

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIRIGIDO AL COLEGIO PARA
ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO**

ZORAIDA ELIZABETH DÍAZ BURBANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIRIGIDO AL COLEGIO PARA
ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO**

Zoraida Elizabeth Díaz Burbano

**Asesor empresarial:
Esp. Myriam Roció Obando**

**Asesor:
HÉCTOR MUÑOZ
Especialista en Alta Gerencia**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Comercio
Internacional Y Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del Acuerdo 324 de octubre de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

San Juan de Pasto, Febrero 2012

RESUMEN

Plan estratégico de mercadeo para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, es una herramienta que permitirá al colegio mejorar las condiciones tanto para los estudiantes, personal administrativo y docente como para la comunidad en general, teniendo en cuenta un análisis interno, externo y un gran número de variables que inciden en el colegio.

Con esta información se definió el plan de acción donde se especifica las estrategias que se tendrán en cuenta para el desarrollo del plan, así como también la manera de controlar y evaluar el plan para el colegio.

ABSTRACT

Strategic plan of marketing for the school of adults Comfamiliar of Nariño is a tool that will allow to the school to improve the conditions so much for the students, administrative and educational personnel as for the community in general, keeping in mind an internal, external analysis and a great number of variables that impact in the school.

With this information was defined the action plan where it is specified the strategies that will be kept in mind for the development of the plan, as well as the way to control and to evaluate the plan for the school.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. ASPECTOS GENERALES	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 Sistematización del problema	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo general.	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 MARCO DE REFERENCIA	20
1.5.1 Antecedentes.	20
1.6 MARCO CONCEPTUAL	22
1.7 METODOLOGIA	25
1.7.1 Línea de investigación.	25
1.7.2. Tipo de estudio	25
1.7.3 Método de investigación	25
1.7.4 Fuentes de información	26
1.7.4.1 Primaria.	26
1.7.4.2 Secundaria.	26
1.7.4.3 Tamaño de la muestra.	26
1.7.5 Instrumentos para la recolección de información.	27
1.8 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	27
2. ANÁLISIS EXTERNO	28
2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO	28
2.1.1 Tasa de crecimiento de la población:	28
2.1.2 Evolución De La Población:	28
2.1.3 Distribución de la población:	28
2.1.4 Población económicamente activa (PEA):	28
2.2 ENTORNO SOCIAL	29
2.2.1 Estilos de vida	30
2.2.2 Educación	30
2.2.2.1 Educación para adultos.	31
2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO	34
2.4 ENTORNO ECONÓMICO	35
2.4.1 Empleo e Ingresos	35
2.4.2 Desempleo	35
2.4.3 Producto interno bruto (PIB)	36
2.4.4 inflación	36
2.5 ENTORNO POLÍTICO:	37
2.6 ENTORNO JURÍDICO	38
2.7 ENTORNO COMPETITIVO	38

2.7.1 Matriz de perfil competitivo (MPC).	39
2.7.2 Competidores directos.	41
2.8 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)	42
2.9 MATRIZ DE FACTOR EXTERNO CLAVE (MEFE)	44
3. ANALISIS INTERNO	45
3.1 DIAGNOSTICO INTERNO DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.	45
3.2 RESEÑA HISTÓRICA	45
3.3 MISION:	47
3.4 VISION	47
3.5 FILOSOFIA DEL COLEGIO	47
3.6 OBJETIVOS DEL COLEGIO	47
3.7 IDENTIDAD INSTITUCIONAL	51
3.8 GERENCIA ESTRATÉGICA	51
3.9 HABILIDADES DE DIRECCIÓN	51
3.10 GOBIERNO ESCOLAR	52
3.11 TALENTO HUMANO	53
3.12 AMBIENTE FÍSICO O INFRAESTRUCTURA	53
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO	57
5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	70
5.1 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	70
5.1.1 Matriz DOFA	70
5.1.2 MATRIZ INTERNA - EXTERNA IE	72
5.1.3 Matriz de planeación estratégica y evaluación de la acción. (PEYEA).	73
5.1.4 Matriz de la gran estrategia	76
5.1.5 Matriz cuantitativa de planificación estratégica.	76
6. PLAN DE MERCADEO	81
6.1. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN	81
6.1.1 Análisis de la Situación.	82
6.1.2 Toma de Decisiones Estratégicas.	83
6.1.3. Toma de Decisiones Operativas.	84
6.2 EL PLAN DE MERCADEO EN LA EDUCACION	85
6.2.1 El proceso de la planeación estratégica en el mercadeo educativo.	85
6.2.2 El plan de mercadeo educativo.	86
6.2.3 El mercado educativo meta.	86
6.2.4 La mezcla de mercadeo.	86
6.2.41 Producto: Servicio educativo (satisfactor)	87
6.2.4.2 Precio (intercambio)	88
6.2.4.3 Distribución (facilitación)	89
6.2.4.4 Comunicación	90
6.2.5 La segmentación del mercado.	92
6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	92
7 PLAN ANUAL DE MARKETING	94

8 PLAN DE CONTINGENCIA	104
9 ESTUDIO FINANCIERO	108
9.1 TARIFAS DEFINIDAS AÑO LECTIVO 2010 – 2011	108
9.2 NOMINA MENSUAL (OUTSOURSING)	109
9.3 PROYECCIÓN DE LA NOMINA	109
9.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO	110
10 SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL	114
11. CRONOGRAMA	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFIA	119
NETGRAFIA	120

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Asamblea general de afiliados	49
Figura 2. Mapa de procesos	50
Figura 3. Matriz interna externa	72
Figura 4. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	75
Figura 5. Matriz de la gran estrategia	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la población de 14 a 24 años por grupo de edad según razones de no asistencia (en porcentaje)	33
Tabla 2. Tarifas definidas año lectivo 2010 – 2011	108

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Número de estudiantes periodo 2005 – 2010	46
Grafico 2. Distribución por género	57
Grafica 3. Distribución por edades	58
Grafica 4. Conocimiento de la misión del colegio	58
Grafica 5. Conocimiento de la visión del colegio	59
Grafica 6. Conocimiento de los objetivos del colegio	59
Grafica 7 Características que inciden en la elección del colegio para adultos Comfamiliar	60
Grafica 8. Obstáculos que existen para acceder a la educación	61
Grafica 9. Pertener a la caja de compensacion familiar de nariño comfamiliar de nariño, es más o menos interesante para los usuarios del colegio	62
Grafica 10. Calidad de la educacion	63
Grafica 11. Calidad del servicio	64
Grafica 12. Infraestructura	64
Grafica 13. Precio de la matricula	65
Grafica 14. Factores claves de ingreso a la institución	66
Grafica 15. Grado de satisfacción	66
Grafica 16. Medios de comunicación	67
Grafica 17. Grado de recordación	68
Grafica 18. Medios de comunicación de la competencia	68
Grafica 19. Ingresos periodo 2005 – 2010	108

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de perfil competitivo	40
Cuadro 2. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	43
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	44
Cuadro 4. Perfil de capacidad interna (PCI)	55
Cuadro 5. Matriz de evaluación de factores internos MEFI	56
Cuadro 6. Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)	70
Cuadro 7. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA	74
Cuadro 8. Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)	78
Cuadro 9. Plan anual de marketing	94
Cuadro 10. Nomina mensual	109
Cuadro 11. Proyección de la nomina	109
Cuadro 12. Estado de pérdidas y ganancias consolidado	110

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta para trabajadores del colegio para adultos comfamiliar de Nariño.	122
ANEXO B. Encuesta para trabajadores del colegio para adultos comfamiliar de Nariño – Resultados	127
ANEXO C. Encuesta para estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de Nariño.	138
ANEXO D. Entrevista	142
ANEXO E. Estudiantes programa de jóvenes en extra edad y adultos decreto 3011	146
ANEXO F. Proceso de elaboración de un plan estratégico de mercado educativo	148
ANEXO G. Matriz de necesidades de información	149
ANEXO H. Archivo fotográfico	154

INTRODUCCIÓN

Con el fin de fortalecer la gestión académica y proyectarla a la comunidad, se llevara a cabo la modalidad de pasantía en La Caja de Compensación Familiar de Nariño COMFAMILIAR DE NARIÑO con el fin de optar al título profesional, dicha actividad brinda al estudiante la posibilidad de confrontar los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera; favoreciendo a la empresa, en cuanto el estudiante tiene la posibilidad de realizar aportes, contribuir a solucionar problemas, optimizar procesos y a proyectar un servicio.

La pasantía se realiza dentro de los servicios educativos que presta COMFAMILIAR DE NARIÑO en el Colegio Para Adultos encargado de brindar a los jóvenes y adultos las condiciones y oportunidades de acceso a los niveles de básica primaria, secundaria y/o media.

La educación para adultos tiene por objetivo primordial mejorar la preparación académica y por ende las condiciones de vida de las personas que, por algún motivo, no han tenido acceso al sistema educativo. Se busca su inclusión en la vida económica, política y social, y el fortalecimiento de su desarrollo personal y comunitario.

La elaboración del plan estratégico de mercadeo del Colegio Para Adultos Comfamiliar De Nariño, será una herramienta que permitirá conocer las características de los estudiantes potenciales, posicionar la imagen del colegio dentro del sector educativo en la categoría de colegios para adultos, y por lo tanto posicionar la imagen corporativa de Comfamiliar de Nariño.

El presente plan estratégico de mercadeo aborda un concepto actual y como es el mercadeo institucional y se desarrollara de la siguiente forma: se realizara un análisis del macro ambiente (oportunidades, amenazas), análisis del micro entorno (Fortalezas y debilidades), se formulara el plan de mercadeo (servicio, precio, distribución y comunicación) se estructuraran objetivos y estrategias, y posteriormente se construirá el plan operativo.

Finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Sin lugar a dudas la experiencia será enriquecedora ya que con el desarrollo del presente trabajo se lograra brindar mejores servicios para los estudiantes; y adquirir conocimientos para aplicarlos en un futuro emprendedor y exitoso.

ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El analfabetismo en el mundo se estimaba hace 50 años en un 45% de la población adulta. Actualmente, aun pese al crecimiento desmesurado de la población, el índice de analfabetismo se ha reducido al 23%. La situación, sin embargo, no deja de ser grave para algunos países de África y Asia, donde la proporción de analfabetas se estimó en un 70% de la población en 1995.

Con relación a América Latina y el Caribe, Colombia tiene los índices más bajos de iletrados debido a la gran inversión e impulso que se le ha dado al programa nacional de alfabetización. Muestra de ello el país avanzó en un 70% en estos programas en los últimos cinco años.

En el último censo DANE realizado en el año 2005 se indicó que había más de 2 millones de analfabetas en el país, pero ahora, gracias a la política de educación, se dice que hay menos de un millón.

Hace unos 9 años el departamento de Nariño tenía una de las tasas de analfabetismo más altas del país con el 19.0%, ahora la región se ha posicionado a nivel nacional como uno de los departamentos que ha logrado avances significativos en este campo. En la actualidad el analfabetismo se ubica 5.6% por debajo de la tasa nacional que es del 7.6%.

El Día Internacional de la Alfabetización es celebrado cada año el 8 de septiembre por la Unesco desde 1967. Se busca recordar que un mundo alfabetizado no es simplemente un mundo en donde la población sabe leer y escribir, sino uno en el que el potencial humano ha sido liberado y puesto al servicio del progreso. Presenta a los gobiernos, instituciones educativas y a la sociedad civil una oportunidad ideal para hacer un balance de la lucha contra el analfabetismo.

El sector educativo, hace algunos años, creció en un sector poco competitivo, el cual no tenía entre sus prioridades estudiar su mercado y responder a sus exigencias. Actualmente las cosas han cambiado, una fuerte competencia y demanda exigente, obliga a las instituciones del sector a innovar y a preocuparse por sus clientes (estudiantes), brindar un buen servicio, con programas que estén acorde con las necesidades del mercado.

Es por tanto importante contar con un plan de estratégico de mercadeo, para conocer las necesidades mercadológicas de la institución.

El mercadeo es vital cuando se crean sinergias entre las diferentes áreas de la institución lo cual garantizara alcanzar los objetivos organizacionales. Es primordial destacar la importancia que tiene el área de mercadeo para las empresas de la ciudad en los diferentes sectores económicos, y la pertinencia de ser contemplada por la gerencia o en la actualidad por cualquier institución educativa que busca estar a la vanguardia en el mercado educativo y garantizar la supervivencia a largo plazo y establecer lineamientos de competitividad en la prestación de sus servicios educativos.

El marketing es muy importante para la gestión de la actividad y de la imagen de los centros educativos. El entorno de competencia se ha complicado. Las familias son los clientes y tienen ideas muy claras del valor que esperan de los colegios.

Un gestor profesional de centros educativos de hoy debe manejar eficazmente las herramientas del marketing para entender las tendencias del mercado, los estándares de la competencia, las necesidades de las familias actuales, y para gestionar con habilidad su marca y las relaciones con sus empleados, familias, alumnos y la sociedad en su conjunto.

Los estudiantes viven en un mundo donde lo único permanente es el cambio y donde la innovación y el emprendimiento marcarán la diferencia en sus oportunidades, transformar el sector educativo para hacer frente a los desafíos del futuro es una tarea que ya no puede esperar.

La educación para adultos debe estar contextualizada, debe proyectar al estudiante en su comunidad, debe estar en conexión con procesos de formación para el trabajo, la producción y la participación, debe ser un puente a la vida y un motor de cambio social.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe reunir un plan estratégico de mercadeo para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño en la ciudad de San Juan De Pasto, en el periodo 2010 – 2011?

1.2.1 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los factores del entorno del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño que se tomaran como referencia en la construcción del plan de mercadeo?

2. ¿Qué factores internos del colegio se tomaran como referencia en la elaboración del plan de mercadeo?
3. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes (estudiantes) del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?
4. ¿Qué estrategia de posicionamiento serán necesarias plantear para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño teniendo en cuenta la realidad del mercado?
5. ¿Cómo diseñar estratégicamente el plan anual de marketing para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?
6. ¿Cómo se debe implementar el control y evaluación del plan para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño en la ciudad de San Juan de Pasto para el periodo 2011 -2012.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis externo con el fin de identificar oportunidades y amenazas para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.
2. Efectuar un análisis interno que identifique fortalezas y debilidades del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.
3. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes (estudiantes) a través de una investigación de mercados.
4. Proponer las estrategias de posicionamiento que permitan alcanzar el logro del objetivo.
5. Elaborar el plan anual de marketing
6. Implementar el control y evaluación del plan para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño

1.4 JUSTIFICACIÓN

El trabajo propuesto busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de marketing construir un plan estratégico de mercadeo que cuente con los lineamientos fundamentales que toda organización necesita.

En la actualidad, el mercado presenta grandes cambios, debido en gran medida a la globalización, competitividad, estilos de vida cada vez más complejos, adelantos tecnológicos, entre otros, lo que hace necesario estudiar continuamente las necesidades, expectativas, tendencias, para estar a la vanguardia de los cambios y buscar la satisfacción de los individuos. Se proyectará como resultado una serie de cursos de acción y propuestas que le permitirá al colegio para adultos Comfamiliar de Nariño alinear sus esfuerzos para alcanzar sus objetivos y de esta manera actuar eficaz y coordinadamente, permitiéndole obtener una ventaja competitiva en el mercado frente a otras instituciones que no poseen dicha herramienta.

Además el plan estratégico de mercadeo visto como un enfoque sistemático para analizar el entorno y evaluar las fortalezas y debilidades de organización servirá como punto de referencia para crear en la institución una cultura de planeación a largo plazo inexistente hasta el momento, mediante la demostración de su conveniencia y de la evidencia que brindará para tomar decisiones a través de la información contenida en esta investigación.

En el campo competitivo la presente investigación aporta al crecimiento profesional, además incrementara los conocimientos adquiridos y de igual manera los reflejara con la realidad empresarial.

En virtud de lo anterior se justifica plenamente el interés y la urgencia de conocer y aplicar las modernas técnicas de mercadeo educativo.

Por medio de la vinculación como pasante es gratificante aportar en el desarrollo de una institución y como es el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño el cual brinda mejores oportunidades a las personas adultas que en el pasado no tuvieron la oportunidad de aprender y adquirir mejores oportunidades en el campo educativo.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Antecedentes. La Caja de Compensación Familiar de Nariño es una corporación sin ánimo de lucro, creada en desarrollo del Decreto 0118 del 21 de junio de 1957, refrendado por la Ley 21 de 1982, y sus decretos reglamentarios.¹

Está estructurada para canalizar los aportes de empleadores públicos y privados hacia el pago del subsidio familiar, bajo la modalidad de servicios, especies o dinero, con el equitativo y justo propósito de aliviar las cargas económicas que implican el sostenimiento de la familia como núcleo de la sociedad a cargo del trabajador beneficiario.

La CAJA, tiene por objeto la distribución del Subsidio Familiar, que es una prestación social, pagadera en dinero, especie y servicios a los trabajadores de medianos y menores ingresos, en proporción al número de personas a cargo.

En desarrollo de las directrices impartidas por la superintendencia del subsidio familiar, la dirección administrativa de la caja de compensación familiar de Nariño busca la realización de su misión con el propósito de generar crecimiento y desarrollo en beneficio de su población afiliada y comunidad en general.

En materia de servicios sociales, el área de educación formal es atendida a través del colegio Comfamiliar de Nariño siglo XXI y el Colegio Para Adultos, que funcionan en las instalaciones del barrio Miraflores.

Con más de 200 estudiantes el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, busca mejorar las condiciones educativas de los adultos que no han logrado acceder a la educación para que ellos puedan concluir con la satisfacción de sus necesidades y por ende de su bienestar.

El bienestar, entendido como el conjunto de condiciones que una persona necesita para gozar de una adecuada calidad de vida, hace que experimente una existencia tranquila y un estado de satisfacción aceptable, para él y su familia, incluyendo aquellas cosas que inciden de manera positiva en la esperanza de subsistencia: un empleo digno, recursos económicos que logren satisfacer las necesidades básicas, en educación, salud, espacios de esparcimiento y recreación constructiva. Se requiere como mínimo de estos componentes como mínimo para lograr bienestar.

Desde este punto de referencia social, Comfamiliar de Nariño se ha convertido en un materializador de derechos, en una corporación que proyecta sus programas y

¹ www.comfamiliarinarino.com.co

ejecuta su trabajo con bases técnicas y estudio social para llegar a la satisfacción de las necesidades básicas, consideradas inalienables en el ser humano, ya que su posesión y practica hacen la dignidad del individuo, de su familia y de las comunidades.

Las áreas de salud y mercadeo son unidades de la organización las cuales deben ser autocosteables y no pueden ser subsidiadas con recursos de la caja de compensación.

Comfamiliar de Nariño ha concentrado su área de mercadeo en la elaboración de planes de acción para su Supermercado Parque Infantil De Pasto, tales como: formulación de plan políticas de compras, lanzamiento del nuevo plan de premios como estrategia de comercialización, diseño, contratación y ejecución del proyecto de adecuación da las instalaciones físicas de sala de ventas, bodega y área administrativa.

Por tal motivo se hace necesario enfocarse dentro de los demás servicios que presta esta prestigiosa organización y como es en el campo educativo con el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

La educación es la presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes. El gran reto en el mundo de la enseñanza de hoy, es contar con nuevos planteamientos y con profesores competentes para los mismos.

Los cambios tecnológicos han trasformado las sociedades modernas y Nariño especialmente el municipio de pasto no ha sido ajeno a esta realidad, es claro enfatizar que el conocimiento y en la información son el motor del desarrollo económico y social que necesita la región para alcanzar la competitividad que necesitamos.

La empresa Comfamiliar de Nariño enfoca su área de mercadeo para el supermercado y para sus droguerías. Y hasta el momento no ha realizado ningún plan de mercadeo para ninguno de sus servicios. La empresa se ha enfocado en realizar planeación estratégica para toda la empresa.

El colegio para adultos Comfamiliar de Nariño tiene como antecedentes, el interés de brindar educación a la población adulta, mediante el convenio suscrito entre CAFAM y Comfamiliar de Nariño.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACION: Proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen juntas para lograr propósitos eficientemente seleccionados.

AMENAZAS: Tendencias en el entorno de una organización que limitan su desarrollo operativo.

ANALISIS DE MERCADO: Aspecto de la investigación de mercados que abarca la medición y la extensión de un mercado y determinación de sus características.

ANALISIS DE PRECIO: Investigación que realiza un comprador sobre el costo que representa para un proveedor fabricar un artículo con el objetivo de que el primero pueda negociar un precio cercanamente paralelo al costo de producción.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR: Estudio del consumidor mediante métodos de investigación con el fin de comprender lo más posible los factores psicológicos, sociológicos y demográficos dentro de la disponibilidad de tiempo y recursos.

BRECHA DE PLANEACION ESTRATEGICA: Diferencia entre la posición presente de una compañía y la que desea en un futuro.

CENSO: Estudio del total de elementos que conforman un universo determinado de una población.

CLIENTE: Persona u organización que toma la decisión de compra y puede efectuar la misma

COMPETENCIA: Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores en un sector determinado.

COMPETITIVIDAD: La posición de ventaja relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores.

COMUNICACIÓN: Proceso en el cual las personas hace transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor la comprenda.

CULTURA ORGANIZACIONAL: Patón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

DEBILIDADES: Factores internos de una organización que dificultan el éxito de una empresa.

DESARROLLO DEL MERCADO: Intento que realiza una empresa para aumentar sus ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

EMPRESA: Cualquier tipo de negocio, corporación o sociedad que asume riesgos y tiene el deseo de obtener beneficios.

ENCUESTA: Instrumento más usado para la recolección de información, que permite a través de un cuestionario conocer las actitudes, necesidades, deseos, motivos de un grupo o una muestra de una población objetivo del estudio.

ENTORNO: Todas las fuerzas y factores externos a la organización, importantes para la toma de decisiones directivas.

ESTRATEGIAS: Adopción de uno o varios cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

FORTALEZAS: Factores internos de una organización que facilitan el logro de los objetivos de una empresa.

IMPLEMENTACIÓN: Poner en práctica una idea, programa, método o propuesta.

MACROAMBIENTE: Fuerzas del entorno general que influyen en el desarrollo de todas las empresas.

MERCADO: Grupo identificable de consumidores con necesidades y/o expectativas por satisfacer, que tienen poder adquisitivo y están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

MERCADOTECNIA: Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades o deseos mediante el intercambio con beneficios.

MISIÓN: Es un enunciado en el cual se consigna la filosofía de una empresa, su razón de ser, su propósito, su campo de acción, que la guían para alcanzar sus objetivos.

OBJETIVOS: Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación.

OPORTUNIDADES: Tendencias en el entorno que le ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y los objetivos definidos.

ORGANIZACIÓN: Dos o más personas que trabajan juntas, de manera estructurada para alcanzar una meta concreta o un conjunto de metas.

PARTICIPACION EN EL MERCADO: Porción de un mercado controlado por un productor en particular en comparación con la de la competencia.

PENETRACION EN EL MERCADO: estrategia de mercadeo que consiste en atacar con un producto actual a un mercado actual, buscando incrementar la participación en el mercado con productos y mercados existentes

PLANEACIÓN ESTRATEGICA: Estilo de planeación, por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines.

PROMOCION: Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para que realicen la elección o compra de cierto producto o servicio.

POLÍTICA: Plan vigente que establece lineamientos generales para tomar decisiones.

PRESUPUESTO: Presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para las actividades planeadas, dentro de los planes establecidos.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

SECTOR: Conjunto de organizaciones que producen el mismo tipo de bien o servicio.

SEGMENTACION DEL MERCADO: División del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados.

VISIÓN: Situación futura deseada, compartida por todos los miembros de una empresa.

1.7 METODOLOGIA

1.7.1 Línea de investigación. La línea de investigación designada para la realización de este trabajo es “El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización.”

La sublínea de investigación “Proyectos de mercadeo regional” y la temática a tratar es planes estratégicos de mercadeo, ya que el presente trabajo tiene como fin realizar el plan estratégico de mercadeo para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño.

1.7.2. Tipo de estudio. El estudio a realizar es de tipo descriptivo porque se ocupa de identificar las características más relevantes de los aspectos de la empresa a nivel interno y externo.

Además, ayuda a determinar las características de la población, identificar normas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación y a establecer comportamientos concretos de las personas estudiadas.

Así, el estudio proporcionará resultados que permitan ejecutar acciones encaminadas a minimizar el impacto del entorno, aprovechar los recursos de la empresa y las condiciones favorables para un mejor desarrollo dentro del sector analizado.

1.7.3 Método de investigación. Para el presente estudio se utilizó el método deductivo – inductivo, puesto que resulta de entender la investigación como una inferencia de lo general a lo particular, ya que se estudió el contexto y macro entorno del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño para llegar al diseño del plan estratégico de mercadeo.

El acercamiento al objeto de estudio es de tipo cuantitativo- descriptivo. Es cuantitativa ya que su interés es medir controlar y responder por medio de la recolección y el análisis de datos las preguntas de la investigación, además es de tipo descriptivo porque relata la realidad del entorno, tal y como es, mediante mecanismos estructurados en su diseño, aplicación y análisis.

1.7.4. Fuentes de información

1.7.4.1 Primaria. Las fuentes de información primarias a quienes recurriremos serán: las personas que trabajan en el Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, quienes facilitaran la información interna de la empresa, así como también los estudiantes y la competencia, factor relevante en la elaboración de perfil competitivo del sector.

1.7.4.2 Secundaria. Entre las principales fuentes de información está el material bibliográfico: libros de administración, planeación estrategia, gerencia estratégica, mercadeo (marketing), planeación de mercadeo, investigación de mercados; trabajos y documentos relacionados con el temas de investigación, textos de metodología de la investigación, documentos de información de Comfamiliar de Nariño y del colegio para adultos Comfamiliar y del sector, así como documentos publicados en Internet; entre otros.

1.7.4.3 Tamaño de la muestra: La población objeto de este estudio serán: los estudiantes actuales y la competencia. Igualmente para determinar los factores

claves internos para la realización del diagnóstico de la Empresa se encuestarán a los trabajadores del colegio.

La población objeto de estudio son los estudiantes del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño teniendo en cuenta que son ellos los más involucrados en el tema de educación para adultos, además se debe tener en cuenta que la población total de estudiantes con ningún nivel educativo es alta al igual que la población con algún grado de estudio, algunas veces esta población no permiten que les realicen encuestas debido a que se sienten un poco acomplejados por su situación.

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error estimado²

Tamaño de la muestra

Z= 95%

N= 200

P= 50%

q= 50%

e= 5%

N= estudiantes del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

$$n = \frac{(1,96)^2 (200) (0,5) (0,5)}{(200 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n= 132

De esta manera se concluye que el número de estudiantes a encuestar es de 132.

² JANY CASTRO JOSÉ NICOLÁS Error Muestral entre el 2% y el 10%

1.7.5 Instrumentos para la recolección de información. Encuestas a: Estudiantes, Empleados colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

Entrevista: a la competencia

Se recopilara y organizara la información tanto primaria como secundaria en la matriz de necesidades de información herramienta que nos ayudara a determinar qué instrumentos y fuentes de información son las idóneas para el cumplimiento de los objetivos.

1.8 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

De acuerdo con el proceso de recolección de la información mediante encuestas, la información primaria requiere un tratamiento utilizando un procedimiento de conteo, clasificación, codificación y tabulación.

La información tabulada y ordenada será sometida al estudio de la estrategia descriptiva, cuya finalidad es describir las características principales de esa información, lo cual se puede hacer a través de cuadros y gráficos.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo desde un punto de vista cuantitativo. El estudio de esta variable permitirá caracterizar y cuantificar la población que se constituye como mercado.

2.1.1 Tasa de crecimiento de la población: En los últimos años la ciudad de Pasto se ha caracterizado por un gran dinamismo, debido a las diferentes variaciones demográficas. Esto se manifiesta en el mercado laboral y educativo, esta última cuenta con diversidad de estudiantes de la ciudad y otros que han inmigrado de su sitio de origen para buscar una oportunidad de estudio en los diferentes niveles de formación básica, media. Técnica, tecnológica, profesional, entre otros. Por ende, en Pasto el 70.1% son nacidos en el municipio, el 27.8% provienen de otros municipios y el 0.3% de otros países.³

2.1.2 Evolución De La Población: La proyección de la población para el año 2010 fue de **1.639.569** habitantes en el departamento de Nariño, y en el municipio de Pasto de **384.252** habitantes, de los cuales en su mayoría son mujeres.

2.1.3 Distribución de la población: Un referente importante para tomar decisiones en el mercado es la distribución por edad y sexo.

En donde podemos encontrar que el 58% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal, igualmente el 95.8% de la población de 6 a 10 años, también el grupo de 11 a 17 años con un porcentaje de 80.5%, la población que se encuentra entre los 18 a 26 años está representada con un 30.6% y el 3.3% en la población de más de 27 años de edad.

Es evidente que la población joven es representativa dado que una porción importante de habitantes de la ciudad está por debajo de los 19 años, también se destaca un porcentaje considerable de población joven y de población femenina.

2.1.4 Población económicamente activa (PEA): La población activa es la población que trabaja o tiene disponibilidad para hacerlo, aunque no tenga un empleo.

³ DANE PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN 2005 - 2020

El crecimiento de la economía mejora junto con los niveles de ocupación, esto acompañado de programas que incentiven el empleo y reduzcan los efectos del desempleo.

En 2009, Nariño presentó una tasa global de participación de 64,1%. La tasa de ocupación fue 54,6% y la tasa de desempleo fue 14,8%. Las variaciones de las tres tasas fueron positivas con respecto a las presentadas en 2008.⁴

La economía de Nariño muestra un bajo grado de competitividad a nivel nacional, al ubicarse en el puesto 18 entre 23 departamentos, al igual que en Chocó y Cauca, tres de los departamentos del Pacífico colombiano.

En Pasto, la población económicamente inactiva totalizó 93.000 personas, distribuidas de la siguiente forma: 47,6% dedicada a estudiar, 36,6% a oficios del hogar y 15,8% a otros oficios.⁵

2.2. ENTORNO SOCIAL

La creciente concurrencia de la globalización ha llevado a reconocer su importancia en los procesos políticos, económicos, sociales y culturales, razón por la cual Colombia debe involucrarse en estos procesos para mejorar el crecimiento económico y el bienestar de la población.

En los últimos años los problemas coyunturales del país, han dificultado el pleno desarrollo de la competitividad y por ende han impedido el progreso social y económico de la población. Ha existido un avance social mínimo, en el empleo, promedio de ingresos, cobertura de servicios sociales, como la educación, salud entre otros.

La población pastusa no ha sido ajena a estos procesos, ya que se ha visto golpeada hace algunos años por problemas económicos y sociales.

Los índices de delincuencia se han disparado, inseguridad y violencia son problemas cada vez más evidentes, sumado a esto las altas tasas de desempleo y subempleo inciden en la baja calidad de vida, debido al subdesarrollo y al reducido crecimiento industrial que se ha caracterizado por inversiones de poco capital, razón por la cual en Pasto predominan las pequeñas empresas en donde sus empleados muchas veces son bachilleres o no los son, teniendo en cuenta que 57.2%, es el sector comercio que se dedica a la compra y venta de diferentes

⁴ DANE CENSO 2005 PERFIL NARIÑO

⁵ Informe de Coyuntura Económica Regional 2009 Nariño

productos y solo necesitan empleados bachilleres o con experiencia en algún campo.

Si bien la educación para adultos tiene algún reconocimiento en la actualidad esta se ha logrado por el mal manejo que se le ha dado ya que se ha convertido en un medio facilista para algunos jóvenes para culminar sus estudios en algunos centros educativos reciben estudiantes sin tener en cuenta la edad sino el ingreso que se percibirá al tener un estudiante mas.

2.2.1 Estilos de vida: la forma como la gente actualmente emplea su tiempo es una variable importante de análisis.

Colombia no ha sido ajena a las nuevas tendencias de internacionalización la globalización de la economía, la eliminación de barreras geográficas y la utilización de tecnologías de información y comunicaciones que intervienen y dinamizan las necesidades académicas en la actualidad.

El 64% de la población Colombiana NO puede utilizar un computador, cifra alta teniendo en cuenta la tendencia actual mundial del internet y la conectividad.

2.2.2 Educación La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.⁶

La educación actualmente se ha convertido en el principal elemento para el progreso individual. Las personas se cuestionan y se preocupan cada día más, teniendo en cuenta que el aprendizaje está estrechamente relacionado con los intereses, las necesidades y el futuro. Por tal razón depositan mucha confianza en sus estudios, buscando progreso y aportarle mucha más a la sociedad. Es por esto que las instituciones deben satisfacer estas necesidades educativas.

Colombia necesitó casi una década para aumentar en un grado el nivel promedio de escolaridad, que continúa siendo bajo para el nivel de desarrollo del país. Durante las últimas décadas Colombia ha realizado grandes esfuerzos para superar los obstáculos en los distintos niveles educativos, y actualmente existen planes sectoriales específicamente destinados a mejorar la cobertura, calidad y eficiencia de la formación.

En el país, un 7.5 por ciento de personas, aproximadamente 2 millones de colombianos adultos, de los cuales 880.000 están en el rango entre 15 y 50 años,

⁶ Ley 115 de 1994 artículo 1o. Objeto de la ley

no saben leer ni escribir. Sin embargo, en algunos departamentos esta cifra asciende o supera el 10 por ciento en lugares en donde las políticas del Ministerio y sus recursos hacen especial énfasis.⁷

La educación constituye un factor determinante para acceder al mercado laboral y acceder a mejores ingresos que faciliten una mejor calidad de vida. La preferencia de obra de mano calificada ha hecho que los individuos cada vez aumenten sus niveles de escolaridad.

El acceso a la educación ha mejorado en los últimos tiempos, y ha dejado de ser elitista, y se ha generalizado, permitiendo tener mayor acceso a la educación, sin importar el estrato social, étnico o si cuenta con alguna limitación física.

El 50,7% de la población residente en NARIÑO, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 23,0% ha alcanzado secundaria y el 6,7% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 12,9%.⁸

Los factores que obligan a los individuos a posponer o a abandonar sus estudios, generando altos índices de deserción estudiantil son:

- La falta de cupos en la escuela.
- La desorganización en que se ha desarrollado el sector.
- Situaciones de pobreza crítica que les obligaron a trabajar desde edades muy tempranas.
- Desconocimiento e insensibilidad de las autoridades respectivas y padres de familia sobre la gravedad del problema.
- Ausencia de políticas orientadas a brindar soluciones oportunas y sostenibles, manteniendo estas poblaciones en niveles de inequidad y atraso.

2.2.2.1 Educación para adultos. La educación para adultos tiene por objetivo primordial mejorar las condiciones de vida de las personas que, por algún motivo, no han tenido acceso al sistema educativo. Se busca su inclusión en la vida económica, política y social, y el fortalecimiento de su desarrollo personal y comunitario.

⁷ Bogotá, 2002. Ministerio de Educación Nacional. Programa Nacional de Alfabetización y Educación Básica y Media de Jóvenes y Adultos

⁸ Economía del departamento de Nariño: Ruralidad y aislamiento geográfico pág. 22

La educación de adultos adopta diversas formas según los lugares, dependiendo de los tiempos, como reflejo de las variadas funciones sociales otorgadas al aprendizaje adulto, y los diferentes grupos que tienen acceso a esas oportunidades.

En Dinamarca, la educación de adultos estaba centrada en el contexto económico de la pobre economía agraria, inspirada en el siglo XIX por el poeta y educador **N. F. S. Grundtvig** y pensada como apoyo para el desarrollo y promoción de una democracia activa y participativa.

El objetivo de la justicia social y el de la participación popular constituyen el aspecto central de la educación de adultos en los países nórdicos. En la mayoría de los países la educación de adultos se ha entendido como el estudio a tiempo parcial que no conducen a ninguna certificación. Sin embargo, en más de la mitad del mundo es sinónimo de la alfabetización de los adultos que no tuvieron escolaridad inicial con programas de lectura y escritura.

En América Latina, en las últimas décadas, la educación de adultos, en sus diversas modalidades ha alcanzado un alto grado de desarrollo, multiplicándose los planes, las instituciones y los programas, tanto oficiales como privados, formales e informales, presenciales y a distancia. Ha primado en casi todos ellos la preocupación por atender a la alfabetización de la población; y se han tenido en cuenta los objetivos de participación, solidaridad, integración comunitaria y elevación de los niveles de vida.

Todos los gobiernos han establecido complejos sistemas de administración y funcionamiento de los entes y departamentos creados para ofrecer este tipo de educación fundamental. Entre los países que mayor dedicación e interés están mostrando por la educación de adultos se pueden señalar como: Argentina, Chile y México.

En México, país que cuenta con una antigua y rica tradición educativa en este campo, el Programa de Modernización Educativa, aprobado en 1989, definió cuatro objetivos generales: consolidar, gracias a la participación social, un proyecto solidario de educación para adultos; integrar un sistema con servicios flexibles y pertinentes, basado en la autodidáctica; promover la creación de infraestructuras de investigación y ofrecer un modelo innovador que asimile las nuevas opciones.⁹

⁹ "Educación de adultos." Microsoft® Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

A los programas de educación de adultos pueden asistir todas las personas mayores de 18 años (16, en algunos casos especiales), que no hayan alcanzado los niveles de instrucción básicos.

En Colombia, la educación de adultos es el conjunto de procesos y de acciones formativas organizadas para atender de manera particular las necesidades y potencialidades de las personas que por diversas circunstancias no cursaron niveles grados de servicio público educativo, durante las edades aceptadas regularmente para cursarlos o de aquellas personas que deseen mejorar sus aptitudes, enriquecer sus conocimientos y mejorar sus competencias técnicas y profesionales¹⁰

Los estudios del Departamento Nacional de Planeación y el DANE a través de la Encuesta Nacional de Hogares, indican que el analfabetismo en Colombia se ha venido reduciendo en forma importante durante los últimos 20 años,

En la actualidad el número total de personas iletradas mayores de quince años está por encima de un millón. Son personas que jamás ingresaron a la escuela en su momento oportuno, por múltiples razones que se observan en la tabla siguiente:

Tabla 1. Distribución de la población de 14 a 24 años por grupo de edad según razones de no asistencia (en porcentaje)

	14 a 17 años	18 a 19 años	20 a 24 años	Total
Trabajo	14,4	26,9	43,2	35,2
Maternidad, paternidad o embarazo	18,8	16,5	13,1	14,7
Dificultad económica	15,5	12,9	11,4	12,4
Ayuda en casa o quehaceres del hogar	3,1	6,3	8,5	7,2
No le interesa	13,4	12,2	7,2	9,2
Enfermedad que lo inhabilita	6,4	2,5	2,7	3,3
Transporte	2,6	1,8	2,4	2,3
Problemas de rendimiento	12,2	4,4	2,3	4,3
Problemas familiares	3,8	2,2	1,0	1,7
Otras y no contesta	9,9	14,4	8,2	9,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: MIDEPLAN, división Social a partir de encuestas CASEN 2003

¹⁰ Decreto 3011 de Diciembre 19 de 1997 Artículo 2º.

Según lo anterior podemos observar que entre los años 14 a 17 el factor dominante para abandonar los estudios esta la maternidad, paternidad o embarazo teniendo en cuenta que ante estas circunstancias los adolescentes se ven obligados a buscar trabajo o a dedicarse al hogar.

Los jóvenes y adultos de 18 a 24 años dejan sus estudios en busca de trabajo, por dificultades económicas o en algunos casos porque no les interesa estudiar.

El problema que presenta el departamento de Nariño para la educación y alfabetizar es que el territorio es muy extenso y su población muy dispersa, por ello cualquier iniciativa se hace dispendiosa porque toca llegar donde está la comunidad. En algunas ocasiones se hace difícil llevar los recursos y los maestros.

La educación no es un ciclo que empieza y termina en determinada edad: es tan largo como el de la vida; un proceso que no debe estar separado de lo cotidiano ni de la vida en familia, ni un espacio reservado para los niños y los jóvenes. Es importante la idea de aprender a hacer, aprender a aprender, y adquirir conocimientos, habilidades y destrezas para la vida.¹¹

En una visita realizada a la **Secretaria De Educación Municipal De Pasto** se comprobó la falta de estadísticas con referencia a la educación para adultos, afirmando que solo se posee información acerca de las instituciones existentes a nivel público, y el número de estudiantes de cada plantel.

Se sabe que tanto los colegios públicos como privados por exigencia de la Secretaria De Educación Municipal entregan información acerca de su institución, pero lastimosamente no se pudo acceder a esta.

2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

Los elementos tecnológicos cada vez más hacen parte del entorno natural de las personas, son elementos que están presentes en sus vidas y que de manera natural se han adaptado a su vida diaria, además algunos resultan supremamente motivantes y hacen que el tiempo se congele y olviden otras tareas.

En los encuentros internacionales de educación, se han resaltado puntos importantes sobre las competencias hacia las cuales tiende el trabajo en las aulas

¹¹ Bogotá, 2002. Ministerio de Educación Nacional. Programa Nacional de Alfabetización y Educación Básica y Media de Jóvenes y Adultos

y cómo la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC), se convierten en una valiosa herramienta generando nuevos ambientes de aprendizaje.

El nuevo entorno tecnológico, donde teléfonos inteligentes, videoconferencias, redes sociales, e-books, etc., permiten que un mayor número de personas tenga acceso a una gran cantidad de información a nivel mundial y que esté a la mano en cualquier momento, para el maestro puede convertirse en una nueva herramienta de trabajo.

En la actualidad las instituciones se ven obligadas a modernizarse para responder a las exigencias de la educación del siglo XXI, apoyándose de las tecnologías vigentes.

Es conveniente contar con infraestructura tecnológica informática y de conectividad, para satisfacer las necesidades y exigencias del mercado laboral, el sector productivo y la sociedad con el fin de aportar en el desarrollo de la región y del país.

2.4 ENTORNO ECONÓMICO

El contexto económico presenta cambios permanentes que afectan el poder adquisitivo de las personas en forma positiva o negativa y por ende las pautas de consumo en el mercado.

En 2009, la economía de Nariño presentó signos de desaceleración en la actividad económica. El alto desempleo, principalmente en su capital, y el efecto de las pirámides incidieron sobre la demanda de los hogares.

De igual forma, las consecuencias de la crisis internacional y las restricciones comerciales con Ecuador y Venezuela golpearon la economía del suroccidente colombiano.

2.4.1 Empleo e Ingresos: La ciudad de Pasto basa su economía en las siguientes actividades: Comercio, servicios e industria y en menor proporción a otro tipo de actividades. Según información del DANE el 56.6% de los establecimientos se dedican al comercio, le sigue los servicios con un 28.6%, el 13.6% corresponde a industria finalizando otras actividades con un 1.2%

Los datos de la población ocupada, por posición ocupacional, mostraron que 43,6% estuvo representada por trabajador por cuenta propia y 35,5% por obrero o empleado particular, lo que en su conjunto representó 79,1% del total. Derivado de lo anterior se puede advertir la presencia de informalidad en el empleo local. El

20,9% restante correspondió a obrero o empleado del gobierno, patrón o empleador, empleado doméstico y trabajador sin remuneración.

2.4.2 Desempleo Con relación al mercado laboral, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE, en diciembre de 2010 la tasa de desempleo nacional se situó en 11,1%, y en 12,3% para las trece ciudades.

El aumento de la tasa de desempleo, asociado al debilitamiento de la actividad económica, se caracterizó por un significativo incremento de la tasa global de participación nacional (pasó de 58,4% a 62,6%), un mayor empleo no asalariado y una recuperación parcial del empleo asalariado.

El municipio de San Juan de Pasto presenta una tasa de desempleo de 14.1% representando una de las ciudades con mayor tasas de desocupación.

El incremento registrado en la tasa de desocupación de la ciudad se explica por el mayor crecimiento del número de desocupados (27,4%) frente al de la fuerza laboral (6,6%) El nivel de desocupación en los cesantes, es decir, aquellos desocupados que se encuentran buscando empleo pero que ya habían trabajado, llegó a un total de 27.000, la cifra más alta de los últimos cuatro años. Respecto al 2008, el número de cesantes creció en 6.000 personas; el sector de comercio fue el que reportó mayor aumento, seguido de servicios.

2.4.3 Producto interno bruto (PIB): Concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre).

El departamento de Nariño aporta el 1.78% del PIB en el ámbito nacional esta es una participación pequeña, por ello el estado invierte tan poco en la región. Por ser zona de frontera le aporta el 0.23% de la exportaciones generales con respecto al Ecuador este territorio le aporta el 4%, esto se presenta porque el departamento registra una economía pequeña.

La economía de Pasto se desarrolla principalmente en torno al comercio, los servicios sociales, comunales y personales, el transporte, las comunicaciones y la industria manufacturera, entre otras; actividades que generan aproximadamente el 46% del PIB departamental.¹²

La llegada de la economía de la coca al departamento ha tenido como resultado efectos en el tejido social transformando las estructuras culturales, la economía y el modus vivendi tradicional del campesino. Así mismo ha conllevado la entrada de

¹² Universidad de Nariño – CEDRE 2010

bienes y capital a las zonas rurales transformando de esta forma la producción de bienes y servicios en una producción ilícita.

2.4.4 inflación La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios. La inflación en el año 2010 se situó en 3.17% y en el año 2009 fue de 2% cifras bajas en comparación a años anteriores en donde se ubico por encima del 4.5%.

El comportamiento del índice de precios al consumidor para la ciudad de Pasto, en 2009, mostró una amplia disminución, revirtiendo los resultados del año inmediatamente anterior. La variación del IPC llegó a 1,6%, después de haber estado en 7,9%; lo cual indica que en los últimos diez años pasó de tener la tasa más alta (18%) a la más baja (1,6%).¹³

La variación del IPC de la ciudad de Pasto, analizada por grupos de gastos, indica que de los nueve existentes, seis presentaron disminuciones respecto al 2008, entre los cuales, el que más cayó fue el grupo alimentos. Los grupos vivienda, educación y otros gastos fueron los únicos que registraron incrementos en su variación. En cuanto a la contribución a la explicación del índice en el 2009, el grupo más influyente fue el de vivienda, seguido de otros gastos y educación.

2.5 ENTORNO POLÍTICO:

La gobernabilidad y poder de convocatoria de los dirigentes, sumado a la participación ciudadana, son partes esenciales para sacar adelante proyectos que tengan consecuencias positivas en las tomas de decisiones lo mas pertinentes para la sociedad.

La credibilidad política ha disminuido considerablemente debido a los malos usos de recursos públicos e intereses personales y falta de compromiso con la sociedad, además de la situación del país se ha visto opacada por problemas negativos como la parapolítica, falsos positivos, yidis política.

En propuestas realizadas por los políticos encontramos muy pocas o ninguna acerca de mejorar las condiciones de la educación para adultos, la nueva administración municipal debe asumir retos en mejoras de la calidad de la educación para adultos, esto debe estar contenido en el plan de desarrollo municipal.

¹³ Informe de Coyuntura Económica Regional 2009 Nariño

En la actualidad el Plan De Desarrollo Juntos Podemos Más 2008 – 2010 se evidencia como se están alcanzando las metas propuestas en el Plan Decenal de educación 2006 – 2016 en donde se describen 4 políticas fundamentales: Cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia.

Actualmente el plan de desarrollo tiene como objetivos específicos en el programa Pasto educa, avanzar en una educación pertinente y de calidad, mejorar la eficacia, eficiencia, transparencia y organización del sistema educativo municipal, garantizar el acceso y pertinencia al sistema educativo.¹⁴

2.6 ENTORNO JURÍDICO

Los principios fundamentales del sistema educativo colombiano están recogidos en la Constitución política de Colombia y en la Ley General de Educación de 1994. Esta ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación y se fundamenta en los principios de la Constitución política sobre el derecho que tiene toda persona a recibir educación.

La educación de adultos, ya sea formal, no formal o informal hace parte del servicio público educativo, y se regirá por lo dispuesto en el Decreto 3011 de Diciembre 19 de 1997 la Ley 115 de 1994, sus decretos reglamentarios, en especial los Decretos 1860 de 1994, 114 de 1996.

En el decreto 3011 de Diciembre 19 de 1997 podemos encontrar aspectos generales (los principios básicos para la educación para adultos, sus propósitos), Organización general, Orientaciones curriculares especiales, programas de alfabetización, Educación básica formal de adultos, Educación media de adultos, Organización y funcionamiento.

En la ley 115 de 1994 encontramos la definición de educación para adultos, objetivos específicos, validación, programas semipresenciales para adultos, Fomento a la educación no formal para adultos.

Estas regulaciones propenden por el crecimiento y dinamismo de las instituciones que prestan este tipo de servicio educativo, convirtiéndose en una oportunidad para mejorar la calidad de la educación para adultos.

A pesar de estas leyes, decretos y resoluciones, todavía persisten algunas debilidades en el sector de educación para adultos tales como: falta de calidad, altas tasas de deserción, deficiente infraestructura, bibliotecas, laboratorios.

¹⁴ Plan De Desarrollo Municipal 2008- 2011 "Juntos Podemos Más"

Ante esto queda mucho que fortalecer con respecto a la educación en el país y en la región, en cuanto a modernización del marco normativo, y direccionamiento de recursos y fortalecimiento de la educación para los adultos.

2.7. ENTORNO COMPETITIVO

En la ciudad de Pasto existen un gran número de instituciones, tanto de carácter privado, semiprivado y publico dedicadas a la prestación del servicio educativo a jóvenes en extra edad y adultos.

Cada una de estas instituciones debe cumplir con las leyes y decretos existentes, la Secretaria De Educación Municipal es la encargada de vigilar el desempeño de cada institución.

Para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, las instituciones de carácter público son su competencia directa teniendo en cuenta que en muchos de estos no se cobra ningún valor por concepto de matricula ni pensión, además estos ofrecen gran variedad de horarios, buena infraestructura, calidad en el talento humano etc.

2.7.1. Matriz de perfil competitivo (MPC). Es pertinente realizar un estudio de la competencia, puesto que una buena cantidad de instituciones compiten a diario en el mercado educativo en el cual el Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño está presente. Solo las instituciones más estratégicas, las mejores planificadas salen adelante en el mercado.

A continuación se presentan los resultados de la matriz de perfil competitivo en el cual se muestran 4 instituciones educativas para adultos en la ciudad de Pasto, y que se presentan como los competidores directos del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, dada la competitividad y el desempeño de estos en el sector.

Cuadro 1 **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	C. ADULTOS COMFAMILIAR		C. ADULTOS EXTERNADO DEL SUR		C. ADULTOS JOSÉ FELIZ JIMÉNEZ		INSUCA	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
RECONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
CALIDAD ACADÉMICA	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
RECURSO HUMANO	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
CAPITAL FINANCIERO	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3
PRECIO	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6	1	0,15
INFRAESTRUCTURA	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26
TECNOLOGÍA	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18
MARKETING	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18
HORARIOS DE CLASE	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2
NÚMERO DE ESTUDIANTES	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
RESULTADO PONDERADO	1		2,98		2,57		3,01		2,38

DEBILIDAD MAYOR = 1

DEBILIDAD MENOR = 2

FORTALEZA MENOR = 3

FORTALEZA MAYOR = 4

2.7.2 Competidores Directos.

COLEGIO PARA ADULTOS EXTERNADO DEL SUR: Institución de carácter privado ubicada en la Calle 18 A No 25 – 53 en EL Pasaje Corazón de Jesús la cual tiene su resolución de aprobación de estudios desde el año 2003. Este colegio ofrece:

- Bachillerato por ciclos, dos grados en un año
- Jornadas mañana y tarde de lunes a viernes
- Personal calificado
- Clases de sistemas desde el primer ciclo
- Reciben estudiantes desde los 15 años

Matricula	\$180.000
Inscripción	\$20.000
Carnet	\$5.000
Mantenimiento	\$10.000
Pensión jornada mañana	\$30.000
Pensión jornada de la tarde	\$10.000

INSUCA: Institución de carácter privado ubicada al lado de la Cámara de Comercio de Pasto, con varios años de experiencia, sobretodo en el campo de la capacitación para pruebas ICFES. Este colegio ofrece

- Personal calificado
- Jornada de la mañana para bachillerato por ciclos de lunes a viernes
- Únicamente cuenta con estudiantes entre los 14 a 23 años de edad
- Capacitación Preicfes, jornadas mañana y tarde
- Capacitación para pruebas de homologación del bachillerato

- No cuenta con estudiantes mayores de 25 años para cursar el bachillerato debido al horario que maneja.
- Matricula \$240.000
- Inscripción: \$ 25.000

COLEGIO JOSÉ FELIZ JIMÉNEZ institución de carácter público localizada en el barrio tejar. En donde los jóvenes y adultos pueden realizar su bachillerato en diferentes modalidades. Existen varios horarios y de acuerdo a estos es el valor de la matricula, para los interesados en cursar sus estudios los fines de semana tienen una tarifa más alta, y para los que estudian de lunes a viernes en las noches es mucho más económico.

El colegio ofrece:

- Amplias instalaciones
- Personal calificado
- Varios horarios de clase
- Precios bajos

2.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Permite identificar los factores que influyen de manera favorable o desfavorable en las actividades que realiza el COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.

Cuadro 2. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
DEMOGRÁFICO									
Crecimiento de la población	x						x		
Población preocupada por la educación	x						x		
Estabilidad familiar		X						x	
SOCIAL									
Bajos ingresos de la población				x			x		
Altas tasas de deserción escolar				x			x		
Inseguridad				x			x		
Preferencias por mejorar su calidad de vida	x						x		
Necesidades educativas	x						x		
Nuevo rol de la mujer en la sociedad	x						x		
TECNOLOGÍA									
Nuevas tendencias tecnológicas		X						x	
Desarrollo tecnológico	x						x		
ECONÓMICO									
Altas tasas de desempleo y subempleo				x			x		
Crisis económica				x			x		
Costos de matriculas y mensualidades		X						x	
Formas de financiación			x					x	
Crecimiento del PIB	x							x	
JURÍDICO									
Normas especiales						x			
Leyes, decretos, resoluciones	x						x		
POLÍTICO									
Falta De Gestión Y Compromiso Del Gobierno				x			x		

2.9. MATRIZ DE FACTOR EXTERNO CLAVE (MEFE)

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
•Crecimiento de la población	0,08	3	0,24
•Población preocupada por la educación	0,09	4	0,36
•Necesidades educativas	0,09	4	0,36
•Nuevo rol de la mujer en la sociedad	0,08	3	0,24
•Desarrollo tecnológico	0,08	3	0,24
•Crecimiento del PIB	0,08	4	0,32
•Preferencias por mejorar su calidad de vida	0,08	4	0,32
•Leyes, decretos, resoluciones	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
•Bajos ingresos de la población	0,07	2	0,14
•Altas tasas de deserción escolar	0,05	2	0,1
•Inseguridad	0,06	1	0,06
•Altas tasas de desempleo y subempleo	0,06	1	0,06
•Crisis económica	0,04	1	0,04
•Falta gestión del gobierno	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,84

Como se puede observar en el cuadro el resultado ponderado que se obtuvo fue de **2.84** lo que indica que el colegio se encuentra por encima del promedio.

Como se puede observar existen mayor número de oportunidades las cuales es necesario aprovecharlas al máximo, para tratar de sobrellevar y reducir las amenazas.

3. ANALISIS INTERNO

3.1. DIAGNOSTICO INTERNO DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.

Código del establecimiento:	352001005937
Nombre:	COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO
Página web:	www.comfamiliarinarino.com
Correo electrónico:	colegio.adultos@comfamiliarinarino.com
Departamento:	Nariño
Municipio:	Pasto
Nombre del rector:	Myriam Rocío Obando Yopez
Nombre del PEI:	Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, una opción para la superación de la clase trabajadora.
Fecha de inscripción del PEI:	22 de septiembre de 1999
Fecha en la que inicio labores por primera vez:	16 de septiembre de 2000
Jornada:	Fin de semana
Dirección:	diagonal 17 No. 1-34 barrio Miraflores
Genero de la población atendida:	Mixto
Calendario académico:	B

GRADOS OFRECIDOS:

Primer Ciclo Integrado:	Grados Primero, Segundo y Tercero de primaria
Segundo Ciclo Integrado:	Grados Cuarto y Quinto de Básica Primaria.
Tercer Ciclo Integrado:	Grados Sexto y Séptimo de Básica Secundaria.
Cuarto Ciclo Integrado:	Grados Octavo y Noveno de Básica Secundaria.
Quinto Ciclo Integrado:	Grado Décimo de Educación Media.
Sexto Ciclo Integrado:	Grado Once de Educación Media.

3.2 RESEÑA HISTÓRICA

Mediante un Convenio suscrito entre CAFAM y Comfamiliar de Nariño en el año de 1.990 se hace la apertura del Programa de Educación Continuada para Adultos con una propuesta de modelo pedagógico innovador, el cual se constituyó en una opción de superación para las personas que por diferentes circunstancias se vieron obligadas a abandonar sus estudios en edad regular.

Inicialmente se proyectó a nivel de Básica Primaria, contando con una respuesta positiva por parte de la comunidad: Empresas, sindicatos, cooperativas, asociaciones, fundaciones, centros de reclusión, entre otros, con miras a facilitar un medio para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y su desempeño social, familiar y laboral.

En el año 1.997 se dio apertura al Bachillerato de Educación Continuada para Adultos, con el fin de dar secuencia al Programa CAFAM y con miras a que los estudiantes se capaciten en los contenidos correspondientes al bachillerato para así validarlo ante el ICFES.

En el año 1.999 las responsables del Programa Especialista Myriam Rocío Obando Yépez y Licenciada Graciela Villota López en su afán de brindar a los estudiantes una Educación Integral basada en los aspectos cognitivo y humanístico, en orden a formar personas participativas, generadoras de cambio, capaces de adquirir compromisos y constituirse en sujetos de progreso social, estructuraron el Proyecto Educativo Institucional “Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño”

El proyecto busca ser una alternativa Educativa que se ajusta a la disponibilidad de tiempo con que los jóvenes y adultos cuentan, para satisfacer sus aspiraciones y especialmente otorgar directamente el título de Bachilleres a quienes hayan cumplido con los requisitos exigidos por la Institución y la normatividad Educativa vigente, sin necesidad de validar ante el ICFES.

Mediante el apoyo brindado por las Directivas de Comfamiliar de Nariño, el 14 de septiembre del año 2000, se logró la consecución de la Licencia de Funcionamiento de acuerdo a la Resolución 202 y el 9 de Julio de 2001 la Aprobación de Estudios según Resolución 149, la cual fue refrendada con la Resolución 325 de Junio 25 de 2003, emanadas por la Secretaría Municipal de Educación y Cultura, brindando de esta manera una alternativa para la superación de la clase trabajadora.

Del Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño han egresado 10 promociones de Bachilleres Académicos, quienes durante su permanencia han fortalecido los aspectos académicos y de convivencia, reflejados en la realidad personal, familiar, laboral y social que les corresponde asumir.

Grafica 1. Número de estudiantes periodo 2005 – 2010



Podemos observar las variaciones que ha tenido el colegio durante los últimos 5 años. En el año 2009 se registra la inscripción más baja de estudiantes esto se debe entre algunos aspectos al cierre de las pirámides que se realizó a finales del año 2008. Y lo que generó una grave crisis económica en el departamento.

3.3 MISION:

El Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño proporciona a jóvenes y adultos afiliados y comunidad; las condiciones y oportunidades de acceso a los niveles de Básica Primaria, Secundaria y/o Media con el fin de que desarrollen competencias para el trabajo y el sentido humano, orientados a mejorar su calidad de vida

3.4. VISION

Para el año 2014, posibilitar una formación integral de calidad con base en intereses, necesidades y condiciones económicas y socioculturales en que viven los jóvenes y adultos en situación de rezago educativo.

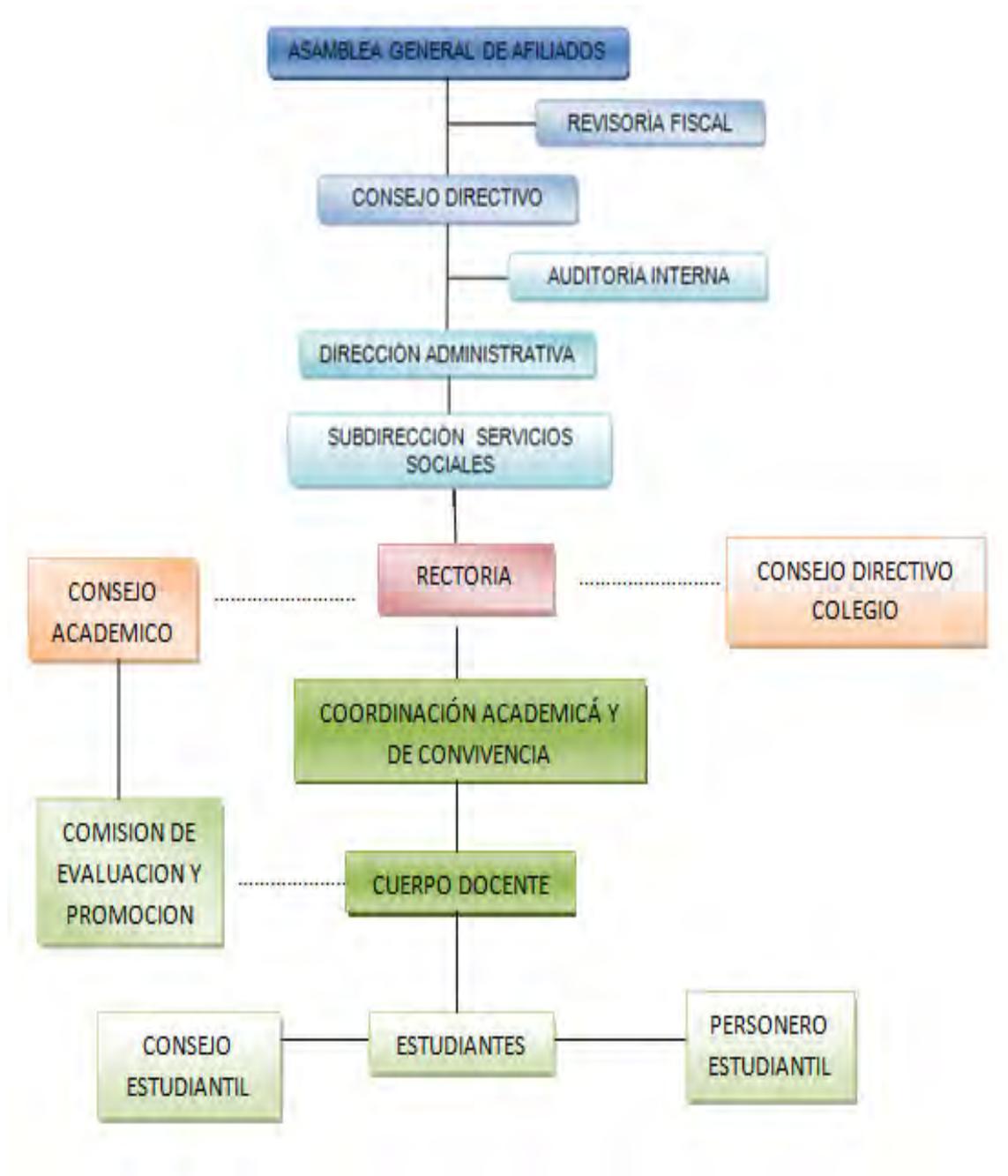
3.5. FILOSOFIA DEL COLEGIO

Formar personas dotadas de valores que hagan de ellas seres más humanos y que mediante la apropiación de los saberes fundamentales mejoren su calidad de vida, mediante la aplicación del lema “Humanismo, Ciencia y Progreso”.

3.6 OBJETIVOS DEL COLEGIO

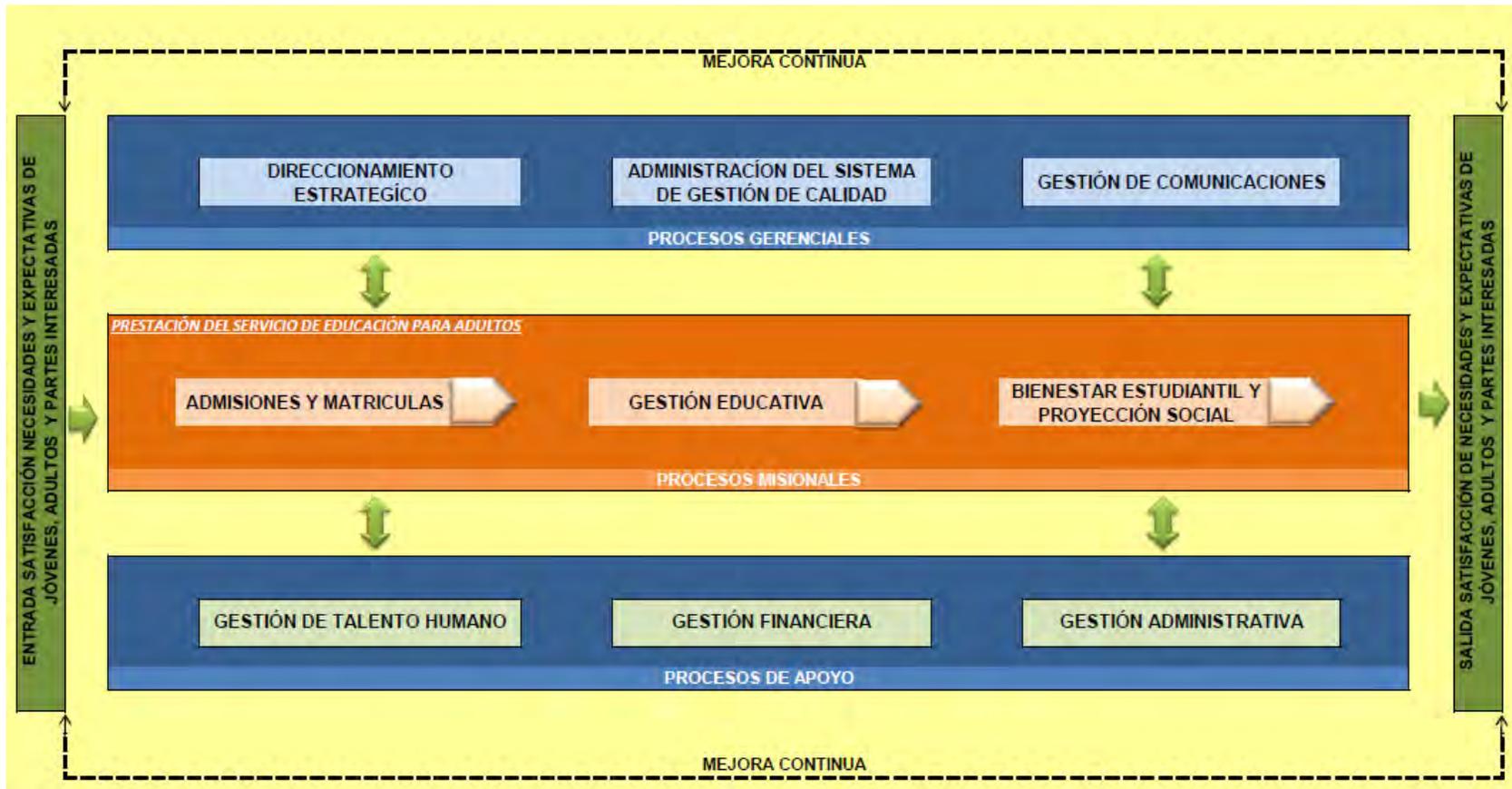
- a)** Brindar al estudiante herramientas que contribuyan a fortalecer formación integral.
- b)** Proporcionar una sólida formación ética y moral fomentando la práctica de los derechos humanos.
- c)** Propiciar una formación académica general mediante el acceso de manera crítica y creativa al conocimiento científico, tecnológico y humanístico y de sus relaciones con la vida social y con la naturaleza, de tal manera que posibilite al estudiante el ingreso a los niveles superiores del proceso educativo y al campo laboral.
- d)** Desarrollar y profundizar en el razonamiento lógico y analítico para la interpretación y la solución de los problemas de la ciencia y de la vida cotidiana que propenda por el mejoramiento de la calidad de vida de su núcleo familiar y social.
- e)** Utilizar con sentido crítico los diferentes contenidos y formas de información para la búsqueda de nuevos conocimientos con su propio esfuerzo.
- f)** Fomentar la participación de actividades académicas recreativas, culturales y sociales que permitan al estudiante el reconocimiento de sí mismo para fortalecer la autoestima y la apreciación de los demás mediante la aplicación de valores.
- g)** Fomentar la práctica de la Democracia para el aprendizaje de los principios y valores de la participación y organización ciudadanas.
- h)** Asumir compromiso con el rescate, promoción y vivencia de auténticos valores, tales como: el respeto por la vida, la familia, la justicia, la honradez, la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, la concertación, la autonomía y la libertad.
- i)** Promover en los miembros de la Comunidad Educativa el sentido de pertenencia hacia la Institución.

Figura 1. Organigrama Asamblea general de afiliados



Fuente esta investigación

Figura 2. Mapa de procesos



Fuente: COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO

3.7. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La Institución cuenta con un conjunto de símbolos y valores institucionales: escudo, bandera e himno, que identifican claramente a los miembros de la comunidad educativa, quienes mediante su conocimiento demuestran su sentido de pertenencia. Además, el porte del uniforme (sudadera) identifica a los usuarios como estudiantes del Colegio y demuestra compromiso hacia la institución, toda vez que el que todos utilicen una misma presentación denota que forman parte de una misma familia.

3.8. GERENCIA ESTRATÉGICA

- **Plan de Desarrollo Institucional para mediano plazo.**
Existe un buen Plan de Desarrollo Institucional, conocido por los principales estamentos, que es una concreción al mediano plazo de la misión y visión institucional.
- **Plan Operativo.**
El Plan operativo es la expresión para la vigencia presente, de las metas y objetivos establecidos en el plan corporativo, el cual es conocido y aprobado por la administración de la Caja.
- **Proyectos de desarrollo Institucional.**
Los proyectos vigentes (con acciones, metas, responsables, recursos) son otra concreción del plan de mediano plazo y su ejecución está prevista en los planes anuales correspondientes.
- **Control y evaluación.**
La Institución cuenta con un control sistemático del plan y de los proyectos que permite verificar el desarrollo de éstos, además se realiza una evaluación institucional al finalizar cada año escolar para comprobar el cumplimiento de propósitos, objetivos, metas que retroalimenta y re direcciona las decisiones de la Institución.
- **Información (Estadística académica, financiera e inventarios).**
La información que reporta el Colegio se encuentra organizada y sistematizada, es difundida, sustentada, evaluada y alimenta periódicamente la toma de decisiones y el control institucional.

3.9. HABILIDADES DE DIRECCIÓN

- **Liderazgo global.** La dirección genera! De la Caja, ejerce un liderazgo con alta visibilidad y un control eficiente sobre la gestión general y brinda apoyo permanente para el logro de los objetivos propuestos en la prestación del Servicio Educativo, El trabajo en equipo es parte de la cultura institucional, cada miembro se compromete a aportar lo mejor de sí mismo, a poner todo su empeño ensacar el trabajo adelante.
- **Liderazgo pedagógico** Existe un liderazgo y un control visible del desarrollo pedagógico de la institución, ejercido por la Rectora y respaldado de una forma dinámica del trabajo en equipo, con reuniones periódicas de los diferentes estamentos del Gobierno Escolar: Consejo Directivo, Consejo Académico y Consejo Estudiantil.
- **Liderazgo financiero.** La dirección es activa consigue recursos físicos y financieros y hace muy buen uso de estos en función del plan institucional.

Gestión comunicativa y mediación de conflictos del Equipo de trabajo

La dirección ejerce un liderazgo reconocido en la resolución y la mediación de roces y conflictos entre las personas a su cargo y este procedimiento hace parte de la cultura institucional.

Otros niveles de coordinación y dirección en el ámbito académico,

Existen unos acuerdos básicos en lo referente al desarrollo pedagógico general de la Institución se promueve el trabajo en equipo.

3.10. GOBIERNO ESCOLAR

- **Consejo directivo.** El Consejo Directivo como instancia directiva de participación de la comunidad educativa y de orientación académica y administrativa del establecimiento, asume en serio su responsabilidad y toma decisiones que inciden en el funcionamiento de la Institución, excepto las que sean competencia de otra autoridad tales como las reservadas a la Dirección Administrativa de la Caja.
- **Consejo Académico.** El Consejo Académico como instancia superior que participa en la orientación pedagógica, sirve de órgano consultor del Consejo

Directivo en la revisión de la propuesta del Proyecto Educativo Institucional estudia el currículo y la toma de decisiones que afectan positivamente la vida de la Institución.

- **Consejo Estudiantil.** El Consejo Estudiantil recoge los intereses de los estudiantes, presenta iniciativas sobre el desarrollo de la vida estudiantil promueve eventos de participación comunitaria dentro y fuera del Colegio, se reúne periódicamente, es tenido en cuenta y tiene incidencia positiva en la vida institucional.
- **Personero Estudiantil.** El Personero Estudiantil es elegido democráticamente por todos los estudiantes matriculados Legalmente, con el fin de promover el cumplimiento de los derechos y compromisos del estudiantado, de contribuir en la solución de conflictos individuales y colectivos.

Otros mecanismos de organización y participación estudiantil Se han conformado diferentes comités en Cada Ciclo Integrado, dirigidos por los Orientadores de Grupo; de aseo, seguridad, cultura, de ahorros, de igual manera la conformación de la Asociación de Egresados, estos estamentos tienen presencia en la vida estudiantil, sin embargo, por sus compromisos laborales los estudiantes tienen dificultades para realizar una mayor gestión.

3.11. TALENTO HUMANO

- **Directivos.** La Institución cuenta con una Rectora en propiedad responsable de orientar la ejecución del Proyecto Educativo Institucional, además, con una Coordinadora Académica y de Convivencia, quienes lideran los aspectos administrativos, académicos y de convivencia en la Institución.
- **Docentes.** La institución cuenta con el suficiente número de docentes contratados por hora cátedra, quienes tienen el perfil adecuado para el desarrollo de sus funciones como profesionales de la educación en las diferentes áreas y/o asignaturas.
- **Administrativos.** El personal administrativo está conformado por la Secretaria y la Profesional de Psicología y una Auxiliar de Servicios Generales responsable del aseo del Colegio.

3.12. AMBIENTE FÍSICO O INFRAESTRUCTURA

- **Aseo, orden y decoración.** La Institución permanece limpia y ordenada. La decoración es apropiada para el desarrollo normal de las actividades académicas.
- **Espacios suficientes.** Con base en la información suministrada en el Manual de Autoevaluación valorado por la Secretaría de Educación Municipal, el Colegio cuenta con los espacios necesarios: aulas de clases, pasillos, aula múltiple, aulas de informática, aula para danzas, zona verde y polideportiva, espacios que se caracterizan porque son amplios, suficientes y apropiados para las labores escolares que en ellos se realizan. Las aulas destinadas y dotadas para atender a los estudiantes jóvenes y adultos son las necesarias, por tanto la capacidad instalada no permite incrementar la cobertura.
- **Apropiación del espacio.** La planta física de la institución es agradable y se observa un significativo grado de apropiación y cuidado tanto de los estudiantes como de los demás miembros de la comunidad educativa, con el que a su vez demuestran un alto sentido de pertenencia. Las actividades que se programan, correspondientes a los diferentes Proyectos Pedagógicos: Utilización positiva del tiempo libre, formación deportiva, talleres de Psicoorientación, Formación de valores humanos, entre otros se llevan a cabo en los distintos espacios con que cuenta el Colegio, lo cual optimiza la utilización de todos los espacios.

Cuadro 4. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
CAPACIDAD FINANCIERA									
Costos de funcionamientos				X			X		
Capital de trabajo			X				X		
Rentabilidad						X	X		
Capacidad de endeudamiento	X						X		
Disponibilidad de recursos		X					X		
Subsidio al servicio educativo	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Conocimiento de la competencia			X				X		
Números de estudiantes		X					X		
Horarios de clases		X						X	
Calidad académica	X						X		
Marketing		X					X		
TALENTO HUMANO									
Capacidad directivo	X								
Personal administrativo con capacidad docente	X						X		
Liderazgo		X					X		
Trabajo en equipo	X						X		
Control y evaluación de los procesos		X					X		
Sentido de pertenencia		X					X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA E INFRAESTRUCTURA									
Infraestructura	X						X		
Tecnología				X			X		
Sistemas de información		X					X		

Fuente esta investigación

Cuadro 5. **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI**

FACTORES INTERNOS	PONDER.	CALIF	RESULTADO PONDERADO
Infraestructura	0,06	4	0,24
Tecnología	0,06	4	0,24
Sistemas de información	0,04	4	0,16
Capacidad directiva	0,07	4	0,28
Capacidad docente	0,05	3	0,15
Liderazgo	0,03	3	0,09
Trabajo en equipo	0,06	4	0,24
Control y evaluación de procesos	0,04	2	0,08
Sentido de pertenencia	0,05	4	0,20
Conocimiento del mercado	0,04	1	0,04
Número de estudiantes	0,06	2	0,12
Horarios de clase	0,03	3	0,09
Calidad académica	0,04	2	0,08
Planes de mercadeo	0,03	1	0,03
Costos de funcionamiento	0,04	2	0,08
Capital de trabajo	0,08	2	0,16
Rentabilidad	0,08	1	0,08
Capacidad de endeudamiento	0,05	4	0,2
Disponibilidad de recursos	0,03	3	0,09
Subsidio al servicio educativo	0,06	4	0,24
TOTAL	1		2,89

Fuente esta investigación

Después del análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, del colegio Comfamiliar de Nariño, el resultado fue de 2,89 puntos; por encima del promedio en un grado mínimo indicando que la organización educativa tiene una posición mediana respecto a sus fortalezas.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO

Para el presente estudio se realizó una encuesta dirigida a los estudiantes de los ciclos III, IV, V y VI del Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

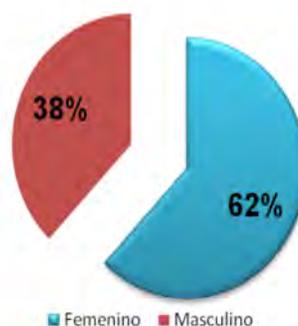
Objetivo general. Realizar una investigación de mercados, a los estudiantes del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, con el propósito de evaluar de manera objetiva algunos aspectos relevantes en cuanto a su opinión acerca del colegio tales como infraestructura, talento humano, costo de la matrícula, y cuáles son los motivos por los cuales ellos escogieron el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos positivos y negativos que influyen al momento de elegir un colegio para adultos.
- Evaluar el grado de recordación (posicionamiento) de otras instituciones educativas.

Metodología: para la realización del presente trabajo se realizaron 132 encuestas. Resultados de la encuesta: En el análisis de las encuestas se obtuvo los siguientes resultados:

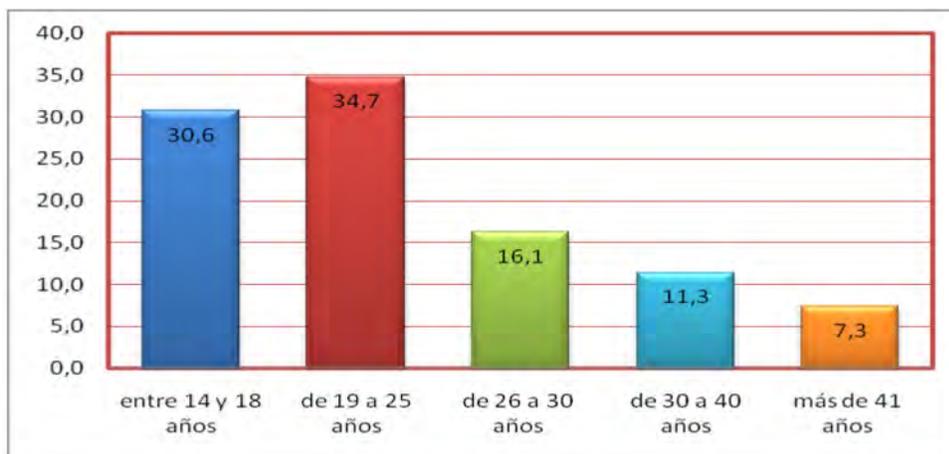
Grafico 2. Distribución por género



fuentes: Encuesta realizada a los estudiantes del Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

Del total de encuestados el 62% de los estudiantes son de sexo femenino, en donde se demuestra que las mujeres por su rol en la sociedad se ven mas interesadas en culminar sus estudios, teniendo en cuenta que la mayoría de estas ya tienen hijos y por esto su interes en salir adelante.

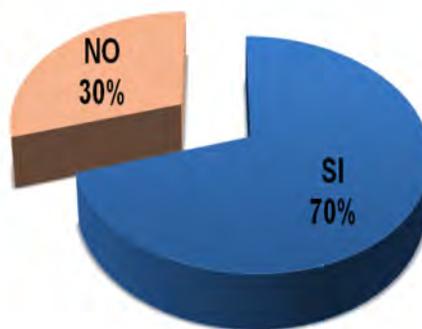
Grafica 3. Distribución por edades



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

Del total de encuestados la mayor parte de la población estudiantil tiene una edad que oscila entre los 19 a 25 años, esto equivalente al 34.7%, seguido por el grupo de edad de 14 y 18 años que tiene una participación del 30.6% igualmente los de 26 a 30 años que representan el 16.1%, de 30 a 40 años es el 11.36 y para la población de mas de 40 años esta constituida por el 7.3%.

Grafica 4. Conocimiento de la misión del colegio

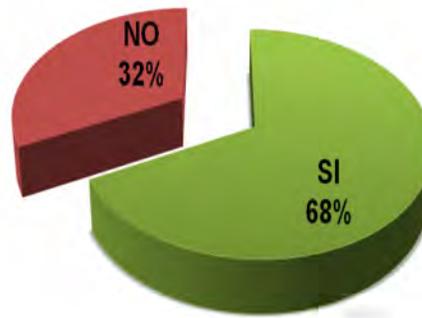


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Es importante destacar que la mayor parte de la población encuestada si conoce la misión del colegio ya que está representada por el 70% de los estudiantes. Es decir ellos conocen la razón de ser del colegio y qué función desempeña, para quién desempeña esa función por qué existe este colegio.

Es importante, el 30% de la población estudiantil no conoce la razón de ser del colegio, aspecto muy negativo que se debe corregir buscando actividades para solucionarlo.

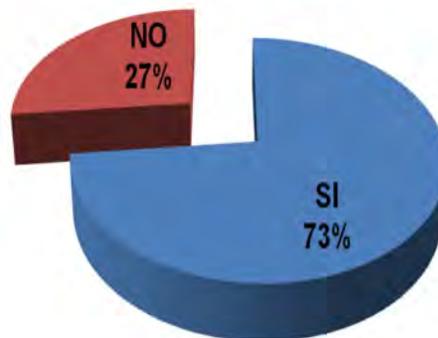
Grafica 5. Conocimiento de la visión del colegio



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

El 68% de los estudiantes SI conocen la vision del colegio, es decir saben cual es la situación futura deseada a largo tiempo que debe alcanzar la institucion. El 32% son estudiantes que no conocen cual es la vision del colegio.

Grafica 6. Conocimiento de los objetivos del colegio

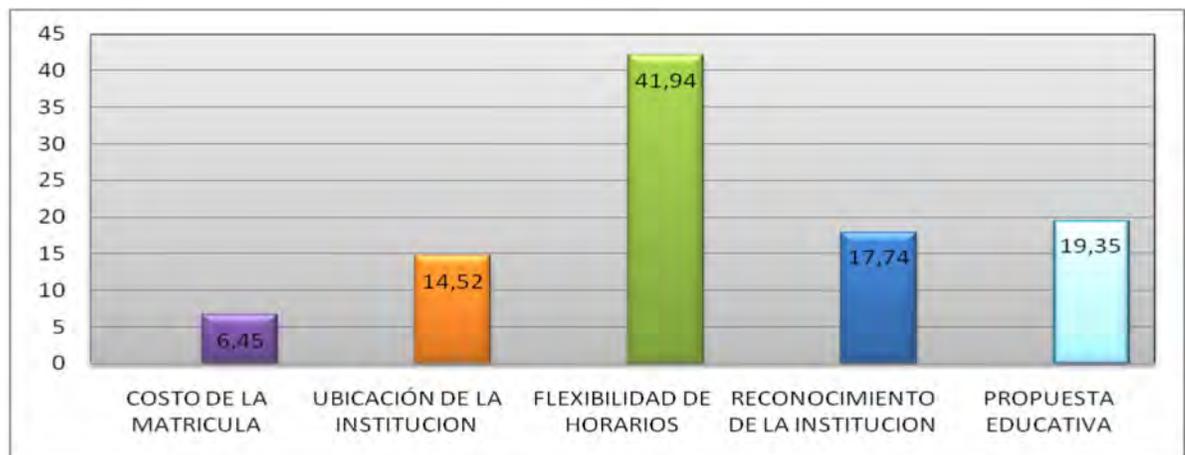


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

Del total de la población encuestada el 73% de los estudiantes si conocen los objetivos que busca el colegio los cuales representan tanto para las directivas como para los estudiantes unos retos siempre y cuando sean alcanzables.

La orientación estratégica no es conocida por la totalidad de la comunidad estudiantil, es conveniente que esta dificultad se supere, para lo que se debe planificar algunas tareas al respecto.

Grafica 7 Características que inciden en la elección del colegio para adultos Comfamiliar



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Entre los estudiantes la variable de mayor peso para escoger el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño fue la Flexibilidad de Horarios está representada por el 41.94% de la población, el horario de clases presenciales – fin de semana, se ajusta a la disponibilidad de tiempo de los usuarios, quienes en su mayoría son trabajadores, la modalidad semipresencial permite que el estudiante afianse sus saberes por medio del estudio independiente en sus horas libres y realice las tutorías en horarios que no afecten su trabajo.

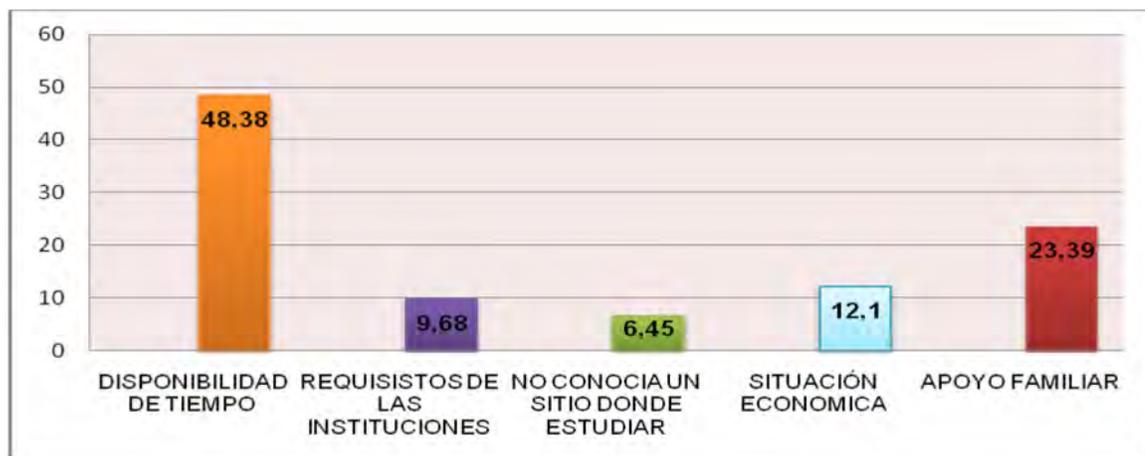
Le sigue en menor proporción la Propuesta Educativa con un 19.35% en donde el colegio gracias al manejo de módulos para cada área y ciclo integrado facilita el proceso de aprendizaje en clase y las actividades para el estudio independiente. Así como también el desarrollo de actividades lúdicas, deportivas, sociales y culturales fomentan la recreación y el sano esparcimiento del alumnado, los talleres, conferencias, conversatorios y actividades complementarias destinadas a fomentar valores humanos que promueven la sana convivencia y mejoran la calidad de vida del alumnado.

El reconocimiento de la institución está representado por el 17.74%, teniendo en cuenta el hecho de formar parte de una caja de compensación familiar y como es Comfamiliar de Nariño en donde se brinda al colegio apoyo administrativo y financiero necesarios para la positiva ejecución de los procesos pedagógicos y administrativos.

Le sigue en menor porcentaje la ubicación de la institución con el 14.52% y con el 6.45% el costo de la matrícula.

Esto indica que el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, debe tener en cuenta que la flexibilidad de horarios es la característica más importante en la población encuestada al momento de elegir el colegio, ante lo cual debe guiar esfuerzos para mejorar las otras variables que influyen al momento de escoger la institución.

Grafica 8. Obstáculos que existen para acceder a la educación



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Dentro de los principales obstáculos que consideran los encuestados para acceder a la educación está la disponibilidad de tiempo representada por el 48.38% gran parte de los estudiantes que trabajan, son amas de casa, son jóvenes con hijos.

En una menor proporción se encuentra el apoyo familiar con un 23.39%, muchos de los estudiantes se ven en la necesidad de trabajar teniendo en cuenta que en su familia han sufrido la ausencia de un padre o madre ó de los dos en muchos casos sus madres se ven obligadas a seguir con la responsabilidad del hogar, y obteniendo bajos ingresos para costear los gastos referentes a educación, salud, vivienda, alimentación, vestuario entre otros.

El 12.1% considera que la situación económica es otro factor que afecta el ingreso a la educación, a pesar de que hoy en día las familias que poseen SISBEN obtienen gran descuento en matrículas en los colegios públicos, pero a pesar de esto existen familias que no tienen los recursos necesarios para enviar a sus hijos a estudiar ya que no solo hay gastos en matrícula sino también en uniformes, útiles escolares, transporte entre otros; estas y otros obstáculos hacen que los niños y jóvenes pospongan sus estudios y comiencen a trabajar para mejorar sus condiciones de vida de su grupo familiar.

Muchas de las instituciones tienen numerosos requisitos para ingresar a estudiar esto representa 9.68%, para un gran número de alumnos son muchos los años que han transcurrido desde que no estudiaban, otros son de distintos lugares, otros han estudiado en instituciones que ya no existen o han cambiado su nombre ó por diferentes circunstancias se les hace imposible cumplir con algún requisito de la institución.

La falta de herramientas de mercadeo hacen que el 6.45% considere que no conocía un sitio donde estudiar y esto solo teniendo en cuenta la información de los encuestados que ya están estudiando, gran parte de la sociedad nariñense carece de información acerca de la existencia de instituciones para culminar los estudios de educación media.

Grafica 9. Pertenecer a la caja de compensación familiar de Nariño comfamiliar de Nariño, es más o menos interesante para los usuarios del colegio



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de Nariño

El 79.85% de los encuestados piensan que es más interesante estudiar en el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño debido a que hace parte de una buena empresa y como es Comfamiliar de Nariño, esto beneficia a los estudiantes si están afiliados a la empresa debido al descuento que reciben.

Para el 12.95 de los estudiantes encuestados no hay diferencia en que el colegio pertenesca a la caja de compensacion familiar esto teniendo en cuenta que estos son los estudiantes que no se encuentran afiliados a la empresa y por tal razon deben pagar la tarifa mas alta sin ningun tipo de descuento. Y el 7.25% opina que el hecho de pertenecer a la caja no lo hace ni mas ni menos interesante.

Para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, sera importante apoyarse de la imagen corporativa que posee Comfamiliar de Nariño para posicionarse en el mercado.

Grafica 10. Calidad de la educacion

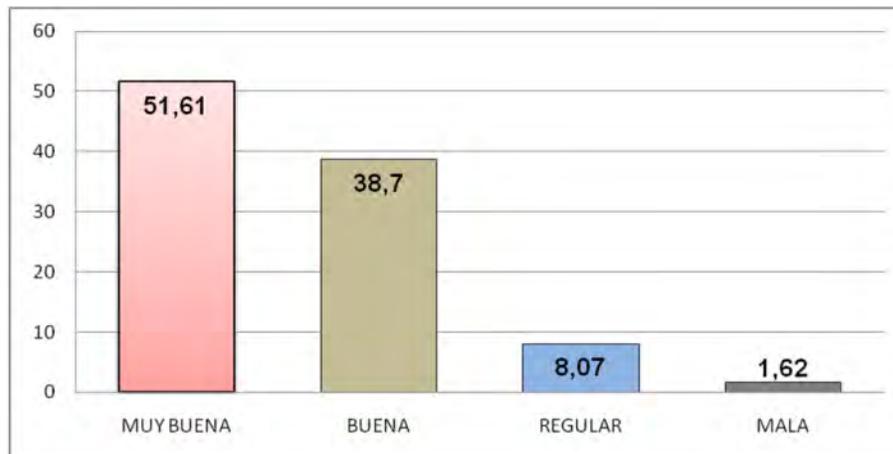


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Del total de alumnos encuestados el 62.1% cree que la calidad de la educacion es muy buena teniendo en cuenta que el colegio cuenta con un talento humano altamente calificado, los estudiantes desde el 5º ciclo tienen preparacion para el ICFES, la institucion realiza convenios interinstitucionales con entidades de amplio reconocimiento a nivel local y Nacional como Universidad Cooperativa de Colombia y Cruz Roja colombiana, con el fin de ofrecer servicio de Prevención en Salud Oral y el Servicio Social Estudiantil.

El 30.64% opina que la educacion es buena, el 5.64% considera que es regular y el 1.61% cree que es mala. Hay algunos aspectos que se buscan mejorar en el colegio como es el Plan de Estudios que en la actualidad únicamente incluye el Área de Tecnología e Informática en el Nivel de Educación Media, es decir, en los Ciclos Integrados V y VI lo ideal es que en todos los ciclos de bachillerato se de esta materia, ademas los Bajos puntajes en las Pruebas ICFES ha hecho que las directivas busquen soluciones a esta problemática que afecta el futuro de los estudiantes que deseen ingresar a la universidad.

Grafica 11. Calidad del servicio

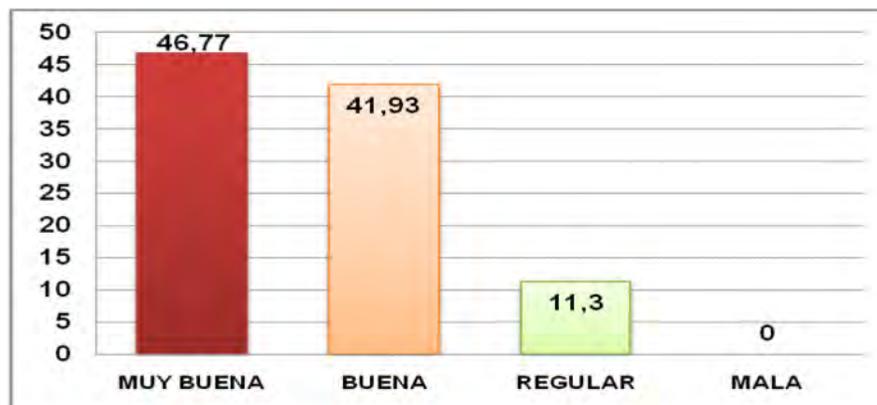


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Del total de estudiantes encuestados el 51.60% cree que el servicio que brinda el talento humano es muy bueno, dentro del equipo de trabajo se encuentra el personal Directivo y Administrativo, Orientadores por cada Ciclo Integrado, Docentes-Asesores en cada asignatura, en si todo el conjunto de personal administrativo y docente capaces de brindar todos sus conocimientos y experiencia en el desarrollo academico y personal de los estudiantes.

Le sigue con el 38.7% que opina que la educacion es buena, el 8.7% que es regular y el 1.62% que es mala, muchos de los docentes se cambian de forman impredecible ya que encuentran otros trabajos y se ven obligados a renunciar a su labor en el colegio.

Grafica 12. Infraestructura

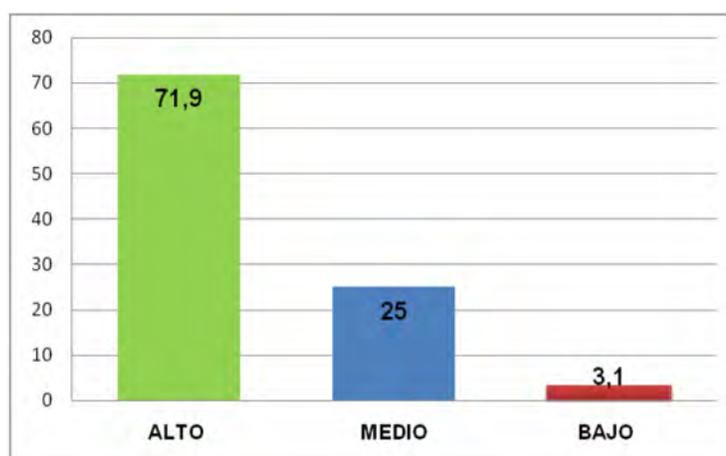


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Del total de encuestados el 46.77% considera que las instalaciones del colegio son muy buenas teniendo en cuenta que su infraestructura cuenta con instalaciones modernas, polideportivo, amplias zonas verdes, aula de informática, biblioteca con servicio de Internet.

El 41.93% considera que las instalaciones son buenas, El 11.3 piensa que es regular y ninguno de los encuestados opina que sea mala. Algunos estudiantes no están satisfechos con los baños y el aseo de algunos lugares del colegio, así como también el estado de los pupitres, de los salones entre otros.

Grafica 13. Precio de la matricula



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

El precio de la matricula es un aspecto que muchas veces obstaculiza el ingreso de cualquier persona a la educacion, por tal razon el 71.9% considera que es muy

alto en el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, teniendo en cuenta que las personas afiliadas a la Comfamiliar De Nariño, dependiendo de su categoría reciben un descuento especial en cualquier servicio que se proporcione.

Pero hay que tener en cuenta que hay instituciones de carácter publico que manejan precios de matriculas muy bajos o no nulos.

El 25% cree que el precio de la matricula es medio es decir ni tan alto ni tan bajo y el 3.1% considera que es bajo.

Se debe tener en cuenta que dentro de los obstaculos que se encuentran para acceder a la educación esta la situacion económica.

Para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, sera importante manejar los pagos en cuotas, ya que la tendencia de hoy en dia de algunos centros educativos es el manejo de mensualidades para pagar los estudios.

Grafica 14. Factores claves de ingreso a la institución



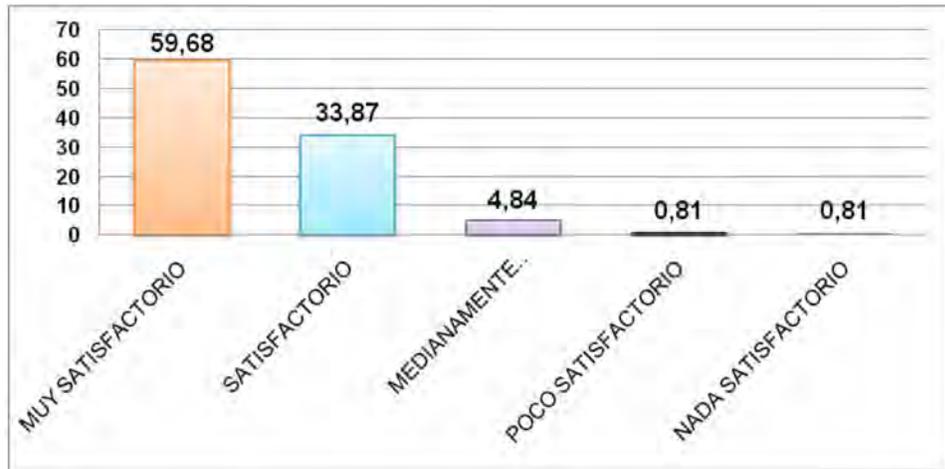
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

El horario de clase es el factor mas importante que tienen en cuenta los estudiantes al momento de ingresar al colegio esta representado por el 72.58%, seguido de la metodología de la enseñanza con un 63.71%, estos dos aspectos son relevantes para la comunidad.

El título que otorga constituye el 29.84%, seguido del reconocimiento a la institución con un 29.03%, el servicio y la atención con el 26.61%, el recurso humano con 20.97%, 14.52% el precio, convenios con 12.9%, 6.45% infraestructura y 5.64% la tecnología.

El colegio debe mejorar en estos dos ultimos aspectos tecnologia e infraestructura y convertir estos dos factores en el valor agragado que ofrece la institucion.

Grafica 15. Grado de satisfacci3n

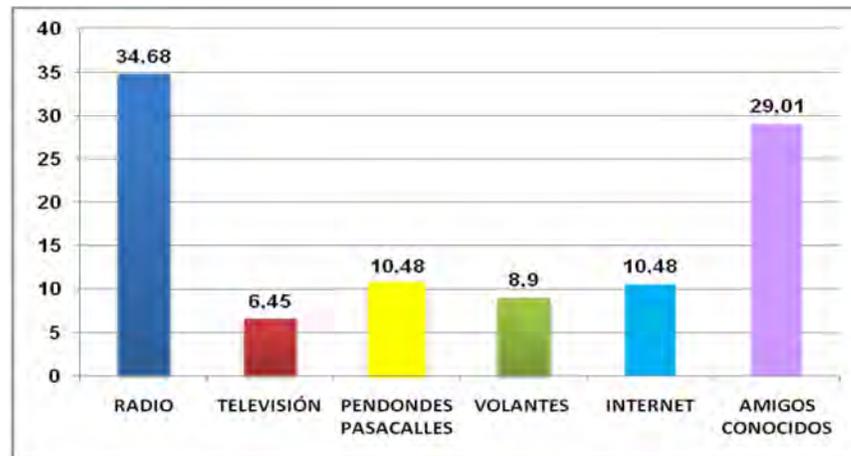


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño
Del total de estudiantes encuestados el 59.68% esta muy satisfecho de estudiar en el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, el 33.87% esta satisfecho, el 4.84% esta medianamente satisfecho, el 0.81% esta poco satisfecho y el 0.81% nada satisfecho.

Hay que tener en cuenta las quejas que existen por algunos estudiantes en cuanto a diferentes servicios tales como el de la cafetería, el incluir la materia de tecnologia o computacion en otros ciclos, hace falta que el estudiante conozca el manejo del buz3n de sugerencias, ya que algunas veces puede existir temor a presentar alguna queja o sugerencia.

Es importante que la mayoría de los estudiantes se encuentren muy satisfechos teniendo en cuenta que hoy en dia la satisfacion de los clientes es algo ecencial para cualquier empresa en este caso para el colegio.

Grafica 16. Medios de comunicación

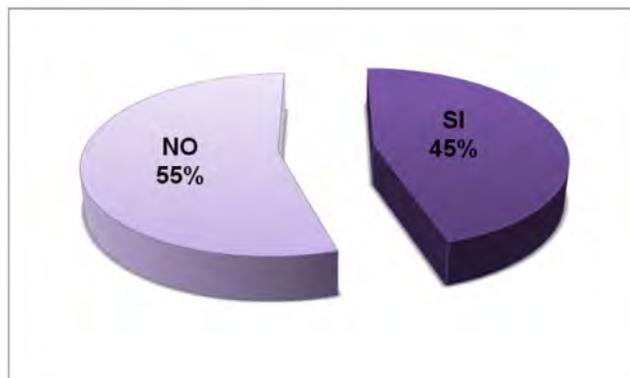


fuelle: encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Los estudiantes encuestados manifiestan que el medio por el cual se enteraron de la existencia del colegio fue por la radio representada por el 34.68% seguido por un dato interesante en donde el 29.01% revelan que se enteraron por medio de amigos o conocidos. El 10.48% por pendones, pasacalles, al igual otro 10.48% por internet. Con menor importancia estan los volantes con 8.9% y el 6.45% por television.

Por lo tanto el medio que debe utilizar el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño para comunicar los servicios educativos debe ser en mayor medida, las cuñas radiales, pendones, pasacalles, internet un medio que ha evolucionado rapidamente y al cual muchas personas tienen acceso.

Grafica 17. Grado de recordación

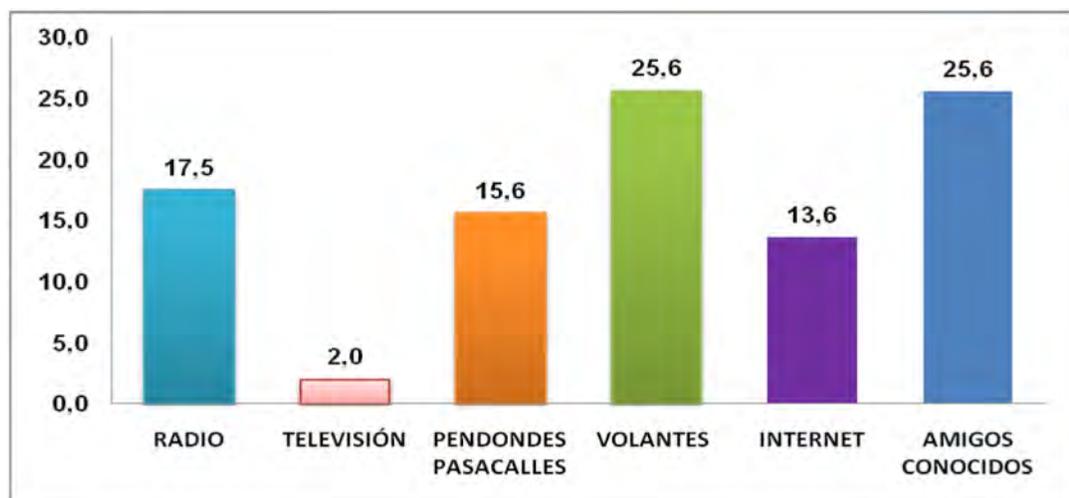


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Los encuestados respondieron que si recuerdan alguna institucion de educacion para jovenes y adultos en la ciudad de Pasto, esto equivale al 55%, es claro que algunos colegios ya han estado trabajando en el posicionamiento de su institucion entre estas estan: EL ESTERNADO DEL SUR, EL COLEGIO LA PRESENTACION, INSUCA, entre otros. Por el contrario el 45% manifiesta que no conocen otro lugar donde ofrescan el servicio de educacion para jovenes y adultos.

Esta información nos da a conocer que la competencia he incluso el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño no han trabajado de manera relevante en cuanto a planificación empresarial principalmente en el área de mercadeo. Teniendo en cuenta el bajo grado de recordacion que tienen los estudiantes.

Grafica 18. Medios de comunicación de la competencia



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del colegio para adultos comfamiliar de nariño

Es importante conocer como el 55% de los estudiantes del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño se enteraron de la existencia de otras instituciones, se pudo encontrar que el 25.6% se enteraron por medio de volantes, al igual que otro 25.6% manifiesta que fue por medio de amigos o conocidos, el 17.5% se entero por medio de la radio, los pendones y pasacalles ocuparon el 15.6%, el internet el 13.6%, y la televisión un medio que poco utilizan las empresas de la ciudad de Pasto ocupo el 2%.

El colegio para adultos Comfamiliar de Nariño además debe hacer énfasis en la utilización de la radio, los volantes, pasacalles, pendones, y el internet, para ofrecer su servicio a la comunidad de pasto y a sus municipios cercanos.

5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1.1. Matriz DOFA. Para la construcción de la matriz DOFA, se agrupan los factores claves de cada uno de los análisis derivados de las matrices MEFE, MEFI y MPC.

Cuadro 6. Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)

VARIABLES DE TRABAJO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 crecimiento de la población	A1 Bajos ingresos de la población
O2 población preocupada por la educación	A2 Altas tasas de deserción escolar
O3 Estabilidad familiar	A3 Altas tasas de desempleo y subempleo
O4 preferencias por mejorar su calidad de vida	A4 Inflación
O5 Nuevas tendencias tecnológicas	A5 Normas especiales
O6 Leyes, decretos, resoluciones	A6 Falta de gestión y compromiso del gobierno
O7 Experiencia y reconocimiento en el mercado	A7 Competidores similares
	A8 Competencia desleal
	A9 Sustitutos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Capital de trabajo	D1 Rentabilidad
F2 Capacidad de endeudamiento	D2 Marketing
F3 Disponibilidad de recursos	D3 Tecnología
F4 Conocimiento de la competencia	D4 Diversidad de tipos de contratación
F5 Número de estudiantes	D5 Motivación laboral
F6 Calidad académica	D6 Sistemas de información
F7 Personalidad administrativo con capacidad docente	D7 Costos de funcionamiento
F8 Trabajo en equipo	
F9 Sentido de pertenencia	
F10 Infraestructura	

Fuente esta investigación

ESTRATEGIAS FO:

F13, F14, F16: A7, A8, A9. Programas académicos. Implementar programas académicos novedosos buscando la diferenciación con instituciones competidoras garantizando la calidad académica.

F1, F2, F3: O1, O2: Innovación: Invertir en nuevos programas educativos mejorando los planes curriculares en primaria y secundaria de acuerdo con las nuevas tendencias educativas. Y como son los ciclos propedéuticos enfocados en la parte empresarial, comercial, contable.

F3, F4, F7, F8, F9: O3, O4, O5: Mercado objetivo. Enfocarse a la población de adultos dando a conocer la importancia de la educación formal en el ser humano aprovechando los planes subsidiados y la gestión administrativa.

F8, F9, F10, F11: O1, O2, O3, O4. Imagen corporativa. Aprovechar al máximo las condiciones de pertenecer a la Caja de Compensación familiar Comfamiliar de Nariño lo cual le brinda al colegio mayores oportunidades en cuanto a imagen y reconocimiento departamental.

F8: O3, O4. Promoción. Fortalecer la misión educativa al ofrecer la educación mediante convenios entre diferentes instituciones que garanticen capacitación para el trabajo y el desarrollo humano así como también Premiar las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción o matrícula.

ESTRATEGIAS FA:

F1, F2, F3, F4: A1, A2, A3. Motivación. Mediante la inversión de recursos que posee el colegio Comfamiliar de Nariño, realizar las acciones necesarias a la población, motivando el deseo de cumplir metas ocupacionales de formación educativa.

F11, F12, F16: A5, A6: Planeación educativa. Coordinar de manera sistemática los programas académicos en los diferentes grados de formación con la participación de directivos y docentes, aplicando los correctivos necesarios en cada periodo académico.

F2, F8, F9: A6. Formación de docentes. Capacitar al personal docente en nuevas tecnologías pedagógicas siguiendo las directrices del Ministerio de Educación Nacional, para ofrecer calidad académica.

ESTRATEGIAS DO:

D2, D3: O2, O3, O4. Plan de Mercadeo. Implementar y desarrollar un sistema de investigación de mercados con el fin de obtener base de datos de estudiantes potenciales y matriculados para facilitar tomar decisiones.

ESTRATEGIAS DA:

D1, D2, D3: A1, A2, A3, A4. Rentabilidad. Fortalecer el área de mercadeo permitiendo posicionarse mediante un grupo objetivo de estudiantes adultos para mejorar los ingresos, las inversiones y por lo tanto la rentabilidad de la institución educativa.

5.1.2. MATRIZ INTERNA – EXTERNA IE. La matriz interna externa resulta del cruce de la matriz de evaluación de factores internos MEFI de fortalezas y debilidades (2,89) y la matriz de evaluación de factores externos MEFE de oportunidades y amenazas (2,84). Dependiendo de la casilla que ocupe en las nueve casillas alternativas se determinara el tipo de estrategias a implementar.

Figura 3. **Matriz interna externa**



La casilla en la cual se ubica el Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño, es la V, lo que quiere decir que se deben establecer estrategias de **RESISTIR**, por lo tanto las estrategias recomendadas son:

Penetración en el mercado: Intentar prestar un mejor servicio educativo en los alumnos que se encuentran matriculados mediante una adecuada formación académica por parte de las directivas y docentes esto permitirá la fidelización de los mismos. Se busca lograr una política de puertas abiertas lo cual garantizará un buen clima organizacional e incrementar el número de estudiantes.

Desarrollo de servicio: Estrategia que permitirá implementar nuevas metodologías de enseñanza con la implementación y ajustes al currículo educativo en educación formal, acordes con lo planteado en el Ministerio de Educación Nacional.

5.1.3 MATRIZ DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN. (PEYEA). Este modelo, combina la posición estratégica interna (Fuerza financiera y la Ventaja competitiva) y la posición estratégica externa (Estabilidad del ambiente y la Fuerza de la industria) en cuatro cuadrantes divididos por el plano cartesiano. El primer eje indica una posición agresiva, el segundo una posición conservadora, el tercero una posición defensiva y el cuarto eje una posición competitiva.

Los parámetros para la elaboración de la matriz son:

- Seleccionar una serie de variables tanto de la posición estratégica interna como externa.
- Indicadores para la posición estratégica interna
- Fuerza financiera: ROE, ROA, el endeudamiento y la liquidez.
- Ventaja competitiva: participación en el mercado, el precio y la calidad
- Indicadores para la posición estratégica externa
- Fuerza industrial: se considera los potenciales de crecimiento de las utilidades y las ventas, barreras de entrada a nuevos competidores, el conocimiento tecnológico.

- Estabilidad ambiental: Su medición se realiza mediante indicadores macroeconómicos como tasa de inflación y devaluación.

Se adjudica un valor numérico de +1 es el peor a +6 el mejor para la Fuerza financiera y la Fuerza de la Industria. Y se asigna un valor numérico de -1 es el mejor a -6 el peor a cada una de las variables de Ventaja Competitiva y Estabilidad Ambiental.

Se calcula la calificación promedio de cada una de las variables a tener en cuenta de uno a cuatro.

Se anota las calificaciones promedio de las diferentes variables en cada uno de los ejes del plano cartesiano.

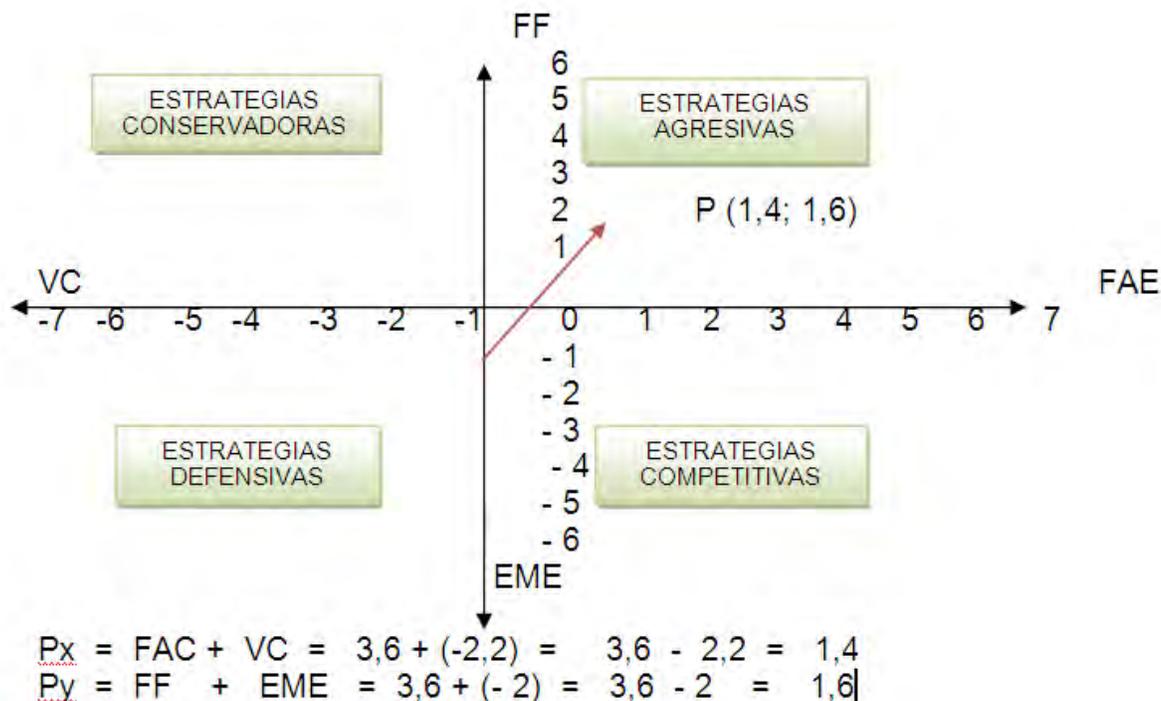
Se traza un vector teniendo en cuenta los promedios generales para determinar la posición de la empresa.

Cuadro 7. **MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PEYEA**

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	Calif	ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)	Calif
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	-3
Rentabilidad	2	Variabilidad de la demanda	-3
Capital de trabajo	6	Competidores	-1
Flujo de caja	4	presión competitiva	-1
Tasa de retorno de la inversión	3	Bajos ingresos	-2
PROMEDIO	3,6	PROMEDIO	-2
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	Calif.	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	Calif.
Subsidio al servicio educativo	-2	Estabilidad financiera	2
Infraestructura	-3	Potencial de crecimiento	3
Calidad académica	-2	Utilización de recursos	4
Liderazgo	-3	Intensidad del capital	3
Nivel de gestión académica	-1	Conocimientos tecnológicos	6
PROMEDIO	-2,2	PROMEDIO	3,6

Fuente esta investigación

Figura 4. **Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)**



Fuente esta investigación

El Colegio Comfamiliar para Adultos, está en magnífica posición para utilizar sus fuerzas internas a efecto de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades internas y evitar las amenazas externas, por lo tanto debe adoptar las estrategias AGRESIVAS, de las cuales las más recomendables son:

Penetración en el mercado: Intentar ofrecer mejor el servicio educativo en los mercados actuales.

Desarrollo del servicio: Innovar en nuevos programas académicos para adultos.

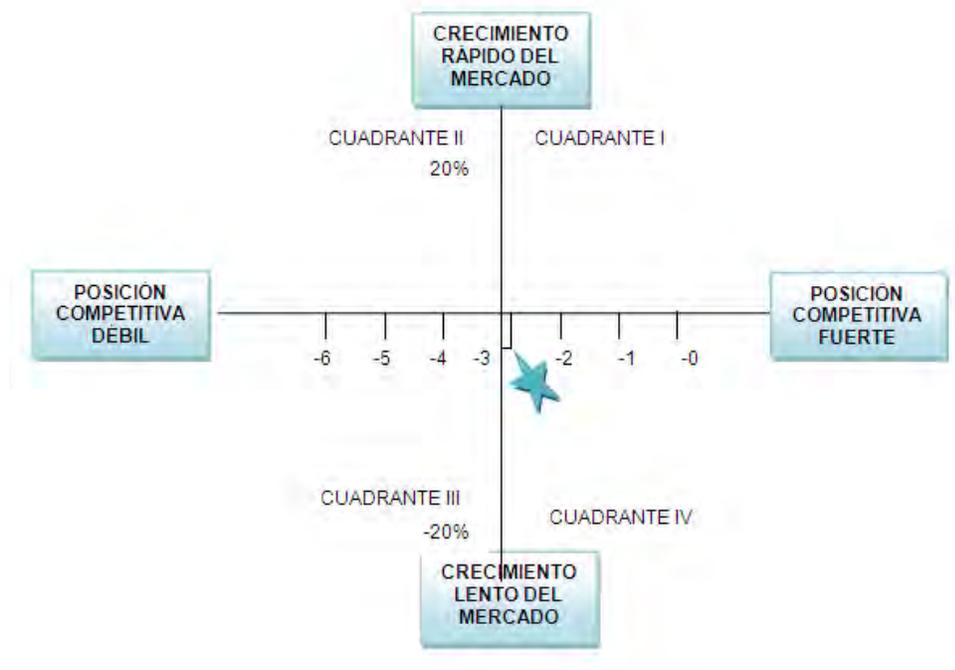
Integración hacia atrás: Contar con sus propios recursos materiales y suministros didácticos para desarrollar la actividad de formación.

Alianzas estratégicas: Convenio entre SENA - Comfamiliar de Nariño, además establecer alianzas con otras organizaciones como universidades y Cámara de Comercio entre otras.

Diversificación concéntrica: Crear nuevos programas introduciendo modificaciones y ajustes necesarios.

5.1.4. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Figura 5. Matriz de la gran estrategia



Fuente esta investigación
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO COLEGIO **2.98**
MATRIZ PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR **3.01**
TASA CRECIMIENTO NEGOCIO – **1%**
TASA CRECIMIENTO SECTOR: **6.13%**

El colegio para adultos Comfamiliar de Nariño se encuentra ubicado en el IV cuadrante como se muestra en la grafica por lo cual las estrategias que se deben tener en cuenta son:

- Diversificación concéntrica
- Diversificación horizontal
- Diversificación conglomerada
- Asociaciones

5.1.5 Matriz cuantitativa de planificación estratégica. Para la construcción de esta matriz se siguieron los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas claves, esta información se toma directamente de la matriz de evaluación de factores internos y la matriz de evaluación de factores externos.
2. De las matrices de evaluación de factores internos y externos internas y externas se trasladan los valores ponderados de las variables.
3. Identificar las estrategias alternativas que la empresa desee llevar a cabo y transcribirlas al encabezado de la MCPE.
4. Determinar los puntajes de atracción PA, estos valores indican la atracción relativa de cada estrategia, en un conjunto de alternativas; estos valores se obtienen por medio de la pregunta, esta variable clave, tiene influencia sobre la selección de las estrategias que se están evaluando? Si la respuesta es si, entonces la estrategia debe evaluarse respecto a esta variable, y se califica así:
 - a. La estrategia no es aceptable
 - b. La estrategia, posiblemente sea aceptada
 - c. La estrategia es aceptable
 - d. La estrategia es muy aceptable
 - e. Si la respuesta, a la pregunta es no, se deja en blanco y no se califica
 - f. Calcular los puntajes totales de atracción. PTA, estos valores se obtienen mediante la multiplicación de los valores de cada factor por los PA.
 - g. Calcular la suma total de los PTA. Que resultan de sumar los PTA. En cada alternativa estos valores determinan la estrategia mas atractiva. Entre mayor sea este valor mas atractiva será esta estrategia.

Cuadro 8. **MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)**

VARIABLES CLAVES	CALIF:	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS					
		Penetración en el mercado		Desarrollo del servicio		Desarrollo de mercado	
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Crecimiento de la población	3	2	6	3	9	4	12
Preocupación por la educación	4	3	12	4	16	4	16
Necesidad educativa	4	3	12	3	12	3	12
Nuevo rol de la mujer	3	4	12	3	9	4	12
Desarrollo tecnológico	3	4	12	4	12	4	12
Crecimiento del PIB	4	2	8	3	12	3	12
Mejor calidad de vida	4	3	12	2	8	3	12
Normatividad educativa	3	4	12	4	12	2	6
Bajos ingresos población	2	3	6	3	6	1	2
Alta deserción	2	3	6	2	4	2	4
Inseguridad	1	2	2	4	4	3	3
Alta tasa desempleo	1	4	4	3	3	2	2
Crisis económica	1	3	3	2	2	3	3
Gestión del gobierno	2	2	4	1	2	3	6

Infraestructura	4	3	12	4	16	3	12
Tecnología	4	2	8	4	16	4	16
Sistemas de información.	4	3	12	3	12	2	8
Capacidad directiva	4	4	16	2	8	3	12
Capacidad docente	3	2	6	3	9	4	12
Liderazgo	3	3	9	2	6	3	9
Trabajo en equipo	4	3	12	3	12	2	8
Control de procesos	2	4	8	3	6	2	4
Sentido de pertenencia	4	2	8	2	8	3	12
Conocimiento del mercado	1	4	4	2	2	2	2
numero de estudiantes	2	4	8	3	6	2	4
horarios de clase	3	3	9	2	6	3	9
Calidad académica	2	4	8	4	8	3	6
Plan de mercadeo	1	4	4	1	1	2	2
Costos de funcionamiento	2	3	6	3	6	2	4
Capital de trabajo	2	4	8	2	4	3	6
Rentabilidad	1	3	3	3	3	2	2
Capacidad de endeudamiento	4	3	12	4	16	4	16
Disp. De recursos	3	2	6	4	12	3	9
Subsidio educativo	4	4	16	3	12	4	16

Total			286	98	280		283
-------	--	--	------------	----	------------	--	------------

Fuente esta investigación

Teniendo en cuenta la matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE) la estrategia alternativa de más puntaje es la de **PENETRACIÓN EN EL MERCADO** con un puntaje de 286 puntos.

Esta estrategia permitirá orientar el plan de mercadeo que será consistente con los objetivos, actividades o tareas que debe realizar el colegio.

6. PLAN DE MERCADEO

En consideración a los resultados en la formulación del plan de mercadeo y definida la estrategia de **PENETRACIÓN EN EL MERCADO** se argumenta su implementación para el Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño de acuerdo a las siguientes consideraciones:

La estrategia de penetración en el mercado está dirigida a aumentar las ventas de bienes y servicios existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados servidos.

Para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño consiste en estimular a los clientes actuales y motivar a los no usuarios a encontrar razones para inscribirse.

Esto se lograría si:

- Considerando reducciones en los precios de la matrícula (pagar la matrícula por cuotas para estudiantes antiguos)
- Organizando acciones promocionales
- La implementación de ciclos propedéuticos: orientado a generar competencias y desarrollo intelectual como el de aptitudes, habilidades y destrezas al impartir conocimientos técnicos para el desempeño laboral en una actividad, en áreas específicas de los sectores productivos y de servicio.

Objetivos de mercadeo:

1. Atraer nuevos clientes potenciales y motivar su inscripción en un 25%
2. Aumentar el posicionamiento del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño en un 30%
3. Mejorar la calidad del servicio educativo
4. Identificar necesidades, gustos, preferencias y características cambiantes del mercado

6.1. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN

En el enfoque tradicional de las actividades de mercadeo se hace uso del plan de mercadotecnia, que es una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas: Producto, Plaza, Precio y Promoción, en función de las cuales se planeará y se formulan estrategias, objetivos, y tácticas, de mercado para enfrentar diferentes retos de mercado, como pueden ser expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar un objetivo de mercado.

Todo el trabajo del plan de marketing asume la existencia o realización de una o varias investigaciones de mercado que le den el insumo necesario de datos, así como un exhaustivo conocimiento del entorno de la empresa y sus interacciones con él. Sólo así es posible desarrollar un documento de gestión válido y útil para la toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a través de la consecución de los objetivos de mercadotecnia.¹⁵

El plan de mercadeo tiene amplia importancia como herramienta de planificación en las actividades de las empresas ya sea productoras y comercializadoras de productos como servicios como en el caso de las organizaciones de servicios educativos, las cuales están orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de la empresa y el área de marketing, se convierte en el motor de la planificación de la empresa en su conjunto, además de desarrollar la interacción integral entre las diferentes áreas para el cumplimiento de los objetivos mercadológicos planteados a nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización.

En cuanto a la parte operativa de un plan de mercadeo todas las iniciativas tienen en común que definen tres partes para un plan de mercadeo: el análisis de situación, la toma de decisiones estratégicas y la toma de decisiones operativas, es decir la planeación de las actividades de mercadeo a largo plazo, iniciando estas metas en periodos anuales.

6.1.1 Análisis de la Situación. Se debe tener en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se esta trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación. El análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y

¹⁵ DIAZ RIOS, Diógenes Jesús. “Guía para elaborar un plan de mercadotecnia”. Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo (USAT), Chiclayo, Perú.

comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Para esto se hace necesario usar herramientas como la matriz de posición competitiva, análisis de grupos estratégicos, herramientas estadísticas de regresión y pronóstico, etc. Estas herramientas se mencionan y detallan en desarrollo de la estructura del plan de marketing, mas adelante. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende identificar son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing

Por otro lado, el análisis interno busca definir cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con la implementación del PM. Para esto es necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones, recursos y resultados, además de otros estudios muy comunes como el de cartera de productos y evolución de las ventas.

Estos dos análisis de la situación (interno y externo) nos llevan finalmente a desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis de lo anterior y para lo cual es muy común el uso del análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas). Además también se usa la matriz de posición competitiva (BCG) para poder comparar la performance del producto, marca o línea de productos con la competencia y así enriquecer el diagnóstico final

6.1.2 Toma de Decisiones Estratégicas. Tal vez, la etapa más relevante de este proceso es ésta, ya que es cuando se tiene que definir cuáles son los objetivos de marketing a alcanzar, es decir, se define el porqué y el para que se está haciendo el PM. A pesar de que intuitivamente estén muy claros los objetivos para todos los involucrados en su elaboración, muchas veces este plan es evaluado y usado como herramienta de decisión por otras personas o estamentos de la organización, porque lo que es necesario exponerlos claramente para una clara comprensión y posterior control y evaluación.

Los objetivos establecidos deberán ser concretos, realistas, susceptibles de verificación de su cumplimiento y que representen un reto para los involucrados en su cumplimiento. Además y muy importante es que deben ser reflejo de los objetivos corporativos.

Los objetivos de marketing pueden ser cuantitativos y/o cualitativos. Los objetivos cualitativos suelen referirse a la participación de mercado, la rentabilidad, incremento de las ventas, penetración de mercado, incremento de beneficios, margen de contribución o cobertura de distribución. Los objetivos cualitativos están referidos a temas como la notoriedad o recordación de marca, posicionamiento, posición a alcanzar en el mercado, etc.

Una vez definidos los objetivos es necesario definir cómo es que se van a alcanzar los mismos, es decir, se debe determinar cuáles serán las estrategias de marketing.

Generalmente las estrategia de marketing se ve en tres niveles. Primero se tiene que establecer cuál será el producto – mercado. Desde un punto de vista geográfico, definiendo para cada mercado, un producto que va a satisfacer los requerimientos específicos de la zona, también se deberá hacer una priorización de estos mercados geográficos. El segundo nivel de estrategia es la definición del posicionamiento y la segmentación requerida. Con la segmentación se determinará a los clientes a los cuales se dirigirá la oferta de la empresa y el posicionamiento definirá los atributos que determinarán la percepción de la oferta en los consumidores. Por último se tendrá que definir las estrategias de producto, precio, plaza y distribución.

6.1.3. Toma de Decisiones Operativas. Las decisiones que se tomen en esta etapa asegurarán la puesta en práctica de las estrategias definidas a través de planes de acción que permitirán alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Dependiendo de la envergadura del plan de marketing se debe designar un responsable de la supervisión y ejecución de los planes de acción, para cumplir con los presupuestos y plazos previstos. Para esto es necesario de dotar a los ejecutores de los recursos necesarios, tanto, materiales, financieros como humanos. Además, como un PM requiere de muchas actividades es muy probable que se tenga que priorizar la ejecución de los diferentes planes de acción de tal manera de maximizar los resultados y el eficiente usos de los recursos. Parte importante de los planes de acción corresponde al proceso de control y evaluación de obtención de objetivos. Esto se hace en términos de tiempos, presupuestos y resultados esperados.

El PM es una herramienta clave en el desarrollo de las empresas ya que es el documento que va a permitir a la organización extraer algo del valor que entrega al mercado a través de sus productos y servicios, por lo tanto para que un PM funcione y tenga razón de ser dentro de una empresa es que ésta tenga una clara orientación hacia el mercado, ya que en caso contrario, este plan sólo será un conjunto de declaraciones de buenas intenciones y quedará supeditado a decisiones basadas en otras herramientas de gestión como el plan estratégico.

El PM es una herramienta que condensa las expectativas de muchas personas en base a su experiencia y conocimiento del mercado, por lo que el éxito de su implementación radica en el grado de compromiso y fe que tengan los diferentes niveles de la organización en dicho plan, así como en su utilidad. Un plan en el cual no se confían las personas que están designadas para ponerlo en marcha no tendrá muy buena probabilidad de tener éxito. Para lograr esto es necesario que

en su elaboración se busque la participación y consenso de toda la plana directiva de la organización, así como la adhesión del personal operativo.

En caso de que una empresa no cuente con los recursos humanos necesarios para elaborar el PM, debe evaluarse la posibilidad de buscar apoyo externo para su elaboración. En este caso es necesario que se involucre de manera muy estrecha los principales decisores de la empresa, sin embargo, el proceso debe ser monitoreado por alguien externo.

Finalmente es de vital importancia contar con un sistema de monitoreo y avance de la ejecución del PM, de tal manera de llevar un control exhaustivo de lo que se alcanza y en caso de ser necesario hacer los cambios requeridos para ajustar cualquier elemento del plan, que asegure la correcta implementación del mismo de tal manera de alcanzar de la mejor manera los objetivos¹⁶

Para la elaboración del plan de Mercadeo para el Colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, se tiene en cuenta el mercado objetivo, los principales subsegmentos a los cuales se dirige el colegio, la mezcla de mercadeo y concluye con el plan operativo anual de mercadeo

6.2 EL PLAN DE MERCADEO EN LA EDUCACION

El marketing es muy importante para la gestión de la actividad y de la imagen de los centros educativos. El entorno de competencia se ha complicado. Las familias son los clientes y tienen ideas muy claras del valor que esperan de los colegios.

Un gestor profesional de centros educativos de hoy debe manejar eficazmente las herramientas del marketing para entender las tendencias del mercado, los estándares de la competencia, las necesidades de las familias actuales, y para gestionar con habilidad su marca y las relaciones con sus empleados, familias, alumnos y la sociedad en su conjunto.

6.2.1 El proceso de la planeación estratégica en el mercadeo educativo.

Existen diferentes propuestas para la elaboración de planes estratégicos tradicionales que enfatizan en las variables del marketing sintetizadas en las cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y distribución. Edgar Zapata¹⁷ ha elaborado su propio modelo el cual será tenido en cuenta en este

¹⁶ DIAZ RIOS, Diógenes Jesús. Op. Cit. Julio 2007.

¹⁷ ZAPATA, Edgar. Ensayo. Administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor titular y director de la especialización de Alta Gerencia en Mercadotecnia, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

trabajo de pasantía y lo ha adaptado al ámbito educativo en colegios y universidades con éxito.

Zapata plantea tres interrogantes fundamentales en el proceso de un plan de mercadeo educativo:

- ¿Dónde queremos estar? O la situación ideal.
- ¿Como hacemos para llegar allá? Propuesta del plan de acción
- ¿Que pasa si no llegamos donde queríamos? El diseño de planes de riesgo o de contingencia.

6.2.2. El plan de mercadeo educativo. Incluye la definición del mercado meta, al cual se dirigirá el programa educativo y la denominada mezcla de mercadeo, es decir: producto, precio, plaza y promoción acoplada al sistema educativo como: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación.

6.2.3. El mercado educativo meta. En el mercadeo educativo además de los usuarios del servicio educativo que son los estudiantes, se tiene otro grupo importante denominados los donantes o patrocinadores que para el caso del colegio para adultos Comfamiliar son entidades que ayudan a fortalecer la organización y para este caso es Comfamiliar de Nariño. El intermediario entre los organismos de apoyo y los estudiantes es la organización misma o Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

Para los colegios el mercado meta se dirige a dos grupos objetivo: usuarios y cliente interno.

- **Plan de mercadeo para los usuarios:** El mercado meta en este caso está constituido por estudiantes potenciales, padres de familia y comunidad empresarial de la ciudad de Pasto.
- **Plan de mercadeo para el colegio a nivel interno:** Constituido por profesores y personal administrativo del colegio.

En este trabajo se tendrá en cuenta el proceso del plan de mercadeo para los usuarios.

6.2.4. La mezcla de mercadeo. El término mezcla de mercadeo para el Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, debe entenderse como la combinación de los elementos de la mezcla de mercadeo definidas en su forma tradicional por

McCarthy Jerome¹⁸, como las 4 p (producto, precio, plaza y promoción) y que para la mercadotecnia educativa, se denominan: Satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).



19

6.2.4.1 Producto: servicio educativo (Satisfactor). En la educación el producto es el servicio educativo mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje, en otras palabras se plantean unos interrogantes: ¿Qué compra un estudiante a nivel de educación? ¿Cuál es el producto para la demanda?. La respuesta debe estar orientada al satisfactor no al servicio en sí; un estudiante no compra el programa educativo ni el título como bachiller, por lo tanto compra la oportunidad de mejorar su nivel social, a posibilidad de obtener un trabajo, la posibilidad de obtener crecimiento personal, compra además unas metas y ambiciones como un estatus, o logros, cumpliendo un proceso de formación como bachiller.

Para obtener ventajas competitivas se debe tener muy en cuenta las expectativas, necesidades y requerimientos de los usuarios (clientes reales y potenciales), para diseñar un producto educativo que satisfaga dichas necesidades. Por lo tanto es necesario diferenciarse de los demás servicios educativos ofertados por los colegios para adultos.

¹⁸ McCarthy, Jerome. Basis Marketing. A. Managerial Approach, Homewood. Ill. Irwin, 1975.

¹⁹ ZAPATA Edgar. El Plan de Mercado. Editorial Editar. Tunja. Colombia. 1984

ZAPATA Edgar. Investigación de Mercados. Guía práctica Icfes. Tunja. Colombia. 1987

Para lo cual se propone las siguientes estrategias:

1. Se recomienda que la planta de docentes no se cambie muy seguido, además de tener en cuenta en incorporar profesores con perfiles de calidad académica, con conocimiento e implementación de didácticas innovadoras.
2. Metodología: por parte de la coordinación desarrollar planes de incentivos económicos para los profesores que implanten metodologías didácticas.
3. Establecer un proceso de investigación de mercados SIM: para conocer gustos y preferencias, motivaciones, ingresos, estilos de vida.
4. Construir lealtad de estudiantes actuales (mercado penetrado)
5. Instituir menciones y reconocimientos por rendimiento académico, trabajos excepcionales o actuaciones dignas de postular a una congratulación económica o moral (certificado), becas por convenio en carrera tecnológicas.
6. Marca: Realizar convenios que le den mayor prestigio al Colegio a para adultos Comfamiliar de Nariño para fortalecer sus procesos. Para lo cual es pertinente en primera instancia adelantar convenios con la universidad de Nariño, Sena, centro de estudios para el trabajo y el desarrollo humano Comfamiliar de Nariño.

6.2.4.2 Precio (Intercambio). El precio representa el valor que el comprador está dispuesto a pagar con el fin de obtener el producto o servicio que le interesa. En la mercadotecnia tradicional el precio generalmente tiene la connotación de un valor monetario, mientras que en la mercadotecnia educativa el precio adquiere una nueva perspectiva: la mezcla de valores monetarios y no monetarios.

Si se reducen o eliminan los precios no monetarios (libros y demás materiales) de una oferta educativa y se facilita el pago de los costos monetarios se pocibilitara un mayor acceso a la educación.

Para el Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño, se presenta como un medio de intercambio en el cual el estudiante paga su matrícula por unos beneficios esperados: ampliar conocimientos y capacitación, además busca unos ideales, desarrollo personal, un buen trabajo, asegurar su futuro, etc.

El precio de la matrícula es un aspecto que muchas veces obstaculiza el ingreso de cualquier persona a la educación, por tal razón el 71.9%²⁰ considera que es muy alto en el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, teniendo en cuenta que las personas afiliadas a la Comfamiliar De Nariño, dependiendo de su categoría reciben un descuento especial en cualquier servicio que se proporcione.

Estrategia:

1. Otorgar facilidades de pago a los estudiantes antiguos permitiendo que puedan pagar su matrícula y demás costos en cuotas, ya que la tendencia de hoy en día de algunos centros educativos es el manejo de mensualidades para pagar los estudios.
2. Otorgar becas a estudiantes destacados académicamente

6.2.4.3 Distribución (Facilitación) En el mercadeo tradicional esta variable se llama plaza o distribución; en el mercadeo educativo no es fácilmente adaptable, ya que no se pueden utilizar mayoristas, ni minoristas etc., en tal sentido se puede hablar de una forma de facilitación del servicio educativo siendo una relación directa institución-grupos de interés, o docente-alumno.

De la misma manera como en los productos de consumo, deben hacerse accesibles y fáciles de adquirir a los interesados, por tanto el objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo al mercado de estudiantes, de allí la denominación facilitación. La facilitación debe ser concebida en la perspectiva de que los interesados sepan a donde ir, cuando ir y como actuar para solicitar el servicio educativo o iniciar sus estudios de primaria y bachillerato.

La distribución en consecuencia en el Colegio de Adultos Comfamiliar de Nariño es un procedimiento sencillo en el cual el colegio ofrece el programa educativo a jóvenes y adultos afiliados a Comfamiliar y la comunidad; el acceso a los niveles de básica primaria, secundario y/o media para que desarrollen competencias para el trabajo y el sentido humano, orientados a mejorar su calidad de vida, institución que se encuentra localizado en el barrio Miraflores de la ciudad de Pasto, donde la coordinación académica realiza las inscripciones para el periodo académico correspondiente, entregando al interesado los requisitos de inscripción y manual de convivencia.

Se plantea las siguientes estrategias:

²⁰ Fuente esta investigación

1. Mejorar la atención al usuario y el sistema de información, capacitar al personal en servicio y atención al cliente.
2. Nuevas tecnologías de información y comunicación: apoyarse del uso de intranet, internet, e-mail, Messenger, facebook, myspece para dar a conocer dónde ir y cuando ir así como también para desarrollar asesorías y trabajos extra clase.
3. La implementación de afiches informativos en cada una de las áreas de Comfamiliar de Nariño y en otros lugares estratégicos.
4. Visitas puerta a puerta a barrios aledaños al colegio así como también en el centro de la ciudad y puntos estratégicos, invitándolos a que concurran al colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, entregando material publicitario del colegio, cada vez que se realicen visitas.
5. Apresurar la construcción inmediata de la pagina web del colegio puesto que este portal aportará información importante para la demanda potencial.
6. Complementar con publicidad en medios de comunicación, la comunidad se ve mucho más influenciada por los conocidos y amigos que por la publicidad que se invierte. Por tanto se deberá conseguir que el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño esté en la mente de todo el mundo, de tal manera que las referencias provoquen que los clientes potenciales se inclinen por elegir formarse en este colegio

6.2.4.4 Comunicación. El principal fin es poner a disposición el programa ofertado por el Colegio para Adultos Comfamiliar de Nariño e incrementar su posicionamiento; por lo tanto es necesario llevar a cabo una serie de actividades de mercadeo con el fin de informar, presentar y promocionar. De esta manera los interesados sabrán donde encontrarlo, el tiempo de inscripciones, calendario académico, los requisitos necesarios, costos, tramites, pagos de matrícula, iniciación de clases. Se propone estas estrategias:

Publicidad. Incrementar la publicidad con el fin de generar mayor posicionamiento del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, destinada a jóvenes y adultos.

Las cuñas radiales deberán informar a dos segmentos. Emisoras AM (adultos) emisoras FM (jóvenes mayores de 15 años)

Las cuñas radiales serán emitidas en emisoras contratadas por Comfamiliar (RCN, TODELAR Y ONDAS DEL MAYO) con una intensidad de 8 impactos mañana y tarde durante un mes.

Es pertinente contratar los servicios de una o dos emisoras de FM con amplia difusión entre los jóvenes (Tropicana y/o santa fe Stereo) en programas de mayor audiencia los fines de semana (sábado) 6 impactos.

Mensajes Sugeridos: Resaltar la calidad académica del colegio, así como los beneficios de estudiar en el colegio, los mensajes deben ser claros y espontáneos.

Productos Promocionales: Incluir plegables del colegio, que enfatice en la calidad académica y flexibilidad de horarios. En donde se puedan observar parte de las instalaciones del colegio, así como también enumerar los beneficios de estudiar en el colegio.

- Plegable: mercado cautivo (afiliados a Comfamiliar)
- Volantes: Grupos de hombres y mujeres en situación de rezago educativo
- Agenda ó cuaderno ó lapiceros: estudiantes del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.

Relaciones Públicas: Programas destinados a dar a conocer la importancia de estudiar sin importar la edad que se tenga.

Promotores: Establecer promotores directos para que colaboren con la consecución de potenciales clientes y que motiven a la inscripción en el colegio esto se debe realizar con estudiantes, empleados Comfamiliar de Nariño...

Servicio al cliente: El servicio al cliente entendido como cultura del servicio es un factor importante para el Colegio de adultos Comfamiliar de Nariño puesto que le da un valor agregado al servicio educativo ofertado, por lo cual es transcendental mejorar la atención al cliente sobre todo al momento en que llegan personas nuevas a solicitar información sobre matriculas e inscripciones.

Es necesario que los docentes asesoren a los estudiantes continuamente en clase y extra clase, su metodología sea apropiada y se ayuden de equipos audiovisuales y medios educativos para hacer las clases más llamativas.

MEDIO	FRECUENCIA	VALOR MENSUAL	MESES A CONTRATAR	VALOR TOTAL
EMISORA				
FM TROPICANA	3 cuñas diarias	620000	2	1.240.000
AM OXIGENO	4 cuñas diarias	450000	2	900.000
AM COLMUNDO RADIO	4 cuñas diarias	500000	2	1.000.000
MATERIAL POP				
AFICHES	400 UND			1200.000
PLEGABLE	300 UND			1250.000
VOLANTES	500 UND			1300.000
TOTAL PLAN DE MEDIOS				\$6.890.000

6.2.5 La segmentación del mercado. En el mercadeo tradicional al decidir el mercado, o los mercados, a los que le venderá la organización tiene dos enfoques a elegir. En uno, el mercado total se contempla como una sola unidad, como un mercado masivo, agregado. Este enfoque conduce a la estrategia de la *agregación del mercado*. En el otro, el mercado total se contempla como muchos segmentos más pequeños, homogéneos. Este lleva a la estrategia de *segmentación del mercado*, en la cual se eligen uno o más segmentos como los principales mercados objetivo. Decidir cuál de las dos estrategias se debe adoptar es un paso fundamental en la elección de los mercados objetivo.²¹,

En la mercadotécnica educativa así como en la tradicional de bienes y servicios, la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos.

La estrategia de segmentación específicamente está dirigida a:

- **GRUPOS DE HOMBRES Y MUJERES EN SITUACIÓN DE REZAGO EDUCATIVO.**

²¹ STANTON, William J, ETZEL Y WALKER. “Fundamentos de marketing”, 9a edición, Editorial McGraw Hill. Mexico, D.F, 1992.

Esta estrategia de segmentación se dirige a grupos sin discriminación de clase social, nivel de ingresos y características socio-culturales, poseedores de valores, entusiasmo, logros personales y alto sentido de pertenencia hacia la institución.

6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere otorgar a nuestra empresa, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marca sobre la empresa o marca competidora²².

Las estrategias que se realizarán es la de **Diferenciación** y la de **Por Usuarios Del Servicio**: El colegio buscare distinguirse de los demás competidores mediante beneficios o atributos distintivos para la atención a estudiantes con rezago estudiantil:

Principales variables de diferenciación

1. Instalaciones e infraestructura
2. Flexibilidad de horarios
3. Método pedagógico (módulos)
4. Calidad académica
5. El formar parte de una caja de compensación brinda al colegio el apoyo administrativo y financiero necesario para la positiva ejecución de los procesos pedagógicos.
6. Modalidad semipresencial

El colegio además cuenta con un uniforme factor importante teniendo en cuenta que:

1. Hay menor discriminación y presión social.
2. Llevar uniforme en el colegio ayuda a los estudiantes a sentirse más identificados con el colegio y les da una sensación de pertenencia.

²² www.estoemarketing.com/gabrielolamendi

7 PLAN ANUAL DE MARKETING

Cuadro 9. Plan anual de marketing

PLAN ANUAL DE MARKETING							
1 ESTRATEGIA: PENETRACIÓN EN EL MERCADO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	RESPONSABE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
1. Atraer nuevos clientes potenciales y motivar su inscripción en un 25%	Realizar contratación de promotores	1. Contratación de promotores dedicados exclusivamente a la búsqueda e inscripción de nuevos estudiantes definiendo un porcentaje de comisión por estudiantes inscritos al colegio.	Incrementar el número de inscripciones en un 25%	Rectora	\$4.000.000	Meses de junio y julio	Número de alumnos matriculados / Total de población de adultos con rezago estudiantil
		2. Visitas puerta a puerta a barrios aledaños al colegio. (Miraflores, Lorenzo, avenida idema, Cantarana, Emilio botero, así como también en el centro de la ciudad y puntos estratégicos como centros comerciales populares (centro comercial pasaje la 16, centro comercial 20 de julio, centro comercial la merded) invitándolos a que concurren al			\$2.000.000	Mes de julio	

		<p>colegio para adultos Comfamiliar de Nariño, entregando material publicitario del colegio, cada vez que se realicen visitas.</p>					
		<p>3. Utilizar medios publicitarios para dar a conocer el tiempo de matriculas e inscripciones. Realizar campañas de difusión masiva.</p>			\$3.140.000	Meses de junio julio y agosto	
		<p>4. Montar un punto de información donde se den conocer los atributos del colegio y sus ventajas competitivas. Utilizando material publicitario así como también el portafolio de servicios del colegio Se ubicara en sitios concurridos tales como Comfamiliar parque infantil, plaza de</p>			\$1.500.000	Mes de julio	

		Nariño, centro comercial bombona					
		5. Elaborar una base de datos de los clientes donde se tenga información detallada de cada uno de ellos teniendo en cuenta a los estudiantes desertados.			\$500.000	Meses de mayo y junio	
		6. Apresurar la construcción de la página web para Brindar toda la información necesaria a la demanda potencial.			\$350.000	Inmediato	

PLAN ANUAL DE MARKETING							
2 ESTRATEGIA: DE POSICIONAMIENTO POR USUARIOS DEL PRODUCTO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
1.AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO EN UN 30%	relaciones publicas	1. Incluir en toda la publicidad un Mapa de la ubicación del colegio.	aumentar el grado de recordación en un 30%	Rectora	\$3.750.000	1 año	Participación del colegio / Participación del colegio líder en el mercado
		2. Un buen portafolio de servicios que el cliente potencial pueda llevarse a casa y luego compartir. Imprimir 500 unidades.			\$1.300.000	Repartirlos en junio y julio	
		3. Rotular los automóviles de socios o directivos del colegio de tal manera se hará circular la marca. En total 5 automóviles			\$500.000	Durante 6 meses	

		4. Obsequiar calcomanías, llaveros, lapiceros... del colegio a los clientes actuales				Durante 6 meses	
		5 Realizar mensajes radiales por las emisoras contratadas por Comfamiliar (AM – FM)			\$3.140.000	Meses de junio julio y agosto	
		5. Internet: enviar plegable a correos electrónicos			\$200.000	Meses de junio y julio	

2. Realizar inducción con mayor frecuencia durante el año para que el estudiante conozca los principios, objetivos, filosofía y tanto la misión como visión del colegio.	Que el estudiante conozca y se apropie del manual de convivencia del colegio	1. Plantear como actividades en clase en áreas específicas talleres relacionados con el manual de convivencia de la institución.		Rectora	\$0	Las primeras semanas de clase	
		2. Realizar concursos e incentivos hacia los estudiantes relacionados con el conocimiento que tienen los estudiantes acerca de su institución			\$1.000.000	El primer mes de clases	

PLAN ANUAL DE MARKETING							
ESTRATEGIA: DE POSICIONAMIENTO POR USUARIOS DEL PRODUCTO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
1 MEJORAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO EDUCATIVO	Capacitación docente	1. Establecer convenios con instituciones educativas que fortalezcan la labor educativa y su proyección	Calidad en el servicio educativo del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño	Rectora	Utilizar convenios Comfamiliar de Nariño con otras instituciones	1 año	Estudiantes satisfechos/ estudiantes totales del colegio.

		social además incremente el prestigio del colegio..				
		2 Capacitar al personal docente para ofrecer un mejor servicio educativo en pedagogías vigentes.	Estudiantes satisfechos		Utilizar convenios Comfamiliar de Nariño con otras instituciones	De manera permanente
		3 Establecer incentivos económicos para los docentes que implanten metodologías didácticas innovadoras.			Por definir	De manera permanente
		4. encuestas a docentes sobre el nivel de satisfacción			\$1.000.000	De manera permanente
satisfacción de los estudiantes	Incrementar el nivel de satisfacción de los	1. Capacitar al personal administrativo en servicio al			\$800.000	De manera permanente

	estudiantes	cliente.					
		2. Crear un sistema de comunicación de puertas abiertas.			0	De manera permanente	
		3. Evitar la rotación de personal con el fin de realizar acciones a largo plazo			0	De manera permanente	
		3. Estudio satisfacción de los estudiantes tanto para los que siguen estudiando como para los que se retiraron y no culminaron sus estudios.			\$1.000.000	2 veces al año	

		Otorgar facilidades de pago a los estudiantes antiguos permitiendo que puedan pagar su matrícula y demás costos en cuotas			0	Permanentemente	
--	--	---	--	--	---	-----------------	--

PLAN ANUAL DE MARKETING							
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
1 IDENTIFICAR NECESIDADES, GUSTOS, PREFERENCIAS Y CARACTERÍSTICAS CAMBIANTES DEL MERCADO	Desarrollar un sistema de información de mercadotecnia SIM apoyado logísticamente por el departamento de mercadeo de Comfamiliar de Nariño	Realizar investigación de mercados	Conocimiento de las necesidades, gustos, preferencias y característica del mercado potencial	Rectora	\$1.800.000	1 vez al año	Estudiantes satisfechos/ estudiantes el colegio
		Aplicar encuestas de segmento de mercado escogido, afiliados y público en general.			\$800.000		
		Observación directa			0		

		Análisis interno de la empresa y externo del mercado.			\$800.000		
		2. Crear un sistema de comunicación de puertas abiertas.			0	De manera permanente	

El valor total del plan anual de mercadeo es de \$27.580.000 m/cte.

8 PLAN DE CONTINGENCIA

Se realiza el plan de contingencia para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño teniendo en cuenta la deserción estudiantil causada por diferentes factores como:

- Bajos ingresos
- Desempleo
- Desmotivación
- Problemas familiares
- Maternidad
- Dedicación a otras actividades

Por alguno de los eventos anteriores eventos se causaría una disminución en las matriculas de estudiantes, afectando de manera contundente al colegio.

Para disminuir este evento el plan contemplaría realizar unas estrategias alternativas para subsanar la deserción.

- **Amenaza:** Deserción Estudiantil
- **Impacto:**
 1. Perdida de un 10% de estudiantes teniendo en cuenta la tabla 1. Distribución de la población de 14 a 24 años por grupo de edad según razones de no asistencia (en porcentaje).
 2. Disminución de ingresos anuales por concepto de matriculas 15%
 3. Disminución de los docentes contratados 50%
 4. Baja rentabilidad 15%

El plan de contingencia contemplaría las siguientes contramedidas:

1. **Estrategia desarrollo del mercado:** Esta estrategia permitirá ampliar la búsqueda de nuevos clientes (alumnos), en otros sectores como los municipios de influencia a Pasto; para suplir la deficiencia del número de alumnos matriculados.

Actividades de comunicación:

- Información general a la comunidad sobre el plan de estudios da educación básica y media adecuado a las nuevas modalidades del ministerio de educación nacional.

- Planes especiales de mercadeo para informar sobre el colegio a través de oferta personal, propaganda mediante volantes, plegables, pagina web, pendones.
- Utilizar los medios de comunicación como la radio, periódico, canal regional.
- Realizar visitas puerta a puerta en los hogares, empresas, centros comerciales invitando a las personas que aun no han culminado sus estudios a que asistan al colegio, esto se debe realizar mediante la entrega de plegables y ubicar un punto de información con material audiovisual que pueda llamar la atención de las personas.

PLAN DE CONTINGENCIA							
ESTRATEGIA: DESARROLLO DEL SERVICIO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
1. Realizar contacto con los alumnos potenciales permitiendo un mejor acercamiento	Realizar contactos personales en sitios estratégicos de la ciudad	1. Ubicar un punto de información en centros comerciales populares (centro comercial 20 de Julio, centro comercial la merced, centro comercial la 16)	Conseguir durante los primeros 6 meses 150 alumnos prospectos.	Rectora Colegio	\$3.000.000	Julio agosto	Número de personas que solicitaron información / total de población potencial
		Fijar un horario en la secretaria del colegio donde solo se realice preinscripciones en un horario de 10 am a 1 pm y de 5 pm a 7 pm	Inscribir 50 alumnos mensuales		0	Julio agosto	Número de inscritos/ total población potencial
2. Recuperar clientes perdidos	Realizar contactos con estudiantes que han	Llamar al 80% de los estudiantes desertados e	Contactar al 60% de los estudiantes	Rectora Colegio	\$0	Mes de julio	Número de estudiantes contactados / número de

	desertado y motivarlos para su regreso	invitarlos	desertados				estudiantes desertados del colegio
		Realizar conferencia de motivación académica para estudiantes desertados	Motivar al 60% de los asistentes a continuar sus estudios		\$1.000.000	Mes de agosto	Numero de desertados asistentes / número de estudiantes contactados

Total plan de contingencia: 4.000.000

9 ESTUDIO FINANCIERO

9.1 TARIFAS DEFINIDAS AÑO LECTIVO 2010 – 2011

Tabla 2. Tarifas definidas año lectivo 2010 – 2011

NIVEL	TARIFA	TARIFA	TARIFA	TARIFA
POR ESTUDIANTE	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA C	CATEGORIA D
ED.BASICA PRIMARIA	48.764	54.270	86.292	93.418
ED.BAS.SECUNDARIA	223.933	255.170	319.102	353.400
ED.MEDIA	240.620	270.900	425.283	452.550

Fuente: Comfamiliar de Nariño oficina de presupuesto

Grafica 19. INGRESOS PERIODO 2005 – 2010



Fuente: Comfamiliar de Nariño oficina de presupuesto

9.2 NOMINA MENSUAL (OUTSOURISING)

Cuadro 10. **NOMINA MENSUAL**

	NOMBRE DOCENTE	No. Cédula	Asignatura/ Área	No. Horas	Valor por hora	TOTAL
1	María del Pilar Ibarra Enríquez	37.087.23 0	Idioma Extranjero: Inglés	57	7.200	410.400
2	Lorena Liliana Erazo Izquierdo	79.600.26 8	Básica Primaria	49	7.200	352.800
3	Omar Libardo Guzmán González	12.972.10 3	Ciencias Sociales	35	7.200	252.000
4	Liliana Consuelo Hoyos	37.085.05 4	Matemáticas y Física	61	7.200	439.200
5	Darwin Pantoja Pantoja	98.138.00 2	Lengua Castellana y Filosofía	42	7.200	302.400
6	Mario Alejandro Delgado	87.067.55 4	Ciencias Naturales y Química	43	7.200	309.600
7	Milton Javier Jurado	13.040.98 6	Educación Física Rec. y Deportes	26	7.200	187.200
8	Oliver Fernando Chaves Quintero	12.749.43 9	Tecnología e Informática	20	7.200	144.000
			TOTAL HORAS	333	7.200	2.397.60 0

Fuente: Comfamiliar de Nariño oficina de presupuesto

9.3 PROYECCIÓN DE LA NOMINA

Cuadro 11. Proyección de la nomina

PRESUPUESTO ANUAL	SALARIOS
2011	2.397.600
2012	2.541.456
2013	2.693.943
2014	2.855.580
2015	3.026.915

Fuente: Comfamiliar de Nariño oficina de presupuesto

.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO

Cuadro 12. Estado de pérdidas y ganancias consolidado

SUBSIDIO	2007/2008	2008/2009	2009/2010 *	2010/2011*	2011/2012*	2012/2013*	VARIACIÓN	%
INGRESOS	37.022.300	43.262.100	49.353.710	49.374.073	61.013.710	41.425.010	20.363	0%
COSTOS	59.731.251	72.078.358	86.730.696	98.632.986	109.209.619	71.256.862	11.902.290	14%
GASTOS	365.027.549	431.699.961	447.258.528	477.621.508	612.448.936	404.266.643	30.362.980	7%
G. ADTIVOS	275.834.506	350.673.541	359.616.966	385.470.068	495.772.193	319.417.767	25.853.102	7%
RESULTADO OPER.	(111.901.994)	(109.842.678)	(125.018.548)	(141.410.353)	(164.872.652)	(114.680.728)	(16.391.805)	13%
SUBSIDIO	91%	91%	91%	91%	91%	91%	1%	
SUBSIDIO (EXCL. G.ADTVOS.)	75%	72%	72%	74%	73%	73%	2%	

Fuente: Comfamiliar de Nariño oficina de presupuesto

CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE NARIÑO
ESTADO DE RESULTADOS
COLEGIO PARA ADULTOS
HORIZONTE A TRES AÑOS

INGRESOS	2.014	2.013	2.012	2.011	2010	2009	VARIACION	%
OPERACIONALES	77.236.260	64.618.559	55.056.108	48.947.055	44.048.250	41.425.010	2.623.240	6,33%
Jardín social							0 -	
Preescolar							0 -	
Sensibilización a la primaria							0 -	
Primaria	21.837.252	15.177.406	10.548.656	8.515.221	5.954.700	3.999.600	1.955.100	48,88%
Secundaria	17.060.072	17.352.990	17.650.938	17.954.002	19.280.500	20.789.310	-1.508.810	-7,26%
Educación Media	38.338.937	32.088.163	26.856.514	22.477.832	18.813.050	16.636.100	2.176.950	13,09%
Otros (Incluye Ley 115)							0 -	
Devoluciones, rebajas y descuentos							0 -	
<u>COSTOS</u>								
OPERACIONALES	96.567.496	93.458.288	92.936.132	91.213.539	91.975.426	83.153.061	8.822.365	10,61%
Programas especiales							0 -	
Ceremonias y eventos	4.715.247	4.100.215	3.565.404	3.100.352	2.695.958	2.249.050	446.908	19,87%
Otros servicios							0 -	
Costos de personal						187.299	-187.299	-100,00%
Honorarios	5.627.768	5.541.869	5.478.591	5.416.036	5.354.195	4.800.000	554.195	11,55%
Impuestos						864.153	-864.153	-100,00%
Arrendamientos							0 -	
Contribuciones y afiliaciones							0 -	
Seguros	331.195	345.074	359.534	374.601	360.117	302.428	57.689	19,08%
Servicios	15.845.039	13.781.650	11.986.962	10.425.984	9.068.281	6.056.625	3.011.656	49,72%
Personal contratado	62.459.119	61.536.078	60.626.678	59.742.489	58.859.595	50.252.145	8.607.450	17,13%
Costos legales							0 -	
Mantenimiento y reparaciones				43.132	331.787	2.661.222	-2.329.435	-87,53%
Adecuación e instalación							0 -	
Costos de viaje					624.676		624.676 -	
Depreciaciones	3.639.558	3.671.500	3.703.722	3.736.228	3.769.018	3.802.065	-33.047	-0,87%
Insumos directos					1.057.742	96.158	961.584	1000,00%
Amortizaciones		93.491	183.316	359.443	704.791	1.396.331	-691.540	-49,53%
Publicidad y propaganda	3.949.569	4.388.410	4.876.011	5.417.790	6.019.767	6.688.630	-668.863	-10,00%
Diversos			2.155.912	2.597.484	3.129.499	3.796.955	-667.456	-17,58%
Provisiones							0 -	
Remanente (Subsidio) Bruto	-19.331.235	-28.839.729	-37.880.024	-42.266.485	-47.927.176	-41.728.051	-6.199.125	14,86%

<u>GASTOS</u>								
<u>OPERACIONALES</u>	<u>148.341.544</u>	<u>161.062.675</u>	187.762.185	228.949.962	293.755.531	404.266.643	-110.511.112	-27,34%
Gastos de Personal	69.672.437	72.401.992	75.238.483	78.186.098	81.249.193	84.430.203	-3.181.010	-3,77%
Honorarios					39.728		39.728	-
Impuestos					869.412		869.412	-
Arrendamientos							0	-
Contribuciones y afiliaciones							0	-
Seguros						7.888	-7.888	-100,00%
Servicios						26.722	-26.722	-100,00%
Outsourcing						244.740	-244.740	-100,00%
Gastos legales							0	-
Mantenimiento y Reparaciones						13.458	-13.458	-100,00%
Adecuación e instalación							0	-
Gastos de Viaje					79.000		79.000	-
Depreciaciones						44.736	-44.736	-100,00%
Amortizaciones					135.326	3.290	132.036	4013,25%
Publicidad y propaganda	38.127.404	27.233.860	19.452.757	13.894.826	9.924.876	46.625	9.878.251	21186,60%
Diversos					180.000	31.214	148.786	476,66%
Provisiones							0	-
Traslados y transferencias	40.541.704	61.426.824	93.070.945	136.869.037	201.277.996	319.417.767	-118.139.771	-36,99%
Remanente (Subsidio) Operacional	-167.672.779	-189.902.404	-225.642.209	-271.216.447	-341.682.707	-445.994.694	104.311.987	-23,39%
<u>NO OPERACIONALES</u>								
<u>INGRESOS</u>	<u>496.080.397</u>	<u>450.779.936</u>	41.136.701	3.815.855	399.956	789.961	-390.005	-49,37%
Otras ventas							0	-
Financieros					11.972	51.302	-39.330	-76,66%
Subsidios no cobrados							0	-
Dividendos							0	-
Arrendamientos							0	-
Comisiones							0	-
Servicios							0	-
Utilidad en venta de propiedades							0	-
Recuperaciones	510.365	261.725	180.500	92.564	47.469	24.343	23.126	95,00%
Indemnizaciones							0	-
De ejercicios anteriores						551.479	-551.479	-100,00%
Devoluciones en otras ventas							0	-
Diversos	495.570.032	450.518.211	40.956.201	3.723.291	338.481	162.837	175.644	107,86%
Traslado entre áreas					2.034		2.034	-
<u>EGRESOS</u>					802.811	0	802.811	-
Financieros							0	-

Pérdida en retiro de bienes						77.934		77.934	-
Gastos extraordinarios								0	-
De ejercicios anteriores								0	-
Diversos								0	-
Traslado entre áreas						724.877		724.877	-
Remanente (Subsidio) del Ejercicio	328.407.617	260.877.532	-184.505.508	-267.400.591	-342.085.562	-445.204.733	103.119.171		-23,16%

10 SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

Para obtener resultados óptimos a través de la implementación del plan estratégico de mercadeo es necesario que el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño tenga en cuenta las siguientes consideraciones:

El propósito del plan de mercadeo es asegurarse que el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño logro obtener un mayor posicionamiento, un mayor número de inscripciones y otros objetivos nombradas en el plan de mercadeo, pero esto se logra estableciendo un control en todos los procesos tanto administrativos como educativos del colegio por parte de todas las personas involucradas en el desarrollo del colegio.

La rectora debe ser la persona que debe estar en continua supervisión del plan de mercadeo propuesto, seguido de los colaboradores del área de mercadeo con los que cuenta Comfamiliar de Nariño.

El análisis continuo de los objetivos propuestos en el plan anual de marketing permitirá evaluar los cambios del colegio y hacer correctivos y mejoramiento al plan estratégico de mercadeo de acuerdo a las exigencias del medio.

Se sugiere llevar a cabo el control permanente mediante el uso de los indicadores de gestión propuestos en el plan anual y su comparación periódica.

OBJETIVOS DE MERCADEO	INDICADORES DE GESTIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	ANÁLISIS	ACCIONES CORRECTIVAS	ALARMA		
1. Atraer nuevos clientes potenciales y motivar su inscripción en un 25%	Número de alumnos matriculados / Total de población de adultos con rezago estudiantil	SEMESTRAL	DIRECTIVAS DEL COLEGIO			MENOS DE 600 ALUMNOS	625 ALUMNOS	MÁS DE 625 ALUMNOS
2. Aumentar el posicionamiento del colegio en un 30%	Participación del colegio / Participación del colegio líder en el mercado	MENSUAL	DIRECTIVAS DEL COLEGIO			MENOS DEL 28% DE PARTICIPACIÓN	29% DE PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN MÁS DEL 29%
3. Mejorar la calidad del producto educativo	Estudiantes satisfechos / estudiantes totales del colegio.	TRIMESTRAL	DIRECTIVAS DEL COLEGIO			MENOS DEL 59%	60%	MAS DEL 60%
4. Identificar necesidades, gustos, preferencias y características cambiantes del mercado	Estudiantes satisfechos / estudiantes totales del colegio	ANUAL	DIRECTIVAS DEL COLEGIO			MENOS DEL 59%	60%	MAS DEL 60%

- **Alumnos actuales 500**
- **Nuevos clientes 25% = 125 nuevos alumnos**

- **Posicionamiento del colegio 1%**
- **Lograr el 30% de posicionamiento**

- **Nivel de satisfacion de los estudiantes 59.68% (referencia encuestas)**

11. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación plan de trabajo		■	■																					
2 Aprobación de Anteproyecto				■	■	■	■																	
3 Trabajo de campo				■	■	■	■	■																
4. Tratamiento de información										■	■													
5. Análisis e interpretación											■	■												
6 Elaboración del Plan													■	■	■									
7 Elaboración del informe final																	■	■	■	■				
8 Revisión y correcciones																								
9 Presentación y sustentación																								

CONCLUSIONES

En el desarrollo de las actividades en el plan de trabajo de pasantía que se realizó en el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño se llegó a las siguientes conclusiones:

El diagnóstico externo permitió identificar oportunidades y amenazas, de acuerdo a la matriz de factores externos se obtuvo un resultado de 2.84 superando el promedio con una leve inclinación a tener amenazas, destacándose la alta tasa de deserción, la inseguridad, las altas tasas de desempleo y la situación económica, factores externos que es necesario contrarrestar para brindar un mejoramiento en el servicio educativo. De no ser así el colegio se ve expuesto a que la competencia logre un mayor posicionamiento o instituciones nuevas le arrebaten el posicionamiento logrado hasta el momento.

El análisis interno realizado en el colegio para adultos dio como resultado que la institución tiene una mediana posición en el mercado. La falta de planeación tanto empresarial como en el área de mercadeo y el desconocimiento del mercado, son factores que han frenado en gran medida el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la institución. A esto se suma el desconocimiento tanto de la misión, visión, objetivos del colegio tanto por parte de los alumnos como también en menor proporción de los docentes.

Las encuestas realizadas a los docentes y estudiantes permitieron conocer las necesidades y opiniones en diferentes aspectos que influyen en el crecimiento del colegio y sirven de base para realizar una planeación a corto, mediano y largo plazo. Hay muchos aspectos los cuales las directivas del colegio desconocían ya que nunca se había realizado una encuesta similar, aspectos como por qué eligió el colegio, opiniones sobre el precio, la infraestructura, algunos de estos factores comparativos frente a la competencia.

El plan estratégico de mercadeo es una herramienta competitiva para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño, que le permitirá llegar a un segmento identificado con estrategias diferenciadas a sus clientes, representándole mejores resultados en el mercado y por ende el cumplimiento de los objetivos corporativos. Cabe resaltar que la competencia hasta el momento carece de un plan estratégico de mercadeo lo cual favorece al desarrollo y posicionamiento de la institución.

RECOMENDACIONES

El colegio para adultos Comfamiliar de Nariño debe acostumbrarse a realizar planeación en mercadeo y no utilizar acciones de marketing improvisadas que pueden afectar el posicionamiento y aumentar la deserción estudiantil.

El constante cambio de docentes es un problema que está afectando la imagen y el grado de satisfacción que tienen los estudiantes hacia el colegio, además de la desmotivación que puede generar en los mismos docentes al no existir estabilidad laboral; se debe garantizar que el docente trabaje por lo menos todo el año escolar.

Se recomienda que el área de mercadeo de la Caja de Compensación Familiar participe de manera activa en realizar planes de mercadeo a corto, mediano y largo plazo y no solo limitarse a la realización de material publicitario para el colegio.

Es importante controlar y conocer las necesidades, niveles de satisfacción y expectativas de la comunidad educativa, priorizando en estudiantes para no afrontar inconvenientes futuros siendo ellos la razón de ser de la institución.

Tener en cuenta el plan estratégico de mercadeo actual, para futura planificación empresarial y de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

CESPEDES SAENZ,Alberto, Principios de Mercadeo, ECOE ediciones, Bogotá DC 2001, 450 P.

D'ASTROUS ,Alain, SANABRIA TIRADO, Raúl, PIERRE Simón, Investigación de mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Grupo editorial Norma, Bogotá 2003, 468 P

FISCHER, Laura, NAVARRO ,Alma, Introducción a la investigación de mercados, tercera edición. Mac Gran Hill, México DF 1996. 162 P.

DAVID Fred, La gerencia estratégica. Serie empresarial: Leguis 1995

LUTHER, William M, El Plan de Mercadeo, como desarrollarlo y ponerlo en marcha, Editorial Norma, 1985, 190 P.

VILORIA DE LA HOZ, Joaquín . Economía del departamento de Nariño: ruralidad y aislamiento geográfico

ZAPATA GUERRERO, Edgar Enrique. Mercadeo educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?

NETGRAFIA

www.monografias.com

www.gestiopolis.com

[www.gestiopolis.com/.](http://www.gestiopolis.com/)

www.elosiodelossantos.com/calculadoras

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA PARA TRABAJADORES DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FECHA: _____

Objetivo: Recolectar información útil que hará parte del análisis interno de la empresa, evaluando las variables del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) como la comunicación, el clima organizacional, motivación y percepción de cada trabajador sobre el perfil competitivo con el fin de realizar un Plan Estratégico De Mercadeo dirigido al COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO .

Cargo _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO? _____

2. ¿Conoce usted la misión del Colegio? Si____ No ____

3. ¿La visión del Colegio? Si____ No ____

4. ¿Los objetivos del Colegio? Si____ No ____

5. ¿Se realiza una planeación eficaz de actividades para el Colegio? Si__ No __

Corto plazo _____ Mediano plazo _____ largo plazo _____

6. ¿Cómo se realiza la definición de metas y objetivos?

a. Mediante un acuerdo logrado por consentimiento entre todos los trabajadores del colegio _____

b. Participando, aportando opiniones para que las directivas decidan _____

c. El jefe haciendo uso de su autoridad toma la determinación _____

d. Otra forma Cual? _____

7. ¿Son claras las especificaciones y funciones de su cargo?

Si _____ No _____

8. ¿Existe en la Empresa un buen sistema de comunicación recíproco?

Si _____ No _____

9. ¿Las relaciones interpersonales son?

Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

¿Por qué? _____

10. ¿Qué expresión describe mejor el grado de satisfacción en su trabajo?

a. Muy satisfactorio _____

b. Satisfactorio _____

c. Medianamente satisfactorio _____

d. Poco satisfactorio _____

e. Nada satisfactorio _____

11. ¿Aparte de sus honorarios, de qué manera la empresa lo motiva para realizar un buen trabajo?

a. Mediante bonificaciones pecuniarias _____

b. Mediante la estimulación de la creatividad _____

c. actividades de bienestar social _____

d. Ninguna _____

e. Otro _____ Cual? _____

12. ¿La empresa suministra programas de capacitación y desarrollo?

Si _____ No _____ ¿En qué área? _____ ¿Cada cuanto? _____

13 ¿En su trabajo, el Colegio le determina parámetros para evaluar su desempeño?

Si_____ No_____

14 ¿Cómo califica el posicionamiento de la institución en el mercado?

- a. lento ____
- b. normal ____
- c. acelerado ____

¿Por qué? _____

15. Del siguiente listado, identifique tres fortalezas y tres debilidades en orden prioritario para el COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.

ITEM	FO	DE	¿POR QUE?
Calidad del servicio			
Instalaciones (infraestructura)			
Personal calificado			
Precio del servicio con respecto a la competencia			
Atención a los estudiantes			
Investigación de Mercados			
Publicidad			
Conocen a los clientes (estudiantes: preferencias)			
Cobertura del servicio			
Comunicación interna			
Capacidad del colegio para cubrir las necesidades			
Investigación y desarrollo (innovación)			
Herramientas tecnológicas			
Capacidad de liderazgo			
Capacidad Financiera			

Recursos humanos			
Flexibilidad Organizacional hacia el cambio			
Sentido de pertenencia hacia la empresa			
Interacción comunitaria: Convenios			
Formación Integral			
Respuesta educativa: metodología, modalidad...			
Responsabilidad social			
Otra, ¿Cual?			
Ninguna			

15 ¿Cuáles de los siguientes ítems cree son los factores de éxito para la institución?

- a. Metodología de la enseñanza _____
- b. Convenios _____
- c. Título que otorga _____
- d. Precio _____
- e. Infraestructura _____
- f. Reconocimiento de la institución _____
- g. Horarios de clase _____
- h. Tecnología _____
- i. Recurso humano _____
- j. Servicio y atención _____
- k. Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

16 ¿Cómo califica el desempeño y crecimiento de la educación para adultos en Pasto?

- a. Muy buena _____
- b. Buena _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____

¿Por qué? _____

17 ¿Cuáles cree que son los principales factores que fomentan la baja inscripción y deserción educativa en la educación para adultos?

- a. Económicos _____
- b. Sociales _____
- c. Poca oferta _____
- d. Requisitos _____
- e. Baja autoestima _____

Otro ¿Cuál? _____

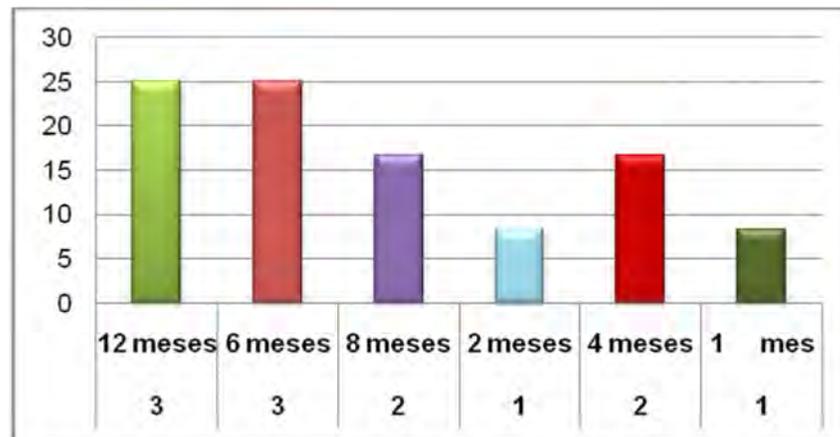
¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

Encuesta realizada a trabajadores del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño

GRAFICA 20 TIEMPO DE TRABAJO



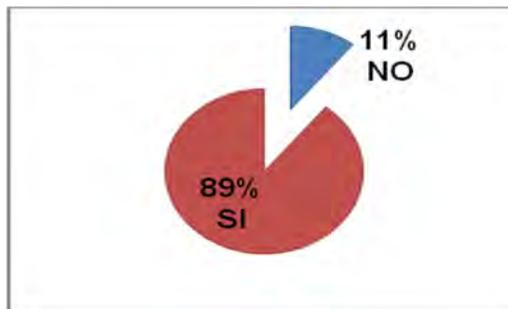
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Se puede observar que es poco el personal docente que ha laborado por lo menos un año en el colegio.

Es constante el cambio de personal en el colegio como lo muestra la grafica, no solo afecta a los estudiantes si no tambien al mismo personal, teniendo en cuenta que no existe motivacion y sentido de pertenencia, teniendo en cuenta la baja remuneracion y considerando la inestabilidad laboral que no se garantiza en la institucion.

Los estudiantes se muestran poco satisfechos por esta situacion razon por la cual algunos deciden retirarse del colegio teniendo en cuenta que las personas con rezago estudiantil se les dificulta asimilar nuevas metodologias y las distintas maneras que tiene los docentes para explicar y hacer entender el contenido de cada área.

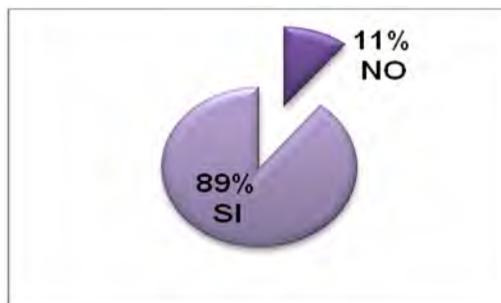
GRAFICA 21 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN DEL COLEGIO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Se puede observar que el 11% del personal del colegio manifiesta que no conoce la misión del colegio un dificultad muy grande teniendo en cuenta que no conocen la razón de ser del colegio donde laboran, se manifiesta que se ha presentado alguna dificultad para difundirlo en la comunidad educativa, situación causada por el poco tiempo con el que se cuenta para la socialización de esta temática.

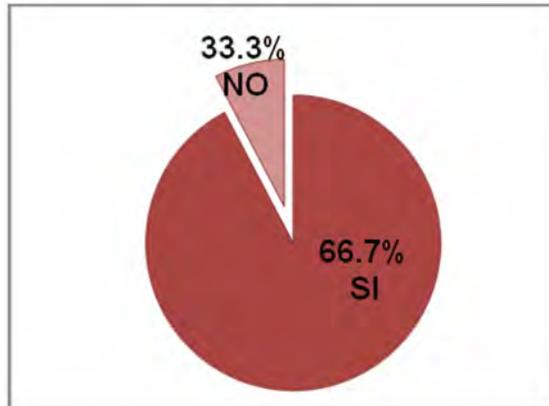
GRAFICA 22 CONOCIMIENTO DE LA VISION



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Al igual que la misión la visión es otra parte muy importante del colegio que todas las personas que están involucradas deben conocerla con el fin de lograrla.

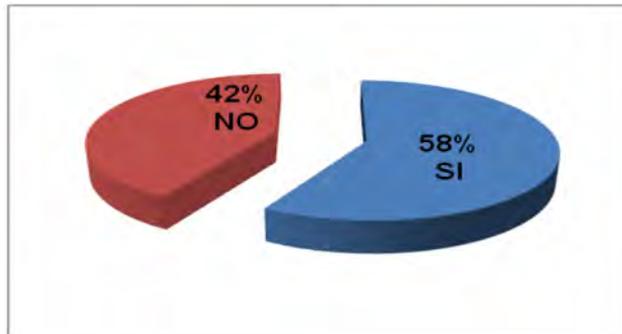
GRAFICA 23 CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL COLEGIO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El 33.3% de los escuestados manifiestan que no conocen los objetivos del colegio debilidad muy grande que posee el colegio, y por lo cual se debe tomar medidas al respecto.

GRAFICA 24 REALIZACIÓN DE PLANEACIÓN EN EL COLEGIO



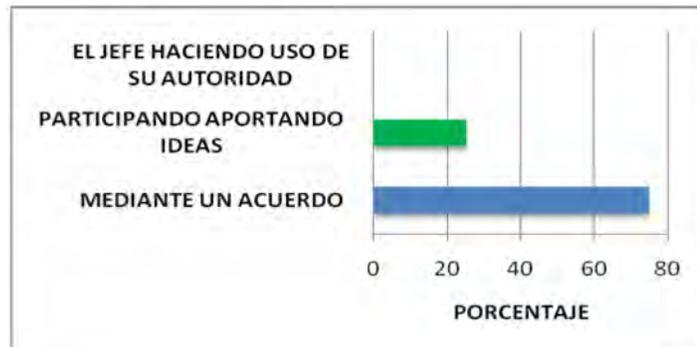
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Existe un Plan de Desarrollo Institucional, conocido por los principales estamentos, que es una concreción al mediano plazo de la misión y visión institucional. El Plan operativo es la expresión de las metas y objetivos establecidos en el plan corporativo, el cual es conocido y aprobado por la administración de la Caja. Los proyectos vigentes (con acciones, metas, responsables, recursos) son otra concreción del plan de mediano plazo y su ejecución está prevista en los planes anuales correspondientes.

A pesar de ello no existe planeación a largo plazo y los docentes contratados son pocas las veces que participan en su elaboración.

La falta de planeación empresarial tanto a corto, mediano y largo plazo afecta el desarrollo de la institución en el medio, por lo cual también es necesario su observación y tareas para esta parte.

GRAFICA 25 REALIZACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS

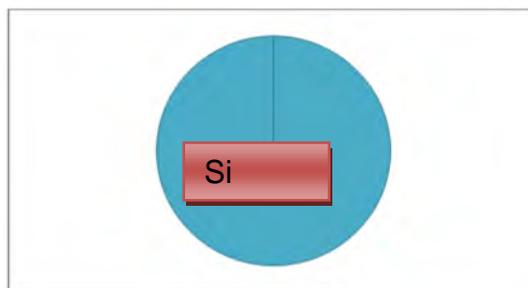


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El éxito de una empresa es plantarse metas y objetivos, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. Se usan como guía para la formulación de estrategias, permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

Como se observa en la grafica 75% de los encuestados opina que en el colegio el trabajo en la elaboración de objetivos se realiza mediante acuerdo entre todas las personas que laboran en la empresa. El 25% opina q es aportando ideas dos mecanismos muy buenos al momento de planear metas y objetivos.

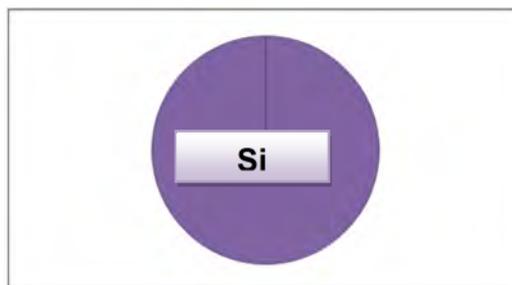
GRAFICA 26 CLARIDAD EN LAS FUNCIONES DEL CARGO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El colegio cuenta con un manual de funciones donde se describe los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura del colegio.

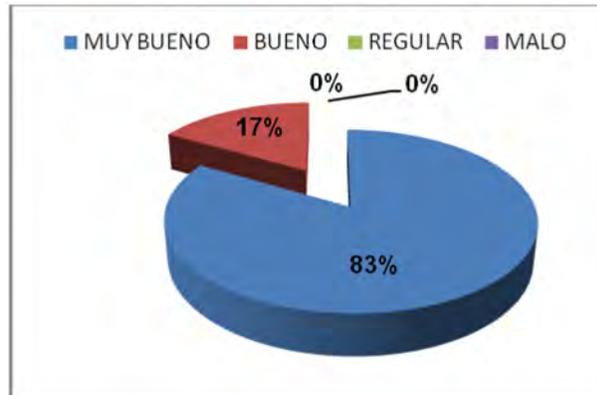
Grafica 27 EXISTE COMUNICACIÓN RECÍPROCA



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Hay claridad en la institución sobre a quien acudir para expresar las quejas, reclamos, recomendaciones u observaciones a que haya lugar, existe para la comunicación un conducto regular: docente, orientador de grupo, coordinador, Rectora, Consejo Académico, Consejo Directivo, según sea el caso. Las dificultades o requerimientos se atienden oportunamente por la instancia requerida, todo el personal del Colegio brinda una actitud de apertura al diálogo y a la resolución oportuna de las mismas.

Grafica 28 RELACIONES INTERPERSONALES



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El 83% de el personal encuestado opina q las relaciones interpersonales son muy buenas esto es muy destacable ya que lo imprescindible es contar con una comunicación abierta, sincera y respetuosa. Se debe demostrar una actitud que inspire confianza en todo sentido. De esta manera, la base con la que se formen las relaciones interpersonales, no podrán ser malas.

En el mundo laboral, donde existe una importante gama de **relaciones interpersonales** (relaciones de compañeros de trabajo, de empleado-jefe, con clientes, directores, proveedores, etc.), la habilidad de construir buenas interacciones, termina siendo una competencia que no se debe descuidar, formando una importante base para un mejor rendimiento laboral y empresarial.

Hay que trabajar con el 17% que opinan que son buenas hay que mejorar en este aspecto.

GRAFICA 29 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TRABAJO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El 41.67% de los encuestados manifiesta que son muy satisfechos en su trabajo, El 33.33% estan satisfechos pero sucede algo para que no esten lo suficientemente satisfechos y el 25% estan medianamente satisfechos.

El grado de satisfacion del trabajo afecta favorable o desfavorablemente en el desempeño laboral y como tal influye en los clientes en este caso en los estudiantes del colegio.

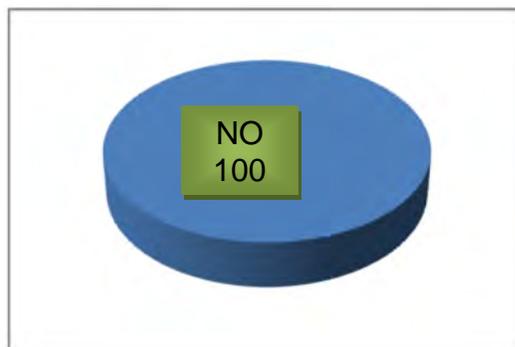
Grafica 30 MOTIVANTES PARA REALIZAR MEJOR EL TRABAJO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

La Institución tiene definidas actividades de reconocimiento y estímulo a los docentes y administrativos que se llevan a cabo de acuerdo a criterios establecidos por Comfamiliar de Nariño entre ellos esta celebración del día del profesor, aniversario del colegio. Hay que tener en cuenta que el 16.7% del personal encuestado perciben que no han recibido ninguna estimulo. Hay que tener en cuenta que el personal del colegio se cambia de una manera continua. Una debilidad muy grande que tiene el colegio, ya que los estudiantes siempre tienen que estar cambiando asimilando la metodología de un nuevo profesor lo cual les resulta difícil e incomodo.

GRAFICA 31 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El Colegio organiza sus procesos de capacitación, de acuerdo con sus necesidades. Mediante la prestación del Plan Anual de Capacitación P.A.C., ante la oficina de bienestar social de Comfamiliar. Se espera que quienes asisten a la capacitación apliquen sus conocimientos en el su desempeño. Lastimosamente las capacitaciones son ofrecidas al personal contratado por la caja, es decir que la planta docente del colegio no cuenta con ningun programa de capacitacion y desarrollo teniendo en cuenta que son contratados por outsourcing.

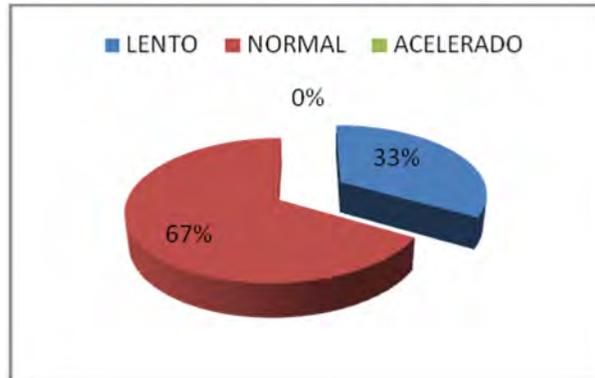
GRAFICA 32 PARÁMETROS PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Periodicamente se realiza una evaluación a los docentes, que responde a criterios definidos de lo que se espera del docente y sus resultados se tienen en cuenta en las decisiones que afectan el personal. El docente mediante un oficio de la empresa contratante se informa de las debilidades y fortalezas encontradas en el seguimiento efectuado, en el cual se valoran las dimensiones: comunicativas, de conocimiento sobre el área/asignatura, relaciones interpersonales y procesos metodológicos y de evaluación a lo largo del semestre; el docente tiene la oportunidad de subsanar las debilidades y continuar con las fortalezas detectadas, sin embargo si los errores se repiten y el docente no acata las recomendaciones recibidas, las directivas del colegio tomaran las decisiones pertinentes.

GRAFICA 33 POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EN EL MERCADO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El 67% del personal encuestado opina que el posicionamiento del colegio se ha venido realizando de manera normal, a pesar de ello se debe tener en cuenta la falta de planeación estratégica en el área de mercadeo ya que esta área solo se ha enfocado en la parte de los supermercado y droguerías.

El 33% opina que su posicionamiento ha sido lento, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Hay que resaltar que se debe plasmas una estrategia de posicionamiento bien definida para lograr los objetivos de la empresa.

GRAFICA 34 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL COLEGIO

1. FORTALEZAS



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Hay varios aspectos en los cuales el colegio tiene fortalezas entre las más importantes esta la responsabilidad social o la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social teniendo en cuenta el énfasis del colegio en brindar educación subsidiada a adultos con rezago estudiantil. Todo esto con la segunda fortaleza importante y que se destaca en el colegio y como es la formación integral sirve para orientar procesos que busquen lograr, fundamentalmente, la realización plena del hombre y de la mujer, desde lo que a cada uno de ellos les corresponde y es propio de su vocación personal. También, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida del entorno social, puesto que ningún ser humano se forma para sí mismo y para mejorar él mismo, sino que lo hace en un contexto sociocultural.²³

2. DEBILIDADES



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

²³ http://www.acodesi.org.co/es/images/Publicaciones/pdf_libros/texto%20did%20E1ctico%20%20negro.pdf

Dentro de las debilidades encontramos que la cobertura del servicio es la más importante teniendo en cuenta que de este depende el funcionamiento del colegio. La institución debe buscar abarcar mas zonas de Pasto incluyendo corregimientos aledaños. En cuanto a investigación y desarrollo la caja de compensación debe figurar mucho más su área de investigación en todas las áreas de la empresa.

GRAFICA 35 FACTORES DE ÉXITO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

La metodología de la enseñanza y la infraestructura son los dos aspectos que se debe tener en cuenta al momento de posicionar a la institución y dar a conocer estos dos valores agregados y ventajas comparativas frente a la competencia.

GRAFICA 36 CRECIMIENTO Y DESEMPEÑO DE LA EDUCACIÓN PARA ADULTOS EN PASTO



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En la educación para adultos el departamento de Nariño tenía una de las tasas de analfabetismo más altas del país con el 19.0%, ahora la región se ha posicionado a nivel nacional como uno de los departamentos que ha logrado avances significativos en este campo. En la actualidad el analfabetismo se ubica 5.6% por debajo de la tasa nacional que es del 7.6%.

La falta de compromiso de entidades gubernamentales a tenido mucho que ver así como también los obstáculos que se les presentan a la mayoría de los adultos con rezago estudiantil.

GRAFICA 37 FACTORES QUE FOMENTAN LA BAJA INSCRIPCIÓN Y DESERCIÓN EDUCATIVA



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El dinero ha sido un factor muy importante a tomar en cuenta para la educación. No importa si asistes a una escuela privada o pública, de todas maneras, es necesario que proporciones una cantidad de dinero. Por ello, vemos que aún existen muchas personas que no tienen acceso a la educación, ello por el simple hecho de no tener el dinero suficiente.

A esto se le suma el poco interés de algunas personas de superarse así como todos los problemas sociales que afectan a todo el país como la guerra el desempleo.

ANEXO C

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DEL COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FECHA _____

OBJETIVO: la presente encuesta tiene como fin recoger información, para elaborar un Plan De Mercadeo dirigido al COLEGIO PARA ADULTOS COMFAMILIAR DE NARIÑO, por tal razón es necesario que sus respuestas sean lo más sinceras posibles.

(Escriba una X sobre la línea en la respuesta)

Genero

Femenino ___
Masculino ___

Edad

Entre 14 y 18 años _____
De 19 a 25 años _____
De 26 a 30 años _____
De 30 a 40 años _____
Más de 41 años _____

1. ¿Conoce usted la misión del colegio? Si_____ No ____
2. ¿Conoce usted la visión? Si_____ No ____
3. ¿Conoce usted los objetivos del Colegio? Si_____ No ____

4. Ordene de mayor a menor importancia las características por las cuales Usted escogió el Colegio Para Adultos Comfamiliar. (5= mayor importancia 1= menor importancia)

- a. Costo de matricula _____
- b. Ubicación de la institución _____
- c. Flexibilidad de horarios _____
- d. Reconocimiento de la institución _____
- e. Propuesta educativa _____

5. Del siguiente listado ordene de mayor a menor importancia los obstáculos que existieron para acceder a la educación (5= mayor importancia ... 1= menor importancia)

- a) Disponibilidad de tiempo _____
- b) Requisitos de las instituciones _____
- c) No conocía un sitio donde estudiar _____
- d) Situación económica _____
- e) Apoyo familiar _____

6. El Colegio Para Adultos Comfamiliar De Nariño pertenece a la Caja De Compensación Familiar Comfamiliar de Nariño, eso lo hace :

- a. Más interesante _____
- b. Menos interesante _____
- c. Ni más ni menos interesante _____
- d. No hay diferencia _____

7. ¿Cómo califica la calidad de la educación del Colegio?

- a. Muy buena _____
- b. Buena _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo califica la calidad del servicio que brinda el talento humano en el Colegio?

- a) Muy buena _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____

¿Por qué? _____

9. ¿Cómo califica las instalaciones del Colegio?

- a) Muy buena _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____

¿Por qué? _____

10. ¿Considera que el precio de la matrícula es

- a) Alto _____
- b) Medio _____
- c) Bajo _____

11. Cuáles de los siguientes ítems son los factores que tuvo en cuenta para ingresar al Colegio Para Adultos Comfamiliar? (señale los 3 más importantes)

- a) Metodología de la enseñanza _____
- b) Convenios _____
- c) Título que otorga _____
- d) Precio _____
- e) Infraestructura _____
- f) Reconocimiento de la institución _____
- g) Horarios de clase _____
- h) Tecnología _____
- i) Recurso humano _____
- j) Servicio y atención _____

Otro ¿Cuál? _____
¿Por qué? _____

12. ¿Qué expresión describe mejor el grado de satisfacción que usted tiene por estudiar en el Colegio Para Adultos Comfamiliar?

- a. Muy satisfactorio _____
- b. Satisfactorio _____
- c. Medianamente satisfactorio _____
- d. Poco satisfactorio _____
- e. Nada satisfactorio _____

¿Por qué? _____

13. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?

- a) Radio _____
- b) Televisión _____
- c) Pendones pasacalles _____
- d) Volantes _____
- e) Internet _____

Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Conoce otra colegio para adultos?(si la respuesta es SI pase a la pregunta 15 si es NO a la pregunta 16)

Si ___ No___

¿Cuál?_____

15. ¿Por qué medio de comunicación se entero de la existencia del colegio que menciono anteriormente?

- a) Radio _____
- b) Televisión _____
- c) Pendones pasacalles _____
- d) Volantes _____
- e) Internet _____

Otro ¿cuál?:_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXO D

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ENTREVISTA

Fecha _____

OBJETIVO: la presente entrevista tiene como fin recolectar información y conocer su opinión sobre la educación para adultos en Pasto; y a su vez realizar una investigación referente a la disminución del rezago. Gracias por su colaboración.

CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Nombre de la institución (razón social): _____

Teléfono _____

Página web _____

Otras sedes en la ciudad _____

Años de fundación (historia) _____

Nombre del entrevistado _____

Número de empleados _____

1. El número de estudiantes corresponde actualmente a:

- | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| a. más de 100 | _____ | b. de 101 a 150 | _____ |
| c. de 151 a 250 | _____ | d. de 251 a 350 | _____ |
| e. más de 351 | _____ | | |

2. ¿Cómo está compuesto el % de capital de la institución?

- a. Privado _____
- b. Público _____
- c. Mixto _____
- d. Extranjero _____
- e. Otro cual _____

3. ¿Cómo califica el posicionamiento de la institución?

- a. Lento _____
- b. Normal _____
- c. Acelerado _____

¿Por qué? _____

4. Qué estrategias ha utilizado para alcanzar el reconocimiento en el mercado que posee actualmente? _____

5. ¿La institución utiliza alguna herramienta de mercadeo para ser más competitiva y diferenciarse en el mercado?

a. Si ____ b. No ____

¿Por qué? _____

6. ¿Qué herramientas de mercadeo utiliza la institución?

- a. Sondeos _____
- b. Investigación de mercados _____
- c. Publicidad _____
- d. Plan de mercadeo _____

Otro ¿cuál? _____

7. ¿Cómo califica el desempeño y crecimiento de la educación para adultos en Pasto?

- a. Muy buena _____
- b. Buena _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____

¿Por Qué? _____

8. Del siguiente listado, identifique tres fortalezas y tres debilidades en orden prioritario para su institución

ITEM	FO	DE	¿POR QUE?
Calidad del servicio			
Instalaciones (infraestructura)			
Personal calificado			
Precio del servicio con respecto a la competencia			
Atención a los estudiantes			

Investigación de Mercados			
Publicidad			
Conocen a los clientes (estudiantes: preferencias)			
Cobertura del servicio			
Comunicación interna			
Capacidad del colegio para cubrir las necesidades			
Investigación y desarrollo (innovación)			
Herramientas Tecnológicas			
Capacidad de liderazgo			
Capacidad financiera			
Recursos humanos			
Flexibilidad Organizacional hacia el cambio			
Sentido de pertenencia hacia la empresa			
Interacción comunitaria: Convenios			
Formación Integral			
Respuesta educativa: metodología, modalidad...			
Responsabilidad social			
Otra, ¿Cual?			
Ninguna			

9. ¿Cuáles de los siguientes ítems cree que son los factores de éxito para la institución?

- a. Metodología de la enseñanza _____
- b. Convenios _____
- c. Título que otorga _____
- d. Precio _____
- e. Infraestructura _____
- f. Reconocimiento de la institución _____
- g. Horarios de clase _____
- h. Tecnología _____
- i. Recurso humano _____
- j. Servicio y atención _____

Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

10. ¿Cuáles cree que son los principales factores que fomentan la baja inscripción y deserción educativa en la educación para adultos?

- a. Económicos _____
- b. Sociales _____
- c. Poca oferta _____
- d. Requisitos _____
- e. Baja autoestima _____

Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS...

ANEXO E

ESTUDIANTES PROGRAMA DE JÓVENES EN EXTRA EDAD Y ADULTOS DECRETO 3011

INSTITUCIÓN	SEDE	JORNADA	No ESTUDIANTES
ANTONIO NARIÑO	AGUALONGO	FIN DE SEMANA	180
		NOCTURNA	96
	CAPUSIGRA	MAÑANA	272
	CENTRO	FIN DE SEMANA	216
		NOCTURNA	117
TARDE		327	
ARTEMIO MENDOZA	ARTEMIO	NOCTURNA	88
CENTRO DE INTEGRACIÓN P	CIP	FIN DE SEMANA	185
CHAMBU	CHAMBU	NOCTURNA	122
	EL PILAR	NOCTURNA	24
CIUDAD DE PASTO	LORENZO DE ALDANA	NOCTURNA	189
CIUDADELA DE PAZ	CIUDADELA DE PAZ	FIN DE SEMANA	52
	CIUDADELA DE PAZ	NOCTURNA	59
CIUDADELA EDUCATIVA	CIUDADELA EDUCATIVA	FIN DE SEMANA	345
CRISTO REY	CRISTO REY	NOCTURNA	53
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS	FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS	FIN DE SEMANA	84
HERALDO ROMERO	EL EJIDO	NOCTURNA	201
INEM	JOAQUÍN MARÍA PÉREZ	FIN DE SEMANA	389
	JOAQUÍN MARÍA PÉREZ	NOCTURNA	393
LIBERTAD	LIBERTAD	NOCTURNA	88
LUIS EDUARDO MORA OSEJO	ROSARIO DE MALES	TARDE	154
MARCO FIDEL SUAREZ	MARCO FIDEL SUAREZ	NOCTURNA	74
NORMAL SUPERIOR	NORMAL SUPERIOR	FIN DE SEMANA	18
NTRA. SRA. DE GUADALUPE	NTRA. SRA. DE GUADALUPE	NOCTURNA	166
OBONUCO	OBONUCO	NOCTURNA	54
PEDAGÓGICO	PEDAGÓGICO	NOCTURNA	22

SANTA BÁRBARA	SANTA BARBARÁ	NOCTURNA	109
JORGE ELIECER GAITÁN	JORGE ELIESER GAITÁN	FIN DE SEMANA	172
LICEO UDENAR	LICEO UDENAR	FIN DE SEMANA	67
SANTA TERESITA	SANTA TERESITA	TARDE	19
LICEO JOSÉ FÉLIX JIMÉNEZ	LICEO JOSÉ FÉLIX JIMÉNEZ	FIN DE SEMANA	656
TOTAL			4991

ADULTOS CAFAM

INSTITUCIÓN	SEDE	JORNADA	NO ESTUDIANTES
MORASURCO	LA JOSEFINA	FIN DE SEMANA	15
NTRA. SRA. DE GUADALUPE	NTRA. SRA. DE GUADALUPE	FIN DE SEMANA	78
TOTAL			93

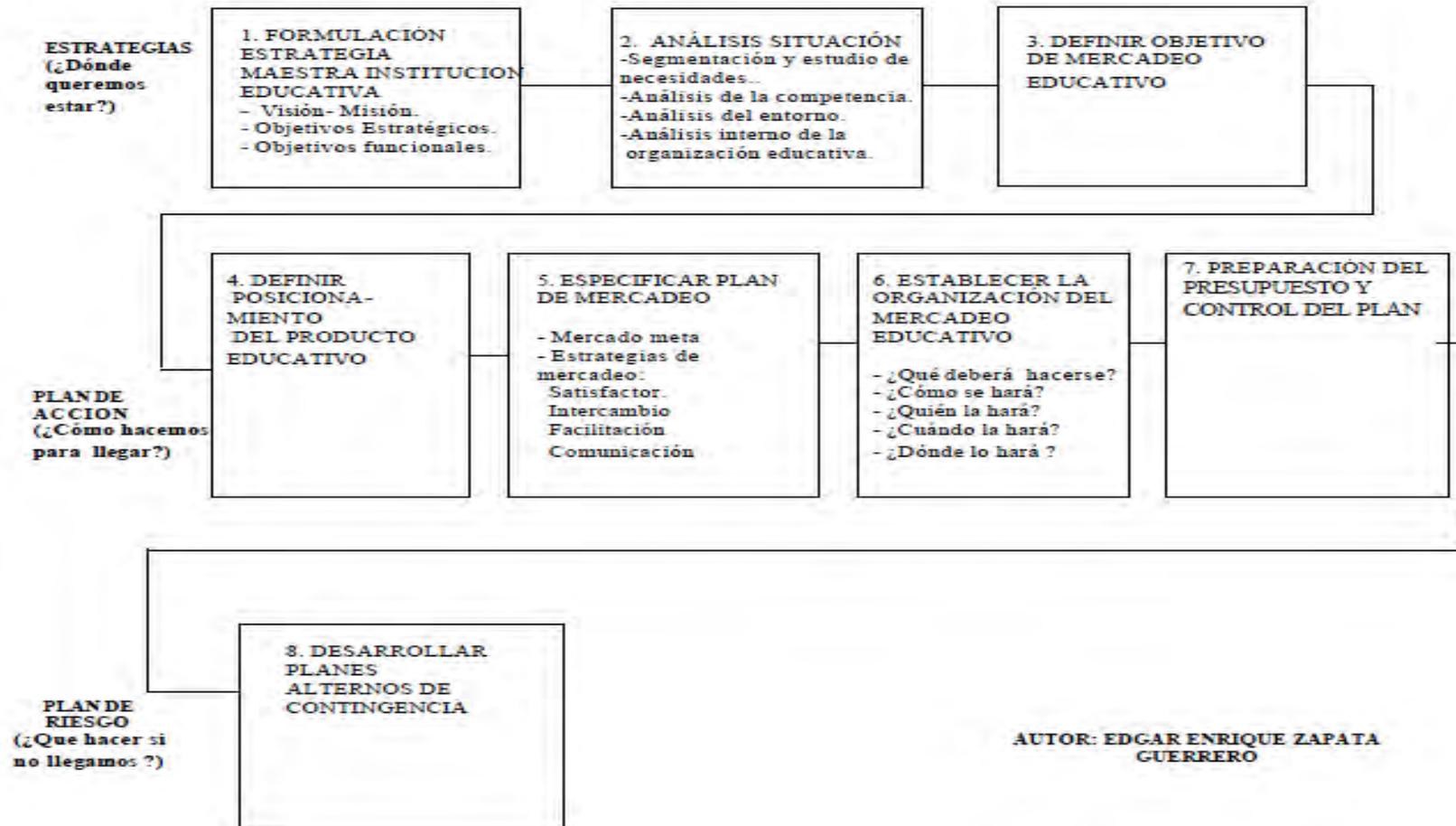
Fuente: Simat

Subsecretaria de cobertura
Secretaria de educación municipal de pasto

Total 24 instituciones educativas de carácter público, en donde asisten 5084 estudiantes.

ANEXO F

PROCESO DE ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EDUCATIVO



ANEXO G

MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo dirigido al Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño en la ciudad de San Juan de Pasto para el periodo 2010 -2011.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1. Realizar un análisis externo con el fin de identificar oportunidades y amenazas para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.	¿Cuáles son los factores del entorno externo del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño que se tomaran como referencia en la construcción del plan de mercadeo?	✓ Secundarias - Libros - Internet - Periódicos ✓ Primaria - Competencia - Secretaria de educación	Entrevista Documentos
2. Efectuar un análisis interno que identifique fortalezas y debilidades del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño.	¿Qué factores internos del colegio se tomaran como referencia en la elaboración del plan de mercadeo? ¿Qué percepción tienen los estudiantes acerca del colegio para adultos confamiliar? ¿Conoce usted la misión, la visión y los objetivos del Colegio? ¿Qué características influyen en la escogencia del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño? ¿Qué obstáculos existen para acceder a la educación? ¿Pertener a la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar de Nariño, hace	✓ Primaria - Docentes - Personal administrativo - Estudiantes	Encuestas Entrevistas

	<p>más o menos atractivo ingresar al Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?</p> <p>¿Cómo califica la calidad de la educación del Colegio?</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio que brinda el talento humano en el Colegio?</p> <p>¿Cómo son las instalaciones del Colegio?</p> <p>¿Considera que el precio de la matrícula es alto, medio o bajo?</p> <p>¿Cuáles son los factores que tuvo en cuenta para ingresar al Colegio Para Adultos Comfamiliar?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por estudiar en el Colegio Para Adultos Comfamiliar?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?</p> <p>¿Conoce otro colegio para adultos?</p> <p>¿Se realiza una planeación eficaz de actividades para el Colegio?</p> <p>¿Cómo se realiza la definición de metas y objetivos?</p> <p>¿Son claras las especificaciones y funciones de</p>		
--	--	--	--

	<p>su cargo?</p> <p>¿Existe en la Empresa un buen sistema de comunicación recíproco?</p> <p>¿Cómo son las relaciones interpersonales?</p> <p>¿Qué expresión describe mejor el grado de satisfacción en su trabajo?</p> <p>¿Aparte de sus honorarios, de qué manera la empresa lo motiva para realizar un buen trabajo?</p> <p>¿La empresa suministra programas de capacitación y desarrollo?</p> <p>¿En su trabajo, el Colegio le determina parámetros para evaluar su desempeño?</p> <p>¿Cómo califica el posicionamiento de la institución en el mercado?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades del colegio?</p> <p>¿Cuáles cree que son los factores de éxito para la institución?</p> <p>¿Cómo califica el desempeño y crecimiento de la educación para adultos en Pasto?</p> <p>¿Cuáles cree que son los principales factores que fomentan la baja inscripción y deserción educativa en la</p>		
--	--	--	--

	educación para adultos?		
<p>3. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes (estudiantes) a través de una investigación de mercados.</p>	<p>¿Qué percepción tienen los estudiantes acerca del colegio para adultos Comfamiliar?</p> <p>¿Conoce usted la misión, la visión y los objetivos del Colegio?</p> <p>¿Qué características influyen en la escogencia del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?</p> <p>¿Qué obstáculos existen para acceder a la educación?</p> <p>¿Pertener a la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar de Nariño, hace más o menos atractivo ingresar al Colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?</p> <p>¿Cómo califica la calidad de la educación del Colegio?</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio que brinda el talento humano en el Colegio?</p> <p>¿Cómo son las instalaciones del Colegio?</p> <p>¿Considera que el precio de la matrícula es alto, medio o bajo?</p> <p>¿Cuáles son los factores que tuvo en cuenta para ingresar al Colegio Para Adultos Comfamiliar?</p> <p>¿Cuál es el grado de</p>	<p>✓ Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Libros - Internet - Periódicos <p>✓ Primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Secretaria de educación 	<p>Encuestas entrevista</p>

	<p>satisfacción que usted tiene por estudiar en el Colegio Para Adultos Comfamiliar?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación se entero de la existencia del colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?</p> <p>¿Conoce otro colegio para adultos?</p>		
4. Proponer la implementación de estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar el logro del objetivo.	¿Qué estrategia de posicionamiento serán necesarias plantear para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño teniendo en cuenta la realidad del mercado?	<input checked="" type="checkbox"/> Secundarias - Libros - Internet - Periódicos <input checked="" type="checkbox"/> Primaria - Competencia - Secretaria de educación	Encuestas entrevista
5 elaborar el plan anual de marketing	¿Cómo diseñar estratégicamente el plan anual de marketing para el colegio para adultos Comfamiliar de Nariño?	<input checked="" type="checkbox"/> Secundarias - Libros - Internet - Periódicos <input checked="" type="checkbox"/> Primaria - Competencia - Secretaria de educación	Encuestas Entrevistas
6 Implementar el control y evaluación del plan para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño	¿Cómo se debe implementar el control y evaluación del plan para el colegio de adultos Comfamiliar de Nariño?	<input checked="" type="checkbox"/> Secundarias - Libros - Internet - Periódicos <input checked="" type="checkbox"/> Primaria - Competencia - Secretaria de educación	Encuestas Entrevistas

ANEXO H FOTOS



ESTUDIANTES – DOCENTES – UBICACIÓN DEL COLEGIO



ESTUDIANTES EN CONVIVENCIA



**ESTUDIANTES 5 CICLO
EN AULA DE CLASES**

PROMOCIÓN 2010



**ESTUDIANTES ÚLTIMO
CICLO**