

**EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LOGRAR LA
FIDELIZACION EN COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ**

MIRIAN BURGOS LÓPEZ

38.790.640

HUGO STEP SAYER

91.292.093

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2017

**EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LOGRAR LA
FIDELIZACION EN COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ**

MIRIAN BURGOS LÓPEZ

38.790.640

HUGO STEP SAYER

91.292.093

Proyecto Aplicado

Dr.

JORGE BRICEÑO LÓPEZ

Director

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2017

DEDICATORIA

Es nuestro deseo dedicar este logro, primero que todo a Dios, por la sabiduría y fortaleza para superar obstáculos y desafíos durante este tiempo de estudio. A nuestros padres, hijos, por el tiempo que sacrificaron para que fuera posible alcanzar llegar a la meta.

- **MIRIAN BURGOS LÓPEZ**
- **HUGO STEP SAYER**

AGRADECIMIENTOS

Es nuestro deseo agradecer a las directivas y docentes de la UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD, a compañeros, amigos y familiares que de una u otra forma colaboraron para alcanzar este logro.

- **MIRIAN BURGOS LÓPEZ**
- **HUGO STEP SAYER**

RESUMEN

En Colombia, La educación es un derecho fundamental, es regulada, por el Estado. Sin embargo; se permite a particulares que la ofrezcan como una actividad empresarial que se debe regir sobre todas las bases legales del país. Hoy día la Ley General de Educación, trajo la gratuidad, como forma de acceso y permanencia al sistema. Lo que genera una competencia compleja a quienes están en el mundo de este negocio. Porque es algo que debe producir la ecuación del gana-gana; pero se trabaja con seres humanos. El gobierno cuenta con una estructura política amplia para cubrir las necesidades del servicio educativo, planta física, maestros, recursos y es allí donde el Colegio Príncipe de Paz entra en escena pues la educación privada tiene muchos clientes en el sentido de la calidad, de los no paros, cantidad de alumnos y servicios educativos ofrecidos a la comunidad.

El proyecto tiene como objetivo principal brindar al Colegio Príncipe de Paz, una nueva visión a través del uso de herramientas estratégicas relacionadas con el tema del mercadeo, el cual puede ser implementado a partir de la ejecución de este tipo de estrategias para lograr el incremento de la base social de estudiantes en la institución desde la fidelización, logrando así un aumento en la cantidad de estudiantes, que sin duda va a representar un mayor ingreso económico. La importancia de la investigación propuesta representa una alternativa que si se maneja desde una perspectiva eficaz, los resultados estarán acorde a los objetivos y metas establecidas. Además la institución va a tener una visión más amplia y diferente en el tema empresarial.

Otro de los aspectos importantes del proyecto, tiene relación con el hecho de que el Colegio Príncipe de Paz brindará mayor importancia a la aplicación de las estrategias de marketing y mercadeo para obtener un mayor reconocimiento dentro de las instituciones educativas ubicadas en el Municipio de Tuluá. El desarrollo del presente proyecto se constituye a partir de tres momentos: el primer momento es un diagnóstico de la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un análisis DOFA que va a permitir conocer más acerca de la situación real en la que se encuentra la institución; el segundo momento consiste en identificar las características de la población estudiantil que incluye alumnos y padres, en hábitos, requerimientos y necesidades que tienen los estudiantes y padres de familia, para garantizar

mejores condiciones en el aspecto educativo, y en el rendimiento académico de los estudiantes; el último momento consiste en evaluar los costos y viabilidad financiera de poner en marcha las estrategias de mercadeo del Colegio Príncipe de Paz; teniendo claridad en el presupuesto que se requiere para la implementación de las estrategias propuestas.

Esta investigación pretende entonces entregar al Colegio Príncipe de Paz herramientas estratégicas de marketing que le permitan fidelizar sus clientes actuales y propender un voz a voz positivo que atraiga nuevos y potenciales clientes. El proyecto se centra en la fidelización de los estudiantes y las familias del colegio Príncipe de Paz, teniendo presente la necesidad de que estos sean “motor” interno y externo para el crecimiento del plantel educativo.

El proyecto se compone de tres capítulos, cuyo desarrollo se fundamenta en el hecho de aplicar las herramientas estratégicas del mercadeo, como mecanismo para fidelizar su comunidad actual y posteriormente vincular mayor cantidad de estudiantes a la institución para incrementar la rentabilidad desde la satisfacción general de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Educación, Estado, Herramientas estratégicas, mercadeo, marketing, incremento de base social, fidelización.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1	Descripción del problema	15
1.2	Formulación del problema.....	16
2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
3	OBJETIVOS.....	18
3.1	Objetivo general.....	18
3.2	Objetivos específicos	18
4	HIPOTESIS.....	19
5	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	20
6	JUSTIFICACIÓN	21
7	MARCO REFERENCIAL	22
7.1	Marco teórico.....	22
7.2	Marco conceptual	37
7.3	Marco legal	38
7.4	Marco geográfico	39
7.5	Marco temporal	40
8	TIPO DE ESTUDIO Y METODO DE INVESTIGACIÓN.....	41
8.1	Tipo de estudio	41
8.2	Método de investigación	41
8.3	Fuentes de recolección de información.....	42
8.4	Población y muestra.....	42
8.5	Instrumento	44
8.6	Diseño de la investigación.....	47
8.7	Análisis de datos	47
9	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ, POR MEDIO DE UN ANÁLISIS DOFA.....	48
9.1	Direccionamiento estratégico	48
9.2	Diagnóstico PCI (Perfil de capacidad Interna).....	53
9.3	Análisis externo.....	69

10	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL QUE INCLUYE ALUMNOS Y PADRES, EN HÁBITOS, REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES	74
10.1	Resultados trabajo de campo	74
10.2	Capacidad instalada planta física	84
11	EVALUAR LOS COSTOS Y LA VIABILIDAD FINANCIERA DE PONER EN MARCHA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ.....	90
11.1	DOFA	90
11.2	Estrategias.....	94
11.3	Plan de acción	95
11.4	Costos y viabilidad financiera.....	96
11.5	Criterios de decisión.....	104
12	CONCLUSIONES.....	106
13	BIBLIOGRAFÍA.....	108
14	ANEXOS	110

LISTA DE CUADROS

	PAG
Cuadro 1. Expectativas	65
Cuadro 2. Valores y calidad	66
Cuadro 3. Deporte y recreación	67
Cuadro 4. Soluciones oportunas	68
Cuadro 5. Nivel educativo	70
Cuadro 6. Comunicación	71
Cuadro 7. Orientación y comunicación	72
Cuadro 8. Orientación	73

LISTA DE GRÁFICAS

	PAG
Gráfica 1. Expectativas	66
Gráfica 2. Valores y calidad	67
Gráfica 3. Deporte y recreación	68
Gráfica 4. Soluciones oportunas	70
Gráfica 5. Nivel educativo	71
Gráfica 6. Comunicación	73
Gráfica 7. Orientación y comunicación	74
Gráfica 8. Orientación	79

LISTA DE FIGURAS

	PAG
Figura 1. Segmentación del mercado	25
Figura 2. Clasificación de los servicios	26
Figura 3. El plan de marketing en la práctica	28
Figura 4. Las 4 Pes.	29

LISTA DE MAPAS

	PAG
Mapa 1. Municipio de Tuluá.	32

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presenta un estudio de caso, en donde se evidencia la realidad de la educación como empresa. Tema delicado, que cuenta con detractores en relación al uso e implementación de las ciencias económicas al negocio como tal. El Colegio Príncipe de Paz es una institución educativa de carácter privado, que compite en desigualdad de condiciones con las instituciones educativas oficiales de la región. Es por eso, que como especialistas en gerencia estratégica de mercadeo vemos una oportunidad en este escenario para que desde el marketing como herramienta estratégica se logre la fidelización de los estudiantes como primera medida en Colegio Príncipe de Paz, que acaba de construir una nueva sede para atender sus demandas.

El colegio, como todo negocio espera ser rentable y productivo para sus propietarios, quienes realizaron una importante inversión en la construcción de la nueva sede que puede albergar una comunidad académica más grande y quienes decidieron hacerlo por la oportunidad de mercado detectada en cuando a una demanda insatisfecha y a la expectativa de una oferta educativa con énfasis en valores, sin embargo hoy día la nueva sede no está siendo aprovechada al máximo, esperan nuevos clientes pero es necesario atraerlos, fidelizando su comunidad actual y proyectando a través de herramientas estratégicas de marketing sus fortalezas y los beneficios de su modelo educativo.

A lo largo del documento se cumple con los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un análisis DOFA.
- Identificar las características de la población estudiantil que incluye alumnos y padres, en hábitos, requerimientos y necesidades, factores determinantes para fidelizar a los estudiantes.

- Presentar estrategias de marketing para lograr la fidelización en Colegio Príncipe de Paz, evaluando los costos y viabilidad financiera acorde a la capacidad en la nueva sede.

El proyecto es justificable en la medida que dará al Colegio Príncipe de Paz una perspectiva más clara acerca de las herramientas estratégicas de mercadeo que debe utilizar para incrementar la base de estudiantes y obtener una estabilidad y aumento en el ámbito financiero.

El tipo de estudio que se aplicó en la investigación es Descriptivo, porque permitió conocer más a fondo acerca de un fenómeno específico. Además permite detallar el fenómeno o problemática que se pretende estudiar a partir de la medición, generalmente los resultados obtenidos de este estudio se muestran por medio de encuestas.

El método que se aplicó para la investigación es el método deductivo. La utilización de este método permitió a partir de una verdad general para llegar a una particular, en este caso se inició con una realidad nacional a nivel de las Instituciones Educativas, para luego llegar a la situación que incluye al Colegio Príncipe de Paz.

El estudio permitió concluir que: al diagnosticar la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un DOFA, se puede observar que existen debilidades que deben ser superadas mediante estrategias que permitan cumplir las expectativas de su comunidad actual para optimizar la planta física atrayendo clientes desde la satisfacción, se debe tener en cuenta que estaban operando en una sede para 340 personas, en la nueva sede tienen capacidad para albergar 530 alumnos, lo que se requiere es atraer nuevos clientes y llenar la capacidad instalada.

Además, la rentabilidad actual no satisface plenamente las expectativas de inversionistas, ya que la TIR es de 25.33% mientras que la TIO es del 12.5%. El proyecto de implementación sería rentable, fácil de implementar por parte del COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ, debido a que cuenta ahora con una nueva infraestructura y experiencia en el campo de la educación, pueden ser pioneros en su entorno. Es evidente la viabilidad del proyecto, nuestro apoyo será dirigido netamente a la fidelización del plantel educativo y sus familias, no es posible por nuestra parte acompañar la implementación de la estrategia de marketing que tiene la finalidad de captar nuevos estudiantes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

El Colegio Príncipe de Paz es una institución educativa que cuenta con el reconocimiento de la población tulueña, como una de las instituciones de orientación cristiana y de aceptable calidad educativa en el municipio; al punto de ser la única institución con dicha orientación que cuenta las Iglesias cristianas protestantes. Sin embargo, en los últimos años, se han presentado diversas problemáticas que han generado preocupación en las directivas; destacándose el poco conocimiento que tiene la comunidad tulueña de la Institución y su énfasis en valores. Debido a que el Colegio Príncipe de Paz, no solo ha dirigido sus esfuerzos disciplinarios y académicos a los hijos (as) de pastores o líderes cristianos, sino a toda la comunidad.

El poco conocimiento del Colegio Príncipe de Paz, se ha dado en parte porque sus instalaciones eran pequeñas y no se podía pretender atender más de 340 alumnos por lo que el hacinamiento se hacía evidente, lo que genera disrupción en clase, ruido excesivo, calor en horas del mediodía, lo que afecta el curso normal de las clases, indisponiendo no solo a los alumnos, sino también a la planta docente. Ante esta situación, las directivas del Colegio, han decidido ubicarlo en otro lugar, donde se cuenta con zonas verdes, salones amplios, ventilación e iluminación natural, fuera de la ubicación estratégica del lugar. El problema es que se deben conseguir de acuerdo a los costos proyectados unos 190 alumnos para llegar a tranquilidad financiera, que no deja mucho excedente, pero que tampoco genera una pérdida.

El trabajo de la rectoría consistirá en determinar los diferentes medios de mercadeo apropiados para poder cumplir con la cuota de alumnos proyectada y evitar un futuro desequilibrio financiero, que puede poner en riesgo la estabilidad económica y supervivencia de la Institución Educativa. En síntesis, el Colegio requiere captar un grupo de 190 estudiantes para poder ocupar el 100% de la capacidad instalada en la nueva planta física. Por ello, se propone un proyecto aplicado, que representa una alternativa por medio de la cual, el Colegio Príncipe de Paz, puede adquirir una visión mucho más clara acerca de la importancia que tiene la utilización

de las estrategias de mercadeo para lograr sostener los alumnos antiguos y que ingresen nuevos estudiantes, para poder cumplir con la cantidad de estudiantes proyectados, lo que va a repercutir en la sostenibilidad de la Institución Educativa.

Para que el Colegio Príncipe de Paz obtenga los resultados esperados, debe hacer uso de diferentes estrategias de mercadeo, tales como: el excelente servicio a la población estudiantil (padres y estudiantes), marketing; destacando que una de las primeras estrategias que se debe implementar es fortalecer el contacto con la población estudiantil a fin de conocer más acerca de las necesidades y requerimientos.

El Colegio Príncipe de Paz no cuenta con un programa de fidelización que conecte a su comunidad académica, también resulta ser una gran oportunidad el reconocimiento que tiene en la ciudad pues se ha enfocado en captar hijos de los feligreses y en este sentido entra a jugar un papel importante la necesidad de realizar un plan de posicionamiento para proyectar su imagen y darse a conocer.

Formulación del problema

El presente proyecto una vez elaborado, debe dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿La formulación y desarrollo de un plan de mercadeo permite fidelizar los clientes actuales del Colegio Príncipe de Paz y facilita la atracción de los nuevos estudiantes que requiere la nueva sede del para poder ocupar el 100% su capacidad instalada?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo diagnosticar la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un análisis DOFA?
- ¿Cuáles son las características de la población estudiantil que incluye alumnos y padres, en hábitos, requerimientos y necesidades?
- ¿Cómo presentar estrategias de marketing para lograr la fidelización en Colegio Príncipe de Paz, evaluando los costos y viabilidad financiera acorde a la capacidad en la nueva sede?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Formular herramientas estratégicas de mercadeo para fidelizar las familias actuales de la Nueva sede del Colegio Príncipe de Paz.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un análisis DOFA.
- Identificar las características de la población estudiantil que incluye alumnos y padres, en hábitos, requerimientos y necesidades.
- Presentar estrategias de marketing para lograr la fidelización en Colegio Príncipe de Paz, evaluando los costos y viabilidad financiera acorde a la capacidad en la nueva sede.

HIPOTESIS

La formulación y desarrollo de un Plan de mercadeo permite fidelizar los clientes actuales del Colegio Príncipe de Paz y facilita la atracción de los nuevos estudiantes que requiere la nueva sede del para poder ocupar el 100% su capacidad instalada.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente:

- La escasa población estudiantil que no permite al Colegio Príncipe de Paz, llegar a punto de equilibrio.
- El desconocimiento por parte de la población tulueña, debido a la falta de estrategias de mercadeo para dar a conocer el Colegio Príncipe de Paz.

Variable dependiente:

- El costo de la matrícula y pensión en el Colegio Príncipe de Paz, y las condiciones económicas de la población tulueña.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica. El proyecto de formular herramientas estratégicas de mercadeo para fidelizar la base de estudiantes y que estos nos ayuden a atraer nuevos estudiantes para alcanzar a ocupar la capacidad instalada de un 100%, en el Colegio Príncipe de Paz, busca la utilización de las estrategias de mercadeo para lograr incrementar la cantidad de estudiantes vinculados con la institución educativa, basándose en teorías como: Kotler (1972), Lambin (1991), Santesmases (1993), Stanton (1969).

Justificación Metodológica. Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación, en la parte metodológica se utilizarán como fuentes primarias se ha hecho énfasis en las opiniones de los padres y alumnos del Colegio Príncipe de Paz, con el fin de diagnosticar sus gustos, tendencias y preferencias.

En las fuentes secundarias se hace referencia a los documentos escritos con que cuenta el Colegio Príncipe de Paz y que son de importancia para el desarrollo de la investigación como es el caso del PEI (Plan Educativo Institucional), y otros estudios realizados por la Institución Educativa.

Justificación Práctica. En base a los objetivos propuestos y los análisis que se desprenden de la información obtenida, que dará al Colegio Príncipe de Paz una perspectiva más clara acerca de las herramientas estratégicas de mercadeo que debe utilizar para fidelizar sus clientes actuales lo que permitirá atraer nuevos usuarios e incrementar la base de estudiantes para obtener una estabilidad y aumento en el ámbito financiero.

MARCO REFERENCIAL

7.1 Marco teórico

Entre los principales teóricos tratan el tema del marketing se destacan:

De acuerdo con Kotler (2001), el marketing tiene una implicancia en la gestión de los servicios dentro de cuatro dimensiones:

Intangibilidad. Los servicios intangibles no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados, antes de ser comprados. Los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible. Los instrumentos más importantes para recurrir a una mayor tangibilidad son: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los símbolos (la marca) y el precio (p. 237).

Inseparabilidad. Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Esto mismo no ocurre en relación con los productos físicos que son producidos, almacenados, después vendidos y más tarde consumidos. Quien presta el servicio también es parte del servicio y si el cliente también está presente durante la ejecución del servicio, la interacción proveedor-cliente es un aspecto especial en marketing de servicios. De otro modo, éste es precisamente el caso del marketing de los servicios de educación. Tanto el cliente como quien presta el servicio afectan al resultado final. Incluso los demás clientes afectan la forma en que es entregado y percibido el servicio (p. 237)

Variabilidad. Los servicios son altamente variables, dado que dependen de quién los ejecuta, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son ejecutados. Un curso de marketing enseñado por un docente con trayectoria académica y profesional es considerado de calidad superior que otro dado por un ayudante de trabajos prácticos. Sus clases, además de estar bien preparadas, transmiten su experiencia y su capacidad de oratoria. Los consumidores y usuarios de estos servicios conocen esta variabilidad y frecuentemente hablan entre ellos antes de escoger el no a un proveedor de servicios determinado (p. 238).

Caducidad. Los servicios no pueden ser embalados y guardados en stock. Razón por la cual en algunos países los médicos cobran a sus pacientes cuando éstos dejan de ir a la consulta fijada por el cliente. La caducidad del servicio no constituye problema cuando la demanda es estable, dado que es fácil organizar el trabajo con anterioridad. Sin embargo, cuando la demanda es inconstante, las empresas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Las instituciones que dictan cursos no pueden dejar de recibir su "plus" por los alumnos que faltan a las clases. Los compromisos con el plan de un curso académico fueron asumidos al inicio, y las faltas de algunos alumnos en nada alteran ese plan (p. 238).

En este aspecto, Kotler establece una diferencia que marca un servicio según las cuatro dimensiones, y que son intangibles pero propias de un servicio en este caso la educación. Además, solo teniendo en cuenta las dimensiones como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, se puede buscar obtener una ventaja competitiva sostenible.

En cuanto a la efectividad, Guiltinan et al., (1998: 161) señala que: “La efectividad de los programas de marketing pueden mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede cambiar. En ambos casos, las mejoras significarán que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas”.

Por otra parte, se debe hacer un estudio cuidadoso del mercado, para poder identificar los diferentes segmentos a los que se debe hacer esfuerzos de mercadeo. De acuerdo con Kotler (2001), una adecuada estrategia de marketing debe abarcar los siguientes pasos:

Segmentación del mercado. Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz (p. 191). La segmentación del mercado puede llevarse de las siguientes formas:

Segmentación geográfica La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (p. 191).

Segmentación demográfica. La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz (p. 191).

Segmentación psicográfica La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas (p. 194).

Segmentación conductual. La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (p. 196).

Para Kotler & Armstrong (2012) la segmentación del mercado consiste en que “Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen

mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”.

Figura 1. Segmentación del mercado



Fuente: PHILIP Kotler& GARY Armstrong. Marketing, 2012.

Para autores como Stanton&Etzel (2004) los servicios se deben segmentar "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton&Etzel, 2004).

Otros autores consideran que el mercadeo se debe realizar desde el punto de vista gerencial, como lo indica William Pride y O.C. Ferrell (1997: p19): "La gerencia de marketing es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para facilitar intercambios de manera efectiva y eficiente. La efectividad es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización. La eficiencia es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de intercambios deseados”.

Drucker (2005) orienta el proceso del marketing al cliente o usuario en el caso de los servicios educativos, al afirmar que: El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, es poner a su disposición el producto o servicio (p. 32).

Para Cobra. (2003), El marketing de servicios es: “...una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

En otras palabras, el marketing de servicio debe ir orientado a la satisfacción plena del usuario, ya que no existe un producto tangible que permita justificar el dinero invertido. En este orden de ideas, el servicio ha sido clasificado por Ildfonso. (2005), y en donde clasifica los servicio educativos según su naturaleza, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Clasificación de los servicios



Fuente:

Ildfonso, 2005.

Entonces, teniendo en cuenta que el marketing para empresas que ofrecen servicios en este caso educativo, se hace una marcada diferencia con el mercadeo a empresas que ofrecen productos, se tiene que comentar lo relacionado con Lorenzatti (2014) quien aconseja que:

Dependiendo de la formación, actividad profesional, información previa y preconceptos de quien esté leyendo estas páginas será la reacción sobre las definiciones de marketing provistas. Algunos pensarán que no tienen nada que ver con las instituciones dedicadas a la educación y que “marketing” se trata de una disciplina creada para el mundo de las “empresas”. Bueno, entonces quizás valga la pena ir un paso atrás y comenzar a derribar algunos viejos paradigmas. Efectivamente el marketing nació y ha crecido en el mundo de las empresas, pero también es cierto que es una disciplina donde se aplica fundamentalmente el sentido común. Si simplificamos al máximo los elementos comunes de las definiciones anteriores podremos observar que el marketing “solo” se ocupa de facilitar el proceso de intercambio entre quienes necesitan productos y servicios y quienes pueden brindárselos de tal manera que se logren 25 satisfacciones en ambas partes. En tal sentido, es posible dar un paso hacia delante y asegurar que los servicios educativos perfectamente pueden estar entre los servicios intercambiables que mencionan las definiciones anteriores (p. 10).

El marketing dirigido a las empresas de servicios, en este caso cuya naturaleza es el servicio educativo debe tener una serie de estrategias o claves de para su promoción, para autores como Antunez (2000), es importante:

Recordar que la promoción institucional es un medio para alcanzar objetivos y no un fin en sí, por eso primero se deben desarrollar las estrategias de marketing dentro del marco de la planificación respectiva, y luego integrar la promoción (p. 35). Cuantificar y cualificar costos y resultados de una campaña de promoción institucional (p. 35). Acompañar los incentivos con otros mecanismos promocionales que sustenten la imagen institucional (p. 35). Procurar que la promoción se adecue a cada momento del ciclo de vida de la institución y a su posicionamiento (p. 35). No abusar de los incentivos promocionales pues pueden perjudicarse la imagen y el posicionamiento institucional (p. 35). Acotar las promociones institucionales en el tiempo y no repetirlas con periodicidad crónica, pues pierden así su valor y atractivo (p. 35). 54 Definir promociones originales y valorados positivamente por la demanda que se desea captar o retener

(p. 35). No repetir las promociones institucionales que se realizaron el año anterior, sino siempre crear nuevas (p. 35).

El plan de marketing es un proceso completo que abarca diferentes áreas de la organización. Sainz & de Vicuña. (2008), lo resumen de la siguiente manera:

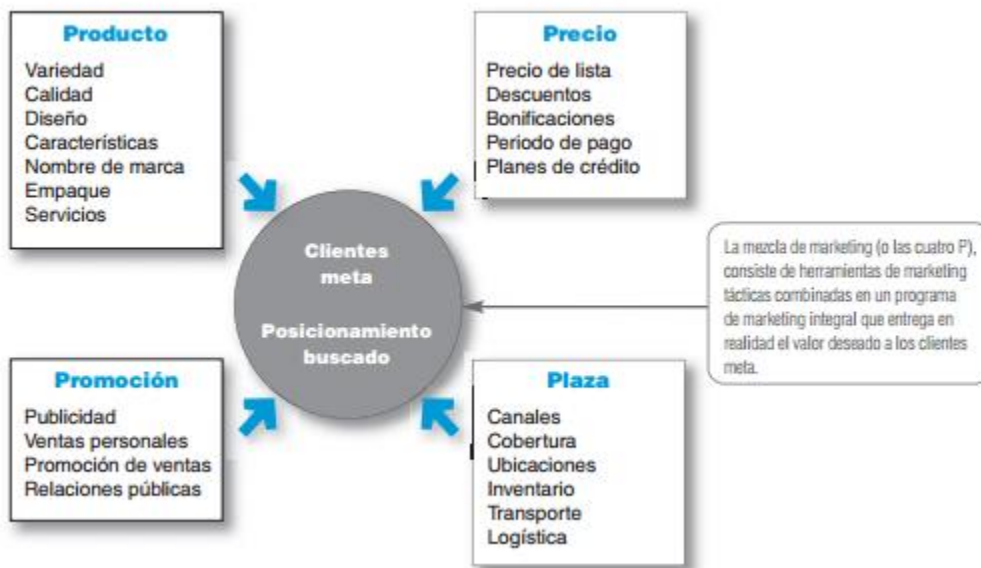
Figura 3. El plan de marketing en la práctica



Fuente: Sainz & de Vicuña. (2008). El plan de marketing en la práctica (p.63).

Para Kotler & Armstrong (2012) “Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta”.

Figura 4. Las 4 Pes.



Fuentes: PHILIP Kotler & GARY Armstrong. Marketing, 2012.

Es necesario priorizar un marketing relacional adecuado que permita la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con estudiantes y padres de familia, para lograrlo se deben fortalecer los lazos con ellos ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización, creando vínculos sociales y estructurales, conociendo sus necesidades y expectativas, facilitando la comunicación y entregando respuestas oportunas a sus inquietudes. Se debe también gestionar el valor percibido, los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia, se sugiere realizarlos de forma periódica como herramienta para corregir y mejorar la calidad del servicio a los clientes, un cliente insatisfecho no se puede fidelizar.

Por otro lado el posicionamiento es el espacio que el servicio educativo ocupa en la mente de sus clientes y aquello que lo hace distinto de su competidor, es necesario proyectar beneficio, calidad, precio y atributos del servicio para ganar mayor reconocimiento en el mercado actual y el objetivo.

Frente al fenómeno de la no fidelización, el estudio de la deserción escolar es clave para entender la ausencia de alumnos. Los autores dedicados a su estudio han enmarcado esta problemática desde puntos de vista individuales, sociales, económicos y políticos. También se han hecho postulados al respecto teniendo en cuenta el nivel de estudios, encontrándose un buen número en el nivel superior. En este nivel Vincent Tinto, quien se convierte en el primer soporte teórico de esta investigación, dice que la deserción es la partida de un estudiante de la institución y que de este planteamiento se derivan varias teorías, señalando que en sus estudios ha logrado enmarcar los diferentes postulados sobre la deserción según sus características como son: Psicológicas, societales, económicas organizacionales y la interaccional, donde en cada una de ellas el fenómeno de la deserción es estudiado según la perspectiva y la definición mencionada anteriormente por el autor. Cada una de estas teorías la podemos sintetizar así:

Las Teorías Psicológicas las presenta Tinto como aquellas que señalan el reflejo de atributos que describen las características psicológicas de cada individuo, las cuales inciden en el abandono o la permanencia de los estudiantes en la Instituciones Educativas. En la problemática de estudio seleccionada para esta investigación la decisión personal frente a la continuidad de los niños y los jóvenes en la Institución es un elemento teórico válido al momento de buscar causas de deserción escolar. Es pertinente enfocar esta capacidad de determinación por parte de los estudiantes dentro de las causas internas e incluso externas de la deserción escolar.

Con relación a las Teorías Societales el autor señala especialmente el énfasis que éstas tienen sobre las conductas de los estudiantes que ven al desempeño estudiantil como un proceso mucho más amplio de desempeño social y por lo tanto consideran que el éxito o el fracaso de los estudiantes es moldeado por las mismas fuerzas que moldean el éxito social en general. Estas teorías societales se han preocupado por los atributos de los individuos, a las instituciones y la sociedad como el status social, la raza y el prestigio institucional.

Más adelante Tinto muestra Las Teorías Económicas como aquellas que subrayan las fuerzas económicas de los estudiantes para permanecer o dejar alguna institución educativa. Tinto afirma que las decisiones individuales en cuanto a la persistencia en los estudios no son sustancialmente diferentes de cumplir otra decisión económica que sopesa los costos y los beneficios de caminos alternativos para invertir los escasos recursos económicos de los individuos. De esta manera la deserción y la retención reflejan fuerzas económicas. Cabe señalar que esta posición de Tinto está directamente relacionada con la educación superior y que la presente investigación se realiza en los niveles de educación básica primaria, secundaria y media donde los estudiantes a los que hace referencia en el presente informe dependen económicamente de sus familias, y que la situación económica vivida por los padres o acudientes pudo haber influido para que el joven haya desertado incluso en contra de su propia voluntad. Las teorías económicas presentadas por el autor serán tenidas en cuenta al comprobar los factores externos incidentes en la deserción.

Finalmente con relación a las Teorías Organizacionales: Este tipo de planteamientos, según Tinto, se preocupan por las fuerzas ambientales sobre la conducta estudiantil, pero en lugar de centrar la atención en fuerzas sociales o económicas las centran sobre los efectos de la organización de las instituciones, llevando así la influencia necesaria para el retiro o la retención de los jóvenes en la escuela. Esta posición del autor se tiene en cuenta al realizar el estudio de los procesos internos de la institución y que se enmarcan en el segundo objetivo específico.

Un segundo soporte teórico a esta investigación tiene que ver con la Teoría del Capital Humano presentada como una concepción nueva de la visión “insumo trabajo”

La idea fundamental de esta teoría es considerar la educación y la formación como inversiones que realizan los individuos racionales con el fin de aumentar su eficiencia productiva y sus ingresos. La refutación de esta teoría en la realidad social y económica del país donde los jóvenes egresados de las Instituciones educativas de nivel medio y superior tiene pocas posibilidades de ocupación laboral y por lo tanto de mejoramiento de vida , podría ser una causa real de la deserción escolar para tener en cuenta en el desarrollo de este informe final. La falta de

políticas de empleo serias, la poca pertinencia entre lo que se aprende en la escuela y lo que realmente se necesita en espacios laborales o de educación superior y la saturación de algunas profesiones debido a la falta de una adecuada orientación profesional causan una incertidumbre a los jóvenes sobre la aplicabilidad, la rentabilidad o la necesidad de la educación para abrirse espacio en la vida. Los medios masivos de consumo, la descomposición social y los elevados índices de delincuencia seducen a los jóvenes, lamentablemente, a buscar para sus vidas lo más “fácil”, lo más “productivo”, pero lo más dañino, la vida ilegal.

Cuando este planteamiento teórico muestra la Educación como Inversión argumenta que si bien el aumento de oportunidades educativas en sí mismo no cambia los efectos del origen social, sin lugar a dudas la escolaridad es una variable relevante en la combinación de factores que intervienen en la asignación de posiciones sociales de los individuos a lo largo de sus vidas. De esa manera, el esfuerzo colectivo, a través de la política social de los diversos gobiernos en las sociedades contemporáneas, reviste una importancia crucial en la búsqueda de una mayor equidad social entre los distintos sectores que las conforman (Boudon, 1983).

En un sentido fundamental, la justicia social no se refiere a la asignación directa de bienes en cantidades iguales para todos los individuos, sino más bien a la forma en que se organiza la acción colectiva en la búsqueda del bienestar común. En las sociedades industriales modernas, caracterizadas por sistemas muy sofisticados de estratificación social, las clases sociales típicas (alta, media, baja) se distinguen, a su vez, por una estratificación interna creciente, de tal forma que la justicia y la equidad como procesos de asignación de bienes sociales generan procesos sociales y políticos muy complejos.

El tema de fondo, al hablar de justicia social, tiene que ver con la capacidad que una colectividad tiene para lograr que los miembros con menos recursos tengan garantizados sus derechos humanos y puedan participar en la sociedad; es decir, que no están excluidos ni marginados de actividades asociativas básicas como el trabajo productivo, la participación política o la organización colectiva (Reimers, 1999:3). Es decir, que las desigualdades entre sus miembros sean menores entre sí. Las personas que deben emplear en su vida cotidiana reglas institucionales cuyo sentido y significado no son conocidos ni comprensibles para ellas, están excluidas, marginadas y empobrecidas. Es en este contexto en el que las oportunidades

educativas o el derecho a estar informado, por ejemplo, se convierten en temas cruciales de justicia social.

El acceso a la escolaridad se convierte así en un derecho fundamental porque aumenta las oportunidades de comprender el entorno cada día más exigente por los avances tecnológicos; permite participar en la vida social, política y económica de manera más operativa, si se considera la compleja red de instituciones sociales que estructuran la vida colectiva en las sociedades modernas.

Otro referente teórico que se tiene en cuenta es la Teoría Administrativa de Henry Fayol quien a través de sus postulados clásicos de la administración como son el P.O.D.C. (Planear, Organizar, Dirigir y Controlar) y los catorce principios básicos de administración muestra cómo esta teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana generándose un principio de universalidad. La aplicación de los conceptos administrativos de Fayol son tomados especialmente en el estudio del desarrollo de los procesos internos de la escuela a partir del desempeño de las diferentes áreas de gestión en el Colegio Príncipe de Paz. Se hace necesario desarrollar una cultura organizacional donde la administración y los procesos gerenciales mejoren la implementación de esta área de gestión. Las exigencias actuales como las certificaciones de calidad o las acreditaciones y la pelea por la oferta y la demanda, así como la articulación con modelos empresariales al estilo líderes siglo XXI y la empresa Colombiana requieren de prácticas gerenciales al interior de la escuela.

Un factor es una parte de y el complemento, es la pieza para completar la unidad faltante en el caso de la deserción escolar que es un acto total o final de un proceso, para que suceda deben estar presentes varios factores, por lo cual se analizarán los factores internos y externos en el Colegio Príncipe de Paz que condujeron a la deserción escolar y a la falta de fidelización y para establecer mecanismos de retención y prevención. La paz es un tema fundamental en este estudio ya que mientras la sociedad Colombiana no logre romper con el proceso de desactivación productiva y relativo empobrecimiento, de concentración de la riqueza y exclusión social, no será posible construir una sociedad democrática con mayor oportunidad para todos lo cual influirá en los índices de deserción escolar.

Meléndez-Monroy (2016) expone que “en este estudio se pretende determinar los factores socioeconómicos, familiares y personales relacionados con la deserción escolar en jóvenes de 6° a 11° grado pertenecientes a las instituciones educativas públicas la Unión y Nueva Esperanza, desde el año 2014 al 2015. Con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, se utilizó para la recolección de la información el cuestionario “Factores sociofamiliares y personales” (FSP); el cual se aplicó a una muestra de 83 jóvenes. En los resultados se halló que la causa principal de la deserción escolar es el factor económico, que los llevó a incursionar en el campo laboral de la agricultura, albañilería, comercio, oficios varios y ventas. En cuanto al factor familiar, se identifica un porcentaje alto de familias monoparentales que viven con uno de sus padres, especialmente, con la progenitora. A nivel personal, se encontró un alto porcentaje de jóvenes con desmotivación, causada por la situación socioeconómica, la lejanía de la institución educativa y la necesidad de laborar para suplir sus necesidades básicas”

El artículo escrito por Marcos J. Estrada Ruiz (2014) presenta resultados de una investigación sobre deserción escolar en la educación media superior en Hermosillo, Sonora, México. Y nos dice que “ a través de las historias de vida que se realizaron con desertores escolares y de entrevistas a los actores de la comunidad escolar y los padres de familia, realizamos un análisis de conjunto que muestra un aspecto estructural compartido por los jóvenes en el proceso de deserción. Destacamos que si bien hay factores comunes como la condición socioeconómica adversa y el antecedente de la reprobación como aparentes detonantes, es la desafiliación institucional la que explica la mayor parte de las deserciones. En medio de este proceso, irrumpe la afiliación juvenil que no logra afianzarse al darse la deserción en los primeros meses, pero emerge como estrategia para la atención de la problemática.”

Carlos Gómez Restrepo (2016), sino también para la sociedad. Identificar características relacionadas con la ocurrencia de este evento puede contribuir a la planeación de estrategias de prevención. Objetivos: Evaluar la relación entre características individuales y del hogar y la deserción escolar de adolescentes de 12–17 años en Colombia. ~ Métodos: Este es un estudio transversal, la información se extrajo de la Encuesta Nacional de Salud Mental de 2015, y se estudió la relación entre características individuales y del hogar y la deserción escolar de

adolescentes de 12–17 años. ~ Resultados: Se observó un mayor porcentaje de adolescentes no escolarizados en los grupos de más edad, de sexo femenino o que han tenido hijos. Entre las características del hogar se identificó que los hogares con 2 personas, de zona rural o en estado de pobreza presentan un mayor porcentaje de adolescentes no escolarizados. Conclusiones: Las estrategias cuyo objetivo sea prevenir la deserción escolar deben considerar a las poblaciones con mayores porcentajes de adolescentes no escolarizados, mujeres, hogares de zona rural y hogares en estado de pobreza.

Tania Guadalupe (2016) en el presente estudio basado en el análisis de la incidencia del rendimiento académico nos dice que “en la deserción escolar del Centro Escolar Publico Nueva Vida con el fin de sugerir alternativas de atención para la deserción escolar y garantizar la permanencia de los estudiantes. El estudio es cualitativo, de tipo descriptivo e interpretativo ya que se generan preguntas durante el proceso y de fueron refinando conforme se recaban más datos y confrontado con la teoría. Para la recogida de la información se utilizaron técnicas como la entrevista, carta fenomenológica y revisión documental. Dentro de las principales conclusiones del estudio fue que el rendimiento académico incidió en la deserción escolar de los estudiantes de tercer grado, también se detectó la falta de interés tanto de los padres de familia como del estudiantes. Una de las recomendaciones dadas a la docente fue que a través del registro de asistencia detectar a los alumnos que faltan a clase e incluir la causa por las que estuvieron ausentes.”

Meléndez-Monroy (2016) En su estudio se pretende determinar los factores socioeconómicos, familiares y personales relacionados con la deserción escolar en jóvenes de 6° a 11°. En los resultados nos dice que “se halló que la causa principal de la deserción escolar es el factor económico, que los llevó a incursionar en el campo laboral de la agricultura, albañilería, comercio, oficios varios y ventas. En cuanto al factor familiar, se identifica un porcentaje alto de familias monoparentales que viven con uno de sus padres, especialmente, con la progenitora. A nivel personal, se encontró un alto porcentaje de jóvenes con desmotivación, causada por la

situación socioeconómica, la lejanía de la institución educativa y la necesidad de laborar para suplir sus necesidades básicas.”

E. Schiefelbein y S. Heikkinen (2016) nos dice que “El notable progreso alcanzado por la educación primaria y secundaria de Colombia en cuanto al acceso al sistema escolar y a la retención de los alumnos dentro del sistema, contrasta con el bajo resultado alcanzado en el rendimiento académico de los alumnos, especialmente de aquellos estudiantes provenientes de los estratos socioeconómicos bajos. El sistema escolar de Colombia ha aumentado gradualmente las oportunidades para que los niños se inscriban en las escuelas y, hoy en día, cerca del 80% de los jóvenes se matricula en la escuela primaria de cinco grados cuando tienen seis o siete años de edad y permanecen, en promedio, 6.1 años dentro del sistema escolar de primaria. Pero, al mismo tiempo, se observa un fracaso considerable en los primeros grados de la educación primaria (sobre todo en áreas urbano-marginales y rurales) que representa un gasto adicional de aproximadamente US\$ 85 millones por año, sólo en educación primaria, en relación con un rendimiento óptimo del sistema. Esto ha obligado a diseñar y aplicar mejores métodos de enseñanza que probablemente reducirán la repetición en los próximos años y, de esa manera, mejorará la eficiencia interna del sistema.”

Finalmente, como se puede observar cada uno de los estudiosos de este fenómeno relacionado con la educación tiene su propio concepto elaborado al respecto. En el lenguaje común y en el contexto rutinario de la educación la deserción es tomada como el abandono escolar y la no asistencia de los estudiantes a la escuela por periodos prolongados de tiempo. Teniendo en cuenta que según los autores no se puede atribuir a un solo factor ya que, es un compuesto de problemas que afectan a los adolescentes,

En el caso del Colegio Príncipe de Paz se tiene cierta ventaja en cuanto a que sus clientes actuales son cautivos y con relativa estabilidad económica que en su mayoría pertenecen a la comunidad cristiana de Tulua, sin embargo siempre resulta ser una amenaza la deserción por cuanto el modelo y calidad educativa no cumpla con las expectativas y exigencias de los usuarios, he aquí la oportunidad para establecer una estrategia de segmentación diferenciada pues el segmento del mercado tiene características muy específicas en su demanda buscando tener clientes satisfechos que es equivalente a tener clientes fieles.

7.2 Marco conceptual

Entre los términos que se deben aclarar para mejorar la comprensión del presente proyecto se mencionan a continuación:

Uno de los productos que espera los padres/acudientes al ingresar a su hijo (a) a una institución educativa es que su rendimiento académico mejore, este se puede definir como

El rendimiento escolar:

[...] “El rendimiento escolar es objeto de permanente preocupación, lo cual no resulta sorprendente si se tienen presentes los datos que de vez en cuando se publican sobre las tasas de fracaso y abandono de los estudiantes. El rendimiento académico como “el producto que da el alumnado en los centros de enseñanza y que habitualmente se expresa a través de las calificaciones escolares. Naturalmente, también podríamos hablar de rendimiento del profesorado, de rendimiento de los recursos didácticos y aun de rendimiento del sistema educativo.”(Martínez V. , 2007, pág. 34)

Calidad en la educación:

[...] “Por calidad se entiende la capacidad del sistema para lograr que todos o la gran mayoría de los estudiantes alcancen niveles satisfactorios de competencias para realizar sus potencialidades, participar en la sociedad en igualdad de condiciones y desempeñarse satisfactoriamente en el mundo productivo.

Respetando la particularidad de cada uno de los niveles, el sistema educativo colombiano comparte desde el preescolar hasta la educación superior una concepción unificada sobre lo que es la calidad de la educación así como sobre los mecanismos para alcanzarla. El grado de desarrollo de estas competencias se verifica mediante evaluaciones periódicas que permiten establecer qué tan cerca se está de lograr los objetivos propuestos y diseñar acciones para mejorar. Las instituciones educativas son las principales responsables del mejoramiento, mediante la aplicación de procesos autónomos de gestión estructurados intencionalmente en función de objetivos conocidos por todos”.(Educación, 2006, pág. 24).

Gestión educativa:

“La gestión educativa como proceso sistémico que integra e imprime sentido a las acciones administrativas en el ámbito escolar, con el fin de mejorar las organizaciones, las personas que las integran y sus propuestas o proyectos educativos, se desarrolla y ejecuta mediante planes, programas y proyectos que optimizan recursos, que generan procesos participativos en beneficio de la comunidad, que interactúan con el medio, que aportan al desarrollo local y regional y que solucionan necesidades educativas en armonía con las necesidades básicas fundamentales del ser humano.

La gestión educativa obedece a procesos de democratización y descentralización administrativa que se vienen dando en el país, a raíz de las reformas político-administrativas que afectan a municipios, organizaciones e instituciones quienes deben asumir las competencias que la ley les asigna”.(Sañudo, 2009, pág. 9).

7.3 Marco legal

- **MARCO CONSTITUCIONAL** Art.67 Constitución Política De Colombia: La educación: Es un derecho de la persona Es un servicio público Tiene una función social Busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura Puede ser prestado por el Estado o por particulares, con sujeción a la Ley.
- **Ley 115 de 1994.** Ley General de la Educación.
- **Ley 715 de 2001.** Asegura que la educación pública esté realmente al servicio de los niños y jóvenes, bajo criterios de equidad, eficiencia y sostenibilidad equidad, eficiencia y sostenibilidad fiscal.

- **Decreto 4807 de 2001.** Por medio del cual se establecen las condiciones de aplicación de la gratuidad educativa para los estudiantes de educación preescolar, primaria, secundaria y media de las instituciones educativas estatales.
- **Decreto 3391 de 2003.** Por medio de la cual se reglamentan los concursos que rigen para la carrera docente y se determinan criterios, contenidos y procedimientos para su aplicación.
- **Ley 1620 de 2013.** Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar".
- **Decreto 1781 de 2003.** Reglamentó y definió por primera vez los exámenes de Estado de calidad de la educación superior –ECAES (actualmente SABER PRO).
- **Ley 1324 de 2009.** Por medio de la cual se fijan parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación de resultados de la calidad de la educación.

7.4 Marco geográfico

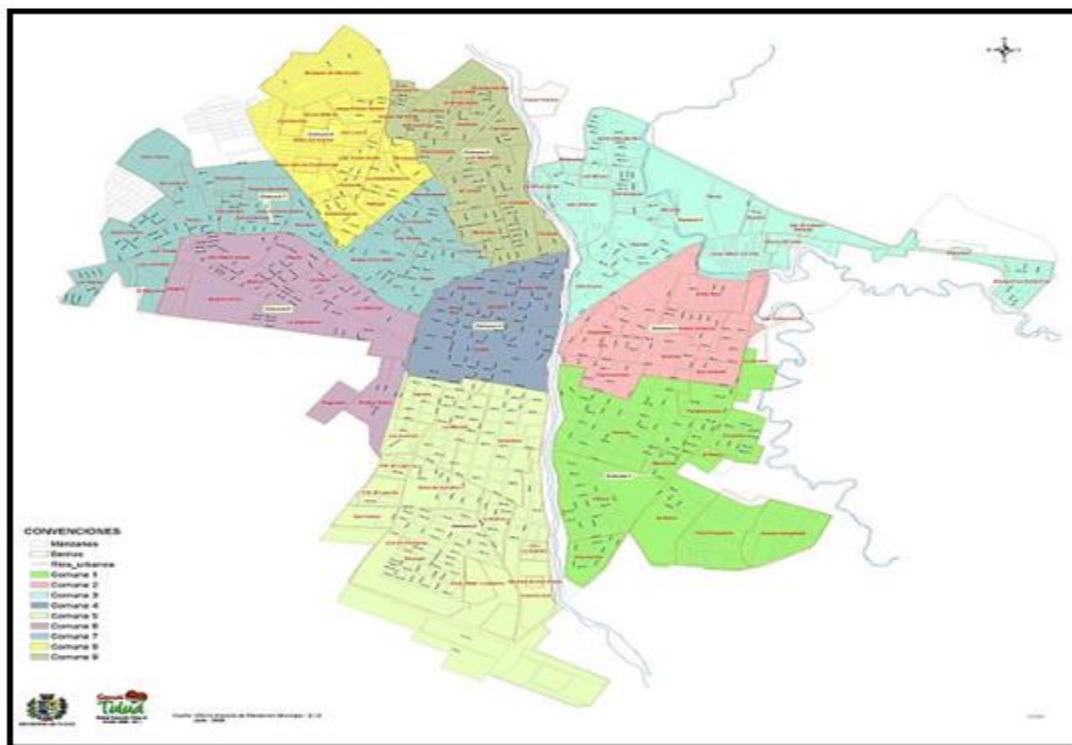
El marco geográfico se ha dividido en dos: la localización y el de geografía.

Localización. El Municipio de Tuluá fue fundado el 01 de enero de 1.639, se encuentra a 4° 05' de latitud norte y 76° 12' de longitud occidental, es decir está situado en el centro del Departamento del Cauca, limitando por el norte con el Municipio de Andalucía, por el oriente

con Municipio de La Marina, por el sur con el Municipio de San Pedro y por el occidente con el Municipio de Río frío.

Geografía. Tuluá cuenta con una extensión urbana de 111,11 kilómetros cuadrados, una extensión rural de 899,44 kilómetros cuadrados para una extensión total de 910,55 kilómetros cuadrados. El municipio de Tuluá Valle cuenta con una temperatura entre los 24 y los 27 grados centígrados.

Mapa 1. Municipio de Tuluá.



Fuente: Anuario Estadístico Tuluá. 2015.

7.5 Marco temporal

El tiempo promedio de elaboración del proyecto es año 2016- mediados del año 2017.

TIPO DE ESTUDIO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se va a aplicar en la investigación es Descriptivo, porque permite conocer más a fondo acerca de un fenómeno específico. Además permite detallar el fenómeno o problemática que se pretende estudiar a partir de la medición, generalmente los resultados obtenidos de este estudio se muestran por medio de encuestas.

Según Namakforoosh (2005) un estudio descriptivo:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (p.91).

Con este estudio se pueden formular las estrategias de mercadeo y fidelización para incrementar la base de estudiantes y mejorar el recaudo de cartera a través de una estrategia de fidelización, en el Colegio Príncipe de Paz.

Método de investigación

El método que se va a aplicar para la investigación es el método deductivo. La utilización de este método permite partir de una verdad general para llegar a una particular, en este caso se inicia con una realidad nacional a nivel de las Instituciones Educativas, para luego llegar a la situación que incluye al Colegio Príncipe de Paz, la investigación permite validar esta verdad mediante la recolección de información, que posteriormente será analizada e interpretada para identificar el cambio y la influencia ocasionada por el uso de las estrategias de mercadeo y fidelización en el Colegio Príncipe de Paz.

Fuentes de recolección de información

Fuentes primarias. Para las fuentes primarias se ha hecho énfasis en las opiniones de los padres y alumnos del Colegio Príncipe de Paz, con el fin de diagnosticar sus gustos, tendencias, preferencias y lo que esperan que brinde el Colegio donde estudian sus hijos (as) y de esta manera poder la Institución Educativa plantear estrategias administrativas y de mercadeo con el fin de fortalecer la base estudiantil, conservando los que actualmente se encuentran matriculados y captar al menos unos 190 alumnos más para poder alcanzar 530 estudiantes y lograr llegar al punto de equilibrio. El instrumento a utilizar es la encuesta.

Fuentes secundarias. En las fuentes secundarias se hace referencia a los documentos escritos con que cuenta el Colegio Príncipe de Paz y que son de importancia para el desarrollo de la investigación como es el caso del PEI (Plan Educativo Institucional), y otros estudios realizados por la Institución Educativa.

Población y muestra

Población. La población estará conformada por alumnos y padres de familia.

Muestra alumnos. Para hallar la muestra se propone la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * O}$$

Z = Valor de la distribución normal estándar de acuerdo al nivel de confianza.

E = Error de muestreo (precisión)

N = Tamaño de la población

P = Proporción estimada

Q = 1 – P

INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de la Población (N)	380
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	5%
Nivel de Confianza	90%
Nivel de Confianza (Z) (1)	1,645

Fórmula	51
---------	----

El tamaño de la muestra es 51 alumnos.

Muestra padres. Para hallar la muestra se propone la siguiente fórmula, sabiendo que el 20% de los padres tienen más de un hijo en la institución educativa, lo que indica que la población es de 304 padres.

Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Z = Valor de la distribución normal estándar de acuerdo al nivel de confianza.

E = Error de muestreo (precisión)

N = Tamaño de la población

P = Proporción estimada

$$Q = 1 - P$$

INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de la Población (N)	304
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	5%
Nivel de Confianza	90%
Nivel de Confianza (Z) (1)	1,645

Muestra Óptima	44
-----------------------	-----------

La muestra indicada en el caso de los padres es de 44.

Instrumento

Encuesta dirigida a los alumnos matriculados en el Colegio Príncipe de Paz, contiene cuatro preguntas que se responde de acuerdo a la escala likert, siendo el menor puntaje el 1 (uno) y el mayor el 5 (cinco).

1. El colegio cumple con las expectativas en su formación académica

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
------------------------	--------------	---------------------------	--------------	---------------	--------------

d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5
-------------------	--------------	--------------------------	--------------

2. El Colegio logra cumplir con sus expectativas en cuanto a la formación de valores y calidad humana.

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
------------------------	--------------	---------------------------	--------------	---------------	--------------

d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5
-------------------	--------------	--------------------------	--------------

3. El Colegio fomenta el deporte y la recreación de sus alumnos, siendo esta una forma de incentivar el buen uso del tiempo libre

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
------------------------	--------------	---------------------------	--------------	---------------	--------------

d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5
-------------------	--------------	--------------------------	--------------

4. Los directores de grupo escuchan y solucionan de manera oportuna y eficaz las diferentes situaciones que viven los alumnos.

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
------------------------	--------------	---------------------------	--------------	---------------	--------------

d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5
-------------------	--------------	--------------------------	--------------

Encuesta dirigida a padres de familia. La encuesta dirigida a los padres contiene 5 preguntas, cuatro se responde de acuerdo a la escala Likert, siendo el menor puntaje el 1 (uno) y el mayor el 5 (cinco) y una pregunta tiene como tipo de respuesta la dicótoma.

1. La educación que brinda el colegio príncipe de paz es buena y realmente es lo que usted espera de la institución educativa.

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5		

2. La comunicación entre el colegio y usted como acudiente, es oportuna, lo que permite redireccionar procesos tanto disciplinarios como académicos.

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5		

3. La orientación y comunicación entre usted como acudiente y los docentes es cordial, oportuna y le permite a tiempo enterarse de aspectos disciplinarios y académicos de su hijo (a)

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5		

4. Se encuentra usted plenamente satisfecho con la orientación en valores, disciplina y académica que brinda el Colegio Príncipe de Paz a sus hijos (as).

a. En total desacuerdo	Puntaje 1	b. Mas o menos de acuerdo	Puntaje 2	c. De acuerdo	Puntaje 3
d. Muy de Acuerdo	Puntaje 4	e. Totalmente de acuerdo	Puntaje 5		

- 5. Estaría usted dispuesto (a) a recomendar a otras personas para que matriculen a sus hijos (as) al Colegio Príncipe de Paz**
- a. Si
 - b. No.

Diseño de la investigación

La investigación es no experimental de diseño transversal, o transaccional, ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, aunque se aplicarán diferentes instrumentos de recolección de información, con aplicación única a cada sujeto de investigación.

Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos, se debe realizar un estudio estadístico, en donde se utilizará la estadística descriptiva para variables individuales y se presentarán en una distribución de frecuencias, en este caso se aplicarán en gráficas.

La información obtenida será registrada en una base de datos preparada para las mediciones a través de un programa conocido como Excel (Para Windows XP), en el cual se muestran los porcentajes de acuerdo con el número de ítems o variables. Con los porcentajes obtenidos, será más fácil la elaboración de las gráficas de cada una de las variables establecidas en la presente investigación.

CAPÍTULO I.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ, POR MEDIO DE UN ANÁLISIS DOFA

Direccionamiento estratégico

Antes de entrar a realizar el análisis interno del Colegio Príncipe de Paz, es necesario tener en cuenta aspectos institucionales como la misión, la visión, la filosofía, y los valores institucionales que trazan las directrices institucionales, los cuales se encuentran descritos en el PEI (Plan Educativo Institucional) del colegio.

Misión. Formar personas con principios y valores cristianos por medio de la enseñanza y la restauración de las relaciones familiares y sociales, para el mejoramiento constante de sí mismo y de su entorno, asumiendo su liderazgo con responsabilidad y autonomía frente a sus deberes y derechos, con énfasis en las áreas comerciales, llevándolos a desempeñarse en el campo laboral de manera competente con el propósito de hacer un aporte valioso a la sociedad.

Visión. Ser una institución reconocida por su alta calidad académica y disciplinaria, con compromiso social y capacidad de impartir una educación integral; aportando jóvenes competentes e idóneos, líderes en la construcción de un mundo mejor para atender las demandas básicas de la sociedad.

Filosofía de la institución. El Colegio Príncipe de Paz teniendo como centro la formación y desarrollo del ser humano, enfoca sus actividades diarias en el respeto de la enseñanza impartida por el Señor Jesucristo y la característica de cada estudiante para que desarrolle su potencial, sus habilidades y conocimientos de acuerdo a la necesidad de su entorno. En tal virtud se ofrece una educación de calidad, inculcando en el estudiante valores éticos, morales y espirituales necesarios para la construcción de una mejor sociedad.

(Proyecto Educativo Institucional, 2010- 2019)

Estas directrices, desde su correspondencia con la misión y la visión, orientan en un sentido amplio el desarrollo armónico de la persona en su estructura biopsicosocial. Por ello se fortalecen los siguientes principios:

El aprende a ser, cuyo objetivo es perfeccionarse continuamente en su calidad de persona. Este principio se fundamenta en la dignidad humana.

Cada quien es un fin en sí mismo y merece ser respetado en su identidad e individualidad, enmarcado en las normas básicas de comportamiento y presentación personal, establecidas en el manual de convivencia. Así desarrollará su auto imagen, la valoración de sí mismo y su autorregulación que lo definirá como persona autónoma.

Aprender a hacerse, habilidad que conlleva a asumir la responsabilidad frente a sus actos y su progreso personal.

El fundamento de este principio es la libertad. Cada quien es un ser que piensa, desea y actúa en forma libre, tanto a nivel individual como grupal, pero frente a sí mismo y a los demás debe aceptar las consecuencias que se deriven de sus decisiones, omisiones y otros actos. Esta capacidad de responder asegura el ejercicio de la libertad individual sin lesionar al otro.

Aprender a aprender, Para potenciar su curiosidad de indagación e imaginación frente a la ciencia, la literatura, el arte y demás manifestaciones de la cultura. Este principio se fundamenta en el interés personal a conocer desde la base de un aprendizaje significativo. No es posible concebir la enseñanza como un acto de transmisión. De acuerdo a lo estipulado en el Decreto 1290, artículo 3 numeral 1, el acto pedagógico debe provocar el cuestionamiento, la curiosidad, la exploración, todo lo cual redundará en el desarrollo de los propios intereses.

La persona percibe como trascendente todo lo que vive, asume una participación activa y responsable en las diversas etapas de su proceso y abarca las diferentes dimensiones del ser (de su ser porque integra sentimientos, acciones y experiencias).

Así se asegura el desarrollo de diferentes formas de apropiación del saber, de un juicio crítico que promueve la auto evaluación y le permite ser original, creativo y vivir libremente.

Aprende a convivir, para constituirse en persona capaz de captar, dar sentido a la realidad de su sociedad y de asumir desde una acción cooperativa su transformación. Este principio se fundamenta en la comunicación y en la interacción que se concretizan en un relación dialógica. El acto comunicativo permite a la persona expresarse, discrepar, comprender, aclarar y comprometerse.

La relación dialógica propicia entonces la práctica del respeto hacia el otro, la tolerancia y valoración de la diferencia, el disenso y consenso comunitario, la sensibilidad social, la responsabilidad ciudadana, la cooperación internacional, la formación de una conciencia ecológica y la convivencia armónica.

Solo desde esta perspectiva el concepto de disciplina trasciende la simple observación de normas elementales de convivencia y se interpreta mejor como el aprendizaje social de comportamientos deseables en lo personal, lo grupal, lo corporativo que facilitará la adquisición de una conciencia de legalidad, fundadora de sociedades civilizadas. El dialogo será el pilar para la construcción de las relaciones interpersonales al interior de los distintos estamentos de la comunidad educativa a partir del trato amable y cordial.

De cara a estos lineamientos, los docentes, además del saber específico de su disciplina, conciben su tarea educadora como realización personal, profesional y constante taller de reflexión psicopedagógica. (Proyecto Educativo Institucional, 2010- 2019)

Principios Institucionales. Entre los principios Institucionales se destacan:

- Proporciona una educación asumida como un proceso de desarrollo armónico y sistémico mediante el despliegue de su inteligencia y su voluntad a través de relaciones con el otro, con Dios, consigo mismo y el mundo.

- Propende por una formación completa, que atienda a los aspectos intelectual, técnico, científico, cristiano, estético, moral y cultural.

- Es parte del estilo del centro educativo la relación de ayuda, de orientación que se establece entre el profesor y el estudiante. Este hecho facilita el máximo desarrollo posible de la personalidad del educando.

- Busca la formación ética del estudiante a través del cultivo de las virtudes cristianas, especialmente la obediencia, la laboriosidad, la generosidad, la sinceridad, la sobriedad, el orden, la constancia y el civismo, enseñando con un exquisito respeto, sin imponer criterio en lo opinable el deber de actuar con libertad personal en las tareas civiles, y el de servir al bien común.

- Da formación en responsabilidad social mediante la adquisición de hábitos de convivencia, de cooperación, de solidaridad, de tolerancia y de respeto por la libertad de los demás.

- Imparte una educación de calidad con medios ordinarios: el proceso educativo procura el esfuerzo y el seguimiento personal de cada alumno y le ayuda a realizar un trabajo bien hecho, por medio de perfeccionamiento personal, humano y espiritual y de servicio al bien de la sociedad.

El centro educativo está abierto a todo tipo de personas sin distinción de clase, raza, religión, etc y pone la educación al servicio de todos.

El centro educativo entiende que la consecución de los objetivos institucionales solo es posible con el trabajo conjunto de los padres de familia de los profesores y de los alumnos. Es decir, es necesario una estrecha relación familia – colegio. (Proyecto Educativo Institucional, 2010- 2019)

Una vez indicados las bases filosóficas e institucionales del Colegio Príncipe de Paz, se procede a elaborar la matriz axiológica, es decir, aquella que contiene los valores de la comunidad educativa.

La matriz axiológica permite a las directivas del Colegio Príncipe de Paz, identificar los valores y principios institucionales, al igual que los grupos de referencia con que interactúa la institución educativa.

De acuerdo a reuniones realizadas con las directivas y empleados de la institución, los valores que forman parte importante de las diferentes actividades son:

Honestidad, la cual se define como un valor fundamental, porque ella imprime confianza en directivos, padres de familia y alumnos. En otras palabras, cada persona que integre la institución debe ser transparente en sus diferentes actuaciones.

Respeto. La Institución Educativa respeta las diferencias entre las personas, esto incluye la diferencia de credos o religiones, dando cumplimiento al mandato Constitucional de 1991, en lo concerniente con un Estado Laico y pluralista. Este valor se imprime al interior de la institución, reflejándose en un trato justo con estudiantes, padres de familia, docentes y demás empleados de la Institución.

Tolerancia. Se propicia un clima de tolerancia, entre estudiantes, docentes y directivos, al reconocerse y respetar el derecho del uno y del otro.

Participación. El colegio propia una cultura de inclusión donde se respetan las diferentes corrientes religiosas, razas y niños, niñas y adolescentes con algún tipo de discapacidad. Todas las acciones van dirigidas a permitir la participación de sus integrantes sin discriminación alguna.

Justicia. Ante todo se busca la verdad, como un valor por excelencia de la institución, para lograr una sociedad justa. Se propicia un ambiente democrático, con un trato igualitario y equitativo.

Esfuerzo. La palabra esfuerzo hace parte de su lema, y hace referencia al empleo de la voluntad humana y toda su energía para cumplir una meta en particular. Es un valor que permite salir de una determinada crisis.

Nota: Colocar un 1 en la celda donde considere que el principio es importante para el grupo de referencia.

LA MATRIZ AXIOLOGICA

PRINCIPIO\GRUPO	Comunidad							
	Educativa	Estado	Familia	Acudientes	Estudiantes	Docentes	Directivos	
Honestidad	1	1	1	1	1	1	1	100%
Respeto	1			1	1	1	1	71%
Tolerancia	1		1	1	1	1	1	86%
Participación	1	1	1	1	1	1	1	100%
Justicia	1		1	1	1	1	1	86%
Esfuerzo					1	1	1	43%
TOTAL	83%	33%	67%	83%	100%	100%	100%	

Al calificar por puntos la matriz axiológica, refleja que los valores más importantes son la honestidad y la participación; seguido de la tolerancia, la justicia. Dentro de la escala de calificación el esfuerzo es el valor con menor puntaje de los seis principales que se deben reflejar en el actuar cotidiano de la institución.

Diagnóstico PCI (Perfil de capacidad Interna).

A continuación se muestran cinco capacidades que conforman el análisis interno del Colegio Príncipe de Paz. Estas capacidades son:

- Capacidad directiva.
- Capacidad competitiva.
- Capacidad financiera.
- Capacidad tecnológica

- Capacidad del talento humano.

- **Capacidad Directiva**

Entre los diferentes aspectos a tener en cuenta en la capacidad directiva se destacan: la imagen corporativa y la responsabilidad social, la cual es fundamental al tener en cuenta que es una institución de carácter cristiano, siendo esta una fortaleza importante a nivel de la comunidad tuluëña. La imagen corporativa del Colegio Príncipe de Paz es un aspecto relevante de la capacidad directiva, pues la mayoría de padres acuden a dicha institución por la imagen que se ha proyectado, la cual es la de una institución educativa diferente, donde sus directivas y docentes están dispuestos atender no solo las necesidades académicas de los educandos, sino también sus problemas espirituales y conflictos en el entorno familiar o social donde interactúa el estudiante.

Uso de planes estratégicos, análisis estratégico. El uso de planes a nivel estratégico para luego ser analizados por la rectoría y las directivas del colegio no hacen parte de paquete de actividades gerenciales en lo que se refiere al manejo institucional del colegio. Este precepto administrativo es propio de muchos colegios que se dedican más a la parte académica, olvidando que los colegios son empresas que deben ser auto sostenible, en especial si son de carácter privado.

Por ello, el no hacer uso de planes estratégicos como parte de las diferentes herramientas para la toma de decisiones, es una debilidad con un impacto alto.

Evaluación y pronóstico del medio. Por ser una institución de carácter privado debe presentar varios tipos de evaluaciones ante la Secretaria de Educación, todas ellas son orientadas y trazadas por el Ministerio de Educación Nacional.

Los tipos de evaluación que maneja la Institución y que son de carácter obligatorio son la evaluación de aula, las evaluaciones censales y la evaluación institucional.

La evaluación de aula. Consiste en una serie de actividades que hacen parte del proceso formativo y educativo de los estudiantes, el cual no solo debe beneficiar a los educandos, sino también a los maestros.

Algunas de las características que contiene la evaluación del aula según el Ministerio de Educación Nacional:

- “Es formativa, motivadora, orientadora, más que sancionatoria.
- Utiliza diferentes técnicas de evaluación y hace triangulación de la información, para emitir juicios y valoraciones contextualizadas.
- Está centrada en la forma como el estudiante aprende, sin descuidar la cantidad de lo que aprende.
- Es transparente y continua.
- Convoca de manera responsable a todas las partes en un sentido democrático y fomenta la autoevaluación en ellas”¹.

La evaluación institucional. A cargo del rector esta la responsabilidad de enviar ante la secretaria de educación del municipio de Tuluá, el informe correspondiente a la autoevaluación que contiene un informe del servicio y del aspecto financiero de la institución educativa. Estos informes deben llevar la aprobación del Consejo Directivo.

La orientación para diligenciar se basa en la Guía 4 y mediante la aplicación EVI, estos documentos se deben presentar unos 60 días antes del proceso de matrículas y el cual debe ser soportado con los siguientes formularios:

- 1ª para la caracterización del servicio en establecimientos de educación básica.

¹Evaluación en el Aula. Colombia aprende. Disponible en la Internet: <http://www.colombiaprende.edu.co/html/home/1592/article-237450.html>

- 1B para la caracterización del servicio en establecimientos de educación preescolar.
- 1C para establecimientos de educación de adultos.
- Los establecimientos certificados o acreditados no diligencian formularios, sino anexan copia de la certificación o acreditación
- Formulario 2, en el que se reporta la información financiera

Su presentación es obligatoria como lo dicta la Directiva 21 de 2009.

Evaluaciones censales. Con el fin de mejorar la calidad educativa en el país, el Ministerio de Educación Nacional, ha aprobado la aplicación de las pruebas Saber en los grados 3°, 5° y 9°.

Por ser de obligatorio cumplimiento la evaluación y pronóstico del medio es una fortaleza en la institución educativa, ya que año a año se cumple con dichos requerimientos.

Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes. La capacidad de respuesta de la institución a situaciones cambiantes es una fortaleza, debido a que el esquema educativo así lo permite, pues las diferentes directrices son trazadas año a año con anterioridad, se da un plazo que es acordado entre la Institución Educativa y la Secretaria de Educación cuando en visita de este organismo de control, se encuentran hallazgos que mediante un informe escrito se dejan tareas al rector con el fin de mejorar la gestión administrativa, financiera y académica del colegio.

Por los plazos que se pueden acordar se puede afirmar que la velocidad a las respuestas ante algunos cambios propuestos, es una fortaleza institucional.

Flexibilidad de la estructura organizacional. Por ser el colegio una institución con un personal promedio de 30 personas, permite que los empleados puedan adaptarse a las necesidades de los padres, acudientes y estudiantes. La atención es personalizada y los

problemas se discuten en grupo con la intervención según el caso del rector, coordinador de disciplina y/o capellán.

Lo anterior, permite a los empleados cumplir con objetivos y metas institucionales, en una organización de estructura plana debido a los pocos niveles administrativos y gerenciales, lo que facilita el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia y que los canales de comunicación existente facilitan la interacción entre rector, directivos y comunidad educativa.

Por todo lo anterior, la flexibilidad de la estructura organizacional es una fortaleza.

Comunicación y control gerencial. Por ser una institución educativa con una estructura plana y flexible, se facilita la comunicación y el control gerencial, el cual es ejercido por la rectoría. En este aspecto, se tiene una fortaleza institucional de un impacto importante.

Orientación empresarial. A pesar de ser una institución educativa, en los últimos tres años, se ha venido implementado una orientación empresarial que permita garantizar la supervivencia y sostenibilidad de la Institución Educativa. Lo cual se puede calificar como una fortaleza que día a día se irá cimentando al punto de llegar a ser un aspecto relevante de la institución.

Habilidad para atraer y retener gente creativa. Debido a las condiciones económicas, el paquete salarial y de beneficios que ofrece la institución a docentes, directivos no es lo suficientemente atractivo como para contratar personal altamente competente. Sin embargo cuenta con una planta docente y directiva de un nivel aceptable capaz de hacer frente a la competencia que se vive entre las diferentes instituciones educativas de la ciudad.

Habilidad para responder a la tecnología cambiante. La institución no cuenta con los recursos financieros suficientes para hacer cambios en lo concerniente con la tecnología, la cual está representada principalmente en equipos de cómputo, no solo para la parte administrativa, sino para dotar la sala de sistemas, la cual solo cuenta con unos quince equipos de la generación Pentium IV.

Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas. La institución educativa no cuenta con un musculo financiero que le permita manejar o actuar en forma proactiva y anticipatoria ante ciertas fluctuaciones que se puedan presentar en el aspecto económico.

Agresividad para enfrentar la competencia. La institución educativa no cuenta con el suficiente recurso financiero, tecnológico para enfrentar de una manera frontal a la competencia, ya que dentro del entorno competitivo se encuentran colegios que tienen respaldo de Cajas Compensación, o con una experiencia y trayectoria superior a 50 años.

Sistemas de control. Se cuentan con sistemas de control básicos, software contable y financiero que permite controlar las entradas y salidas de dinero.

Sistemas de toma de decisiones. La rectoría cuenta con sistemas para la toma de decisiones en diferentes niveles, cuando se trata de decisiones académicas la rectoría se basa en las normas que dicta el Ministerio de Educación y las directrices que traza el coordinador administrativo; en cuanto a las decisiones que implica problemas disciplinarios, la rectoría toma en cuenta las disposiciones que tiene el Manual de Convivencia y la Ley 1620 de 2013. Además, de las recomendaciones de Coordinación académica y Capellanía. En cuanto a las decisiones administrativas y financieras, estas se toman con base en las directrices que orientan el rector y la junta administrativa.

Sistema de coordinación. Se presenta problemas a nivel de coordinación entre disposiciones que dictan la junta, el rector y los demás entes administrativos.

Evaluación de Gestión. No existen documentos, mecanismos que evalúen la actuación del rector en sus diferentes responsabilidades.

Orientación Institucional. La rectoría cuenta con una serie de herramientas tanto institucionales como gubernamentales que le permiten orientar la institución año-año. Además, de poder comparar los objetivos y metas alcanzadas.

I. CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS

1. Imagen corporativa - responsabilidad social	2		3
2. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico		1	3
3. Evaluación y pronóstico del medio	2		2
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	2		3
5. Flexibilidad de la estructura organizacional	2		2
6. Comunicación y control gerencial	1		2
7. Orientación empresarial	1		2
8. Habilidad para atraer y retener gente creativa		3	3
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante		2	2
10. Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas		2	2
11. Agresividad para enfrentar la competencia		2	2
12. Sistemas de control	1		2
13. Sistemas de toma de decisiones	1		2
14. Sistema de coordinación		2	2
15. Evaluación de Gestión		2	2
16. Orientación Institucional	1		3

PUNTOS: 3 (Alta), 2 (Media), 1(Baja)

27%

29%

77%

Metodología. Para hallar el puntaje anterior, se tuvo en cuenta las 16 variables propuestas en la capacidad directiva, luego se multiplica por los tres elementos de diagnóstico que son las fortalezas, las debilidades y el impacto.

Entonces para hallar las fortalezas se hace la siguiente operación: El valor de 48 sale de multiplicar las 16 variables por los tres elementos, entonces se tiene: $16 \times 3 = 48$.

Columna Fortalezas, el cual es igual a calificación 13 puntos /48 = $0.27 \times 100 = 27\%$.

La columna debilidades, la cual es igual a 14 puntos/48= $0.29 \times 100 = 29\%$.

La columna impacto, cuya operación es: $37/48 = 0.77 \times 100 = 77\%$.

El procedimiento anterior es igual para calificación de las diferentes capacidades.

- **Capacidad Competitiva**

En cuanto a la capacidad para competir se tuvo en cuenta la fuerza que tiene el servicio, el cual se puede calificar como aceptable en el municipio, ya que cuenta con una serie de factores favorables como es la orientación cristiana, debido a que los líderes y pastores de iglesia prefieren educar a sus hijos (as) en esta institución, por el énfasis en valores cristianos, por las consejerías, y la educación bíblica que es de gran importancia para estas comunidades.

Lealtad y satisfacción del cliente. Los clientes que en este caso son los usuarios del servicio son leales y fieles a la institución,

Participación en el mercado. Del total de colegios privados que según datos de la secretaria de educación es de 5.950, y el colegio cuenta con una población aproximada de 315alumnos. Lo que indica que la Institución Educativa tiene un porcentaje de participación del 5.3 %.

Bajos costos de operación. La institución educativa cuenta con bajos costos de operación, siendo el más alto el que tiene que ver la nómina de profesores y directivos, debido a que este tipo de empresa no cuenta con inventarios sino que todo gira en torno al talento humano, ya que ellos son los encargados de formar e informar a los educandos.

Uso de la curva de experiencia. No se tiene en cuenta las experiencias anteriores, lo que afecta en su momento la actualidad, pues se pueden cometer errores por desconocer eventos anteriores.

Uso del ciclo de vida del servicio. Es de anotar que cuando se habla de ciclo de vida del servicio se debe tener en cuenta las cinco fases del servicio como son: las estrategias del servicio, diseño del servicio, transición del servicio, operación del servicio y la mejora continua del servicio. Estas fases son tenidas en cuenta y mejoran a medida que avanza el tiempo de experiencia en la institución.

Inversión en capacitación y educación. La institución educativa no invierte recursos propios en capacitación y educación, son los docentes quienes de su propio pecunio invierten en diplomados, maestrías u otros estudios relacionados con su labor.

Grandes barreras de entrada en el sector educativo. Para ingresar en el sector educativo se existe una serie de barreras de ingreso, en especial las conferidas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), entre las que se destacan el Decreto 3433 de 2008, y demás normas que dicta el Ministerio.

Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado. Existe un potencial de mercado que va en crecimiento, los cuales surgen por inconformidad de algunos padres frente a las problemáticas que se viven a diario en los colegios públicos, donde el niño, niña o adolescente está expuesto en gran medida a situaciones con drogas, riñas, vandalismo, etc.

Fortaleza de los proveedores. Las diferentes empresas con las que trabaja el colegio, son fuertes a nivel local y nacional. La institución tiene buenos convenios con dichas instituciones, su imagen y trayectoria es aceptable.

Concentración de los usuarios. Los usuarios que son estudiantes y padres de familia o acudientes se encuentran concentrados a nivel externo, se encuentran distribuidos en barrios cercanos y a nivel interno, la población está concentrada al interior de la institución durante el horario de clase.

Administración de usuarios. Se cuenta con una base de datos, la cual permite tener información básica de los estudiantes y acudientes.

Acceso a organismos públicos y privados. Se cuenta con buenas relaciones y ello permite acceso a organismos tanto de carácter público como privado. En los estamentos públicos se tiene buenos acercamientos con la Secretaría de Educación y Alcaldía. Las relaciones con empresas privadas como librerías, papelerías, tiendas deportivas, entidades bancarias, etc.

Portafolio de servicios. El portafolio de la institución educativa es amplio, debido a que cuenta con preescolar, primaria, básica y media.

Programa de post-venta. No se cuenta con estrategias, una vez el estudiante es matriculado, es decir, no existe una labor de post venta, que permita determinar las razones que esbozan los acudientes o educandos para continuar o no.

Ventaja competitiva sostenible. Como ventaja ante los competidores, la institución educativa cuenta con un programa orientada a valores, lineamiento que no tiene otros colegios, pero que la sociedad necesita para alcanzar un crecimiento y mejoramiento a nivel familiar y social.

II. CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Fuerza del servicio	1		1
2. Lealtad y satisfacción del usuario		1	1
3. Participación del mercado		2	2
4. Bajos costos de distribución y ventas		2	3
5. Uso de la curva de experiencia		2	1
6. Uso del ciclo de vida del servicio	1		2
7. Inversión en capacitación y educación		2	2
8. Grandes barreras de entrada en el sector educativo		2	2
9. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	1		2
10. Fortaleza de proveedores	1		2
11. Concentración de los usuarios		2	2
12. Administración de usuarios	1		2
13. Acceso a organismos privados o públicos	2		2
14. Portafolio de servicios	2		2
15. Programas post-venta		2	2

16. Ventaja competitiva sostenible	2		3
	23%	31%	65%

- **Capacidad Financiera**

Al analizar este punto, se puede indicar que la Institución Educativa no cuenta con fondos suficientes para crear un musculo financiero fuerte que permita acceder a capital cuando lo requiera. Además, los bancos y las entidades financieras solicitan recursos que soporten un préstamo o personas naturales o jurídicas dispuestas a ser deudores solidarios en caso de préstamos. Avals que en el momento no tiene la institución.

Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento. El colegio en estos momentos no tiene deudas en entidades financieras o bancos, pero tampoco cuenta con elementos para utilizar su capacidad de endeudamiento, lo que frena algunos proyectos de importancia para la comunidad educativa.

Facilidad para salir del mercado. Aunque existen fuertes barreras para salir del sector educativo, en pocas palabras los colegios son instituciones que deben velar y garantizar la educación por mandato Constitucional, lo que complica la salida del mercado de una institución educativa.

El cierre en la mayoría de los casos se da por sanciones del Ministerio de Educación, quien ha delegado para dicha función a las Secretarías de Educación. En este caso los cierres acarrearán investigaciones, sanciones, y terminan afectando a la comunidad educativa.

Rentabilidad y retorno de la inversión. La utilidad y la rentabilidad del colegio son aceptables, siempre y cuando cuente con la base estudiantil suficiente para cubrir sus diferentes erogaciones. Esta base inicia en preescolar y se le van sumando estudiantes en primaria, básica y media. Aunque la estadía o permanencia de los estudiantes varían, se pueden dar casos donde un estudiante curse toda la primaria, la básica y la media.

Liquidez y disponibilidad de fondos internos. La institución educativa cuenta con la suficiente liquidez para cumplir con sus pagos a corto y mediano plazo.

Comunicación y control financiero. La rectoría cuenta con los mecanismos y herramientas para hacer un buen control financiero, al igual que comunicar decisiones en torno a esta área.

Habilidad para competir con precios. El subir tarifas año a año en una institución educativa depende de las mejoras y compromisos hechos con los funcionarios de la secretaria en especial la sección de vigilancia y control, quienes en últimas evalúan los cambios realizados y mediante lo que dicta hoy la Guía 4 versión 8 se realiza el incremento de las matriculas del año siguiente.

Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda. No existe un musculo financiero que pueda realizar cambios de alto impacto en la institución, lo que afecta en últimas la capacidad de satisfacción dela demanda, debido a que los padres quieren tener sus hijos (as) en buenas instalaciones, con bibliotecas modernas y libros actualizados, espacios deportivos y sala de sistemas entre otras mejoras.

Estabilidad de costos. En una institución educativa los costos son propuestos por los estamentos educativos y aprobados por las diferentes secretarías de educación. Esto indica la estabilidad en parte de los costos, los cuales depende de la Resolución 18904 de 2016, el cual regula lo que dicta el Manual de Evaluación y Clasificación de establecimientos educativos privados y se ajustan los parámetros para la fijación de las tarifas de matrícula y pensiones del servicio de educación preescolar, básica y media. La estabilidad consiste en que una vez fijada las cuotas de matrícula y pensión, estas no varían a lo largo del año, lo que permite realizar presupuestos cercanos a la realidad institucional.

Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda. Las dificultades como el no contar con un musculo financiero, lo cual impide realizar mejoras en planta física, inversiones en tecnología o la contratación de personal altamente competente, hace que la demanda no este satisfecha y sea complicado el retener padres o estudiantes con altas pretensiones educativas.

Elasticidad de la demanda con respecto a los precios. Una vez fijados los precios de acuerdo los requerimientos hechos por el Ministerio de Educación Nacional, quien delega a las Secretarías de Educación, estos no pueden ser modificados ni alterados.

Capacidad para mejorar sus ingresos según MEN. Para mejorar los precios se debe cumplir con una serie de requerimientos hechos por el Ministerio de Educación Nacional, de los cuales el colegio cumple con una parte, y puede ir mejorando al punto de llegar a ser una institución certificada.

III. CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Acceso a capital cuando lo requiere		3	3
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento		2	2
3. Facilidad para salir del mercado		3	3
4. Rentabilidad, retorno de la inversión	2		2
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos		1	2
6. Comunicación y control financiero	1		2
7. Habilidad para competir con precios	1		2
8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda		2	2
9. Estabilidad de costos	2		2
10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda		2	2
11. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		2	2
12. capacidad para mejorar sus ingresos según MEN	1		3
	19%	42%	75%

- **Capacidad Tecnológica**

En cuanto a la intensidad tecnológica se tiene que la habilidad técnica que tiene la institución educativa para enseñar es aceptable, debido a que cuenta con docentes licenciados cada uno capacitado y con la experiencia para enseñar en los grupos asignados.

Capacidad de innovación. Con la tecnología actual, resulta complicado el innovar si no se cuenta con equipos de cómputo y software que mejoren y dinamicen el proceso educativo.

Nivel de tecnología utilizado en clase. En la institución se utiliza la tecnología básica como es el tablero borrable, televisores plasma de última generación, pero solo se cuenta con dos equipos de esta tecnología, lo cual no es suficiente para cubrir la exigencia de los diferentes salones.

Fuerza de patentes y procesos. El colegio no cuenta con manuales realizados por directivas o docentes, tampoco se encuentra certificado o en proceso de hacerlo, lo que implica que existan procesos no adecuados.

Efectividad de temas vistos vs temas aprendidos. Mediante las diferentes estrategias existentes, algunas basados en teorías del aprendizaje y la TIC, se logra mejorar la relación temas vistos vs temas aprendidos, como lo indica las pruebas Saber de los grados 11, 9, 5 del año 2014, en donde se muestra un mejoramiento del 27% frente a las pruebas anteriores.

Valor agregado del servicio. Se cuenta con el servicio de capellanía, el cual consiste en escuchar y orientar no solo al niño, niña o adolescente con problemas, sino que también se abren espacios para que interactúe la familia, siendo este un valor agregado de gran importancia, porque permite dirimir problemas familiares y llegar en algunos casos a la reconciliación de los integrantes del grupo familiar.

Intensidad de la mano de obra calificada. El colegio cuenta con docentes calificados en diferentes áreas, los cuales tienen unos horarios que inicia a las 6:00 am y termina a las 12:30 pm. Además, en ocasiones se cita a diferentes horarios en la tarde con el fin de evaluar la labor docente e institucional.

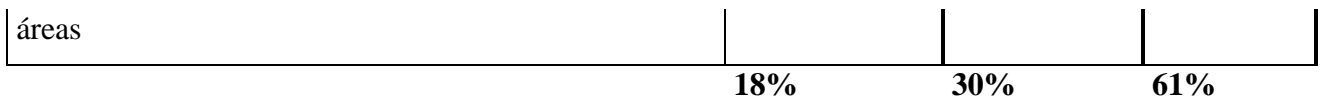
Economía proyectada. La situación económica de la institución es proyectada por el rector y el concejo académico, pero los informes deben ser presentados a la Secretaría Municipal, quien es el ente regulador y es quien en últimas autoriza las proyecciones presentadas.

Nivel tecnológico de la institución. La institución educativa cuenta con herramientas tecnológicas que no son de última generación, lo que la pone en desventaja frente a otros colegios que cuentan con salas y sistemas audiovisuales de avanzada.

Aplicación de tecnología de computadores en clase. Cada docentes tiene un computador portátil pero todos estos equipos no son de la institución, sino que son personales de cada docente.

Nivel de coordinación e integración con otras áreas. Aunque se hacen proyectos transversales, no se cuenta con una transversalidad entre materias, es decir, la clase de ciencias naturales no trasversaliza con otras materias como comprensión lectora o inglés.

IV. CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Habilidad técnica enseñanza	2		2
2. Capacidad de innovación		1	2
3. Nivel de tecnología utilizado en clase		1	2
4. Fuerza de patentes y procesos		1	1
5. Efectividad de temas vistos vs aprendidos	2		2
6. Valor agregado del servicio		1	1
7. Intensidad de mano de obra calificada	2		3
8. Economía proyectada		1	1
9. Nivel tecnológico en la institución		1	2
10. Aplicación de tecnología de computadores en clase		2	2
11. Nivel de coordinación e integración con otras		2	2



- **Capacidad del Talento Humano**

Al analizar el personal de la institución educativa, se puede indicar que el nivel académico es alto, todos son profesionales en diferentes áreas, algunos con maestrías y dos carreras. Todos ellos cuentan con estudios en pedagógica, lo que facilita la transferencia de conocimientos entre docente y estudiante.

Estabilidad. El colegio le garantiza estabilidad a los docentes, directivos y empleados del colegio.

Rotación y ausentismo. La actividad docente es una labor desgastante, donde el profesor interactúa con estudiantes de diferentes lugares durante cinco días a la semana. La tasa de desgaste intelectual y física es alta, al igual que el estrés generado por ruido, múltiples funciones, lo que termina afectando la salud de la planta de profesores, donde es común que al menos una vez al mes tenga que ser incapacitado por problemas como gripes, catarrros o problemas de garganta.

Pertenecia y motivación. La planta de empleados tiene un alto sentido de pertenencia y motivación por la institución educativa, su concepto filosófico y los valores que pregonan el colegio.

Nivel de remuneración. Aunque se buscan hacer ajustes al salario, este sigue siendo bajo frente a los colegios públicos, pero frente a los colegios privados este es aceptable.

Accidentalidad. La labor docente no implica muchas acciones que pongan en riesgo la integridad personal del profesor, lo que indica que la tasa de accidentalidad dentro de la institución es baja.

Retiros. La tasa de retiros es baja, los docentes manifiestan estar motivados y la estabilidad que brinda la institución, hace que se sientan un poco seguros, lo que impacta positivamente la tasa de retiros, la cual es casi cero.

V. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Nivel académico del talento humano	2		2
2. Estabilidad	2		2
3. Rotación y ausentismo		2	2
4. Pertenencia y motivación		2	2
5. Nivel de remuneración		2	2
6. Accidentalidad	2		2
7. Retiros	2		2
	38%	29%	67%

Análisis externo

El análisis externo hace referencia al estudio de las Oportunidades y Amenazas que pueden afectar a la institución educativa.

Entre las principales Oportunidades que tienen según lo observado se destacan:

1. La apertura económica.
2. Política de seguridad democrática.
3. Reformas al sistema de seguridad social.
4. Inclusión de las Tic para mejorar el servicio aprendizaje.
5. Alianzas estratégicas.
6. Facilidad en vías de acceso.

En cuanto a las Amenazas se destacan:

1. La inflación.
2. Falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado.
3. Desempleo.
4. Velocidad en el desarrollo tecnológico.
5. Ingreso de nuevos colegios.
6. Distancias entre el colegio y los estudiantes.

Las anteriores oportunidades y amenazas se encuentran divididas en seis factores entre los que se encuentran: los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos.

Al clasificar los anteriores ítems se tiene lo siguiente en cuanto a las oportunidades:

La apertura económica. Permite el ingreso y salida de mercancías y tecnología de un país a otro, en Colombia después de la década de los 90 se finalizó el periodo proteccionista, es decir, en donde la economía colombiana evitaba el ingreso de productos del exterior colocando altas tasas de aranceles y de esa manera proteger los productos internos. Este ítem se califica como una oportunidad, y hace parte del grupo de factores económicos.

Política de seguridad democrática. Es la política pública liderada por el gobierno, y consiste en el fortalecimiento de la Fuerza Pública y con ello derrotar a los grupos insurgentes y permitir que nuevamente ingrese los campesinos al campo y los ciudadanos pueda transitar por el territorio colombiano.

Reformas al sistema de seguridad social. Son estrategias que utilizan el gobierno para incentivar el empleo. Para el colegio esta puede ser una situación favorable, según las reformas propuestas.

Alianzas Estratégicas. Hace referencia a los diferentes convenios, acuerdos y estrategias que pueden hacer las pequeñas y medianas empresas con otras unidades productivas. Se califica como una oportunidad y es un factor competitivo.

Facilidad en vías de acceso. El buen estado en las vías de acceso hace posible el traslado e ingreso de motos y vehículos livianos a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en el municipio de Tuluá. Es una oportunidad y se ubica dentro de los factores geográficos.

En cuanto a las amenazas se tiene:

La inflación. Consiste en el aumento generalizado de los precios a causa de aspectos como el comportamiento de la oferta o la demanda.

Falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado. La falta de planificación y el desvío de recursos del sector educativo, en especial dineros públicos dirigidos a instituciones de carácter público. Un ejemplo de ello, es lo relacionado con los programas como la alimentación escolar.

Desempleo. El desempleo se ha convertido en uno de los problemas más graves y complejos que enfrenta el país. La gravedad radica en la magnitud y la persistencia de un fenómeno con devastadoras consecuencias sociales. Se califica como una amenaza y es un factor social.

Velocidad en el desarrollo tecnológico. Los grandes avances tecnológicos y la velocidad como ingresan al mercado las nuevas tecnologías, hacen que una inversión hecha un año atrás sea obsoleta al año siguiente. Este comportamiento tecnológico ponen en riesgo al colegio, se califica como una amenaza y es un factor tecnológico.

Ingreso de nuevos competidores. El ingreso de nuevos colegios representa un riesgo. Se considera una amenaza y se ubica como un factor competitivo.

Distancia entre las empresas y los lugares donde se encuentran ubicados los estudiantes. Por no encontrarse concentrados los estudiantes potenciales, hacen que exista la

posibilidad de acceder a otros colegios con actividades similares. Se considera una amenaza y se ubica como un factor geográfico.

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1, Apertura económica	3		3
2, Inflación		2	2
3, Política de seguridad democrática	2		3
4, Falta de credibilidad instituciones del Estado – Oportunidad?		2	2
5, Reforma al sistema de seguridad social	2		2
6, Desempleo		2	2
7, Inclusión de las Tic para mejorar el aprendizaje	3		3
8, Velocidad en el desarrollo tecnológico		2	2
9, Alianzas estratégicas	2		2
10, Ingreso de nuevos colegios		3	3
11, Facilidad en vías de acceso	2		2
12, Distancia entre colegios y estudiantes		2	2
PUNTOS: 3 (Alta), 2 (Media), 1(Baja)	39%	36%	78%

El anterior estudio es base para plantear las diferentes estrategias de mercadeo que se proponen en el capítulo III, y que nacen de las diferentes variables estudiadas en el presente capítulo.

Los investigadores al realizar este diagnóstico en el Colegio Principe de Paz encuentran que la principal fortaleza es la capacidad del talento humano pues se cuenta con docentes calificados y muy estables, este punto garantizaría la calidad del servicio educativo que se ofrece en la institución, la mayor oportunidad o debilidad resulta ser la capacidad tecnológica y financiera que si lo analizamos se relacionan y de alguna manera puede ser fácilmente superada ya que si se utiliza el grado de endeudamiento se podrían realizar inversiones en

tecnología para complementar la calidad de la formación ofreciendo innovación y valor agregado al desarrollo de las actividades académicas apoyados en esta importante herramienta “la tecnología”. Estabilizar estas capacidades le permitirá a la institución fortalecer su capacidad competitiva en la medida que proporcionará satisfacción a los estudiantes que vivirán la educación como una experiencia más de vanguardia, alineado con las tendencias mundiales. Para finalizar la capacidad directiva debe ejercer un rol más proactivo, es fundamental mantener el contacto entendiendo las necesidades de toda su comunidad: alumnos, padres y docentes, priorizar un excelente servicio al cliente brindando una buena atención, trato amable, personalizado y una rápida atención, un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, se quedará y muy probablemente nos recomendará a otros.

CAPÍTULO II.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL QUE INCLUYE ALUMNOS Y PADRES, EN HÁBITOS, REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

Resultados trabajo de campo

La población que participó en las encuestas por parte los estudiantes fue de 51 alumnos.

La población que participó en las encuestas por parte de padres o acudientes fue de 44 personas.

El trabajo de campo se orientó a dos poblaciones los estudiantes y los acudientes o padres de familia.

Encuesta dirigida a los estudiantes. En cuanto a los resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes, estos fueron los siguientes:

Cuadro 1. Expectativas

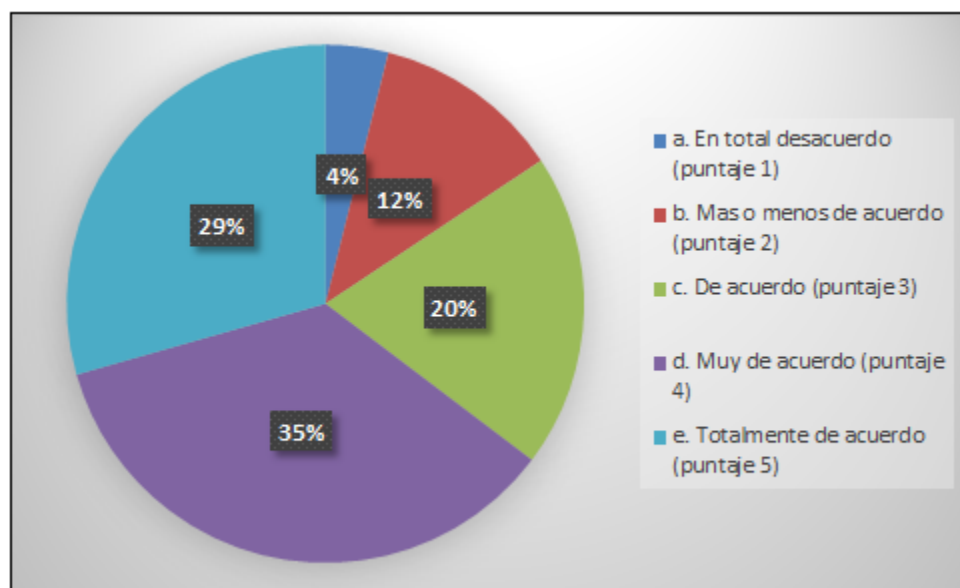
1, El colegio cumple con las expectativas académicas	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	2	0,04
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	6	0,12
c. De acuerdo (puntaje 3)	10	0,20
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	18	0,35
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	15	0,29
TOTAL	51	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Del total de estudiantes que participaron en la encuesta, el 4% afirman estar en total desacuerdo frente a la afirmación que el colegio cumple con las expectativas académicas, el 12% considera que más o menos cumple con las expectativas académicas, mientras que el

20% señala estar de acuerdo con la afirmación que el colegio cumple con las expectativas académicas, el 35% señala estar muy de acuerdo con que el colegio cumple con las expectativas académicas, el 29% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfica 1. Expectativas



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

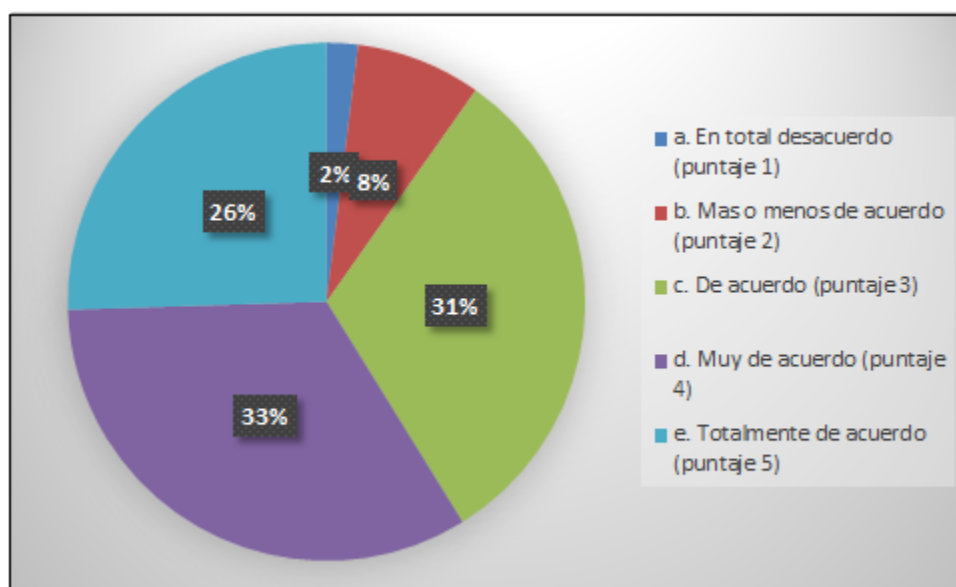
Cuadro 2. Valores y calidad

2, El colegio logra cumplir con sus expectativas en cuanto a la formación en valores y calidad humana	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	1	0,02
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	4	0,08
c. De acuerdo (puntaje 3)	16	0,31
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	17	0,33
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	13	0,26
TOTAL	51	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Frente a la afirmación si el colegio cumple con las expectativas en cuanto a la formación en valores y calidad humana, el 2% están en total desacuerdo, mientras que el 8% están más o menos de acuerdo, y el 31% están de acuerdo con el hecho que el colegio cumple con las expectativas en cuanto a la formación en valores y calidad humana, mientras que el 33% están muy de acuerdo y el 26% están totalmente de acuerdo en que el colegio forma en valores y calidad humana.

Gráfica 2. Valores y calidad



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

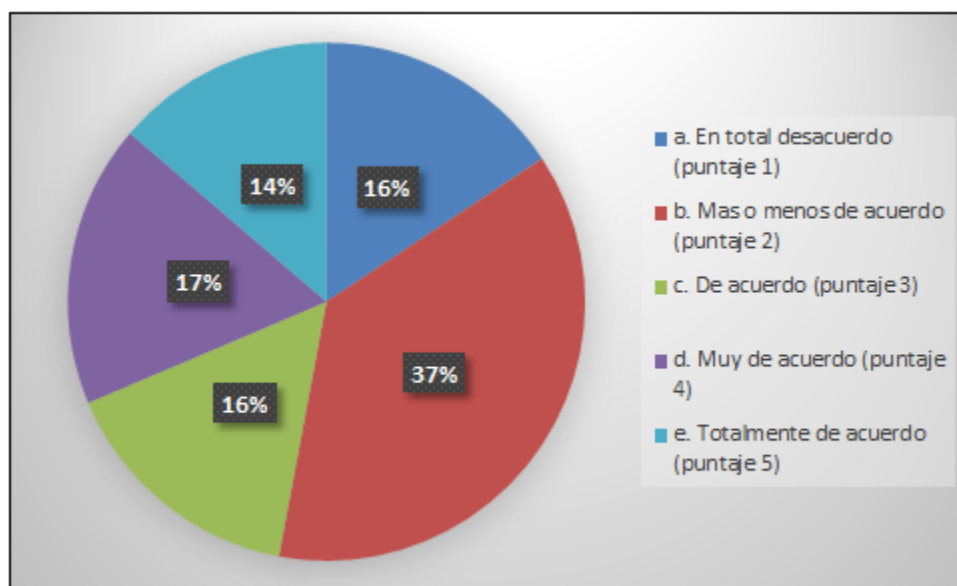
Cuadro 3. Deporte y recreación

3, El colegio fomenta el deporte y la recreación de sus alumnos, siendo esta una forma de incentivar el uso TL	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	8	0,16
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	19	0,37
c. De acuerdo (puntaje 3)	8	0,16
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	9	0,17
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	7	0,14
TOTAL	51	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

En cuanto a la pregunta si el colegio fomenta el deporte y la recreación para incentivar el uso del tiempo libre, el 16% de los estudiantes están en total desacuerdo, mientras que el 37% están más o menos de acuerdo, y el 16% están de acuerdo con el hecho que el colegio fomenta el deporte y la recreación para incentivar el uso del tiempo libre, el 17% están muy de acuerdo y el 14% están totalmente de acuerdo con que el colegio fomenta el deporte y la recreación como estrategias para un buen uso del tiempo libre.

Gráfica 3. Deporte y recreación



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Cuadro 4. Soluciones oportunas

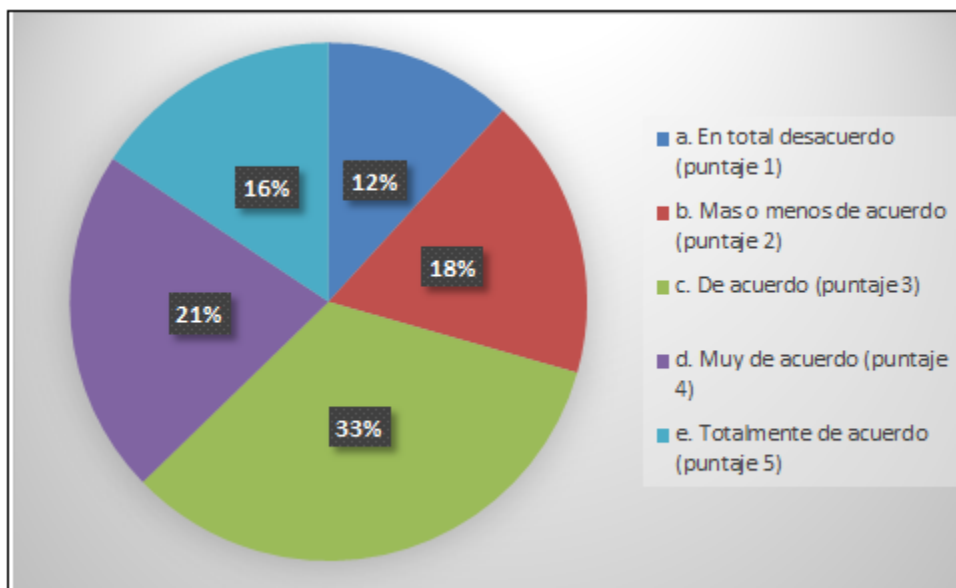
4, Los directores de grupo escuchan y solucionan de manera oportuna y eficaz las diferentes situaciones	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	6	0,12
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	9	0,18
c. De acuerdo (puntaje 3)	17	0,33
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	11	0,21

e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	8	0,16
TOTAL	51	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

En relación a la afirmación los directos de grupo escuchan y solucionan de manera oportuna y eficaz las diferentes situaciones, el 12% de los estudiantes participantes están en total desacuerdo, el 18% están más o menos de acuerdo y el 33% están de acuerdo en que los directores de grupo escuchan y solucionan problemas de manera oportuna, el 21% están muy de acuerdo y el 16% están totalmente de acuerdo con el hecho que los directores del colegio príncipe de paz escuchan y solucionan situaciones de manera oportuna.

Gráfica 4. Soluciones oportunas



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Encuesta dirigida a los padres de familia. En cuanto a los resultados de la encuesta dirigida a los padres de familia fueron los siguientes:

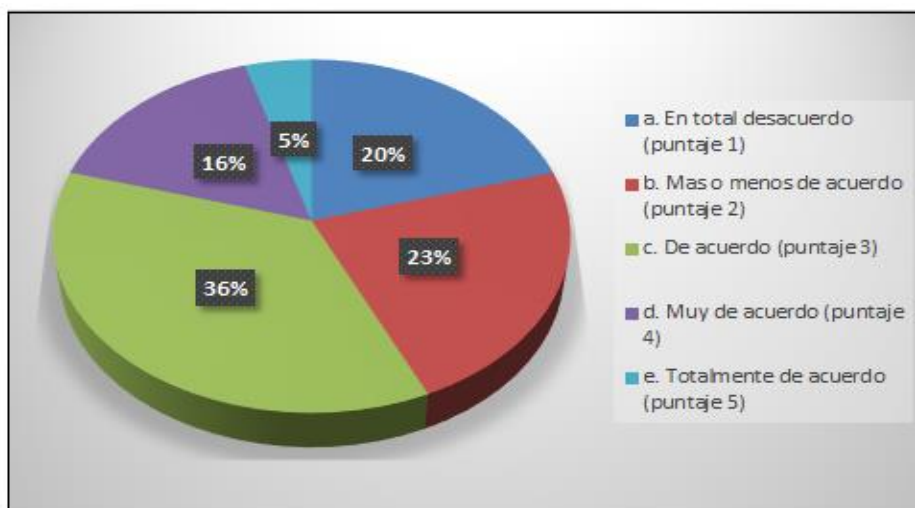
Cuadro 5. Nivel educativo

1, La educación que brinda el colegio es buena y realmente es lo que usted espera de la institución	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	9	0,20
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	10	0,23
c. De acuerdo (puntaje 3)	16	0,36
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	7	0,16
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	2	0,05
TOTAL	44	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Los padres participantes indican frente a la afirmación sobre la educación que brinda el colegio es buena y realmente es lo que espera de la institución, donde el 20% está en total desacuerdo, el 23% más o menos de acuerdo, el 36% está de acuerdo con que la educación que brinda el colegio es buena y es lo que esperaba como acudiente, el 16% está muy de acuerdo con esta afirmación y el 5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Gráfica 5. Nivel educativo



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

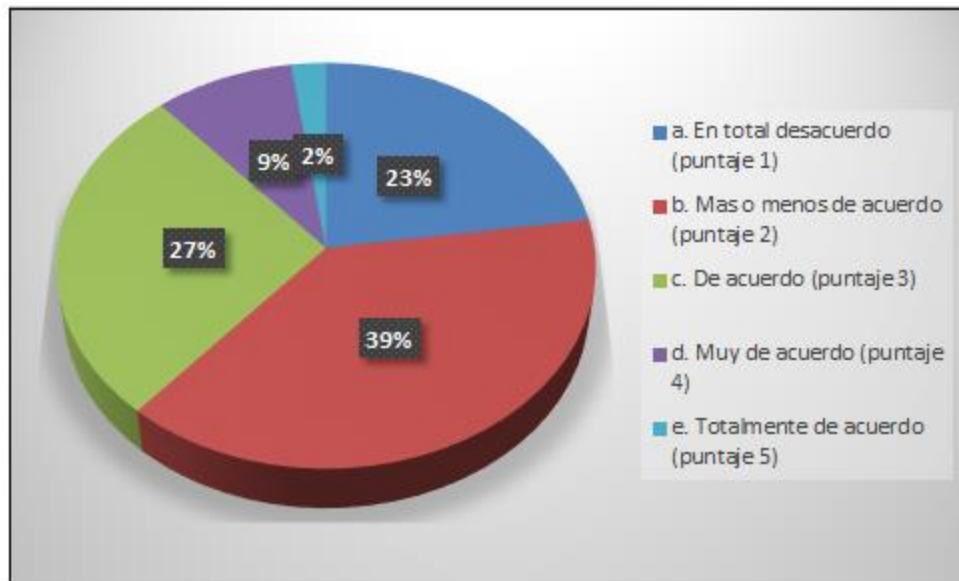
Cuadro 6. Comunicación

2, La comunicación entre el colegio y usted es oportuna lo que permite redireccionar procesos disciplinarios-académicos	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	10	0,23
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	17	0,39
c. De acuerdo (puntaje 3)	12	0,27
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	4	0,09
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	1	0,02
TOTAL	44	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Los padres encuestados afirman en un 23% que están en total desacuerdo con la afirmación que la comunicación entre el colegio y el acudiente es oportuna lo que permite mejorar procesos académicos y disciplinarios, mientras que el 39% considera estar más o menos de acuerdo con esta afirmación, el 27% de acuerdo, el 9% muy de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo con el hecho que la comunicación facilita redireccionar procesos disciplinarios y académicos.

Gráfica 6. Comunicación



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

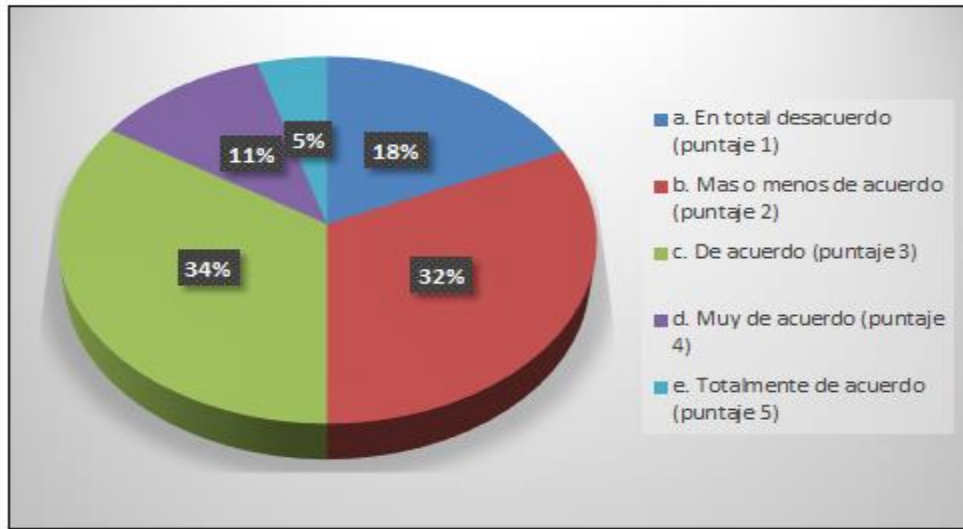
Cuadro 7. Orientación y comunicación

3, La orientación y comunicación entre usted y los docentes es cordial, oportuna y le permite enterarse de aspectos discip-acad	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	8	0,18
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	14	0,32
c. De acuerdo (puntaje 3)	15	0,34
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	5	0,11
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	2	0,05
TOTAL	44	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

El 18% de los padres o acudientes están en total desacuerdo frente a la afirmación que la orientación y comunicación entre el acudiente y los docentes son cordiales y oportunas, lo que permite enterarse de aspectos disciplinarios y académicos, mientras que el 32% está más o menos de acuerdo con esta afirmación, el 34% está de acuerdo, el 11% de los padres o acudientes participantes señalan que están muy de acuerdo con que la orientación y comunicación entre acudiente y docente es cordial y oportuna, mientras que el 5% está totalmente mente de acuerdo con esta afirmación.

Gráfica 7. Orientación y comunicación



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

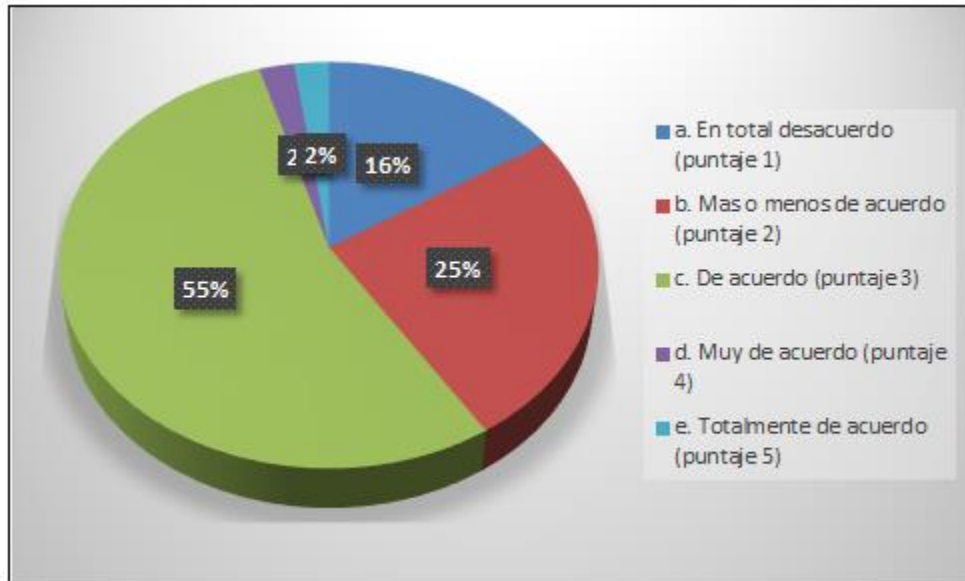
Cuadro 8. Orientación

4, Se encuentra plenamente satisfecho con la orientación en valores, disciplina y académica que brinda el colegio	Frecuencia	Porcentaje
a. En total desacuerdo (puntaje 1)	7	0,16
b. Más o menos de acuerdo (puntaje 2)	11	0,25
c. De acuerdo (puntaje 3)	24	0,55
d. Muy de acuerdo (puntaje 4)	1	0,02
e. Totalmente de acuerdo (puntaje 5)	1	0,02
TOTAL	44	1,00

Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

El 16% se encuentra en total desacuerdo con la orientación en valores, disciplina y académico que brinda el colegio, el 25% está más o menos satisfecho y el 55% está de acuerdo o satisfecho, mientras que el 2% está muy de acuerdo con el hecho que el colegio brinda una plena orientación en valores, disciplina y académico, el 2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Gráfica 8. Orientación



Fuente: Encuesta realizada en el mes de Julio-Agosto de 2016

Análisis general. Aunque el colegio cumple con las expectativas académicas con un 84% de estudiantes que así lo consideran, se debe realizar estrategias para cumplir con las expectativas de la comunidad estudiantil, ya que si se confronta con las expectativas de los padres o acudientes solo el 57% consideran que la educación en el colegio es buena y cumple con las expectativas que esperaba.

En cuanto al énfasis en valores y calidad humana, el 90% de los estudiantes considera que la institución educativa si logra cumplir con esta expectativa, esto se debe al esfuerzo institucional al contar con un coordinador académico y disciplinario, al igual que un capellán quienes se encargan de atender situaciones de tipo disciplinario, pero que también atienden problemáticas familiares y personales que viven los niños, niñas y adolescentes matriculados en la institución.

Sin embargo, los padres o acudientes encuestados en un 38% consideran que la comunicación entre el colegio y el acudiente es oportuna, lo que no permite redireccionar de manera eficiente procesos disciplinarios o académicos.

Por otra parte, el 47% de los estudiantes encuestados el colegio fomenta actividades deportivas o de recreación para el buen uso del tiempo libre. Lo anterior permite afirmar, que la institución educativa no fomenta en forma eficiente actividades deportivas, recreativas o lúdicas que permitan a los estudiantes matriculados realizar actividades para un buen uso del tiempo libre.

En cuanto a la relación estudiante-director de grupo, el 70% de los estudiantes encuestados consideran que son escuchados por parte de sus directores de grupo y estos buscan solución a los problemas que se presentan durante el día en la institución educativa.

En síntesis, el 59% de los padres o acudientes se encuentran satisfechos con la orientación que dada en valores, disciplina y académica. Esto indica que se deben realizar estrategias en diferentes niveles para mejorar las anteriores dimensiones con el fin de disminuir la tasa de retiro de estudiantes o más grave la deserción escolar.

Todo lo anterior hace que resulte inminente, mejorar el contacto con los padres de familia para aumentar la percepción positiva, la clave está en mantener el contacto, ofrecer incentivos académicos a los estudiantes con mejor rendimiento, realizar reconocimientos en las reuniones de acudientes y sensibilizar sobre la calidad del servicio educativo que ofrece el Colegio Príncipe de Paz, sería pertinente realizar una difusión de la Misión, Visión, Filosofía, Principio y Valores que tiene la institución para que se genere una identidad y sentido de pertenencia.

Capacidad instalada planta física

El colegio se encuentra dividido en varios salones los cuales cuentan con las siguientes dimensiones

La distribución de la planta física de los salones de básica y media tienen una dimensión de 231.29 m², los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

DISTRIBUCION PLANTA FISICA BASICA Y MEDIA			
GRADO	LARGO	ANCHO	m2
SEXTO	8,04	5,15	41,41
SEPTIMO	7,93	5,15	40,84
OCTAVO	7,87	5,15	40,53
NOVENO	8,02	5,15	41,3
DECIMO	7,9	5,15	40,69
ONCE	5,15	5,15	26,52
Subtotal			231,29

La distribución de la planta física de los salones de primaria, pre jardín y párvulos tienen una dimensión de 253,33 m², los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

DISTRIBUCION PLANTA FISICA PRIMARIA			
GRADO	LARGO	ANCHO	m2
PARVULOS-PREJARDIN	5,61	3,38	18,96
JARDIN	8,12	4,22	34,27
TRANSICION	5,23	4,22	22,07
PRIMERO	5,61	4,46	25,02
SEGUNDO	5,15	5,15	26,52
TERCERO	8,25	5,15	42,49
CUARTO	7,95	5,15	40,94
QUINTO	8,36	5,15	43,05
Subtotal			253,33

La distribución de la planta física de los salones de otras dependencias tienen una dimensión de 86,57 m², los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

DISTRIBUCION PLANTA FISICA OTRAS DEPENDENCIAS			
GRADO	LARGO	ANCHO	m2
COCINA	4,43	3,66	16,21

SECRETARIA	5,4	2,99	16,15
RECTORIA	5,4	2,86	15,44
PUNTO FOTOCOPIADORA	3,11	2,58	8,02
SALA PROFESORES	3,57	8,61	30,74
Subtotal			86,57

El total de la distribución de la planta física de la institución educativa es la siguiente:

TOTAL DISTRIBUCION PLANTA FISICA			
DEPENDENCIA	LARGO	ANCHO	m2
Planta física básica y media			231,29
Planta física primaria			253,33
Planta física otras dependencias			86,57
TOTAL DISTRIBUCION PLANTA FISICA			571,18

La anterior distribución cuenta con el aval de la curaduría y su respectiva licencia de construcción que le permite funcionar como una planta física apta para matricular e impartir clase a niños, niñas y adolescentes ubicados en el municipio de Tuluá.

En cuanto a la capacidad de salón por estudiante se tiene la siguiente información:

GRADO	CAPACIDAD
Parvulos-PreJardin	15
Jardín	20
Transición	30
Primero	35
Segundo	35
Tercero	35
Cuarto	35
Quinto	35
Sexto	50
Séptimo	50
Octavo	50
Noveno	50
Decimo	50

Undécimo	40
Total	530

La capacidad instalada de la institución cuenta con una capacidad para matricular a 530 estudiantes cómodamente ubicados en los salones antes descritos.

La distribución anterior, se confronta con el número de estudiantes con que cuenta la institución en la actualidad, como se muestra a continuación:

GRADO	TOTAL ALUMNOS/GRADO
Parvulos-PreJardin	9
Jardín	10
Transición	18
Primero	19
Segundo	20
Tercero	26
Cuarto	20
Quinto	25
Sexto	32
Séptimo	26
Octavo	28
Noveno	32
Decimo	31
Undécimo	19
Total	315

Al confrontar la capacidad instalada con el total de alumnos por salón se tiene que el 40.5% de la capacidad instalada libre, es decir, que faltan alumnos para poder utilizar la capacidad total de la planta física.

En lo que se refiere al total de horas que se imparte en la institución, entre los grados de primaria, básica y media:

AREAS ACADEMICAS	NUMERO DE PROFESORES	TOTAL DE HORAS/SEMANA	TOTAL DE HORAS/AÑO
Matemáticas 7-11	1	25	1000
física 10-11		4	160
español 6-11	1	28	1120
ciencias sociales 6-11	1	14	560
Filosofía 10-11		2	80
matemáticas 6-A		5	200
educación física 1-11	1	24	960
Catedra de paz 2-11	1	11	440
Religión 6-11		12	480
Ética 6-11		7	280
artística 1-11	1	24	960
Idioma extranjero 6-11	1	21	840
Comprensión Lectora 6-11		7	280
educación ambiental 6-11	1	14	560
biología 7-9		8	320
Química 10-11		6	240
Democracia 2-9	1	14	560
Religión 2-5		8	320
Tecnología 3-5		6	240
Tecnología 6-11	1	14	560
Emprendimiento 6-11		14	560
Matemáticas 6-B		5	200
biología 2-6a y 6b	1	14	560
Ambiental 2-5		4	160
Ingles Gramática 2-11	1	17	680
Tecnología 2		2	80
Ética 2-5	1	8	320
Español 2-5		16	640
Comprensión lectora 2-5		4	160
Educación Financiera 2-5	1	4	160
Ciencias Sociales 2-5		8	320
Matemáticas 3-5	1	15	600

El colegio en la nueva sede tiene toda la capacidad de albergar cómodamente a todo su público objetivo, las instalaciones garantizan espacios agradables y la comodidad se considera como un atributo relevante para los clientes.

CAPÍTULO III

EVALUAR LOS COSTOS Y LA VIABILIDAD FINANCIERA DE PONER EN MARCHA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL COLEGIO PRÍNCIPE DE PAZ

DOFA

A continuación se muestra la matriz DOFA, las estrategias y la viabilidad financiera de la puesta en marcha de las diferentes estrategias de mercadeo:

F: FORTALEZAS	O: OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Imagen corporativa - responsabilidad social2. Evaluación y pronóstico del medio3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes4. Flexibilidad de la estructura organizacional5. Comunicación y control gerencial6. Orientación empresarial7. Sistemas de control8. Sistemas de toma de decisiones9. Orientación Institucional10. Fuerza del servicio11. Uso del ciclo de vida del servicio12. Ventaja sacada del potencial de	<ol style="list-style-type: none">1. Apertura económica2. Política de seguridad democrática3. Reforma al sistema de seguridad social4. Inclusión de las Tic para mejorar el aprendizaje5. Alianzas estratégicas6. Facilidad en vías de acceso7. Programa de post-venta

<p>crecimiento del mercado</p> <p>13. Fortaleza de proveedores</p> <p>14. Administración de usuarios</p> <p>15. Acceso a organismos privados o públicos</p> <p>16. Portafolio de servicios</p> <p>17. Ventaja competitiva sostenible</p> <p>18. Rentabilidad, retorno de la inversión</p> <p>19. Comunicación y control financiero</p> <p>20. Habilidad para competir con precios</p> <p>21. Estabilidad de costos</p> <p>22. Capacidad para mejorar sus ingresos</p> <p>según MEN</p> <p>23. Habilidad técnica enseñanza</p> <p>24. Efectividad de temas vistos vs aprendidos</p> <p>25. Intensidad de mano de obra calificada</p> <p>26. Nivel académico del talento humano</p> <p>27. Estabilidad</p> <p>28. Accidentalidad</p> <p>29. Retiros</p>	
---	--

D: DEBILIDADES	A: AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico 2. Habilidad para atraer y retener gente creativa 3. Habilidad para responder a la tecnología cambiante 4. Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas 5. Agresividad para enfrentar la competencia 6. Sistema de coordinación 7. Evaluación de Gestión 8. Lealtad y satisfacción del usuario 9. Participación del mercado 10. Bajos costos de distribución y ventas 11. Uso de la curva de experiencia 12. Inversión en capacitación y educación 13. Grandes barreras de entrada en el sector educativo 14. Concentración de los usuarios 15. Acceso a capital cuando lo requiere 16. Grado de utilización de su capacidad de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Falta de credibilidad instituciones del Estado 3. Desempleo 4. Velocidad en el desarrollo tecnológico 5. Ingreso de nuevos colegios 6. Distancia entre colegios y estudiantes

<p>endeudamiento</p> <p>17. Facilidad para salir del mercado</p> <p>18. Liquidez, disponibilidad de fondos internos</p> <p>19. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda</p> <p>20. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda</p> <p>21. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios</p> <p>22. Capacidad de innovación</p> <p>23. Nivel de tecnología utilizado en clase</p> <p>24. Fuerza de patentes y procesos</p> <p>25. Valor agregado del servicio</p> <p>26. Economía proyectada</p> <p>27. Nivel tecnológico en la institución</p> <p>28. Aplicación de tecnología de computadores en clase</p> <p>29. Nivel de coordinación e integración con otras áreas</p> <p>30. Rotación y ausentismo</p> <p>31. Pertenencia y motivación</p> <p>32. Nivel de remuneración</p>	
---	--

11.1 Estrategias

ESTRATEGIAS DOFA	
ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIAS DE PRECIO
<p>Realizar un programa de inducción a docentes.</p> <p>Realizar un programa de inducción a estudiantes.</p> <p>Realizar un programa de inducción a padres/acudientes.</p>	<p>Tener los precios según lo dictan los parámetros de asignación de costos y precios MEN según el índice sintético de calidad.</p> <p>Tener precios competitivos.</p>
	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION
<p>Realizar convenios con empresas que permita a los estudiantes hacer trabajos y pasantías.</p> <p>Ajustar planes curriculares a las exigencias del MEN y entorno regional.</p> <p>Evaluar docentes mediante agentes externos para realizar planes de mejoramiento.</p> <p>Elaborar volantes y plegables que contengan la experiencia y tendencia de la institución educativa.</p>	<p>Hacer difusión de su énfasis en valores.</p> <p>Mejorar los procesos de información, admisión y capacitación.</p>
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
<p>Realizar publicidad en periódico local: Acierto y Tabloide</p> <p>Realizar una valla publicitaria al ingreso de la ciudad.</p> <p>Contar con un stand en el centro comercial La 14.</p> <p>Hacer tomas de barrio acompañadas de perifoneo</p>	

11.2 Plan de acción

ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	ACTIVIDADES	RESPONSABE	PLAZO
<p>Realizar un programa de inducción a docentes.</p> <p>Realizar un programa de inducción a estudiantes.</p> <p>Realizar un programa de inducción a padres/acudientes.</p> <p>Realizar convenios con empresas que permita a los estudiantes hacer trabajos y pasantías.</p> <p>Ajustar planes curriculares a las exigencias del MEN y entorno regional.</p> <p>Evaluar docentes mediante agentes externos para realizar planes de mejoramiento.</p> <p>Elaborar volantes y plegables que contengan la experiencia y tendencia de la institución educativa.</p>	<p>Elaborar el sistema de control de la parte académica, registros y planes.</p> <p>Contactar a las empresas potenciales interesadas en pasantes estudiantiles.</p> <p>Contratar empresas externas para mejoramiento curricular.</p> <p>Contratar empresas externas para el manejo publicitario.</p>	Rectoría	Trimestre
ESTRATEGIAS DE PRECIO			
<p>Tener los precios según lo dicta los parámetros de asignación de costos y precios del MEN según índice sintético de calidad.</p>	<p>Identificar los alumnos más destacados.</p> <p>Evaluar con el departamento de cartera los padres/acudientes</p>	<p>Rectoría</p> <p>Departamentos de Cartera y Contabilidad</p>	Semestral

Tener precios competitivos.	que no tienen problemas de mora.		
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			
Hacer difusión de su énfasis en valores. Mejorar los procesos de información, admisión y capacitación.	Identificar sectores interesados en orientación en valores. Diseñar los procesos de información, admisión y capacitación	Rectoría Planta de Profesores	Anual
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
Realizar publicidad en periódico local: Acierto y Tabloide Realizar una valla publicitaria al ingreso de la ciudad. Contar con un stand en el centro comercial La 14. Hacer tomas de barrio acompañadas de perifoneo	Diseñar la publicidad. Planear tomas de barrios. Preparar las presentaciones	Rectoría Consejo Directivo	Trimestral

11.3 Costos y viabilidad financiera

A continuación se especifican los costos para determinar la viabilidad financiera del presente proyecto:

Variables Macroeconómicas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	8,00%	7,00%	6,00%	5,85%	5,87%
Devaluación	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
PAGG	8,00%	7,00%	6,00%	5,85%	5,87%
IPP	6,05%	5,83%	5,87%	5,85%	5,87%
Crecimiento PIB	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%

Nomina

Planta Docente

No.	CARGO	DIAS LAB	SALARIO	AUX TRANSP	APORTE SALUD	APORTE PENSIÓN	BONIF PRODUCT	NETO PAGADO
1	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
2	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
3	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
4	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
5	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
6	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
7	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
8	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
9	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
10	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
11	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
12	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
13	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
14	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
15	Docente	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
			11.065.755	1.247.100	442.630	442.630	1.800.000	13.227.595

Personal Administrativo

No.	CARGO	DIAS LAB	SALARIO	AUX TRANSP	APORTE SALUD	APORTE PENSIÓN	BONIF PRODUCT	NETO PAGADO
16	Rector	30	1.100.000	83.140	44.000	44.000	500.000	1.595.140
17	Secretaria principal	30	850.000	83.140	34.000	34.000	250.000	1.115.140

18	Coordinador	30	850.000	83.140	34.000	34.000	400.000	1.265.140
19	Secretaria	30	737.717	83.140	29.509	29.509	80.000	841.840
20	Portero	30	737.717	83.140	29.509	29.509	120.000	881.840
			4.275.434	415.700	171.017	171.017	1.350.000	5.699.099

Personal de Servicios

No.	CARGO	DIAS LAB	SUELDO
21	Supernumeraria	30	750.000
22	Capellán	30	800.000
23	Aseadora	30	600.000
24	Docente transición ayudante	30	600.000
25	Docente apoyo ingles	30	300.000
26	Tesorero	30	400.000
			3.450.000

PRESUPUESTO NOMINA 2017	
DOCENTES	13.227.595
ADMINISTRATIVOS	5.699.099
SERVICIOS	3.450.000
TOTAL	22.376.694

Gastos Administrativos

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
NOMINA	22.376.694	268.520.328
APORTES Y PARAFISCALES	7.000.000	84.000.000

GASTOS MÉDICOS Y DROGAS	50.000	600.000
HONORARIOS CONTADORA	300.000	3.600.000
HONORARIOS TESORERO	400.000	4.800.000
INDUSTRIA Y COMERCIO		914.000
ARRENDAMIENTO	6.000.000	60.000.000
RETENCION ARRENDAMIENTO	310.000	3.100.000
RETENCION PERSONAL	320.000	
ASEO Y VIGILANCIA	200.000	2.400.000
TELÉFONO	90.000	1.080.000
CELULAR	82.000	984.000
AGUA	360.000	4.320.000
ENERGÍA	545.000	6.540.000
TRANSPORTE	12.000	144.000
PUBLICIDAD		360.000
SERVIPAGOS	250.000	3.000.000
REPARACIONES ELÉCTRICAS		2.000.000
ADECUACIONES LOCATIVAS		600.000
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		1.500.000
EQUIPO DE OFICINA	50.000	600.000
ARREGLOS ORNAMENTALES		500.000
PARTICIPACIÓN DEL 10%	700.000	8.400.000
ÚTILES, PAPELERÍA Y FOTOCOPIAS	370.000	4.440.000
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	30.000	360.000
ESTAMPILLAS	80.000	960.000
MACROTRABAJOS	270.000	3.240.000
CASINO Y RESTAURANTE	50.000	600.000
PARQUEADEROS	5.000	60.000
GASTOS BANCARIOS		60.000
IMPUESTO 4*1000		1.800.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	39.850.694	469.482.328

Muebles y enseres

DESCRIPCION	COSTO UNIT.	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
-------------	-------------	--------------------	-------------

Escritorios	400.000	3	1.200.000
Silla abollona	150.000	6	900.000
Silla rimax Prod.	25.000	5	125.000
Mesa rimax Prod.	50.000	1	50.000
Archivadores	250.000	2	500.000
Mesa sala juntas	400.000	1	400.000
Sillas sala juntas	150.000	10	1.500.000
TOTAL			4.675.000

Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	COSTO UNIT.	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Sillas estudiantes	65.000	450	29.250.000
Sillas profesores	150.000	20	3.000.000
Tableros borrables	230.000	14	3.220.000
Escritorios profesores	190.000	14	2.660.000
Sala de sistemas	980.000	20	19.600.000
Televisores	890.000	2	1.780.000
TOTAL			59.510.000

Equipo de Oficina

DESCRIPCION	COSTO UNIT.	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Computador PC	1.950.000	2	3.900.000
Portátil	2.200.000	1	2.200.000
Impresoras	560.000	2	1.120.000
Fax	450.000	1	450.000
TOTAL			7.670.000

Construcciones y adecuaciones locativas

DESCRIPCION	COSTO UNIT.	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Reparaciones locativas	4.200.000	1	4.200.000
TOTAL			4.200.000

Margen Bruto

MARGEN BRUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	15.747.480	16.849.804	17.860.792	18.905.648	20.015.410
Total	15.747.480	16.849.804	17.860.792	18.905.648	20.015.410
Margen Bruto	96,60%	96,91%	97,19%	97,45%	97,68%

Balance General Inicial

BALANCE GENERAL		AÑO 0
Activo Corriente		
Efectivo		41.645.000
Cuentas X Cobrar		2.300.000
Total Activo Corriente:		43.945.000
Construcciones y Edificios		4.200.000
Construcciones y Edificios Neto		4.200.000
Maquinaria y Equipo de Operación		59.510.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto		59.510.000
Muebles y Enseres		4.675.000
Muebles y Enseres Neto		4.675.000
Equipo de Oficina		7.670.000
Equipo de Oficina Neto		7.670.000
Total Activos Fijos:		76.055.000
TOTAL ACTIVO		120.000.000
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores		5.000.000
Obligaciones Financieras Banco Popular		50.000.000

Obligación Financiera Banco Colombia	40.000.000
TOTAL PASIVO	95.000.000
Patrimonio	
Capital Social	25.000.000
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000
TOTAL PAS + PAT	120.000.000

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Efectivo	21.504.687	43.716.017	116.818.602	237.130.423	415.031.183
Inventarios de Producto en Proceso	437.430	468.050	496.133	525.157	555.984
Total Activo Corriente:	21.942.117	44.184.067	117.314.735	237.655.580	415.587.167
Construcciones y Edificios	4.536.000	4.853.520	5.144.731	5.445.698	5.765.360
Depreciación Acumulada Planta	-226.800	-485.352	-771.710	-1.089.140	-1.441.340
Construcciones y Edificios Neto	4.309.200	4.368.168	4.373.022	4.356.558	4.324.020
Maquinaria y Equipo de Operación	64.270.800	68.769.756	72.895.941	77.160.354	81.689.667
Depreciación Acumulada	-12.854.160	-27.507.902	-43.737.565	-61.728.283	-81.689.667
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	51.416.640	41.261.854	29.158.377	15.432.071	0
Muebles y Enseres	5.049.000	5.402.430	5.726.576	6.061.580	6.417.395
Depreciación Acumulada	-1.009.800	-2.160.972	-3.435.945	-4.849.264	-6.417.395
Muebles y Enseres Neto	4.039.200	3.241.458	2.290.630	1.212.316	0
Equipo de Oficina	8.283.600	8.863.452	9.395.259	9.944.882	10.528.646
Depreciación Acumulada	-1.656.720	-3.545.381	-5.637.155	-7.955.905	-10.528.646
Equipo de Oficina Neto	6.626.880	5.318.071	3.758.104	1.988.976	0
Total Activos Fijos:	66.391.920	54.189.551	39.580.132	22.989.922	4.324.020
TOTAL ACTIVO	88.334.037	98.373.618	156.894.867	260.645.501	419.911.187
Pasivo					
Impuestos X Pagar	0	6.989.964	30.850.761	59.045.185	92.416.829
Obligaciones Financieras	50.000.000	37.500.000	25.000.000	12.500.000	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
TOTAL PASIVO	90.000.000	84.489.964	95.850.761	111.545.185	132.416.829
Patrimonio					
Capital Social	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000

Reserva Legal Acumulada	0	0	1.093.302	5.918.677	12.500.000
Utilidades Retenidas	0	-25.799.367	-17.052.951	21.550.053	98.086.183
Utilidades del Ejercicio	-28.665.963	10.933.021	48.253.754	92.352.725	144.549.400
Revalorización patrimonio	2.000.000	3.750.000	3.750.000	4.278.861	7.358.775
TOTAL PATRIMONIO	-1.665.963	13.883.654	61.044.106	149.100.316	287.494.358
TOTAL PAS + PAT	88.334.037	98.373.618	156.894.867	260.645.501	419.911.187

Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	463.500.000	545.539.500	636.099.057	740.641.937	862.529.381
Depreciación	15.747.480	16.849.804	17.860.792	18.905.648	20.015.410
Utilidad Bruta	447.752.520	528.689.696	618.238.265	721.736.289	842.513.971
Gasto de Ventas	4.250.000	4.547.500	4.820.350	5.102.340	5.401.848
Gastos de Administración	469.482.328	502.346.091	532.486.856	563.637.338	596.722.849
Utilidad Operativa	-25.979.808	21.796.105	80.931.059	152.996.611	240.389.274
Intereses	6.770.555	6.770.555	5.077.916	3.385.278	1.692.639
Otros ingresos y egresos	-6.770.555	-6.770.555	-5.077.916	-3.385.278	-1.692.639
Revalorización de Patrimonio	-2.000.000	-1.750.000	0	-528.861	-3.079.914
Ajuste Activos no Monetarios	6.084.400	5.749.758	5.273.349	5.450.007	5.788.555
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-1.102.324	-2.021.976	-3.134.569	-4.439.046
Total Corrección Monetaria	4.084.400	2.897.434	3.251.373	1.786.577	-1.730.406
Utilidad antes de impuestos	-28.665.963	17.922.985	79.104.515	151.397.910	236.966.229
Impuestos (35%)	0	6.989.964	30.850.761	59.045.185	92.416.829
Utilidad Neta Final	-28.665.963	10.933.021	48.253.754	92.352.725	144.549.400

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-25.979.808	21.796.105	80.931.059	152.996.611	240.389.274
Depreciaciones	15.747.480	16.849.804	17.860.792	18.905.648	20.015.410
Impuestos	0	0	-6.989.964	-30.850.761	-59.045.185
Neto Flujo de Caja Operativo	-10.232.328	38.645.909	91.801.887	141.051.498	201.359.498
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	2.300.000	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	-437.430	-30.620	-28.083	-29.024	-30.827
Variación Cuentas por Pagar	-5.000.000	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-3.137.430	-30.620	-28.083	-29.024	-30.827

Neto Flujo de Caja Inversión	-3.137.430	-30.620	-28.083	-29.024	-30.827
Flujo de Caja Financiamiento					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	-12.500.000	-12.500.000	-12.500.000	-12.500.000
Intereses Pagados	-6.770.555	-6.770.555	-5.077.916	-3.385.278	-1.692.639
Dividendos Pagados	0	2.866.596	-1.093.302	-4.825.375	-9.235.273
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-6.770.555	-16.403.959	-18.671.219	-20.710.653	-23.427.911
Neto Periodo	-20.140.313	22.211.330	73.102.585	120.311.821	177.900.760
Saldo anterior	41.645.000	21.504.687	43.716.017	116.818.602	237.130.423
Saldo siguiente	21.504.687	43.716.017	116.818.602	237.130.423	415.031.183

Criterios de decisión

La Tasa Interna de Oportunidad, es la Tasa de Interés de Oportunidad y Tasa mínima de descuento. La TIO, es la tasa que genera un interés en el lugar donde se tiene invertido y depositado el capital; y se halla mediante la siguiente fórmula:

$$TIO = DTF - IPC + i1 + ie$$

$$TIO = 3.86\% - 1,94 + 5,23\% + 5\%$$

$$TIO = 3.86 - 1,94 + 5,23 + 5 = 12,15\%$$

$$TIO = 12,15\%$$

La tasa mínima esperada es del 12,15%

$$DTF = \text{Depósito a Término Fijo} = 3.86 \text{ (DANE)}$$

$$IPC = \text{Índice de Precios al Consumidor} = 1,94$$

$$i1 = \text{Tasa esperada por el Inversionista} = 5,23\%$$

$$ie = \text{Tasa esperada por el Empresario} = 5\%$$

Se estima una TIO del 12.15%, es decir, la rentabilidad mínima esperada para el COLEGIO PRINCIPE DE PAZ.

Es claro indicar, que la TIR permite identificar y a su vez medir la rentabilidad económica que tiene el proyecto; teniendo en cuenta que la TIR con la tasa de descuento económica. La TIR o Tasa Interna de Retorno calculada para el proyecto es de 25.33% lo que lleva a considerar la rentabilidad del colegio la duración del proyecto.

El Valor Presente Neto, se define como el valor actualizado de los beneficios menos el valor actualizado de los costos, descontados a la tasa de descuento convenida; el VPN calculado para el proyecto es de \$27.296.789.

El proyecto es viable, ya que la TIR supera a la Tasa mínima de oportunidad esperada (TIO).

PRI = Período de Recuperación de la Inversión

n_j = año inmediato anterior en que se recupera la inversión

A₀ = Inversión inicial

Q_j = Flujo efectivo acumulado del año anterior en el que se recupera la inversión

Q_a = Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión

$$PRI = n_j + \frac{(A_0 - Q_j)}{Q_a}$$

PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,82
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	12 MESES
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	79,17%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 MES

Se evidencia claramente la viabilidad del proyecto, es totalmente rentable y con una interesante retornabilidad de la inversión, se requiere lograr alcanzar la totalidad de la capacidad, para ello partiremos del hecho que hemos logrado fidelizar la familia que integra el Colegio Príncipe de Paz, gracias al desarrollo del marketing como herramienta estratégica, lo que servirá de base para alcanzar los objetivos.

12. CONCLUSIONES

Al diagnosticar la situación actual del Colegio Príncipe de Paz, por medio de un DOFA, se puede observar que existen debilidades que deben ser superadas mediante estrategias que permitan mejorar los procesos internos para garantizar una satisfacción total de su comunidad actual conectando así con sus características expectativas y gustos, además de ser competitivos para estar a la vanguardia de las tendencias locales y regionales en el sector de la educación.

Las estrategias de fidelización apuntan a convertir los clientes actuales en motores de atracción de clientes nuevos, se demostró que llenando la capacidad instalada con 530 alumnos la rentabilidad satisface plenamente las expectativas de inversionistas, ya que la TIR es de 25.33% mientras que la TIO es del 12.5%.

El proyecto es rentable, fácil de implementar por parte del COLEGIO PRINCIPE DE PAZ, debido a que cuenta con una infraestructura y experiencia en el campo de la educación.

Como primera medida se debe contrarrestar el fenómeno de la deserción escolar, que se puede dar por los diferentes problemas sociales, económicos, familiares e individuales que enfrenta cada estudiante, es muy importante el acompañamiento de la planta docente e involucrar mucho más a los padres de familia en la educación e sus hijos.

El Colegio Príncipe de Paz debe potencializar más su filosofía, principios y valores, razón por la cual se proponen en las estrategias los planes de inducción a todos quienes hacen parte de la comunidad educativa: docentes, estudiantes y padres/acudientes, es necesario generar un sentido de pertenencia en este sentido.

Los procesos de evaluación a docentes y estudiantes deben terminar en procesos de retroalimentación constructiva, también es muy importante el reconocimientos para estimular el mejoramiento continuo y el interés de enriquecer las habilidades y competencias individuales.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing pasó a paso. Prentice Hall. Cobra M. (2003). Marketing de Servicios. Colombia.

Colegio Príncipe de Paz. (2015).

Kotler, Ph (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana. México.

Lambin, J. (1994). Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. Segunda edición. Grupo Noriega Editores. México. Limusa. p, 91.

Guiltinan, Joseph. PAUL Gordon. MAdden, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Mc.Graw Hill. Bogotá. 1998. Pág. 161

Kotler, F. (2001). *Dirección de marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Pride, William. Ferrell O. C. (1997). Marketing, Conceptos y Estrategias. 9ª Edición. McGraw Hill. México. 1997. p.19

Proyecto Educativo Institucional. (2010- 2019) Colegio Príncipe de Paz. Tuluá, Valle del Cauca.

Pride y Ferrelo (1986). Estrategias de mercadotecnia.

Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

Marketing para instituciones y centros de educación continua” Marco Lorenzatti. [citado en línea el 5 de marzo de 2017] <http://recla.org/wpcontent/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEduca%C3%B3nContinua.pdf>

Martínez, V. (2007). La buena educación. Reflexiones y propuestas de psicopedagogía humanista.

Educación, M. d. (2006). Visión 2019. Educación propuesta para discusión. Bogotá: Revolución educativa.

Sañudo, L. (2009). La transformación de la gestión educativa. Entre el conflicto y el poder . Obtenido de <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/16/16Lya.html>

Santesmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

Stanton, W. (1969). Fundamentos de marketing. Ediciones del Castillo. Madrid

Stanton, William, Furtell, Charles. Fundamentos de mercadotecnia. Mc Graw-Hill. México 1988

Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial.

ANEXOS

Anexo A. Recursos Necesarios

Para la presente investigación se toman en cuenta los recursos materiales, institucionales y financieros.

Recursos Materiales

Materiales
Argollado
CDs
Fotocopias
Internet
Impresión
Libros
Transcripción
Trabajo de campo

Recursos Institucionales

Institucionales
Estudiantes
Docentes, jurados
Directivos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Recursos Financieros

Material	Unidades	Costo x Unidad	Costo x material
Cds	8	1.000	8.000
Papel	3	9.000	27.000
Transporte	6	35.000	210.000
Tinta	8	11.000	88.000
Transcripción de textos	300	800	240.000
Computador -Conexión a Internet	4	85.000	340.000
Escáner	1	250.000	250.000
Trabajo de campo	1	200.000	200.000
Impresora	1	280.000	280.000
TOTAL			1.643.000

Anexo B. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2016					AÑO 2017				
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Título	X	X								
Planteamiento y formulación del problema	X	X								
Justificación		X	X							
Objetivos			X							
Recursos disponibles			X							
Cronograma de actividades			X							
Marco referencial - teórico				X	X					
Marco conceptual y legal				X	X					
Diseño metodológico					X	X				
Anteproyecto							X			
Desarrollo del proyecto							X	X		
Ajustes del proyecto								X		
Revisión									X	
Aprobación									X	
Sustentación el proyecto										X

Anexo C. Préstamos Bancarios

Plan Financiación Préstamo Bancario

DESEMBOLSO	\$ 50,000,000
PLAZO	48
DTF TA VIGENTE	3.87
PUNTOS SOBRE EL DTF TA	4
TASA EA	8.27
TASA NMV	7.97
TASA MV	0.66%

CUOTAS	ABONO A INTERES	ABONO A CAPITAL	CUOTA MENSUAL CON SEGURO	SALDO
1 a 12	PERIODO DE GRACIA			
13	\$332,29	\$ 1,041,667	\$ 1,425,351	\$ 48,958,333
14	\$325,36	\$ 1,041,667	\$ 1,418,429	\$ 47,916,667
15	\$318,44	\$ 1,041,667	\$ 1,411,506	\$ 46,875,000
16	\$311,52	\$ 1,041,667	\$ 1,404,584	\$ 45,833,333
17	\$304,59	\$ 1,041,667	\$ 1,397,661	\$ 44,791,667
18	\$297,67	\$ 1,041,667	\$ 1,390,738	\$ 43,750,000
19	\$290,75	\$ 1,041,667	\$ 1,383,816	\$ 42,708,333
20	\$283,83	\$ 1,041,667	\$ 1,376,893	\$ 41,666,667
21	\$276,90	\$ 1,041,667	\$ 1,369,971	\$ 40,625,000
22	\$269,98	\$ 1,041,667	\$ 1,363,048	\$ 39,583,333
23	\$263,06	\$ 1,041,667	\$ 1,356,125	\$ 38,541,667
24	\$256,14	\$ 1,041,667	\$ 1,349,203	\$ 37,500,000
25	\$249,21	\$ 1,041,667	\$ 1,342,280	\$ 36,458,333
26	\$242,29	\$ 1,041,667	\$ 1,335,358	\$ 35,416,667
27	\$235,37	\$ 1,041,667	\$ 1,328,435	\$ 34,375,000
28	\$228,45	\$ 1,041,667	\$ 1,321,512	\$ 33,333,333
29	\$221,52	\$ 1,041,667	\$ 1,314,590	\$ 32,291,667
30	\$214,60	\$ 1,041,667	\$ 1,307,667	\$ 31,250,000
31	\$207,68	\$ 1,041,667	\$ 1,300,745	\$ 30,208,333
32	\$200,76	\$ 1,041,667	\$ 1,293,822	\$ 29,166,667
33	\$193,83	\$ 1,041,667	\$ 1,286,899	\$ 28,125,000

34	\$186,91	\$ 1,041,667	\$ 1,279,977	\$ 27,083,333
35	\$179,99	\$ 1,041,667	\$ 1,273,054	\$ 26,041,667
36	\$173,07	\$ 1,041,667	\$ 1,266,132	\$ 25,000,000
37	\$166,14	\$ 1,041,667	\$ 1,259,209	\$ 23,958,333
38	\$159,22	\$ 1,041,667	\$ 1,252,286	\$ 22,916,667
39	\$152,30	\$ 1,041,667	\$ 1,245,364	\$ 21,875,000
40	\$145,38	\$ 1,041,667	\$ 1,238,441	\$ 20,833,333
41	\$138,45	\$ 1,041,667	\$ 1,231,519	\$ 19,791,667
42	\$131,53	\$ 1,041,667	\$ 1,224,596	\$ 18,750,000
43	\$124,61	\$ 1,041,667	\$ 1,217,673	\$ 17,708,333
44	\$117,68	\$ 1,041,667	\$ 1,210,751	\$ 16,666,667
45	\$110,76	\$ 1,041,667	\$ 1,203,828	\$ 15,625,000
46	\$103,84	\$ 1,041,667	\$ 1,196,906	\$ 14,583,333
47	\$96,92	\$ 1,041,667	\$ 1,189,983	\$ 13,541,667
48	\$89,99	\$ 1,041,667	\$ 1,183,060	\$ 12,500,000
49	\$83,07	\$ 1,041,667	\$ 1,176,138	\$ 11,458,333
50	\$76,15	\$ 1,041,667	\$ 1,169,215	\$ 10,416,667
51	\$69,23	\$ 1,041,667	\$ 1,162,293	\$ 9,375,000
52	\$62,30	\$ 1,041,667	\$ 1,155,370	\$ 8,333,333
53	\$55,38	\$ 1,041,667	\$ 1,148,447	\$ 7,291,667
54	\$48,46	\$ 1,041,667	\$ 1,141,525	\$ 6,250,000
55	\$41,54	\$ 1,041,667	\$ 1,134,602	\$ 5,208,333
56	\$34,61	\$ 1,041,667	\$ 1,127,680	\$ 4,166,667
57	\$27,69	\$ 1,041,667	\$ 1,120,757	\$ 3,125,000
58	\$20,77	\$ 1,041,667	\$ 1,113,834	\$ 2,083,333
59	\$13,85	\$ 1,041,667	\$ 1,106,912	\$ 1,041,667
60	\$6,92	\$ 1,041,667	\$ 1,099,989	\$0

Introducción de datos:

Capital inicial:	40.000.00 0
Tipo de interés nominal:	4%
Plazo:	5
Periodicidad:	12
Comisión de apertura:	0,30%
Comisión de gestión:	0,50%
Gastos fijos bancarios:	300
Gastos adicionales:	90
Comisión de cancelación anticipada	1%
Prepagable (1) o pospagable (0)	0

Resultados:

Comisión de apertura:	120.000
Comisión de gestión:	200.000
Capital efectivo:	39.679.61 0
T.A.E. real	4,42%