

**ESTRATEGIA COMERCIAL
IMAGEN DE MARCA
EN S.L.G. INSTITUTO DE
FORMACIÓN S.L.
Y
ESCUELA POLITÉCNICA
INTERNACIONAL SLG S.L.**

Aprobado por la Dirección General

Fecha 20/5/2014



EMPRESA = ESCUELA, UNIVERSIDAD

CLIENTES = ALUMNOS, PPFF



La Dirección de SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. aprueba el siguiente documento descriptivo de nuestra Institución y de su imagen de Marca.

El presente, pretende ser un documento descriptivo a la vez que formativo e informativo de la Estrategia Comercial de nuestra organización, que sirva a la Dirección de documento anexo a su Plan Estratégico, así como al Departamento Comercial, para tener documentadas las directrices que se pretenden transmitir desde el equipo directivo.

En cualquier caso, la Dirección de SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. mantendrá el presente documento actualizado, incluyendo cuando sean precisos los cambios oportunos que lo mantengan al día,

Los cambios podrán venir determinado bien por las circunstancias del mercado, el resultado de las diferentes campañas realizadas o la aparición de nuevos productos y/o servicios.

La Dirección:

Susana Linares,

IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes:

- **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- **Imagen real** (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.
- **Imagen deseada:** cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

Para medir la imagen percibida se hace mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías.



IMAGEN DE MARCA

- **Respuesta Cognitiva** (aprender): se relaciona con la información retenida y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento.
- **Respuesta afectiva** (sentir): es lo concerniente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
- **Respuesta conductual** (hacer): es la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar sino también al comportamiento pos compra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción.

El análisis de la **imagen percibida** de SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. la realizamos con nuestros clientes a través de la percepción que nos transmiten en encuestas, reuniones y feedbacks continuos que mantenemos con los principales grupos de interés.

Esta percepción es analizada y nos permite sacar conclusiones acerca la imagen de empresa y de nuestros productos que tiene la organización.

El análisis de la **imagen real** de SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. la realizamos de forma continua mediante las reuniones semanales que mantenemos todo el equipo comercial de la empresa. De las conclusiones extraemos este cuadro de las fortalezas y debilidades de la empresa:

IMAGEN DE MARCA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| Experiencia: empresa consolidada un bagaje de más de 20 años. | |
| Certificaciones de Calidad: EFQM (en el pasado), Madrid Excelente (Puntuación 380) Certificación Calidad UNE EN ISO 9001:2008 (previsión futuro inmediato) | No conseguir los 400 puntos en Madrid Excelente |
| Factor Humano: Profesionalización del engranaje SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. | |
| Alianzas con proveedores: | |
| Centro Certificado por la Comunidad de Madrid para la impartición de certificados de profesionalidad: | Recortes actuales con las políticas del gobierno |
| Institución Organizadora de la Fundación Tripartita | |
| Convenios con Instituciones Educativas de prestigio Internacional | |

El análisis de la **imagen deseada** de SLG, INSTITUTO DE FORMACIÓN, S.L. la realizamos también de forma continua mediante las reuniones semanales que mantenemos todo el equipo comercial de la empresa. Y son el punto de partida de cualquier medida que tomamos en nuestra estrategia comercial.

IMAGEN DE MARCA

En el año 1995 es el año del germen del nacimiento de nuestra empresa cuando nuestra Directora Susana Linares se hizo autónoma y con un elenco de profesores del programa de formación de la Comunidad de Madrid en el cual ella misma trabajaba empezamos a dar formación a Instituciones Gubernamentales con el nombre de S.L.G. Instituto de Formación, nombre con las iniciales de la directora y del organismo del que salimos “Instituto Madrileño para la Formación”. Ya en el año 2000 nos constituimos en sociedad limitada y adquirimos los locales actuales de Topete, 6, hasta nuestros días. En el año 2006 se logró el sello de calidad Europea EFQM en el nivel 200-400 y renovado en 2008 y 2010 (+300). Asimismo en el año 2011 se logró la marca Madrid Excelente y con planes de mejora en el 2012. Asimismo tenemos patentada nuestra propia marca educativa EXIBED. SLG siempre ha demostrado su compromiso de calidad en el ámbito de la formación, contando con unas aulas punteras de última tecnología. En el año 2012 hemos abierto nuevas líneas de negocio pasando a ser Centro Organizador de la Fundación Tripartita y además centro adscrito a la Comunidad de Madrid para impartir Certificados de Profesionalidad.

Desde aquellos comienzos hemos desarrollado nuestra imagen de marca dando siempre una imagen de seriedad y calidad hasta el momento actual, y usamos todas las herramientas disponibles en la actualidad para potenciarla aún más:

- **Uso de las redes sociales:** Facebook, Twiter, Lindekind.
- **Publicidad en nuestras páginas web:** www.slgformacion.com, www.epislg.edu.es, www.exibed.org .
- **Publicidad en periódicos de tirada gratuita como 20 minutos, metro, etc.**
- **Cuando los medios económicos son buenos en la Institución, hacemos campañas comerciales directas: mailings, con empresas directas de marketing como ComunicaMarketing, QDQ, Páginas amarillas, etc.**
- **Inmersión en patrocinios locales de eventos de carácter social nacional e internacional.**

IMAGEN DE MARCA

La orientación de nuestra estrategia comercial es la siguiente:

- Convertirnos en el exponente nacional y mundial de la educación de calidad
- No dejamos de lado que toda nuestra estrategia comercial se sustenta en unos principios de marketing responsable que siguen los siguientes principios:
 - Educación para todos, al alcance de cualquier nivel social y cultural.
 - Educación transfronteriza.
 - Educación con un compromiso social y ambiental.
 - Educación y voluntariado en proyectos sociales.
 - Equipo de trabajo que desarrolla los proyectos en un entorno feliz, justo, con proyección en los proyectos transfronterizo.
 - Siempre mirando por usted...

FACTORES QUE CONDICIONAN UNA COMPRA DE UN SERVICIO

1. Información: conocimiento del producto
2. Notoriedad e imagen: publicidad, promoción y calidad del producto configuran la imagen de la marca.
3. Identificación: envase, diseño y colores
4. Motivación: establecimiento, ofertas, descuentos, relación precio-calidad.
5. Ubicación: Colocación dentro del establecimiento

LOS CLIENTES DISGUSTADOS NO VUELVEN

- ▶ 1 % FALLECE
- ▶ 3 % CAMBIA DE RESIDENCIA
- ▶ 5 % ADQUIERE OTROS INTERESES
- ▶ 9 % POR RAZONES DE LA COMPETENCIA
- ▶ 14 % DEBIDO A LA INSATISFACCION POR EL PRODUCTO O SERVICIO.
- ▶ 55% LA CRISIS LE OBLIGA A RECORTAR EN EDUCACION
- ▶ 68 % PORQUE ALGUIEN FUE DESATENTO, INDIFERENTE O DESCORTES CON ELLOS
- ▶ O SIMPLEMENTE IGNORO AL CLIENTE.

NUESTROS CLIENTES...

UN CLIENTE ES..... LA PERSONA MAS IMPORTANTE AL ENTRAR EN CONTACTO CON NUESTRA ORGANIZACIÓN SEA EN PERSONA, POR TELEFONO O POR CORREO.

ES QUIEN, EN ULTIMA INSTANCIA, PAGA MI SUELDO.

EN REALIDAD, TRABAJO PARA EL.

ES ALGUIEN CON QUIEN NO DEBO DISCUTIR.

“LA UNICA MANERA DE OBTENER LO MEJOR DE UNA DISCUSION ES EVITARLA”, ESPECIALMENTE TRATANDOSE DE LOS CLIENTES.

ALGUIEN DE QUIEN APRENDERE A TENER PACIENCIA, AUN CUANDO EL NO SIEMPRE SEA PACIENTE CONMIGO.

ALGUIEN QUE PUEDE HACER DE MI DIA BUENO O MALO, DEPENDIENDO DE COMO YO REACCIONE ANTE SUS COMENTARIOS.

PUEDO DIRIGIR MI VIDA FACILMENTE CONTROLANDO LA MANERA EN QUE RESPONDO A LAS SITUACIONES.

ALGUIEN QUE AL IGUAL QUE YO, TIENE PREDILECCIONES Y PREJUICIOS.

TAL VEZ NO LE GUSTE MI CABELLO, TAL VEZ A MI NO ME AGRADE SU VESTUARIO:

SIN EMBARGO,

ES UN SER HUMANO ESPECIAL...PORQUE ES MI CLIENTE.

ALGUIEN A QUIEN ME ESMERO EN NO OFENDER.

INCLUSO CUANDO ESTA EQUIVOCADO, LE INDICO SU ERROR DE MANERA INDIRECTA Y CORTES.

ALGUIEN A QUIEN EN OCASIONES ME PONE A PRUEBA.

APROVECHO LA OPORTUNIDAD QUE ME BRINDA TAL ACCION, Y ME ALEGRO CUANDO PUEDO TORNAR SU CEÑO DE DISGUSTO EN UNA SONRISA.

ALGUIEN QUE ES MUY ESPECIAL.

ES MI CLIENTE POR UNOS BREVES MINUTOS O ALGO MAS, Y CUANDO LE ESTOY AYUDANDO ME CONCENTRO EN SATISFACER CABALMENTE SUS NECESIDADES.

ALGUIEN POR QUIEN HARE ESE “ESFUERZO EXTRA “. TAL VEZNO SE CUENTA,PERO YO SI COMPRENDO QUE LA DIFERENCIA ENTRE LA MEDIOCRIDAD Y LA EXCELENCIA ES APENAS DE 10 %.

- 1- ORIENTADAS HACIA EL MAÑANA,
constantemente sintonizadas con el futuro a largo plazo.
- 2- ORIENTADAS HACIA LAS PERSONAS,
dedicadas al completo desarrollo integral del Educando y del equipo educativo.
3. ORIENTADAS HACIA EL PRODUCTO EDUCATIVO,
más comprometidas con el educando y el valor agregado en el servicio educativo.
- ORIENTADAS HACIA LA TECNOLOGIA,
dedicadas a emplear y a aplicar la tecnología más avanzadas para mejorar la calidad de la educación
5. ORIENTADAS HACIA LA CALIDAD,
interesadas en la excelencia, el servicio educativo y la calidad educativa.
6. ORIENTADAS HACIA LAS PREOCUPACIONES GERENCIALES BASICAS,
tales como generar cultura educativa, formación de equipos, tomar decisiones
7. ORIENTADAS HACIA LA INNOVACION Y ABIERTAS A NUEVAS IDEAS,
alentando a quienes cuestionan las viejas premisas corporativas y que proponen los cambios más osados.

LAS ESTRATEGIAS GERENCIALES
EDUCATIVAS DEL FUTURO NUESTRO
ESTARAN :

CUALIDADES CORPORATIVAS EN SLG PARA EL NUEVO SIGLO

- ▶ 1- MISION Y VISION COMPARTIDA POR TODOS
- ▶ 2- ESTRATEGIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE
- ▶ 3- TRABAJO EN EQUIPO
- ▶ 4- ALTA MOTIVACION DE PERSONAL
- ▶ 5- RESULTADOS SINERGETICOS CON RECURSOS LIMITADOS.
- ▶ 6- RAPIDEZ, VELOCIDAD, LIDERAZGO DE EQUIPOS
- ▶ 7- DECISIONES BASADAS EN EL VALOR PARA EL CLIENTE.
- ▶ 8- FLEXIBILIDAD, VELOCIDAD, AGILIDAD, ADAPTABILIDAD.
- ▶ 9- NIVELES EXCEPCIONALES DE INNOVACION Y CAMBIO.
- ▶ 10- APRENDIZAJE, CAPACITACION, DESARROLLO DE PERSONAL.
- ▶ 11- VALORIZACION, INFORMACION, PARTICIPACION DEL PERSONAL (VIP).
- ▶ 12 -PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXTREMADA ALTA CALIDAD.
- ▶ 13- NIVELES IMPACTANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE- SATISFACCION COMPLETA DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.

AL IGUAL QUE UD., NUESTROS CLIENTES
NECESITAN

- FORMACIÓN DE CALIDAD
- AYUDA
- RESPETO
- COMODIDAD
- EMPATIA
- SATISFACCION
- APOYO
- SIEMPRE UNA CARA AMIGA

ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES
BASICAS DEL CLIENTE PARA SLG



1. NECESIDAD DE SENTIRSE BIENVENIDO.
2. NECESIDAD DE UN SERVICIO PUNTUAL.
3. NECESIDAD DE SENTIRSE CONFORTABLE.
4. NECESIDAD DE SERVICIO ORDENADO.
5. NECESIDAD DE SER COMPRENDIDO.
6. NECESIDAD DE RECIBIR ATENCION O AYUDA
7. NECESIDAD DE SENTIRSE IMPORTANTE.
8. NECESIDAD DE SENTIRSE APRECIADO
9. NECESIDAD DE SER RECONOCIDO Y ACORDADO.
10. NECESIDAD DE SER RESPETADO.

NECESIDADES HUMANAS

MARKETING EXTERNO

- Capacidad profesional
- Fiabilidad de los servicios educativos
- Buena relacion calidad-precio
- Respuestas a las expectativas de la comunidad usuaria

- Notoriedad
- Imagen de la institución educativa
- Diferenciacion
- Sentimientos elitistas

- Adhesion a los Conceptos transmitidos por el servicio educativo

CONFIGURACION PARA LA ACEPTACION DE LA OFERTA EDUCATIVA

1
ASEGURAMIENTO

2
VALORIZACION

3
IDENTIFICACION



MARKETING INTERNO

- Proyecto de empresa
- Management- dirección
- Organización
- Condiciones de trabajo
- Desarrollo de personal.

- Notoriedad
- Imagen de su entidad
- Diferenciacion
- Sentimientos elitistas

- Adhesion a los conceptos transmitidos por la institución

IMPLICACION Y MOTIVACION DEL PERSONAL

GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA



Mercados globalizados



EMPRESA COMPETITIVAS
(calidad - precio -cantidad -oportunidad – servicio-
post venta)



Capital humano competitivo



Capacitación sostenida del personal

Puntos Críticos:

- Fuerte Competición
- Cambio Acelerado
- Crisis actual con la política de recortes

Puntos Positivos:

- Visión Focada en el Ambiente Externo
- Nuevas Oportunidades de Negocios
- Aprendizaje continuo
- Benchmarking
- Innovación

LA GLOBALIZACION

EL MARKETING EN EL SECTOR EDUCATIVO

- ▶ Necesidad de concebir a los CCEE como empresas rentables y competitivas, que nacen, crecen y deben sobrevivir y desarrollarse para ser exitosas en ésta época de crisis.
- ▶ Necesidad de formular un plan estratégico, fijando objetivos y metas de crecimiento y desarrollo.
- ▶ El plan de marketing educativo, debe ser coherente con el plan estratégico por que define la visión y
- ▶ Reafirmar la misión, las estrategias de crecimiento.
- ▶ El plan de marketing persigue mejorar el posicionamiento del C.E. y la fidelización de la comunidad educativa actual y la potencial.
- ▶ Necesidad de utilizar el benchmarking educativo

EL MARKETING EDUCATIVO

nuestras preguntas...

- ¿Cuáles son los servicios que cuenta nuestro CE? ¿Cómo es la calidad de los mismos?
- ¿Qué otros se pueden brindar se pueden brindar
- ¿Contamos con la infraestructura necesaria?
- ¿Contamos con el personal calificado?
- ¿Contamos con la tecnología adecuada?
- ¿Qué otros servicios ofrece la competencia?: tipos de servicios, calidad, costo, servicio, oportunidad, cantidad, post venta?
- ¿Cuántos alumnos, hemos perdidos en los últimos 2 años?: porqué, causas, consecuencias.
- ¿Qué fortalezas y debilidades tenemos.
- El equipo que apoyará la gestión del marketing. ¿Cómo seleccionar los servicios que ofreceremos a los ALUMNOS?
- ¿Cuál es nuestro mercado?
- ¿Cómo establecer un mercado potencial?
- ¿Cómo segmentaremos el mercado?
- ¿A qué sector social estará dirigido nuestros servicios?
- ¿Qué estrategias emplearemos para captar mayores alumnos?
- ¿Recursos que emplearemos en esta tarea?
- ¿Cómo establecer servicios con valor agregado?
- ¿ Necesidad de hacer alianzas estratégica con otros ccee ?
- El outsourcing: Tercerizar o dirigir el marketing

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EDUCATIVO PARA SLG Y EPISLG

- ▶ ¿quiénes son los alumnos actuales?
- ▶ • ¿Cuáles son los potenciales? ¿Cómo son los alumnos?
- ▶ ¿Cuáles son sus características demográficas? : Edades, sexo, posición económica, lugar de residencia?
- ▶ • Característica psicológicas , intereses, preferencias, hobbies, hábitos.
- ▶ • ¿Cómo llegar a comunicarse con ellos? ¿Qué esperan de la educación? ¿Cuál es su capacidad de pago?
- ▶ • ¿Estamos ofreciendo un servicio educativo que ellos desean?

RESPUESTAS A NUESTRAS PREGUNTAS

- ▶ Los alumnos actuales son alumnos con poco poder adquisitivo por la crisis y con graves problemas de exclusión social.
- ▶ En nuestra zona hay una gran población de inmigrantes con bajo nivel académico y que buscan una formación para ayudarle a lograr un trabajo sostenible.
- ▶ SLG ofrece para este sector de la población cursos a coste reducido financiados por nuestra obra social mientras podamos hacerlo con los medios que contamos.
- ▶ Tenemos un alto índice de fiabilidad y suelen repetir en nuestros cursos
- ▶ Nos conocen por la calidad de la formación
- ▶ Y por el trato que reciben

Los límites del Distrito de Tetuán son:

- ▶ Al Sureste: Nuevos Ministerios – Paseo de la Castellana con Raimundo Fernández Villaverde
- ▶ Al Nordeste: Sinesio Delgado con Paseo de la Castellana
- ▶ Al Noroeste: Sinesio Delgado con Paseo de la Dirección
- ▶ Al Sureste: Avenida de Reina Victoria con Pablo Iglesias
- ▶ Por distritos, Tetuán limita al Norte con el Distrito de Fuencarral – El Pardo, al Este con el distrito de Chamartín, al Sur con el Distrito de Chamberí y al Oeste con el de Moncloa – Aravaca.

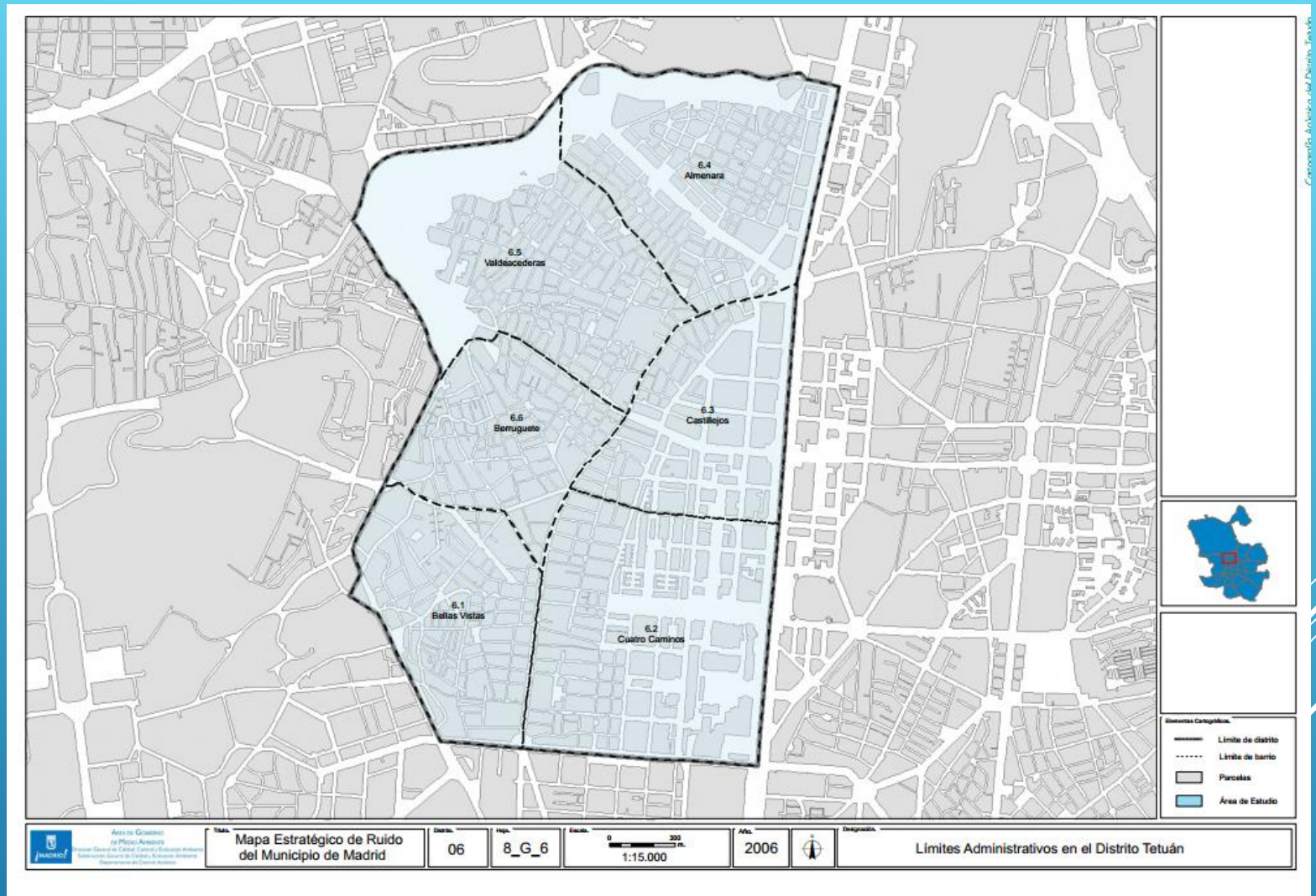
Barrios de Tetuán

- ▶ El Distrito de Tetuán está distribuido en seis barrios oficiales según el Proyecto de Reestructuración Territorial de Madrid, aprobado en el pleno de 27 de marzo de 1987: Bellas Vistas, Berrugete, Valdeacederas, Almenara (o Ventilla-Almenara), Castillejos y Cuatro Caminos.

ESTUDIO DE ZONA DE UBICACIÓN DE
SLG (TETUÁN)

- ▶ Tetuán con una población de 156.048 habitantes censados en Marzo de 2011 una extensión de 537,31 hectáreas

ZONA TETUÁN



POBLACIÓN BARRIO TETUAN

| Población por distrito y barrio | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Fecha: | 01-06-2014 | | |
| Distrito / Barrio | | | |
| Edad | Espanoles Total | Extranjeros Total | Total Total |
| TETUAN / BELLAS VISTAS | | | |
| Total | 21.926 | 6.296 | 28.222 |
| 0 | 149 | 79 | 228 |
| 1 | 159 | 70 | 229 |
| 2 | 158 | 75 | 233 |
| 3 | 156 | 68 | 224 |
| 4 | 162 | 63 | 225 |
| 5 | 220 | 47 | 267 |
| 6 | 196 | 37 | 233 |
| 7 | 183 | 47 | 230 |
| 8 | 191 | 38 | 229 |
| 9 | 161 | 32 | 193 |
| 10 | 184 | 41 | 225 |
| 11 | 166 | 43 | 209 |
| 12 | 152 | 41 | 193 |
| 13 | 135 | 40 | 175 |
| 14 | 134 | 55 | 189 |
| 15 | 140 | 55 | 195 |
| 16 | 146 | 65 | 211 |
| 17 | 150 | 44 | 194 |
| 18 | 161 | 70 | 231 |
| 19 | 155 | 73 | 228 |
| 20 | 172 | 88 | 260 |
| 21 | 191 | 99 | 290 |
| 22 | 208 | 100 | 308 |

Fecha: 01-06-2014

| Distrito | Barrio | Edad | Espanoles | | | Extranjeros | | | Total | | |
|----------|---------------|-------|-----------|---------|--------|-------------|---------|-------|---------|---------|--------|
| | | | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| TETUAN | BELLAS VISTAS | Total | 9.880 | 12.046 | 21.926 | 2.945 | 3.351 | 6.296 | 12.825 | 15.397 | 28.222 |

| Distrito | Barrio | Edad | Espanoles | | | Extranjeros | | | Total | | |
|----------|----------------|-------|-----------|---------|--------|-------------|---------|-------|---------|---------|--------|
| | | | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| TETUAN | CUATRO CAMINOS | Total | 12.939 | 15.898 | 28.837 | 2.089 | 2.661 | 4.750 | 15.028 | 18.559 | 33.587 |

Población por distrito y barrio

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 23 | 209 | 124 | 333 |
| 24 | 202 | 120 | 322 |
| 25 | 203 | 136 | 339 |
| 26 | 246 | 169 | 415 |
| 27 | 266 | 168 | 434 |
| 28 | 250 | 196 | 446 |
| 29 | 316 | 174 | 490 |
| 30 | 301 | 206 | 507 |
| 31 | 334 | 177 | 511 |
| 32 | 345 | 205 | 550 |
| 33 | 346 | 205 | 551 |
| 34 | 341 | 204 | 545 |
| 35 | 347 | 212 | 559 |
| 36 | 354 | 182 | 536 |
| 37 | 356 | 170 | 526 |
| 38 | 336 | 174 | 510 |
| 39 | 340 | 148 | 488 |
| 40 | 353 | 142 | 495 |
| 41 | 341 | 147 | 488 |
| 42 | 355 | 124 | 479 |
| 43 | 308 | 161 | 469 |
| 44 | 344 | 117 | 461 |
| 45 | 352 | 115 | 467 |
| 46 | 324 | 105 | 429 |
| 47 | 310 | 102 | 412 |
| 48 | 322 | 90 | 412 |
| 49 | 311 | 82 | 393 |
| 50 | 356 | 80 | 436 |
| 51 | 308 | 79 | 387 |
| 52 | 337 | 56 | 393 |
| 53 | 304 | 51 | 355 |
| 54 | 323 | 48 | 371 |
| 55 | 311 | 48 | 359 |

| | | | |
|----|-----|----|-----|
| 56 | 326 | 45 | 371 |
| 57 | 328 | 52 | 380 |
| 58 | 310 | 35 | 345 |
| 59 | 281 | 33 | 314 |
| 60 | 288 | 34 | 322 |
| 61 | 274 | 22 | 296 |
| 62 | 290 | 21 | 311 |
| 63 | 253 | 25 | 278 |
| 64 | 231 | 17 | 248 |
| 65 | 274 | 14 | 288 |
| 66 | 230 | 12 | 242 |
| 67 | 237 | 12 | 249 |
| 68 | 218 | 9 | 227 |
| 69 | 255 | 13 | 268 |
| 70 | 245 | 7 | 252 |
| 71 | 242 | 11 | 253 |
| 72 | 185 | 6 | 191 |
| 73 | 226 | 5 | 231 |
| 74 | 174 | 3 | 177 |
| 75 | 139 | 3 | 142 |
| 76 | 183 | 2 | 185 |
| 77 | 190 | 5 | 195 |
| 78 | 176 | 6 | 182 |
| 79 | 167 | 0 | 167 |
| 80 | 205 | 2 | 207 |
| 81 | 188 | 4 | 192 |
| 82 | 176 | 1 | 177 |
| 83 | 204 | 1 | 205 |
| 84 | 182 | 3 | 185 |
| 85 | 168 | 1 | 169 |
| 86 | 154 | 1 | 155 |
| 87 | 133 | 0 | 133 |
| 88 | 119 | 2 | 121 |
| 89 | 97 | 0 | 97 |
| 90 | 77 | 0 | 77 |
| 91 | 83 | 0 | 83 |
| 92 | 63 | 1 | 64 |
| 93 | 47 | 0 | 47 |
| 94 | 38 | 0 | 38 |
| 95 | 29 | 1 | 30 |
| 96 | 18 | 0 | 18 |
| 97 | 14 | 0 | 14 |
| 98 | 11 | 0 | 11 |
| 99 | 6 | 0 | 6 |

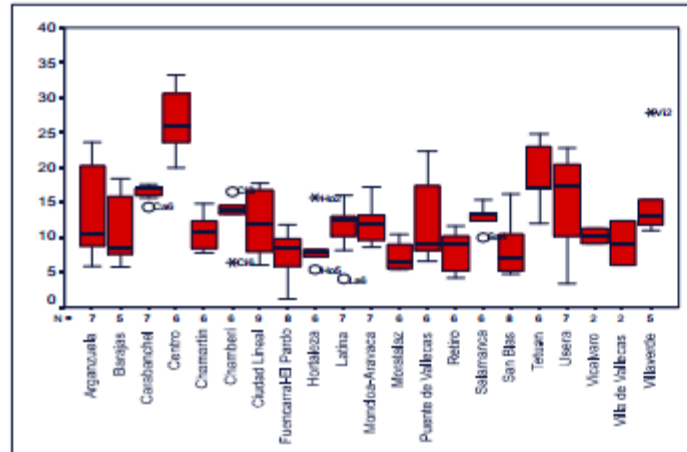


**POBLACIÓN EXTRANJERA POR DISTRITOS
SOBRE POBLACIÓN TOTAL POR DISTRITO Y BARRIOS
(POBEXT03)**

Tabla A: Estadísticos descriptivos a escala de distrito

| | |
|------------------|-------|
| Nº Observaciones | 149 |
| Media | 12,48 |
| Mediana | 11,77 |
| Moda | 7,14 |
| Desv. Típica | 5,82 |
| Asimetría | 0,95 |
| Curtois | 1,06 |
| Mínimo | 1,24 |
| Máximo | 33,32 |
| Percentil 25 | 8,24 |
| Percentil 50 | 11,77 |
| Percentil 75 | 15,91 |

Gráfico 2: Distribución a escala de barrios de la variable agrupada por distritos



Fuente: Padrón Municipal de habitantes
Institución: Concejalía de Gobierno de Hacienda y Admón. Pública(Dirección General de Estadística)
Año: 2003

Tabla B: Importancia relativa de cada distrito respecto del municipio de Madrid

| | |
|---------------------|-----|
| Arganzuela | 120 |
| Barajas | 69 |
| Carabanchel | 129 |
| Centro | 208 |
| Chamartín | 81 |
| Chamberí | 104 |
| Ciudad Lineal | 109 |
| Fuencarral-El Pardo | 62 |
| Hortaleza | 64 |
| Latina | 94 |
| Moncloa-Aravaca | 86 |
| Moratalaz | 55 |
| Puente de Vallecas | 96 |
| Retiro | 64 |
| Salamanca | 98 |
| San Blas | 68 |
| Tetuán | 146 |
| Usera | 119 |
| Vicalvaro | 77 |
| Villa de Vallecas | 74 |
| Villaverde | 111 |
| Madrid | 100 |

Gráfico 1: Histograma de frecuencias

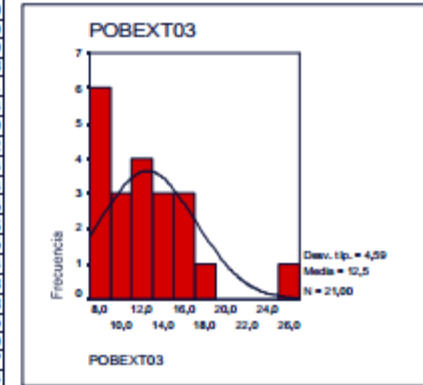
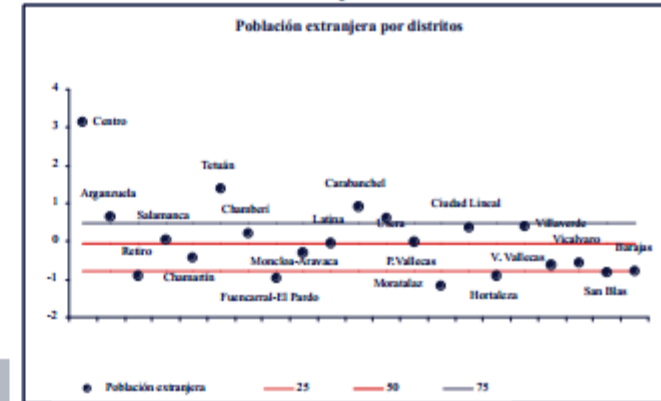


Gráfico 3: Clasificación de los distritos según niveles



Nota: percentil 25, percentil 50 y percentil 75
Nota: la variable se ha tipificado

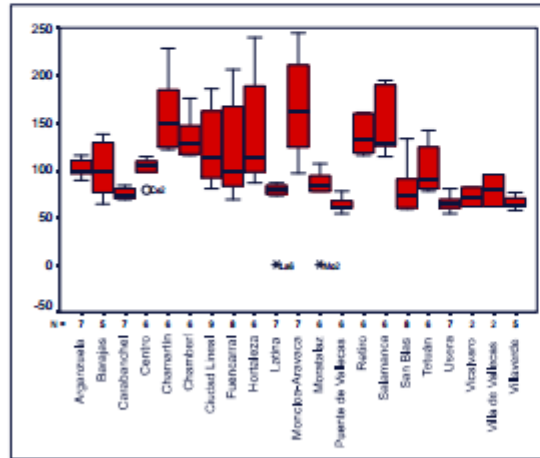
RENDA PER CÁPITA

RtapclM_00

Tabla A: Estadísticos descriptivos a escala de distrito

| | |
|------------------|--------|
| Nº Observaciones | 149 |
| Media | 105,60 |
| Mediana | 97,06 |
| Moda | 64,25 |
| Desv. Típica | 42,93 |
| Asimetría | 0,98 |
| Curtosis | 1,35 |
| Mínimo | 0,00 |
| Máximo | 244,50 |
| Percentil 25 | 77,15 |
| Percentil 50 | 97,06 |
| Percentil 75 | 129,10 |

Gráfico 2: Distribución a escala de barrios de la variable agrupada por distritos



Fuente: Contabilidad regional del INE
Institución: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid.
Año: 2000

Tabla B: Importancia relativa de cada distrito respecto del municipio de

| | |
|---------------------|-----|
| Madrid | |
| Arganzuela | 103 |
| Barajas | 114 |
| Carabanchel | 76 |
| Centro | 97 |
| Chamartín | 154 |
| Chamberí | 134 |
| Ciudad Lineal | 103 |
| Fuencarral-El Pardo | 116 |
| Hortaleza | 107 |
| Latina | 82 |
| Mondoa-Aravaca | 137 |
| Moratalaz | 92 |
| Puente de Vallecas | 64 |
| Retiro | 132 |
| Salamanca | 140 |
| San Blas | 78 |
| Tetuán | 103 |
| Usera | 67 |
| Vicalvaro | 72 |
| Villa de Vallecas | 77 |
| Villaverde | 68 |
| Madrid | 100 |

Gráfico 1: Histograma de frecuencias

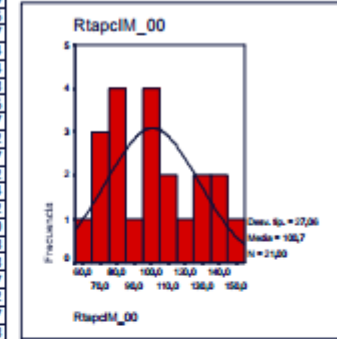
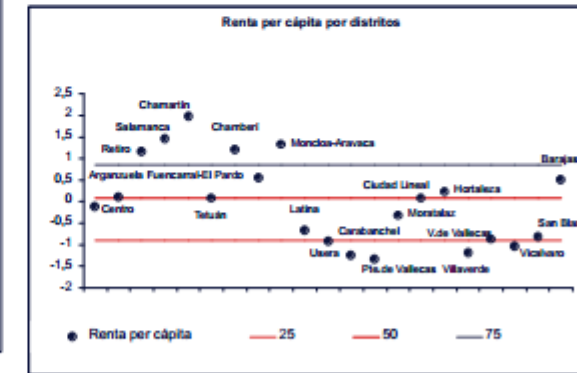


Gráfico 3: Clasificación de los distritos según niveles



Nota: percentil 25, percentil 50 y percentil 75
Nota: la variable se ha tipificado

RENDA POR BARRIOS

No obstante, se dan algunos casos especiales como los distritos de Centro y Tetuán, los cuales están caracterizados por poseer una renta per cápita en torno a la media de la ciudad pero una alta densidad empresarial.

NUMERO DE EMPRESAS POR POBLACION TOTAL

Ud.local_02

Tabla A: Estadísticos descriptivos a escala de distrito

| | |
|------------------|-------|
| Nº Observaciones | 21,00 |
| Media | 0,05 |
| Mediana | 0,04 |
| Moda | 0,02 |
| Desv. Típica | 0,04 |
| Asimetría | 1,41 |
| Curtosis | 0,86 |
| Mínimo | 0,02 |
| Máximo | 0,14 |
| Percentil 25 | 0,03 |
| Percentil 50 | 0,04 |
| Percentil 75 | 0,07 |

Fuente: DUE
Institución: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid.
Año: 2002

Tabla B: Importancia relativa de cada distrito respecto del municipio de Madrid

| | |
|---------------------|-----|
| Arganzuela | 75 |
| Barajas | 68 |
| Carabanchel | 72 |
| Centro | 253 |
| Chamartín | 176 |
| Chamberí | 187 |
| Ciudad Lineal | 80 |
| Fuencarral-El Pardo | 61 |
| Hortaleza | 59 |
| Latina | 51 |
| Madrid | 100 |
| Moncloa-Aravaca | 99 |
| Moratalaz | 37 |
| Puente de Vallecas | 57 |
| Retiro | 109 |
| Salamanca | 236 |
| San Blas | 59 |
| Tetuán | 154 |
| Usera | 58 |
| Vicalvaro | 40 |
| Villa de Vallecas | 61 |
| Madrid | 100 |

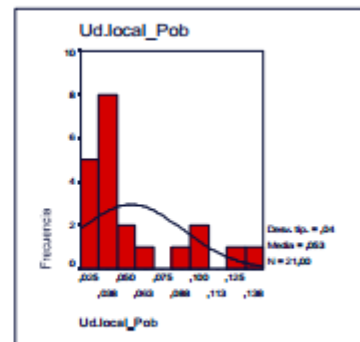


Gráfico 3: Clasificación de los distritos según niveles



Nota: percentil 25, percentil 50 y percentil 75
Nota: la variable se ha tipificado

DENSIDAD EMPRESARIAL

DATOS DE MADRID

| EDUCACIÓN | | |
|----------------------|---|-------|
| Educación completada | %Analfabetos sobre población >16 años | 1,43 |
| | Educación básica sobre población >16 años | 40,62 |
| | Educación media sobre población >16 años | 19,88 |
| | Educación superior sobre población >16 años | 18,71 |
| | Ed. grado doctor sobre población >16 años | 1,02 |

Por su significado general cabe destacar, entre otros, los siguientes resultados referidos al conjunto del Municipio:

a) El 12,5% de la población de Madrid tiene menos de 15 años, el 68,6% está en edad de trabajar y el 18,9% de la población restante supera los 65 años. De esta forma el índice de dependencia

1 Cociente entre los

menores de 15 años y mayores de 64 años, entre la población entre 15 y 65 años. se sitúa en un 45,83%.

b) La proporción de ciudadanos extranjeros sobre el total de residentes continua creciendo, un 12,6% de ellos no es europea.

c) La población activa media correspondiente al 2003 era 1.292.600 personas, presentando una tasa de actividad del 64% para los hombres y del 44% para las mujeres. La tasa de paro femenino fue del 7,35%, frente a la masculina que se situó en el 5,00%.

Los indicadores de empleo muestran al municipio de Madrid como una economía de servicios donde el 81% de sus ocupados y un 52% de sus parados provienen de este sector.

d) El precio medio de la vivienda nueva por metro cuadrado es de 2.860,32 euros. Los ciudadanos siguen prefiriendo adquirirla en propiedad: tan sólo el 16% de las viviendas se encuentra en régimen de alquiler.

e) La esperanza de vida al nacer es superior en la mujer y, en media, continua aumentando lentamente para ambos sexos desde el año 1996.

f) La renta per cápita en el año 2000 era de 12.768 euros.

Más del 40 % de la población mayor de 16 años tiene estudios medios o superiores. Por otra parte, son los hombres los que tienen mayor grado de educación.

g) El suelo dedicado a zonas verdes es de alrededor de 4.800 hectáreas. El número de árboles superaba el cuarto de millón.

h) La oferta cultural y de ocio de Madrid ofrece un gran abanico de posibilidades: además de cines, teatros y museos, tienen lugar gran variedad de conciertos, conferencias y exposiciones de todo tipo

NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos siempre la solución para usted...
Innovando nuevos productos

| Familia | Nombre del curso |
|--|---|
| ARTES GRÁFICAS (ARG) | DISEÑO Y MODIFICACION DE PLANOS EN 2D Y 3D - ARGD02 |
| ARTES GRÁFICAS (ARG) | PROGRAMAS DE RETOQUE DIGITAL Y ESCANEADO DE IMAGENES - ARGD01 |
| INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES (IFC) | PROGRAMADOR DE BASE DE DATOS RELACIONALES - IFCI4004 |
| INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES (IFC) | TECNICO EN SOFTWARE OFIMATICO - IFCI17 |
| INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES (IFC) | INICIACION A LA RED INTERNET - IFCX02 |
| SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD (SSC) | INGLÉS BÁSICO, NIVEL I - SSCE10EXP |
| SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD (SSC) | INGLÉS BÁSICO, NIVEL II - SSCE11EXP |
| SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD (SSC) | ALEMÁN BÁSICO, NIVEL I - SSCE12EXP |
| SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD (SSC) | ALEMÁN BÁSICO, NIVEL II - SSCE13EXP |

FORMACIÓN OCUPACIONAL



NUESTROS PRODUCTOS

| Familia | Nombre del curso |
|---|---|
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE - ADGG0208 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | ASISTENCIA A LA DIRECCIÓN - ADGG0108 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | ASISTENCIA DOCUMENTAL Y DE GESTIÓN EN DESPACHOS Y OFICINAS - ADGG0308 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | OPERACIONES DE GRABACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS Y DOCUMENTOS - ADGG0508 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | ACTIVIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA - ADGD0308 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | FINANCIACIÓN DE EMPRESAS - ADGN0108 |
| Certificada - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN (ADG) | COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS - ADGN0208 |
| Certificada- INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES (IFC) | DESARROLLO DE APLICACIONES CON TECNOLOGIAS WEB - IFCD0210 |
| Certificada- INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES (IFC) | ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE INTERNET - IFCT0509 |

Buscamos siempre la solución para usted...
Innovando nuevos productos

FORMACIÓN CERTIFICADA



NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos siempre la solución para usted...
Innovando nuevos productos

- Presencial
- E-learning

FORMACIÓN BONIFICADA
A MEDIDA



FORMACIÓN PRIVADA
OPOSICIONES

NUESTROS PRODUCTOS

| | | |
|---------------|--|------------------------|
| Universitaria | ASSOCIATE DEGREE EN DISEÑO GRÁFICO | Presencial - Online |
| Universitaria | ASSOCIATE DEGREE EN DISEÑADOR WEB Y MULTIMEDIA | Presencial - Online |
| Universitaria | ASSOCIATE DEGREE EN COMUNICACIONES Y REDES | Presencial - Online |
| Universitaria | ASSOCIATE DEGREE EN DISEÑO INDUSTRIAL | Presencial - Online |
| Universitaria | ASSOCIATE DEGREE EN GESTION EMPRESARIAL | Presencial - Online |
| Universitaria | BACHELOR OF ENGENIEERING EN DISEÑADOR GRÁFICO | Presencial - Online |
| Universitaria | BACHELOR OF ENGENIEERING EN DISEÑADOR INDUSTRIAL-CAD | Presencial - Online |
| Universitaria | BACHELOR OF ENGENIEERING EN DISEÑADOR WEB MULTIMEDIA | Presencial - Online |
| Universitaria | BACHELOR OF ENGENIEERING EN GESTION EMPRESARIAL | Presencial - Online |
| Universitaria | BACHELOR OF ENGINEERING EN TELECOMUNICACION Y REDES | Presencial - Online |
| Universitaria | MASTER OF SCIENCE EN COMUNICACIONES Y REDES | Máster Presencial |
| Universitaria | MASTER OF SCIENCE EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL | Máster Presencial |
| Universitaria | MASTER OF SCIENCE EN DISEÑADOR GRÁFICO | Máster Presencial |
| Universitaria | MASTER OF SCIENCE EN DISEÑADOR INDUSTRIAL | Máster Presencial |
| Universitaria | MATRICULA PARA TODAS LAS CARRERAS | Presencial - Online |

Buscamos siempre la solución para usted...
Innovando nuevos productos

FORMACIÓN UNIVERSITARIA
PRIVADA



NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos siempre la solución para usted...
Innovando nuevos productos
Damos siempre lo mejor que tenemos con
nuestros valores humanos....

S.L.G. INSTITUTO DE FORMACIÓN S.L. aparte de constituirse como sociedad limitada en Noviembre de 2000 para formación técnica e informática se creó como editorial de libros técnicos en cualquier soporte informático de nuevas tecnologías. Es por tanto, la fecha del nacimiento como editorial de libros técnicos siendo el logotipo idéntico al utilizado como empresa de formación académica, aunque empezó a publicar libros técnicos en el año 2003. Nuestra directora, tiene ya un extenso curriculum como escritora y autora de libros técnicos, ya que ha publicado con la Editorial ITP Paraninfo con 10 libros de programas informáticos y otros 2 diseñados para Centro de Estudios Adams. Actualmente escribe para SLG y en total ha publicado 37 libros técnicos; aparte es miembro fundador y componente de la junta directiva de la asociación ACTA (Asociación de Autores Científico Técnico Académico) y de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos).

EDITORIAL