción no definida.
- Rotación del personal nuevo.
- Objetivos y metas poco realistas.



3.5.3.1. ANÁLISIS FODA CRUZADO

El análisis del FODA cruzado, nos ayudará a establecer la relación que existe al comparar las fortalezas con oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa *insoftq*.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● La capacitación constante, que recibe la Empresa <i>insoftq</i> por parte de la Corporación Incubadoras de Empresas del Austro (Innpulsar), es un elemento importante para desarrollar y ofrecer servicios tecnológicos de calidad, como parte de la <i>Estrategia del Especialista</i>. ● Con la experiencia que tiene la Empresa <i>insoftq</i> y con fuentes de financiamiento accesibles, aplicaremos una <i>Estrategia Intensiva</i>, basada en la <i>Penetración en el Mercado</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomando en consideración que la Empresa <i>insoftq</i> tiene definido el mercado al cual ofrece sus servicios, se deben establecer objetivos y metas en base a una <i>estrategia de Enfoque o Alta Segmentación</i>.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar el conocimiento y experiencia en los procedimientos que desarrolla la Empresa <i>insoftq</i>, a través de una <i>Estrategia Competitiva Genérica de Diferenciación</i>, la cual ayude a contrarrestar los efectos generados por el ingreso de nuevas empresas orientadas a ofrecer servicios similares a los que esta desarrolla. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mediante una <i>Estrategia del Desarrollo del Servicio</i> se pretende establecer objetivos y metas, con la finalidad de que la Empresa <i>insoftq</i> no se vea afectada por la competencia.

3.5.4. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL EUGENE PORTER.

El Modelo de la Matriz de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, es una herramienta que permite realizar un análisis de la competencia, siendo utilizado por



muchas empresas de distinta naturaleza y tamaño como un instrumento para elaborar estrategias.

Para realizar el análisis de la competencia se debe recopilar información sobre:

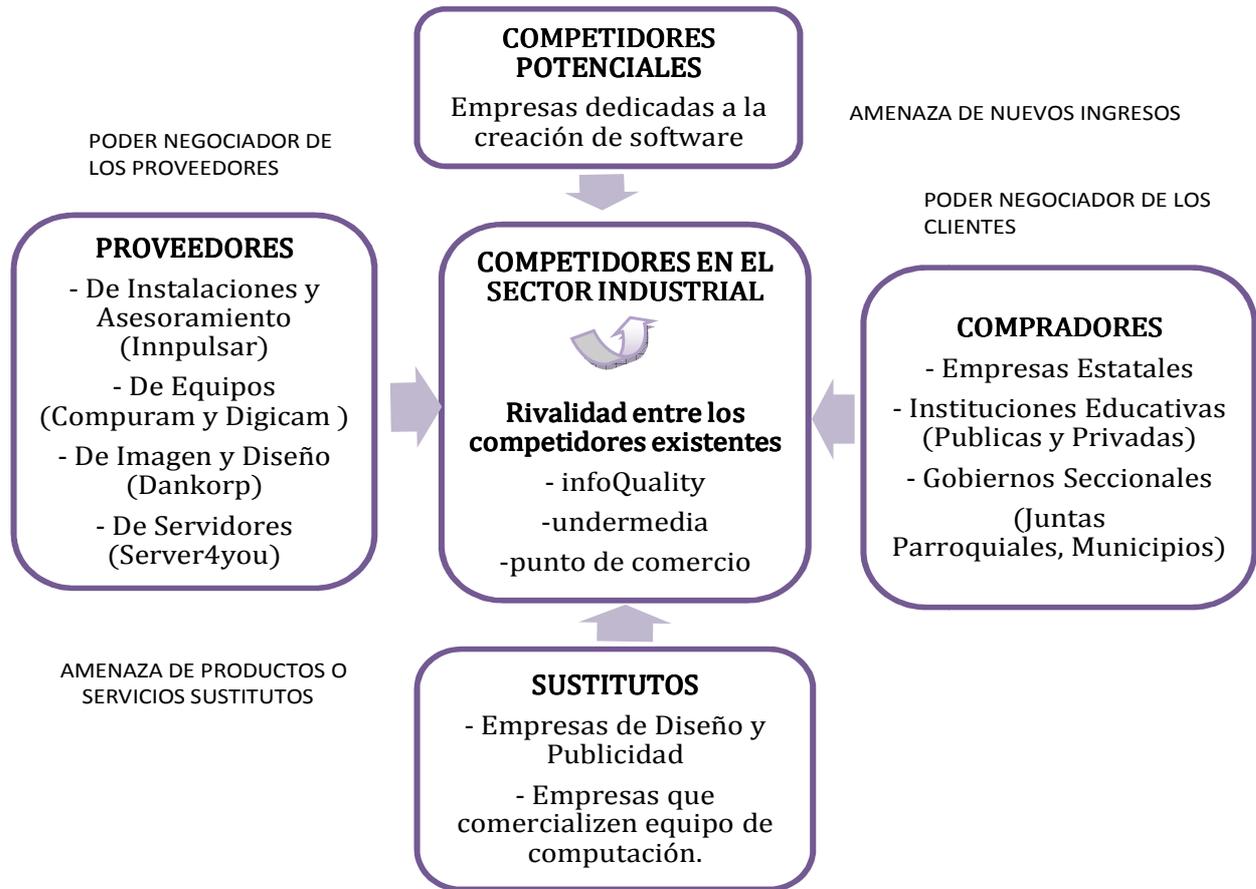
- § Cuántos y cuáles son nuestros principales competidores en el mercado.
- § Dónde están ubicados.
- § Servicios que compiten directamente con nuestra oferta.
- § Servicios complementarios que no son competencia directa.

La Matriz de Michael Porter estudia las siguientes cinco fuerzas competitivas:

1. Rivalidad entre los competidores existentes.
2. Entrada de nuevos competidores potenciales.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los clientes o consumidores.
5. Amenaza del posible ingreso de productos o servicios sustitutos.



MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVA DE MICHAEL E. PORTER



Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

3.5.4.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

Consiste en determinar la rivalidad que existe entre las empresas que compiten directamente con la Empresa *insoftq* dentro del mercado tecnológico, por lo tanto, la empresa debe manejar estrategias que le permitan ofrecer ventajas competitivas frente a estos competidores.

Los competidores más representativos son 3 empresas dedicadas a la misma actividad: Undermedia, Punto de Comercio e Infoquality.



⌘ UNDERMEDIA

Es una agencia de diseño y construcción de soluciones y servicios informáticos, dedicada a capturar el giro y la visión del negocio de sus clientes que emprendan actividades hacia una nueva perspectiva tecnológica como el Internet o las soluciones informáticas.

Esta agencia de diseño está ubicada en Quito, El Dorado, Teodoro Wolf N°15-102 y Fray Vicente Solano, adicionalmente proporcionan asistencia técnica por teléfono en los horarios de 9:00 a 18:00. E-mail: info@undermedia.com.ec

Dentro de los servicios que ofrece están los siguientes, siendo éstos los de competencia directa para la Empresa *insoftq*.

- * **Creación de Páginas Web Profesionales:** Crea páginas Web de una forma fácil, cómoda y versátil para negocios, empresas, etc. Permitiendo al usuario seleccionar el estilo de su página web entre más de 1000 diseños distintos ajustándolo a sus necesidades. La creación de páginas web profesionales tiene un costo de \$45000
- * **Alojamiento de Sitios Web (HOSTING):** Proporciona servicio para colocar una web de modo que todo el mundo pueda visitarla.
- * **Dominios:** Un dominio es básicamente una dirección de Internet (www.tuempresa.com). UNDERMEDIA S.A. ofrece un dominio que le proporciona un nombre fácil de recordar, una mejor imagen entre sus visitantes y facilita intercambios comerciales. Los dominios que puede contratar en UNDERMEDIA S.A son de los siguientes tipos:

Terminaciones genéricas (Internacionales):

- § .COM
- § .NET
- § .ORG
- § .BIZ



§ .INFO

§ .WS

§ .NAME

Estos dominios tienen un costo de USD\$15 por año.

Terminaciones ecuatorianas (Internacionales):

§ .COM.EC

§ .NET.EC

§ .ORG.EC

§ .EDU.EC

§ .EC

Estos dominios con terminaciones ecuatorianas (internacionales) tienen un costo de USD\$50,00 por año.

- * **Aplicaciones WEB:** son sistemas que permiten mostrar contenido dinámico y en tiempo real en cualquier lugar y desde cualquier medio.
- * **Transferencia de Dominios:** Permite cambiar el proveedor del dominio de un usuario, con tan solo enviar un mensaje al correo electrónico de Undermedia, con los costos iguales al registro de un dominio.

También ofrece servicios tales como:

- * **Correo Electrónico:** Permite proporcionar cuentas de correo electrónico a los diferentes departamentos, áreas, empleados o alguna persona, contribuyendo a mejorar la imagen corporativa.
El costo del servicio de correo electrónico es de USD \$41 anual.
- * **Business Card:** Son tarjetas digitales que permiten la difusión de información del cliente o empresa de forma que asegure su aceptación entre los usuarios, convirtiéndolos en potenciales consumidores.
- * **Animaciones Flash:** Este tipo de animaciones permiten llamar la atención del visitante en alguna parte de la página Web.
- * **Vistas 360°:** Vista completa de un lugar que permite a los visitantes visualizar todas las características de un lugar en específico y permiten al usuario ser parte de éste lugar.



* **Instalaciones y configuraciones:** Undermedia ofrece instalaciones y configuraciones de:

- § Mambo
- § Joomla
- § PostNuk
- § WordPress (diario en línea)
- § Dotproject (Herramientas para la administración de proyectos)
- § TortoiseSVN: es un controlador de versiones muy útil para Windows.
- § OsCommerce: es una solución de comercio electrónico online, que permite disponer de una tienda virtual para vender sus productos o servicios a través del Internet.

⌘ **PUNTO DE COMERCIO**

Es un servicio de diseño, programación y hosting de sitios web, posee su propio "Rack" de servidores web en los Estados Unidos de Norteamérica, en Miami, Florida, con conexiones redundantes tipo OC-192 contratadas con los tres mayores proveedores de éste servicio en los Estados Unidos (UUNet, Sprint y Qwest Technologies).

Punto de Comercio está ubicado en la ciudad de Cuenca entre las calles Gonzalo Cordero 2-59 y Carlos Terán, Edificio Valdivia, departamento N° 003.

Dentro de los servicios que ofrece están los siguientes, siendo éstos los de competencia directa para la Empresa *insoftq*.

- * Diseño de su sitio web bajo tecnología Joomla : USD \$ 350 dólares
- * Hosting sin límite de espacio : USD \$ 80 dólares anuales
- * Dominio y subdominios.

Además ofrece servicios como:

- * Entrenamiento en el uso de Joomla.
- * Cuentas ilimitadas de correo electrónico.
- * Sistemas avanzados de estadísticas de acceso.



⌘ INFOQUALITY

La Empresa infoQuality se basa en el desarrollo de sistemas con tecnologías Open Sourcey propietarias líderes en el mercado, ésta se encuentra ubicada en Quito-Ecuador, en la Avenida Diego de Almagro 1550 y Pradera, Edificio Posada de las Artes Kingman Oficina 2B, sus teléfonos son: 02-2569664 y 09-8356175, Telefax: 02-2543101, E-mail: info@infoquality.com.ec

La experiencia de sus ingenieros y consultores garantizan al cliente soluciones de negocio en tecnologías innovadoras, dentro de los servicios que compiten directamente con la Empresa *insoftq* están:

- * **Web Hosting:** Hospedaje de un sitio web en Internet, en un servidor a nivel mundial. El costo de un servicio de Web Hosting Plan Básico (Linux Sharing Hosting) por año es de 84.00 USD más IVA, e incluye 2.4 GB de espacio en Disco 80GB Ancho de Banda mensual de transferencia. CPANEL, 99.9% uptime al año.
- * **Registro de dominios:** reservación y adquisición del nombre de un sitio web, ejemplo: *www.susitio.com*. Y también la transferencia de dominio.
 - Un registro de dominios con las terminaciones:
.com, .net, .org tienen un valor por año de 18.00 USD más IVA.
 - Un registro de dominios con las terminaciones:
.com.ec, .ec, .net.ec, tienen un valor por año de 35.00 USD más IVA.

Entre los servicios adicionales que infoQuality ofrece están:

- * **Websites:** estas soluciones son desarrolladas por el equipo de creativos y programadores que utilizan la tecnología web 2.0 con el código de programación HTML, PHP, XML, Javascript, JAVA, Action Script, ASP entre otros.
- * **Software:** las soluciones que se desarrollan en esta línea de negocio cubren:
 - ⌘ Sistemas de Gestión.
 - ⌘ Sistemas de Administración Empresarial.
 - ⌘ Workflows Corporativos.
 - ⌘ Actualización de Sistemas Legacy.



- 3 Sistemas CRMs
- 3 Sistemas de Banca Electrónica.
- 3 Sistemas Contables.
- 3 Administración y Desarrollo de Aplicaciones sobre Base de Datos: PostgreSQL, Oracle, MS SQL Server, MySQL IBM DB2

*** Diseño gráfico y Publicitario:**

- 3 Creación de Imagen Corporativa.
- 3 Creación de CDs interactivos.
- 3 Creación de Campañas Publicitarias – BTL
- 3 Impresión Digital.

*** Soporte Técnico:**

- 3 Servicio de Helpdesk
- 3 Mantenimiento Preventivo de Equipos.
- 3 Outsourcing, capacitación y entrenamiento a usuarios.

3.5.4.2. ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES:

La amenaza del ingreso de nuevos competidores en el mercado se debe principalmente a la posibilidad de que nuevas empresas que desarrollan software entren al mercado fácilmente y puedan competir directamente con la Empresa *insoftq*, lo cual aumentará la intensidad de la competencia en el mercado tecnológico, las mismas que pueden atraer a nuestros clientes por los servicios que ofrezcan con nuevos recursos y capacidades de apoderarse de una parte del mercado.

3.5.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

El poder de negociación de los proveedores en un mercado es fundamental, porque con él se intensifica la competencia en el mercado, y en éste caso lo ideal es buscar los mejores aliados para captar la demanda en el mercado.

Los principales proveedores de la Empresa *insoftq* son los siguientes: Innpulsar, Server4you, Compuram, Dankorp.



⌘ INNPULSAR

Es una institución sin fines de lucro que fue creada para apoyar a los habitantes de Cuenca, del Azuay y de la Región, en su proyecto o emprendimiento, mediante asesoramiento técnico y gerencial.

De esta forma nació la Corporación Incubadora de Empresas del Austro INNPULSAR, cuyo principal objetivo es facilitar la creación y consolidación de empresas, que apliquen innovación y tecnología como factores diferenciadores en la producción de bienes y servicios comercializables y competitivos, de manera que se incremente el valor agregado generado en la región.

Su misión es fomentar la actividad emprendedora e incentivar la generación de proyectos y emprendimientos productivos en Cuenca y la región, apoyando e impulsando eficazmente su realización, mediante el apalancamiento y la gestión sinérgica de los recursos de la Incubadora, de los emprendedores y de todas las personas e instituciones interesadas en los proyectos.

Su visión para el año 2012 es ser una institución sólida, ampliamente reconocida por haber fomentado la cultura emprendedora, la innovación y la incubación de empresas, en Cuenca y su región, mediante la captación y viabilización de proyectos productivos basados en el conocimiento.

* **Objetivos**

- 3 Apoyar y fomentar la Cultura Emprendedora y la Innovación Tecnológica en Cuenca y la Región.
- 3 Promover el desarrollo de los emprendimientos en marcha o a iniciarse, mediante asesoramiento técnico y gerencial.
- 3 Buscar apoyo para el acceso preferente a planes de financiamiento, redes de información, sistemas de capacitación e infraestructura física.



- 3 Generar un entorno apropiado para que nuevas empresas puedan establecerse en la región, a través de un proceso dinámico de desarrollo de compañías innovadoras, consolidando proyectos empresariales que fortalezcan el sistema productivo local y regional. Todo emprendimiento obedecerá de manera preferente, a la demanda existente en los mercados ubicados por la propia incubadora o por terceros.
- 3 Crear y sostener un espacio de diálogo entre las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y el sector productivo para buscar soluciones integrales en las áreas de la docencia, la investigación y el desarrollo.
- 3 Apoyar o ejecutar la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, en función de las necesidades prioritarias de la región, procurando alcanzar efectos multiplicadores de gran impacto social, a través de la formación de una base sostenida de empresas incubadas que, al término de su entrenamiento, se constituyan en negocios financieramente viables y generadores de plazas de empleo.

Innpulsar es la empresa que provee a *insoftq* de su actual instalación física, aproximadamente desde el mes de mayo del 2006, cuando comienzan a desarrollar sus actividades.

⌘ SERVER4YOU

SERVER4YOU es uno de los proveedores de recepción (servidores) líderes mundiales más grandes de alta calidad, tiene más de 10 años en el negocio y más de 30.000 servidores. Ofrece una amplia variedad de paquetes de servidores confiables, incluyendo los servidores equipo con Intel y procesadores AMD.

Tiene centros de datos en Estados Unidos y Alemania y operaciones en Países Bajos, como: Francia, Bulgaria, Austria y Suiza.

Recibe a más de 30,000 servidores y más de 2, 000,000 de dominios en sus centros de datos en Estados Unidos y Europa.



Esta experiencia les ha ayudado a trabajar de manera muy eficiente y además contener gastos. Server4you actúa como proveedor de *insoftq* desde el mes de agosto de 2008.

⌘ COMPUR@M

Compur@m es una empresa sólida, con más de 20 años de experiencia en la integración de soluciones de cómputo.

Su misión es integrar a la sociedad al maravilloso mundo de la tecnología, con soluciones acordes a sus necesidades en forma eficiente y profesional, su visión es consolidarse y mantenerse como la empresa líder en soluciones y equipos de vanguardia. Compur@m se dedica a la venta de Equipo de Cómputo, Audio y Video, desarrollo de sistemas, mantenimiento y reparación, instalación y configuración de redes, la misma que provee sus productos y servicios a la Empresa *insoftq* desde el mes de diciembre del 2005.

⌘ DANKORP

DankorpGroup es una corporación que está asociada con varias empresas que se dedican a diversas actividades, una de ellas está especializada en diseño gráfico y se denomina OJO URBANO DESIGN GROUP, cuya especialidad es crear materiales de comunicación visual como materiales impresos, presentaciones multimedia, sitios web, y cualquier producto que los clientes necesiten. Están comprometidos en brindar alta calidad con especificaciones técnicas, su meta es hacer que los clientes consigan un alto impacto en el mercado. Uno de los ejes principales de su trabajo son los profesionales, especializados en cada uno de los aspectos del diseño.

Ojo urbano design group, provee imagen y diseño a la Empresa *insoftq* desde el mes de enero del 2009.



3.5.4.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES O CONSUMIDORES:

El poder de negociación de los consumidores ejerce una fuerza importante en el mercado, porque de ellos depende que la empresa se desarrolle en gran medida en el mercado. Cuanto más organizados estén los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de relación de precios, de mayor de calidad y mejores servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los principales clientes que tiene la Empresa *insoftq* son Empresas Estatales, Gobiernos Seccionales (Municipios y Juntas Parroquiales), Instituciones Educativas (Públicas y/o Privadas).

3.5.4.5. AMENAZA DEL POSIBLE INGRESO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar al mercado con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos en donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Por otro lado, mercados en los que existen productos o servicios iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad, debido a los siguientes factores:

- ◆ Propensión del comprador a sustituir.
- ◆ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ◆ Facilidad de cambio del comprador.
- ◆ Nivel percibido de diferenciación del producto o servicio.
- ◆ Disponibilidad de sustitutos cercanos.



En el caso de la Empresa *insoftq* podemos indicar que los servicios sustitutos que signifiquen una amenaza pueden ser:

- ◆ Empresas o personas que se dediquen a desarrollar e instalar programas a domicilio.
- ◆ Empresas de diseño gráfico y de publicidad que de alguna manera tienen los conocimientos para desarrollar páginas web, dominios y otros servicios similares que ofrece la Empresa *insoftq*.
- ◆ Empresas cuyo objetivo sea la venta de equipo de computación y otros productos de naturaleza tecnológica, quienes además de comercializarlos, ofrecen servicios adicionales como: instalación de programas y mantenimiento de los mismos, creación de sitios web y en general desarrollo de software.

3.5.5. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE LA INDUSTRIA

3.5.5.1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

A continuación realizamos una tabla que muestra la matriz del perfil competitivo, es decir el análisis de la Empresa *insoftq* con relación a su competencia directa, siendo éstas: la empresa Punto de Comercio e Infoquality, se han determinado ponderaciones promedio tomando en consideración que todos los factores claves para el éxito descritos en la matriz tienen su respectiva importancia.

Los valores de las calificaciones aplicadas a la matriz son los siguientes:

- 4 - Muy fuertes
- 3 - Fuertes
- 2 - Menos débiles
- 1 – Débiles



FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Peso	INSOFTQ		PUNTO DE COMERCIO		INFOQUALITY	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del Servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Tecnología	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80
Experiencia	0.20	2	0.40	3	0.60	4	0.80
Competitividad de Precios	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Servicio al Cliente	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Publicidad	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Total	1.00		2.50		2.80		3.60

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

En este análisis, la “calidad del servicio, tecnología, experiencia y competitividad de precios” son factores críticos de igual importancia para el éxito, como señala el peso de 0.20, mientras que el “servicio al cliente y la publicidad” tienen un peso de 0.10 respectivamente.

La Empresa Infoquality presenta un mayor peso ponderado con relación a la Empresa *insoftq*, que muestra una calificación de 4, en factores como: la calidad del servicio, tecnología, experiencia, esto se debe a que la empresa tiene más tiempo en el mercado desarrollando sistemas tecnológicos, debido a que cuentan con personal especializado en dar soluciones eficientes a sus consumidores.

Punto de Comercio muestra una calificación de 3, igual a la Empresa *insoftq*, en la calidad del servicio y en la competitividad de precios, lo que significa una oportunidad para la empresa, ya que mediante una correcta formulación y ejecución de estrategias, se tendría una ventaja competitiva en los factores antes mencionados.

Los totales ponderados de 2.50, 2.80 y 3.60, nos da una idea de la situación de la Empresa *insoftq* con relación a las dos empresas comparadas, indicándonos que se debe hacer cambios y tomar mejores decisiones para lograr una posición en el mercado, como la que ha adquirido la empresa Infoquality.

3.5.6. MATRIZ DEL GRUPO DE CONSULTORÍA DE BOSTON (BCG)

La Matriz BCG presenta un análisis de las unidades estratégicas de negocio de una empresa en función del crecimiento del mercado y de la proporción del mercado relativo, los componentes de esta matriz son:

En el siguiente gráfico se muestra la clasificación de cada uno de los servicios que ofrece la Empresa *insoftq*, los mismos que fueron ubicados de acuerdo al nivel de crecimiento y participación en el mercado, y en base a los conceptos posteriormente descritos.

Adicionalmente, se muestra un resumen de las facturas emitidas por la Empresa *insoftq*, en los dos últimos años de actividad comercial, las mismas que reflejan las ventas reales de los distintos servicios ofrecidos por ésta empresa, los mismos que nos sirvieron de base para elaborar la Matriz BCG. (Según Anexo 5).



⌘ **ESTRELLAS:** Representan las mejores oportunidades de la Empresa *insoftq* para el crecimiento y la rentabilidad de la misma a largo plazo en el mercado.

⌘ **INTERROGANTE:** Ocupan una posición en el mercado ya que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento, por lo general necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.



⌘ **VACA LECHERA:** Tienen una parte grande relativa en el mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan.

⌘ **PERROS:** Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento en el mercado.

3.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Los tipos de estrategias que podemos considerar dentro del plan estratégico pueden ser de varios tipos, dependiendo de su magnitud y alcance, estas pueden ser:

- ⌘ Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter y
- ⌘ Las estrategias alternativas y en acción.

3.6.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Las estrategias competitivas genéricas que determina Michael Porter se presentan en la siguiente tabla:

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS
	Sólo un segmento en Particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

3.6.1.1. ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

La Empresa *insoftq* utiliza la estrategia genérica de Michael Porter, denominada enfoque o alta segmentación, puesto que ellos no abarcan todo el mercado, por lo que se enfocan en satisfacer necesidades de tipo tecnológicas a personas, instituciones u

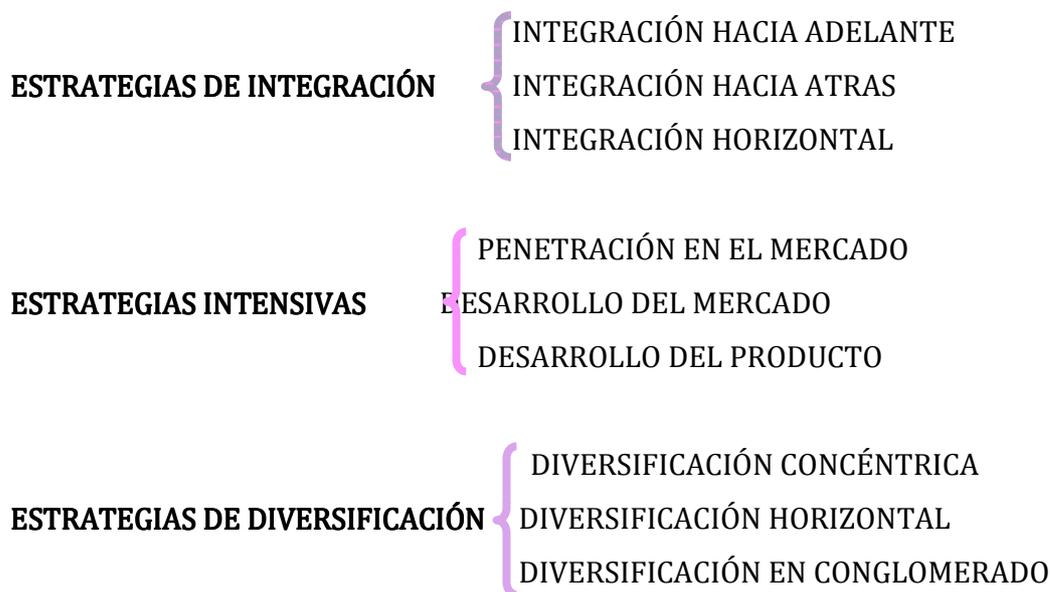


organizaciones que requieran de sus servicios, mediante una estrategia de Diferenciación, enfocándose así en brindar una atención especial al cliente, manteniendo mejores relaciones con los proveedores, proyectando una imagen innovadora tanto en los servicios como en la empresa, brindando un servicio de calidad que posea más y mejores servicios postventa.

Además, esta empresa vio la necesidad de modificar la manera de ofrecer sus productos, encontrando que lo más conveniente sería cambiar su forma de denominación, convirtiendo sus productos en servicios y de esta forma ofrecer un servicio de postventa en cuanto al mantenimiento, reparación, garantía, asesoramiento, capacitación, entre otros servicios adicionales.

3.6.2. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

Este tipo de estrategias en acción se clasifican en el siguiente esquema:





ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

EMPRESA DE RIESGO COMPARTIDO
EL ENCOGIMIENTO
QUIEBRA
LA DESINVERSIÓN
LA LIQUIDACIÓN
LA COMBINACIÓN

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

LIDER
RETADOR
SEGUIDOR
ESPECIALISTA

3.6.2.1. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

La estrategia de integración que debería aplicar la Empresa *insoftq* y que ayudaría a controlar o adquirir el dominio de la competencia en el mercado tecnológico es la siguiente:

3.6.2.1.1. INTEGRACIÓN HORIZONTAL

Con esta estrategia de integración horizontal la Empresa *insoftq* busca:

- ⊕ Desarrollar nuevas y mejores características y beneficios de los servicios que la Empresa *insoftq* ofrece en relación a los servicios de la competencia.
- ⊕ Ganar una mayor ventaja competitiva en el mercado tecnológico, que en nuestro país está en proceso de evolución y crecimiento.
- ⊕ Administrar eficientemente el talento humano y la experiencia que la Empresa *insoftq* ha adquirido en el desarrollo de los servicios tecnológicos y utilizarlos como una ventaja competitiva dentro del mercado tecnológico.



3.6.2.2. ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Con este tipo de estrategias la Empresa *insoftq* lograra mejorar su posición en el mercado al cual se dirige, en este caso la estrategia intensiva que se aplicaría es la siguiente:

3.6.2.2.1. DESARROLLO DEL SERVICIO

La estrategia para el Desarrollo de los Servicios de software dentro de la Empresa *insoftq*, lo que pretende es incrementar las ventas de los servicios cuando se:

- ⊕ Mejoren aspectos como: la calidad de los servicios, atención al público, dar más y mejores garantías, soporte técnico, en relación a la competencia.
- ⊕ Incrementen características innovadoras a los servicios que ofrece la Empresa *insoftq*, incorporando a éstos nuevos procedimientos tecnológicos desarrollados por los integrantes de la empresa y que busquen mejorar éstos procesos dentro de las organizaciones e instituciones que se implementen.

3.6.2.3. ESTRATÉGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

La Estrategia de diversificación se puede dar en las empresas con el fin de diversificar la cartera de productos y/o servicios que se ofrece en el mercado.

3.6.2.3.1. DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA

La estrategia de Diversificación Concéntrica se presenta en la Empresa *insoftq* al momento que se adicionan servicios nuevos que están relacionados con el desarrollo de software tecnológico, de acuerdo con esto encontramos que:

- ⊕ En base a las experiencias que ha adquirido la Empresa *insoftq* en la creación y desarrollo de hosting y dominios, alojamiento, diseños y mantenimiento de portales Web, correo electrónico, entre otros; se han generado dos proyectos innovadores



como lo son: Rutas Ecuador y el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, los cuales se han convertido en servicios adicionales a los antes mencionados, ya que dentro del proceso educativo se ha visto la necesidad de cambiar métodos tradicionales en la enseñanza, así como en la forma de llevar la información de todos los vinculados en las Instituciones o Gobiernos, por nuevas tecnologías, que buscan mejorar sus procesos.

3.6.2.4. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

La estrategia competitiva que se debe aplicar en este tipo de empresa de servicios que desarrolla software es la del especialista.

3.6.2.4.1. ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

La estrategia del especialista se da cuando se especializa en un nicho de mercado y no a la totalidad del mismo, por lo que tenemos que en la Empresa *insoftq* se da al ofertar solamente servicios de desarrollo tecnológico, es decir se basa en:

- ⊕ **Especialista en Servicio.-** En el caso de la Empresa *insoftq*, esta desarrolla servicios de software orientados a administrar eficientemente los procesos que intervienen en una organización. El Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.Edu está destinado a Instituciones Educativas de nivel medio de tipo particular, fiscal, fiscomisional y/o municipal, el mismo que se considera como un servicio que al momento no tiene competencia directa.
- ⊕ **Especialista Geográfico.-** La Empresa *insoftq* actualmente ofrece sus servicios de software a nivel local a cualquier tipo de organización.



CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE
PLATAFORMA EDUCATIVA EN LÍNEA IQ.EDU

- 4.1. ESTUDIO DE MERCADO
- 4.2. OBJETIVOS DE MARKETING
- 4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING
- 4.4. PLAN DE ACCIÓN
- 4.5. PRESUPUESTO



CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LÍNEA IQ.EDU

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados, es una técnica que nos permitirá recolectar información procedente del mercado educativo, para luego analizarla y en base a este análisis, tomar decisiones adecuadas y lograr la satisfacción de los usuarios a quienes esta dirigido el servicio.

4.1.1.1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para una efectiva investigación de mercado es esencial seguir los nueve pasos del proceso:

1. DEFINIR EL PROBLEMA

La Empresa *insoftq* luego de haber desarrollado algunos proyectos y obtenido valiosas experiencias de los mismos, ha desarrollado un proyecto orientado a la educación, el cual se denomina Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU. Este software está orientado a todo tipo de Instituciones Educativas y es lo suficientemente flexible a los reglamentos internos de cada entidad.

Este sistema permitirá economizar recursos y sistematizar procesos, siendo un asistente que admite: el reporte de pagos de matrículas y pensiones, detalles de profesores por paralelo y curso, horarios para profesores, fichas médicas, entre otros beneficios que ofrece la implementación de este software.



Con esta investigación se pretende determinar si las instituciones educativas estarían dispuestas a implementar un Sistema Informático Administrativo y Educativo en sus establecimientos, tomando en cuenta que deberán asumir un cambio radical en su forma de procesar la información proveniente del alumnado, personal docente y administrativo.

2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Como parte del proyecto se ha definido los objetivos que se espera alcanzar con la investigación de mercado, éstos son:

⊕ OBJETIVO GENERAL

La Empresa *insoftq* desea conocer el grado de aceptación que tendría el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU en los distintos establecimientos educativos de nivel medio de las provincias de Pichincha y Azuay.

⊕ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer que Instituciones educativas de nivel medio disponen de equipos de computación.
- Determinar si las Instituciones educativas tienen acceso a Internet.
- Definir cuantas de las Instituciones Educativas encuestadas disponen de página Web.
- Conocer el grado de conocimiento de los docentes de las Instituciones Educativas en el área informática, en programas como: Word, Excel, PowerPoint, Internet, entre otros, que son básicos para poder manejar el Servicio de Plataforma Educativa en Línea.
- Conocer cuantas Instituciones Educativas poseen un Sistema Informático Administrativo.



- Conocer cuantas Instituciones Educativas poseen un Sistema Informático Educativo (Educación Virtual).
- Definir qué herramientas tecnológicas orientadas a la pedagogía son utilizadas en los centros educativos.
- Determinar si los establecimientos educativos están en capacidad de asumir un cambio en la forma de manejar la información de sus alumnos, personal docente y administrativo.
- Conocer si el presupuesto de los establecimientos es la razón que no les ha permitido adquirir el Servicio de Plataforma Educativa en Línea.
- Conocer si los directivos de los planteles educativos, estarían dispuestos a invertir en capacitación en el área informática al personal docente y administrativo.
- Determinar cuánto estarían dispuestas a invertir las Instituciones Educativas encuestadas de acuerdo a su presupuesto, en el Servicio de Plataforma Educativa en Línea que la Empresa *insoftq* ofrece.
- Conocer si las Instituciones Educativas encuestadas estarían dispuestas a adquirir un Sistema Informático Administrativo y/o un Sistema Informático Educativo, considerando que serían instaladas en un datacenter especializado en el manejo de sistemas y datos.
- Determinar si el personal docente y administrativo está capacitado para trabajar con éstos dos sistemas informáticos.
- Conocer las cualidades que debería tener el Servicio de Plataforma Educativa en Línea, de acuerdo a los requerimientos de los directivos de los planteles educativos.



3. DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos para el desarrollo de esta investigación se obtendrán de dos fuentes que se clasifican en:

FUENTES PRIMARIAS: Encuestas y entrevista personal.

FUENTES SECUNDARIAS: Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Provincial de Educación del Azuay, Dirección Provincial de Educación de Pichincha e Internet. (Ver Anexo 4 y 5).

4. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado de éste servicio se realizará en las provincias de Pichincha y Azuay, dado que la Empresa *insoftq* pretende expandir su mercado a estas dos provincias, pero para nuestro estudio se considerará uno de los cantones de las provincias antes mencionadas, siendo éstas las siguientes:

- Para Pichincha: Quito
- Para Azuay: Cuenca

El estudio se realizará en estos dos cantones debido a que la Empresa *insoftq* se encuentra ubicada en Cuenca y por consiguiente su mercado potencial esta en esta ciudad, y en la ciudad de Quito dado que la empresa mantiene contactos que facilitaran el levantamiento de la información en el estudio de mercado.

5. DEFINICIÓN DEL INFORMANTE

Para los fines de nuestra investigación se considerará a las Instituciones Educativas de nivel medio fiscal, particular, fiscomisional y municipal de los cantones Quito y Cuenca que estén dentro del sector urbano y rural.



6. DEFINIR Y DESARROLLAR LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de conseguir información eficiente y eficaz en nuestro estudio de mercado, procedemos a diseñar una encuesta como técnica de investigación, que es la más adecuada para procurar información descriptiva.

6.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para realizar las encuestas, formulamos un cuestionario que nos permitirá conseguir información necesaria para la Empresa *insoftq* y que a la vez se logren los objetivos de la investigación. A continuación presentamos el diseño de la encuesta a utilizarse:

DISEÑO DE LA ENCUESTA: RECTOR O VICERRECTOR

**UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Con un cordial saludo nos dirigimos a Ud., esperando que nos proporcione información, que será fundamental para analizar el grado de aceptación que tendría el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU en su Institución.

Institución: _____
 Nombre: _____
 Cargo: _____

- ¿Su Institución Educativa dispone de equipos de computación destinados a:

Laboratorio de Computación	<input type="checkbox"/>	Biblioteca	<input type="checkbox"/>
Área Administrativa	<input type="checkbox"/>	Todas las Anteriores	<input type="checkbox"/>
Sala de Profesores	<input type="checkbox"/>		
- ¿Su Institución Educativa tiene acceso a Internet en las siguientes áreas:

Laboratorio de Computación	<input type="checkbox"/>	Biblioteca	<input type="checkbox"/>
Área Administrativa	<input type="checkbox"/>	Todas las Anteriores	<input type="checkbox"/>
Sala de Profesores	<input type="checkbox"/>		
- ¿Su Institución Educativa cuenta con una página Web?
 En caso de que su respuesta sea negativa pase a la pregunta N° 6.
 SI NO
- ¿Su Institución Educativa posee un Sistema Informático Administrativo?
 Si su respuesta es negativa pase a la pregunta N°7.
 SI NO
- ¿Especifique cuales de los siguientes procesos se manejan en el Sistema?

Matrículas	<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>
Notas	<input type="checkbox"/>	Fichas Pedagógicas	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>	Mallas Curriculares	<input type="checkbox"/>
Alumnos	<input type="checkbox"/>	Evaluación Docente	<input type="checkbox"/>
Biblioteca	<input type="checkbox"/>	Asistencia Médica	<input type="checkbox"/>
Pensiones	<input type="checkbox"/>		



6. ¿Cuánto invierten aproximadamente en estas herramientas al año?

- Menos de \$200
- \$201 - \$500
- \$501 - \$1000
- \$1001 - \$1500
- \$1500 - \$2000
- Más de \$2001

7. Si su Institución Educativa no posee un Sistema Informático Administrativo, especifique como manejan la información del alumnado, personal docente y administrativo.

- Registro y Fichas manuales
- Hoja de Cálculo y Procesador Palabras
- Las dos anteriores

8. ¿La Institución Educativa cuenta con un Sistema Informático Educativo (Herramienta Pedagógica) vía Internet para interactuar con los alumnos?

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta N° 10.

SI

NO

9. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas orientadas a la pedagogía están usando en la Institución?

- Cd – Interactivos
- Plataformas Educativas Virtuales
- Wikipedia
- Encarta
- Páginas Web
- Foros
- Chat
- Video Conferencias
- Correo Electrónico

10. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Administrativo?

SI

NO

11. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Educativo?

SI

NO

12. ¿Su Institución Educativa estaría dispuesta a consumir estas aplicaciones informáticas vía internet, considerando que estarían instaladas en un datacenter especializado en el manejo de sistemas y datos?

SI

NO

13. ¿Qué esperarías al acceder a éstos servicios?

- Calidad
- Seguridad
- Confiabilidad

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir aproximadamente en capacitación en el área informática para el personal docente y administrativo?

- Menos de \$200
- \$201 - \$500
- \$501 - \$1000
- Más de \$1001
- El personal cubre con sus costos

15. ¿Cuáles son las razones para no poseer un Sistema Informático Administrativo y una Plataforma Virtual Educativa?

- Presupuesto
- Infraestructura
- Resistencia al Cambio



- ☒ Poca experiencia en herramientas informáticas

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir o pagar anualmente para un Sistema Informático Administrativo y un Sistema Informático Educativo?

- ☒ \$1000
- ☒ \$1001 - \$2000
- ☒ \$2001 - \$3000
- ☒ \$3001 - \$4000

5000

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

6.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Este proceso es importante para la investigación, con la cual se definirá de una manera clara el tamaño de muestra.

1. Determinar la población a ser encuestada.- Las encuestas se realizarán en las provincias de Pichincha; en el cantón Quito, en el área urbana y en la provincia del Azuay, en el cantón Cuenca, tanto en el área urbana como en el área rural.

A través del Ministerio de Educación y Cultura se han obtenido la totalidad de instituciones educativas de nivel medio en las provincias antes mencionadas, debiendo, por lo tanto calcular un muestreo aleatorio simple para cada provincia, encontrando así que en Pichincha, en el Cantón Quito existen 361 colegios y en la Provincia del Azuay, en el Cantón Cuenca existen 121 colegios.

2. Seleccionar el método de muestreo.- Tomando en consideración que las provincias escogidas poseen un amplio número de instituciones educativas de nivel medio dentro del sector urbano y rural, es más factible utilizar el muestreo aleatorio simple, el mismo que está dentro de la técnica de muestreo probabilístico.

3. Determinar el tamaño de la muestra.- Para ello empleamos una fórmula estadística que nos permitirá obtener información exacta para la toma de decisiones de la Empresa *insoftq*. Utilizaremos la siguiente ecuación aplicada a una población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$



Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que el evento ocurra (70%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (30%).

E = Error permitido (5%).

$N - 1$ = Factor de corrección por finitud.

N = Población

Para calcular el tamaño de la muestra en cada uno de los cantones que van a ser estudiados, definimos los datos que intervienen en la fórmula anteriormente establecida; en este caso, consideramos importante establecer una proporción errónea del 5%, con un nivel de confianza del 95%, para los cuales estimamos que el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU tendría una aceptación del 70% y un rechazo del 30% para los dos cantones.

◆ Cálculo de la muestra de Quito.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 361 Instituciones Educativas de nivel medio del área urbana del cantón Quito.

$N - 1$ = Factor de corrección por finitud

Z^2 = Se tomara el 95% que equivale a 1.96

P = 70%.

Q = 30%.

E^2 = 5%.



$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30)361}{(0.05)^2 (361 - 1) + (1.96)^2 (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.21)361}{(0.0025)(360) + (3.8416)(0.21)}$$

$$n = \frac{291.2317}{0.900 + 0.8067} \quad \mathbf{n = 170.64 \approx 171}$$

Con una población de 361 establecimientos educativos de nivel medio en el cantón Quito, tenemos que encuestar a una muestra de 171 colegios.

◆ **Cálculo de la muestra de Cuenca.**

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 121 Instituciones Educativas de nivel medio del área urbana y rural del cantón Cuenca.

N - 1 = Factor de corrección por finitud

Z² = Se tomara el 95% que equivale a 1.96

P = 70%.

Q = 30%.

E² = 5%.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30)121}{(0.05)^2 (121 - 1) + (1.96)^2 (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.21)121}{(0.0025)(120) + (3.8416)(0.21)}$$

$$n = \frac{97.6151}{0.300 + 0.8067} \quad \mathbf{n = 88.20 \approx 88}$$

Con una población de 121 establecimientos educativos de nivel medio en el cantón Cuenca, tenemos que encuestar a una muestra de 88 colegios.



- Luego de haber determinado el tamaño de la muestra, realizamos el siguiente procedimiento para una correcta distribución de la misma, estableciendo una afijación proporcional, en la cual se determina el tamaño o peso de la población de cada tipo de institución, es decir; el número de colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipales del área urbana del cantón Quito y del sector urbano y rural del cantón Cuenca que deberán intervenir en la respectiva muestra.
- En base a los informes obtenidos por el Departamento de Investigación y Estadística de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha y Azuay, elaboramos los siguientes cálculos; teniendo en cuenta que en Quito existen 361 colegios y en Cuenca 121, por lo tanto, las muestras deben estar representadas por todos los tipos de colegios, para ello realizamos un muestreo estratificado empleando como variable de estratificación el tipo de afijación proporcional:

1. En primer lugar, calculamos que proporción de establecimientos corresponde a cada uno de los estratos con respecto de la población de todas las Instituciones Educativas para poder reflejarlo en la muestra.

Establecimientos Quito	Nº	%
Colegios fiscales Urbanos	82	0.22
Colegios Particulares Urbanos	267	0.74
Colegios Fiscomisionales Urbanos	7	0.02
Colegios Municipales Urbanos	5	0.02
TOTAL	361	1.00

Establecimientos Cuenca	Nº	%
Colegios fiscales Urbanos	29	0.24
Colegios Particulares Urbanos	48	0.40
Colegios Fiscomisionales Urbanos y Rurales	4	0.03
Colegios Fiscales Rurales	25	0.21
Colegios Particulares Rurales	15	0.12
TOTAL	121	1.00



2. En segundo lugar, debemos conocer el tamaño de cada estrato en la muestra, en este caso multiplicamos esa proporción de establecimientos obtenidos en el paso 1, por el tamaño de la muestra calculado para cada cantón, es decir:

Quito; $n = 171$ Instituciones Educativas.

Cuenca; $n = 88$ Instituciones Educativas.

Establecimientos Quito	Nº	%	%* <i>n</i>	
Colegios fiscales Urbanos	82	0.22	0.22*171	38 colegios
Colegios Particulares Urbanos	267	0.74	0.74*171	127 colegios
Colegios Fiscomisionales Urbanos	7	0.02	0.02*171	3 colegios
Colegios Municipales Urbanos	5	0.02	0.02*171	3 colegios
TOTAL	361	1.00		171 colegios

Establecimientos Cuenca	Nº	%	%* <i>n</i>	
Colegios fiscales Urbanos	29	0.24	0.24*88	21 colegios
Colegios Particulares Urbanos	48	0.40	0.40*88	35 colegios
Colegios Fiscomisionales Urbanos y Rurales	4	0.03	0.03*88	3 colegios
Colegios Fiscales Rurales	25	0.21	0.21*88	18 colegios
Colegios Particulares Rurales	15	0.12	0.12*88	11 colegios
TOTAL	121	1.00		88 Colegios

7. RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La información fue obtenida a través de cuestionarios realizados en los cantones de:

- ❖ **Quito;** en la zona urbana, en 171 establecimientos educativos de nivel medio, según la muestra obtenida, y en
- ❖ **Cuenca;** en la zona urbana y rural, en 88 establecimientos educativos de nivel medio.



A través de las encuestas realizadas a los Rectores y/o Vicerrectores obtuvimos información necesaria para conocer el grado de aceptación que tendría el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU en los diferentes establecimientos educativos de estos dos cantones. Adicionalmente, se realizó una variante a la encuesta del Rector, la cual fue dirigida al personal administrativo y docente de las Instituciones encuestadas, quienes en su mayoría mostraron interés en cuanto a la implementación de este Servicio, pues consideran que se obtendrán amplios beneficios dentro del área administrativa y docente, y en especial para el alumnado.

8. TABULAR E INTERPRETAR LOS RESULTADOS

En este paso procedemos a tabular e interpretar los resultados de la encuesta realizada al Rector(a) y/o Vicerrector de cada una de las Instituciones Educativas seleccionadas en la respectiva muestra, obteniendo los resultados que se muestran en el Anexo 6 y 7 según la tabla respectiva.

La interpretación de los resultados se realizará mediante una estimación por intervalo de la población, en la que se obtiene un rango comprendido por dos límites, uno superior y uno inferior, los mismos que nos indican los valores probables para el parámetro que forman parte de las preguntas comprendidas en los cuestionarios que fueron diseñados para realizar el estudio de mercado; este análisis nos ayudará a obtener conclusiones de la población de establecimientos educativos de nivel medio, del cantón Quito y Cuenca; teniendo como base los datos proporcionados a través de la muestra representativa de los mismos; la fórmula aplicada a la estimación del intervalo de confianza para una proporción poblacional de instituciones educativas que utilizaremos es:

$$\pi = P \pm ZS_p$$

De acuerdo con esta fórmula se establece que S_p es el error estándar de la proporción, el cual equivale a:

$$S_p = \sqrt{\frac{P*Q}{n}}$$



Por lo tanto, el intervalo de confianza de la proporción poblacional de los establecimientos educativos, lo establecemos mediante:

$$\pi = P \pm Z \sqrt{\frac{P*Q}{n}}$$

Donde:

P = es la proporción muestral, es decir; la estimación del porcentaje de ocurrencia de cada una de las alternativas que respondieron las instituciones educativas de los cantones de Quito y Cuenca en los cuestionarios diseñados para realizar el estudio de mercado.

Z = es el grado de confianza; en este estudio encontramos un intervalo de confianza del 95%; el cual nos indica que las proporciones especificadas en el tamaño de la muestra seleccionado de la población de establecimientos educativos de nivel medio, tanto del cantón Quito, como del cantón Cuenca se halle dentro de más o menos 1.96 desviaciones estándares de la proporción poblacional; debido a que utilizamos una curva normal para determinar éste valor.

N = es el tamaño de la muestra; en nuestro estudio se determina que:

ξ **Quito**; tiene un tamaño muestral de 171 establecimientos educativos.

ξ **Cuenca**; tiene un tamaño muestral de 88 instituciones educativas.

Con estas especificaciones procedemos a calcular cada uno de las interrogantes aplicadas en las encuestas para los siguientes datos:

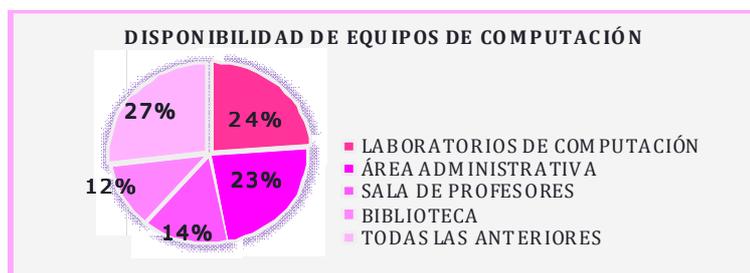


DATOS:

PROVINCIA: AZUAY
CANTÓN: CUENCA
ÁREA: URBANA Y RURAL

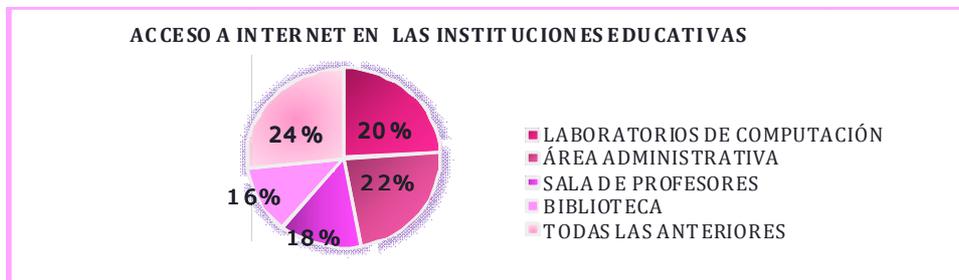
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL RECTOR O VICERRECTOR
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

1. ¿Su Institución Educativa dispone de equipos de computación destinados a:



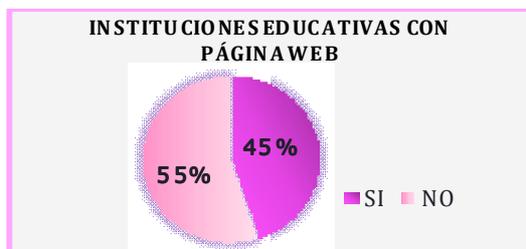
Ver Anexo 6, Tabla N° 1.

2. ¿Su Institución Educativa tiene acceso a Internet en las siguientes áreas:



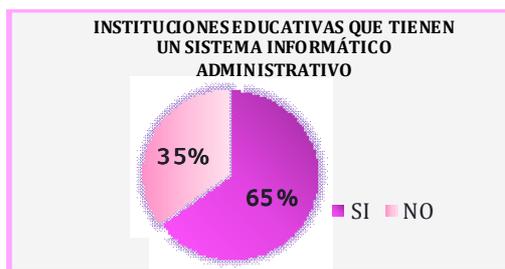
Ver Anexo 6, Tabla N° 2.

3. ¿Su Institución Educativa cuenta con una Página Web?



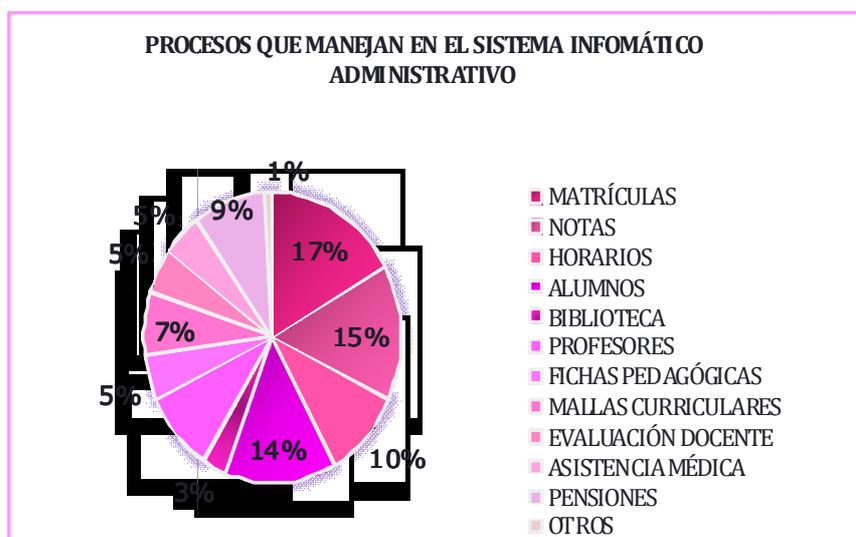
Ver Anexo 6, Tabla N° 3.

4. ¿Su Institución Educativa cuenta con un Sistema Informático Administrativo?



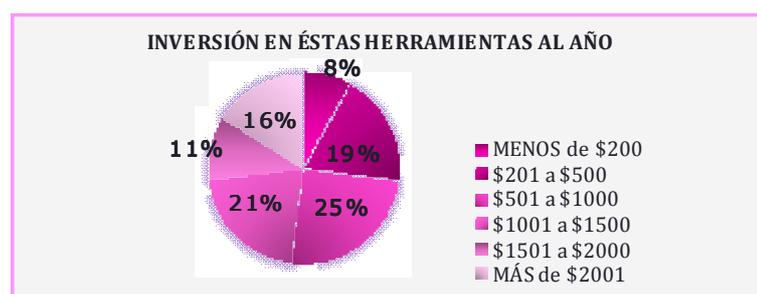
Ver Anexo 6, Tabla N° 4.

5. ¿Especifique cuales de los siguientes procesos se manejan?



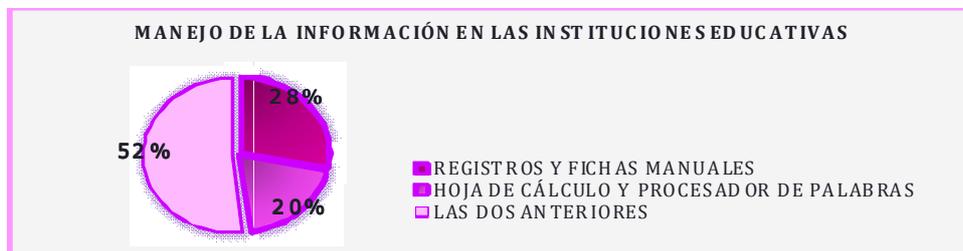
Ver Anexo 6, Tabla N° 5.

6. ¿Cuánto invierten aproximadamente en éstas herramientas al año?



Ver Anexo 6, Tabla N° 6.

7. ¿Si su Institución Educativa no posee un Sistema Informático Administrativo, especifique como maneja la información del alumnado, personal docente y administrativo?



Ver Anexo 6, Tabla N° 7.

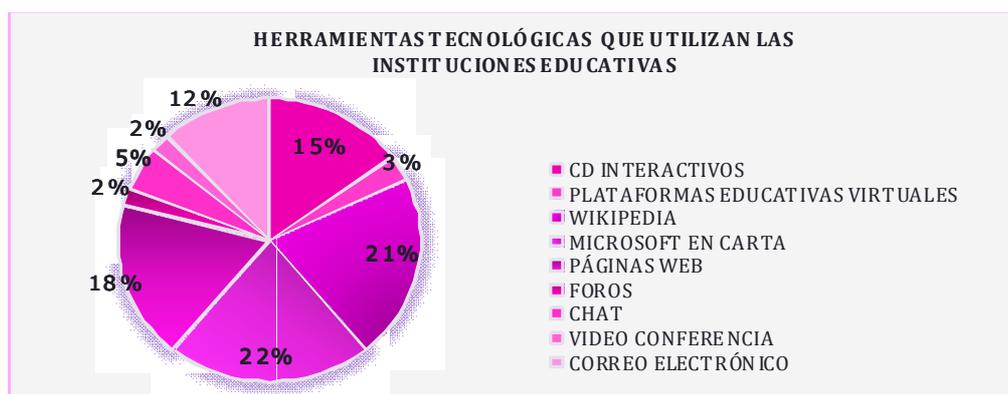
8. ¿La Institución Educativa cuenta con un Sistema Informático Educativo (Herramienta Pedagógica) vía Internet para interactuar con los alumnos?

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta N° 10.



Ver Anexo 6, Tabla N° 8.

9. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas orientadas a la pedagogía están usando en la Institución?



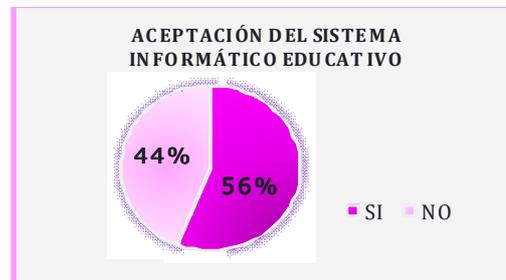
Ver Anexo 6, Tabla N° 9.

10. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Administrativo?



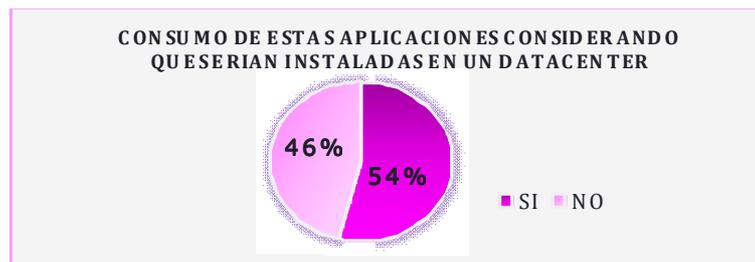
Ver Anexo 6, Tabla N° 10.

11. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Educativo?



Ver Anexo 6, Tabla N° 11.

12. ¿Su Institución Educativa estaría dispuesta a consumir estas aplicaciones informáticas vía Internet, considerando que estarían instaladas en un datacenter especializado en el manejo de sistemas y datos?



Ver Anexo 6, Tabla N° 12.

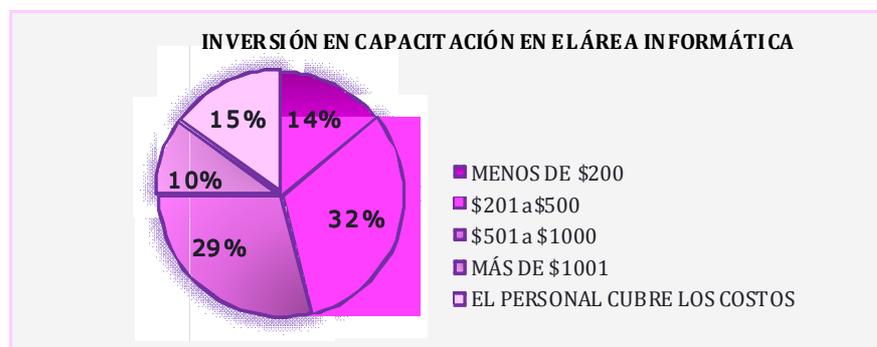


13. ¿Qué esperaría al acceder a éstos servicios?



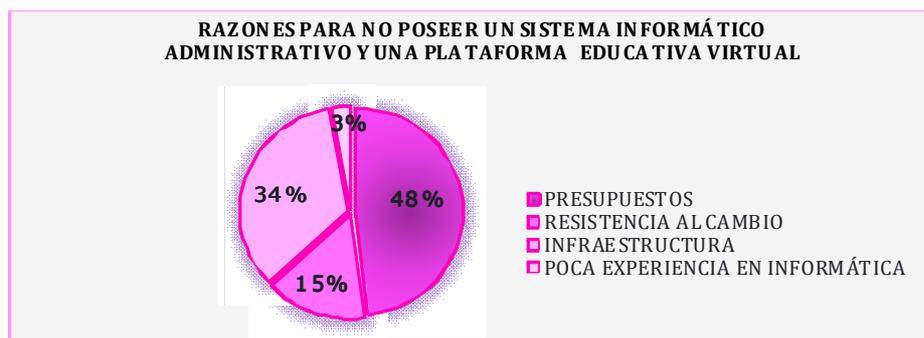
Ver Anexo 6, Tabla N° 13.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir aproximadamente en capacitación en el área informática para el personal docente y administrativo?



Ver Anexo 6, Tabla N° 14.

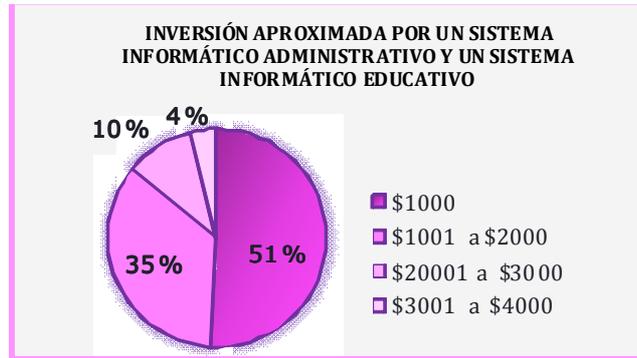
15. ¿Cuáles son las razones para no poseer un Sistema Informático Administrativo y una Plataforma Virtual Educativa?



Ver Anexo 6, Tabla N° 15.



16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir o pagar anualmente para un Sistema Informático Administrativo y un Sistema Informático Educativo?



Ver Anexo 6, Tabla N° 16.

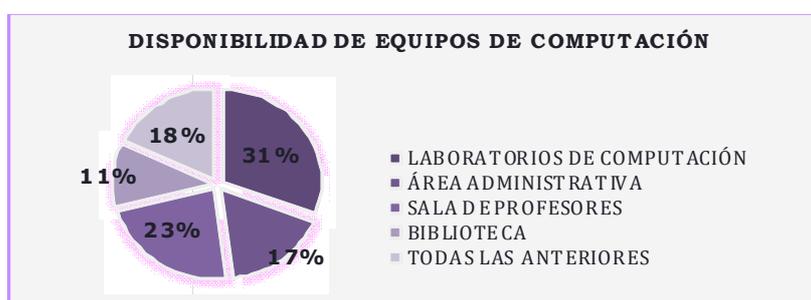


DATOS:

PROVINCIA: AZUAY
CANTÓN: CUENCA
ÁREA: URBANA Y RURAL

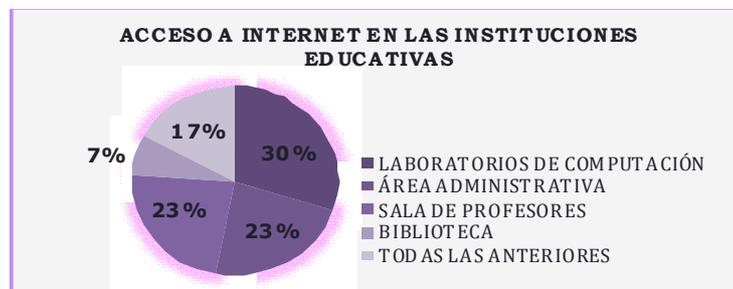
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL RECTOR O VICERRECTOR
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

1. ¿Su Institución Educativa dispone de equipos de computación destinados a:



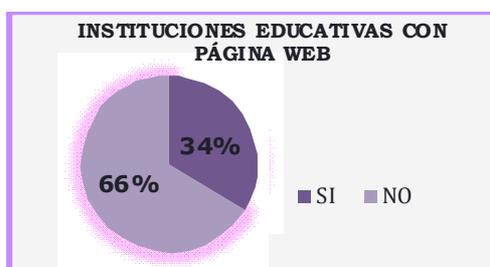
Ver Anexo 7, Tabla N° 1.

2. ¿Su Institución Educativa tiene acceso a Internet en las siguientes áreas:



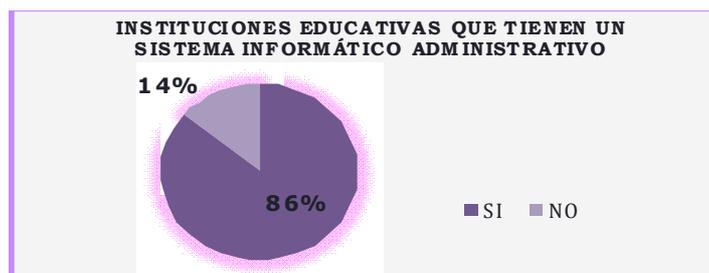
Ver Anexo 7, Tabla N° 2.

3. ¿Su Institución Educativa cuenta con una Página web?



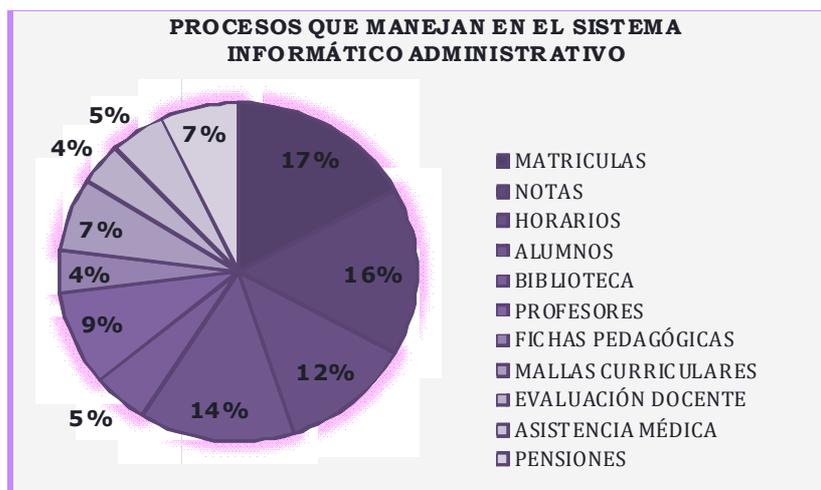
Ver Anexo 7, Tabla N° 3.

4. ¿Su Institución Educativa cuenta con un Sistema Informático Administrativo?



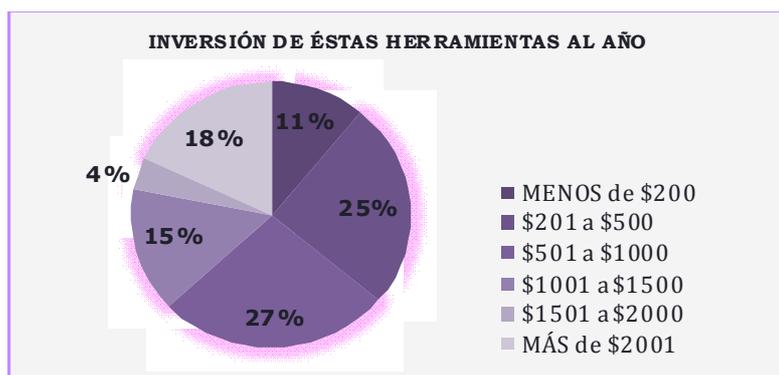
Ver Anexo 7, Tabla N° 4.

5. ¿Especifique cuales de los siguientes procesos se manejan?



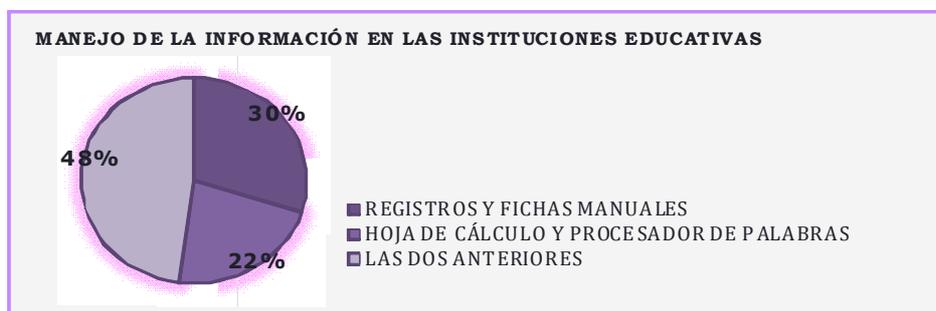
Ver Anexo 7, Tabla N° 5.

6. ¿Cuánto invierten aproximadamente en éstas herramientas al año?



Ver Anexo 7, Tabla N° 6.

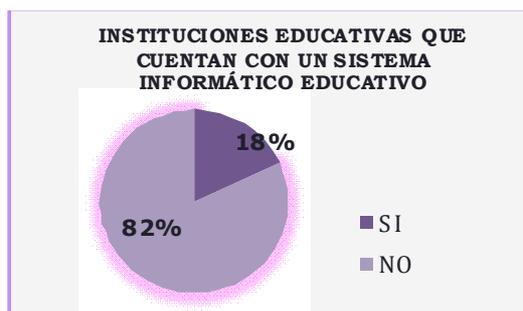
7. ¿Si su Institución Educativa no posee un Sistema Informático Administrativo, especifique como maneja la información del alumnado, personal docente y administrativo?



Ver Anexo 7, Tabla N° 7.

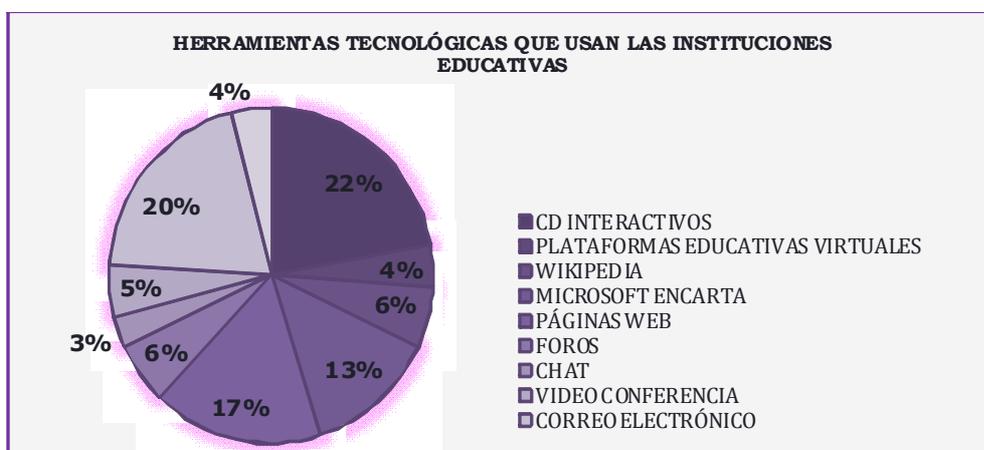
8. ¿La Institución Educativa cuenta con un Sistema Informático Educativo (Herramienta Pedagógica) vía Internet para interactuar con los alumnos?

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta N° 10.



Ver Anexo 7, Tabla N° 8.

9. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas orientadas a la pedagogía están usando en la Institución?



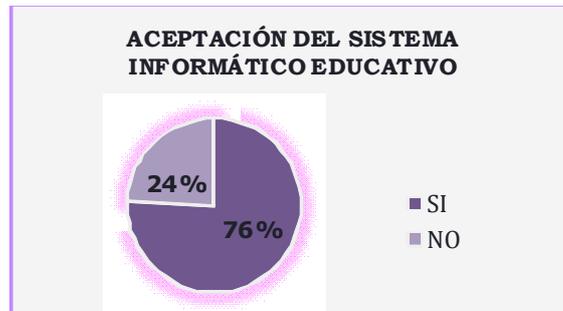
Ver Anexo 7, Tabla N° 9.

10. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Administrativo?



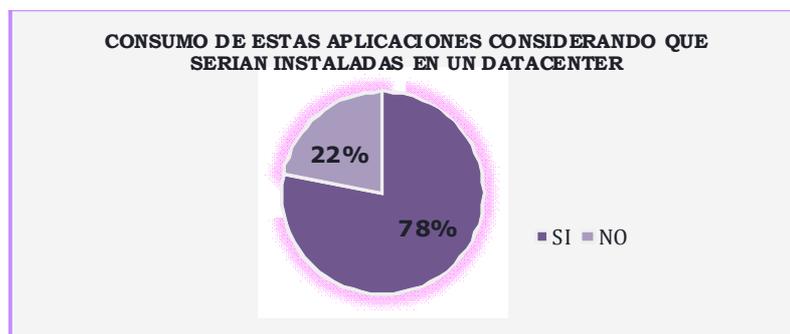
Ver Anexo 7, Tabla N° 10.

11. ¿Cree Ud. que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Educativo?



Ver Anexo 7, Tabla N° 11.

12. ¿Su Institución Educativa estaría dispuesta a consumir estas aplicaciones informáticas vía internet, considerando que estarían instaladas en un datacenter especializado en el manejo de sistemas y datos?



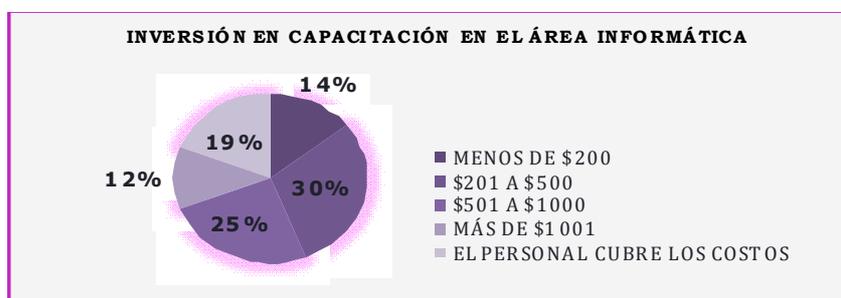
Ver Anexo 7, Tabla N° 12.

13. ¿Qué esperaría al acceder a éstos servicios?



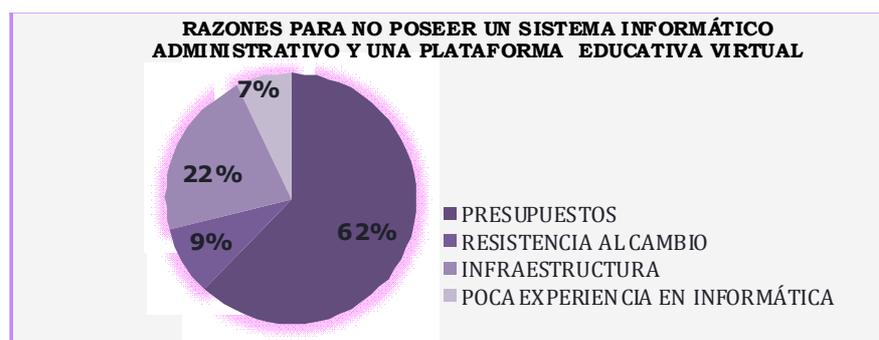
Ver Anexo 7, Tabla N° 13.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir aproximadamente en capacitación en el área informática para el personal docente y administrativo?



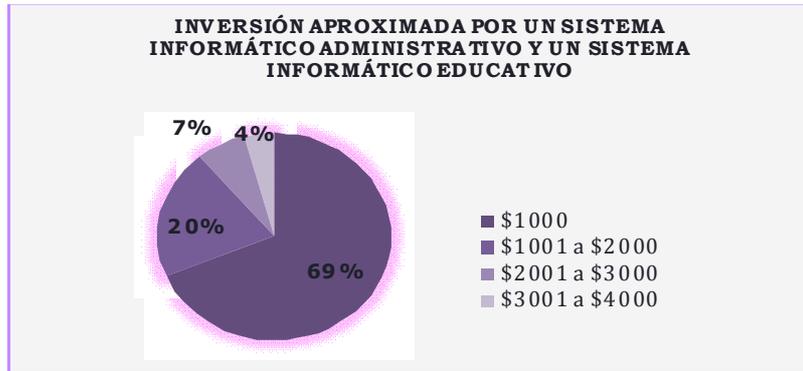
Ver Anexo 7, Tabla N° 14.

15. ¿Cuáles son las razones para no poseer un Sistema Informático Administrativo y una Plataforma Virtual Educativa?



Ver Anexo 7, Tabla N° 15.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir o pagar anualmente para un Sistema Informático Administrativo y un Sistema Informático Educativo?



Ver Anexo 7, Tabla N° 16.

9. TOMAR DECISIONES ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado procedemos a mencionar algunos aspectos más relevantes para cada provincia investigada; teniendo presente que estas son:

▶ QUITO

Una vez realizado el estudio de mercado en ésta provincia, llegamos a las siguientes conclusiones:

- ⊕ El 27% de las Instituciones encuestadas disponen de equipos de computación en todas las áreas (laboratorios de computación, sala de profesores, área administrativa y biblioteca) necesarias para la implementación del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, este porcentaje corresponde a 91 Centros Educativos.
- ⊕ Se ha determinado que de los 91 Centros Educativos, el 37% tiene acceso a Internet en: laboratorios de computación, sala de profesores, área administrativa y biblioteca, esto es, 63 Instituciones.
- ⊕ Del 37% de Instituciones Educativas que disponen de equipos de computación y que a su vez tienen acceso a internet, el 16% correspondiente a 28 Instituciones,



están dispuestas a implementar el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, considerando que serían instaladas en un data center especializado en el manejo de sistemas y datos.

- ✚ En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de cada tipo de colegio que estarían interesados en adquirir el Servicio.

TIPO DE INSTITUCIÓN	Nº INSTITUCIONES	%
Fiscales	8	29
Particulares	20	71

▶ CUENCA

Al finalizar la investigación de mercado en ésta provincia, podemos mencionar algunos de los aspectos más importantes:

- ✚ El 36% de las Instituciones encuestadas disponen de equipos de computación en todas las áreas necesarias (laboratorios de computación, sala de profesores, área administrativa y biblioteca) para la implementación del Servicio de Plataforma Educativa en Línea, este porcentaje corresponde a 32 Centros Educativos.
- ✚ Se ha determinado que de los 32 Centros Educativos, el 28% tiene acceso a Internet en: laboratorios de computación, sala de profesores, área administrativa y biblioteca, esto es, 25 Instituciones.
- ✚ Del 28% de Instituciones Educativas que disponen de equipos de computación y que a su vez tienen acceso a internet, el 15% correspondiente a 13 Instituciones, están dispuestas a implementar el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, considerando que serían instaladas en un data center especializado en el manejo de sistemas y datos.



- ✚ En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de cada tipo de colegio que estarían interesados en adquirir el Servicio.

TIPO DE INSTITUCIÓN	Nº INSTITUCIONES	%
Fiscales	6	46
Particulares	7	54

4.1.2. DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO

A continuación procedemos a identificar el mercado total, mercado objetivo y mercado meta de la Empresa *insoftq*:

4.1.2.1. MERCADO TOTAL

La Empresa *insoftq* tiene como mercado total a las organizaciones, establecimientos e institutos educativos del Ecuador de nivel primario, secundario y superior ya sean estos fiscales, particulares, fiscomisionales o municipales.

4.1.2.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la Empresa *insoftq* son todos los establecimientos educativos e institutos de las provincias de Pichincha y Azuay de nivel secundario ya sean estos fiscales, particulares, fiscomisionales o municipales.

4.1.2.3. MERCADO META

La Empresa *insoftq* tiene como mercado meta:

“Los establecimientos educativos de los cantones Quito y Cuenca de nivel secundario, que estén interesados en implementar el Servicio de plataforma educativa en línea IQ.EDU ya sean fiscales, particulares, fiscomisionales o municipales, del área urbana en el caso de Quito y del área urbana y rural en el caso de Cuenca.”



4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de Marketing deben poseer una serie de características comunes, que podríamos resumir en los siguientes puntos:

- ⊕ Cada objetivo debe establecerse de forma clara y para un periodo de tiempo determinado.
- ⊕ Deben ser consistentes.
- ⊕ Deben ser alcanzables.

Dentro de los objetivos aplicados a la Empresa *insoftq*, están:

4.2.1. OBJETIVOS DE VENTAS

- ◆ Alcanzar unos ingresos por ventas de \$15,000.00 dólares en el año 2011.
- ◆ Alcanzar un promedio de 20 Instituciones Educativas que adquieran el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, entre las provincias de Pichincha y Azuay, al final del año 2011.
- ◆ Lograr, mediante promoción y publicidad agresiva en Internet, que el número de visitas diarias a la página Web de la Empresa *insoftq*, asciendan de 15 a 20, incluyendo visitas de otros países.

Estos objetivos de Venta también se pueden subdividir en:

- ξ Que el usuario conozca la Empresa *insoftq*, ya sea en su estructura física o virtual y decida adquirir los distintos servicios.
- ξ Crear el hábito de visitar la página Web de la empresa y de ésta forma conocer las novedades o nuevos servicios que la Empresa *insoftq* ha desarrollado.



- ξ Ser elegido por el usuario, entre otras empresas consideradas competencia directa.

4.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Las estrategias de marketing que se aplicarán en la Empresa *insoftq* para la mezcla de marketing son las siguientes:

4.3.1. MEZCLA DE MARKETING

► Estrategias para el Servicio.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas a los servicios que ofrece la Empresa *insoftq* son:

- ⊕ Dar asesoría sobre el mantenimiento y utilización del servicio, con el fin de evitar la mala utilización del mismo, se ha planteado recibir mediante el mismo servicio, es decir virtualmente, preguntas y sugerencias a cerca del Servicio de Plataforma Educativa, esto con el fin de reducir las visitas personales para solucionar inconvenientes que se puedan presentar con el servicio.
- ⊕ Ampliar la gama de posibles consumidores, es decir, ofrecer el Servicio de Plataforma Educativa en Línea a otras organizaciones, como: academias de belleza, conservatorios o escuelas de música, centros de estudios a distancia, centros ocupacionales (talleres de gastronomía, corte y confección), entre otros.



- ⊕ Incluir nuevos servicios al cliente, por ejemplo, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la adquisición del servicio.

► Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos/servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ⊕ Se fijarán precios en base al número de usuarios (alumnos, personal docente y administrativo) de las instituciones educativas, sin considerar si la institución es pública, privada, municipal o fiscomisional, a continuación presentamos una tabla en la que se detalla, los distintos montos a cobrarse, tomando en consideración que la Empresa *insoftq* establece una base de \$1,000 dólares anuales en caso de que la institución tenga hasta 599 usuarios.

Número de Alumnos por Institución	Monto por usuario anual	Monto por usuario mensual	Monto Total por año
Hasta 599 usuarios			\$ 1,000
De 600 a 1500 usuarios	\$ 1.75 por usuario	\$ 0.15 por usuario	
De 1501 a 2000 usuarios	\$ 1.50 por usuario	\$ 0.13 por usuario	
De 2001 a 2500 usuarios	\$ 1.25 por usuario	\$ 0.10 por usuario	
De 2501 en adelante usuarios	\$ 1.00 por usuario	\$ 0.08 por usuario	

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

- ⊕ Además la Empresa *insoftq* deja abierta la posibilidad de que dos o tres instituciones se unan y así obtengan un costo menor al momento de adquirir el Servicio de Plataforma Educativa en Línea, ejemplo: si una institución posee 400 usuarios, entre alumnos, personal docente y administrativo, puede unirse con otra



institución que tenga 350 usuarios, de esta forma la empresa consideraría un total de 750 usuarios y el costo de adquirir el servicio ya no sería de \$1,000 por institución, sino de \$1,312 dólares entre las dos instituciones, lo que significa un ahorro de \$344 dólares por establecimiento educativo.

► Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares en donde se ofrecerán los servicios que ofrece la Empresa *insoftq* a los consumidores. La distribución del servicio se puede realizar a través de dos formas:

- ❖ Venta directa
- ❖ Venta a través de intermediarios

En este caso se aplicará la venta directa, es decir la venta la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente, utilizando este canal de distribución se desprenden ventajas y desventajas que a continuación se detallan:

Ventajas:

- ❖ Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad.
- ❖ Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventaja:

- ❖ El éxito de la venta directa depende en gran medida de la eficacia de los vendedores.

Las estrategias que podemos aplicar son:

- ⊕ Realizar visitas a los Centros Educativos, que según los datos obtenidos en las encuestas, están más interesados en adquirir el Servicio de Plataforma Educativa en Línea, mediante la proyección de un demo que contendrá todos los procesos



del Servicio de Plataforma Educativa con sus componentes principales, orientados al área administrativa, educación virtual, área docente, social y de salud.

⊕ Crear un video en el cual se muestre, por un lapso de 3 minutos, los componentes y beneficios del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, con una breve explicación de su funcionamiento; éste video será proyectado a las Instituciones Educativas visitadas.

► Estrategias para la Promoción o Comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto/servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

✚ Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para el servicio.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto/servicio; la estrategia relacionada a la publicidad es:

⊕ Actualizar constantemente la Página Web de la empresa:

www.insoftq.com.ec



Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas, en el caso de la empresa *insoftq*, son:

- Que el consumidor conozca las características y beneficios del servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.

Estos objetivos se lograrán mediante la siguiente estrategia:

- ⊕ Realizar una gira tecnológica conjuntamente con otras organizaciones que desarrollan innovaciones dentro del ámbito tecnológico, por los principales cantones del Ecuador, con la finalidad de ofrecer una conferencia, en la que se muestre el trabajo que viene desarrollando la Empresa *insoftq* en el área tecnológica y al mismo tiempo dar asesoría gratuita a los asistentes.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas o clientes.

Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing. Las estrategias relacionadas a las relaciones públicas son:



⌘ Propaganda del producto

⊕ A corto plazo y conjuntamente con organizaciones dedicadas al desarrollo de tecnologías educativas, se pretende crear convenios, con el fin de dar a conocer las ventajas de los proyectos que dichas organizaciones han desarrollado para mejorar los procesos que intervienen en la educación.

⊕ Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing. A continuación se muestra las estrategias relacionadas a la personal venta:

⊕ Buscar aliados estratégicos que visiten las Instituciones Educativas del cantón Quito; es decir, ésta o éstas personas realizarán la comercialización del Servicio de Plataforma Educativa en Línea, quienes actuarán como PARTNER de la Empresa *insoftq* y deberán adquirir el compromiso de visitar al menos 2 Instituciones por día. La empresa establece una remuneración en base a resultados; ejemplo: si logra vender el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, a 3 Instituciones Educativas, con un monto total de \$1,000, \$2,100 y \$2,800 respectivamente, se le remunerará con el 10% sobre cada uno de los valores antes mencionados, dado que se encuentra en el rango de 1 a 9 Instituciones que adquieren el Servicio. Cabe destacar que la remuneración será anual, durante el tiempo que dure el contrato con la Institución.

En la siguiente tabla se indica el procedimiento a seguir:



Nº de Instituciones que adquieren el Servicio	% Sobre el monto del Servicio
De 1 a 9 Instituciones	10%
De 10 a 19 Instituciones	15%
De 20 Instituciones en adelante	20%

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

- ⊕ Establecer el perfil de la persona que se encargará de la comercialización en la ciudad de Quito, del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, a continuación se presenta una propuesta:

R
es.

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- ξ Personal
- ξ Evidencia Física (Physical Evidence)
- ξ Procesos

► Estrategias para el personal

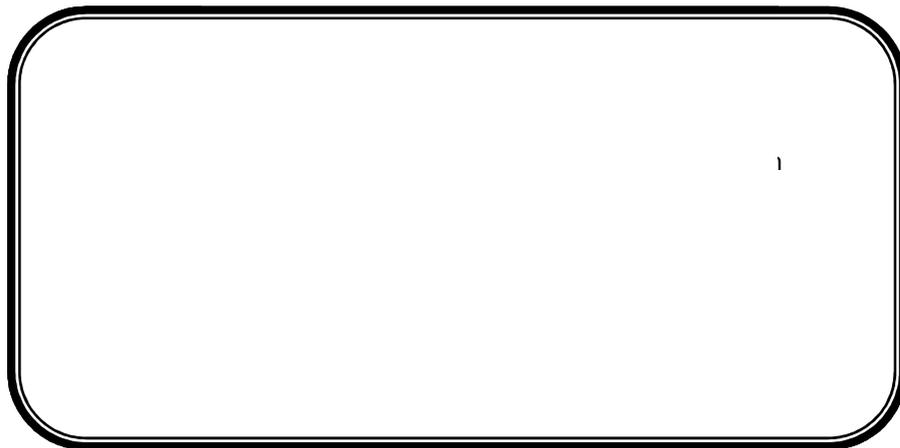
El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas con el personal son:



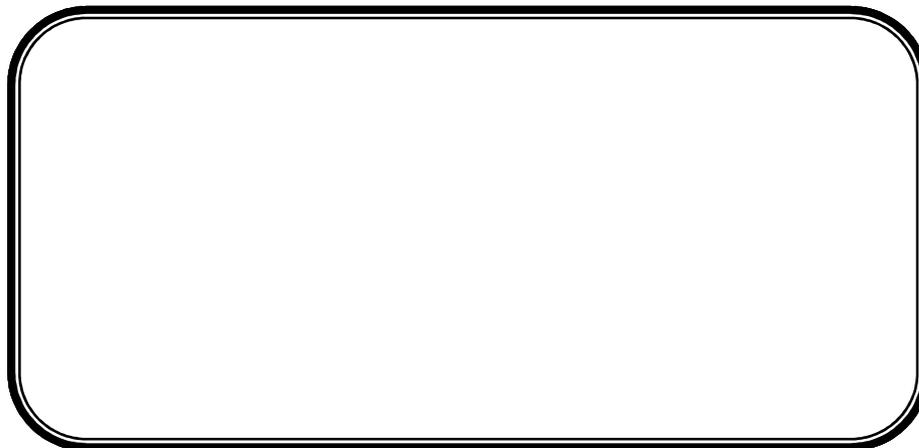
⊕ Capacitación permanente al personal de la Empresa *insoftq*, en áreas como ventas, investigación y desarrollo tecnológico, y atención al público, con lo que aseguramos que todos los integrantes de la empresa estén en capacidad de responder cualquier inquietud o inconveniente que el usuario dé a conocer y que se haya presentado al momento de utilizar el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.

⊕ Establecer el perfil de los integrantes de la Empresa *insoftq*, el mismo que servirá para realizar futuros procesos de reclutamiento y selección de personal más efectivos, en caso de que la empresa requiera incrementar o reemplazar personal.

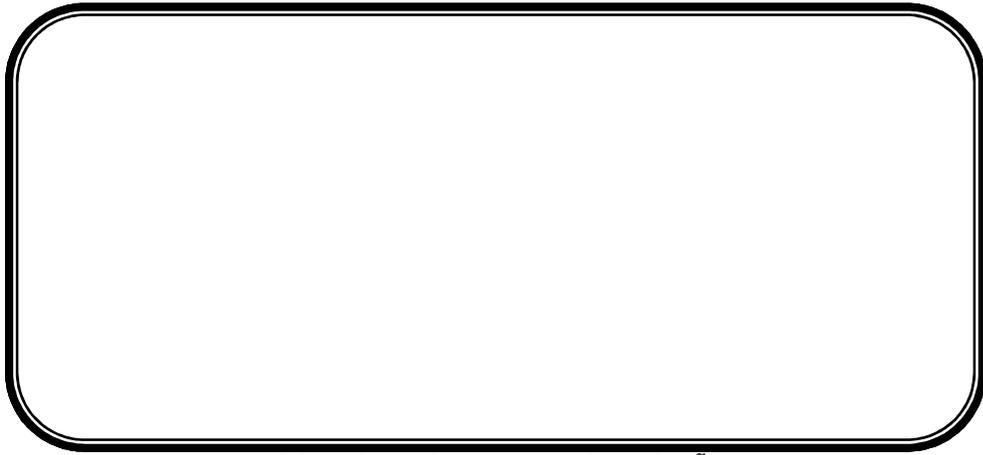
A continuación se muestra el perfil de los integrantes de la Empresa *insoftq*:



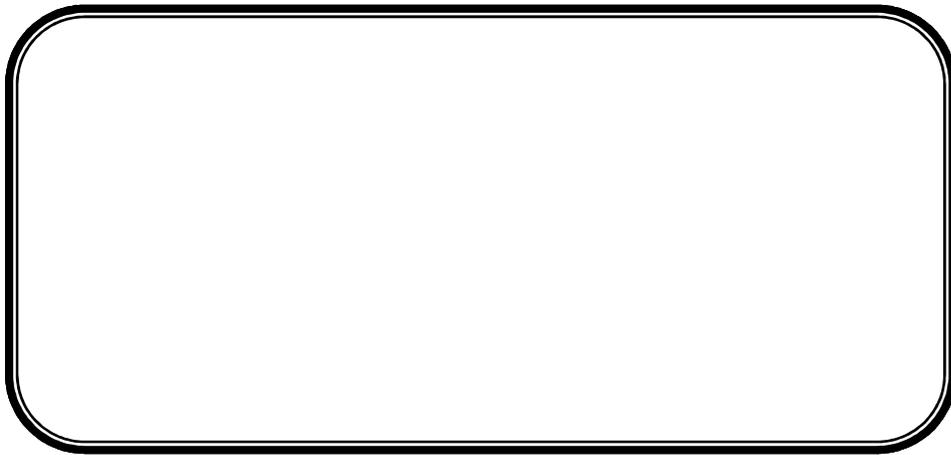
Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

► Estrategias para la Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmosfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio.

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios a través de evidencias físicas como; edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como logotipos, etiquetas, folletos, rótulos, etc.



La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, esta puede ser una característica clave de diferenciación en los mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

Algunas estrategias que podemos aplicar a la Empresa *insoftq* y que están relacionadas a la evidencia física son:

- ⊕ Dotarse de muebles y enseres, con el objetivo de hacer más placentera la visita del cliente a la empresa, en caso de tener que esperar para ser atendido.
- ⊕ Disponer de folletos informativos o carpetas que contengan toda la información acerca del Servicio de Plataforma Educativa IQ.EDU y en general de todos los servicios que la empresa ofrece, en caso de que un cliente así lo requiera.
- ⊕ Proporcionar mantenimiento constante a los equipos de la empresa, de modo que no presenten ningún inconveniente, durante la permanencia del cliente en la misma.
- ⊕ Mantener el aspecto físico exterior de la empresa en buenas condiciones.

► Estrategias para los Procesos

Un componente importante de cualquier servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios.

Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido.

Los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas ventajas. Pero a la larga los



empleados operan sistemas. Los empleados pueden hacer todo lo que les sea posible para ayudar a los clientes, pero no pueden compensar totalmente sistemas malos, ineficientes e injustos.

Las estrategias a utilizarse son:

- ⊕ Garantizar que la instalación del servicio de Plataforma Educativa en Línea, sea lo más ágil posible; se establece un límite de 72 horas para la instalación del Servicio, desde que el usuario solicita el mismo, hasta su implementación en la Institución.
- ⊕ Se establece que el proceso de capacitación y manejo del Servicio de Plataforma Educativa durará aproximadamente 40 horas.

4.4. PLAN DE ACCIÓN

Con el desarrollo de este plan de acción lograremos organizar todas las actividades a realizar y decidir las acciones para concretar las estrategias de marketing de la Empresa *insoftq*, con el objetivo de optimizar su tiempo.

A continuación elaboramos un cuadro en el cual se presenta las actividades fundamentales que se realizarán en la Empresa *insoftq*:



Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	RESPONSABLE	FECHA
1	Asesoramiento y mantenimiento de los servicios.	<ul style="list-style-type: none">✳ Brindar un servicio de capacitación a los establecimientos educativos que hayan adquirido el servicio, para lograr una correcta utilización del mismo.✳ Se dará soporte técnico en caso de que se presente algún inconveniente con el servicio.	Técnico Programador	Permanente
2	Ampliar la gama de posibles consumidores.	Visitar academias de belleza, conservatorios o escuelas de música, centros de estudios a distancia, centros ocupacionales (talleres de gastronomía, corte y confección) con el fin de mostrar el contenido y funcionamiento del Servicio de Plataforma Educativa en Línea.	Gerente	Febrero 2011
3	Brindar nuevos servicios al cliente.	Tomar en cuenta las sugerencias o necesidades insatisfechas; <ul style="list-style-type: none">✳ Ofreciendo nuevas formas de pago, soporte técnico permanente.	Administrador	Permanente
4	Establecer precios.	Se fijarán tomando en cuenta los gastos administrativos y de ventas, adicionando un porcentaje de utilidad del 10%.	Gerente	Noviembre 2010
5	Realizar visitas a los centros educativos del Cantón Cuenca.	Visitar al menos dos Instituciones educativas por día con el fin de dar a conocer el Servicio de Plataforma Educativa en Línea.	Gerente	Noviembre 2010
6	Mostrar a las Instituciones Educativas visitadas los procesos del Sistema de Plataforma Educativa en Línea.	Creando un video del Servicio de Plataforma Educativa en Línea, que muestre el funcionamiento y contenido del mismo.	Gerente Diseñador Programador	Noviembre 2010
7	Actualizar la página Web de la empresa.	Editar la información de la empresa y de sus servicios cuando se requiera o se quiera dar a conocer novedades acerca de la empresa.	Todos los integrantes de la empresa.	Permanente
8	Realizar una gira tecnológica por el Ecuador.	Hacer convenios con empresas dedicadas al desarrollo de tecnologías, con las cuales se visitará los principales cantones del país, permaneciendo un promedio de 2 días en cada cantón, en los cuales cada empresa participante presentará los servicios que ha desarrollado y de esta forma buscará persuadir a los asistentes para que los adquieran.	Gerente	2 de Diciembre



Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	RESPONSABLE	FECHA
9	Dar a conocer las ventajas del Servicio.	A través de convenios con organizaciones especializadas en el desarrollo de tecnologías orientadas a la educación, con las cuales se organicen ferias, foros, exposiciones y conferencias que permitan difundir las ventajas de los servicios	Todos los integrantes de la empresa.	En 1 año
10	Buscar aliados estratégicos en el cantón Quito.	En base al perfil de comercializador descrito anteriormente, se buscará una persona que se comprometa con la empresa a visitar un promedio de 2 Instituciones por día en el cantón Quito y que este en la capacidad de dar a conocer el Servicio de Plataforma Educativa en Línea en términos sencillos y fácil de comprenderlos y que a su vez pueda persuadirlos a adquirir este servicio.	Gerente	Enero 2011
11	Capacitar permanente del personal.	Asistir a seminarios, visitas a parques tecnológicos, desayunos empresariales, entre otros.	Todos los integrantes de la empresa.	Permanente
12	Establecer el perfil de los integrantes de la Empresa <i>insoftq</i> .	Definir las responsabilidades de los cargos que intervienen en la empresa, en este caso, Gerente General, Administrador, Programador y Diseñador.	Gerente	Diciembre 2010
13	Equipar a la empresa con muebles y enseres apropiados.	Revisar de forma periódica las instalaciones, equipos, muebles y enseres de la empresa, con el fin de asegurarse de su buen estado.	Todos los integrantes de la empresa.	Permanente
14	Disponer de folletos informativos.	Dotarse de material informativo, tales como: folletos, trípticos, tarjetas de presentación, entre otros, que contengan información a cerca de la empresa y los servicios que ofrece.	Marketing	Permanente
15	Garantizar la agilidad en la instalación.	Asegurar que la instalación del Servicio de Plataforma Educativa en Línea sea dentro de 72 horas como máximo y el proceso de capacitación dure aproximadamente 40 horas.	Técnico Programador	Al momento de adquirir el servicio.

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ y Ximena P.

4.5. PRESUPUESTO

Para determinar el presupuesto que necesita la Empresa *insoftq* en relación al plan de acción, consideramos los siguientes costos en los que ha incurrido la misma dentro del año 2010, para la cual se realizará un pronóstico a cinco años del balance de resultados de la empresa.



4.5.1. ESTADO DE RESULTADOS

Para elaborar el siguiente estado de resultados de la Empresa *insoftq*, consideramos todos los gastos en los que la empresa ha incidido dentro del último año; para el cual consideramos las siguientes proyecciones:

- ⊕ Las ventas corresponden al 30% de las Instituciones que según las encuestas realizadas están dispuestas a implementar el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, tanto en Cuenca como en Quito, es decir; 13 y 28 respectivamente, el siguiente cálculo muestra la cantidad de Instituciones que muestran la mayor probabilidad de adquirir el Servicio. $(13+28=41 \text{ Instituciones} * 30\% \text{ probabilidad de implementar el Servicio} = 12)$.
- ⊕ Las ventas se incrementarán en un 15% a partir del segundo año, esto como una meta planteada por la Empresa *insoftq*, además este porcentaje responde al incremento de Instituciones Educativas de los cantones Quito y Cuenca. A través del Ministerio de Educación se ha logrado obtener el número de Instituciones existentes del año 2000 al 2009, existiendo un incremento promedio de 3 Instituciones nuevas cada año, pero para efectos de proyección de ventas se considerará un incremento de 2 Instituciones por año.
- ⊕ El precio del Servicio se ha determinado de acuerdo a las encuestas realizadas en las Instituciones Educativas, obteniendo así que la mayoría de los Establecimientos Educativos que desean implementar el Servicio, están dispuestos a pagar \$1000, siendo el costo mínimo que plantea la Empresa *insoftq* el mismo que será utilizado para el cálculo de las ventas. (Este precio se mantendrá durante los próximos cinco años, es decir; la empresa pretende incrementar sus ingresos mediante un aumento de ventas del Servicio a las Instituciones, más no un incremento en el precio.)

VENTAS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Instituciones	12	14	16	18	21
Precio	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
TOTAL VENTAS	\$12,000	\$14,000	\$16,000	\$18,000	\$21,000



- ⊕ El costo de ventas es de \$2,738.00 en el primer año, el mismo que incluye el costo de la mano de obra, en este caso del Técnico y del programador, quienes desarrollaron la Plataforma en un lapso de 9 meses, percibiendo una remuneración de \$738.00 y el costo del Servidor Web es de \$2,000.00. Se ha determinado que el costo de ventas se verá incrementado en la misma proporción que las ventas, es decir, un 15%, esto debido a que se incurrirá en gastos por concepto de rediseño de la Plataforma Educativa.
- ⊕ Los servicios por incubación son de \$960 correspondientes al año 2011. Para el año 2012 la empresa pretende independizarse, es decir arrendar un local fuera de las instalaciones de Inn pulsar. En base a consultas realizadas, se ha logrado determinar que el costo promedio de alquilar un local comercial de aproximadamente 4m² sería de \$250, valor que corresponde a los próximos 4 años. A este valor se agrega el costo de los servicios correspondientes a luz, agua, teléfono e internet, que son de aproximadamente \$150 mensuales. El 50% del arriendo se cancelará con las ventas del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.
- ⊕ Los Sueldos y Salarios se incrementarán en un 5% anualmente para cada empleado de la Empresa *insoftq*. A continuación se presenta los salarios de cada uno de los empleados, en relación al tiempo que le dedican al Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.
 - ☑ El Gerente General de la empresa, se dedicará a la comercialización del servicio 4 horas diarias, correspondiéndole una remuneración de \$116.66.
 - ☑ El Tecnólogo Patricio Maldonado, encargado del Departamento de Marketing, realizará actividades relacionadas a la publicidad y programación del servicio, dedicándole un total de 2 horas diarias, correspondiéndole una remuneración de \$50.
 - ☑ El encargado del Departamento Técnico, Diego Quisi, se encarga del desarrollo y mantenimiento del servicio 4 horas por día, 2 días a la semana, correspondiéndole un salario de \$32.
- ⊕ Además, se considera que el gasto por concepto de transporte (visitas a las Instituciones Educativas) es de \$400 dólares anuales, considerando que el costo



por visitar una institución es de \$5.00, por dos instituciones visitadas semanalmente y por 10 meses de periodo escolar, obtenemos un total de \$400.00, se estima que a partir del siguiente año este valor se incremente en un 3% y luego de este se incrementara en un 5%.

- ⊕ A los costos variables se les suma, el costo de la Gira tecnológica, que dará inicio el 2 de Diciembre del año en curso, este costo incluirá rubros como: la organización del evento, transporte, hospedaje y alimentación; la gira tendrá una duración de 2 a 3 días por cantón y el costo total será de \$460. Se estima que se realizarán 2 giras tecnológicas por año y se establece el valor antes mencionado para cada gira.
- ⊕ El mantenimiento de los equipos se realizará cada tres meses, con un costo de \$25.00 por equipo, dando un total de \$300.00 al año, ($\$25 * 3 \text{equipos} * 4 \text{mantenimientos al año} = \300.00). El costo por mantenimiento anual se verá incrementado en un 4% cada año durante los próximos cinco años.
- ⊕ Para el salario del aliado estratégico se establece un valor aproximado, suponiendo que logre un contrato con al menos 2 instituciones educativas por mes, es decir; se lograrían 20 contratos al año, con un valor promedio por contrato de \$1000, por el 10% que representa su remuneración, nos da una remuneración anual de \$2000. ($\$1000 * 20 \text{contratos al año} = \$20000 * 0.10\% = \$2000$). Dado que cada año se incrementará el número de instituciones de adquieran el servicio, el sueldo del aliado estratégico también se verá incrementado en la misma proporción.
- ⊕ La Empresa *insoftq* como parte de su plan de marketing realizará un video del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, el mismo que será proyectado a las Instituciones Educativas que el Gerente de la empresa visite, y que los integrantes de la empresa están en la capacidad de realizar, considerando un costo de \$100.

En la siguiente tabla se muestran las proyecciones antes mencionadas:



COSTOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos y Salarios	\$984.00	\$2,503.12	\$2,628.28	\$2,759.70	\$2,897.68	\$3,042.57
Servicios por Incubación	\$960.00	\$960.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Servidor Web	\$2,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Papelería	\$200.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
Publicidad	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00
Mantenimiento de los equipos	\$300.00	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96	\$365.00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$4,704.00	\$5,285.12	\$6,862.76	\$7,007.16	\$7,158.64	\$7,317.57

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Trámites Legales	\$200.00	-----	-----	-----	-----	-----
Transporte	\$400.00	\$412.00	\$432.60	\$454.23	\$476.94	\$500.79
Registro de Marcas y Patentes	\$600.00	-----	-----	-----	-----	-----
Costos de Gira Tecnológica	\$460.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00
Salario del Aliado estratégico	-----	\$2000.00	\$2,200.00	\$2400.00	\$2600.00	\$2800.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$1,660.00	\$3,332.00	\$3,552.60	\$3,774.23	\$3,996.94	\$4,220.79

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

- ⊕ De igual manera en el estado de resultados de la Empresa *insoftq*, también se considera la depreciación proveniente de la compra de los muebles y enseres, los cuales representan un gasto más para la empresa, ya que tienen un desgaste físico a través del tiempo. El valor de la depreciación es de \$110.40, este se calculo tomando en consideración el porcentaje que estipula la Ley Ecuatoriana, es decir; el costo invertido en los muebles y enseres es de \$1,104.00 correspondiéndole una vida útil de 10 años con un porcentaje de depreciación del 10% ($1,104 * 10\% = 110.40$).



EMPRESA *Insoftq*
ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas		\$12,000.00	\$14,000.00	\$16,000.00	\$18,000.00	\$21,000.00
Costo de Ventas		\$2,738.00	\$3,148.70	\$3,621.00	\$4,164.16	\$4,788.78
Utilidad Bruta en Ventas		\$9,262.00	\$10,851.30	\$12,379.00	\$13,835.84	\$16,211.22
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	\$5,354.40	\$5,705.52	\$7,251.66	\$7,362.98	\$7,479.74	\$7,602.20
Sueldos y Salarios	\$384.00	\$1,873.12	\$1,966.78	\$2,065.12	\$2,168.38	\$2,276.80
Servicios por Incubación	\$960.00	\$960.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Servidor Web	\$2,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Papelería	\$200.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
Gira Tecnológica	\$460.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00
Mantenimiento de los equipos.	\$300.00	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96	\$365.00
Gastos por depreciación muebles y enseres	\$104.00	\$104.00	\$104.00	\$104.00	\$104.00	\$104.00
Trámites	\$200.00	-----	-----	-----	-----	-----
Registro de Patentes y Marcas	\$600.00	-----	-----	-----	-----	-----
Gastos de Ventas	\$1,360.00	\$3,302.00	\$3,554.10	\$3,808.81	\$4,066.24	\$4,326.56
Sueldos y Salarios	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30	\$765.77
Salario del Aliado estratégico	-	\$2000.00	\$2,200.00	\$2400.00	\$2600.00	\$2800.00
Publicidad	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00
Transporte	\$400.00	\$412.00	\$432.60	\$454.23	\$476.94	\$500.79
Creación del video del IQ.EDU	\$100.00	-----	-----	-----	-----	-----
Total Gastos Operacionales	\$6,574.40	\$8,727.52	\$10,525.76	\$10,891.79	\$11,265.98	\$11,648.75
Utilidad Operacional	(\$6,574.40)	\$534.48	\$325.54	\$1,487.21	\$2,569.87	\$4,562.47
15% Participación Trabajadores	(\$986.16)	\$80.17	\$48.83	\$223.08	\$385.48	\$684.37
Utilidad antes de Impuestos	(\$5,588.24)	\$454.31	\$276.71	\$1,264.12	\$2,184.39	\$3,878.10
25% Impuesto a la Renta	(\$1,397.06)	\$113.58	\$69.18	\$316.03	\$546.10	\$969.52
UTILIDAD LÍQUIDA	(\$4,191.18)	\$340.73	\$207.53	\$948.09	\$1,638.29	\$2,908.57

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

Con los datos obtenidos en el estado de resultados proyectado, se ha determinado que en el año 2010 se presentan pérdidas dado que la Empresa *insoftq* aún no registra ventas por concepto del Servicio, pero a partir del año 2011 se presentan ganancias para la



empresa por las ventas del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU. Las ganancias correspondientes al año 2012 se ven disminuidas, respecto al año anterior debido a que los costos se van incrementando cada año, pero el costo por arrendamiento registra un incremento mayor.

4.5.2. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIOS

En base al análisis costo beneficio podremos evaluar la factibilidad del plan de marketing, planteado para la Empresa *insoftq*, así como los costos y los beneficios involucrados en cuanto al desarrollo del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.

Para realizar este análisis tenemos que recopilar la siguiente información:

- Estimar los costos-beneficios de la Empresa *insoftq*.
- Determinar la viabilidad del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU y su aceptación.

4.5.2.1. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS Y BENEFICIOS

⌘ **BENEFICIOS:** Los beneficios que trae consigo el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU se basan en la información proporcionada en el estado de resultados de la Empresa *insoftq*, y son:

EMPRESA *Insoftq* BENEFICIOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$12,000.00	\$14,000.00	\$16,000.00	\$18,000.00	\$21,000.00
TOTAL VENTAS	\$12,000.00	\$14,000.00	\$16,000.00	\$18,000.00	\$21,000.00

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



- ⌘ **COSTOS**: Los costos en los que incurrirá la Empresa *insoftq* para el desarrollo del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU son los siguientes:

EMPRESA *Insoftq*
COSTOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos y Salarios	\$2,503.12	\$2,628.28	\$2,759.70	\$2,897.68	\$3,042.57
Servicios por Incubación	\$960.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Servidor Web	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Papelería	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
Publicidad	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00
Transporte	\$412.00	\$432.60	\$454.23	\$476.94	\$500.79
Costos de Gira Tecnológica	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00	\$920.00
Salario del Aliado estratégico	\$2000.00	\$2,200.00	\$2400.00	\$2600.00	\$2800.00
Mantenimiento de los equipos.	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96	\$365.00
TOTAL COSTOS	\$8,617.12	\$10,415.36	\$10,781.39	\$11,155.58	\$11,538.36

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

Adicionalmente, a esta información se debe considerar la inversión en que incurre la empresa al momento que desarrolla el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.

- ⌘ **INVERSIÓN**: Para el desarrollo del Servicio se debe invertir en los siguientes rubros:

- ⊕ El costo de la gira tecnológica será de \$1,200.00 dólares como se especifico en los costos variables.
- ⊕ El gasto en cuanto a la creación del video del Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU es de \$100.00, este video será realizado por los integrantes de la Empresa *insoftq*.
- ⊕ Para el salario del aliado estratégico se establece el mismo valor calculado para determinar los costos variables; es decir \$2,000.00 dólares anuales.
- ⊕ Para determinar el costo de las visitas a las instituciones, se realizó el siguiente cálculo: gasto promedio por visitar una institución, ya sea una, dos o hasta tres



veces, \$5.00, por dos instituciones visitadas semanalmente y por 10 meses de periodo escolar, obtenemos un total de \$400.00 anuales.

- ⊕ La adquisición de muebles y enseres incluye: 3 modulares en L, 1 estante con vidrio, 3 sillas giratorias, 3 sillas de visita y 1 tandem de espera. (Ver Anexo 8)
- ⊕ Los materiales informativos incluyen 240 trípticos y 240 carpetas por año y tienen un costo de \$260.00 dólares. (Según Anexo 9)
- ⊕ Se considera que el costo de capacitación anual sería de \$130.00 por persona. ($\$130 * 4 \text{ personas} = \520).
- ⊕ El Capital de trabajo que posee la Empresa *insoftq* es de \$3,200.00, en la siguiente tabla se muestra el detalle de los activos y pasivos corrientes disponibles:

CONCEPTO	AÑO 2010
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	\$ 200.00
Cuentas por cobrar	\$ <u>4,000.00</u>
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 4,200.00

CONCEPTO	AÑO 2010
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	\$ 1,000.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ <u>1,000.00</u>
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (AC - PC)	\$ 3,200.00

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

EMPRESA *Insoftq*

INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

CONCEPTO	AÑO
	2011
Costo de la gira tecnológica.	\$1,200.00
Creación del video IQ.EDU	\$100.00
Contratación del aliado estratégico.	\$2,000.00
Costo de las visitas a las instituciones educativas.	\$400.00
Dotación de muebles y enseres para la empresa.	\$1,104.00
Costo de material informativo.	\$260.00
Capacitación al personal.	\$520.00
Capital de Trabajo	\$3,200.00
TOTAL	\$8,784.00

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



Luego, de haber determinado los costos y beneficios que implica desarrollar este Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, realizamos el siguiente flujo de fondos para la Empresa *insoftq*:

EMPRESA *Insoftq*
FLUJO DE FONDOS

COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión	(\$8,784.00)				
Ingresos	\$12,000.00	\$14,000.00	\$16,000.00	\$18,000.00	\$21,000.00
Costos	\$8,617.12	\$10,415.36	\$10,781.39	\$11,155.58	\$11,538.36
FLUJO DE FONDOS NETOS	\$3,382.88	\$3,584.64	\$5,218.61	\$6,844.42	\$9,461.65

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

4.2.1.1. VIABILIDAD DEL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LÍNEA IQ.EDU

⌘ CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

De acuerdo a los datos proporcionados en el flujo de fondos, realizamos el respectivo cálculo del VAN y TIR, tomando como tasa referencial la proporcionada por la Cooperativa JEP, quien paga un interés anual del 8.50% en depósitos a plazo fijo. Hemos considerado esta tasa referencial como una opción que la empresa puede tomar en caso de no invertir en el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU. (Ver Anexo 10).

VALOR ACTUAL NETO:

El cálculo del VAN se realizó utilizando el programa de Microsoft Excel en base a la siguiente fórmula:

$$VNA = \sum_{i=1}^n \frac{\text{valores}}{(1 + \text{tasa})^i} - \text{inversión}$$



aplicando el criterio de la TIR podemos determinar que esta planificación es viable para su ejecución, proporcionándole así rendimientos a la Empresa *insoftq*.

⌘ CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Para realizar este cálculo se debe tomar como base los datos proporcionados anteriormente, que son los flujos de efectivo netos, los cuales presentamos en la siguiente tabla:

COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión	\$(8,784.00)				
FLUJO DE FONDOS NETOS	\$3,005.88	\$3,219.08	\$4,864.32	\$6,502.27	\$9,132.56

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

En este caso, la Empresa *insoftq* recuperará la inversión dentro del quinto año sin realizar la actualización del pay back.

⌘ PAY BACK CON FLUJOS ACTUALIZADOS

Para encontrar los flujos actualizados nos basamos en la siguiente fórmula que será aplicada a las ventas y costos de la Empresa *insoftq*, así también se considera la tasa de interés del 8.50% establecida por la Cooperativa JEP.

$$VENTAS * (1 + \text{tasade interés})^n$$

CONCEPTO	FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADO ACTUALIZADO				
	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	\$12,000.00	\$14,000.00	\$16,000.00	\$18,000.000	\$21,000.000
Ingresos Actualizados	\$11,059.91	\$11,892.37	\$12,526.53	\$12,988.34	\$13,965.95
COSTOS	<u>\$8,617.12</u>	<u>\$10,415.36</u>	<u>\$10,781.39</u>	<u>\$11,155.58</u>	<u>\$11,538.36</u>
Costos Actualizados	\$7,942.05	\$8,847.38	\$8,440.84	\$8,049.58	\$7,673.53
FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	\$3,117.86	\$3,044.99	\$4,085.69	\$4,938.76	\$6,292.43

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.



En este caso el pay back se alcanza en el octavo año, es decir, en este tiempo la Empresa *insoftq* reembolsará la inversión de \$8,784.00 dólares en la ejecución del plan de marketing aplicado al Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.

⌘ ÍNDICE COSTO- BENEFICIO

Con este criterio relacionamos los ingresos y costos actualizados que se obtuvieron, para determinar la relación Beneficio/Costo se divide el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos, a una tasa de descuento dada que se realizó anteriormente en los flujos actualizados, obteniendo el siguiente resultado:

CONCEPTO	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Ingresos Actualizados	\$11,059.91	\$11,892.37	\$12,526.53	\$12,988.34	\$13,965.95	\$62,433.10
Costos Actualizados	<u>\$8,617.12</u>	<u>\$10,415.36</u>	<u>\$10,781.39</u>	<u>\$11,155.58</u>	<u>\$11,538.36</u>	\$40,953.37
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO						r = 1.52

Fuente: Elaborado por las Autoras; Alexandra Ñ. y Ximena P.

El índice de beneficio/costo para la ejecución del plan de marketing para el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, es mayor que 1, por lo tanto, su aplicación es viable, dado que la relación de beneficios a costos de la Empresa *insoftq* es de 1.52 de retorno por cada dólar invertido en la planificación.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Del análisis que se ha realizado en la Empresa *insoftq* se desprenden algunas conclusiones:

- La Empresa “*Insoftq*” hasta el momento no ha establecido ningún tipo de planeación, para llevar a cabo sus actividades, por lo que, su direccionamiento se ha basado en la intuición del Gerente y de sus integrantes.
- Dentro de la organización existe una multiplicidad de actividades que recaen sobre el Gerente, quién además de sus funciones específicas realiza otras actividades que no están relacionadas a su cargo.
- El Plan Estratégico desarrollado ha permitido determinar algunos ajustes necesarios en políticas y objetivos que persigue la empresa, y de esta forma tener claro el rumbo que quiere tomar.
- Las estrategias propuestas se las ha establecido tomando en cuenta el capital disponible en la empresa, la capacidad de producción y el talento humano que indiscutiblemente posee.
- La Empresa “*Insoftq*” está preparada para afrontar cambios a todo nivel con la colaboración y aceptación de sus integrantes, en cuanto a la implementación del Plan Estratégico y de Marketing.
- El estudio de mercado realizado en este trabajo para el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU, ha servido de guía para la correcta formulación de estrategias y que permitan que este Servicio logre captar el mayor número de usuarios posibles, en principio en los cantones de Quito y Cuenca, pero a futuro se pretende extender el mercado a otras ciudades del Ecuador.



- Dentro del estudio de mercado que se ha efectuado se determina que un porcentaje representativo de Instituciones Educativas encuestadas tanto de Quito como de Cuenca están interesados en adquirir el Servicio de Plataforma Educativa en Línea IQ.EDU.
- Se ha determinado que las Instituciones Educativas que estarían dispuestas a implementar el servicio, son las del tipo particulares urbanas de ambos cantones.
- Hasta el momento no se conoce de otra empresa a nivel nacional que haya desarrollado un Sistema parecido o igual al Servicio de Plataforma Educativa en Línea, creado por la Empresa *insoftq*, que contenga procesos tan completos orientados al área pedagógica y social de docentes y alumnos, y que obviamente significa un gran avance en cuanto a tecnología en la educación.
- Los resultados del análisis del VAN y TIR son positivos, por consiguiente sugieren la ejecución del plan de marketing planteado.
- Así también, es importante recalcar que lo invertido en esta planificación por parte de la Empresa *insoftq* se recuperará dentro del séptimo año.



RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este trabajo se consideran las siguientes recomendaciones a la Empresa *insoftq*:

- ✓ Es importante que la Empresa *insoftq* mantenga una revisión periódica del cumplimiento de los objetivos y metas planteados.
- ✓ Seguir incentivando a los integrantes de la Empresa *insoftq* a través de la capacitación en temas tales como: atención al cliente, marketing y ventas, asesoría legal, entre otros.
- ✓ Utilizar la misión y visión reestructurada, como una guía para el desarrollo de las actividades de la Empresa *insoftq*.
- ✓ La Empresa *insoftq* debe implementar un programa publicitario acorde a las necesidades y exigencias del medio, que le permita introducir al mercado los servicios que ofrece.
- ✓ La Empresa *insoftq* debería continuar realizando eventos y giras tecnológicas a largo plazo, con la finalidad de ampliar su mercado y así poder captar nuevos clientes a quienes se les dé a conocer los beneficios de los servicios tecnológicos que desarrolla.
- ✓ Así también, es conveniente seguir innovando los servicios que desarrolla, mejorando las características, procesos y manteniendo la flexibilidad en los diseños de estos, de acuerdo al requerimiento y especificaciones de los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ⌘ ARTHUR, ANDERSEN, 1998, Diccionario Espasa, Economía y Negocios.
- ⌘ BURT K. SCANLAN, Etapas. Planeación, Organización, Dirección y Control, Edit. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- ⌘ FERNANDES, José Antonio, 1998.
- ⌘ FRED R. DAVID, 2003⁵ Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Prentice Hall, México.
- ⌘ HERBERT, Holtie, 1991¹, Mercadotecnia, Edit. McGraw-Hill, México.
- ⌘ H. KOONTZ. Estrategia, Planificación y Control.
- ⌘ KENY, Jonson, 1990, Como lograr la Excelencia en Ventas, Editorial Norma, México.
- ⌘ KOONTZ & O'DONNELL. Etapas: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control.
- ⌘ KOTLER, Philip, 1996², Dirección de Mercadotecnia, análisis Planeación, Implementación y Control, México, editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- ⌘ KOTLER, Philip, Armstrong, 2007¹¹, Marketing Version para Latinoamérica.
- ⌘ KOTLER, Philip, 2001, Dirección de Marketing, México, Edit. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- ⌘ LÓPEZ, JESÚS, 2008, Planificación and Tagged, Concepto-Planificación.
- ⌘ MUNIZ, Gonzales Rafael, 2008, Marketing en el Siglo XXI, Edit. Centros de Estudios Financieros.
- ⌘ SALVADOR MERCADO H. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas (Estrategias de Crecimiento)
- ⌘ STANTON, Etzel, Walker, 2004 13, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill, 2004, Pág. 668.
- ⌘ STANTOM, William, 2007¹⁴, Fundamentos de Marketing, Edit. McGraw Hill, México
- ⌘ THOMPSON, Arthur, Strickland A. J. III, 2001¹¹, Administración Estratégica Conceptos y Casos, Edit. Mc Graw Hill, Pág. 4.



DOCUMENTOS

- ⌘ Documento “Sociedad Latinoamericana para La Calidad”.
- ⌘ CORDERO, Juan Francisco, 2007-2008, Guía Didáctica de la Cátedra de Estrategia Competitiva.
- ⌘ Eco. Nestor Arias, Eco. Gustavo Ordoñez, Ing. Hortencia Ordoñez. Guía de Administración.
- ⌘ La American Marketing Association.
- ⌘ Portal De Estudiantes De Recursos Humanos Estrategia y Dirección Estratégica.
- ⌘ SALVADOR, Vanegas Guido, Planificación y Dirección Estratégica, UCA.
- ⌘ EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, Metodología de Análisis, Empresas Públicas Financieras.

INTERNET

- ⌘ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventa>.
- ⌘ www.promocionyventas.com
- ⌘ <http://www.monografias.com/trabajos/competitividadtextil/html>
- ⌘ [http://es,Wikipedia.org/wiki/conceptos](http://es.Wikipedia.org/wiki/conceptos)
- ⌘ www.elprisma.com/apuntes/curso/estrategiademarketing
- ⌘ <http://www.GestioPolis.com>
- ⌘ <http://www.liderazgoymercadeo.com>



ANEXOS



ANEXO 1

PÁGINA WEB DE LA EMPRESA INSOFTQ

insoftq
innovación Online

Inicio Servicio de Asistencia

Sistema de Administración e Integración Educativa
edu
Conozca como aplicar en su Institución Educativa y bajo que planes económicos
Leer más

Sistema de Administración e Integración Educativa
Innovación del servicio IQedu, con tecnología de punta y asistencia Online
permitirá que economice recursos y sistematice sus procesos, usted cuenta con un asistente que le permite el reporte de pagos de matrículas y pensiones, detalles de profesores por paralelo
Leer más

Sistema de Administración e Integración Educativa
Innovación del servicio IQedu, con tecnología de punta y asistencia Online
permitirá que economice recursos y sistematice sus procesos, usted cuenta con un asistente que le permite el reporte de pagos de matrículas y pensiones, detalles de profesores por paralelo
Leer más

Nuestra Empresa

- ¿Quiénes somos?
- Misión y Visión
- Objetivos de la Empresa
- Testimoniales
- Historia

Insoftq - Servicios Online
Jueves, 12 de Octubre de 2006 10:00 | Escrito por Administrador

Este año promocionamos el sistema que permite integrar los procesos de las entidades educativas, logrando así la interacción de todas y todos los involucrados en la educación de nuestros jóvenes. Tales como: Alumno, Profesor, Coordinador de Curso, Inspectores, Doctor, Psicólogo, Dentista, Secretaria, Rector y principalmente Padres de Familia. Para mayores detalles consulta nuestra primera promoción en el banner superior con el denominado IQedu.

Servidores virtuales dedicados

Radio y Televisión Online - Streaming

Consultorías empresas privadas y públicas

Error en la página.

0:10:04 Insoftq - Windows Int... Document01 - Microso...

Internet 100% 06:19 p.m.



ANEXO 2

SERVICIO IQ.EDU

Sistema Educativo IQedu - Windows Internet Explorer

http://www.insoftq.com/insoftq/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=65

insoftq[®]
innovación Online

Inicio Servicio de Asistencia

Sistema de Administración e integración Educativa

Sistema Educativo IQedu

Lunes, 13 de Septiembre de 2010 21:17 | Escrito por Administrator |

IQedu, sistematiza la información y automatiza los procesos de las instituciones, logrando así la integración de todos los involucrados y responsables de la educación del estudiante.

Gracias a IQedu, economizamos recursos tanto económicos, tiempo y logísticos, sin dejar de lado ni desplazar el recurso humano, al contrario, actualizándolo en conocimientos.

El Sistema Educativo fue diseñado en base a las leyes que estipula el Ministerio de Educación y lo hemos clasificado en módulos o áreas educativas:

- Área Administrativa.- Rectorado, Inspectores, Secretaría y Coordinación de Sistemas.
- Área Docente.- Profesores, Guías de Curso.
- Área de Salud.- Medicina General, Odontólogo, Psicólogo (Orientador Vocacional)
- Área Pedagógica.- Profesores, Inspectores, Guías de Curso, Rectores.
- Área Social.- Alumno, docente, Guía de Curso y Padre de Familia.

Detalle IQedu

- Presentación del Proyecto
- Objetivos del Proyecto
- Beneficios Estudiante y Padre de Familia
- Beneficios a Docentes
- Beneficios para la Institución

Sistema Educativo

0:08:40 Sistema Educativo IQe... Documento1 - Microso... 06:17 p.m.



ANEXO 3

REGISTRO DE INGRESOS			
FECHA	COMPROBANTE N°	CLIENTE	VALOR
05/01/2009	109	PORTAL WEB MUNICIPALIDAD DE OÑA	\$550.00
14/03/2009	111	DOMINIOS HOSTING: LeonyCarpio.com	\$100.00
09/04/2009	112	ASISTENCIA TECNICA: brcenlinea.com	\$50.00
21/05/2009	114	CAPACITACION: TIC Básico Banco Austro	\$1,050.00
28/05/2009	115	INNPULSAR: Asistencia Técnica	\$634.00
06/06/2009	116	PORTAL WEB: León y Carpio	\$634.00
16/07/2009	117	SOFTWARE IQ.EDU ISPED MARQUEZ	\$5,000.00
25/07/2009	118	PORTAL WEB: MUNICIPIO DE EL PAN	\$600.00
09/08/2009	119	INSTITUTO ISPED LUIS CORDERO	\$3,200.00
17/09/2009	119	COLEGIO FRANCISCO TAMARIZ CAPACITACIÓN	\$200.00
16/10/2009	1130	PORTAL WEB: JUNTA PARROQUIAL PACCHA	\$700.00
28/10/2009	133	PORTAL WEB CAPACITACION: MUNICIPIO DE OÑA	\$200.00
13/11/2009	136	PORTAL WEB: MUNICIPIO DE PAQUISHA	\$800.00
21/12/2009	138	PORTAL WEB: JUNTA PARROQUIAL DE BANOS	\$800.00
15/01/2010	202	PORTAL WEB: PARROQUIA SAN JUAN	\$800.00
24/01/2010	204	COLEGIO FRANCISCO TAMARIZ CAPACITACIÓN	\$400.00
17/02/2010	207	PORTAL WEB: FUNDACION ALIANZA	\$267.00
08/03/2010	208	PORTAL WEB: SAN JOAQUIN	\$800.00
13/04/2010	209	PORTAL WEB: TARQUI	\$800.00
19/04/2010	210	CAPACITACION: JUNTA PARROQUIAL SAN JOAQUIN	\$100.00
10/05/2010	212	HOSTING Y DOMINIOS	\$200.00
15/06/2010	213	PORTAL MUNICIPIO DEL EL PAN	\$200.00
23/07/2010	214	PORTAL MUNICIPALIDA GUACHAPALA	\$200.00
19/08/2010	215	RENOVACION WEB: JUNTA PARROQUIAL DE BAÑOS	\$250.00
25/08/2010	216	RENOVACION WEB: JUNTA PARROQUIAL PACCHA	\$250.00
06/09/2010	218	CAPACITACIÓN: BANCO PACIFICO TIC	\$560.00
11/10/2010	220	PORTAL WEB: JUNTA PARROQUIAL RICAURTE	\$800.00
28/10/2010	212	HOSTING Y DOMINIOS	\$100.00
09/11/2010	213	RENOVACION: JUNTA PARROQUIAL TARQUI	\$250.00
26/11/2010	214	CONSULTORIA PORTAL WEB: JARDÍN AZUAYO	\$2,500.00
28/12/2010	214	CONSULTORIA PORTAL: RED DE EMPRENDIMIENTO	\$5,000.00
		TOTAL	\$27,995.00

FUENTE: EMPRESA *INSOFTQ*



ANEXO 4

LISTADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN-QUITO

DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DE PICHINCHA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y ESTADISTICA

COLEGIOS FISCALES URBANOS DEL CANTON QUITO – SIERRA

PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	DIRECCION	TELÉFONO	ESPECIALIZACION	RECTOR
1	11 DE MARZO	CHIMBACALLE	DOBLE	FEM	COM	R.ARTETA GARCIA .PASAJE DELEG. S/N	614593 CB> CIENC:CS > TEC:CONT	LIC. TOAPANTA OÑA LUIS ALFONSO
2	15 DE DICIEMBRE	EL BEATERIO	VESP.	MIX.	COM	PANAMERICANA SUR KM16-LA VICTORIA	690283 CB> TEC:CONT	DRA. BARRIGA RUIZ GLADIS LEONOR
3	24 DE MAYO	EL BATAN	DOBLE	FEM	EXP	AV. 6 DE DICIEMBRE Y MA. ANGELICA CARRILLO	245966 CB> PROPED > CIENC:UNICO> TEC:CONT/SEC.BL	MSC. BURBANO MEJIA LUIS HOMERO
4	AMAZONAS	LA MAGDALENADOBLE	MIX.	COM		BALLESTEROS S/N Y ALONSO DE ANGULO	2612736 CB> CIENC:UNICO> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT.	MSC. URGILES JORGE RUBEN
5	ANDRES BELLO	COTOCOLLAO	DOBLE	MIX.	COM	AV. LA PRENSA Nº71-794 Y PABLO PICASO	2593222 CB> CIENC: FM/QB/CS > TEC: COM./SEC.ESP.	MSC. PAREDES PROAÑO JULIO
6	ANDRES F. CORDOVA	VILLA FLORA	NOCT.	MIX.	INST	SANTA ANITA2-RUIZ LEXO Y CANELOS	647312 CB> TEC:CONT.	DRA. GUDIÑO GUZMAN MARTA YOLANDA
7	ANGEL MODESTO PAREDES	LA MAGDALENA	VESP.	MIX.	COM	ZARUMA Nº 219 Y JOSE EGUSQUIZA	2663511 CB> CIENC:QB/CS	AB. MOYA CAMPAÑA MARCO ANTONIO
8	ARTURO BORJA	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	GREGORIO FLOR Oe6-164 Y "D"	2621970 CB> TEC:CONT/INF/ELECTRO.	LIC. RAMOS AVILA CARLOS MARIA
9	BENITO JUAREZ	LA MAGDALENADOBLE	MIX.	INST		AV.TENIENTE HUGO ORTIZ S/N	659244 CB> CIENC:FM/QB/CS/POLIV > TEC:INF	LIC. SUAREZ ROSAS NELSON ANIBALE(E)
10	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	EL BATAN	DOBLE	MIX.	COM	DE LOS FRESNOS Y DE LOS GUAYACANES-LOTE 3	2407297 CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT/ADM/INF.	DRA. AYERVE VARGAS MARTHA CECILIA
11	CAPITAN ALFONSO ARROYO (CEM Q2)	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	ARGELIA BAJA-CALUMA S21-48LT. Nº 36 Y PICOASA	2682420 CB>	LIC.PURUNCAJAS VITERI IVAN ESTUARDO
12	CARLOS ZAMBRANO OREJUELA	SAN ROQUE	VESP.	MIX.	EXP	MIDEROS Nº 551 Y LOPEZ	953105 CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT	DR. MUÑOZ GRANDES MIGUEL ANGEL
13	CENTRAL TECNICO	EL BATAN	DOBLE	MIX.	INST	AV.GASPAR DE VILLARROEL E6-125	430925 CB> TEC:MEC.AUT/MEC.IND/ELECTRI./ELECTRO.	
14	CINCO DE JUNIO	VILLA FLORA	DOBLE	MIX.	INST	PINLOPATA Oe1-389 Y MORASPUNGO	2664582 CB> PROPED > CIENC:FM/QB/CS/ > TEC:CONT/INF.	MSC. FLORES LUIS ERNESTO
15	CIUDAD DE SAN GABRIEL(CEM Q7)	VILLA FLORA	MAT.	MIX.	COM	MANUEL ALVARADO OeY FSCO. RUEDA S/N	2682467 CB>	LIC. SALINAS CARDENAS NORMA ALICIA
16	CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	VILLA FLORA	DOBLE	MIX.	INST	AJAVI Oe4-154 Y TENIENTE HUGO ORTIZ	680166 CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/SEC.ESP.	LIC. CASTILLO GARCIA JOSE ANTONIO(SUPERV)
17	DANIEL ENRIQUE PROAÑO (CEM Q8)	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	OLEARY Oe8-28 Y PUNAES	953150 CB>	LIC. ESCUDERO ESCUDERO ERNESTO JULIAN
18	DARIO GUEVARA MAYORGA	SAN ROQUE	VESP.	MIX.	COM	ROCAFUERTE Nº 2565 Y CUMANDA	2958215 CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT./INF.	DRA. CASTILLO ARELLANO MARIA ISABEL
19	DIEGO ABAD CEPEDA (CEM Q3)	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	CALLE B2 Y B6 COLINAS DEL NORTE	2495843 CB>	LIC. ROBALINO CAMPOS YURI
20	DIEZ DE AGOSTO	SAN ROQUE	VESP.	FEM	COM	CARCHI Oe8-59	2573439 CB> CIENC:QB/CS > TEC:CONT./INF.	MSC. LOZA ORTEGA JACINTO HERNAN
21	DR.CAMILO GALLEGOS TOLEDO	CHIMBACALLE	VESP.	MIX	COM	EDUARDO MORLEY-LUIS MIRANDA - FERRO. ALTA	2611194 CB> TEC:CONT./ELECTRIC.	LIC. VACA LUCANO SEGUNDO GABRIEL
22	DR.JOSE MARIA VELASCO IBARRA	EL BATAN	VESP.	MIX	COM	EL TIEMPO Y TELEGRAFO-PSJ. MONACO	256105 CB> CIENC:FM/QB/CS	DR. BUSTAMANTE SALVADOR EDUARDO
23	DR.MANUEL BENJAMIN CARRION MORA	EL INCA	VESP.	MIX	COM	ADOLFO KLINGER 164 COMITE DEL PUEBLO N0 1	475691 CB> CIENC:QB> TEC:COM.Y ADM/ELEC.MEC./MEC.IND.	LIC. MORA CARRILLO DARWIN ESTUARDO
24	DR.RICARDO CORNEJO ROSALES	EL BEATERIO	MAT.	MIX	COM	RIO CONGO Y RIO SALOYA	2690963 CB> CIENC:FM/CS > TEC:INF.	LIC. BOADA CASTILLO ALFREDO RAMIRO
25	DRA.MARIA A.CARRILLO DE MATA M.	COTOCOLLAO	VESP.	MIX	COM	COMITÉ DEL PUEBLO 05-119 TRANS. C3	2494306 CB> CIENC:QB/CS	DR. KING YEROVI CARLOS RICARDO
26	ELOY ALFARO	LA CONCEPCION	DOBLE	MIX	COM	COANGUINA PEDRO Y MARIA TIGSILEMA S/N	2290945 CB> CIENC:5UNICO> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT./INF.	DR. GUERRA MENA LUIS ALFONSO
27	EMILIO UZCATEGUI	VILLA FLORA	DOBLE	MIX	COM	CESPEDES Y MORO MORO	2623325 CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:INF.	LIC. GUZMAN SOLANO MARTHA ESMERALDA
28	ESPEJO FEMENINO	SAN BLAS	VESP.	FEM	EXP	LUIS F. BORJA Nº 336 Y SODIRO	2509753 CB> PROPED> CIENC:UNICO>	LIC GARCIA NUÑEZ NELLY BEATRIZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

							TEC:CONT/SEC.BIL/TURIS.		
29	FEDERICO GONZALEZ SUAREZ	SAN ROQUE	NOCT.	MIX	COM	LOJA Nº 1434 Y CHIMBORAZO	2287787	CB> POSCB > TEC:CONT/COMP	LIC. MONTENEGRO CUEVA JHOVANNY PATRICIO
30	FORESTAL	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	AV.SIMON BOLIVAR - LA FORESTAL	3121429	CB> TEC:CONT.	LIC. ALVAREZ BASTIDAS IVAN AUGUSTO
31	FRAY JODOCO RICKE	EL INCA	VESP.	MIX	COM	EL CISNE LA BOTA COMITÉ DEL PUEBLO 1	3455936	CB> TEC:CONT/INF	LIC. VALDIVIEZO VEGA MIRIAM ERLINDAC
32	GABRIELA MISTRAL	SAN ROQUE	NOCT.	FEM	EXP	VARGAS Y MATOVELLE Nº 801	289093	CB> PROP > CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT	DR. POVEDA AGUILAR VIRGILIO FRANKLIN
33	GENERAL RUMIÑAHUI	SAN ROQUE	NOCT.	MIX	COM	OLMEDO 1038 Y BENALCAZAR	954087	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/INF.	DR. RODRIGUEZ OROZCO MANUEL BENJAMIN
34	GONZALO ESCUDERO	ELOY ALFARO	DOBLE	MIX	COM	CATARAMA Y ZUMBAGUA LOTE 49	2678670	CB> CIENC:FM/QB/CS.> TEC:INF.	DR. MACHADO RODRIGUEZ CARMEN INES
35	GONZALO ZALDUMBIDE	VILLA FLORA	DOBLE	MIX	EXP	JOSE HERRERA Y FCO.RUEDA-SEC.2 SOLANDA	2680227	CB> CIENC:UNICO> TEC:COM.ADM	LIC. ARROYO HERRERA ALBA CONSUELO
36	GRAN BRETaña	SANTA PRISCA	DOBLE	MIX	COM	PSJE.POLIT LASSO Y OBSP.DIAZ DE LA MADRID	2545121	CB> PROP/5> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/INF.	LIC. ALBUJA DEL POZO SERGIO RAFAEL(E)
37	GRAN COLOMBIA	SANTA PRISCA	DOBLE	FEM	COM	SELVA ALEGRE 1361 Y NUÑO DE VALDERRAMA	2568448	CB> TEC:CONT/SEC.ESP/SEC.BIL/IND.VEST.	LIC. HERRERA CAÑAR EDMUNDOE
38	HIPATIA CARDENAS DE BUSTAMANTE	LA CONCEPCION	DOBLE	FEM	COM	NICOLAS DE ARTETA Y MANUEL MATEUS Oe2-49	406128	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT.	LIC. YEPEZ VITERI ANTONIETA CATALINA(E)
39	INST. FISCAL JOSE MARTI	SAN BLAS	MAT.	MIX	COM	MANUEL LOPERA N5-160 E IQUIQUE	2571345	CB>	MSc. MIÑO RAMOS NELLY ROGELIA
40	INSTITUTO NACIONAL DE DANZA	EL BATAN	DOBLE	MIX.	INST	GANDARA 194 Y AV. GRAN COLOMBIA	2559632	BACH:DANZA PST.BCH:DANZA	LIC. VITERI NAJERA GERMAN BOLIVAR
41	JORGE ICAZA	VILLA FLORA	MAT.	MIX.	COM	CRISTOBAL ENRIQUEZ S/N	2624553	CB> CIENC:CS > TEC:ELEC	LIC. VINUEZA COBA LUIS RUFINO
42	JORGE MANTILLA ORTEGA	LAS CUADRAS	VESP.	MIX.	COM	NICOLAS DE ROCHA S34-23	2676351	CB> TEC:CONT	LIC. ROMO VILLACIS JAMES NEYC
43	JOSE DE LA CUADRA	VILLA FLORA	DOBLE	MIX.	COM	TENIENTE HUGO ORTIZ Y ANTONIO RODRIGUEZ - QUITO SUR	2668909	CB> TEC:CONT.	LIC. LOZANO CHAVEZ MARIANA DE LOURDES
44	JOSE RAFAEL BUSTAMANTE	SANTA PRISCA	VESP.	MIX.	COM	AV. SELVA ALEGRE Y ANTONIO HERRERA	3200184	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	MSc. SILVA HERNANDEZ LAURA
45	JUAN MONTALVO - IPED	SANTA PRISCA	DOBLE	MIX.	EXP	GATTO SOBRAL Y ANDRES DE ARTIEDA	2235180	CB> CIENC:FM/QB/CS	MSc. REYES OLIVO LUIS ANTONIO(E)
46	JUAN PIO MONTUFAR	CHIMBACALLE	MAT.	MAS	EXP.	AV.NAPO Y CARDENAS	3131380	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS.	DR. SALVADOR LUIS
47	LIGDANO CHAVEZ	CARCELEN	VESP.	MIX.	COM	CARCELEN-GASPAR CALERO E1-133	2471253	CB> CIENC:FM > TEC:CONT	LIC. GARCIA GUERRERO JORGE ANIBAL
48	LOS SHYRIS	EL BATAN	DOBLE	MIX.	COM	AV. 6 DE DICIEMBRE Y CUCARDAS S/N	2404325	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/COMERC/INF	LIC. FREIRE VARGAS HIPATIA LOLA
49	LUCIANO ANDRADE MARIN	COTOCOLLAO	DOBLE	MIX.	EXP	JUAN DIAZ HIDALGO 58-197 Y ANGEL LUDEÑA	2530375	CB> PROP > CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT	DR. SEGURA ROVI NELSON(E)
50	LUIS FELIPE BORJA DEL ALCAZAR	CHILLOGALLO	VESP.	MIX.	COM	SAN LUIS DE CHILLOGALLO G Y 5 S/N	620968	CB> CIENC:QB/CS > TEC:CONT/INF	LIC. ALDAS AIMACAÑA LLORLLER EDUARDO
51	LUIS NAPOLEON DILLON	EL BATAN	DOBLE	MAS	EXP	9 DE OCTUBRE Nº 1680 Y BERLIN	2564004	CB> TEC:CONT	LIC. NARANJO RODRIGUEZ SALOMON
52	MANUEL CORDOVA GALARZA	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	ANAGOITIA N18-146 Y PADRE JACOME	552930	CB> CIENC:FM> TEC:POLIV.ADM	LIC. FARIÑO LIMA JULIA NORMA(E)
53	MANUEL KANT	VILLA FLORA	NOCT.	MIX.	COM	AV.PEDRO V. MALDONADO	S/N	CB>	LIC. ERAS DIAZ WILSON
54	MANUEL MARIA SANCHEZ	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	BOLIVIA Y EUSTORGIO SALGADO	2520996	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT	DR. PAZMIÑO ACOSTA HIPATIA DEL ROCIO
55	MANUELA CAÑIZARES(UE)	SAN BLAS	MAT.	MIX.	EXP	6 DE DICIEMBRE Nº 1764 Y FOCH	230271	CB> CIENC:FM/QB/CS.	LIC. ECHEVERRIA GUERRERO MARTHA
56	MARIA ANGELICA IDROBO	SAN BLAS	VESP.	FEM	EXP	6 DE DICIEMBRE 24-176	540988	CB> PROPED > CIENC:FM/QB/CS> TEC:COMERC.	DRA. ESTRELLA NOVILLO ESPERANZA
57	MARIA ANGELICA IDROBO (CEM Q2)	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	CHIRIACU-MIGUEL ALONSO Y MUISNE	2616077	CB>	LIC. PAREDES RUIZ CECILIA ESPERANZA
58	MAYOR GALO MOLINA (CEM Q4)	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	BERNARDO DE LEGARDA 8VA.TRANSVERSAL	598894	CB>	DR. OÑA BETANCOURTH HECTOR VINICIO
59	MEJIA	SAN ROQUE	MAT.	MAS	EXP	VARGAS Nº 989 Y ARENAS	562842	CB> PROPED > CIENC:FM/QB/CS	MSc. ROSERO LUIS GUILLERMO
60	MIGUEL ANGEL ZAMBRANO	ELOY ALFARO	VESP.	MIX.	COM	MIGUEL A. ZAMBRANO S/N-LOMA PUENGASI	2605474	CB> CIENC:QB > TEC:CONT	LIC. ZAPATA GOMEZ JOSE RAFAEL
61	MIGUEL DE SANTIAGO	VILLA FLORA	DOBLE	MIX.	COM	MALVAS S/N Y BORBON	2634867	CB> TEC:M.AUT/ELEC/ELECTRON/ELECT.MEC	LIC. LLIVE CHIGUANO LUIS
62	ODILO AGUILAR	SANTA PRISCA	DOBLE	MIX.	COM	BOLIVIA Y EUSTORGIO SALGADO	547287	CB> CIENC:FM/QB/CS TEC:CONT	MSc. PONCE BACAO CARMEN
63	PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	COTOCOLLAO	DOBLE	MIX.	COM	SANTA TERESA N64-99 Y JUAN GARZON	591045	CB> TEC:INF	DR. ESPINOSA JORGE URIBIO GUILLERMO(E)
64	PICHINCHA	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	GUATEMALA Oe10-628 Y ALVARO CEVALLOS	954522	CB> TEC:CONT/INF	LIC. TERAN GRANDA MARCIA ESTELA
65	PRIMERO DE MAYO	LA MAGDALENA	NOCT.	MIX.	COM	AV.ALONSO DE ANGULO-JIPIJAPA-ATAHUALPA	651882	CB> CIENC:CS> TEC:CONT.	LIC. MARTINEZ CALVOPIÑA GUILLERMO ENRIQUE



66	PRIMICIAS DE LA CULTURA DE QUITO	CHILLOGALLO	VESP.	MIX.	COM	CDLA. IBARRA CALLE C Y F -3 Y 4	623116	CB> TEC:CONT/INF/M.AUT	LIC. MARTINEZ CALVOPIÑA GUILLERMO ENRIQ
67	PRIMICIAS DE LA CULTURA DE Q.(CEM)	GUAMANI	MAT	MIX.	COM	CDLA. IBARRA CALLE E S37-224 Y 4	2626059	CB>	MSC. SIGCHO MONTAÑO WILSON EDUARDO
68	QUITO	CHIMBACALLE	DOBLE	FEM	EXP.	PEDRO GUAL Nº 143 Y PEDRO DE PUELLES	2652815	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/IND.VEST.	LIC. VACAS ARMAS SONIA YOLANDA
69	RAFAEL LARREA ANDRADE	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	LOPEZ N4-57 Y CHILE	2951330	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/SEC.CONT.	DR. GUERRA BRAVO TELMO MAX
70	RAUL ANDRADE	EL BATAN	VESP.	MIX.	COM	LOS PERALES Y GUINDAS S/N-MONTESERRIN	2432958	CB> CIENC:CS > TEC:CONT/INF	DR. PERALTA ARMENDARIZ JOSE WASHINGTON
71	REPUBLICA DE MEXICO	CHIMBACALLE	NOCT.	MIX.	COM	GUALBERTO PEREZ Y ANDRES PEREZ S/N	653538	CB> CIENC:CS > TEC:CONT/INF	ING. TERAN PRADO WILSON TARQUINO (E)
72	REPUBLICA DE RUMANIA	CARCELEN	DOBLE	FEM	COM	CARCELEN SMz H FRANCISCO GARCIA Y F.BURGUEÑO	2472996	CB> TEC:CONT/COMERC/SEC.ESP	DRA. VITERI ESTEVEZ OLGA ROCIO
73	SALAMANCA	EL BATAN	NOCT.	MIX.	COM	AV.NACIONES UNIDAS Y JAPON	2254818	CB> TEC:CONT/INF	MSC. VELASCO SOLANO EDGAR ESTUARDO
74	SANTIAGO DE GUAYAQUIL	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	MANUEL LOPERA N5-210 E ITCHIMBIA	2571342	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	DR. FLORES CISNEROS CLELIO JOEL
75	SEIS DE DICIEMBRE	CHIMBACALLE	NOCT.	MIX.	COM	PEDRO GUAL 143 Y PEDRO DE PUELLES	653321	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/ADM/COMERCIAL/INF.	MSC. CARVAJAL FLORES CARLOS AUGUSTO
76	SIMON BOLIVAR	SAN ROQUE	DOBLE	FEM	EXP.	OLMEDO Nº 1038 Y BENALCAZAR	584266	CB> CIENC:FM > TEC:CONT/SEC.BIL/SEC.ESP/INF	MSC. CARRANCO VACA LUIS ANIBAL
77	TARQUI	CHIMBACALLE	DOBLE	MIX.	COM	GUALBERTO PEREZ Y ANDRES PEREZ S/N	662002	CB> CIENC:FM/QB/CS > TEC:CONT/COMERCIAL.	LIC. ESCOBAR PEREZ ELSA EMPERATRIZ
78	TECNICO SUCRE	VILLA FLORA	DOBLE	MAS	COM	T.G.DE LA TORRE Nº 413 SAN BARTOLO	2672433	CB> TEC:ELEC/ELECTRO	LIC. ALVAREZ GALLARDO RAUL ENRIQUE
79	U.N.E	CHIMBACALLE	DOBLE	MIX.	COM	JUAN BAUTISTA AGUIRRE Y JUAN VIZUETE	2952340	CB> TEC:CONT/SEC.ESP/ELEC	LIC. GUERRERO GALLARDO CARLOS AUGUSTO
80	UNIDAD EDUCATIVA QUITO SUR	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	EXP.	COPIGUE Nº 141 Y TENORIO CDLA.SANTIAGO	605496	CB> CIENC:FM	LIC. CISNEROS BEDON GONZALO RENE
81	UNION NACIONAL DE PERIODISTAS	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	DIOPENES PAREDES Y ABELARDO MONCAYO	636083		DR. SANDOVAL PASQUEL EDWIN
82	VICENTE ROCAFUERTE	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	HELIODORO AYALA-NARIZ DEL DIABLO S/N	2614242	CB> TEC:CONT/ELEC/MEC.AUT.	LIC. PADILLA ORTUÑO HILDA MARIANA(E)

COLEGIOS FISCOMISIONALES URBANOS DEL CANTON QUITO – SIERRA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	DIRECCION	TELÉFONO	ESPECIALIZACION	RECTOR
83	DON BOSCO-FISCOMISIONAL	SAN BLAS	MAT.	MAS	COM	DON BOSCO 199 Y LOS RIOS	2582304	CB> CIENC:FM> TEC:INF/ELECTRON	.IC. VILLAGOMEZ MEZA ROBERT
84	EMAUS DE FE YA LEGRIA	CHIMBACALLE	VESP	MIX.	COM	JUAN VIZUETE Nº 586 Y CAJIA FERROVIARIA	604138	CB> TEC:CONT	.IC. ENRIQUEZ DAVILA GUILLERMO LEONARDO
85	MARIA AUGUSTA URRUTIA - FM	VILLAFLOA	VESP.	MIX.	COM.	JUAN NUÑEZ Y MANUEL MONTERO S22-53	684359	CB> CIENC:UNICO> TEC:	.IC. BETANCOURT VILLAMARIN LIGIA SONIA
86	MANUEL TOBAR ANGULO - FM	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM.	IÑAQUITO 133 N39A Y PEREIRA	2443545	CB>	.IC. GALLEGOS ALBAN EDITH
87	SALESIANO DON BOSCO (F.M.)	EL INCA	MAT.	MAS.	COM	JOSE RAFAEL BUSTAMANTE Nº 450	404190	CB> TEC:MEC.IND./ELECTRIC/ELECTRON.	MSc. PAVON TRUJILLO CARLOS PATRICIO
88	TECNICO SAN JOSE	LA MAGDALENA	MAT.	MAS	COM	AV. LIBERTADORES 210 Y COLLAHUAZO	2655307	CB> TEC:MEC.IND./ELECTRIC	.IC. ORTIZ BAYAS EVELIO JUVENIL
89	U.E. JOSE MARIA VELAZ-FICOMISIONAL	CHIMBACALLE	VESP.	MIX.	COM.	GUALBERTO PEREZ Nº 234-DOSCIENTAS CASAS	650822	CB> TEC:CONT/INF.	DR. BUÑAY GUAMAN JUAN BAUTISTA

COLEGIOS MUNICIPALES URBANOS DEL CANTON QUITO – SIERRA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	DIRECCION	TELÉFONO	ESPECIALIZACION	RECTOR
90	ANTONIO JOSE DE SUCRE (MUNIC.)	SAN ROQUE	VESP.	MIX.	COM	CALLE MONTUFAR S/N	584316	CB> PROPED> CIENC:UNICO> TEC:COM. Y ADM.	DRA. BRAVO PIEDAD
91	EUGENIO ESPEJO	SAN ROQUE	MAT.	MIX	EXP.	RIO DE JANEIRO Oe2-140 Y JUAN LARREA	562378	CB>	LIC. IZQUIERDO CAICEDO MILTON PONCIANO
92	JULIO E. MORENO	GUAMANI	VESP.	MIX	COM	PATRICIO ROMERO S55-161	2690962	CB>	MSc. RAMOS CASTAÑEDA ISABEL TERESA
93	SEBASTIAN DE BENALCAZAR	EL BATAN	MAT.	MIX	EXP.	AV. SEIS DE DICIEMBRE	S/N		
94	UNIDAD EDUCATIVA QUITUMBE	LAS CUADRAS	MAT.	MIX	EXP.	AV. MORAN VALVERDE	622782	CB> CIENC:FM/QB/CS.	

COLEGIOS PARTICULARES URBANOS DEL CANTON QUITO – SIERRA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	DIRECCION	TELÉFONO	ESPECIALIZACION	RECTOR
95	16 DE JUNIO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	ROCAFUERTE Nº 1002 Y PONTON	580206	CB> CIENC:CS> TEC:CONT/COMP.	LIC. VALENCIA ARMENDARIZ LUIS ALFONSO



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

96	17 DE AGOSTO	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	AMADEO IZURIETA 79 Y HERRERA CEVALLOS	2975638	CB>	LIC. NOLIVOS CEVALLOS MIRIAM PILAR
97	27 DE FEBRERO	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	PUJILI Nº 122 Y GOMEZ DE LA TORRE	653705	CB> TEC:CON/INF/ELECTRI	LIC. BELTRAN RODRIGUEZ LUCIA MAGDALENA
98	ACADEMIA ALMIRANTE NELSON	EL INCA	MAT.	MIX.	EXP.	LOS PINOS Y GUACAMAYOS 797	404884	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	DR. RUIZ JARAMILLO DIEGO FERNANDO
99	ACADEMIA MIGUEL ITURRALDE	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	CALLE PRINCIPAL Y PASJ. D	2960063	CB> CIENC: TEC:	MSc. NARANJO PAREDES LUIS ALCIVAR
100	ACADEMIA MILITAR BORJA Nº3	SANTA PRISCA	MAT.	MAS	COM	VERACRUZ 433 Y AV. REPUBLICA	433825	CB> CIENC:FM/QB> TEC:CONT.	LIC. DUQUE HERMOSA MARCO ANTONIO
101	ACADEMIA MYR. PEDRO TRAVERSARI Nº1	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	AMBROSIO ACOSTA 335 Y MANUELA CAÑIZARES	2840451	CB> CIENC:FM/CS> TEC:CONT/INF/HOT.TUR.	DR. NARANJO PAREDES LUIS
102	ACADEMIA NAVAL ALM. HOWARD	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	CARLOS FREILE Y FRANCISCO CHIRIBOGA	3032894	CB> CIENC: TECN:	DR. NARANJO PAREDES LUIS
103	ACROPOLIS	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	JAVIER LOYOLA 14-33 Y RIO ALMENDRO	3194576	CB1>	DR. GUACHAMIN TOAPANTA LUIS ALFREDO
104	ADVENTISTA CIUDAD DE QUITO	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	SANTA LUCIA N7-143 Y 6 DE DICIEMBRE	475668	CB> CIENC:POLIV> TEC:CONT/INF	LIC. NAVARRETE ESPINEL PATRICIA DEL PILAR
105	ADVENTISTA DEL SUR	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	ANCONCITO Y TABIAZO Oe10-50	3026418	CB>	LIC. RODAS VELASQUEZ PAUL ANTONIO
106	AGAZZI	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	AV.ELOY ALFARO 52-85 Y JOSE BARREIRO	412546	CB> CIENC:UNICO	LIC. CARRERA OÑA SONIA MARIA
107	ALBERTO EINSTEIN	CARCELEN	MAT.	MIX.	EXP.	AV.DIEGO VASQUEZ DE CEPEDA N77-157	477901	CB> CIENC:POLIV	MSc. KATZKOWICZ ROTEMBERG RAQUEL LEONOR
108	ALEXANDER VON HUMBOLT	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	AV. AMERICA 609 Y BARTOLOME DE LAS CAS.	2238200	CB> CIENC:FM/CS> TEC:CONT/INF.	LIC. COLLAGUAZO VELASCO LIDIA AMPARO
109	ALEXANDER WANDEMBERG INTERNAC.	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	PONCEANO-CALLE G-LOT.42	485485	CB> CIENC:UNICO	DR. CARRILLO VALDIVIEZO GLADYS CECILIA
110	ALFONSO DEL HIERRO	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	CUICOCHA Y ALFAREROS	2596822	CB> CIENC:UNICO	LIC. MARTINEZ SOTOMAYOR HECTOR BOLIVAR
111	ALFREDO PEREZ GUERRERO	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	RICARDO JARAMILLO Nº 919 Y CINCO DE JUNIO	2642132	CB> CIENC:FM/QB> TEC:CONT/INF.	DR. JARAMILLO CAIZA ORFA DE LAS MERCEDES
112	ALVERNIA	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	AV.LA PRENSA Nº 5347 Y AV. DEL MAESTRO	596614	CB> CIENC:QB/CS> TEC:CONT	LIC. JIMENEZ GUARNIZO ROSA
113	AMAZONAS DEL ECUADOR	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM	AV. JAIME ROLDOS A. Y AGUSTIN CUEVA 8525	2803114	CB> CIENC:INF.	LIC. LOPEZ VALLEJO ERICA JANINA
114	AMERICA LATINA	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	DE LOS ROSALES Y TULIPANES	257238	CB> CIENC:UNICO	LIC. ENRIQUEZ VARGAS IVAN ROBERTO
115	AMERICAN BASIC	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	FRANCISCO MIRANDA Y BRASIL 179	462966	CB> CIENC:	LIC. ANGULO SANTACRUZ CARLOS GERMAN
116	AMERICANO DE QUITO	CARCELEN	MAT.	MIX.	EXP.	MANUEL BENIGNO CUEVA Nº 80-190	2474795	CB> CIENC:UNICO	MSc. CHAUVIN SUSANA
117	AMERICANO INTERNACIONAL	CARCELEN	MAT.	MIX.	EXP.	MANUEL BENIGNO CUEVA N48-49	2472974	CB> CIENC:UNICO	MSc. CHAUVIN SUSANA
118	ANDINO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	AV.COLON E9-205 - LA PAZ	230949	CB> PROPED.> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/INF.	PROF. CARRILLO NARVAEZ MARIA ROGELIA
119	ANDREW	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	GUAYLLABAMBA Nº 8 Y EDUARDO BATA	2643199	CB> CIENC:UNICO	DR. ALMEIDA MURILLO POLO ABELARDO
120	ARCO IRIS OCCIDENTAL	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	BARR. CONSEJO PROVINCIAL Oe10-89	3382540	CB>	LIC. HIDALGO MONTESDEOCA ROBERT ROY
121	ARISTOTELES	VILLAFLOA	VESP.	MIX.	COM	UNION CARCHENSE -RIO CAUSMAL Oe1-245	675959	CB> TEC:INF	LIC. MANTILLA LUIS ENRIQUE
122	ARQUIDIOCESANO SAN LUIS	LA CONCEPCION	DOBLE	MAS	COM	EDMUNDO CHIRIBOGA-PEDRO TRAVERSARI 2687	455192	CB> CIENC:CS	LIC. LALANGUI LALANGUI MANUEL ALFREDO
123	ARTURO HENDERSON	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	QUIMIAG Oe2-17 Y LLACAO	673844	CB> CIENC:UNICO	DR. PEREZ VIZCAINO CECILIA DE LAS MERCEDES
124	ASAMBLEAS DE DIOS	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	MONTUFAR Y ESMERALDAS Nº 1039	283327	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF.	MSc. RODRIGUEZ VALENCIA LEONOR MARGARITA
125	ATENAS SCHOOL	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	SAN FERNANDO Y JOSE PEÑAHERRERA 5075	440659	CB> PROPED> CIENC:FM/QB.	LIC. PINTO SALAS SUSANA
126	AURELIO MOSQUERA	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	BARR. OBRERO INDEPENDIENTE-CALLE X 548 Y C	2608284	CB>	LIC. MOSQUERA CUEVA LUIS HUMBERTO
127	BILINGÜE MODERNO	SAN ROQUE	MAT.	FEM.	COM	MANABI Oe624 Y BENALCAZAR	952100	CB> TEC:CONT/SEC-BIL/INF	LIC. NARVAEZ HERRERA PEDRO JORGE
128	BLAS PASCAL	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	AV. ELOY ALFARO	2808786	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/INF.	DR. VILLALVA VALLEJO GLORIA M.
129	BOLIVARIANO	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	JOAQUIN GUTIERREZ 753 Y PERALTA	3111700	CB> TEC:CONT/INF	LIC. CAIZA GUANOCHANGA BETTY ALEX
130	BRITANICO INTERNACIONAL	EL INCA	MAT.	MIX.	EXP.	DE LAS NUECES Y LAS CAMELIAS	412612	MSc. TOBAR JARRIN NELSON	LIC. NEGRETE CHIRIBOGA PEDRO
131	BRUDER GRIMM	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	URB. EL CONDADO-CALLE M #492	491894	CB> CIENC:UNICO	LIC. MALDONADO MOLINA GUADALUPE DEL C.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

132	CAMBRIDGE SCHOOL	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	STA.LUCIA E8-74 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	478596	CB> CIENC:UNICO	DR. CAMACUS HIDALGO EDISON FERNANDO
133	CARDENAL DE LA TORRE	SAN ROQUE	MAT.	FEM	COM	VENEZUELA N11-262 Y CALDAS	959869	CB> PROP5> CIENC:FM/QB/CS> FEC:CONT/SEC.BIL	LIC. PAZMIÑO JARAMILLO LUZ MARIA
134	CARDENAL GONZALEZ ZUMARRAGA	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	JARDIN DEL VALLE - CALLE 2-4	2606460	CB>	LIC. SERRANO BAÑO MARIO CHARLES
135	CARDENAL SPELLMAN - FEMENINO	SANTA PRISCA	MAT.	FEM	COM	MERCADILLO Oe340	224578	CB> CIENC:FM/QB/CS FEC:CONT/SEC.BIL/COMERC.	DR. NAVARRO JACOME MARIA BEATRIZ
136	CARDENAL SPINOLA (FM)	VILLAFLORA	MAT.	MIX.	COM	CARDENAL M. SPINOLA 3-102 - SOLANDA	733732	CB>	TCLGO. ARIZAGA TORRES GRACIELA
137	CARLOS PONCE MARTINEZ (FE Y ALEG.)	LAS CUADRAS	MAT.	MIX.	COM	CDLA. EJERCITO Y AV. J. VILLALVA	692943	CB>	LIC. PINEDA GONZALEZ CARMEN EUFRASIA
138	CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRION N°1	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	BARR. EL BOSQUE		CB> CIENC:	LIC. VELOZ WILLIAM GUILLERMO
139	CECOMSYS	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	CUERO Y CAICEDO 358 Y 10 DE AGOSTO	229614	CB> TEC:CONT5/INF	LIC.DIAZ LOPEZ OSCAR RENE
140	CENTRO HISTORICO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	LUIS FELIPE BORJA 15-166	2545535	CB> PROP.> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF.	LIC. VITERI LLERENA MYRIAM MARLENE
141	COLEGIO LAICO DE QUITO	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	LADRON DE GUEVARA Y BERRUECOS E-1377	229281	CB> CIENC:UNICO	DR. CHAVEZ ZALDUMBIDE JOSE VIRGILIO
142	CONCEPCION LOZA	SAN BLAS	MAT.	FEM	COM	JOSE DE ANTEPARA E4-55 Y LOS RIOS	282585	CB> TEC:CONT/INF	LIC. BERMEO BALDEON ROCIO ELIZABETH
143	CONSERV. DE MUSICA MOZART	EL BATAN	DOBLE	MIX.	COM	DE LOS NARANJOS 271 Y GRANADOS	2464637	FEC: MUS	LIC. DE LA TORRE NORA
144	CORDOVA	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	CALIFORNIA 506 Y TEXAS	3261423	CB> CIENC:2	LIC. CORDOVA GUERRA RITHA
145	CRECER	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	LOS OLIVOS Ne15-182 Y LOS MOLLES	3264209	CB> CIENC:1	LIC. BARAHONA GUERRERO IRIS
146	CRISTIANO IÑAQUITO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	VILLALENGUA Oe2-85 Y VERACRUZ	2441140	CB>	LIC. GALLO BARRIGA CLARA EUGENIA
147	CRISTIANO PARAKLETOS	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	RIOBAMBA 321 Y JORGE PIEDRA	2246633	CB1>	LIC. OQUENDO DUEÑAS MARIA LORENA
148	CRISTIANO VERBO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	MAÑOSCA N° 368 Y REPUBLICA	2467561	CB> CIENC:FM/QB/SC	DR. PUEBLA PALADINES LUISA LOURDES CAROL
149	CUBANO	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	COOP. CONSEJO PROVINCIAL-CALLE H y P 809	3381028	CB>	LIC. ALMEIDA RUIZ LUIS ALBERTO
150	CHALLENGER	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	RIO COFANES 412 Y 10 DE AGOSTO	403354	CB> CIENC:CS	LIC. SINCHE FERNANDEZ DENNIS ANTERO
151	CHARLES DARWIN	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	JUAN PROCEL N° 358 Y RUMIHURCO	492062	CB> CIENC:UNICO	LIC. ESCOBAR ITURRALDE FAUSTO
152	CHARLES DE GAULLE	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	MARISCAL JOSE DE SUCRE N° 3371 Y MILLER	952265	CB> TEC:CONT.	LIC. VIZUETE PROAÑO MILTON ARTURO
153	DE AMERICA	EL INCA	DOBLE	FEM	COM	AV.EL INCA E6-69 E IZAZAGA	2410745	<	LIC. ARROYO ROBELI ALFONSO
154	DE LA INMACULADA	SAN BLAS	MAT.	FEM	COM	AV.GONZALEZ SUAREZ N-2839	564968	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	MSC. DIAZ ESTRELLA SOR MARIA TERESA
155	DEL PACIFICO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	AV.10 DE AGOSTO N° 4259 Y ATAHUALPA	469964	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/INF.	LIC. OBANDO SEVILLA RITHA MARGOTH
156	DEL SOL	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	JUAN PROCEL Y JOSE CARRION 7299-EL CONDA	2495608	CB>	MSC. ALBARRACIN CAMPAÑA EUGENIA VIOLETA
157	DEL VALLE	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	COOP. LA BRETAÑA LOT. 4	2690732	CB> CIENC:	LIC. ALVARADO PONCE CELIA MARIA
158	DEMETRIO SAN PEDRO	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	EL MORLAN N° 355 E ISAAC ALBERNIZ	467171	CB> CIENC:1	MSC. CARRERA TOAPANTA PABLO FABIAN
159	DIDACTA	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	CARACAS Oe4-51 Y VENEZUELA	2236507	CB1>	LIC. GUTIERREZ MARTINEZ SEGUNDO ABRAHAM
160	ECUADOR PATRIA MIA	VILLAFLORA	MAT.	MIX.	COM	PANGUI S14-274	2621039	CB> CIENC:	LIC. ROBLES CALDERON OSWALDO WASHINGTON
161	ECUADORIAN COLLEGE	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	AV. QUESERAS DEL MEDIO 686 Y ANDALUCIA	2904320	CB> TEC:INF	LIC. GUERRERO TORRES CRISTINA DEL ROCIO
162	ECUATORIANO DE INFORMATICA	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	MERCADILLO 129 Y PAEZ	221457	CIENC:FM> TEC:INF	
163	ECUATORIANO SUIZO	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	EXP.	MANUEL VALDIVIEZO N° 585	464467	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. MORAN ROSERO GLORIA ESTELA
164	EL ATENEO	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	ISLA SEYMOUR N43-207	246572	CB> CIENC:FM/QB/CS	LIC. ESPINOZA TERAN RITA ALICIA
165	EL CEBOLLAR	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	JOSE LOPEZ 160 Y CHILE	284200	CB> CIENC:UNICO	DR. MARTINEZ SOTOMAYOR HECTOR
166	EPISCOPAL CHIMBACALLE	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	GUAYLLABAMBA 214 Y QUILOTOA	2656528	CB1>	DR. ARMIJOS LOPEZ ANA CECILIA
167	ERNEST HEMINGWAY	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM.	AV. MALDONADO S11-644 Y PUJILI	2616562	CB> CIENC:CS> TEC:CONT.	LIC. BORJA MOSCOSO JACQUELINE
168	ESPERANZA Y PROGRESO	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	TURUBAMBA DE MONJAS II-PRINCIPAL L123	2960063	CB> TEC:INF/CONT.	MSC. NARANJO PAREDES LUIS ALCIVAR



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

169	ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	DE LAS MALVAS Y AMAPOLAS N46-210	2458102	CB> PROPED5> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF.	MSC. TOSCANO SORIA MARTHA CECILIA
170	ESTADOS UNIDOS DEL BRASIL	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	12 DE OCTUBREN24-739 Y AV.COLON	569021	CB> PROP> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF.	MSC. SEGOVIA SANTAMARIA JUAN ERNESTO
171	FEDERICO GAUSS	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	QUESERAS DEL MEDIO 893 Y AV. 12 DE OCT.	230867	CB> CIENC:FM/QB/CS	DR. BERMUDEZ CHICAIZA GUIDO GEOVANNY
172	FERENC BOTAR KENDUR	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	JOSE PONCE MARTINEZ 54 Y REAL AUDIENCIA	2800620	CB>	DRA. BARRIONUEVO RIVERA GALO TRAJANO
173	FIDEL OLIVO	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	MANUEL AMBROSSI E10-121Y CIPRESES	482719	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. DAHIK LEON JENNY
174	FRANCESCO RICCATI	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	MANUEL BARBA 1145	3454983	CB>	MSC. PRADO AMBATO LUIS ESTEBAN
175	FRANCIS BACON	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	VENTURA AGUILERA Nº 38 Y MURIALDO	3280556	CB> TEC:INF/CONT	DR. PERALTA ARMENDARIZ JOSE.
176	FRANCISCA DE LAS LLAGAS	SANTA PRISCA	MAT.	FEM.	COM	DOMIGO ESPINAR 233 Y ZORRILLA S/N	523664	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	LIC. HNA. GORDILLO GRIJALVA LIGIA
177	FRANCISCO DE ORELLANA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	INGLATERRA Nº 481Y CUERO CAICEDO	2505840	CB> CIENC: FM/QB/CS	LIC. NARANJO VARGAS GERMANICO
178	FRANCISCO FEBRES CORDERO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	ASUNCION 876 Y ESTADOS UNIDOS	523008	CB> CIENC:	DR. MARTINEZ SOTOMAYOR HECTOR
179	FUERZA AEREA ECUATORIANA	LA CONCEPCION	VESP	MIX.	EXP.	AV.LA PRENSA S/N GONZALO GALLO	2254318	CB> CIENC:FM> TEC:CONT/ELECTROM/ELECTRON	DR. LARA ALMEIDA EDWIN OSWALDO
180	G.G.M. HIGH SCHOOL	COTOCOLLAO	MAT.	M	COM	FRANCISCO SALAZAR 609 Y PONTEVEDRA	2556041	CB>	LIC. TELLO MERA ROSA MARIA
181	GONZALO CORDERO CRESPO	LA MAGDALENA	VESP.	MIX.	COM	JARAMIJO Y CABO VINUEZA	3170177	CB>	PROF. ARIAS GUANIN ROSA DE LOS ANGELES
182	GRAN MARISCAL SUCRE	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	SIDCAY 39 Y TABIAZO-SANTA BARBARA	2631749	CB> CIENC:CS> TEC:INF.	LIC. ESPINOSA PIJAL LAURA
183	HARO CHAVEZ	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	CALPI 446 BARTOLOME ALVEZ	3130962	CB>	DRA. HARO CHAVEZ LILIAN RUTH
184	HARRY TRUMAN	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM	CHAMBO 1127 Y GUAYLLABAMBA-CDLA. MEXICO	2615300	CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT.	LIC. PINOS CANTOS NELLY M.
185	HENRI BECQUEREL	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXP.	TULIPANES Y AV.LAS PALMERAS Nº 220	257896	CB> CIENC:UNICO	LIC. ROLDAN DE LA CADENA CATALINA
186	HERMANO MIGUEL LA SALLE	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	CALDAS Nº 575 Y VARGAS	2952950	CB> CIENC:FM/QB/CS	DR. ALTAMIRANO PEREZ JORGE
187	HISPANOAMERICANO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	BOLIVAR Nº 239 Y GUAYAQUIL	952323	CB> TEC:CONT.	LIC. ASTUDILLO ASTUDILLO LUIS RODRIGO
188	HOGAR COLEGIO LA DOLOROSA	EL BATAN	MAT.	FEM.	COM	6 DE DICIEMBRE- PEDRO PONCE CARRASCO Y JUAN IGNACIO PAREJA N32-102	239565	CB> CIENC:FM/QB/CS	LIC. MORA MORA MARTHA
189	HONTANAR	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	DEL CANELO Y DE LAS NUACES	3261264	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. COBO BARAONA ENRIQUE OSWALDO
190	INST.TEC.SUP.SALECIAN.DON BOSCO	EL INCA	NOCT.	MAS.	INST	JOSE RAFAEL BUSTAMANTE Nº 450	404190	ST.BCH:MEC.AUT. Y DIESEL/ELECTRIC.	
191	I.T.S.TECNOLOGIAS APROPIADAS	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	QUESERAS DEL MEDIO E11-74 Y AV. 12 DE OCT.	2903450	CB> CIENC: TEC:	DR. TORRES ANDRADE MARCO TULLIO
192	IBERICO	LAS CUADRAS	MAT.	MIX.	COM	COOP.SAN AMRTIN DE PORRES	2910647	CB2>	MSC. SALVADOR VITERI SASKIA
193	IBEROAMERICA	LA MAGDALENA	VESP.	MIX.	COM.	HUALCOPO S9-243	654980	CB> CIENC:2 TEC:1	LIC. NOGUERA RENGIFO CRISTINA
194	INEPE	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	BARR. LA DOLOROSA CALL. CARAPUNGO LT.17	636790	CB> CIENC:FM/QB	LIC. JIMENEZ ALVARO VIVIANA
195	INSTITUTO MUSICA SACRA JAIME MOLA	SANTA PRISCA	VESP.	MIX.	COM.	MOSQUERA NARVAEZ N :300 Y VERSALLES	435924	CB> TEC:MUS.	LIC. PROAÑO BAROJA MERCEDES
196	INTERAMERICANO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	RIOFRIO OE-542 Y ESTADOS UNIDOS	526492	CB> CIENC:CS> TEC:CONT/INF.	LIC. PALMA VALLEJO EDGAR EDISON
197	INTERANDINO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	CHILE Oe1-64 Y FLORES	280513	CB> CIENC:CS> TEC:CONT/INF	LIC. RECALDE REYES EDISON RIGOBERTO
198	INTERCONTINENTAL	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	JUAN MOLINERO 5 Y ELOY ALFARO	3283267	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF	MSC. ROMO MORALES ROSA
199	INTISANA	LA CONCEPCION	NOCT.	MAS.	EXP.	AV.MARISCAL SUCRE 5329 Y MARCOS JOFRE	2440128	CB> TEC:ELECTRIC/ELECTRON/COMP	LIC. TROYA MENA MAURICIO
200	INTIYAN	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	ALMAGRO Nº 1055 Y LA PINTA	230571	CB> CIENC:CS> TEC:CONT/SEC.	LIC. DAVILA SAA JORGE GUSTAVO
201	ISAAC NEWTON	EL INCA	MAT.	MIX.	EXP.	LOS GUAYABOS N50-120 Y ALAMOS	405001	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. PASTOR CABEZAS MARTHA E.
202	ISAAC PITMAN	GUAMANI	MAT.	MIX.	COM.	CDLA. SOLIDARIDAD -DUSANA LETOR Nº 59	3010961	CB1>	DR. JACOME PAREDES ANTONIO LENIN
203	ISABEL TOBAR LANDAZURI Nº1	SAN ROQUE	VESP.	MIX.	COM.	AV. MALDONADO 3339 Y ROCAFUERTE	570755	CB>	LIC. RIERA VASQUEZ JOSE HORACIO
204	ISABEL TOBAR Nº2	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	LOJA 1463 Y AV. MARISCAL SUCRE	2287646	CB>	LIC. NAVARRETE SANPEDRO EDUARDO
205	ITALIA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM.	AV.10 DE AGOSTO Nº 2709 Y GRAL AGUIRRE	559100	CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT/INF.	DR. RODRIGUEZ OTAÑEZ KLEY BYRON
206	JAMES WILLIAM	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM.	JUAN MOLINEROS Y AV. ELOY ALFARO	3453309	CB> CIENC:UNICO	LIC. MARCILLO RUIZ LUIS ANIBAL
207	JEAN JACQUES ROUSSEAU	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM.	JUAN DE SELIS N77-26 Y ANTONIO CASTILLO	2479893	CB> CIENC:UNICO	LIC. BURBANO ENRIQUEZ LUISA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

208	JEAN LE ROND D' ALEMBERT	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM.	AV. 6 DE DICIEMBRE N2276 Y VEINTIMILLA	2229439	CB> TEC:CONT/INF	LIC. MONTENEGRO ANDRADE RUBEN
209	JEFFERSON SCHOOL	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	AV. MALDONADO Y BEATERIO	2691901	CB> CIENC: TEC:	MSc. MINANGO TANICUCHI MANUEL ANDRES
210	JESSS	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	LOS NOGALES CAMINO A LLANO CHICO	3265037	CB> CIENC:UNICO	DRA. GUEVARA ALVARADO ROSA
211	JESUS DE NAZARETH	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	LUIS LOPEZ Y JOAQUIN RUALES S/N	3033988	CB> CIENC:FM/QB/CS	MSC. ESTRELLA AREVALO JACQUELINE
212	JEZREEL	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	ULLOA 2570 Y RUMIPAMBA	2462300	CB>	DR. VILLACIS CAMPAÑA EDGAR
213	JIM IRWIN	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	PANAMERICANA SUR KM 10.5	691200	CB> CIENC:UNICO> TEC:OTRAS A.	DR. TORRES ANDRANGO RUBEN GERMAN
214	JOCARLO	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM.	CALLE 40N-73 Y ELOY ALFARO	2808393	CB> CIENC:UNICO	DRA. ROMAN MAILA MAGDALENA
215	JOHANN STRAUSS	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM.	DELFIN TREVIÑO E2-88 Y MERCEDES PEREDA	656311	CB> CIENC:FM	LIC. ARELLANO LASCANO BYRON PATRICIO
216	JOHN DAVISON ROCKEFELLER	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	ANAGAES N53-52 Y AVIGIRAS	413788	CB> CIENC:UNICO	LIC. BLANCO BENITEZ CATALINA
217	JOHN NEPER	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM.	MANUEL VALDIVIEZO Oe3-170 Y BRASIL	454197	CB> CIENC:UNICO	LIC. BURBANO ALMEIDA JORGE ERNESTO
218	JOSE ENRIQUE GUERRERO	COTOCOLLAO	VESP.	MIX.	COM.	FERNANDO DAQUILEMA Nº 7083	493964	CB> CIENC:CS> TEC:CONT.	LIC. ILLESCAS TORRES MARIELA ITAMAR
219	JOSE GARIBALDI	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	COOP.23 DE MAYO D Y H	620211	CB> CIENC:CS> TEC:CONT.	DR. BARRERA MIRANDA ANGEL ALFONSO
220	JOSE MARTI	COTOCOLLAO	VESP.	MIX.	COM.	COP.PISULI-AV.11DE NOV. Y LAZARO CONDOR	3380495	CB>	MSc. ROBALINO CAMPOS YURI
221	JOSE ORTEGA Y GASSET	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	DE LOS CIPRESES Nº64-332	801825	CB> CIENC:UNICO	LIC. MERINO MONTES FLORIANO
222	JOSUE	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM.	ANDRES PEREZ Nº 1261 Y GUALBERTO PEREZ	644654	CB> CIENC:UNICO	LIC. POZO ZAPATA RAUL
223	JUAN LEON MERA	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM.	VENEZUELA Nº 1052 Y MEJIA	953050	CB> CIENC:CS> TEC:INF/HOT.TUR.	LIC. MEDINA TENESACA MARIA BALBINA
224	JUAN PABLO II	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	CARLOS FREILE S/N Y MANUEL CORONADO	639862	CB>	LIC. FERNANDEZ YUCCE HECTOR
225	JUAN PABLO II	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM.	JOSE M. CARRION N71-187 Y AV. OCCIDENTAL	2490768	CB1>	LIC. JIMENEZ CALDERON RODRIGO
226	JUAN XXIII	SANTA PRISCA	VESP.	MIX.	COM.	ULLOA N25-36 Y COLON	230622	CB>	LIC. ROBLES SARMIENTO MARCO ANTONIO
227	JULIO MARIA MATOVELLE	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM.	REAL AUDIENCIA N57-75 Y JOSE BORRERO	407210	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	LIC. ARIAS OCHOA ALBA ISABEL
228	JULIO VERNE	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	LOS NOPALES 58 Y HELECHOS	2807117	CB> CIENC:2	DR. FLORES CISNEROS JOEL
229	JUNIOR	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM.	FRANCISCO BARBA I PSJ. S8-67	2957605	CB>	LIC. LUNA MADRID OSCAR BOLIVAR
230	KENNEDY	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	SUMAITA Nº 230 Y MANUEL FRITS	406220	CB> CIENC:CS> TEC:CONT/INF	DRA. YANEZ FIGUEROA SAYRA MARISOL
231	LA BRETAÑA	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	FRANCO MENDEZ LOT. 162	2697823	CB>	LIC. CORREA VIVER GEOVANNY XAVIER
232	LA CONDAMINE	EL BATAN	DOBLE	MIX.	COM.	JAPON N37-262 Y NACIONES UNIDAS	921090	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. OÑA DE LARREA SILVIA
233	LA PRESENTACION	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	ARMERO Nº 566 Y SANTA ROSA	567002	CB> CIENC:FM/QB/CS	LIC. ARIAS CRUZ YOLANDA MARCIA
234	LA PROVIDENCIA	SAN ROQUE	MAT.	FEM.	COM.	BENALCAZAR Nº 643	2954501	CB> CIENC:FM/QB/CS TEC:CONT	LIC. ALMEIDA REINOSO MARIANA DE JESUS HNA.
235	LEIBNITZ	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM.	JULIO RAMOS 495	2426020	CB> CIENC:	MSC. RIBADENEIRA GRANDA GLADYS MARCELA
236	LEONARDO PONCE POZO	LA CONCEPCION	VESP.	MIX.	COM.	AV.FLORIDA Y OCCIDENTAL	258452	CB> CIENC:UNICO	LIC. TUTASI PÁZ Y MIÑO JAIME EDUARDO
237	LEONIDAS PROAÑO	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM.	JUAN LEON MERA 650 Y VEINTIMILLA	226290	CB> CIENC:QB/CS> TEC:INF	LIC. CARRILLO CRIOLLO JOSE ALFONSO
238	LIBERTAD AMOR Y CIENCIA	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	MARTIN DE UTRERAS 748	438617	CB> CIENC:UNICO	LIC. ALBAN COBOS CLARA LUCIANA
239	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	ANONAS E1085 Y NIELSEN	3280268	CB> CIENC:UNICO	MSc. MIDEROS GALLEGOS ISABEL EUGENIA
240	LICEO DE LOS ANDES	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	DE LOS ANGELES E15-153 Y 4º TRANSV.	416487	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONTA.	MSc. BRIONES FLORES ANGELA MARIA
241	LICEO DEL SUR	VILLAFLORA	MAT.	MIX.	COM.	TEODORO GOMEZ D.LA TORRE - MANGLA ALTO	640600	CB> CIENC:UNICO	DRA. CAICEDO ALARCON BEATRIZ ESPERANZA
242	LICEO INTERNACIONAL	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXP.	DE LAS AMAPOLAS Nº 100	446976	CB> CIENC:UNICO	DRA. BARHOLA BAJUS ADRIANA MARTA
243	LICEO JOHN DALTON	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM.	AMAGASI DEL INCA Y MARIANO PAREDES	2403454	CB> CIENC:UNICO	LIC. DAVILA CORDOVA JESUS GUILLERMINA
244	LICEO LA ALBORADA	CARCELEN	MAT.	MIX.	EXP.	REAL AUDIENCIA 7528	470577	CB> PROPED:5> CIENC:FM/QB/CS	DR. VILLAMARIN GUTIERREZ VICTOR HUGO
245	LICEO MATOVELLE	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM.	VENEZUELA N11-263 (BASILICA)	954791	CB> CIENC:FM/CS	LIC. PALOMINO IDROVO JESUS SEGUNDO
246	LICEO MEDITERRANEO	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM.	SANTA LUCIA E6-60 Y AV. 10 DE AGOSTO	479824	CB> CIENC:UNICO	LIC. GARCIA ALMEIDA ROSA LILIAN
247	LICEO POLICIAL	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	EXP.	AV.BRASIL E HIDALGO PINTO	465885	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS> TEC:COM.EXT.	LIC. MEDINA SANTIANA EDISON A.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

248	LINCOLN LARREA BENALCAZAR	CHIMBACALLE	MAT.	MIX.	COM.	FRANCISCO MATIZ 1926	3195009	CB>	LIC. YANEZ CARRASCO GLORIA ROSAURA
249	LOS PINOS	LA CONCEPCION	MAT.	FEM.	COM.	AGUSTIN ZAMBRANO Y VICENTE PAJUELO	240601	CB> PROPED:5> CIENC:FM/QB/CS	LIC. ESTUPIÑAN SALTOS CARMEN ALICIA
250	LOS QUITUS	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM.	AV. VELASCO IBARRA Y CONDAMINE	2550075	CB>	DR. LAFEBRE CARDENAS EDGAR ARTURO
251	LOS SHYRIS	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM.	MACHALA 57-58 Y M.CARRION AV.OCCIDENTAL	492886	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	PROF. LOPEZ FERNANDEZ SEGUNDO JUAN
252	LUCA PACCIOLO	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM.	ALCIDES ENRIQUES Oe2-136Y BATALLAS	661235	CB> CIENC:FM/CS> TEC:INF	LIC. AGUIRRE MALDONADO MERCEDES
253	LUDOTECA PADRE VICTOR GRADOS	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM.	AV.SIMON BOLIVAR Y CAMINO DE LOS INCAS	2688142	CB> PROP> CIENC: TEC:	DRA. ALBAN GRADOS NANCY
254	LUIGI GALVANI	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	ESTORGIO SALGADO N-20-73 Y BOLIVIA	3214141	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:COM.ADM./INF.	LIC. ENRIQUEZ SOLA LUIS GILBERTO
255	LUIS FIDEL MARTINEZ	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM.	ANTEPARA E4-55 Y LOS RIOS	282585	CB> TEC:COM.ADM.	LIC. ANDRADE ERAZO ANA LUCIA
256	MANUEL ABAD	COTOCOLLAO	VESP.	MIX.	COM.	COOP. JAIME ROLDOS N83-64	498082	CB>	LIC. CARDENAS RAMIREZ LUZ IBELIA
257	MARCO SALAS YEPEZ	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	AV. 10 DE AGOSTO Y STA. LUCIA E1-165	2804093	CB> PROPED:1-2> CIENC:FM/QB/CS	MSC. ANDINO SOSA IVONNE
258	MARIA AUXILIADORA	SAN BLAS	MAT.	FEM.	COM.	FRANCISCO BARBA Nº 184 (EL DORADO)	554002	CB> CIENC:UNICO TEC:INF	LIC. PILLAJO TENESACA BRIGIDA DEL CONSUELO
259	MARIA BERENICE	EL BEATERIO	MAT.	MIX.	COM.	PANAM. SUR KM. 15 CALLE G Nº111	2691000	CB>	LIC. AIMACAÑA CHANCUSIG MARIA EUGENIA
260	MARIA DE NAZARETH	SAN ROQUE	MAT.	FEM.	COM.	SAN VICENTE DE PAUL Nº 103	955367	CB> CIENC:UNICO TEC:INF	LIC. FALCON TOSCANO MARINA FABIOLA
261	MARIA DOLORES LOJA	CHILLOGALLO	NOCT.	MIX.	COM.	MANUEL CHERREZ Oe7-184 Y RAFAEL GARCIA	2625732	CB> TEC:CONT	LIC. AMAGUA SARCO FRANCISCO RAUL
262	MARIA MAGDALENA	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM.	AV. MARISCAL SUCRE S31-40	2633529	CB2>	MSc. CARDENAS ANITA
263	MARISTA	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	AV. GARDENIAS Y PALMERAS	468160	CB> CIENC:FM/QB	LIC. GONZALEZ BAJO SATURNINO
264	MARTIN CERERE	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	CARLOS ARCOS F. N51-01 Y ALAMOS	405564	CB> CIENC:CS	DR. MALDONADO COELLO GLADYS
265	MARTIN HEIDEGGER	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	LOS CHOLANES Y CESAR TERAN LOT. 2	3280949	CB> CIENC:UNICO	DR. GALARZA ALARCON ALFREDO LUIS
266	MASTER	SAN BLAS	NOCT.	MIX.	COM.	LEONIDAS PLAZA Nº 638 Y VEITIMILLA	564243	CB> TEC:CONT/INF	LIC. PAEZ CALDERON JAIME JOSE ANTONIO
267	MAX PLANK	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	ULLOA 3077 Y ABELARDO MONCAYO	441590	CB> CIENC:UNICO	LIC. GRIJALVA GUERRA LUIS ESTANISLAO
268	MAX WELL	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	GUARUMOS 365 Y PASAJE MAYAS	442242	CB>	LIC. GARCIA CONSTANTE ROCIO DEL CARMEN
269	MENA CAAMAÑO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	MERCADILLO 176 Y AV. 10 DE AGOSTO	2230567	CB> CIENC:FM/CS	LIC. GARCIA CONSTANTE ROCIO DEL CARMEN
270	MENA DEL HIERRO	COTOCOLLAO	DOBLE	MIX.	COM.	EMILIO BUSTAMANTE Nº 67-41 Y CUICOCHA	593942	CB> CIENC:FM/CS	LIC. PEREZ MARTINEZ EDWIN PATRICIO
271	MIGUEL DE UNAMUNO	LA MAGDALENA	VESP.	MIX.	COM.	SOZORANGA Nº 1838	622692	CB>	LIC. BAEZ PACHECO ASALIA DEL PILAR
272	MIGUEL DEL HIERRO	SANTA PRISCA	VESP.	MIX.	COM.	LA GASCA Oe5-184456 Y SANTILLAN	2229557	CB>	LIC. GONZALEZ PUEBLA FANNY CARMELINA
273	MILITAR ELOY ALFARO	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXP.	ORELLANA Y AMAZONAS	547614	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS>	DR. TRUJILLO ROMERO JORGE NELSON
274	MILITAR No.10 ABDON CALDERON	LA MAGADALENA	DOBLE	MIX.	COM.	AV.MARISCAL SUCRE Y Tnte.MICHELENA	662695	CB> PROPED> TEC:CONT/COMERC/COMP	LIC. CACERES LOPEZ RAMIRO ALEJANDRO
275	MISIONERO ELIOT THOMAS	GUAMANI	MAT.	MIX.	COM.	SAN PABLO DE TURUBAMBA - CALLE G.	2695609	CB>	DR. BARRIGA RUIZ GLADYS LEONOR
276	MODELO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	EUSTORGIO SALGADO N19142	2541079	CB> CIENC:FM/CS	LIC. MAILA ANDRADE MARIANA
277	MODELO POLITECNICO	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM.	AV. 12 DE OCTUBRE 476 Y JOSE TRIVIÑO	2556813	CB> CIENC: TEC:	ING. HORNA HUARACA LUIS ALCIDES
278	NEW LIFE	GUAMANI	MAT.	MIX.	COM.	AV. MALDONADO S58-34	2691191	CB> CIENC: TEC:	LIC. FLORES JIMENEZ NORMA YANETH
279	NIÑO JESUS DE PRAGA	SANTA PRISCA	VESP.	MIX.	COM.	MOSQUERA NARVAEZ Nº 220	227390	CB>	LIC. CAMELO GONZALEZ MARIA EMILIA
280	NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM.	VILLONACO S8-99 Y CARIHUAIRAZO	2653612	CB1>	LIC. FERNANDEZ ANTONIA ROSMERY
281	NUESTRA MADRE DE LA MERCED	SAN BLAS	MAT.	FEM.	COM.	VALPARAISO Nº 13-130 Y SODIRO	503885	CB> CIENC:FM/QB	LIC. CAMPUZANO VIVANCO RUTH ANGELICA
282	NUESTRA SEÑORA DEL CISNE	VILLAFLOA	MAT.	MIX.	COM.	EL COMERCIO MZ 4 PASAJE 3 CASA 2	677754	CB> CIENC:UNICO	LIC. NUÑEZ VILLEGAS MIGUEL ANGEL
283	NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM.	GARDENIAS Y LAURELES S/N	433945	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	LIC. PACHECO MORENO ZOILA
284	NUEVA ACADEMIA SALVADOR	EL BEATERIO	MAT.	MIX.	COM.	CDLA. ARGENTINA G 549-91	2691895	CB> CIENC:1	LIC. LINCANGO CAIZATO A EDELINA
285	NUEVA AMERICA	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	CALIFORNIA E16-01 LOS OLIVOS	2414155	CB> CIENC:FM/QB	LIC. PAZMIÑO GUADALUPE ROMULO A.
286	NUEVA PRIMAVERA	CHILLOGALLO	VESP.	MIX.	COM.	PAN.SUR KM.14 MATILDE ALVAREZ	694413	CB> CIENC:UNICO TEC:TURISM.	LIC. PAZMIÑO FLORES JOSE GABRIEL
287	NUEVO MUNDO	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	LOS CIPRESSES Nº 18 Y LOS HELECHOS	483777	CB> I286	LIC. BERMEO BERMEO MARIA ISABEL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

288	NUEVOS HORIZONTES DEL SUR Nº 1	CHILLOGALLO	VESP.	MIX.	COM	NUEVOS HORIZONTES A Y B-LOT.52-53-54	912948	CB> CIENC:	LIC. DUTAZACA Z. MANUEL LEONIDAS
289	PABLO MUÑOZ VEGA	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	MELCHOR TOAZA N61-84 Y AV. DEL MAESTRO	2804484	CB>	DR. CEVALLOS MORENO ANITA DEL ROCIO
290	PADRE EUSTAQUIO MONTEMURO	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	COOP.JAIME ROLDOS A. - VISTA HERMOSA	3380382	CB>	LIC. AGUIRRE ADRIANO AGUSTIN RICARDO
291	PAUL VALERY	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	EUCALIPTOS E 8-18 Y CIPRESSES	472037	CB> CIENC:UNICO	LIC. MACHADO CONTRERAS MARIA GABRIELA
292	PAULO FREIRE	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	TOLEDO N-22-182 Y LERIDA	566370	CB> CIENC:UNICO	LIC. CUSTODE DUARTE NANCY
293	PAULO VI	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	AV.MARISCAL SUCRE Nº 2164 Y LIBERTADORES	650417	CB> CIENC:FM/QB> TEC:CONT.	DR. FREIRE ORTIZ VICENTE GILBERTO
294	PEDRO PABLO BORJA Nº 1	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	OLMEDO Oe6-154 ENTRE CUENCA Y COTOPAXI	2582490	CB> CIENC:UNICO	MSc. TUTASI PAZ Y MIÑO JAIME EDUARDO
295	PEDRO VICENTE MALDONADO (EPN)	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	LADRON DE GUEVARA E11-164	2541011	CB> CIENC:UNICO TEC:TELEINFORM.	MSC. HORNA HUARACA LUIS ALCIDES
296	PEDRO VICENTE MALDONADO	EL BEATERIO	MAT.	MIX.	COM	CDLA.ARGENTINA -CALLE I Y DLT	690997	CB> TEC:MEC.AUT.	LIC. SANCHEZ ABALOS LUIS ABDON
297	PENSIONADO SUDAMERICANO	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	HUAYNAPALCON Oe3-64 Y AUTACHI	2650406	CB>	DR. VILLAMIL CERVANTES JORGE ANIBAL
298	PENSIONADO UNIVERSITARIO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	FRANCISCO CRUZ MIRANDA Y VILLALENGUA	435257	CB> PROP> CIENC:FM/QB/CS	LIC. JARAMILLO TERAN RAMIRO JAVIER
299	PEREZ PALLARES	CHIMBACALLE	MAT.	FEM.	COM	VILLANACO Nº 1085 Y LOS ANDES	650057	CB> PROP> CIENC:FM/CS> TEC:CONT	LIC. SALDAÑA MARTHA LUCIA
300	PERPETUO SOCORRO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	AV. UNIVERSITARIA Oe7-81	2234872	CB>	LIC. NAVARRETE ALVAREZ MARIA
301	PIO JARAMILLO ALVARADO	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	CAÑARIS Nº361	2618613	CB>	MSc. ALMEIDA CARRION MARIA TERESA
302	PITAGORAS	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	LADRON DE GUEVARA	2527152	CB1>	LIC. BINIMELIS MORALES MYRIAM JULIA
303	POLICIA NACIONAL	VILLAFLOA	VESP.	MIX.	COM	PIO DURE Y ROSA YEIRA	2668385	CB> CIENC:FM/QB> TEC:COM.ADM./MEC.AUT.	MSc. JARAMILLO CAIZA ORFA
304	QUITO ENGLISH COLLEGE	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	SAN ISIDRO DEL EL INCA	3264379	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. VARGAS MESA MARIO WADIMIRO
305	QUITO LUZ DE AMERICA BLANTACH	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	JUNCAL Y ESCALINATA-MANUEL AMBROSI	472162	CB> PROP> CIENC:UNICO> FEC:CONT/INF/SEC.BIL	LIC. TAMAYO CHACON BLANCA IRELA
306	RAFAEL BUCHELI	VILLAFLOA	MAT.	MIX.	COM	AV. RUMICHACA 114 Y AV. MORAN VALVERDE	2847283	CB1>	DR. MUÑOZ GRANDES RAFAEL ANTONIO
307	REINA DE LA PAZ	SAN ROQUE	VESP.	MIX.	COM	BOLIVAR 130 Y GUAYAQUIL	2583204	CB>	LIC. ROMERO LIDA
308	REPUBLICA DE CROACIA	ELOY ALFARO	VESP.	MIX.	COM	COOP. SAN MARTIN DE PORRES	2910736	CB> TEC:INF/MEC.AUT.	LIC. REVELO MARIA LAURA
309	REPUBLICA DE ISRAEL	SAN BLAS	MAT.	MIX.	COM	REINA VICTORIA N21-255 Y JERONIMO CARRION	2566204	CB> TEC:INF/ECOTUR.MED-AMB.	LIC. CATAÑA MARQUEZ LUIS GEOVANNY
310	RINCON DEL SABER	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	JULIAN ESTRELLA Y MARCOS ESCORSA	2624738	CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT/INF	LIC. LEMOS CRUZ MARIANA ALEXANDRA
311	RUDOLF STEINER	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	FRANCISCO MONTALVO Nº 212	2447402	CB> CIENC:UNICO	ING. RAMOS VERGARA GUSTAVO AUGUSTO
312	SAGRADO CORAZON DE JESUS	LA MAGDALENA	MAT.	FEM.	COM	JAUJA Nº 203 Y QUITUS	655657	CB> CIENC:QB> TEC:COM.ADM.	LIC. FREIRE VILLOTA MARIA FATIMA HNA.
313	SAGRADOS CORAZONES CENTRO	SAN ROQUE	MAT.	FEM.	COM	SUCRE Nº 143 Y GUAYAQUIL	583204	CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT	MSc. PONCE JARAMILLO MARIA MERCEDES
314	SAGRADOS CORAZONES DE RUMIPAM.	SANTA PRISCA	MAT.	FEM.	COM	AV.ATAHUALPA Nº 662 Y 10 DE AGOSTO	442242	CB> CIENC:FM/QB/CS	LIC. CABRERA AGUILAR MARIA ELENA
315	SAINTE PATRICK	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM	BARR. PONCEANO BAJO-CALLE I MZ. L Oe4-130	2805676	CB2>	LIC. ALBUJA AGUILAR SEGUNDO MARIO
316	SAN ANDRES	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	IMBABURA Nº 998 Y ALIANZA	2952561	CB> CIENC:FM/QB> TEC:INF	LIC. HNO. VELEZ PEÑAFIEL ALONSO
317	SAN ANTONIO DE PADUA	SAN ROQUE	MAT.	FEM.	COM	LA ERMITA S/N Y ABDON CALDERON	954085	CB> CIENC:QB> TEC:CONT/INF	LIC. MARCILLO COELLO ALEXANDRA
318	SAN FERNANDO	SAN ROQUE	MAT.	MAS.	COM	FLORES 200 Y BOLIVAR	283770	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT	LIC. VEGA BELTRAN SEGUNDO MIGUEL
319	SAN FRANCISCO DE ASIS	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	CARVAJAL Nº 468 Y HUMBERTO ALBORNOZ	564738	CB> CIENC:FM/CS	LIC. ANDRADE GAIBOR JORGE
320	SAN FRANCISCO DE QUITO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	ROCAFUERTE E3-29 - LA LOMA	285901	CB> CIENC:FM/QB	DR. FUSTILLOS MIRANDA RAUL OLMEDO
321	SAN FRANCISCO DE SALES	SAN BLAS	MAT.	FEM.	COM	AV.COLON E10-07 Y TAMAYO	903862	CB> CIENC:FM/QB> TEC:COM.ADM./SEC.BIL.	PROF. VILLAMAR ZAMBRANO MIRIAM DEL ROCIO
322	SAN GABRIEL	SANTA PRISCA	MAT.	MAS.	COM	AV.AMERICA N32-151.	2255393	CB> PROPED> CIENC:FM/QB/CS	LIC. RIVAS REYNA JOSE FRANCISCO
323	SAN JORGE	ELOY ALFARO	VESP.	MIX.	COM	BUENA VISTA E1-81- SAN BARTOLO	670962	CB>	LIC. VILLALVA ESPINOZA JORGE
324	SAN JOSE LA SALLE	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	BALTAZAR LOAIZA Nº1248	658015	CB> CIENC:	LIC. ANDRADE ORTIZ FRANCISCO ALBERTO
325	SAN LUIS	LA CONCEPCION	DOBLE	MIX.	COM	EDMUNDO CHIRIBOGA 2687 Y PEDRO TRAVERSA	455192	CB> CIENC:	LIC. DAVILA ERAZO JOSE ALONSO
326	SAN MARCOS DE QUITO	COTOCOLLAO	MAT.	MIX.	COM	BERNARDO DE LEGARDA 685 Y DOMINGO JUAN	2537380	CB> CIENC:	LIC. HERNANDEZ GAIBOR MONICA HORTENCIA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

327	SAN MARINO	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	AV. MARISCAL SUCRE S24-198 Y TABIAZO	2960727	CB2>	LIC. CARRILLO CRUZ CARLOTA ANGELICA
328	SAN PEDRO PASCUAL	SAN ROQUE	DOBLE	MAS.	COM	CHILE Oe6-234Nº 1494	955703	CB> CIENC:FM/QB> TEC:INF	LIC. GUERRERO BERMEO DIEGO PATRICIO
329	SANTA CRUZ DE LA PROVIDENCIA	CHILLOGALLO	MAT.	MIX.	COM	AV.PRINCIPAL Y MANUELITA SAENZ	697162	CB> TEC:CONT.	LIC. CUEVA LASSO MARGOTH CECILIA
330	SANTA DOROTEA	LA MAGDALENA	MAT.	FEM.	COM	HUAYNAPALCON Oe397	653165	CB> CIENC:QB/CS> TEC:CONT	LIC. YANEZ VILLACIS MARIA REBECA
331	SANTA MARIA EUFRASIA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	AV.GASPAR DE VILLARRUEL E7-38	433947	CB>PROP> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/INF.	MSC. COELLO GARCIA MARTHA EULALIA
332	SANTA MARIA MAZARELLO (U.E.)	CHIMBACALLE	MAT.	FEM.	COM	DELFIN TREVIÑO Nº 384-FERROVIARIA ALTA	653242	CB> TEC:POLIV:COM.ADM.	LIC. SANCHEZ ARMIJOS MERCY CARMEN
333	SANTA MARIANA DE JESUS	SAN BLAS	MAT.	FEM.	COM	ROBLES Y TAMAYO Nº 322	232545	CB> CIENC:UNICO> TEC:CONT.	MSC. JARAMILLO ALVARADO SANDRA
334	SANTO DOMINGO DE GUZMAN	SAN BLAS	MAT.	FEM.	COM	VEINTIMILLA Nº 1128 Y AMAZONAS	222101	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF.	DRA. VACA LUSPA NORMA CLARA HNA.
335	SEK INTERNACIONAL	EL INCA	DOBLE	MIX.	EXP.	CARMEN OLMO MANCERO Y CARLOS ARCOS	401896	CB> PROPED> CIENC:UNICO	DR. NAVAS ZARSOSA JOSE ENRIQUE
336	SENECA	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	JUAN DIAZ S/N - IÑAQUITO ALTO LOT. 20	922544	CB> CIENC	LIC. IZQUIERDO JARAMILLO SONIA EMPERATRIZ
337	SHALON	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM	AV. ALONSO DE ANGULO Y LAURO GUERRERO	2643220	CB> TEC:INF.	MSC. MONTALVO PINTO GALO
338	SIGLO XXI	ELOY ALFARO	MAT.	MIX.	COM	COOP.LUCHA DE LOS POBRES	3074410	CB>	LIC. CHILUISA MANITIO GLORIA
339	SOLIDARIDAD	LAS CUADRAS	MAT.	MIX.	COM	AV. TURUBAMBA E3-114 CDLA. AYMESA	2699400	CB> TEC:TURIS.	LIC. RAMIREZ TUL NELLY GUADALUPE
340	SUDAMERICANO	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM	VERSALLES N21-157 Y PEREZ GUERRERO	2236845	CB> TEC:TURIS.	MSC. CAMACHO CAÑAR EMILSE PAQUITA
341	SURCOS (BILINGÜE)	EL INCA	MAT.	MIX.	COM	LOS NOGALES CALLE A-E15-233	2418191	CB> CIENC:UNICO	MSC. GORTAIRE GAME MARIA DE LOS ANGELES
342	TECNICO EXP. DE AVIACION CIVIL	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	EXP.	CAPITAN YEPEZ Y 10 DE AGOSTO	409085	CB> CIENC:UNICO> TEC:INF	LIC. GUZMAN GOMEZ AIDA SUSANA
343	TECNICO AERONAUT. CORONEL MAYA	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	AV.LA PRENSA N52-80 Y MAYOR ITURRALDE	533211	CB> CIENC:FM> TEC:COM.ADM./INF/MOT.AVIAC.	LIC. SEGOVIA MATUTE LUIS MARCO
344	TECNICO AMERICANO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	SUCRE Oe6-16 Y BENALCAZAR	952532	CB>	LIC. OREJUELA TRUJILLO JAIME OSWALDO
345	TECNICO ECUADOR	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	AV. AMERICA 930 Y BOLIVIA	2507280	CB> TEC:MEC.AUT.	LIC. TERAN ARAGON WILSON MARCELO
346	TECNICO SAN JOSE -FISCOMISIONAL	LA MAGDALENA	MAT.	MAS.	COM	AV.LOS LIBERTADORES 210	655307	CB> TEC:ELEC./MEC.IND.	LIC. MONTENEGRO MONTENEGRO GUIDO AKIHITO
347	TEILHARD DE CHARDIN	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	MACHALA Y JOSE MIGUEL CARRION	493587	CB> CIENC:UNICO	LIC. JARAMILLO ALVAREZ GUSTAVO ADOLFO
348	THE CANTERBURY SCHOOL	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM	AV.REAL AUDIENCIA Y CEDROS Nº1594	2960082	CB> CIENC:CS> TEC:INF	LIC. LARREA MORENO JOSE NEPTALI
349	THEODORE W. ANDERSON	EL BATAN	MAT.	MIX.	COM	GASPAR DE VILLARROEL 1614 E ISABELA	2240888	CB> PROP> CIENC:FM/QB/CS> TEC:CONT/INF.	LIC. GUAMAN LINCANGO CARLOS OSWALDO
350	THOMAS ALVA EDISON	LA CONCEPCION	VESP.	MIX.	COM	PEDRO VALVERDE Oe3-91 Y AV. LA PRENSA	599498	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC: INF	LIC. SIERRA HERNAN
351	THOMAS MALTHUS	CARCELEN	MAT.	MIX.	COM	VICENTE DUQUE 75-78 Y TADEO BENITEZ	2800208	CB> CIENC:CS	LIC. SUAREZ GONGORA RUBEN
352	U. ED. LETORT	EL INCA	MAT.	MIX.	COM.	LOS GUAYABOS Ne13-05 Y FARSALIA-S.ISIDRO	3260202	CB> PROP> CIENC:FM/QB/CS	DR. MUÑOZ VINUEZA JUAN FERNANDO
353	UNIDAD EDUCATIVA WILLIAM THOMSON	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM.	ANGEL LUDÉÑA Nº 460	597492	CB> CIENC:FM/QB/CS> TEC:INF	LIC. URBINA NAVARRETE EDUARDO ANIBAL
354	UNITED KINGDOM	LA MAGDALENA	MAT.	MIX.	COM.	NECOCHEA Y CINCO DE JUNIO 206	99168276	CB> CIENC: TEC:	LIC. VALENCIA VEGA HECTOR ANIBAL
355	VALM. JORGE CRUZ POLANCO	VILLAFLORA	MAT.	MIX.	COM.	MOROMORO Nº 8 Y MALVAS	2679823	CB> PROPED> CIENC:FM/QB> TEC:INF.	LIC. GALVEZ LOPEZ EDGAR FRANKLIN
356	VICTOR EMILIO ESTRADA	SANTA PRISCA	MAT.	MIX.	COM.	RUIZ DE CASTILLA Nº 146 Y SOSAYA	2529657	CB> TEC:CONT.	DR. ARROYO ESPINDOLA GALO AMILCAR
357	VICTORIA BILINGUAL CHRISTIAN ACAD.	LA CONCEPCION	DOBLE	MIX.	EXP.	MELCHOR DE VALDEZ Oe9-240	2536116	CB> PROP> CIENC:FM/QB/CS	MSC. CALERO BATLLE MARGOT HIRALDA
358	VILLAVICENCIO PONCE	LA MAGDALENA	MAT.	MAS.	COM.	AV.RODRIGO DE CHAVEZ Nº200 Y MALDONADO	2653881	CB> TEC:CONT.	LIC. MORALES MALES MARIA
359	VINCENT VAN GOOGH	EL BEATERIO	MAT.	MIX.	COM.	NICOLAS ZINGLES 342	690231	CB>	LIC. VILLAVICENCIO AGUIRRE GUADALUPE
360	VIRGEN DEL CONSUELO	SAN ROQUE	MAT.	MIX.	COM	JUNIN E1-49 Y MONTUFAR	2584040	CB2>	LIC. GOMEZ VACA LUIS FERNANDO
361	VIRGILIO DROUET	LA CONCEPCION	MAT.	MIX.	COM.	URB. BELLAVISTA 101	2590110	CB>	DR. BARRAGAN ALBORNOZ MARIA

FUENTE: DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE PICHINCHA



ANEXO 4

LISTADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN-CUENCA

DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTADÍSTICA

COLEGIOS FISCALES URBANOS CANTÓN CUENCA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	TELÉFONO	DIRECCIÓN	RECTOR
1	FRANCISCO TAMARIZ VALDIVIESO	BELLAVISTA	NOCTURNA	MIXTO	COMÚN	839685	LUIS CORDERO 14,44	Lcdo. ALFREDO QUITO ARGUDO
2	CÉSAR DÁVILA ANDRADE	CAÑARIBAMBA	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	801872	MEDARDO A. SILVA 2-30	Lcdo. CARLOS CRESPO VICUÑA
3	MIGUEL MORENO ORDOÑES	EL BATÁN	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	856051	ADOLFO PERALTA	Dr. XAVIER ABAD VERDUGO
4	I.T.S. FRANCISCO FEBRES CORDERO	EL SAGRARIO	VESPERTINA	MIXTO	ITS	831389	HERMANO MIGUEL 10-33	Lcdo. JAIME GUERRERO AGUIRRE
5	CARLOS CUEVA TAMARIZ	EL SAGRARIO	VESPERTINA	MIXTO	COMÚN	822919	LUIS CORDERO 6-30	Lcdo. CARLOS ALVARADO LOJANO
6	REPUBLICA DE ISRAEL	EL VECINO	VESPERTINA	MUJERES	COMÚN	822235	LA MERCED 16-36	Lcda. MARÍA ORELLANA MERCHÁN
7	JOSE MARIA RODRIGUEZ	EL VECINO	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	845423	MUÑOZ VERNAZA 5-100	Lcdo. EDY ORTEGA GUTIERREZ
8	MANUEL J. CALLE	EL VECINO	DOBLE	MIXTO	EXPERIMENTAL	833875	FRANCISCO CALDERÓN 4-54	Lcdo. ANTONIO CRUZ
9	CARLOS ARIZAGA VEGA	EL VECINO	VESPERTINA	MIXTO	COMÚN	806325	VALLE Y RICAURTE	Lcdo. JORGE ILLESCAS
10	LUIS MONSALVE POZO	EL VECINO	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	390050	MIRAFLORES	Lcdo. HENRY PULLA
11	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	VESPERTINA	MIXTO	COMÚN	831456	MARISCAL LAMAR	Lcdo. GERANDO HURTADO
12	SAN FRANCISCO	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	NOCTURNA	MIXTO	COMÚN	821206	TARQUI 10-63	Lcdo. LUIS RODAS PACHECO
13	INST. PEDAGOGICO RICARDO MARQUEZ TAPIA	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	MATUTINA	MIXTO	Isped	842029	TARQUI 11-85	Lcdo. ENRIQUE TOLA
14	LA PAZ	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	838924	TARQUI 6-56	
15	DANIEL CORDOVA TORAL	HUAYNACAPAC	MATUTINA	HOMBRES	COMÚN	816882	PASAJE EL PARAISO 2-60	Lcda. MARÍA PICÓN
16	MANUELA GARACOIA DE CALDERON	MONAY	DOBLE	MUJERES	COMÚN	883836	AV. 24 DE MAYO	Lcda. LEONOR BALLADARES
17	CÉSAR ANDRADE Y CORDERO	MONAY	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	862893	QUITEÑO LIBRE 4-15	Lcdo. RUBÉN FLORES FLORES
18	CIUDAD DE CUENCA	SAN SEBASTIÁN	DOBLE	MUJERES	COMÚN	408964	AV. ORDOÑEZ LASSO, DEL SAUCO	Lcdo. JAIME VINTIMILLA
19	ECUADOR	SAN SEBASTIÁN	VESPERTINA	MUJERES	COMÚN	832074	3 DE NOVIEMBRE	Lcda. AIDA FARFÁN
20	VICTOR GERARDO AGUILAR	SAN SEBASTIÁN	VESPERTINA	MIXTO	COMÚN	830227	GASPAR SANGURIMA 1-01	Dr. ORLANDO PORTILLA
21	ANTONIO AVILA MALDONADO	SUCRE	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	880386	GALÁPAGOS 1-24	Lcda. BEATRIZ LUNA
22	MIGUEL MERCHAN OCHOA	SUCRE	MATUTINA	MIXTO	COMÚN	810048	RICARDO MUÑOZ DÁVILA 3-43	Lcdo. CELSO MERCHÁN
23	BENIGNO MALO	SUCRE	DOBLE	MIXTO	EXPERIMENTAL	836763	AV. SOLANO 1-46	Lcdo. IVAN PETROFF
24	UNEDID	SUCRE	DOBLE	MIXTO	COMÚN	881360	AV. UNIDAD NACIONAL 4-69	Lcdo. HUMBERTO TOLA
25	MANUEL CORRAL JAUREGUI	TOTORACOCHA	NOCTURNA	MIXTO	COMÚN	806170		Mst. YOLANDA VIVAR
26	HERLINDA TORAL	TOTORACOCHA	DOBLE	MUJERES	COMÚN	866321	RÍO MALACATOS 3-143	Lcdo. GONZÁLO JARAMILLO
27	LA INMACULADA	TOTORACOCHA	MATUTINA	MUJERES	COMÚN	868419	LOS SHIRIS Y PINTAG	Lcda. MARIETA GALLEGOS
28	UNE DEL AZUAY	TOTORACOCHA	NOCTURNA	MIXTO	COMÚN	870145	PASEO DE LOS CAÑARIS	Dr. VICENTE PALACIOS



COLEGIOS FISCALES RURALES CANTÓN CUENCA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	FONO	DIRECCION	RECTOR
29	IGNACIO MALO TAMARIZ	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	876758	VÍA LA DOLOROSA	
30	MANUEL CORDOVA GALARZA	BAÑOS	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	892475	BAÑOS	Ing. Com. CALOS MARTÍNEZ CORONEL
31	NARANCAY ALTO	BAÑOS	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	S/N	NARANCAY ALTO	
32	LICEO INTEGRAL CUENCA	BAÑOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	283523		Lcda. KRUSTSKAIA SÁNCHEZ
33	CUMBE	CUMBE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	320076	CUMBE	Lcdo. REMIGIO AUQUILLA
34	CHIQUINTAD	CHIQUINTAD	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	897099	CHIQUINTAD	Lcda. ROSARIO AYORA GUALPA
35	NULTI	NULTI	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	875281	NULTI	Lic. JULIO CABRERA
36	CHECA	CHECA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	897362	CHECA	Lcdo. JOSÉ TRELLES
37	GABRIEL ARSENIO ULLAURI	LLACAO	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	875689	LLACAO	Lcda. MERCEDES LÓPEZ ASTUDILLO
38	MOLLETURO	MOLLETURO	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	454055	MOLLETURO	Lic. MARITZA NILES
39	ADOLFO A. TORRES	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	365439	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	Lic. PATRICIO GONZÁLES
40	CESAR VAZQUEZ ASTUDILLO	PACCHA	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	879432	PACCHA	Lcda. JULIA MONGE PADILLA
41	RED EDUCATIVA DE QUINGEO	QUINGEO	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	290647	QUINGEO	Lcdo. SEGUNDO VARGAS
42	TÉCNICO INDUSTRIAL RICAURTE	RICAURTE	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	890571	ANTONIO RICAURTE	Lcdo. JHON BRIONES GARCIA
43	SAN JOAQUIN	SAN JOAQUIN	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	894395	SAN JOAQUIN	Ing. GILBERTO MARIÑO
44	DANIEL HERMIDA	SANTA ANA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	851183	SANTA ANA	Lcdo. NELSON MÉNDEZ
45	JAVERIANO	SAYAUSI	DOBLE	MIXTO	COMÚN	894292	SAYAUSI	Dr. JOSÉ FIGUEROA
46	FAUSTO MOLINA	TARQUI	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	878143	TARQUI	Lcda. GLENDY ALVARADO ARMIJOS
47	SININCAI	SININCAI	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	877241	SININCAI	Lcdo. GERMÁN TENESACA RIERA
48	TURI	TURI	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	810152	TURI	Econ. WILSON CORDERO
49	LUZ Y GUIA	MOLLETURO	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	965502	ZHAGAL	
50	GUILLERMO MENSI	EL VALLE	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	896427	EL VALLE	Lcdo. JOSÉ QUINTERO
51	VICTORIA DEL PORTETE	LA VICTORIA DEL PORTETE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	330094	LA VICTORIA DEL PORTETE	Lcdo. LUIS MEJÍA ALBARRACÍN
52	RAFAEL MARIA ARIZAGA	CHAUCHA	DOBLE	MIXTO	COMÚN	454013	CHAUCHA	
53	ABDON CALDERON	MOLLETURO	VESPERTINO	MIXTO	COMÚN	454265	ABDON CALDERON	

COLEGIOS PARTICULARES URBANOS CANTÓN CUENCA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	FONO	DIRECCION	RECTOR
54	ELENA MOSCOSO TAMARIZ	BELLAVISTA	VESPERTINO	MUJERES	COMÚN	822923	HUMBOLT Y AV. LAS AMÉRICAS	Dr. CESAR CORDERO MOSCOSO
55	HOME SCHOOL	BELLAVISTA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	827050	CORONEL HARRIS 1-172 Y TARQUI	Lcdo. GEOVANNY BRAVO MUÑOZ
56	EUROPA	BELLAVISTA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	847558	JUAN MONTALVO 13-48	Mst. HERNÁN BUSTILLOS
57	MIGUEL CORDERO CRESPO	BELLAVISTA	MATUTINO	HOMBRES	COMÚN	835027	HUMBOLT Y AV. LAS AMÉRICAS	Dr. CESAR CORDERO MOSCOSO
58	AMERICAN COLLEGE	BELLAVISTA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	850498	BORRERO 14-80	Lcdo. SANDRA SALAZAR
59	COREA	BELLAVISTA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	836985	AV. LAS AMÉRICAS	



60	L.D.U.	EL BATÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	856716	AV. GENERAL ESCANDÓN Y DANIEL MUÑOZ	Lcdo. RODRIGO TORRES
61	ROSA DE JESUS CORDERO	EL SAGRARIO	MATUTINO	MUJERES	EXPERIMENTAL	822959	SUCRE 6-23	Lcdo. MARTHA VÁSQUEZ
62	MARIA AUXILIADORA	EL SAGRARIO	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	842972	BOLÍVAR 4-03	SOR JANETH AGUIRRE
63	JULIO MATOVELLE	EL SAGRARIO	DOBLE	HOMBRES	COMÚN	831154	CALLE LARGA 7-44	Lcdo. JESÚS PALOMINO HIDROVO
64	CORAZON DE MARIA	EL SAGRARIO	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	823591	HONORATO VASQUEZ 3-33	Lcda. GLADYS JIMENEZ
65	PIO XII	EL SAGRARIO	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	290088	CIMARRONES Y PASEO RÍO MACHANGARA	Lcdo. JOSÉ MARTÍNEZ PALACIOS
66	SAGRADO CORAZÓN	EL SAGRARIO	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	827970	CALLE LARGA 4-45 Y MARIANO CUEVA	SOR NORMA LABANDA
67	SANTO TOMAS	EL SAGRARIO	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	822455	ANTONIO BORRERO 11-28	Lcdo. LUIS ARÉVALO PEÑA
68	SUDAMERICANO	SAN BLAS	DOBLE	MIXTO	COMÚN	843619	BOLÍVAR 2-26	Dr. HUGO ABRIL BARROS
69	SAGRADOS CORAZONES	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	822087	3 DE NOVIEMBRE	Lcdo. GUILLERMO ANDRADE
70	LAS PENCAS	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	859332	LAS PENCAS Y PALTAN ESQUINA	Lcda. ALICIA GOMEZ COELLO
71	EL AMERICANO	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	857189	AV. A.J.ANDRRADE	Lcdo. WILFRIDO ÑIGUEZ
72	LICEO CRISTIANO DE CUENCA	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	825325	LOS MANZANEROS 2-04 Y GRAN COLOMBIA	Lcdo. FERNANDO ZAMORA
73	ENRIQUETA AYMER	SAN SEBASTIÁN	VESPERTINO	MUJERES	COMÚN	822992	AV. 3 DE NOVIEMBRE Y LEON XII	Lcdo. GUILLERMO ANDRADE
74	SANTA MARIANA DE JESUS	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	827815	BENIGNO MALO 11-85	Hna. MABEL ROMERO
75	SAN LUIS BELTRÁN	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	862818	MARISCAL LAMAR 10-57	Hno. COLON AÑAPA
76	CEDEC	BELLAVISTA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN		BENIGNO MALO 10-49	Lcdo. PATRICIO PESANTEZ
77	HERMANO MIGUEL "LA SALLE"	HUAYNACAPAC	VESPERTINO	HOMBRES	COMÚN	814185	AV. SOLANO 2-277	Hno. ROMULO BORBOR
78	BERTRAND RUSSELL	HUAYNACAPAC	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	882579	AV. 24 DE MAYO	
79	CENSTUDIOS	TOTORACOCHA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	842172		Lcdo. JORGE QUICHIMBO MALLA
80	KENNEDY	MACHANGARA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	459389	PASEO DEL RÍO MACHANGARA	Lcdo. JORGE MUÑOS IDROVO
81	LATINOAMERICANO	MONAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	459405	GUADALAJARA	Lcda. RUTH MEDINA MACHUCA
82	SAN FRANCISCO DE ASIS	MONAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	201847	JOSE MARTI Y PANCHO VILLA	Lcda. ELENA SARMIENTO ANDRADE
83	COREL	MONAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	862576	AV. GONZALES SUAREZ Y TAHUANTISUYO	Mst. FRANKLIN BARAHONA MARTÍNEZ
84	CEBCI - ISRAEL	MONAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	409755	AV. 24 DE MAYO Y CHILCAPAMBA	Lcda. ENMA NIETO LOYOLA
85	BILINGÜE INTERAMERICANO	SUCRE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	810746	AV. 27 DE FEBRERO	Lcdo. JORGE ULLOA ULLOA
86	LUISA DE JESUS CORDERO	SUCRE	MATUTINO	MUJERES	COMÚN	818174	AV. LOJA 1-109	Lcda. GLORIA FAJARDO RAMÍREZ
87	JOSE FIDEL HIDALGO	SUCRE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	811638	AV. 12 DE ABRIL Y AV. LAS AMÉRICAS	Dra. KARINA MARTÍNEZ
88	ITS SALESIANO	YANUNCAY	DOBLE	HOMBRES	COMÚN	814274	AV. DON BOSCO 2-47	Lcdo. CÉSAR VANEGAS PESANTEZ
89	ESPIRITU DE SABIDURIA	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	815004	LUIS MOSCOSO 1-84	Lcda. ANA CALDERÓN
90	LOS ANDES	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	880134	FRANCISCO ORELLANA	Lcda. TATIANA CORDERO SALAZAR
91	PRINCIPE DE PAZ	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	884043	CARLOS V Y AV. 1 DE MAYO	Sra. ANA MINCHALA NARANJO
92	LICEO AMERICANO CATOLICO	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	815366	AV. LAS AMÉRICAS	Lcdo. EFRAÍN MUÑOZ MOSCOSO

COLEGIOS PARTICULARES RURALES CANTÓN CUENCA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	FONO	DIRECCION	RECTOR
93	ALBORADA	SAYAUSÍ	MATUTINO	MIXTO		894296	VÍA A SAYAUSÍ	Lic. NORMA HEREDIA



94	SANTANA	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	857451	VÍA A RACAR	Lcda. MARGARITA ACOSTA
95	MADRID	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO		COMÚN	859217	CAMINO A SAN PEDRO DEL CEBOLLAR	Ing. JORGE CORDERO
96	BORJA	BAÑOS	MATUTINO	HOMBRES	COMÚN	893484	VÍA A BAÑOS	Lcdo. LEONARDO VÁZQUEZ MORALES
97	JEAN PIAJET	BAÑOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	893693	MISICATA	Lcda. ALICIA JARAMILLO
98	CEDFI	BAÑOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	893621	HUIZHIL	Lcda. ROSA HURTADO MOREJÓN
99	LOS FRESNOS	BAÑOS	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	853363	MISICATA	Lcda. ANA SÁNCHEZ
100	SAN JUAN DE JERUSALEN	BAÑOS	MATUTINO	HOMBRES	COMÚN	893471	LA UNIÓN	
101	MIGUEL DE CERVANTES	CUMBE	MATUTINO	HOMBRES	COMÚN	320504	CUMBE	Lcdo. MIGUEL CHIQUIMARCA
102	EL BOSQUE	CHIQUINTAD	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	899020	CHIQUINTAD, SAN ANDRES	Lcda. ROSARIO AYORA GUALPA
103	ALEMÁN STIEHLE DE CUENCA	NULTI	MATUTINO	HOMBRES	COMÚN	875800	CHALL	Lcda. DIVAS ARCINIEGAS
104	NUESTRA FAMILIA	SUCRE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	886029	AV. 27 DE FEBRERO 13-22	Lcda. EULALIA LOYOLA
105	RINCON DEL SABER AUSTRAL	SUCRE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	889035	PANAMA Y HONDURAS	Lcdo. EDUARDO VÉLEZ
106	PARAISO DEL SABER	SAN SEBASTIÁN	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	859271	CALLE DEL TEJAR	
107	FRAY VICENTE SOLANO	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	883481	FCO. DE ORELLANA Y GABRIEL GARCIA LORCA	Lcda. JOSEFINA CALLE ASTUDILLO
108	PORVENIR	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	853751	ALFONSO JARAMILLO	Lcda. CARMEN ALVAREZ TORRE
109	VICTORIA	VICTORIA DEL PORTETE	MATUTINO		COMÚN	386873	AV. DE LAS AMERICAS Y MANUELA SAENZ	Lcdo. LUIS MEJÍA ALBARRACÍN
110	LA ESPERANZA	YANUNCAY	MATUTINO		COMÚN	854535	ENRIQUE ARIZAGA TORAL 2-77	
111	YANUNCAY	YANUNCAY	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	884165	SANTA MARIA Y DIEGO DE DAZA	Lcdo. GERMÁN JÁCOME VÁSQUEZ
112	CARLOS CRESPI	HERMANO MIGUEL	NOCTURNO	MIXTO	COMÚN	340471	VÍA MIRAFLORES	Lcdo. MANUEL JARA
113	VERBO	NULTI	MATUTINO		COMÚN	876503	NULTI	Lcda. DOLORES LÓPEZ GÓMEZ
114	MILITAR ABDON CALDERON	RICAUARTE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	890728	VIA RICAURTE, SECTOR 4 ESQUINAS	Lcdo. MANUEL RIVADENEIRA
115	ZEUS	RICAUARTE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	890195	ANTONIO RICAURTE	Lcdo. FRANCO GONZÁLEZ
116	SAN FRANCISCO DE SALES	RICAUARTE	MATUTINO	MIXYO	COMÚN	891384	JULIA BERNAL (MOLINOPAMBA)	Lcdo. XAVIER MERCHÁN ARIZAGA
117	AMERICAN SCHOOL	RICAUARTE	MATUTINO		COMÚN	876352	PANAMERICAN NORTE	

COLEGIOS FISCOMISIONALES RURAL Y URBANO CANTÓN CUENCA

	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	FONO	DIRECCION	RECTOR
118	JUAN BAUTISTA STIEHLE	MACHANGARA	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	868538	CUBILCHE Y SAN PABLO DEL LAGO QUINTA CHICA	Lcdo. FELIX GARCÍA
119	COLEGIO LA ASUNCION	HUAYNACAPAC	MATUTINO	MIXTO	EXPERIMENTAL	816998	AV. 24 DE MAYO 7-77	Lcdo. WALTER AUQUILLA TERÁN
120	FE Y ALEGRIA	HUAYNACAPAC	MATUTINO	MIXYO	COMÚN		CAJABAMBA Y CHUGCHILAN	Lcdo. ÁNGEL BERNAL REINO
121	SAN ROQUE	SUCRE	MATUTINO	MIXTO	COMÚN	450503	AV, LOJA Y GALÁPAGOS	Mst. GINA BOJORQUE

FUENTE: DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE AZUAY



ANEXO 6

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA A

PROVINCIA: PICHINCA

CANTÓN: QUITO

AREA: URBANA

ENCUESTA APLICADA AL RECTOR O VICERRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

TABLA Nº 1

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
LAB. DE COMPUTACIÓN	80	24%	$\pi = 0.24 \pm 1.96(0.0327)$	0.18 - 0.30
AREA ADMINISTRATIVA	77	23%	$\pi = 0.23 \pm 1.96(0.0322)$	0.17 - 0.29
SALA DE PROFESORES	47	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.0265)$	0.09 - 0.19
BIBLIOTECA	40	12%	$\pi = 0.12 \pm 1.96(0.0249)$	0.07 - 0.17
TODAS LAS ANTERIORES	91	27%	$\pi = 0.27 \pm 1.96(0.0340)$	0.20 - 0.34
TOTAL	335	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas y con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, se ha determinado que tengan computadoras destinadas a los laboratorios de computación se encuentre entre el 18% y 30%, destinadas al área administrativa entre el 17% y el 29%, a la sala de profesores entre el 9% y el 19%, a la biblioteca entre el 7% y el 17% y el porcentaje de Instituciones que disponen de computadoras en todas las áreas antes mencionadas se encuentra entre el 20% y el 34%.

TABLA Nº 2

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
LAB. DE COMPUTACIÓN	53	20%	$\pi = 0.20 \pm 1.96(0.0306)$	0.14 - 0.26
AREA ADMINISTRATIVA	58	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.0317)$	0.16 - 0.28
SALA DE PROFESORES	47	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.0294)$	0.12 - 0.24
BIBLIOTECA	42	16%	$\pi = 0.16 \pm 1.96(0.0280)$	0.11 - 0.21
TODAS LAS ANTERIORES	63	24%	$\pi = 0.24 \pm 1.96(0.0327)$	0.18 - 0.30
TOTAL	263	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas, considerando un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, se determina que tengan acceso a Internet en los laboratorios de computación se encuentre entre el 14% y el 26%, en el área administrativa entre el 16% y el 28%, en la sala de profesores entre el 12% y el 24%, en la biblioteca entre el 11% y el 21% y que tengan acceso a Internet en todas las áreas antes mencionadas se encuentre entre el 18% y el 30%.



TABLA Nº 3

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi=P\pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	77	45%	$\pi=0.45\pm 1.96(0.0380)$	0.52 - 0.78
NO	94	55%	$\pi=0.55\pm 1.96(0.0380)$	0.48 - 0.62
TOTAL	171	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas, y con un nivel de confianza del 95%, la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, encontramos que; las Instituciones Educativas que disponen de una página Web está entre el 52% y 78% y de las Instituciones que no poseen una Página Web está entre el 48% y el 62%.

TABLA Nº 4

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi=P\pm ZS_p$	CALCULO	INTERVALOS LI-LS
SI	111	65%	$\pi=0.65\pm 1.96(0.0365)$	$\pi=0.65\pm 0.072$	0.58 - 0.72
NO	60	35%	$\pi=0.35\pm 1.96(0.0365)$	$\pi=0.35\pm 0.072$	0.28 - 0.42
TOTAL	171	100%			

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, el porcentaje de que cuenten con un Sistema Informático Administrativo está entre el 58% y 72% y las Instituciones que no tengan el Sistema antes mencionado se encuentra entre el 28% y el 42%.

TABLA Nº 5

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi=P\pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MATRÍCULAS	138	17%	$\pi=0.17\pm 1.96(0.029)$	0.11 - 0.23
NOTAS	122	15%	$\pi=0.15\pm 1.96(0.027)$	0.10 - 0.20
HORARIOS	81	10%	$\pi=0.10\pm 1.96(0.023)$	0.06 - 0.15
ALUMNOS	114	14%	$\pi=0.14\pm 1.96(0.027)$	0.09 - 0.19
BIBLIOTECA	24	3%	$\pi=0.03\pm 1.96(0.013)$	0.01 - 0.06
PROFESORES	73	9%	$\pi=0.09\pm 1.96(0.022)$	0.05 - 0.13
FICHAS PEDAGÓGICAS	41	5%	$\pi=0.05\pm 1.96(0.017)$	0.02 - 0.08
MALLAS CURRICULARES	57	7%	$\pi=0.07\pm 1.96(0.020)$	0.03 - 0.11
EVALUACIÓN DOCENTE	41	5%	$\pi=0.05\pm 1.96(0.017)$	0.02 - 0.08
ASISTENCIA MÉDICA	41	5%	$\pi=0.05\pm 1.96(0.017)$	0.02 - 0.08
PENSIONES	73	9%	$\pi=0.09\pm 1.96(0.022)$	0.05 - 0.13
OTROS	8	1%	$\pi=0.01\pm 1.96(0.008)$	0.00 - 0.025
TOTAL	814	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que poseen un Sistema Informático Administrativo, encontramos que entre el 11% y el 23% de estas manejan matrículas en este sistema, entre el 10% y 20% manejan notas, entre el 6% y 15% manejan horarios, entre el 9 y 19% manejan información referente a los alumnos, entre el 1% y el 6% manejan



biblioteca, entre el 5% y el 13% manejan información referente a los profesores, entre el 2% y el 8% manejan las fichas pedagógicas de los alumnos, entre el 3% y 11% manejan las mallas curriculares, entre el % realiza evaluaciones a los docentes en este sistema, entre el 2% my el 8% manejan lo referente a la asistencia médica de los alumnos, entre el 5% y el 13% manejan pensiones y entre el 0% y el 2.5% manejan otros procesos.

TABLA Nº 6

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MENOS DE \$200	11	8%	$\pi = 0.08 \pm 1.96(0.0208)$	0.04 - 0.12
\$201 a \$500	26	19%	$\pi = 0.19 \pm 1.96(0.0300)$	0.13 - 0.25
\$501 a \$1000	35	25%	$\pi = 0.25 \pm 1.96(0.0331)$	0.19 - 0.31
\$1001 a \$1500	29	21%	$\pi = 0.21 \pm 1.96(0.0312)$	0.15 - 0.27
\$1501 a \$2000	15	11%	$\pi = 0.11 \pm 1.96(0.0239)$	0.06 - 0.16
MÁS DE \$2001	22	16%	$\pi = 0.16 \pm 1.96(0.0280)$	0.11 - 0.21
TOTAL	138	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que poseen un Sistema Informático Administrativo y que a su vez cuentan con página Web encontramos que; entre el 4% y el 12% invierten menos de \$200 en estos sistemas, entre el 13% y el 25% invierten de \$201 a \$500, entre el 19% y el 31% invierten de \$501 a \$1000, entre el 15% y el 27% invierten de \$1001 a \$1500, entre el 6% y el 16% invierten de \$1501 a \$2000 y entre el 11% y el 21% de estas Instituciones invierten más de \$2001 en este sistema.

TABLA Nº 7

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
REGISTROS Y FICHAS MANUALES	17	28%	$\pi = 0.28 \pm 1.96(0.0343)$	0.21 - 0.35
HOJA DE CÁLCULO Y PROCESADOR DE PALABRAS	12	20%	$\pi = 0.20 \pm 1.96(0.0306)$	0.14 - 0.26
LAS DOS ANTERIORES	31	52%	$\pi = 0.52 \pm 1.96(0.0382)$	0.45 - 0.59
TOTAL	60	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que no poseen un Sistema Informático Administrativo, tenemos que; entre el 21% y el 35% de estas manejan la información de sus alumnos, personal docente y administrativo en registros y fichas manuales, entre el 14% y el 26% en hojas de cálculo y procesador de palabras y entre el 45% y el 59% utilizan los dos procesos antes mencionados.



TABLA N° 8

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	31	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.0294)$	0.12 - 0.24
NO	140	82%	$\pi = 0.82 \pm 1.96(0.0294)$	0.76 - 0.88
TOTAL	171	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, encontramos que; entre el 12% y el 24% de estas posee un Sistema Informático Educativo y entre el 76% y el 88% no disponen de este tipo de sistema.

TABLA N° 9

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
CD INTERACTIVOS	69	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.027)$	0.09 - 0.19
PLATAFORMAS EDUCATIVAS VIRTUALES	15	3%	$\pi = 0.03 \pm 1.96(0.013)$	0.01 - 0.06
WIKIPEDIA	103	21%	$\pi = 0.21 \pm 1.96(0.031)$	0.15 - 0.27
MICROSOFT ENCARTA	108	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.032)$	0.16 - 0.28
PÁGINAS WEB	88	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.029)$	0.12 - 0.24
FOROS	10	2%	$\pi = 0.02 \pm 1.96(0.011)$	0.00 - 0.04
CHAT	24	5%	$\pi = 0.05 \pm 1.96(0.017)$	0.02 - 0.08
VIDEO CONFERENCIA	10	2%	$\pi = 0.02 \pm 1.96(0.011)$	0.00 - 0.04
CORREO ELECTRÓNICO	59	12%	$\pi = 0.12 \pm 1.96(0.025)$	0.07 - 0.17
OTROS	5	1%	$\pi = 0.01 \pm 1.96(0.008)$	0.00 - 0.025
TOTAL	491	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que no poseen un Sistema Informático Educativo, encontramos que entre el 9% y 19% utilizan CD interactivos en el proceso de enseñanza, entre el 1% y el 6% utilizan plataformas educativas virtuales, entre el 15% y el 27% utilizan Wikipedia, entre el 16% y el 28% utilizan Microsoft Encarta, entre el 12% y el 24% utilizan páginas Web, entre el 0% y el 4% utilizan foros, entre el 2% y el 8% utilizan el Chat, entre el 0% y el 4% utilizan video conferencia, entre el 7% y el 17% utilizan correo electrónico, entre el 0% y el 2.5% utilizan otras herramientas pedagógicas.

TABLA N° 10

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	92	54%	$\pi = 0.54 \pm 1.96(0.0381)$	0.47 - 0.61
NO	79	46%	$\pi = 0.46 \pm 1.96(0.0381)$	0.39 - 0.54
TOTAL	171	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, entre el 47% y el 61% cree que a la Institución Educativa le convendría implementar un Sistema Informático Administrativo completo, entre el 39% y el 54% cree que no es conveniente.



TABLA N° 11

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	96	56%	$\pi = 0.56 \pm 1.96(0.0380)$	0.49 - 0.63
NO	75	44%	$\pi = 0.44 \pm 1.96(0.0380)$	0.37 - 0.51
TOTAL	171	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, entre el 49% y 63% cree que a la Institución le convendría implementar un Sistema Informático Educativo mientras que entre el 37% y 51% cree que no es conveniente implementar este Sistema.

TABLA N° 12

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	91	53%	$\pi = 0.53 \pm 1.96(0.038)$	0.46 - 0.60
NO	80	47%	$\pi = 0.47 \pm 1.96(0.038)$	0.40 - 0.54
TOTAL	171	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que creen que es conveniente implementar un Sistema Informático Administrativo y Educativo, entre el 46% y 60% estarían dispuestos a que estos sistemas estén instalados en un datacenter especializado, mientras que entre el 40% y 54% no están de acuerdo.

TABLA N° 13

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
CALIDAD	111	35%	$\pi = 0.35 \pm 1.96(0.0370)$	0.28 - 0.42
SEGURIDAD	114	36%	$\pi = 0.36 \pm 1.96(0.0367)$	0.29 - 0.43
CONFIABILIDAD	92	29%	$\pi = 0.29 \pm 1.96(0.0347)$	0.22 - 0.36
TOTAL	317	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las Instituciones Educativas encuestadas, encontramos que, con un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, y que creen que es conveniente implementar un Sistema Informático Administrativo y el Sistema Educativo, entre el 28% y 42% esperan que éstos sistemas sean de calidad, entre el 29% y 43% que sea seguro y entre el 22% y 36% que sea confiable.



TABLA Nº 14

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MENOS de \$200	20	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.0265)$	0.09 - 0.19
\$201 A \$500	47	32%	$\pi = 0.32 \pm 1.96(0.0357)$	0.25 - 0.39
\$501 A \$1000	43	29%	$\pi = 0.29 \pm 1.96(0.0347)$	0.06 - 0.15
MÁS de \$1001	15	10%	$\pi = 0.10 \pm 1.96(0.0229)$	0.01 - 0.06
EL PERSONAL CUBRE LOS COSTOS	22	15%	$\pi = 0.15 \pm 1.96(0.0273)$	0.10 - 0.20
TOTAL	147	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas y considerando un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, se determina que, entre el 9% y 19% de estas estarían dispuestas a invertir menos de \$200 en capacitación al docente, entre el 25% y 39% invertirían de \$201 a \$500, entre el 6% y 15% invertirían de \$501 a \$1000, entre el 1% y 6% invertirían más de \$1001 y entre el 10% y 20% indican que el personal cubriría con los costos de capacitación.

TABLA Nº 15

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
PRESUPUESTOS	89	48%	$\pi = 0.48 \pm 1.96(0.038)$	0.41 - 0.55
RESISTENCIA AL CAMBIO	28	15%	$\pi = 0.15 \pm 1.96(0.027)$	0.10 - 0.20
INFRAESTRUCTURA	53	28%	$\pi = 0.28 \pm 1.96(0.034)$	0.21 - 0.35
POCA EXPERIENCIA EN INFORMÁTICA	16	9%	$\pi = 0.09 \pm 1.96(0.022)$	0.05 - 0.13
TOTAL	186	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas y considerando un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, se determina que las razones para no poseer un Sistema Informático Administrativo y una Plataforma Educativa Virtual esta entre el 41% y 55% es el presupuesto, entre el 10% y 20% indican que es la resistencia al cambio, entre el 21% y 35% nos indican que la causa es la falta de infraestructura, entre el 5% y 13% dicen que el motivo es la falta de experiencia en informática.

TABLA Nº 16

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
\$1000	62	47%	$\pi = 0.47 \pm 1.96(0.038)$	0.40 - 0.54
\$1001 A \$2000	50	38%	$\pi = 0.38 \pm 1.96(0.037)$	0.16 - 0.30
\$2001 A \$3000	13	10%	$\pi = 0.10 \pm 1.96(0.023)$	0.06 - 0.15
\$3001 A \$4000	7	5%	$\pi = 0.05 \pm 1.96(0.017)$	0.02 - 0.08
TOTAL	132	100%		

INTERPRETACIÓN.- De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas y considerando un nivel de confianza del 95%, de la población de 361 establecimientos educativos de nivel medio del cantón Quito, se determina que entre el 40% y 54% estarían dispuestos a invertir en estos sistemas de \$100 a \$1000, entre el 16% y 30% de \$1001 a \$2000, entre el 6% y 15% de \$2001 a \$3000 y entre el 2% y 8% de \$3001 a \$4000.



ANEXO 7

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA A

PROVINCIA: AZUAY

CANTÓN: CUENCA

AREA: URBANA Y RURAL

ENCUESTA APLICADA AL RECTOR O VICERRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

TABLA Nº 1

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
LAB. DE COMPUTACIÓN	56	31%	$\pi = 0.31 \pm 1.96(0.0493)$	0.21 - 0.41
AREA ADMINISTRATIVA	30	17%	$\pi = 0.17 \pm 1.96(0.0400)$	0.09 - 0.25
SALA DE PROFESORES	41	23%	$\pi = 0.23 \pm 1.96(0.0449)$	0.14 - 0.31
BIBLIOTECA	19	11%	$\pi = 0.11 \pm 1.96(0.0334)$	0.04 - 0.17
TODAS LAS ANTERIORES	32	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.0410)$	0.17 - 0.19
TOTAL	178	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, el porcentaje de que tengan computadoras destinadas a laboratorios de computación se encuentra entre el 41% y el 21%, destinadas al área administrativa entre el 9% y el 25%, a la sala de profesores entre el 14% y el 31%, a la biblioteca entre el 4% y el 17% y el porcentaje de Instituciones que disponen de computadoras en todas las áreas antes mencionadas se encuentra entre el 17% y el 19%.

TABLA Nº 2

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
LAB. DE COMPUTACIÓN	44	30%	$\pi = 0.30 \pm 1.96(0.0489)$	0.20 - 0.40
AREA ADMINISTRATIVA	33	23%	$\pi = 0.23 \pm 1.96(0.0449)$	0.14 - 0.32
SALA DE PROFESORES	33	23%	$\pi = 0.23 \pm 1.96(0.0449)$	0.14 - 0.32
BIBLIOTECA	10	7%	$\pi = 0.07 \pm 1.96(0.0272)$	0.02 - 0.12
TODAS LAS ANTERIORES	26	17%	$\pi = 0.17 \pm 1.96(0.0400)$	0.09 - 0.25
TOTAL	146	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, el porcentaje de que tengan acceso a Internet en laboratorios de computación se encuentra entre el 20% y el 40%, en el área administrativa entre el 14% y el 32%, en la sala de profesores entre el 14% y el 32%, en la biblioteca entre el 2% y el 12% y el porcentaje de Instituciones que tengan acceso a Internet en todas las áreas antes mencionadas se encuentra entre el 9% y el 25%.



TABLA Nº 3

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	30	34%	$\pi = 0.34 \pm 1.96(0.0505)$	0.24 - 0.44
NO	58	66%	$\pi = 0.66 \pm 1.96(0.0505)$	0.56 - 0.76
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, el porcentaje de Instituciones que disponen de una página Web está entre el 24% y el 44%, y las Instituciones que no poseen una Página Web están entre el 56% y el 76%.

TABLA Nº 4

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	76	86%	$\pi = 0.86 \pm 1.96(0.0370)$	0.79 - 0.93
NO	12	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.0370)$	0.003 - 0.28
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, el porcentaje de Instituciones que poseen un Sistema Informático Administrativo se encuentra entre el 79% y el 93%, y las Instituciones que no poseen el Sistema antes mencionado se encuentra entre el 1% y el 28%.

TABLA Nº 5

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MATRÍCULAS	75	16%	$\pi = 0.16 \pm 1.96(0.0391)$	0.08 - 0.24
NOTAS	72	15%	$\pi = 0.15 \pm 1.96(0.0381)$	0.08 - 0.22
HORARIOS	57	12%	$\pi = 0.12 \pm 1.96(0.0346)$	0.05 - 0.19
ALUMNOS	65	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.0370)$	0.003 - 0.28
BIBLIOTECA	22	5%	$\pi = 0.05 \pm 1.96(0.0232)$	0.01 - 0.10
PROFESORES	45	9%	$\pi = 0.09 \pm 1.96(0.0305)$	0.03 - 0.15
FICHAS PEDAGÓGICAS	20	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010 - 0.25
MALLAS CURRICULARES	31	7%	$\pi = 0.07 \pm 1.96(0.0272)$	0.02 - 0.12
EVALUACIÓN DOCENTE	17	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010 - 0.25
ASISTENCIA MÉDICA	24	5%	$\pi = 0.05 \pm 1.96(0.0232)$	0.01 - 0.10
PENSIONES	34	7%	$\pi = 0.07 \pm 1.96(0.0272)$	0.02 - 0.12
OTROS	10	2%	$\pi = 0.02 \pm 1.96(0.0149)$	0.001 - 0.05
TOTAL	472	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que poseen un Sistema Informático Administrativo, entre el 8% y el 24% manejan las matriculas en este sistema, entre el 8% y el 22% maneja notas, entre el 5% y el 19% maneja horarios, entre el 0.3% y el 28% maneja información referente a los alumnos, entre el 1% y el 10% maneja biblioteca, entre el 3% y el 15%



maneja la información referente a los profesores, entre el 0.01% y el 25% maneja fichas pedagógicas de los alumnos, entre el 2% y el 12% maneja las mallas curriculares, entre el 0.01% y el 25% realiza evaluaciones a los docentes en este sistema, entre el 1% y el 10% maneja lo referente a la asistencia médica de los alumnos, entre el 2% y el 12% maneja las pensiones y entre el 0.1% y el 5% maneja otros procesos.

TABLA Nº 6

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MENOS DE \$200	8	11%	$\pi = 0.11 \pm 1.96(0.0334)$	0.04 - 0.17
\$201 a \$500	19	25%	$\pi = 0.25 \pm 1.96(0.0462)$	0.16 - 0.34
\$501 a \$1000	20	27%	$\pi = 0.27 \pm 1.96(0.0473)$	0.18 - 0.36
\$1001 a \$1500	11	15%	$\pi = 0.15 \pm 1.96(0.0381)$	0.08 - 0.22
\$1501 a \$2000	3	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010 - 0.25
MÁS DE \$2001	14	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.0410)$	0.10 - 0.26
TOTAL	75	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que poseen un Sistema Informático Administrativo y que a su vez cuentan con página Web encontramos que entre el 4% y el 17% invierten menos de \$200 en estos sistemas, entre el 16% y el 34% invierten de \$201 a \$500, entre el 18% y el 36% invierten de \$501 a \$1000, entre el 8% y el 22% invierten de \$1001 a \$1500, entre el 0.01% y el 25% invierten de \$1501 a \$2000 y entre el 10% y el 26% de estas Instituciones invierten más de \$2001 en este sistema.

TABLA Nº 7

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
REGISTROS Y F. MANUALES	4	30%	$\pi = 0.30 \pm 1.96(0.0489)$	0.20 - 0.40
HOJA DE CÁLCULO Y PROC. DE PALABRAS	3	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.0442)$	0.13 - 0.31
LAS DOS ANTERIORES	5	48%	$\pi = 0.48 \pm 1.96(0.0533)$	0.38 - 0.58
TOTAL	12	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que no poseen un Sistema Informático Administrativo, entre el 20% y el 40% de estas manejan la información de sus alumnos, personal docente y administrativo en registros y fichas manuales, entre el 13% y el 31% en hojas de cálculo y procesador de palabras y entre el 38% y el 58% utiliza los dos procesos antes mencionados.



TABLA Nº 8

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	16	18%	$\pi = 0.18 \pm 1.96(0.0410)$	0.10 - 0.26
NO	72	82%	$\pi = 0.82 \pm 1.96(0.0410)$	0.74 - 0.90
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 10% y el 26% de éstas posee un Sistema Informático Educativo y entre el 74% el 90% de las Instituciones no poseen este sistema.

TABLA Nº 9

	RESULTADO S	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
CD INTERACTIVOS	59	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.0441)$	0.13 - 0.31
PLATAFORMAS EDU. VIRTUALES	11	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010-0.08
WIKIPEDIA	15	6%	$\pi = 0.06 \pm 1.96(0.0253)$	0.01 - 0.11
MICROSOFT ENCARTA	36	13%	$\pi = 0.13 \pm 1.96(0.0359)$	0.06 - 0.20
PÁGINAS WEB	44	17%	$\pi = 0.17 \pm 1.96(0.0400)$	0.09 - 0.25
FOROS	15	6%	$\pi = 0.06 \pm 1.96(0.0253)$	0.01 - 0.11
CHAT	9	3%	$\pi = 0.03 \pm 1.96(0.0182)$	0.006 - 0.07
VIDEO CONFERENCIA	13	5%	$\pi = 0.05 \pm 1.96(0.0232)$	0.01 - 0.10
CORREO ELECTRÓNICO	54	20%	$\pi = 0.20 \pm 1.96(0.0426)$	0.12 - 0.28
OTROS	11	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010-0.08
TOTAL	267	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que no poseen un Sistema Informático Educativo, entre el 13% y el 31% utiliza CD interactivos en el proceso de enseñanza, entre el 0.01% y el 8% utiliza plataformas educativas virtuales, entre el 1% y el 11% utiliza Wikipedia, entre el 6% y el 20% utiliza Microsoft Encarta, entre el 9% y el 25% utiliza páginas Web, entre el 1% y el 11% utiliza foros, entre el 0.6% y el 7% utiliza el Chat, entre el 1% y el 10% utiliza video conferencia, entre el 12% y el 28% utiliza correo electrónico, entre el 0.01% y el 8% utiliza otras herramientas pedagógicas.

TABLA Nº 10

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	62	70%	$\pi = 0.70 \pm 1.96(0.0489)$	0.60 - 0.80
NO	26	30%	$\pi = 0.30 \pm 1.96(0.0489)$	0.20 - 0.40
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 60% y el 80% le convendría implementar un Sistema Informático Administrativo completo, entre el 20% y el 40% cree que no es conveniente.



TABLA N° 11

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	67	76%	$\pi = 0.76 \pm 1.96(0.0455)$	0.67 - 0.85
NO	21	24%	$\pi = 0.24 \pm 1.96(0.0455)$	0.15 - 0.33
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 67% y el 85% le convendría implementar un Sistema Informático Educativo, y el 15% y el 33% cree que no es conveniente.

TABLA N° 12

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
SI	69	78%	$\pi = 0.78 \pm 1.96(0.0400)$	0.75 - 0.91
NO	19	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.0400)$	0.09 - 0.25
TOTAL	88	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que creen que es conveniente implementar un Sistema Informático Administrativo y Educativo, entre el 75% y el 91% estarían dispuesto a que estos sistemas estén instalados en un datacenter especializado, y entre el 9% y el 25% de las Instituciones no están de acuerdo.

TABLA N° 13

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
CALIDAD	61	36%	$\pi = 0.36 \pm 1.96(0.0512)$	0.26 - 0.46
SEGURIDAD	51	30%	$\pi = 0.37 \pm 1.96(0.0489)$	0.20 - 0.40
CONFIABILIDAD	57	34%	$\pi = 0.34 \pm 1.96(0.0505)$	0.24 - 0.44
TOTAL	169	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, y que creen que es conveniente implementar un Sistema Informático Administrativo y Educativo, entre el 26% y el 46% esperan que el sistema sea de calidad, entre el 20% y el 40% que sea seguro y entre el 24% y el 44% que sea confiable.



TABLA Nº 14

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
MENOS de \$200	11	14%	$\pi = 0.14 \pm 1.96(0.0370)$	0.07 - 0.21
\$201 A \$500	23	30%	$\pi = 0.30 \pm 1.96(0.0489)$	0.20 - 0.40
\$501 A \$1000	19	25%	$\pi = 0.25 \pm 1.96(0.0462)$	0.16 - 0.34
MÁS de \$1001	9	12%	$\pi = 0.12 \pm 1.96(0.0346)$	0.05 - 0.19
EL PERSONAL CUBRE LOS COSTOS	15	19%	$\pi = 0.19 \pm 1.96(0.0418)$	0.11 - 0.27
TOTAL	77	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 7% y el 21% estarían dispuestas a invertir menos de \$200 en capacitación al docente, entre el 20% y el 40% invertiría de \$201 a \$500, entre el 16% y el 34% invierte de \$501 a \$1000, entre el 5% y el 19% invertiría más de \$1001 y entre el 11% y el 27% indicó que el personal cubriría los costos de capacitación.

TABLA Nº 15

	RESULTADO S	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
PRESUPUESTOS	58	62%	$\pi = 0.62 \pm 1.96(0.0517)$	0.52 - 0.72
RESISTENCIA AL CAMBIO	8	9%	$\pi = 0.09 \pm 1.96(0.0305)$	0.03 - 0.15
INFRAESTRUCTURA	20	22%	$\pi = 0.22 \pm 1.96(0.0442)$	0.13 - 0.31
POCA EXPERIENCIA EN INFORM.	7	7%	$\pi = 0.07 \pm 1.96(0.0279)$	0.02 - 0.12
TOTAL	93	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 52% y el 72% nos indicó que las razones para no poseer un Sistema Informático Administrativo y una Plataforma Educativa Virtual es el presupuesto, entre el 3% y el 15% nos indico que la razón es la resistencia al cambio, entre el 13% y el 31% nos indico que la causa es la falta de infraestructura y entre el 2% y el 12% nos indico que el motivo es la falta de experiencia en informática.

TABLA Nº 16

	RESULTADOS	PORCENTAJE	FÓRMULA $\pi = P \pm ZS_p$	INTERVALOS LI-LS
\$100 A \$1000	47	68%	$\pi = 0.68 \pm 1.96(0.0497)$	0.58 - 0.78
\$1001 A \$2000	14	20%	$\pi = 0.20 \pm 1.96(0.0426)$	0.12 - 0.28
\$2001 A \$3000	5	7%	$\pi = 0.07 \pm 1.96(0.0279)$	0.02 - 0.12
\$3001 A \$4000	3	4%	$\pi = 0.04 \pm 1.96(0.0209)$	0.00010 - 0.08
TOTAL	69	100%		

INTERPRETACIÓN.- Con un nivel de confianza del 95%, encontramos que, de una población de 121 Instituciones Educativas de nivel medio existentes en el cantón Cuenca, entre el 58% y el 78% nos indicó que estaría dispuesto a invertir en estos sistemas de \$100 a \$1000, entre el 12% y el 28% de \$1001 a \$2000, entre el 2% y el 12% de \$2001 a \$3000 y entre el 0.01% y el 8% de \$3001 a \$4000.





ANEXO 8

PROFORMAS MUEBLES Y ENSERES

ANEXO 8-1

MUEBLES MODULARES A.P.

Peralta Mosquera Gonzalo Alfonso
 Dirección: Padre Aguirre 12-52 y Vega Muñoz Telf: 2849519
 Celular: 094305343 Cuenca-Ecuador

R.U.C. 0101310449001 Autorización del S.R.I. N° 1104588659

PROFORMA

Señor(es): Cesar Ramos
 Fecha: 2 de Diciembre RUC: 0102054284001
 Dirección: Padre del SJ Teléfono: 2836206

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
1	ESCRITORIO 100 x 44 x 75 alto.		50,-
1	100 x 50 x 75 alto		60,-
1	124 x 55 x 75 alto		80,-
1	Estante con puertas.		95,-
4	Estante con vidrios y puertas con llaves.		115,-
1	Modulor en L		135,-
	No incluye IVA		

Subtotal \$	
TARIFA \$	
I.V.A. \$	
TOTAL \$	



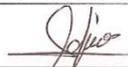
ANEXO 8-2



PROFORMA No. 00 7055
 R. U. C. 0100652403001 PAGINA 1 DE 1

CLIENTE:	INSOFTQ	RUC / CI.
ATENCIÓN:	SR. CESAR RAMOS LINARES	
DIRECCION:	QUINTA BALZAIN / PUERTAS DEL SOL	CIUDAD: CUENCA
		FECHA: 06-dic-10
TELEFONO:	092958906	CADUCE: 05-ene-11

DESCRIPCIÓN DEL MOBILIARIO	CANT.	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
SILLA GIRATORIA TIPO SECRETARIA "FOCUS" CON BRAZOS, SISTEMA NEUMATICO, TAPIZ CUERINA.	3	80,00	240,00
SILLA VISITA "ESTASIS", MADERAS CONFORMADAS, ASIENTO Y ESPALDAR EN ESPUMA DE ALTA DENSIDAD Y TAPIZ CUERINA.	7	53,00	371,00
TANDEM DE ESPERA TRIPERSONAL 203 ECO TRI-P TAPIZADO EN CUERINA.	1	185,00	185,00
SUMAN:			796,00
SUB TOTAL:			796,00
IVA			95,52
TOTAL:			891,52


 SOLEDAD RODAS
 VENTAS

FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO 40% CONTRA ENTREGA
 TIEMPO DE ENTREGA : A CONVENIR A PARTIR DEL ANTICIPO Y DEFINICION DE COLORES
 GARANTIA DE 24 MESES CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION

Almacén: Sucre 5_80 y Hno. Miguel
 Teléfono: +593.7. 282 0331 | Telefax: +593.7. 283 1763
 Fabrica: Calle Palmira 7_77 y Vía Patamarca
 (Parque Industrial)
 Teléfono: +593.7. 289 8891 | Telefax: +593.7. 289 9992
www.diserval.com
 Cuenca_Ecuador



ANEXO 9



PROFORMA FOLLETOS



EDITORIAL **cuenca**
firma gráfica

REF - 00518

Cuenca, 03 de diciembre de 2010

Señor (s)
CESAR EDUARDO RAMOS LINAREZ
ATT.:
Ciudad

92958906

De mis consideraciones:

A continuación detallamos la cotización solicitada por Usted:

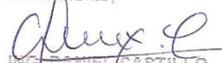
240 Tripticos en papel couche 150gr. Tamaño 210/297abierto. Impreso full color con laca UV	\$105,00
240 Carpetas en certulina triplex de 250gr. Impreso full color 1 lado y reverso 1 color con bolsillo blanco	\$155,00

**A ESTOS PRECIOS NO SE COBRARA EL VALOR DEL I Y A, POR TARIFA 0%
IMPRESA AUTORIZADA CON CALIFICACIÓN ARTESANAL 80043
PROGRAMAS: ILUSTRADOR, PDF, INDISING**

TIEMPO DE ENTREGA: Se indicará al confirmar la cotización
FORMA DE PAGO: 70 % a la firma del contrato y 30% a la entrega del trabajo
VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DÍAS

LA PROFORMA EXPIRA EN 8 DÍAS LABORABLES CONTADOS DESDE EL DIA DE LA EMISIÓN
Por la atención que se digna dar a la misma y en espera de sus gratas órdenes me suscribo.

Atentamente,


ING. DANIEL CASTILLO
EDITORIAL CUENCA
RUC 0103092326001

MARISCAL LAMAR 11-51 E./ GENERAL TORRES Y TARQUI
TELEFAX: 2846 039 - 2825 939 - CUENCA
E-mail: editorialcuenca@yahoo.com
www.editorialcuenca.com.ec



ANEXO 10

TASAS DE INTERÉS A PLAZO FIJO

COOPERATIVA JEP	
TASAS COOPERATIVA JEP	
PLAZO	PORCENTAJE
30 días	5,50 %
60 días	5,75 %
90 días	6,25 %
180 días	7,00 %
270 días	7,50 %
315 días	8,00 %
360 días o más	8,50 %

www.coopjep.fin.ec



ANEXO 11
ELABORACIÓN DEL OFICIO PARA LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CUENCA - ECUADOR

Cuenca, 15 abril del 2010

Señor
William Cárdenas
RECTOR DEL COLEGIO NACIONAL "JAVERIANO"
Su despacho.

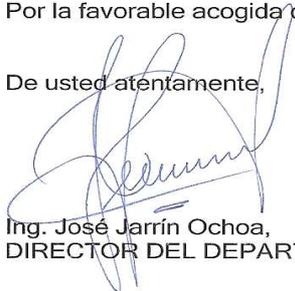
De mis consideraciones:

A nombre de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y en el mío propio me permito presentarle un cordial saludo.

El propósito de la presente es solicitarle su valiosa colaboración para que se autorice a las señoritas MARCIA ALEXANDRA ÑAUTA VERA, con cédula N° 0302015631 y XIMENA ISABEL PEÑALOZA ILLESCAS, con cédula N° 0105255020, egresadas de la carrera de de Administración de Empresas puedan realizar las encuestas dirigidas al Rector o Vicerrector, Secretaria y Docente de su Institución, las mismas que son necesarias para efectuar el estudio de mercado, él mismo que figura en el desarrollo de la tesis "DISEÑO Y ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE PLATAFORMA EDUCATIVA EN LÍNEA IQ.EDU DE LA EMPRESA *Insoftq*".

Por la favorable acogida que dé a la presente, anticipo mi agradecimiento.

De usted atentamente,


Ing. José Jarrín Ochoa,
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN