

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACION
POLITÉCNICA DE NARIÑO S.A.S. 2012 - 2013**

**MONICA MARIBEL ESCOBAR PEREZ
ROSY DANERI FUERTES IBARRA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA XVII PROMOCION
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACION
POLITÉCNICA DE NARIÑO S.A.S. 2012 - 2013**

**MONICA MARIBEL ESCOBAR PEREZ
ROSY DANERI FUERTES IBARRA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesor:
ESP. CARLOS ARTURO RAMIREZ GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA XVII PROMOCION
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2012

DEDICATORIA

A Dios por permitirme salir adelante y brindarme una nueva oportunidad de estudiar para culminar un logro más de mi vida, el cual estuvo colmado de grandes esfuerzos al igual que de muchas satisfacciones.

A mi hijo Juan Sebastián y a mi esposo Alexander, quien con su amor, apoyo y ternura llenaron los momentos mas difíciles de esta etapa.

Mónica Escobar P.

Este trabajo esta dedicado con todo mi corazón a la memoria de mi madre, quien siempre con su apoyo y amor me inculco el esfuerzo y la dedicación para lograr mis metas.

Rosy Fuertes I.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Nariño por abrirnos las puertas de un nuevo conocimiento para forjar junto a nuestras familias un futuro mejor.

Al profesor Carlos Arturo Ramírez por su dedicación y orientación en el logro y éxito de este proyecto.

Al Director de la Corporación Politécnica de Nariño por hacer posible el desarrollo de este trabajo.

A nuestras compañeras Mónica Giraldo y Claudia Guerrero por su apoyo incondicional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	14
1. PROYECTO	15
1.1 GENERALIDADES.....	15
1.1.1 Titulo	15
1.1.2 Cobertura del estudio:.....	15
1.1.3 Planteamiento, Formulación Y sistematización del problema:	15
1.2 JUSTIFICACION	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	19
1.4.1 Marco contextual:.....	19
1.4.2 Marco teórico	22
1.4.3 Marco temporal..	34
1.4.4 Marco legal.....	34
1.4.5 Marco conceptual.....	35
1.5 METODOLOGÍA	40
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	43
2.1 ANTECEDENTES	43
2.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	44
3. ESTUDIO DEL MERCADO	45
3.1 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN ...	45
4. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO DE LA EMPRESA.....	71

4.1	DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE COMPETITIVIDAD.....	72
4.2	PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI	76
4.3	MATRIZ MEFI	76
4.4	DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELEVANTES DEL ENTORNO	78
4.5	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO - POAM ...	80
4.6	MATRIZ MEFE.....	80
4.7	MATRIZ MPC.....	82
4.7.1	Análisis de las 5 fuerzas competitivas:.....	83
4.8	MATRIZ DOFA.....	84
5.	REDIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	86
5.1	ELABORACIÓN DE LAS MATRICES I-E, PEYEA, MPD, GE, BCG,.....	87
5.1.1	Matriz Interna y Externa – IE.....	87
5.1.2	Matriz De Evaluación del Posicionamiento Y Acción - PEYEA	89
5.1.3	Matriz De Política Direccional – MPD: Variables para el eje vertical.....	91
5.1.4	Matriz de la Gran Estrategia – GE	93
5.1.5	Matriz Boston Consulting Group – BCG.....	94
5.1.6	Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica – MCPE	97
6.	PORTAFOLIO O MEZCLA DE PRODUCTOS	101
7.	OBJETIVOS DE MERCADEO	103
8.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO SELECCIONADO	104
9.	ESTRATEGIA SELECCIONADA PARA EL PRODUCTO DE ESTUDIO	105
10.	OBJETIVOS DEL PRODUCTO.....	106

11.	DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO	107
11.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PRODUCTO SELECCIONADO	107
12.	VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	109
13.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	110
14.	ANÁLISIS COMERCIAL.....	112
15.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	113
16.	MEZCLA DE MERCADEO	115
17.	PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO	117
18.	INDICADORES DE GESTION	122
19.	PRESUPUESTO DEL PLAN.....	127
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES.....	129
	BIBLIOGRAFIA	130
	NET GRAFÍA	132
	ANEXOS.....	133

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pregunta 1.	45
Figura 2. Pregunta 2.	46
Figura 3. Pregunta 3.	47
Figura 4. Pregunta 4.	47
Figura 5. Pregunta 5.	48
Figura 6. Pregunta 6.	50
Figura 7. Pregunta 7.	52
Figura 8. Pregunta 8.	53
Figura 9. Pregunta 9.	54
Figura 10. Pregunta 10.	56
Figura 11. Pregunta 11.	58
Figura 12. Pregunta 12.	59
Figura 13. Pregunta 13.	60
Figura 14. Pregunta 14.	61
Figura 15. Pregunta 15.	62
Figura 16. Pregunta 16.	64
Figura 17. Pregunta 17.	65
Figura 18. Pregunta 18.	66
Figura 19. Pregunta 19.	67
Figura 20. Pregunta 20.	68
Figura 21. Pregunta 21.	69
Figura 22. Pregunta 22.	70

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	137
ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA	142

RESUMEN

El diseño de un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Politécnica de Nariño CPN, implica en primer lugar un diagnóstico estratégico que incluye el análisis de los entornos, tanto internos como externos de la organización. En este proceso es indispensable la investigación del mercado, lo que permite conocer las posibilidades que tiene una empresa nueva en el municipio de Ipiales como prestadora de servicios educativos en el nivel de técnicos laborales, el conocimiento de la competencia y los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Basados en los hallazgos de esta investigación y con la ayuda de los directivos de la Corporación Politécnica de Nariño CPN, se procede a realizar el análisis interno, donde se examina los diferentes factores, sustrayendo de estos las debilidades y fortalezas.

El análisis externo permite evaluar las condiciones del medio, dando a conocer los principales factores y su nivel de importancia, determinando de esta manera oportunidades y amenazas.

Gracias a la recopilación de la información y a los resultados del diagnóstico se obtiene una visión clara para formular un redireccionamiento estratégico en el que se plantea: el horizonte de tiempo, los objetivos estratégicos, misión, y visión; dando lugar a la formulación estratégica, donde se aplican las diferentes matrices para llegar a un punto importante como es la decisión estratégica, la que incluye estrategias de mercadeo que permiten el cumplimiento de los objetivos.

De esta manera, una vez llevado a cabo el anterior proceso se procede a la formulación de un plan de mercadeo que incluye objetivos encaminados a posicionar la imagen corporativa de la empresa en el sector a través de una estrategia global como lo es la penetración de mercado, que incluye actividades y metas que se desglosan en un plan de acción.

Una vez realizado todo el proyecto y en cooperación con los colaboradores de la CPN se pretende llevar a la práctica esta herramienta de trabajo, con el fin de contribuir al mejoramiento y posicionamiento adecuado de la empresa.

ABSTARCT

The design of a strategic marketing plan for the Corporation Politecnica de Nariño CPN, involves first a strategic assessment that includes an analysis of the environment, both internal and external to the organization. In this process it is essential to research the market, which allows to know the possibilities for a new company in the town of Ipiales as a provider of educational services in the technical level of labor, knowledge of competition and consumer tastes and preferences prospects.

Based on the findings of this research and with the help of the directors of the Corporation Politecnica de Nariño CPN, we proceed to conduct internal analysis, which examines the various factors, subtracting these weaknesses and strengths.

The external analysis to evaluate environmental conditions, revealing the main factors and their level of importance, thus determining opportunities and threats.

Through the collection of information and diagnostic results obtained a clear vision to develop a strategic redirection which states: the time horizon, the strategic objectives, mission and vision, resulting in strategic formulation, where different matrices are applied to reach an important point as it is a strategic decision, which includes marketing strategies that enable the fulfillment of the objectives.

Thus, once held the previous process proceeds to the formulation of a marketing plan that includes goals to position the company's corporate image in the industry through a global strategy such as market penetration, which includes activities and goals that are broken down into an action plan.

Once the entire project and in cooperation with partners from the CPN is to put into practice this tool, in order to contribute to the improvement and proper positioning of the company

INTRODUCCION

Actualmente las empresas se preocupan mucho por tener una planeación estratégica que guie la organización y más aún cuando día a día están obligadas a ser más competitivas debido al hecho de que los clientes son más exigentes resultado de las distintas opciones del mercado. La planeación es necesaria en todos los ámbitos de la vida humana: lo personal, lo laboral, lo social, y en todo tipo de organización. El empleo de la palabra *planeación* (más común en sociedades capitalistas) incluye un principio de aplicación: la racionalización, relacionada con el cumplimiento de la máxima: "Eficacia y eficiencia ". En las sociedades socialistas el concepto a manejar es la planificación .

Esta investigación sirve como herramienta fundamental para la Corporación Politécnica de Nariño, en la toma de decisiones pues en su condición de empresa nueva esto se constituye como una base bien cimentada para crear competitividad y garantizar su supervivencia a partir de la identificación de oportunidades atractivas de mercado y la formulación de estrategias mercadológicas.

Es aquí donde la planeación estratégica de mercadeo proporciona a la dirección información importante acerca del mercado en que se desarrolla, de sus competidores, de sus clientes potenciales y de cada una de las variables que inciden en su crecimiento como empresa. A través de la primera fase de análisis se pueden conocer las situaciones favorables y limitantes para el servicio que se pretende ofrecer, el nivel de satisfacción esperado por los clientes y situaciones internas que al ser debidamente tratadas mediante una planeación y gestión adecuada se podrán desarrollar con éxito a la hora de anticiparse al futuro.

De aquí surge la necesidad de formular un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Politécnica de Nariño que le ayude claramente a través de su proceso a lograr una supervivencia en el mercado y que posteriormente se traduzca en el posicionamiento deseado.

El siguiente trabajo pretende formular un plan estratégico de mercadeo para dar a conocer a la Corporación Politécnica de Nariño en el sector educativo y para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el medio para su crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento en la ciudad de Ipiales.

1. PROYECTO

1.1 GENERALIDADES

1.1.1 Título

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACION POLITECNICA DE NARIÑO S.A.S. EN LA CIUDAD DE IPIALES EN EL PERIODO 2012 – 2014.

1.1.2 Cobertura del estudio:

- Temporal: Esta investigación se realiza para el año 2.012
- Espacial: esta investigación se adelanta en el departamento de Nariño, en la ciudad de Ipiales en el sector educativo.

1.1.3 Planteamiento, Formulación Y sistematización del problema:

- **Planteamiento Del Problema:** La empresa Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. es una empresa nueva en el sector, que nace de la necesidad de la comunidad de tener otras opciones de estudio y programas prácticos y aplicables a la realidad y exigencias del mercado. Por este aspecto se hace evidente la necesidad de adelantar una planeación estratégica de mercadeo que permita dar a conocer la imagen corporativa de la empresa y los programas educativos que esta ofrece con miras a establecer los pasos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Los programas educativos que ofrece esta corporación son enfocados bajo la modalidad de trabajo y desarrollo humano lo que permite garantizar que en un tiempo determinado se obtenga un certificado como técnico laboral encaminando de esa manera a una fácil obtención de empleo de acuerdo a las exigencias del medio.

En el municipio de Ipiales no existe variedad en la oferta de este tipo de programas, y la oferta existente no cumple con las expectativas de los clientes que se enfocan a la calidad, diversidad y aplicabilidad de estos planes de estudio a la realidad laboral, por consiguiente existe la evidente necesidad de promocionar estos servicios educativos para que la comunidad conozca y se informe sobre la

existencia de una nueva institución que promueve y garantiza la excelencia en el desempeño laboral.

Uno de los aspectos claves en el desarrollo de una adecuada planeación estratégica de mercadeo es la aplicación de esta como una herramienta para el posicionamiento y consolidación de la empresa como una de las más fuertes a la hora de prestar servicios educativos de este nivel.

En este orden de ideas, la planeación estratégica de mercadeo en la Corporación Politécnica de Nariño, con todos sus componentes debe desplegar una actuación que se sustente en los fundamentos de un mejoramiento permanente y racional que permita alcanzar mejoras cada vez más significativas en el nivel de competitividad de la corporación.

- **Formulación Del Problema**

¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo que posibilitara el posicionamiento de la corporación politécnica de Nariño S.A.S. en la ciudad de Ipiales?

- **Sistematización**

- ✓ Existe un direccionamiento estratégico para la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S.?
- ✓ Cuáles son los objetivos mercadológicos en la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S.?
- ✓ Cuáles son las tendencias, expectativas, gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S.?
- ✓Cuál es el mercado meta de la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S.?
- ✓ Como ayudaría la aplicación de un plan estratégico de mercadeo a la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S.?
- ✓ Cuáles son las posibles estrategias para el plan estratégico de mercadeo para la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. con el fin de alcanzar los objetivos mercadológicos?
- ✓Cuál es el plan de mercadeo que permita alcanzar el posicionamiento deseado para la CPN?
- ✓Cuál es el plan operativo que se debe llevar a cabo en el desarrollo del plan de mercadeo?

1.2 JUSTIFICACION

Toda empresa, independiente de su tamaño y misión, ejerce un comercio con la finalidad de cambiar productos o servicios por dinero, de eso depende el éxito futuro de la organización, por lo tanto el mercadeo se convierte en una herramienta fundamental para consolidar una empresa en una inequívoca competitividad, la cual se manifiesta en una demanda creciente.

La actividad de nuevos productos o servicios como es el caso de la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. que a pesar de que objetivamente no se trate de un servicio innovador como es el ofrecer programas técnicos laborales si se trata de permitir que la imagen corporativa de la institución logre posicionarse en la mente de los clientes potenciales a través de programas novedosos en la ciudad de Ipiales.

Los programas de la Corporación Politécnica de Nariño son un proceso de consolidación, que ha ido evaluando las bases conceptuales, que le permitan definir con claridad su propósito de existencia, y su ideal de formación de técnicos laborales, de esta manera y de acuerdo con los lineamientos curriculares del Ministerio de Educación Nacional, en los cuales se define como elementos de base para el desarrollo del individuo la habilidad práctica, la experiencia lúdica, la inteligencia cenestésico - corporal, y la inteligencia espacial, la CPN pretende a través de estos lineamientos formar el personal idóneo para un desempeño laboral con excelencia en cuanto a actividad física y deportes, desarrollo y educación infantil, auxiliar en finanzas publicas, auditor en gestión de calidad y arte y cultura del carnaval.

Teniendo en cuenta lo anterior existe la clara necesidad de integrar las bases y conceptos educativos que se han planteado como ejercicio inicial dentro de los requerimientos normativos y formativos con el de mercadeo como instrumento dinamizador y promotor del compromiso social plasmado dentro del proyecto educativo institucional.

En un mundo globalizado donde las economías en casi todos los países han tenido que evolucionar a esquemas mucho más competitivos, existe la clara presión por ser cada vez más eficientes y prestar servicios con mejor calidad.

En este sentido, mercadeo es el concepto gerencial que mayor orientación puede brindar al docente, administrativo y demás personal vinculado con la institución para formar una imagen y posicionar los servicios que la CPN en la mente de la comunidad, así la Corporación Politécnica de Nariño tiene la necesidad de proporcionar pautas que permitan generar diversas alternativas para lograr que la imagen corporativa de la empresa sea reconocida en el municipio de Ipiales, lugar de sede de la institución, determinar cuales son las necesidades específicas de los

clientes y establecer las políticas que la empresa ha de seguir con el fin de satisfacer y superar esas expectativas, formular estrategias que permitan la consecución de objetivos y medios para alcanzarlos y finalmente planear la situación para cada programa ofrecido por la CPN, así como listar objetivos y planes de acción concretos.

Teniendo en cuenta que la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. es una empresa nueva, registrada con Licencia de Funcionamiento emanada de la Secretaria de Educación Municipal No. 1057 de 27 de diciembre de 2011, el propósito de esta investigación es la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo como un acto nuevo para la empresa ya que la entidad no cuenta con un plan que direcciona y guie la toma de decisiones en materia de marketing.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Realizar un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. en la ciudad de Ipiales en un periodo de cuatro años, cuya ejecución permita alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Definir un direccionamiento estratégico adecuado para la Corporación Politécnica Nariño
- Conocer la oferta y demanda de este tipo de servicios educativos en la ciudad de Ipiales
- Definir el mercado objetivo potencial para la Corporación Politécnica Nariño
- Establecer objetivos de mercadeo para la Corporación Politécnica Nariño
- Determinar las ventajas competitivas que posee la Corporación Politécnica Nariño
- Definir estrategias orientadas al mercado
- Construir un Plan Operativo de mercadeo
- Perfilar el posicionamiento estratégico para la Corporación Politécnica Nariño

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco contextual:

- **Departamento de Nariño:** Esta situado en el extremo suroccidental de Colombia, limita al norte con el departamento del Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana. Su superficie es de 33.265 km² correspondiente al 2.9% de la extensión territorial del país.

La demografía del departamento esta constituida por el 45.2% de la población urbana y el 54.8% rural para un total de 1.719.162.

Presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa, trigo, café; en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba. La población ganadera se estima en 338.486 cabezas de vacunos, 160.885 porcinos, 99.285 equinos, 5. La pesca marítima y continental es igualmente importante; en los sectores altos de los ríos y lagunas se pesca principalmente la trucha, y en el área costera se encuentran criaderos de camarón blanco.

En el Departamento sobresale la pequeña industria, principalmente la manufacturera en cuero y talla en madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera. Los municipios de mayor actividad comercial son Pasto, La Unión, Tumaco, Túquerres e Ipiales. En la actividad económica es importante tener en cuenta el sector de la construcción que ha cobrado fuerza en los últimos años. Existe una actividad comercial importante en el Departamento debido al intercambio con el vecino país del Ecuador. El sistema financiero presenta importantes cifras en su participación para el PIB departamental.¹

- **Municipio de Ipiales:** Ciudad colombiana situada en el departamento de Nariño y cabecera del municipio del mismo nombre. El territorio del municipio de Ipiales está al suroccidente de Colombia, y del departamento de Nariño, en el altiplano andino de Túquerres e Ipiales. La ciudad se encuentra a 3 Km. de la frontera colombo-ecuatoriana y a 82 Km. de Pasto. Se comunica con el interior del país por la carretera Panamericana, la que continúa por la población ecuatoriana de Tulcán, luego de atravesar el puente internacional de Rumichaca, sobre el río Carchi, que en territorio nariñense se denomina Guáytara (río azul).

¹ Gobernación de Nariño. Consultado en Junio 07 de 2012. Disponible en: www.gobernaciondenarino.gov.co

Limita por el norte con Pupiales, Gualmatán, Contadero y Potosí; por el sur: con la república del Ecuador; por el oriente: con Potosí, Córdoba, Puerres, y el departamento del Putumayo; por el occidente: con Aldana, Cuaspud (Carlosama) y la república del Ecuador.

Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las canteras de piedra y artesanías en Las Lajas.

Ipiales es puerto fronterizo terrestre y aéreo, con intenso comercio internacional y con los pueblos de la ex provincia de Obando y como paso obligado de los viajeros desde países del Pacto Andino, en especial con el Ecuador, es la segunda frontera más importante de Colombia. Existe la Comisión de Vecindad e Integración Colombo - Ecuatoriana de 1989, la Zona de Integración Fronteriza de 1993, la ley de Fronteras de 1995. La Zona Económica Especial de Exportación de 2000, para mejorar el desarrollo económico, institucional y social de ésta comarca.

El municipio de Ipiales ha jalado la economía a través del sector primario y terciario, esto debido en gran parte por la abundancia de recursos naturales, destacando la diversidad de ecosistemas y suelos productivos; la amplia producción agropecuaria, la cual está bien posicionada en el mercado nacional, especialmente en lo referente a papa, lácteos, turismo y cadena hortofrutícola. Como importante componente de la economía regional, se encuentra la entrada en operación de las Zonas Francas, que favorecen el desarrollo empresarial y comercial del departamento de Nariño, enmarcada con la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con entidades de formación del interior del país y con Ecuador, para transferencia de recursos y aplicación de prácticas y pasantías.²

- **Antecedentes de la Educación No Formal:** La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal, y esta regulada por la Ley 115 de 1994 y los Decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997.

La finalidad de la educación no formal es la promoción del perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria.³

² Ibíd.

³ Ministerio de Educación Nacional. Consultado en Junio de 2012. Disponible en: www.mineducacion.gov.co

En las instituciones de educación no formal se pueden ofrecer programas de formación laboral en artes y oficios, de formación académica y en materias conducentes a la validación de niveles y grados propios de la educación formal.

En cuanto a la licencia de funcionamiento se entiende como el acto administrativo mediante el cual, la secretaría de educación de la entidad territorial certificada en educación, autoriza la creación, organización y funcionamiento de instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano de naturaleza privada. Esta licencia es otorgada por tiempo indefinido.⁴

Para el sector educativo, el enfoque de competencias permite interpretar las necesidades del mundo productivo y plasmarlas en un instrumento, la norma de competencias, que identifica los elementos críticos a incluir en una oferta de formación. Esto es, los conocimientos, los desempeños, las condiciones del contexto en las cuales se debería demostrar la competencia y las evidencias para evaluarlo.

Este enfoque promueve el aprendizaje a lo largo de la vida porque entiende que la transformación de los espacios y funciones productivas, en virtud de las condiciones tecnológicas y de organización del trabajo, modifican los requerimientos de las personas. Por esto, las normas de competencia tienen una vigencia definida y la formación diseñada con base en ellas debe ser revisada periódicamente para asegurar su pertinencia.

La norma de competencia laboral es un “estándar reconocido por trabajadores y empresarios que describe los resultados que una persona debe lograr en el desempeño de una función productiva, los contextos donde ocurre ese desempeño, los conocimientos que debe aplicar y las evidencias que puede presentar para demostrar su competencia”.⁵

En cuanto a la pertinencia de la oferta, esta se refiere a la capacidad del programa de formación para atender a una necesidad sentida del sector productivo que es detectada por la institución a través de mecanismos como estudios del entorno, revisión de información secundaria, encuentros con el sector empresarial, entre otros.

Un programa diseñado bajo el enfoque de competencias no “supone” estas demandas, sino que tiene evidencias concretas, indaga permanentemente, bien sea con información secundaria calificada o primaria, contacto directo con empresarios.

⁴ Ministerio de Educación Nacional. Decreto 4904 de Diciembre 16 de 2009. Capítulo II Artículo 2.2.

⁵ Metodología para la Elaboración de Normas de Competencia Laboral. SENA 2003. P.5.

Un elemento fundamental de pertinencia se refiere también a la existencia o no de oferta educativa en la misma línea. Si hay oferta pero no está diseñada por competencias puede haber una oportunidad importante.

Una forma de verificar si un programa de formación es pertinente es identificar las normas de competencia laboral a las que apunta. Si está diseñado con base en ellas, sus egresados pueden certificar sus competencias. A la vez, como éstas son demandas por el entorno, representan para la persona un valor agregado a la hora de buscar el ingreso al mercado laboral o mantenerse en él.⁶

1.4.2 Marco teórico: La teoría base para la realización de este trabajo de grado se encuentra relacionada con la Teoría general de Planeación estratégica de mercadeo, tema que se trata a continuación:

- **Planeación estratégica de mercadeo:** La Planeación Estratégica de Mercado está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello.⁷

El proceso de planeación estratégica de mercadeo está constituido por etapas que comienzan o toman como punto de partida el direccionamiento estratégico, este permite visualizar el campo de acción de la empresa, seguidamente es necesario realizar un estudio del mercado que provea la información necesaria sobre la oferta y demanda del servicio, posteriormente con un estudio del portafolio de productos se identificara o catalogaran los servicios , la definición de estos servicios será la base para la creación de los objetivos de mercadeo, que marcan los deseos de posicionamiento de los servicios en el mercado, adicional a esto es necesario realizar un análisis de ventajas competitivas que servirán como guía para la definición de estrategias que estén orientadas al mercado, la toma de decisiones en la mezcla de productos es fundamental para poder construir un plan operativo de mercadeo.

A continuación se detalla cada etapa:

- **Direccionamiento estratégico:** La ejecución de un proceso de planeación estratégica como disciplina que ayuda a tomar decisiones fundamentales, se encuentra dentro un proceso de administración estratégica, que de acuerdo a la

⁶ Ministerio de Educación Nacional. Diseño y Ajuste de Programas de Formación para el Trabajo bajo el enfoque de competencias. 2009. P. 10

⁷ Definición de Planeación Estratégica de Mercadeo. Consultado 9 de Mayo, 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/plaestrategica.htm>

definición de Fred David (2003:45) “es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. Ello implica integrar la administración, el mercadeo, las finanzas, la producción, la investigación y el desarrollo para obtener el éxito de la organización.

De acuerdo a esto se observa como la planeación estratégica es un proceso que define o parte de unos objetivos, diagramando un plan para alcanzarlos.

“La planeación consiste básicamente en entender que las empresas no son independientes del entorno y que este esta incrustado en ella. Siendo consistente que el entorno cambia permanentemente y que para poder subsistir ante los cambios del medio, las empresas deben hacer lo que el hombre primitivo hizo ante los cambios de su entorno. Adecuarse a él” (Domínguez, 1998, p.67-68).

Planear es decidir qué se va a hacer más adelante determinando cómo y cuándo se hará. En la Planeación Estratégica se aprovechan las oportunidades presentadas y se enfrentan los peligros que acechan los mercados cambiantes; por eso se utiliza ésta como herramienta estratégica.

Toda organización requiere diseñar planes generales y específicos con el fin de lograr el éxito buscado. Los directivos deben establecer lo que esperan lograr como organización, y luego trazar un plan estratégico para obtener tales resultados.

La planeación estratégica es el proceso que la alta gerencia utiliza para establecer la dirección de una organización a largo plazo. Provee el mecanismo mediante el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno. Dentro de este direccionamiento estratégico se encuentran etapas como:

- Elaborar la misión de la empresa: es una declaración del propósito fundamental de la organización y, como tal, proporciona una respuesta a la pregunta: ¿En qué negocio estamos? Las misiones establecen expectativas gerenciales acerca de políticas y el desempeño organizacional. Una declaración de misión bien desarrollada es sensitiva a las fuerzas del entorno y para que sea buena debe encargarse al servicio de las necesidades del cliente.
- Evaluar la situación actual: se encarga de analizar el entorno de la organización y la organización misma. La valoración del entorno identifica las oportunidades y amenazas de la organización; al pronosticar los cambios, valoran su significado para la organización, y preparan las estrategias para enfrentarlas. La valoración organizacional considera la capacidad de la organización para responder a las oportunidades y amenazas.

- DOFA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información del negocio, útil para examinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

- Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, son de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí es necesario desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

- Establecer objetivos organizacionales: son declaraciones de propósito de desempeño más importantes, a largo plazo, que la organización desea lograr. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, posición líder en un mercado, estabilidad de las ventas. Estos forman la base sobre la que pueden construirse las estrategias organizacionales.

- Generar y elegir estrategias organizacionales: son acciones a largo plazo diseñadas para llevar a cabo la misión organizacional, y lograr objetivos a largo plazo. Estas se basan en:

- Todos los cambios en el conjunto de mercados, a los cuales servirán.

- Todos los cambios en los tipos de productos o servicios que se van a ofrecer o en el nivel de esfuerzo aplicado en reunir a los mercados diferentes.

Dentro del direccionamiento estratégico es muy importante tener en cuenta que la filosofía de la organización la conforman: la misión, la visión, los valores y las políticas, que muestran un camino ideal con miras a alcanzar el desarrollo y competitividad en las organizaciones.

- **Estudio del mercado:** La Planeación Estratégica de Mercado está principalmente relacionada con las decisiones involucradas en el diseño y la ejecución de los planes dirigidos a implementar el concepto de marketing, para desarrollar una planeación de marketing adecuada debemos comenzar con un estudio del mercado.

El objetivo central es determinar cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y como diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer estas necesidades a través del conocimiento de productos alternativos y sustitutos.

Para facilitar la toma de decisiones de los gerentes es necesario conocer la naturaleza competitiva de los mercados a través de la definición del mercado objetivo.

En el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.⁸

Dentro del análisis del mercado es muy importante hacer hincapié en los tres últimos pasos de su análisis, estos son: definición de los segmentos del mercado, análisis del entorno competitivo y la identificación de los mercados objetivo. La meta del mercado objetivo es posicionar una marca dentro del mercado del producto, así la marca cuenta con una ventaja competitiva. Los productos alcanzan una ventaja competitiva cuando ofrecen atributos importantes y únicos para el consumidor.⁹

⁸Definición del Mercado objetivo. Consultado 24 de Abril, 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

⁹ GULTINAN, Op. Cit. Pp. 79 – 101

- **Definir segmentos del mercado:** reconoce explícitamente situaciones de compra donde todos los clientes tienen las mismas motivaciones o llevan a cabo procesos de selección semejantes. Segmentación del mercado: capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistentes con sus requerimientos particulares. Dentro de la segmentación se incluyen tres actividades: 1) formación y perfil de los segmentos, 2) evaluación de los segmentos del mercado y 3) selección de una estrategia de segmentación.

- **Evaluar la competencia:** Son los gerentes los encargados de evaluar sus productos y marcas frente a las ofertas de la competencia, establecer la inteligencia competitiva a través de una relación entre la compañía y sus competidores. Análisis del entorno competitivo implica la colección y análisis de datos para establecer la relación de la empresa con sus competidores. Este análisis se enfoca en preguntas como: ¿Cuáles son las características fundamentales de mi industria? ¿Quiénes son mis competidores? ¿Cuáles son las posiciones actuales de mis competidores? Para responderlas es necesario realizar un análisis del perfil del mercado, hacer un mapa perceptual (consideraciones de similitud entre las marcas que marcan la percepción en los clientes) y aplicar técnicas de posicionamiento del producto.

- **Identificar mercados objetivo potenciales:** consiste en identificar la mejor oportunidad para crear clientes, este paso demuestra cómo utilizar la información recopilada en pasos anteriores, identificando los mercados específicos hacia los cuales se podrían dirigir los esfuerzos para que los gerentes puedan considerar como objetivos a la hora de seleccionar las estrategias de marketing.

- **Portafolio de productos:** Para determinar el portafolio de productos de una empresa es necesario construir una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos (portafolio) de la empresa. Su objetivo: determinar la estrategia de mercadeo que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa.

Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo. Los modelos de portafolio, como el mencionado, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos.

El modelo generado por BCG, entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja. Los productos, según esta teoría,

pueden dividirse en cuatro grupos: estrellas, vacas de efectivo, signos de interrogación y perros.

Modelo Portafolio BCG



Estrellas. Los productos estrellas son aquellos que tienen participación importante en el portafolio, con alta tasa de crecimiento. Generan altas ventas y utilidades, consecuentemente un flujo importante de efectivo. Los productos estrellas, como están en crecimiento, requieren de gran cuidado e inversiones grandes en ellos.

Vacas lecheras: Estos también tienen alto volumen de ventas y dan utilidades fuertes. Son un recurso, como su nombre lo indica, muy importante para la empresa para la generación de efectivo.

Los signos de interrogación. Estos productos, según el modelo, poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en la mezcla de productos.

Perros. Son productos de baja participación en mercados de crecimiento bajo. Reciben poca o ninguna inversión de recursos de mercadeo.

Estos grupos se posicionan en cuatro cuadrantes de la matriz cuyos ejes se dividen en porciones alta y baja, en relación con el crecimiento del mercado o negocio y la posición competitiva.

Los modelos de portafolio se relacionan directamente con el comportamiento a futuro de los productos. El modelo de portafolio de BCG proporciona a la dirección una excelente herramienta para desarrollar una estrategia de la mezcla de productos que debe tener la empresa para cumplir con sus objetivos.

- **Objetivos de mercadeo:** Los objetivos y la forma como piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que

no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuesto por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e incluir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos. Aunque a manera general se podría decir que "Los objetivos de la mercadotecnia son dos: Ganar mercado y generar riqueza"¹Laura Fischer y Jorge Espejo.

- **Objetivos primarios o generales:** Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible
- Lograr una buena participación en el mercado
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa

- **Objetivos específicos:**

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y fidedigna
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Ingresar Exitosamente en los Mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

- **Objetivos de la mercadotecnia social:** Aparte de los objetivos antes descritos, cabe señalar que la mercadotecnia tiene otros objetivos que no son tangibles como los anteriores, pero que cumplen un importante rol para la sociedad, y además, tienen la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto, y éstas son suficientes razones por las que conviene que los mercadólogos los tomen en cuenta:

- Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad
- No perjudicar la salud de los consumidores
- No Dañar el Medioambiente

• **Ventajas competitivas:** En el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las

categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.¹⁰

Dentro del análisis del mercado es muy importante hacer hincapié en los tres últimos pasos de su análisis, estos son: definición de los segmentos del mercado, análisis del entorno competitivo y la identificación de los mercados objetivo. La meta del mercado objetivo es posicionar una marca dentro del mercado del producto, así la marca cuenta con una ventaja competitiva. Los productos alcanzan una ventaja competitiva cuando ofrecen atributos importantes y únicos para el consumidor.¹¹

Segmentación del mercado: capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistentes con sus requerimientos particulares. Dentro de la segmentación se incluyen tres actividades: 1) formación y perfil de los segmentos, 2) evaluación de los segmentos del mercado y 3) selección de una estrategia de segmentación.

Análisis del entorno competitivo: implica la colección y análisis de datos para establecer la relación de la empresa con sus competidores. Este análisis se enfoca en preguntas como: ¿Cuáles son las características fundamentales de mi industria? ¿Quiénes son mis competidores? ¿Cuáles son las posiciones actuales de mis competidores? Para responderlas es necesario realizar un análisis del perfil del mercado, hacer un mapa perceptual (consideraciones de similitud entre las marcas que marcan la percepción en los clientes) y aplicar técnicas de posicionamiento del producto.

Identificación del mercado objetivo: un análisis del mercado es el primer paso para el diseño de una estrategia de marketing para un producto, esto ayuda a los gerentes a identificar mercados objetivo potenciales hacia los cuales se podrían dirigir los esfuerzos.

- **Estrategias Orientadas al mercado:** Cuando se han determinado unas estrategias y la manera como estas pueden afectar la demanda de una empresa, vienen acciones como: cambio de precios, modificación de campañas, de publicidad, o establecimiento de promociones especiales, estas acciones se denominan programas de marketing, varios de estos se pueden aplicar juntos pero depende del presupuesto para hacerlo. Para poner en marcha un programa de

¹⁰Definición del Mercado objetivo. Consultado 24 de Abril, 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

¹¹ GUILTINAN, Op. Cit. Pp. 79 – 101

marketing se debe primero establecer y comunicar una estrategia de marketing definida.

Las estrategias de marketing son: planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.¹²

- **Penetración en el mercado:** Esta estrategia pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a servicios o productos presentes en los actuales mercados por medio de un esfuerzo mayor para su comercialización, esta incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer promociones o reforzar las actividades publicitarias.
- **Desarrollo del mercado:** Se refiere a introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas.
- **Estrategias de diferenciación:** Solo se debe seguir después de un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores a fin de incorporar una característica diferente a un producto singular que incluya atributos deseados.¹³

Una buena estrategia de diferenciación permite que la empresa cobre un precio mas alto por su producto y merezca la fidelidad del cliente porque el cliente se puede aficionar notablemente con las características del producto, sin embargo, uno de los riesgos es que la competencia puede encontrar la manera de imitar las características de la diferenciación, de esta manera las empresas deben encontrar sin tardanza fuentes duraderas para que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez y a bajo costo.

✓ **Proceso para generar y elegir estrategias:** Se debe desarrollar una serie manejable de estrategias alternativas y atractivas, las cuales pueden ser infinitas. Se debe determinar las ventajas, desventajas, intercambios, costos, beneficios.

Las técnicas para formular estrategias pueden integrar un marco de Formulación, el cual esta compuesto por la matriz MEFÉ, MEFI, de perfil competitivo, que

¹² Estrategias de Mercado. (En Línea). Consultado 29 de abril de 2012. Disponible en: www.crecenegocios.com/

¹³ DAVID. Fred. Elementos de Administración Estratégica. 2005. P. 69

resume la información básica que debe Tener para formular una estrategia y a través de la llamada la etapa de la adecuación, se concentra en formular estrategias alternativas viables alineando factores internos y externos clave. Incluye matriz DOFA, matriz de posición estratégica, PEYEA, BOSTON y finalmente esta la Decisión, por medio de una base objetiva para seleccionar estrategias específicas. Se debe incluir además la intuición y el análisis

✓ **Mezcla de mercado:** La mezcla de mercado forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.¹⁴

Por ello, es indispensable conocer cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

✓ **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

✓ **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

✓ El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

¹⁴THOMPSON, Iván. Las 4 P del Mercadeo. (En Línea). Consultado 7 de Mayo, 2012. Disponible en: www.promonegocios.net

Sus variables son las siguientes: precios de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

✓ **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transportes y logística.

✓ **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones publicas, tele mercadeo y propaganda.

✓ **Plan Operativo de mercadeo:** Toda actividad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

El primer plan de marketing lo desarrolló en 1951 Clarence Eldridge de General Food, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo. El Plan Eldrige se convirtió en un ejemplo clásico. Naturalmente ha evolucionado radicalmente, desde sus inicios. Algunos preferimos llamarlo Plan Flexible de Mercadeo, para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales de las cambiantes circunstancias del mercado.¹⁵

Es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito. Esto tiene dos finalidades. Una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen.

Se constituye en el mecanismo más elemental para describir las metas u objetivos que la organización espera alcanzar durante el año siguiente y el presupuesto que ser requiera para lograr esos objetivos. El plan sirve para:

- Comunicar al personal de una manera clara los objetivos y programas planeados
- Informar datos importantes de entrada para el proceso de asignación de recursos
- Establecer un mecanismo de control, pues establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de la unidad organizacional.

¹⁵ PEREIRA, Jorge E. El Plan de Mercadeo. (En Línea). Consultado 7 de Mayo, 2012. Disponible en: www.mercadeo.com

1.4.3 Marco temporal. El objeto estudio de esta investigación se desarrolla con información de los años 2011 y 2012.

1.4.4 Marco legal. Para efectos de este trabajo se consulta:

❖ Ley 115 de 1994: Ley General de Educación por la cual se señala las normas generales para regular el servicio de educación, el cual cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y la sociedad.¹⁶

❖ Ley 1064 de 2006: Por medio de la cual se reemplaza la educación no formal como educación para el trabajo y el desarrollo humano y se reconoce como factor esencial del proceso educativo de la persona y componente dinamizador en la formación de técnicos laborales y expertos en las artes y oficios.¹⁷

❖ Decreto 4904 de Diciembre 16 de 2009, el cual reglamenta la organización, creación, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano. Este Decreto se promulga con el fin de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales, conduciendo a la obtención de certificado de aptitud ocupacional, comprendiendo la formación permanente, personal, social, y cultural que se fundamenta en la concepción integral de la persona.¹⁸

❖ Resolución 1057 de 27 de diciembre de 2011: Se resuelve la solicitud de Licencia de Funcionamiento de la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. para el trabajo y el desarrollo humano del municipio de Ipiales.¹⁹

❖ Resolución 1079 del 27 de Diciembre de 2011: emanada de la Secretaria Municipal de Ipiales y por medio de la cual se expide el registro de programas técnicos laborales en Actividad Física y Deportes, Desarrollo y Educación Infantil, Auxiliar en Finanzas Públicas, Auditor en Gestión de Calidad.²⁰

❖ Resolución 0112 de 07 de Febrero de 2012: emanada de la Secretaria Municipal de Ipiales y por medio de la cual se expide el registro de programas técnicos laborales en Arte y Cultura del Carnaval.²¹

¹⁶ Ley 115 de 1994. Congreso Nacional de la República. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas>

¹⁷ Ley 1064 de 2006. Congreso Nacional de la República. Disponible en: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado>

¹⁸ Decreto 4904 de Diciembre 16 de 2009. Ministerio de Educación Nacional. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/>

¹⁹ Resolución 1057 de 27 de diciembre de 2011. Secretaría de Educación Municipal de Ipiales.

²⁰ Resolución 1079 del 27 de Diciembre de 2011. Secretaría de Educación Municipal de Ipiales

²¹ Resolución 0112 de 07 de Febrero de 2012. Secretaría de Educación Municipal de Ipiales

1.4.5 Marco conceptual

Amenazas: son los factores negativos que pueden perjudicar a una empresa y de los que se tiene que defender; es decir existen factores, procesos y/o agentes del ambiente de trabajo de una empresa que limita o impide el cumplimiento de su misión y visión corporativa.

Análisis competitivo: es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DOFA.

Análisis de los consumidores: su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes y hábitos.

Análisis situacional: acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuyen a formular mejor el problema de investigación.

Calidad del producto o servicio: es la capacidad de un producto o servicio para desempeñar sus funciones.

Ciclo de vida del producto: El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica que incluye cinco diferentes fases: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

Desarrollo: es la etapa anterior al lanzamiento del producto al mercado. En ella se realiza la investigación de mercados, se planean todas las actividades tanto financieras como de producción y de recursos humanos.

Introducción: etapa en la cual se lanza el producto al mercado, se caracteriza por gastos elevados, pocas ventas, se seleccionan los canales de distribución, son muy limitados para poder controlar el producto, se invierten altas sumas de dinero en la "P" de promoción, si se hace necesario hacer cambios al producto se realizan rápidamente. Se sabe que el producto ha terminado la etapa de introducción porque se alcanza el punto de equilibrio.

Crecimiento: En esta etapa se comienza a generar utilidades, las ventas se aumentan paulatinamente, por lo tanto la principal estrategia consiste en ampliar la red de distribución es decir, se diversifican los canales de distribución, se continúa con las campañas publicitarias de refuerzo.

Madurez: Las ventas siguen creciendo pero en forma muy demorada, el crecimiento ya es lento y sostenido, por lo tanto la principal estrategia en esta

etapa consiste en innovar el producto, e iniciar las estrategias como en la primera etapa.

Declive: esta etapa se caracteriza por disminuir constantemente las ventas, la estrategia es:

- Sacar el producto de una vez por todas
- Sacarlo lentamente
- Relanzamiento, se aconseja hacerlo muchos años después de haberlo retirado del mercado.

Estrategia: plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos; algunas organizaciones pueden perseguir el mismo objetivo, pero emplean diferentes estrategias para llevarlo a cabo.

Comunicación: Comprende la publicidad y promoción de ventas.

Contenidos temáticos: Son los temas que el docente debe preparar para desarrollarlos en cada asignatura.

Diagnostico empresarial: consiste en un análisis crítico (valoración de puntos positivos y negativos), que considere tanto el pasado, como el presente y el futuro de la organización, relacionándolo con su entorno. En este diagnostico se evalúan las causas y consecuencias del desarrollo empresarial, intentando obtener un plan de mejora. De este análisis se deriva un conjunto de acciones que será necesario programar. Es importante saber diferenciar entre aquellos hechos que son de carácter interno, o sea, que se sitúan dentro de la capacidad de gestión de la empresa, de aquellos que son de carácter externo, sobre los que no existe poder de actuación dado que afectan a todo un sector económico o a la economía en general.

Debilidades: son los aspectos que tiene que mejorar una empresa frente a su competencia, es decir, se trata de identificar las carencias o incapacidades que tiene la empresa para afrontar el medio externo en forma eficaz.

Desarrollo del mercado: atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DOFA: Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades; de esta manera la matriz DOFA se define como: “La

comparación entre factores internos y externos claves, es más un arte que una ciencia. El análisis y la selección estratégicos implican juicios subjetivos con base en información objetiva” los pasos para construir la matriz DOFA son:²²

- Hacer una lista de fortalezas y debilidades internas, así como de oportunidades y amenazas externas claves. (Importantes, decisivas)
- Comparar fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO.
- Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes. El objetivo de esta fase es la generación de estrategias alternativas factibles, por lo tanto serán seleccionadas para su ejecución

Fortalezas: son las acciones que una empresa está haciendo bien frente a su competencia, por lo tanto se trata de los factores identificados como capacidades que tiene la empresa para realizar en forma eficaz sus actividades. Son capacidades distintivas que muestran que la empresa es competente.

Educación no formal: Programas académicos con el fin de profundizar, complementar, actualizar y renovar conocimientos, habilidades técnicas y prácticas.

Intensidad Horaria: Cantidad de horas semanales, mensuales o semestrales que la institución educativa asigna al docente.

Investigación de mercados: es un estudio de los clientes, destinado a averiguar cuáles son los factores que hay que mejorar o modificar en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de mejorar las ventas, además se puede descubrir cuáles son las necesidades de los clientes, sus hábitos, sus costumbres, etc.

Marca: nombre, término o signo que tienden a identificar bienes o servicios de una empresa diferenciándolo de la competencia.

Marketing Mix: uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde

²² DAVID, Fred. Planeación Estratégica. Pag. 194-195

se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular, estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Mercado meta: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera satisfacer sus necesidades.

Mercado objetivo: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado potencial: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Misión: Indica a qué cliente se atiende, qué necesidades satisface y qué productos ofrece; esta declaración generaliza los límites de las actividades de la organización. Esta declaración no debe ser muy extensa. La Misión se expresa con palabras orientadas al cliente.

Objetivos: Son resultados deseados y deben reunir los siguientes requisitos:

Claros y específicos

Formularse por escrito

Ambiciosos, pero realistas

Congruentes entre sí

Deben ser susceptibles a una medición cuantitativa

Han de realizarse en determinado período de tiempo

Oportunidades: son los elementos favorables que el entorno le presenta a una empresa y que debe aprovechar al máximo para su beneficio. Son factores externos no controlables, que ayudan a la empresa a satisfacer mejor al cliente o beneficiario, que sirven para disminuir riesgos, que mejoran los beneficios y las posibilidades de supervivencia a largo plazo.

Participación de mercado: proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Penetración en el mercado: estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

Perfil del egresado: Es la descripción de las competencias que el estudiante debe haber adquirido de acuerdo con los estándares nacionales, una vez culminado satisfactoriamente el programa respectivo.

Personas: Cuando hablamos de la personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor.

Plan de Estudio: Esquema estructurado de los contenidos curriculares del programa.

Pplaneación estratégica: es el proceso que la alta gerencia utiliza para establecer la dirección de una organización a largo plazo. Provee el mecanismo mediante el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno.

Planeación estratégica de mercadeo: es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello. En general, su objetivo es aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.

Plaza o distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.²³

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.²⁴

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.²⁵

Posicionamiento: lugar que ocupan los productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

²³ THOMPSON, Iván. Las 4 P del Mercadeo. (En Línea). Consultado 7 de Mayo, 2012. Disponible en: www.promonegocios.net

²⁴ Íbid.

²⁵ Íbid.

Programas Técnicos: Corresponde al campo de formación al que aplica al contenido básico de formación e identificarse como programa de educación para el trabajo y el desarrollo humano.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado

Proyecto Educativo Institucional PEI: Proyecto que elabora cada institución educativa antes de entrar en funcionamiento y el cual debe ser concertado con la comunidad educativa, estudiantes, docentes, directivos y padres de familia, este proyecto es el derrotero de la institución durante su existencia, es susceptible de ser modificado cuando así la comunidad educativa lo requiera, responde a necesidades de los educandos, de la comunidad local de la región y del país

Servicio: cualquier actividad o beneficio que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Servicio al cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Táctica: medio por el cual se realiza una estrategia. Esta es más específica que la estrategia, abarca períodos más cortos, y debe coincidir con la estrategia correspondiente y apoyarla.

Técnico Laboral: Persona quien haya alcanzado satisfactoriamente las competencias establecidas en el programa de formación laboral.

Ventaja competitiva: característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

1.5 METODOLOGÍA

- **Tipo de estudio:** Para el desarrollo de este proyecto de desarrollará un estudio de tipo descriptivo, ya que su finalidad es delimitar las variables que conforman el problema de la investigación. Con esta clase de estudio se puede conocer las características de la población e identificar formas de conducta, actitudes y comportamiento concreto de lo que se va a investigar.

Esta investigación permitirá la formulación de estrategias, definición de cursos de acción y toma decisiones con el fin de establecer una óptima relación entre los recursos con los que inicia y cuenta la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. y las oportunidades del mercado.

- **Método de estudio:** La presente investigación se plantea mediante un método deductivo, ya que se aplicará fundamentación teórica y conceptual de la planeación estratégica de mercado a la realidad de la Corporación Politécnica de Nariño S.A.S. a partir de la identificación de mercados meta y formulación de estrategias mercadológicas.

- **Fuentes de información**

Primaria: La información se obtendrá a través del apoyo del representante legal y los socios de la CPN, así como la realización de encuestas a estudiantes de grado 11 de los colegios públicos del municipio de Ipiales.

Secundaria: Dentro de la información secundaria se puede encontrar los estudios académicos realizados con anterioridad a instituciones educativas de con similar prestación de servicios, el portafolio de servicios de la empresa y el material bibliográfico relacionado con la planeación estratégica de mercadeo y la normatividad expresada en la Ley 115 de 1994 y el Decreto 4904 de Diciembre 16 de 2009.

Terciaria: Se analizará la información obtenida a través de las diferentes páginas web y mediante la ayuda de aplicativos especiales.

- **Técnicas y procedimientos para la recolección de la información:** Las técnicas y procedimientos que se utilizaron para recoger la información son:

- ✓ Observación participante directa e indirecta
- ✓ Encuestas orientadas a estudiantes de grado 11 de instituciones públicas, trabajadores de empresas, y algunas personas de estratos socio-económicos 2 y 3.
- ✓ Entrevistas dirigidas a estudiantes, docentes y empresarios de la ciudad de Ipiales.

- **Diseño de la muestra:** Metodológicamente, se aplica sobre una muestra de estudiantes que cursan grado once en las instituciones públicas y a personas de estratos socio-económicos 2 y 3 del sector urbano del municipio de Ipiales.

Para el grupo de estudiantes se tomo una población de 1.302 que equivalen a los estudiantes de colegios públicos de la ciudad de Ipiales (año 2.011), la muestra para este grupo seria la siguiente:

Formula:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot N + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Z= 90% =1.64

p= Probabilidad de acierto
q= probabilidad de fracaso
E= Nivel de error 10% =0.10
N= Población total: 1.302

Formula:
$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot N + Z^2 (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1302}{((0.10)^2 \cdot 1302) + ((1.64)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

n= 63 ENCUESTAS

Para el grupo de personas de estratos socioeconómicos 2 y 3, se tomo la población económicamente activa de la ciudad de Ipiales (año 2.011) que equivale a 77.301, la muestra para este grupo seria la siguiente:

Formula:
$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot N + Z^2 (p \cdot q)}$$

Z= 90% =1.64
p= Probabilidad de acierto
q= probabilidad de fracaso
E= Nivel de error 10% =0.10
N= Población total: 77.301

Formula:
$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot N + Z^2 (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 77.301}{((0.10)^2 \cdot 77301) + ((1.64)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

n= 67 ENCUESTAS

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES

La idea de crear un nuevo instituto de programas para el trabajo y el desarrollo humano en Ipiales nace de la necesidad de brindar a la comunidad del municipio nuevas opciones para la capacitación académica, dando oportunidades de ampliar el campo en la búsqueda de empleo.

La Corporación Politécnica de Nariño se constituye mediante documento privado de fecha 10 de agosto de 2011, como sociedad por acciones simplificadas S.A.S. con dos socios.

Mediante Resolución 1057 de diciembre 27 de 2011, la Secretaría de Educación Municipal de Ipiales expide la Licencia de Funcionamiento como institución para el trabajo y el desarrollo humano.

Tal es así que uno de los propósitos de los socios fundadores es llegar a las personas con novedosos programas, que no se encuentran en la ciudad y que han sido desatendidos por otras instituciones de similar formación, esto con el fin de que aquellas personas que deseen cursar un técnico laboral, encuentren en el municipio nuevas alternativas y no exista la necesidad de trasladarse hasta la capital del departamento de Nariño para adquirir o actualizar sus conocimientos.

De esta manera la Corporación ofrece programas técnicos laborales en: Actividad física y deportes, Desarrollo y educación infantil, Auxiliar en finanzas públicas y Auditor en gestión de calidad, programas que actualmente se desarrollan desde el mes de marzo del presente año y con nuevos programas a iniciar en el mes de agosto en: Auxiliar agrónomo, Arte y cultura de carnaval, Obras civiles, Tránsito, transporte y seguridad vial, Enseñanza de la educación primaria. Las expectativas de la parte directiva a un año son iniciar programas técnicos en el área de salud oral y estética y belleza corporal.

En la actualidad la CPN ofrece sus programas en horarios diurnos de lunes a viernes en la mañana, tarde y noche y el día sábado todo el día.

La empresa cuenta con una planta de personal constituida en su mayoría por docentes de hora catedra, director, personal administrativo y de servicios generales

2.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

La Corporación Politécnica de Nariño al iniciar sus labores no contaba con los lineamientos de un claro direccionamiento estratégico formal, sin embargo en la entrevista realizada a los socios se detecto que la expectativa es llegar a la comunidad de los obandeños con novedosos programas que han sido desatendidos por el mercado y que en la realidad laboral hacen falta, esto se puede catalogar como una misión, visión y objetivos que aunque no se encuentren plasmados en un documento físico si existen en la mente de los directivos como unos lineamientos coherentes y ajustados con lo que se quiere lograr.

3. ESTUDIO DEL MERCADO

La CPN tiene como instrumentos para la recolección de la información una encuesta y una entrevista. (Ver anexo 1 y 2), que han sido diseñadas de tal forma que permitan recolectar toda la información posible y necesaria para realizar la labor de campo del estudio de mercado. La entrevista al representante legal permitió dar inicio a la labor de análisis del presente y la estimación de un futuro de la Institución educativa.

Por otra parte, se realizó observación directa acerca del comportamiento del mercado educativo en el municipio de Ipiales y por supuesto del comportamiento de la Corporación Politécnica de Nariño, como empresa nueva en el sector, apreciaciones que se pudieron hacer y, que permitieron sacar conclusiones.

3.1 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

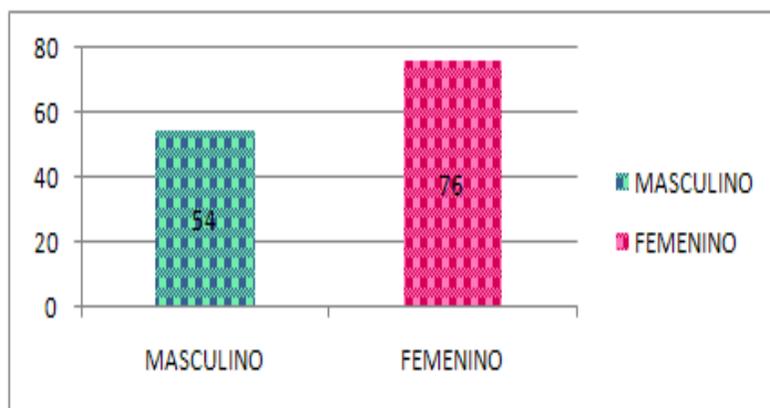
ENCUESTA

1. *Genero Masculino*____ *Femenino*_____

De las 130 personas encuestadas, 58% de ellas pertenecen al sexo femenino y 42% al masculino.

Figura 1. Pregunta 1.

MASCULINO	54
FEMENINO	76
TOTAL	130



2. *¿En qué rango de edad se encuentra?*

De 15 a 20 _____

De 20 a 30 _____

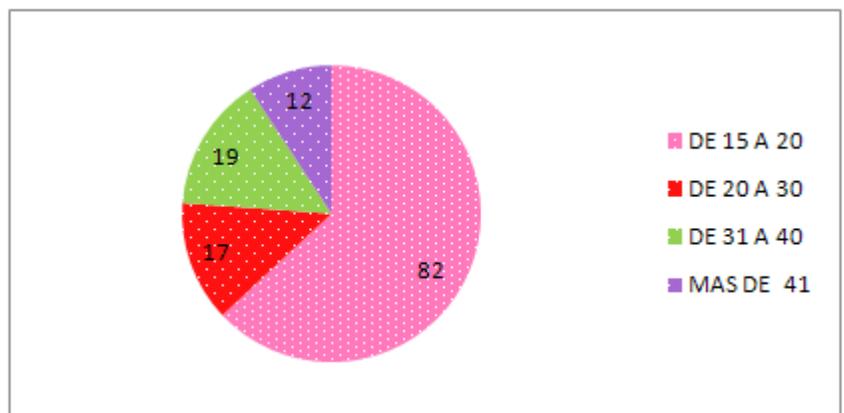
De 31 a 40 _____

Más de 41 _____

De todas las personas encuestadas, la mayoría de ellas (63%) están entre los 15 a 20 años, 15% de ellas están entre los 31 a 40 años, 13% de 20 a 30 años y 9% de las personas tienen más de 41 años. De acuerdo a estos datos se puede evidenciar que la población entre 15 y 20 años pertenecen a jóvenes que están en edad de iniciar estudios una vez terminen su bachillerato, o que deseen adelantar conocimientos antes de comenzar su carrera profesional, esta información es de gran importancia para la CPN ya que demuestra que el mercado potencial en esta edad es amplio y se puede llegar a ellos con mayor facilidad.

Figura 2. Pregunta 2.

DE 15 A 20	82
DE 20 A 30	17
DE 31 A 40	19
MAS DE 41	12
TOTAL	130



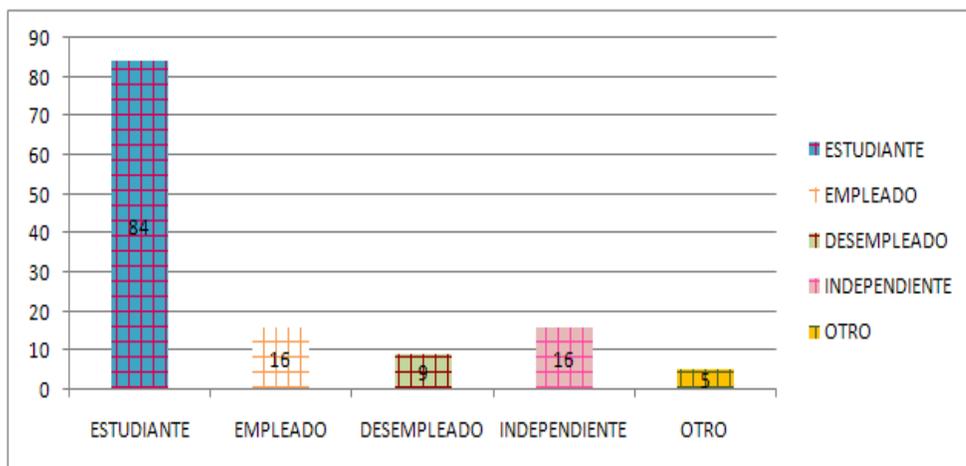
3. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante _____
- Empleado _____
- Desempleado _____
- Independiente _____
- Otro _____
- ¿Cuál? _____

Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas, el 65% representa a estudiantes, que se encuentran ya sea en grado 11 o que están adelantando algún otro tipo de estudios, el 12% son empleados, el 12% son independientes, el 7% se encuentran desempleados y tan solo el 4% se dedican a otra actividad, como por ejemplo al hogar. En base a la información suministrada en este ítem pudimos darnos cuenta que se reitera que la mayoría de personas que conforman el mercado potencial son estudiantes, lo cual es beneficioso para la CPN.

Figura 3. Pregunta 3.

ESTUDIANTE	84
EMPLEADO	16
DESEMPLEADO	9
INDEPENDIENTE	16
OTRO	5
TOTAL	130



4. *¿Estaría interesado en adelantar estudios?*

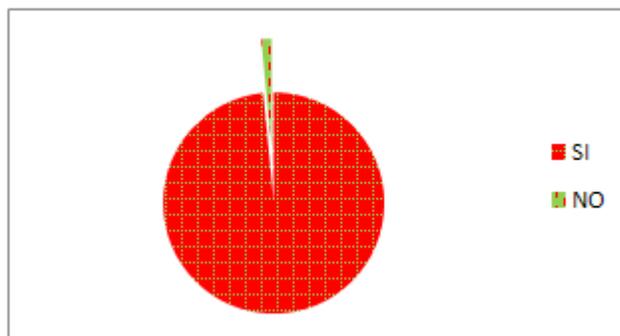
Si _____

No _____

Del total de la comunidad encuestada únicamente el 2% no tiene interés en realizar estudios, mientras que el 98% si lo están. Esto indica que la gran mayoría esta en disposición de realizar algún tipo de estudio, información que es de importante relevancia para la Corporación.

Figura 4. Pregunta 4.

SI	128
NO	2
TOTAL	130



5. ¿Cuál de los siguientes estudios le gustaría realizar?

Cursos cortos en un área específica _____

Programa técnico laboral _____

Carrera profesional _____

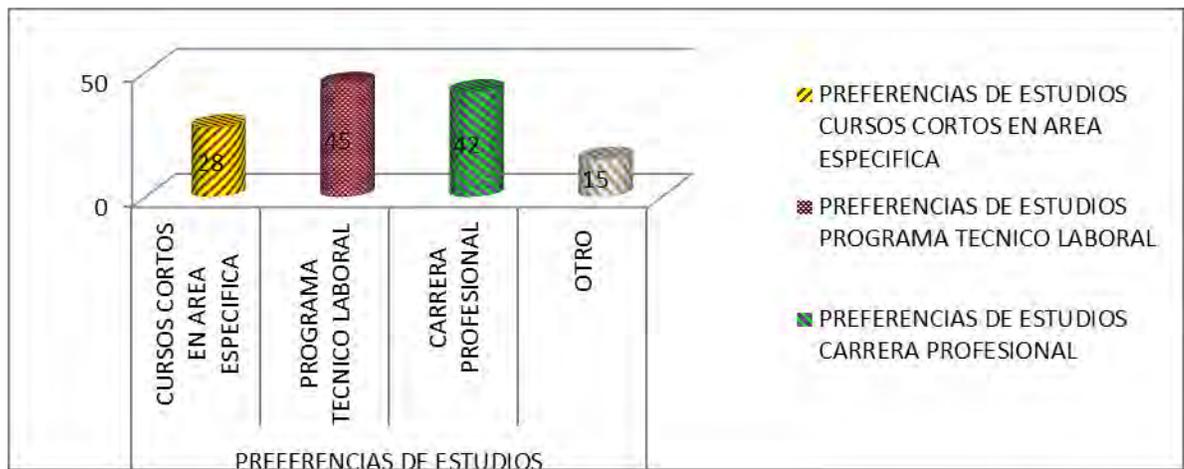
Otro _____

¿Cuál? _____

De todas las personas encuestadas, 45 de ellas respondieron que prefieren adelantar un programa técnico laboral, seguido por las carreras profesionales con 42 respuestas, esto indica que los programas para el trabajo y desarrollo humano tienen una buena aceptación en el medio ya que es una opción más económica, corta y con buenas posibilidades de ocupación laboral.

Figura 5. Pregunta 5.

CURSOS CORTOS EN AREA ESPECIFICA	28
PROGRAMA TECNICO LABORAL	45
CARRERA PROFESIONAL	42
OTRO	15



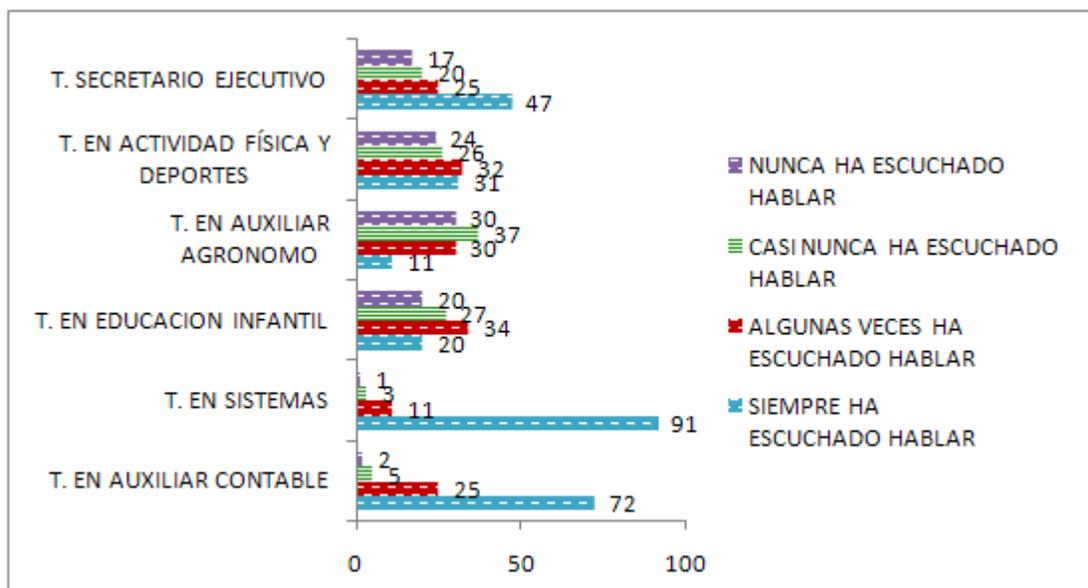
6. ¿De cual de los siguientes programas técnicos ha escuchado hablar en la ciudad? Califique de acuerdo a la escala.

Programa técnico laboral	Siempre a escuchado hablar	Algunas veces a escuchado hablar	Casi nunca a escuchado hablar	Nunca a escuchado hablar
<i>T. en auxiliar contable</i>				
<i>T. en Sistemas</i>				
<i>T. en Educación infantil</i>				
<i>T. en auxiliar agrónomo</i>				
<i>T. en Actividad física y Deportes</i>				
<i>T. Secretariado Ejecutivo</i>				

De la población encuestada, se pudo observar que de los programas técnicos de los que más han escuchado hablar en el medio son el de sistemas y el de auxiliar contable, mientras que del que menos han escuchado hablar es el técnico en auxiliar agrónomo, programa que es ofrecido por la CPN y que tiene un potencial amplio por ser una zona agrícola y que necesita de mano de obra calificada para el desarrollo de actividades en conjunto con el profesional y el agricultor.

Figura 6. Pregunta 6.

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL	SIEMPRE HA ESCUCHADO HABLAR	ALGUNAS VECES HA ESCUCHADO HABLAR	CASI NUNCA HA ESCUCHADO HABLAR	NUNCA HA ESCUCHADO HABLAR
T. EN AUXILIAR CONTABLE	72	25	5	2
T. EN SISTEMAS	91	11	3	1
T. EN EDUCACION INFANTIL	20	34	27	20
T. EN AUXILIAR AGRONOMO	11	30	37	30
T. EN ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTES	31	32	26	24
T. SECRETARIO EJECUTIVO	47	25	20	17



7. Si tuviera la oportunidad de comenzar estudios técnicos en cuál de los siguientes institutos lo haría

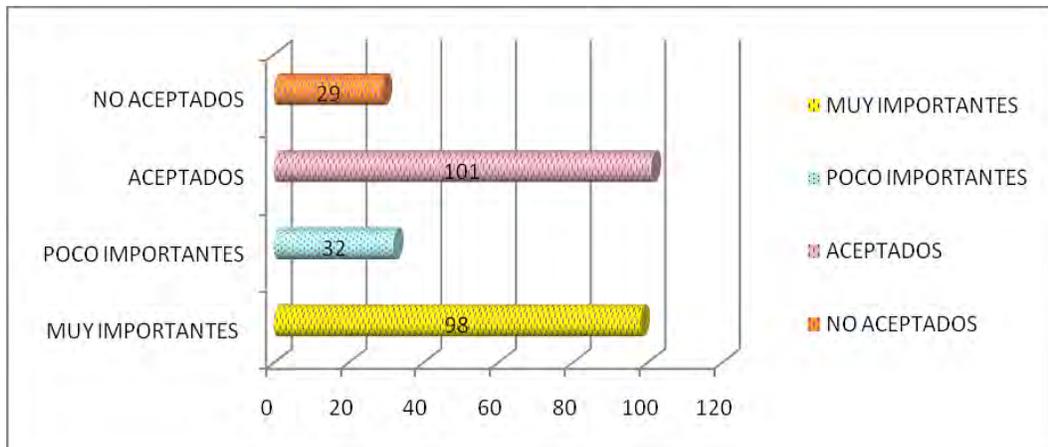
INSECOL	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
CPN	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
EDUCAR	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
SENA	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
OTRO	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>

De la comunidad encuestada, la mayoría se inclina por el Sena para adelantar estudios técnicos, debido a su buen nombre en la región, posicionamiento y a la calidad de la educación, seguido de la CPN que por ser una institución nueva e innovadora es muy atractiva en oferta educativa y del Insecol que por ser un instituto de gran trayectoria goza de buen nombre y aceptación en la región, con menos probabilidad de escogencia se encuentran el Educar y otros, que por no contar con un posicionamiento apropiado debido a la calidad y poca variedad de sus programas no han tenido la aceptación en al región.

amplio y que las personas escogen entre varias opciones la de estudiar un técnico laboral, por su tiempo de estudio, practicidad y economía.

Figura 8. Pregunta 8.

MUY IMPORTANTES	98	75%
POCO IMPORTANTES	32	25%
ACEPTADOS	101	78%
NO ACEPTADOS	29	22%



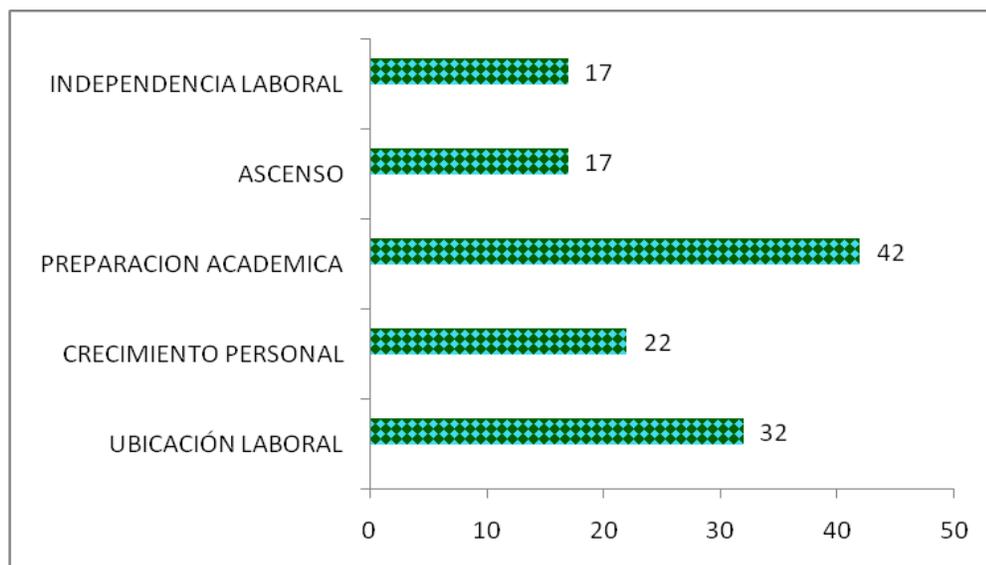
9. De acuerdo a la utilidad que brindan los programas técnicos laborales para cada aspecto, califique de 1 a 5 la utilidad, siendo 1 mayor utilidad y 5 menor utilidad:

Utilidad	1	2	3	4	5
<i>Ubicación laboral</i>					
<i>Crecimiento personal</i>					
<i>Preparación académica</i>					
<i>Ascenso</i>					
<i>Independencia laboral</i>					

Con referencia a esta pregunta, se pudo observar que los programas técnicos en Ipirales son escogidos en su mayoría con un 32% para mejorar la preparación académica, en segundo lugar se encuentra ubicación laboral que es uno de los aspectos a los cuales se enfoca esta clase de estudios y en ultima instancia estarían crecimiento personal, ascenso e independencia laboral, siendo este ultimo un aspecto muy importante para generar empresas propias y generar empleo en el sector, para estimular la creación de empresa la CPN, incluye en su filosofía académica el trabajo independiente y la generación de empleo, haciendo énfasis con su slogan “Excelencia en el desempeño laboral”.

Figura 9. Pregunta 9.

ASPECTO DE UTILIDAD	TOTAL	%
UBICACIÓN LABORAL	32	25%
CRECIMIENTO PERSONAL	22	17%
PREPARACION ACADEMICA	42	32%
ASCENSO	17	13%
INDEPENDENCIA LABORAL	17	13%
TOTAL	130	100%



10. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos, de los centros educativos más conocidos que ofrecen programas técnicos en la ciudad de Ipiales

1= Excelente 2= Muy Bueno 3=Bueno 4=Regular 5=Malo

CENTRO EDUCATIVO	EDUCAR	INSECOL	INTEC	CPN
CALIDAD				
TECNOLOGIA				
INFRAESTRUCTURA				
UBICACIÓN				
PRECIOS				
ATENCION DEL PERSONAL				
RECONOCIMIENTO				

Analizando detenidamente la información suministrada por los encuestados sobre los institutos de educación no formal más importantes, es posible concluir que:

EDUCAR: Tiene como puntos fuertes la ubicación e infraestructura; esto se debe a que funciona en las instalaciones de un reconocido colegio de la ciudad, por lo tanto la gente lo relaciona fácilmente y posee además toda la infraestructura necesaria para el desarrollo académico de las clases. Como punto débil tiene la atención del personal que labora en la empresa.

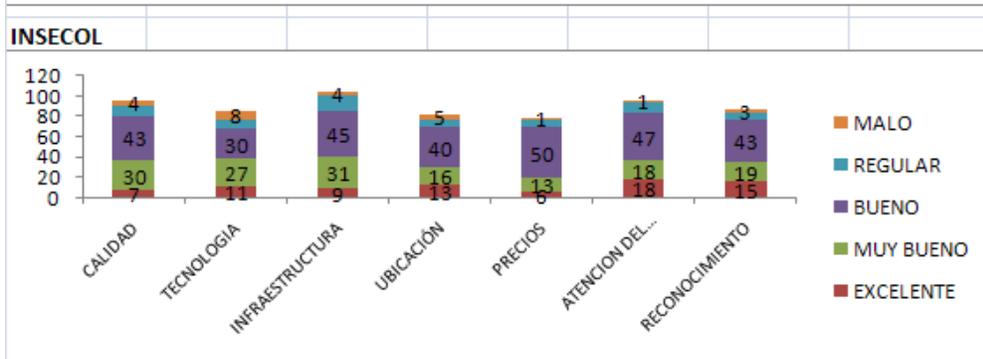
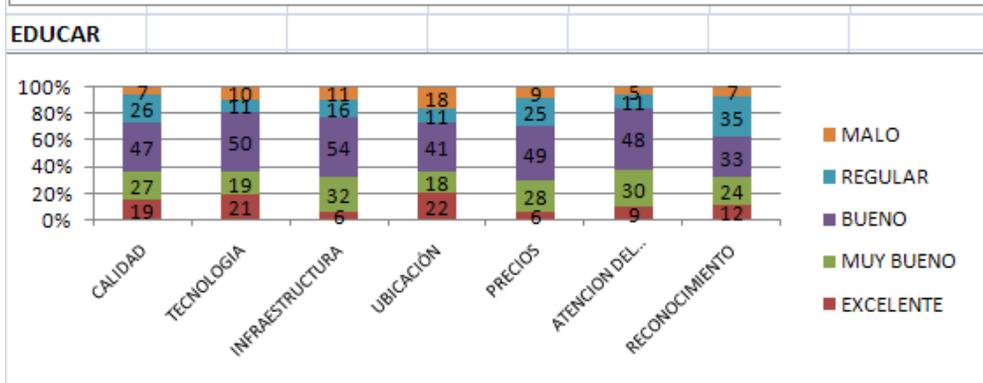
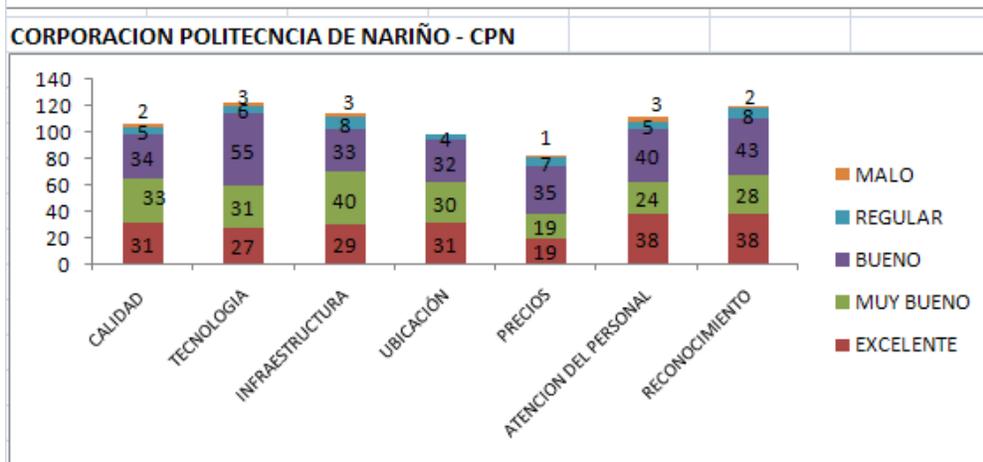
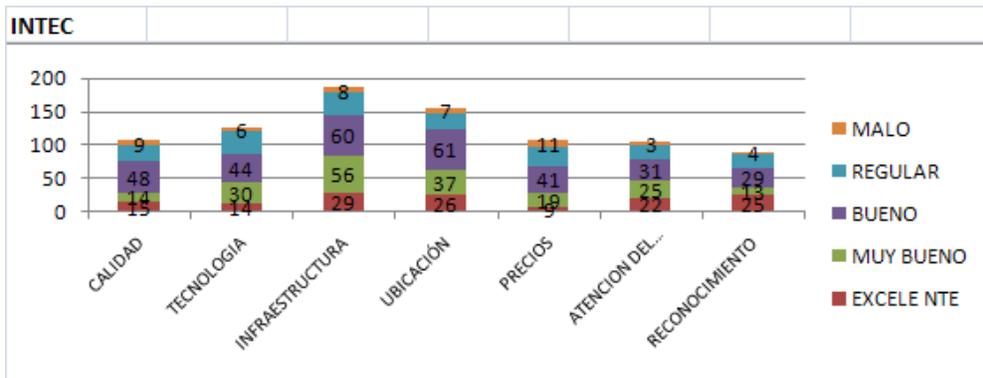
INSECOL: Como puntos fuertes tiene atención de personal y reconocimiento, debido a sus 26 años de experiencia, aunque como punto débil sobresale la calidad en los programas porque no existe innovación en sus servicios educativos, lo que contrarresta sus fortalezas.

INTEC: Dentro de sus fortalezas están la ubicación e infraestructura, pues se encuentra en un edificio en el centro de la ciudad, y como debilidad están sus precios.

CORPORACION POLITECNICA DE NARIÑO CPN: Como fortaleza tiene la ubicación y la atención del personal lo que debe aprovecharse para darse a conocer como empresa nueva en el sector y como punto débil está el reconocimiento.

Figura 10. Pregunta 10.

EDUCAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD	19	27	47	26	7
TECNOLOGIA	21	19	50	11	10
INFRAESTRUCTURA	6	32	54	16	11
UBICACIÓN	22	18	41	11	18
PRECIOS	6	28	49	25	9
ATENCION DEL PERSONAL	9	30	48	11	5
RECONOCIMIENTO	12	24	33	35	7
INSECOL	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD	7	30	43	11	4
TECNOLOGIA	11	27	30	9	8
INFRAESTRUCTURA	9	31	45	16	4
UBICACIÓN	13	16	40	8	5
PRECIOS	6	13	50	9	1
ATENCION DEL PERSONAL	18	18	47	12	1
RECONOCIMIENTO	15	19	43	7	3
INTEC	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD	15	14	48	22	9
TECNOLOGIA	14	30	44	32	6
INFRAESTRUCTURA	29	56	60	33	8
UBICACIÓN	26	37	61	24	7
PRECIOS	9	19	41	29	11
ATENCION DEL PERSONAL	22	25	31	23	3
RECONOCIMIENTO	25	13	29	19	4
CPN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD	31	33	34	5	2
TECNOLOGIA	27	31	55	6	3
INFRAESTRUCTURA	29	40	33	8	3
UBICACIÓN	31	30	32	4	
PRECIOS	19	19	35	7	1
ATENCION DEL PERSONAL	38	24	40	5	3
RECONOCIMIENTO	38	28	43	8	2



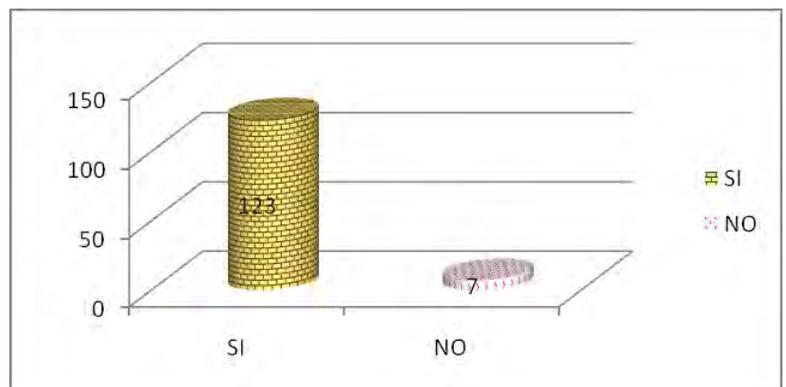
11. ¿Cree usted importante conocer algún programa académico específico para encontrar trabajo?

Si _____ No _____

Los encuestados refieren en un 95% que los programas académicos son muy importantes para encontrar trabajo ya sea como empleado, independiente u otro, en esta pregunta se puede evidenciar que la comunidad Ipialeña, esta de acuerdo que la preparación académica es un factor relevante a la hora de desempeñarse laboralmente, oportunidad que la CPN debe aprovechar para incentivar con programas técnicos para el crecimiento y desarrollo humano.

Figura 11. Pregunta 11.

IMPORTANTE		
SI	123	95%
NO	7	5%
TOTAL	130	100%



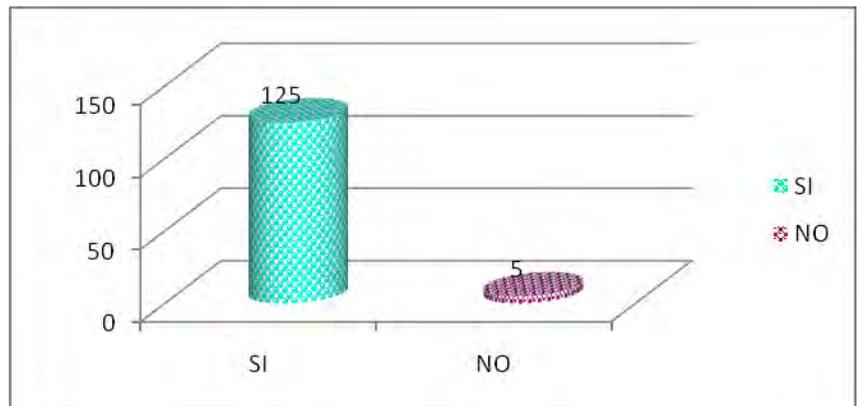
12. ¿Cree que los programas de competencia laboral brindan mayor oportunidad de trabajo?

Si _____ No _____

Con respecto a este ítem, el 96% de los 130 encuestados, afirman que los programas enfocados en competencias laborales son de mayor practicidad a la hora de encontrar trabajo y solo el 4% piensa que no son relevantes para encontrar trabajo. Con esta información se confirma que los programas técnicos laborales son una opción de amplia aplicación y utilidad para encontrar trabajo en la ciudad de Ipiales, hecho que ayuda a que los esfuerzos de mercadeo se orienten a la atracción de mayor demanda del servicio.

Figura 12. Pregunta 12.

BRINDAN MAS TRABAJO		
SI	125	96%
NO	5	4%
TOTAL	130	100%



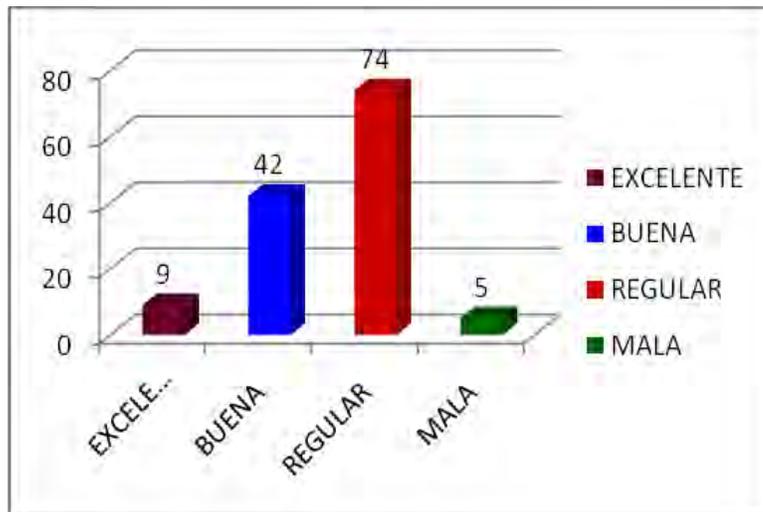
13. *¿Qué imagen tiene usted de la educación no formal en Ipiales?*

Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

Con respecto a la calificación de la imagen de la educación no formal en la ciudad, el 57% de los 130 encuestados manifiesta que es regular, el 32% la califica como buena y en menor porcentaje de 7% que es excelente y en un 4% que es mala. De lo anterior se analiza que existe una oportunidad de acción en el sector ya que el servicio de la educación no formal se ha caracterizado por mantenerse en un estadio regular y bueno, debido a que en la ciudad no existen centros educativos preocupados por la innovación y las necesidades del cliente y que no enfocan sus servicios a la calidad, practicidad y al desempeño laboral como ejes fundamentales.

Figura 13. Pregunta 13.

CALIFICACION		
EXCELENTE	9	7%
BUENA	42	32%
REGULAR	74	57%
MALA	5	4%
TOTAL	130	100%



14. Cree que la oferta de programas técnicos laborales en Ipiales es diversificada?

Poco Diversificada

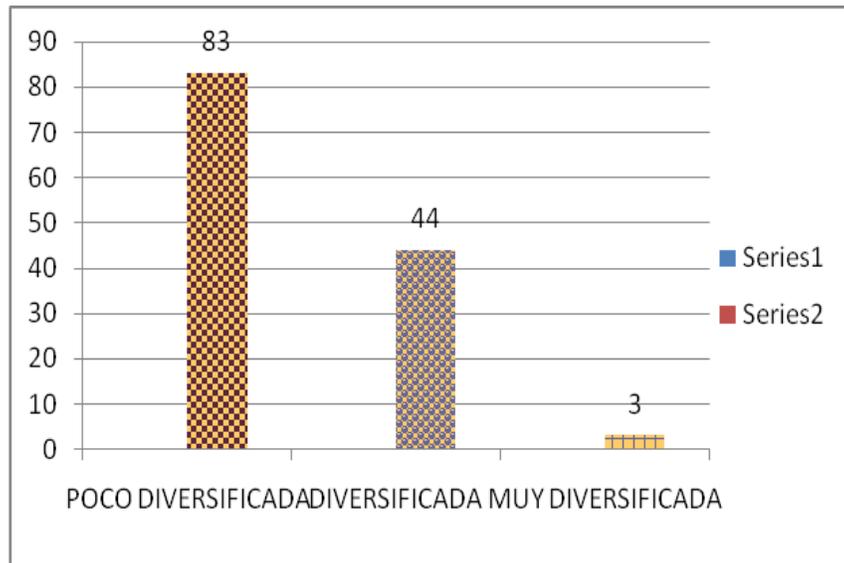
Diversificada

Muy Diversificada

Teniendo en cuenta este ítem, se observa que un 64% de las 130 personas encuestadas, responde que la oferta es poco diversificada frente a un 34% que opina que es diversificada, esto muestra que en la ciudad hace falta ofrecer diferentes programas donde la comunidad tenga la oportunidad de escoger de acuerdo a la necesidad de preparación requerida, que se basaría claro esta en la practicidad laboral, esto se traduce en oportunidad mayor para la CPN ya que debe evaluar varias alternativas que satisfagan las necesidades del cliente y a la vez generen crecimiento y rentabilidad a la empresa.

Figura 14. Pregunta 14.

OFERTA		
POCO DIVERSIFICADA	83	64%
DIVERSIFICADA	44	34%
MUY DIVERSIFICADA	3	2%
TOTAL	130	100%



15 ¿Qué programas técnicos laborales le gustaría estudiar?

- | | | | |
|------------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| <i>Finanzas Públicas</i> | ___ | <i>Educación Infantil</i> | ___ |
| <i>Auxiliar Agrónomo</i> | ___ | <i>Ingles</i> | ___ |
| <i>Secretariado Ejecutivo</i> | ___ | <i>Contabilidad</i> | ___ |
| <i>Arte y Cultura del Carnaval</i> | ___ | <i>Auditor en Gestión de Calidad</i> | ___ |
| <i>Sistemas</i> | ___ | <i>Corte y Confección</i> | ___ |
| <i>Actividad Física y Deportes</i> | ___ | <i>Peluquería</i> | ___ |

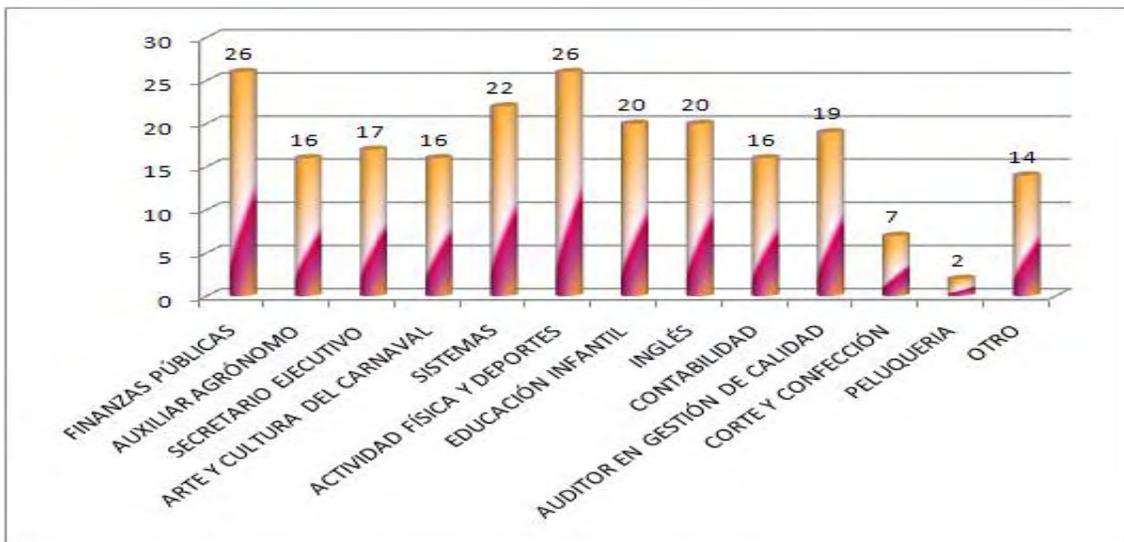
Otro ___ ¿Cual? _____

Los encuestados respondieron que los programas técnicos de mayor preferencia son el de actividad física y deportes, el de finanzas publicas, el de sistemas y el de auditor en gestión de calidad, programas que la corporación maneja en su portafolio de servicios y que son de alta acogida en Ipiales, oportunidad que es representativa a la hora de mantener programas de alta demanda. Lo contrario

sucede con programas como peluquería, corte y confección, que son programas de estudio menos acogidos y de menor proyección laboral.

Figura 15. Pregunta 15.

PROGRAMAS TECNICOS LABORALES	
FINANZAS PÚBLICAS	26
AUXILIAR AGRÓNOMO	16
SECRETARIO EJECUTIVO	17
ARTE Y CULTURA DEL CARNAVAL	16
SISTEMAS	22
ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTES	26
EDUCACIÓN INFANTIL	20
INGLÉS	20
CONTABILIDAD	16
AUDITOR EN GESTIÓN DE CALIDAD	19
CORTE Y CONFECCIÓN	7
PELUQUERIA	2
OTRO	14



16. ¿Cuál de los siguientes programas que ofrece la CPN le llama más la atención para estudiar un programa técnico laboral? Califique de 1 a 5 según su preferencia.

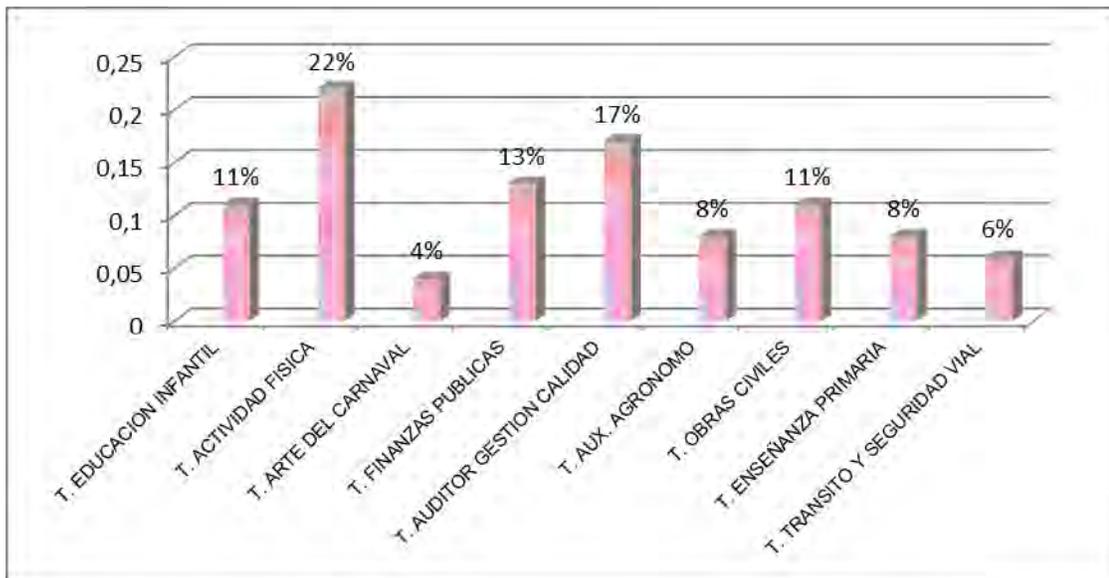
Siendo 1 mayor preferencia y 5 menor preferencia

PROGRAMA	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
<i>T. en Desarrollo y Educación Infantil</i>					
<i>T. en actividad física y deportes</i>					
<i>T. en arte y cultura del carnaval</i>					
<i>T. en finanzas publicas</i>					
<i>T. en auditoria en gestión de calidad</i>					
<i>T. en auxiliar agrónomo</i>					

Con referencia a este ítem, es posible concluir que de los programas que ofrece la Corporación Politécnica de Nariño el Técnico en Actividad Física y Deportes representa la mayoría de las respuestas con un total del 22%, seguido por el programa en Auditor en Gestión de Calidad con un 17%, mientras que el de Arte y cultura del carnaval es el menos preferido con tan solo 4%.

Figura 16. Pregunta 16.

PROGRAMA	MAYOR PREF. %
T. EDUCACION INFANTIL	11%
T. ACTIVIDAD FISICA	22%
T. ARTE DEL CARNAVAL	4%
T. FINANZAS PUBLICAS	13%
T. AUDITOR GESTION CALIDAD	17%
T. AUX. AGRONOMO	8%
T. OBRAS CIVILES	11%
T. ENSEÑANZA PRIMARIA	8%
T. TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL	6%

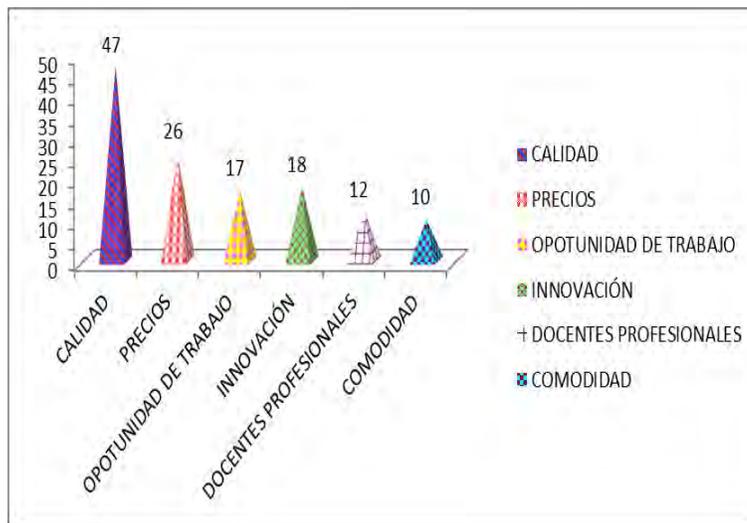


17 Enuncie tres aspectos que usted tendría en cuenta a la hora de elegir un programa técnico laboral para estudiar.

De las personas encuestadas, 47 de ellas respondieron que el principal aspecto que tendrían en cuenta a la hora de elegir un programa técnico laboral es la calidad, siendo esta la respuesta que representa la mayoría de las opiniones, seguido con 26 respuestas a favor de los precios, mientras que la comodidad tiene menor importancia con tan solo 10 respuestas.

Figura 17. Pregunta 17.

CALIDAD	47
PRECIOS	26
OPOTUNIDAD DE TRABAJO	17
INNOVACIÓN	18
DOCENTES PROFESIONALES	12
COMODIDAD	10



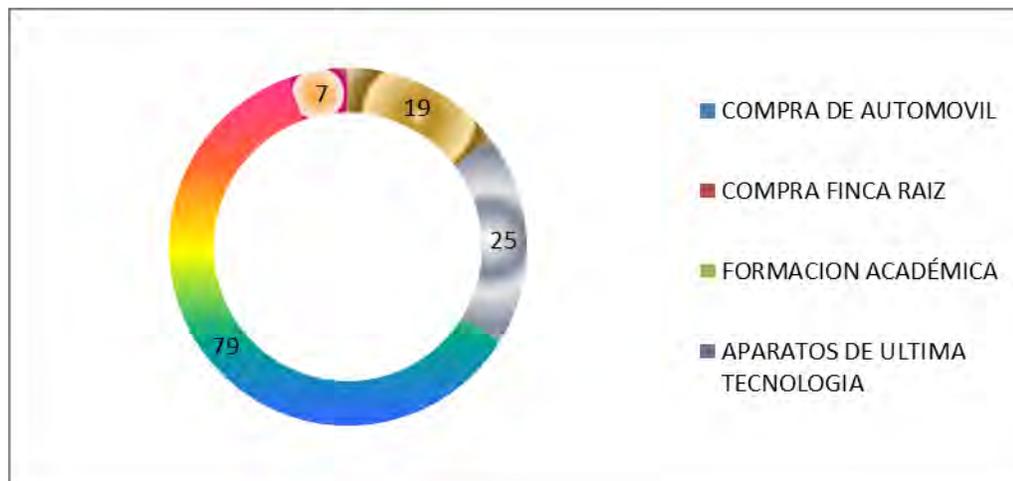
18. Si tuviera la disposición económica para invertir, ¿En cuál de las siguientes actividades lo haría?

- Compra de automóvil _____
- Compra de finca raíz _____
- Formación académica _____
- Compra de aparatos de última tecnología _____
- Otro _____

En esta pregunta, de los 130 encuestados la gran mayoría, representadas por 79 respuestas, la formación académica es la de mayor preferencia al momento de invertir, siendo este un aspecto muy relevante y que debe ser muy tenido en cuenta por la CPN, seguido por 25 respuestas a favor de la compra de un bien raíz.

Figura 18. Pregunta 18.

COMPRA DE AUTOMOVIL	19
COMPRA FINCA RAIZ	25
FORMACION ACADÉMICA	79
APARATOS DE ULTIMA TECNOLOGIA	7



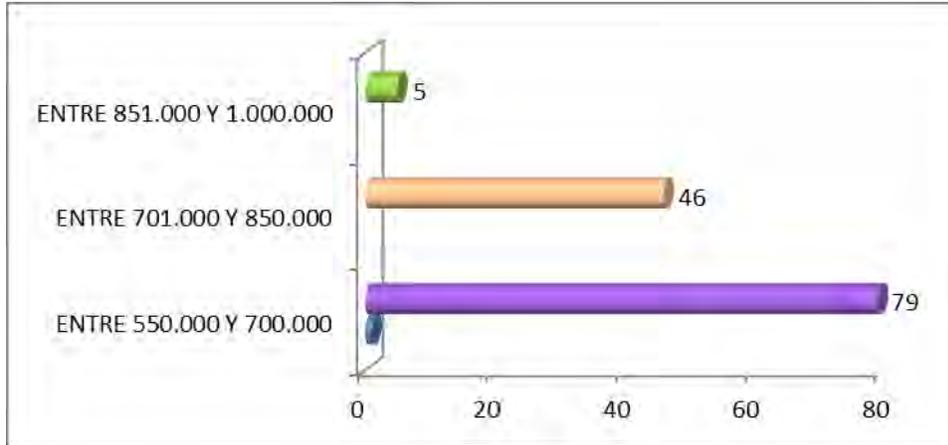
19. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por semestre en un programa técnico laboral de 3 semestres de duración?

- Entre 550.000 y 700.000 _____
- Entre 701.000 y 850.000 _____
- Entre 851.000 y 1.000.000 _____

Del total de los encuestados (130) 79 respuestas fueron marcadas en la primera opción al momento de preguntarles ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un programa técnico laboral de tres semestres de duración? Respuesta que va en un rango entre los 550.000 y los 700.000 pesos, precios que el Politécnico debe tener muy en cuenta a la hora de fijar los precios de los diferentes programas, ya que representa un indicador de la capacidad de pago de los posibles estudiantes.

Figura 19. Pregunta 19.

ENTRE 550.000 Y 700.000	79
ENTRE 701.000 Y 850.000	46
ENTRE 851.000 Y 1.000.000	5



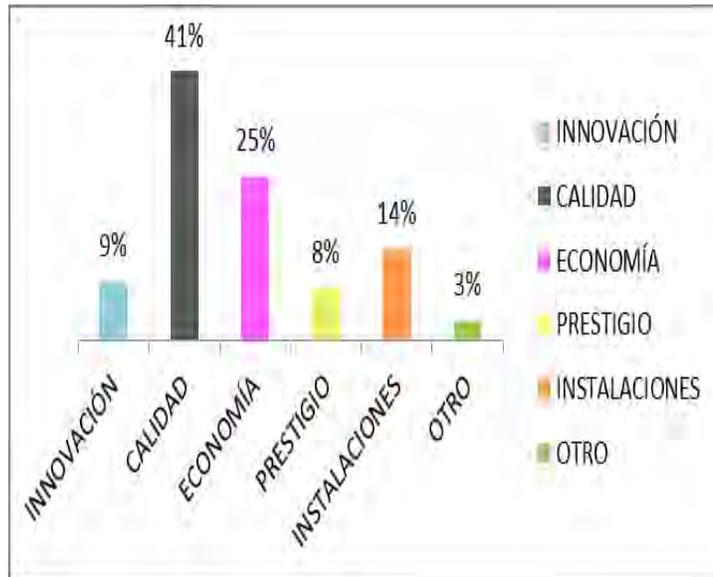
20. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación las razones que tendría usted en cuenta para elegir un instituto educativo?

- Innovación _____
- Calidad _____
- Economía _____
- Prestigio _____
- Instalaciones _____
- Otro _____
- ¿Cuál? _____

Entre la población encuestada se puede determinar que las principales razones que tendrían para escoger un instituto educativo están en primer lugar la calidad con 41% y la economía con 25%, aspectos que la Corporación Politécnica de Nariño debe tener en cuenta al momento de proyectar sus estrategias de mercadeo.

Figura 20. Pregunta 20.

INNOVACIÓN	9%
CALIDAD	41%
ECONOMÍA	25%
PRESTIGIO	8%
INSTALACIONES	14%
OTRO	3%



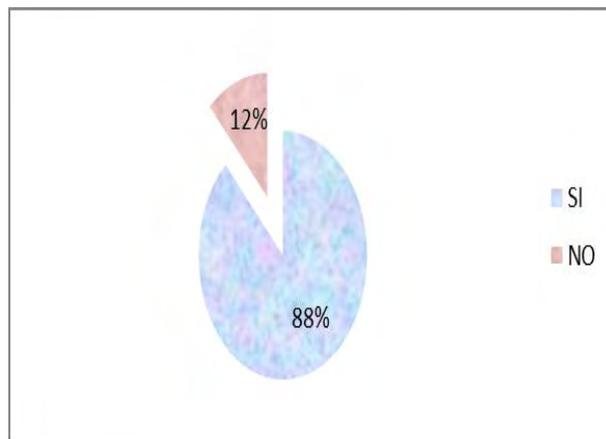
21 *¿Estaría dispuesto a estudiar en un instituto de carreras técnicas laborales nuevo en la región?*

Si _____ No _____

En la pregunta si estaría dispuesto a estudiar en una institución de programas para el trabajo y el desarrollo nueva en la región el 88% contestaron de forma afirmativa y solo el 12% no estaría dispuesto a hacerlo, esto representa un aspecto muy importante para la Corporación Politécnica de Nariño, ya que al ser una empresa nueva tendría oportunidad de aceptación dentro de la comunidad Ipialeña.

Figura 21. Pregunta 21.

SI	88%
NO	12%

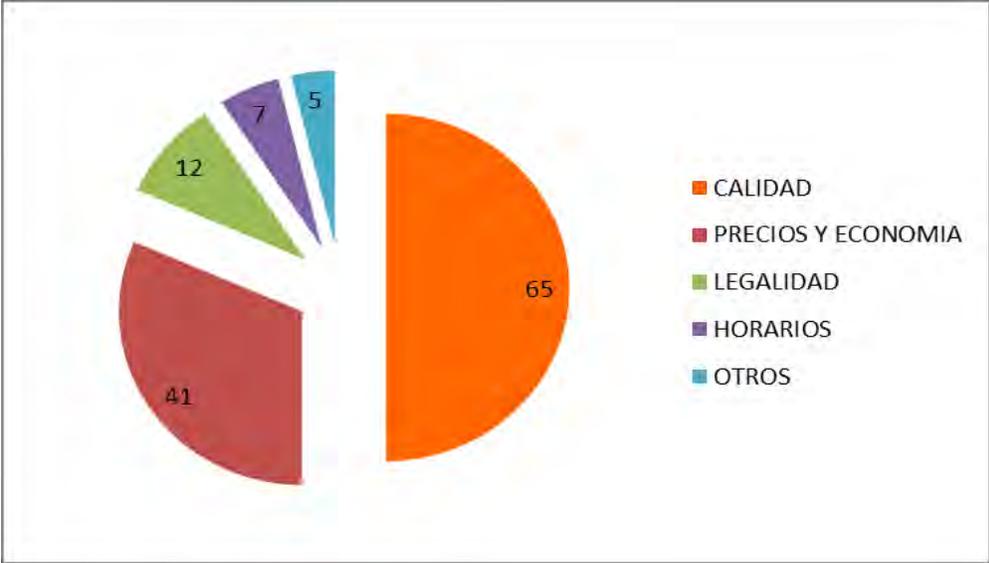


22. Si la anterior respuesta fue positiva, ¿Qué aspectos le gustaría encontrar? Mencione por lo menos 3.

Entre los aspectos más tenidos en cuenta en una empresa nueva sobresale la calidad con 65 respuestas, el precio y/o economía con 41, la legalidad con 12 respuestas y los horarios de estudio con 7 respuestas, 5 respuestas variaron su decisión con opciones como las instalaciones, la duración del programa, entre otros. Las respuestas que dieron los 130 encuestados nos permiten tener una noción de que es lo que se debe ofrecer y tener en cuenta para poder posicionar a la Corporación en el mercado de educación no formal en la ciudad de Ipiales.

Figura 22. Pregunta 22.

CALIDAD	65
PRECIOS Y ECONOMIA	41
LEGALIDAD	12
HORARIOS	7
OTROS	5



4. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

El sector educativo en el que se desenvuelve la CPN incluye entidades gubernamentales y no gubernamentales, la instancia gubernamental que atiende el sector educativo es la Secretaría Municipal de Educación, que tiene como función acoger las disposiciones emanadas por el Ministerio de Educación Nacional. Tiene plena potestad en la administración de plazas docentes, evalúa las instituciones educativas del orden nacional y municipal, en cuanto a su funcionamiento sobre todo las normas que rigen la cantidad de alumnos por profesor, justificación de los cargos de secretarías según el número de estudiantes, vigilancia del cumplimiento de las jornadas escolares y horario de intensidad académica.

El Municipio cuenta con colegios que prestan su servicio de educación primaria y secundaria, escuelas estatales de educación primaria, jardines infantiles, centros de educación no formal, Instituciones Universitarias, entre otros.

Cabe resaltar que los principales competidores de la CPN son las instituciones de educación no formal que ofrecen programas técnicos laborales como; SENA, INSECOL, EDUCAR, INTEC, entre otros

DIAGNÓSTICO INTERNO

Para realizar un diagnóstico interno de la CPN, es necesario tomar en cuenta variables de cada una de las capacidades que posee la empresa como son Capacidad directiva, Capacidad tecnológica, Capacidad de talento humano, Capacidad competitiva y Capacidad financiera, esto con el objetivo de calificar, analizar y evaluar estos aspectos para darnos una imagen de cómo se encuentra internamente la empresa en cuanto a fortalezas y debilidades y aprovechar de ello las capacidades que otros competidores no tienen esto con el fin de fortalecer ventajas competitivas distintivas que puedan atraer a los consumidores por encima de los competidores que tenga.

Las variables a analizar dentro del Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la CPN son:

Capacidad Directiva

- Experiencia en el negocio
- Formación académica
- Imagen corporativa

Capacidad Tecnológica

- Nivel de tecnología utilizada en el servicio
- Inversión en tecnología

Capacidad Talento Humano

- Calidad de docentes
- Nivel de remuneración

Capacidad Competitiva

- Ubicación en la ciudad
- Instalaciones
- Servicio

Capacidad Financiera

- Respaldo financiero
- Liquidez

4.1 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE COMPETITIVIDAD

Definición y análisis de las variables de competitividad

Definición

Capacidad Directiva

- Experiencia en el negocio: Formación en el negocio, fruto de experiencias en el sector educativo.
- Formación académica: Nivel académico alcanzado por la parte directiva de acuerdo al negocio.
- Imagen corporativa: Respaldo ante el mercado con buen nombre y reconocimiento

Capacidad Tecnológica

- Nivel de tecnología utilizada en el servicio: conjunto de saberes, habilidades, destrezas y medios utilizados para el normal funcionamiento de la actividad educativa.
- Inversión en tecnología: capacidad y disposición para invertir en tecnología adecuada para los programas técnicos.

Capacidad Talento Humano

- Calidad de docentes: formación personal y profesional adecuada para la prestación de servicios educativos en programas técnicos
- Nivel de remuneración: cantidad de recompensa en dinero por el trabajo realizado.

Capacidad Competitiva

- Ubicación en la ciudad: posición geográfica estratégica dentro de la ciudad.
- Instalaciones: oportunidad, modernidad y condiciones aptas para la prestación del servicio educativo.
- Servicio: habito de buen servicio en funciones educativas y administrativas.

Capacidad Financiera

- Respaldo financiero: buena disposición de recursos por parte de entidades bancarias para inversión.
- Liquidez (Disponibilidad de fondos internos): disponibilidad inmediata de efectivo, cartera sin pérdidas.

Análisis de las variables y su impacto en la empresa.

Capacidad Directiva

- Experiencia en el negocio: dado que la empresa es nueva, esta variable se encuentra determinada como una **debilidad alta**, debido a que la empresa no cuenta con un historial de vida en el sector, esto es un punto desfavorable para la CPN ya que a pesar de que los directivos tienen experiencia en el sector educativo, sus competidores mas fuertes llevan varios años en el sector y se han mantenido en él gracias al tiempo dedicado a esta actividad.
- Formación académica: en cuanto a esta variable podemos destacar que la parte directiva que maneja la CPN posee una formación académica adecuada para el manejo de la empresa tanto en la parte gerencial y administrativa como en el conocimiento en el campo de la educación, factores que contribuyen de manera positiva al direccionamiento de la empresa y a la consecución de sus objetivos, por esta razón es considerada como una **fortaleza baja**.

- Imagen corporativa: esta variable está calificada como una **debilidad baja** ya que es un aspecto que se debe construir en el tiempo con un buen servicio, aunque el ser una empresa nueva en el sector propone una imagen atractiva para los clientes externos hecho que se debe aprovechar para crear y mantener una buena imagen desde el comienzo.

Capacidad Tecnológica

- Nivel de tecnología utilizada en el servicio: a pesar de que la CPN cuenta con un nivel de tecnología acorde a las necesidades de sus clientes actuales, no es suficiente si se quiere conquistar nuevos clientes con programas innovadores que utilicen tecnología mas avanzada, dado esto se califica como una **debilidad baja** que hacia futuro puede afectar la competitividad de la empresa.
- Inversión en tecnología: la CPN ha realizado la inversión básica para comenzar su actividad, sin embargo la exigencia del cliente (estudiante) y la expectativa de calidad que se pretende brindar es alta y para esto es necesario buscar recursos adicionales para invertir mas en tecnología de avanzada para poder complementar el buen servicio que se quiere ofrecer, por esta razón se ha calificado esta variable como una **debilidad baja**

Capacidad Talento Humano

- Calidad de docentes: el proceso de reclutamiento y selección de hojas de vida del cuerpo docente se maneja al detalle, ya que es muy importante para la CPN, porque de esta elección depende en gran medida el excelente servicio que se quiere brindar al estudiante, por esta razón las personas que trabajan como docentes tienen un perfil adecuado tanto personal como profesional para contribuir a la formación académica de los estudiantes, este es un motivo de peso para considerar esta variable como una **fortaleza alta**.
- Nivel de remuneración: la CPN maneja un promedio de remuneración y de tiempos de pago adecuados para el personal docente, esto lo realiza con el fin de mantener docentes de calidad, por consiguiente esta variable es determinada como **fortaleza baja**.

Capacidad Competitiva

- Ubicación en la ciudad: al estar ubicada en el centro de la ciudad la CPN goza de una buena posición que se puede considerar como estratégica ya que promueve la publicidad y conocimiento de la empresa en el sector, es considerada por este motivo como una **fortaleza baja**.

- Instalaciones: el espacio donde se desarrollan las actividades académicas como administrativas es apropiado para el tipo de negocio, porque cuenta con instalaciones seguras, cómodas, iluminadas y aseadas, por este motivo se califica como una **fortaleza baja**.
- Servicio: desde un principio la CPN tiene instaurado en su filosofía ofrecer un servicio con calidad, esto se aplica tanto en el desarrollo de actividades académicas como en las diferentes solicitudes administrativas, siendo esta variable una **fortaleza alta** que debe potencializar y mantener constantemente.
- Lealtad del cliente: esta variable se considera una **debilidad alta**, ya que la lealtad del cliente todavía no se ve reflejada en la demanda del servicio por tratarse de una empresa nueva en el sector, para lograrse es necesario implementar estrategias para alcanzar la lealtad de clientes que son objetivo también de los competidores
- Posicionamiento: con relación a la lealtad del cliente esta variable también se encuentra determinada como una **debilidad alta** por encontrarse construyendo su preferencia en el mercado y demostrando con servicio y buena imagen un posicionamiento deseado en la mente del consumidor al estar ubicado como uno de los mejores centros de estudio en la ciudad de Ipiales.

Capacidad Financiera

- Respaldo financiero: se cuenta con un respaldo financiero soportado en créditos personales, ya que por tratarse de una empresa nueva no ha sido posible la aprobación de créditos a nombre de la CPN. De acuerdo a lo anterior se determina como una **fortaleza baja**.
- Liquidez: el nivel de esta variable es bajo debido a que los programas técnicos tienen facilidades de pago apropiado para los estudiantes, y en ocasiones hay demora en el retorno de efectivo, el cual esta rotando para cumplir con obligación de pago de docentes, gastos administrativos y operacionales y no se puede mantener un nivel de liquidez inmediata, debido a esto esta variable se considera como una **debilidad baja**.

4.2 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI				
CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
1. EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO			X	
2. FORMACION ACADEMICA		X		
3. IMAGEN CORPORATIVA				X
CAPACIDAD TECNOLOGICA				
1. NIVEL DE TECNOLOGIA UTILIZADA EN EL SERVICIO				X
2. INVERSION EN TECNOLOGIA				X
CAPACIDAD TALENTO HUMANO				
1. CALIDAD DE DOCENTES	X			
2. NIVEL DE REMUNERACION		X		
CAPACIDAD COMPETITIVA				
1. UBICACIÓN EN LA CIUDAD		X		
2. INSTALACIONES		X		
3. SERVICIO	X			
4. LEALTAD DEL CLIENTE			X	
5. POSICIONAMIENTO			X	
CAPACIDAD FINANCIERA				
1. RESPALDO FINANCIERO		X		
2. LIQUIDEZ				X

4.3 MATRIZ MEFI

En esta matriz se encuentran ponderadas las diferentes variables internas mas importantes que afectan las capacidades: financiera, directiva, competitiva, talento humano y tecnológica, sobre los cuales se analiza la relación con respecto a sus debilidades y fortalezas. Para esta evaluación se utilizan los siguientes niveles codificados

Fortaleza mayor = 4

Fortaleza menor = 3

Debilidad menor = 2

Debilidad mayor = 1

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	VALOR	Total Ponderado
FORTALEZAS			
1. Ubicación en la ciudad	0,07	3	0,21
2. Calidad de docentes	0,17	4	0,68
3. Instalaciones	0,07	3	0,21
4. Servicio	0,15	4	0,6
5. Respaldo Financiero	0,06	3	0,18
6. Nivel de remuneración	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
1. Experiencia en el negocio	0,07	1	0,07
2. Nivel de tecnología	0,08	2	0,16
3. Lealtad del cliente	0,09	1	0,09
4. Posicionamiento	0,09	1	0,09
5. Liquidez	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,68

De acuerdo a la calificación de los factores internos de la CPN, podemos observar que las fortalezas más representativas son la calidad de los docentes, la innovación en programas educativos y el servicio, pautas que marcan la razón de ser de la empresa y que potencializándolos puedes llegar a ser en el tiempo ventajas competitivas muy importantes, por otro lado las debilidades mas representativas de la empresa se enmarcan en la experiencia en el negocio, la lealtad del cliente y el posicionamiento, factores que son comunes en una empresa nueva como lo es la CPN, estos indican la necesidad de plantear estrategias que permitan retener a los clientes actuales y atraer a los futuros.

En conclusión el dato que arroja la matriz MEFI es 2.68 que indica que la posición estratégica general de la empresa esta 0.18 por encima de la media, lo que significa que es una empresa con fortalezas importantes a pesar de ser nueva y que potencializándolas llegara a generar un crecimiento y desarrollo deseado.

DIAGNÓSTICO EXTERNO

ENTORNO ECONÓMICO:

- Nivel de ingresos
- Demanda

ENTORNO SOCIAL:

- Nivel de Educación
- Desempleo

ENTORNO GEOGRAFICO:

- Vías de comunicación

ENTORNO COMPETITIVO:

- Competencia con experiencia
- Incremento de la competencia

ENTORNO POLITICO:

- Relaciones Internacionales
- Gestión política local

4.4 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELEVANTES DEL ENTORNO

ENTORNO ECONÓMICO

- **Nivel de ingresos:** De acuerdo a las características de la industria educativa en el campo de institutos para el Trabajo y el Desarrollo Humano en el municipio de Ipiales, se puede considerar una oportunidad mayor, dado que las personas con recursos bajos al no poder acceder a la educación profesional, buscan otras opciones mas económicas y con posibilidad de buscar trabajo en menor tiempo.
- **Demanda:** Es una variable que identifica a las personas que desean acceder a la educación de esta modalidad, asimismo permite conocer el numero potencial de posibles estudiantes que impacten positivamente a la Corporación Politécnica de Nariño, debido a esto es posible darnos cuenta que en el sector se cuenta con un mercado potencial amplio (Oportunidad Mayor).

ENTORNO SOCIAL

- **Nivel de educación:** Los ciudadanos de Ipiales, a pesar de contar con instituciones publicas y privadas de enseñanza profesional, la gran mayoría por pertenecer a los estratos 2 y 3, prefieren la educación técnica laboral ya que por permitir terminar en un menor tiempo pueden buscar oportunidades laborales mas rápidamente. (Oportunidad Menor)
- **Oferta de programas nuevos:** El tema relacionado con la oferta de programas nuevos permite realizar un diagnostico sobre la importancia de encontrar en la ciudad diferentes alternativas de estudio, puesto que por mucho tiempo los centros educativos han ofrecido siempre los técnicos mas conocidos,

desatendiendo otros campos de estudio. De esta manera la CPN ofrece programas para el trabajo y desarrollo humano en diversas y nuevas áreas, garantizando que al conocer una actividad específica sea posible crear una pequeña o mediana empresa, no solo generando empleo para si mismos, sino también para otras personas, Además a través de estos programas, los profesionales pueden actualizar sus conocimientos para un mejor desempeño laboral. (Oportunidad Mayor).

ENTORNO GEOGRAFICO

- **Vías de comunicación:** Es una variable de impacto medio porque algunos municipios aledaños a Ipiales tienen vías deterioradas para el ingreso a la ciudad, al igual que la inseguridad registrada en las mismas, lo que delimita las posibilidades de demanda creciente de la industria educativa de personas foráneas. (Amenaza Menor)

ENTORNO COMPETITIVO

- **Competencia con experiencia:** Este factor representa una amenaza para la CPN, ya que por existir instituciones con años de trayectoria, son más reconocidos y escogidos por las personas que desean cursar un técnico laboral, por lo tanto representa una amenaza Mayor.
- **Incremento de la competencia:** Se refiere al incremento de nuevos institutos de mediana infraestructura que ofrecen servicios similares a precio bajos creando más alternativas en el entorno educativo, además los tramites legales necesarios para la constitución de este tipo de empresas son relativamente sencillos por costo y tiempo, motivo por el cual el ingreso de nuevos competidores a la industria es alta. (Amenaza Mayor)

ENTORNO POLITICO

- **Relaciones Internacionales:** En la actualidad es una oportunidad latente para el sector educativo en lo referente a las relaciones internacionales con el Ecuador, ya que en el momento, este país es fuente de un buen porcentaje de ingresos y por nuestra situación fronteriza se debe estar preparado para atender la afluencia de estudiantes extranjeros que hacen su arribo a Colombia. (Oportunidad menor)

- **Gestión política local:** Debido a la gestión del apoyo municipal, los centros públicos tendrían un beneficio adicional del cual los privados estarían desprovistos, motivo por el que los precios del semestre se verían elevados en comparación con los que si cuentan con el subsidio gubernamental. (Amenaza baja)

4.5 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO - POAM

FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
NIVEL DE INGRESOS	X				X		
DEMANDA	X				X		
NIVEL DE EDUCACION		X				X	
OFERTA DE PROGRAMAS NUEVOS	X				X		
VIAS DE COMUNICACIÓN				X			X
COMPETENCIA CON EXPERIENCIA			X			X	
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA			X				X
RELACIONES INTERNACIONALES		X					X
GESTION POLITICA LOCAL				X		X	
CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES				X			X

4.6 MATRIZ MEFE

De acuerdo al análisis de las variables del entorno, es posible darnos cuenta que por su importancia e incidencia en la empresa se calificaron como oportunidades y amenazas, destacándose de esta manera las siguientes:

Se utilizan los siguientes niveles codificados de evaluación:

Oportunidad mayor = 4
 Oportunidad menor = 3
 Amenaza menor = 2
 Amenaza mayor = 1

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	VALOR	P.P.
Nivel de Ingresos	0,13	4	0,52
Demanda	0,12	4	0,48
Nivel de Educación	0,08	3	0,24
Oferta de Programas Nuevos	0,17	4	0,68
Vías de Comunicación	0,03	1	0,03
Competencia con experiencia	0,15	2	0,3
Incremento de la Competencia	0,1	2	0,2
Relaciones Internacionales	0,06	3	0,18
Gestión Política Local	0,08	2	0,16
Convenios Interinstitucionales	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,87

De acuerdo al resultado de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), y a las variables analizadas, se concluye que el resultado de clasificación cuantitativa igual a **2,87**, La Corporación Politécnica de Nariño presenta un entorno externo bajo aceptable ya que se encuentra por encima de la situación promedio empresarial aceptable que para este caso lo hemos tomado en 2,5. Se observa que los factores de oportunidad mayor son el desempleo y el nivel de ingresos, características que la CPN debe aprovechar para ganar mayor posicionamiento en el mercado local; adicionalmente es importante resaltar que la amenaza mayor es la experiencia de los competidores, sin embargo esta debe ser contrarrestada con estrategias fuertes competitivas.

4.7 MATRIZ MPC

FACTORES CLAVE	PONDE	CPN		INSECOL		EDUCAR		SENA		INTEC	
		CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO								
Oferta de Programas nuevos	0,17	3	0,51	1	0,17	1	0,17	3	0,51	1	0,17
Calidad del Servicio	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	4	0,80	2	0,40
Convenios Interinstitucionales	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15
Infraestructura	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Participación en el mercado	0,11	1	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33	2	0,22
Experiencia en el negocio	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Posicionamiento (buen nombre)	0,11	1	0,11	4	0,44	2	0,22	4	0,44	2	0,22
Competitividad en precios	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18
TOTAL	1		2,58		2,67		2,05		3,49		1,85

Con respecto a los resultados arrojados por la matriz del perfil competitivo y los datos obtenidos en el estudio del mercado con relación a los competidores, se puede observar que La Corporación Politécnica de Nariño tiene un peso ponderado competitivo de 2.58 en los factores clave de éxito para este tipo de empresas en el sector educativo, lo que indica que la empresa cuenta con atributos muy importantes para incentivar al cliente a utilizar sus servicios.

Dado que los factores claves me indican las ventajas frente a los competidores, se encontró que la CPN debe potencializar variables como calidad del servicio, oferta en programas nuevos y convenios interinstitucionales, factores críticos que posee como fortalezas y que marcan de manera importante el éxito de una organización en el sector educativo, por lo tanto se deben realizar acciones que permitan fidelizar clientes, incrementando la competitividad permitiendo convertirse en líderes de la industria de la educación para el trabajo y el desempeño laboral en la ciudad de Ipiales.

Sin embargo factores como participación en el mercado, experiencia en el negocio y posicionamiento (buen nombre), son variables de gran relevancia para estimular el crecimiento, y que la CPN posee como debilidades debido a su aparición en el mercado como empresa nueva y sin un buen nombre como lo tienen sus competidores más fuertes que en este caso son el Sena e Insecol, estas variables se pueden volver fortalezas con el tiempo, justificadas con la calidad del servicio y con el número de estudiantes egresados de la institución.

4.7.1 .Análisis de las 5 fuerzas competitivas:

- **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad, se puede catalogar en un término medio pues los otros centros educativos que hay en la ciudad representan competencia por el hecho de que poseen más experiencia en el negocio, pero por otro lado no cuentan con calidad ni innovación en el servicio que es lo que marca la diferencia con la CPN, además la diferenciación en precios no es marcada lo que no representa un factor determinante para convertirse en pugna agresiva, a pesar de esto la rivalidad se ve fuerte en el momento que se atenta en contra por parte de los competidores a la imagen de una empresa nueva desmeritando su oficio, esto es frecuente en ciudades pequeñas como Ipiales. Entre los competidores mas importantes que tiene la CPN están: Sena, Insecol, Educar e Intec.

- **Entrada potencial de competidores nuevos:** En la ciudad es poco probable la aparición de nuevos competidores porque es un sector al que poco le han prestado interés a la hora de crear negocios y además porque en la cultura de la ciudad existen conscientemente centros educativos que por años han prestado el servicio de la misma manera y no se han percatado de la necesidad de cambio, por este motivo el sector no cuenta con barrera fuertes de entrada, a pesar de que la inversión para el negocio no es demasiado alta en cuanto a tramites, si lo es en infraestructura y dotación, en lo que radica la diferencia es en el conocimiento del sector y de la actividad como tal.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Como el fin de la empresa es prestar un servicio educativo, no existe relevancia en este aspecto pues la cantidad y variedad de proveedores de material físico para esta empresa es muy amplio, porque lo que se necesita son equipos de tecnología (PC, scanner, videobeam, implementación deportiva, etc), elementos de papelería, aseo en general y se encuentran en el mercado muy fácilmente y con muy buenos precios.

Por otro lado es importante resaltar que un proveedor de material no tangible como lo es la mano de obra en este caso de la planta de docentes que trabajan en la CPN es un factor determinante que se mantiene con una remuneración adecuada y con motivación de aporte individual para el crecimiento de la empresa.

- **Poder de negociación de los compradores:** Aunque el tamaño del mercado objetivo es amplio, los potenciales clientes no tienen suficiente poder de negociación porque en este sector hay escasas de alternativas de servicio con calidad donde puedan escoger.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos:** En la ciudad existen instituciones que manejan en este caso servicios como cursos cortos, tecnologías, profesionales, etc, que de alguna manera y según las exigencias del cliente

sustituyen el servicio que brinda la CPN, aunque dentro de los centros educativos que ofrecen el mismo servicio, la CPN no compite con precios sino con innovación y calidad, lo que implica diferenciación y mas estimulo de la demanda hacia ella.

4.8 MATRIZ DOFA

A continuación se presenta un análisis DOFA, mediante el uso de la matriz como herramienta para formular y evaluar estrategias adecuadas a la realidad de la Corporación Politécnica de Nariño, teniendo como base la información suministrada por los encuestados en este trabajo.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MATRIZ DOFA	<p>1. Vías de Comunicación</p> <p>2. Competencia con Experiencia</p> <p>3. Incremento de la Competencia</p> <p>4. Gestión Política Local</p> <p>5. Convenios Interinstitucionales</p>	<p>1. nivel de ingresos</p> <p>2. Demanda</p> <p>3. Desempleo</p> <p>4. Nivel de Educación</p> <p>5. Relaciones Internacionales</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<p>1. Ubicación en la ciudad</p> <p>2. Calidad de docentes</p> <p>3. Instalaciones</p> <p>4. Servicio</p> <p>5. Respaldo financiero</p> <p>6. Nivel de remuneración</p>	<p>F5,A2,A5 Gestionar apoyo financiero para invertir y crecer en infraestructura y tecnología y minimizar el impacto competitivo que generan entidades publicas como el Sena.</p> <p>F5,A2,A5 Presentar un proyecto al Fondo Emprender con el fin de gestionar el apoyo economico que el Estado brinda a empresas nuevas generadoras de empleo.</p> <p>F2,F4, F6:A2,A3 Resaltar en la publicidad radial la experiencia en docencia universitaria que poseen los profesores de la CPN.</p> <p>F2,F4:A4 Realizar seguimiento y evaluación permanente del servicio y de la calidad de docentes a través de encuestas, para contrarrestar los posibles efectos de nuevos competidores publicos o privados.</p> <p>F2,F4:A4 Realizar convenios para practicas con la alcaldía y colegios publicos del municipio.</p> <p>F4:A5 Fortalecer el servicio al cliente mediante los convenios interinstitucionales con entidades como Cubadeportes, colegios y alcaldías de municipios cercanos.</p> <p>F4:A2,A3 competir a por medio de la inversión en TICS para contrarrestar los efectos de la competencia que ya existe en el mercado y la que puede ingresar en la industria.</p> <p>F4: A2, A3 Innovar en programas que no ofrece la competencia y que son de gran proyección social.</p> <p>F4:A2,A3 Crear la pagina web para la institución, con el fin de difundir los servicios que ofrece.</p> <p>F4:A2,A3 Publicitar en los diferentes medios de comunicación municipales.</p> <p>F2, f4:A4 Difundir a través de los diferentes medios de comunicación la experiencia y algunos items de las hojas de vida de los docentes con el fin de que la comunidad conozca el excelente personal con el que cuenta la institución.</p>	<p>F1, F5:O5 Aprovechar la ubicación estrategica de la empresa y sus instalaciones para promocionar el servicio en la ciudad fronteriza de Túlcan.</p> <p>F1, F5:O5 Realizar campañas publicitarias en las emisoras de mayor audiencia de la ciudad de Túlcan.</p> <p>F2, F4:O1, O2, O4 Garantizar con buen servicio y calidad de docentes un adecuado nivel de educación acorde con los ingresos de la demanda.</p> <p>F1, F3:O2 Captar nuevos clientes a través de las comodas instalaciones y la estrategica ubicación en el centro de la ciudad.</p> <p>F4,O5 Publicitar los servicios de la CPN a todo el mercado objetivo regional, con el fin de motivar la demanda de los programas nuevos en la región.</p> <p>F6,F2:O4 Mantener un buen nivel de remuneracion en la planta docente para que se vea reflejado en la optimizacion y calidad en la educacion.</p> <p>F4,F6:O2 Implementar fuerza de ventas para facilitar la inscripcion de estudiantes de bachillerato (grado 11) y trabajadores, visitando las instituciones y realizando el proceso de matricula en el sitio donde se encuentra la demanda.</p> <p>F2,F4:O2,O4 Instalar un buzón de sugerencias para retroalimentación con respecto a satisfacción de los estudiantes.</p> <p>F4:O3: Brindar un servicio de clasificados virtuales de empleo para nuestros egresados a través de la pagina web de la institución.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Experiencia en el negocio</p> <p>2. Nivel de tecnología</p> <p>3. Lealtad del cliente</p> <p>4. Posicionamiento</p> <p>5. Liquidez</p>	<p>D4:A2 Desarrollar programas de responsabilidad social que contribuyan a la comunidad y a lograr posicionamiento como campañas de aseo, patrocinio de campeonatos en colegios públicos.</p> <p>D4: A2 Innovar en programas que no ofrece la competencia y que son de gran proyección social.</p> <p>D4:A2 Competir con planes de financiamiento.</p> <p>D4:A2 Crear una promoción de referidos que permita otorgar descuentos a los estudiantes beneficiarios.</p> <p>D5:A5 Gestionar convenios con entidades financieras para financiamiento estudiantil y que a la vez garantice un buen nivel de liquidez.</p> <p>D5:A5 Crear alianza con ICETEX para financiamiento educativo estudiantil</p> <p>D2, A2 Incrementar el nivel de tecnología para hacer frente a la competencia con herramientas modernas.</p> <p>D2: A2 Adquirir algunos equipos de computo que permitan desarrollar consulta y espacios academicos e investigativos.</p> <p>D5:A4 Presentar un proyecto al Fondo Emprender con el fin de gestionar el apoyo economico que el Estado brinda a empresas nuevas generadoras de empleo.</p>	<p>D2,D3:O2 Adquirir nueva tecnología que amplie los atributos del producto e incentive la disposición de compra.</p> <p>D2, D3:O2 Adquirir algunos equipos de computo que permitan desarrollar consulta y espacios academicos e investigativos.</p> <p>D3,D4:O3, O4 Crear una publicidad mas efectiva para incentivar a desempleados a capacitarse para generar sus propias empresas o actualizar su nivel educativo.</p> <p>D3,D4:O3, O4 Publicitar a través de una pagina web institucional clasificados de oferta y demanda de empleo acorde con la formación tecnica laboral, impartida</p> <p>D3,D5:O1 Incentivar con planes de descuento y financiamiento a los clientes, para incrementar la demanda.</p> <p>D1,D4:O5,O2 Conseguir convenios con colegios de Ipiales y Tulcan para ganar participación en el mercado y ser los pioneros en este tipo de convenios.</p> <p>D4,O4 Participar con publicidad en eventos sociales de la ciudad donde hay afluencia de publico para promocionar el servicio, tales como campeonatos, campañas de salud, entre otras.</p>

5. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

HORIZONTE DE TIEMPO

Este plan de mercadeo se contempla para un periodo de tiempo de dos años 2012-2014.

MISIÓN

La Corporación Politécnica de Nariño fomenta el acceso y provee una oferta de programas académicos para formar técnicos laborales por competencias para el trabajo y el desarrollo humano competentes y socialmente responsables, teniendo como propósito acrecentar el conocimiento y transmitir el saber a través del proceso de enseñanza e interactuar con las nuevas realidades nacionales, liderando los cambios que requiere el Sistema de Educación para el Trabajo y el desarrollo Humano.

VISIÓN

La Corporación Politécnica de Nariño se visualiza como una institución educativa que contribuye en el conocimiento práctico en el ámbito laboral, ampliando la cobertura en programas y permitiendo el acceso a las diferentes regiones del departamento.

PRINCIPIOS

La Corporación Politécnica de Nariño reúne en esencia comportamientos y actitudes como un deber para la prestación de un excelente servicio que satisfaga las expectativas de sus estudiantes.

- **Calidad del Servicio:** cumplir de forma óptima lo propuesto y lo esperado por el cliente cumpliendo a cabalidad con las expectativas del estudiante y de la empresa.
- **Excelencia Educativa:** Educación integral de la persona, promoviendo aprendizajes y enseñanzas significativas, donde se reconozcan sus capacidades como factores determinantes, no solo para el desarrollo personal, sino también para el desarrollo social y laboral.
- Innovación, a través del ofrecimiento de novedosos y mejorados programas para la región, se pretende obtener ventajas competitivas que permita a los estudiantes adaptarse a los cambios del mercado laboral.

- **Compromiso:** Disposición de cada uno de los miembros de la empresa, para dar lo mejor de si, participar activamente con la organización para el cumplimiento de los objetivos.
- **Comunicación:** promover practicas de buena comunicación para el trato ético y profesional hacia los clientes, colaboradores y comunidad en general

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.
- Fortalecer la calidad como una ventaja competitiva, mediante el incremento de la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes.
- Obtener desarrollo, gestión y motivación de los recursos humanos, para lograr Incremento en la productividad del trabajo.
- Generar crecimiento en los ingresos y utilidades a través de una mayor eficiencia, económica y financiera
- Alcanzar un nivel óptimo de estudiantes inscritos en la institución.

PLATAFORMA ESTRATEGICA CORPORATIVA

5.1 ELABORACIÓN DE LAS MATRICES I-E, PEYEA, MPD, GE, BCG, MCPE

5.1.1 Matriz Interna y Externa – IE: Con el resultado de las matrices de evaluación de factores internos (2,68) y la de factores externos (2,87) podemos ubicar a la CPN en la siguiente grafica.

		M E F I			
		4	ALTA	MEDIA	BAJA
		3		2	1
M E F E	ALTO	3		2,68	
	MEDIO	2,87			
	BAJO	1			

Con la elaboración de esta matriz observamos que la empresa se encuentra actualmente en el cuadrante V de la matriz I-E, por lo tanto debe aplicar una serie de estrategias para “Retener y Mantener” estrategias que le ayudaran a potencializar su desarrollo, esto demuestra que tiene una posición interna promedio, porque la mayoría de los factores internos de la empresa son favorables para la prestación del servicio.

Entre las estrategias para “Retener y Mantener” que recomienda la teoría están: penetración en el mercado, desarrollo del producto, integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal.

De acuerdo a la situación de la empresa, las estrategias mas aplicables son: penetración en el mercado y desarrollo del producto, las cuales son mas indicadas para la empresa por sus condiciones financieras y de talento humano.

Sería aplicable de igual manera las estrategia de integración hacia atrás mediante la realización de charlas informativas en colegios y empresas con el fin de promover los servicios que la corporación presta para adquirir, reforzar o ampliar conocimientos, así mismo una estrategia de integración hacia adelante mediante la realización de alianzas estratégicas con empresas y colegios que permitan realizar practicas a los estudiantes de ultimo semestre de beneficios gana – gana.²⁶

5.1.2 Matriz De Evaluación del Posicionamiento Y Acción - PEYEA

MATRIZ DE LA POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION PEYEA			
POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIFICACION	ESTABIIDAD DEL AMBIENTE (EA)	CALIIFICACION
RESPALDO FINANCIERO	1	GESTION POLITICA LOCAL	-3
RENTABILIDAD	3	COMPETIDORES CON EXPERIENCIA	-4
FLUJO DE EFECTIVO (LIQUIDEZ)	3	VARIABILIDAD EN LA DEMANDA	-3
PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	-3,3
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIFICACION	FUERZA INDUSTRIAL (FI)	CALIFICACION
CALIDAD DEL SERVICIO	-2	AVANCE DE TECNOLOGIA	2
INNOVACION EN PROGRAMAS EDUCATIVOS	-2	FACILIDAD PARA ENTRAR EN EL MERCADO (AUMENTO DE COMPETIDORES)	5
POSICIONAMIENTO	-4	CRECIMIENTO DEL MERCADO	4
PROMEDIO	-2,7	PROMEDIO	3,7

CONCLUSION

Promedio de la EA es $10/3 = -3.3$
 Promedio de la VC es $-8.0/3 = -2.7$
 Promedio de la FF es $7.0/3 = 2.3$

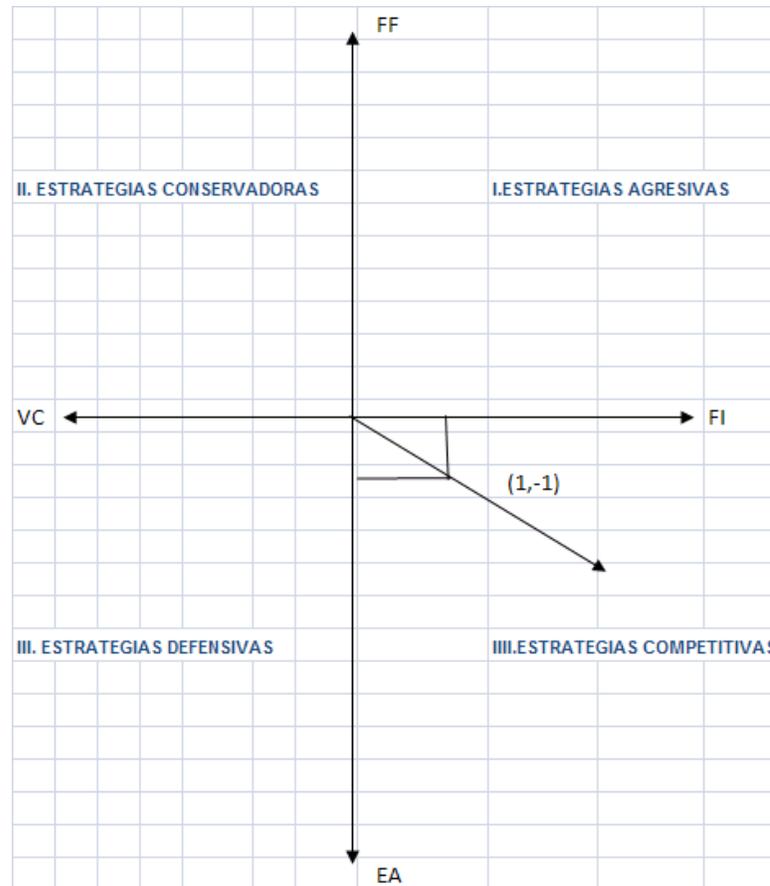
²⁶ Fuente: esta investigación

Promedio de la FI es $11/3 = 3.7$

El vector direccional coordina: eje x (VC+FI) $-2.7+3.7 = 1$

eje y (EA+FF) $-3.3+2.3 = -1$

Punto de intersección (1,-1)



La CPN se encuentra ubicada en el cuadrante IV (inferior derecho), por lo tanto debe aplicar estrategias Competitivas, utilizando sus fortalezas internas con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas, de esta manera igualmente superar sus debilidades y afrontar con estrategia las amenazas del entorno.

Dentro de las estrategias competitivas que se recomiendan a empresas ubicadas en este cuadrante están: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal.

Pero de acuerdo a las condiciones de la empresa y teniendo en cuenta que es una empresa nueva y pequeña en el sector que posee baja capacidad financiera se recomienda seguir las estrategias que tienen que ver con:

- Penetración en el mercado: que consiste en buscar mayor participación en el mercado para el servicio actual en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercado y siendo más eficiente.
- Desarrollo del mercado: que es la introducción de productos en este caso el servicio de educación no formal con programas nuevos en la ciudad y ampliando a futuro el portafolio de servicios.
- Desarrollo del producto (servicio): buscar mayores ventas, mejorando o modificando (desarrollando) el servicio actual.

Estrategias que le ayudaran a entrar fuertemente en la industria e ir ganando poco a poco posicionamiento en el mercado.

5.1.3 Matriz De Política Direccional – MPD: Variables para el eje vertical

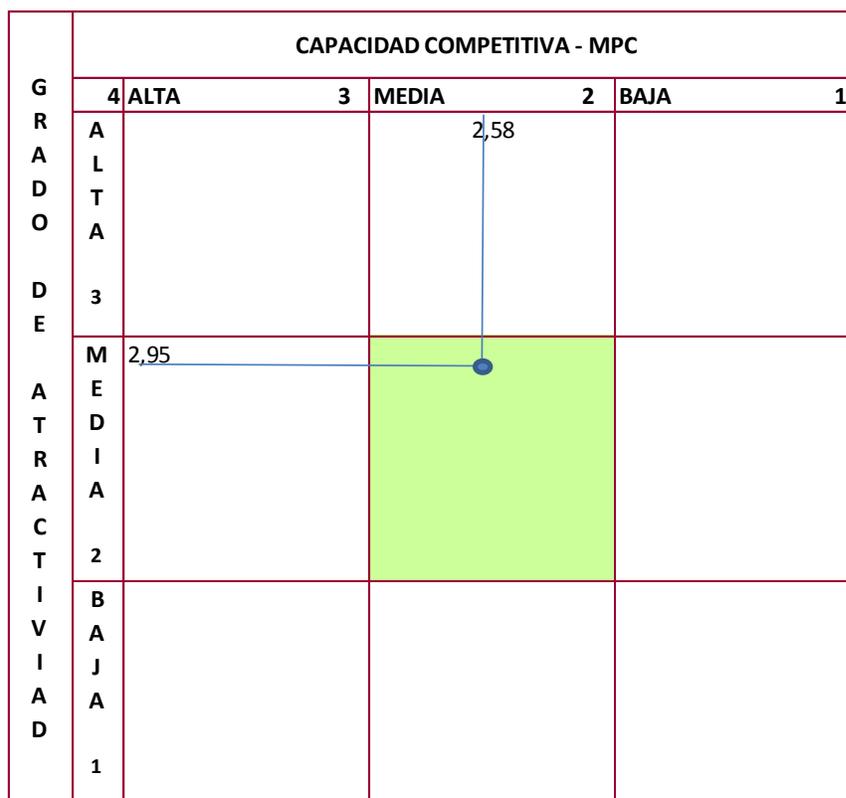
- Crecimiento de la demanda
- Competencia con experiencia
- Desempleo
- Nivel de Ingresos
- Innovación en la oferta de programas
- Convenios Interinstitucionales
- Cultura Educativa

Examinando y valorando estos y otros factores, se procedió a realizar una tabla, La Tabla de Valoración se construyo escogiendo los factores que la empresa considera importantes en cada uno de las dimensiones, se asignó un peso a cada uno de estos factores, llamado también importancia relativa, junto a una puntuación correspondiente a cada peso "según una escala de 1 (muy desfavorable) a 4 (muy favorable) para reflejar cómo se comporta el negocio en relación a cada factor".

VARIABLES ATRACTIVAS DEL MERCADO	IMPORTANCIA RELATIVA O PESO	PUNTUACION 1 a 4	PESO
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	0,15	3	0,45
DESEMPLEO	0,06	3	0,18
CULTURA EN EDUCACION	0,12	3	0,36
COMPETENCIA CON EXPERIENCIA	0,18	1	0,18
NIVEL DE INGRESOS	0,18	4	0,72
INNOVACION EN LA OFERTA DE PROGRAMAS	0,22	4	0,88
CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,95

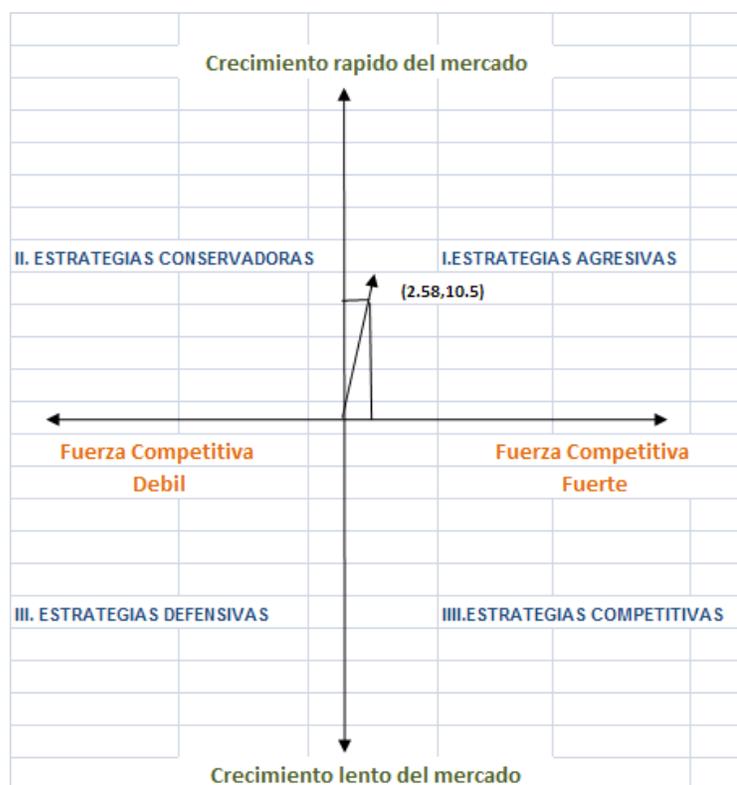
El resultado de multiplicar el peso por la calificación proporciona el valor del factor en cuestión. La suma de los valores de los factores es el valor de la dimensión en este caso fue de 2,95 y para el eje horizontal se toma como referencia el valor de la matriz MPC que es 2,58.

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO



Con base a los valores calculados, se obtiene que en la Corporación Politécnica de Nariño estaría en el cuadrante de "Conservar y Mantener", en donde estrategias para penetrar en mercado y desarrollo de producto son las mas fuertes, por lo tanto se hace necesario incrementar el nivel de esfuerzo en marketing a través del aumento de la publicidad, sobre todo con el desarrollo del producto que se esta lanzando en nuevos segmentos del mercado.²⁷

5.1.4 Matriz de la Gran Estrategia – GE: Con la realización de esta matriz se puede ubicar a la CPN en un cuadrante estratégico de la misma, tomando como base el resultado de la MPC de la CPN (Fortaleza Competitiva) en el eje X y el crecimiento del mercado (lento o rápido) en el eje Y.



CRECIMIENTO DEL MERCADO: De acuerdo a la información suministrada por la secretaria municipal de Ipiales, el crecimiento del mercado del sector no formal es de 19.5% en el 2011 con respecto al año 2010, sin embargo para efectos de esta investigación el crecimiento del sector se estima en 10.5% ya que el sector no formal aplica también para cursos cortos y seminarios los cuales tiene una alta demanda en la ciudad, debido a lo anterior se cataloga como un crecimiento rápido esto se ve evidenciado en el rápido surgimiento de centros de educación no

²⁷ Ibid pag.64

formal que abren sus puertas al público en modalidades como cursos prácticos, programas técnicos y otros

FORTALEZA COMPETITIVA: De acuerdo con el resultado de la MPC con un valor 2,58 la CPN se ubica en el lado derecho del eje x, demostrando una fortaleza competitiva fuerte, a pesar de que existen competidores con experiencia y buen nombre en la industria.

Tomando estos datos, se ubica a la CPN en el cuadrante I de la matriz, lo que indica que debe aplicar estrategias de tipo agresivas aprovechando su fortaleza competitiva fuerte y respondiendo con esto al rápido crecimiento del mercado.

Entre las estrategias agresivas se pueden escoger algunas que son de mayor aplicación a la CPN dada su caracterización como empresa nueva en el mercado: Penetración en el mercado, Desarrollo de mercado, Desarrollo de productos u servicios y la integración hacia adelante y hacia atrás.

La CPN se enfrenta a un crecimiento rápido del mercado, por lo que se encuentran en el sector muchos competidores fuertes y débiles que representan una amenaza para la empresa, lo importante es emprender estrategias innovadoras que impacten al cliente tanto en la expectativa como cliente potencial como en la posición de estudiante actual de la CPN, para esto se puede gestionar exclusividad de convenios con colegios y otras entidades que proporcionen clientes potenciales para incrementar la demanda del servicio y crear ventaja competitiva frente a los demás institutos.

5.1.5 Matriz Boston Consulting Group – BCG: La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.

En una matriz del BCG, la posición de la parte relativa del mercado aparece en el eje x. Punto medio del eje x lo hemos fijado en 1, que correspondería a una división que tiene la mitad del mercado que pertenece a la empresa líder de la industria. El eje y representa la tasa de crecimiento de las ventas de la industria, medida como porcentaje. Los porcentajes de la tasa de crecimiento del eje y pueden ir de 0 a +20% donde 10 es el punto medio. Éstos representan la escala numérica que se suele usar para los ejes x y, pero una organización podría establecer los valores numéricos que considere convenientes.

PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO: el valor para esta variable se obtiene de la siguiente forma:

EMPRESAS	INGRESO PROMEDIO DE LA INDUSTRIA	PORCENTAJE DE LOS INGRESOS
CPN	32.400.000	15,6
INSECOL	60.000.000	28,9
EDUCAR	33.000.000	15,9
INTEC	29.400.000	14,1
E.S. COLOMBIANA	28.160.000	13,5
INESUR	25.000.000	12,0
TOTAL	207.960.000	100

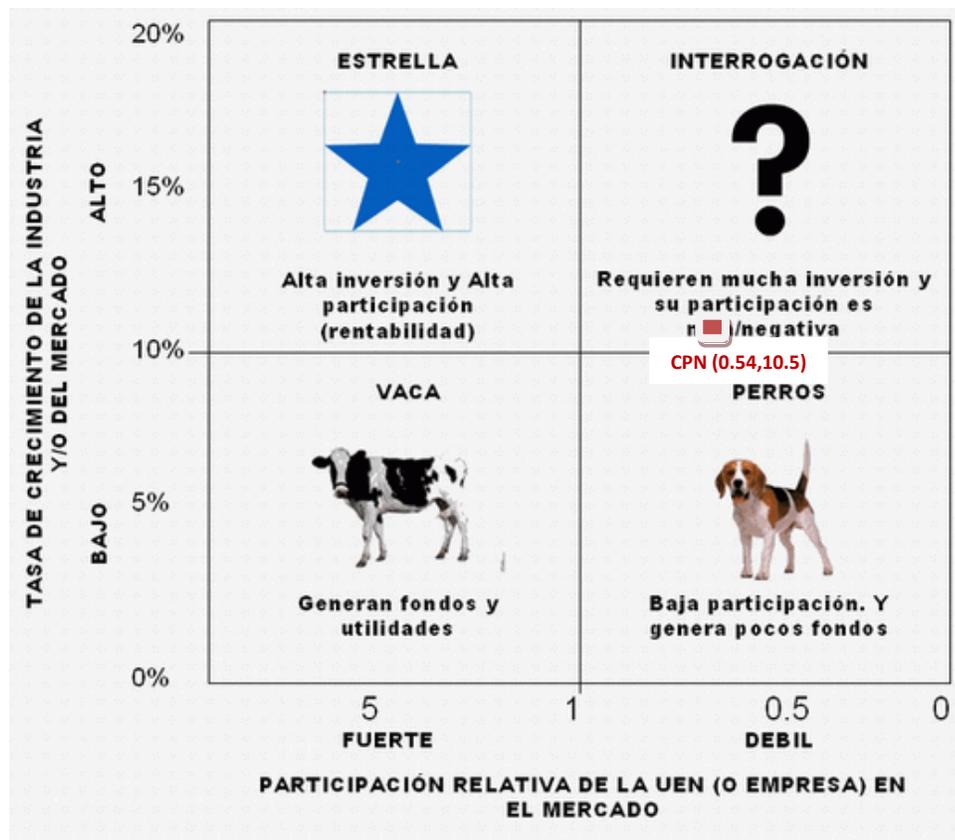
INSECOL (Líder en el mercado)

Participación en el m/do (CPN): $\frac{\text{Ventas CPN}}{\text{Ventas totales de la industria}} * 100 = \frac{32.400.000}{207.960.000} * 100 = 15,57\%$

Partic. en el m/do (Insecol): $\frac{\text{Ventas INSECOL}}{\text{Ventas totales de la industria}} * 100 = \frac{60.000.000}{207.960.000} * 100 = 28,85\%$

Partic. relativa del m/do: $\frac{\text{Participación en el m/do CPN}}{\text{Partic. líder en el m/do (Insecol)}} = \frac{15,57\%}{28,85\%} = 0.54$

CRECIMIENTO DEL MERCADO: El valor para esta variable se toma del valor del crecimiento del mercado de la matriz G.E que es de 10.5%



De acuerdo a la posición anterior, se observa que la CPN se ubica en el cuadrante superior derecho lo que indica que se desenvuelve en un ambiente de gran crecimiento del mercado pero que tiene una participación débil en él, debido a que es una empresa nueva en la industria y que en comparación al Insecol estaría por debajo de él teniendo en cuenta que la participación del líder es la mitad de la participación de toda la industria, debido a su experiencia en el negocio y a su buen nombre en el sector.

ESTRATEGIAS PARA EL SEGMENTO INTERROGANTE: Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

A manera general, el servicio que ofrece la CPN esta calificado como interrogante, es un servicio que se destaca por su competitividad en calidad, requiere de mayor inversión en planta física de acuerdo a su crecimiento y para el desarrollo de nuevas unidades de negocio que fortalezcan la participación en el mercado, de acuerdo a estas características de la CPN y al mercado en el que se desenvuelve,

es necesario aplicar la penetración en el mercado y el desarrollo del mercado, pues su condición es débil ante la competencia y hay que empezar ganando participación para poder recurrir a otro tipo de estrategias que aporten al crecimiento de la organización.

A manera particular, dentro de los programas técnicos que ofrece la CPN, hay algunos que comenzaron con mayor demanda y que su existencia se cataloga como fuerte y mantenible a través del tiempo, estos programas son Actividad física y deportes y finanzas públicas, productos que se pueden catalogar como vacas lecheras pues son los que generan mayores utilidades por la cantidad de estudiantes inscritos; por otro lado están los programas que generan fondos pero gozan de una participación baja en el mercado, catalogados como productos perro y que es necesario aplicar estrategias particulares para que no desaparezcan.

5.1.6 Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica – MCPE: De acuerdo a la recopilación de los datos que arrojaron las matrices de análisis como la DOFA, PEYEA, GE, IE, BCG, se pueden resumir que las estrategias que pueden aplicarse a la CPN son:

- Penetración en el mercado: que consiste en buscar mayor participación en el mercado para el servicio actual en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercado y siendo más eficiente.
- Desarrollo de mercado: que es la introducción de productos novedosos, ampliando su carta de servicios.
- Desarrollo de productos u servicios: buscar mayores ventas, mejorando o modificando (desarrollando) el servicio actual.
- La integración hacia adelante y hacia atrás: una o adquiere empresas que proporcionen la materia prima o que realicen la venta y distribución del servicio.

Estrategias que se colocan a consideración en la siguiente matriz para elegir cuales son las más acertadas para aplicarse.

PA: Puntaje de Atracción

PTA: Puntaje total de Atracción

Puntajes de Atracción:

1. La estrategia no es aceptable
2. La estrategia es posiblemente aceptable
3. La estrategia es probablemente aceptable
4. La estrategia es muy aceptable

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS							
		DESARROLLO DE SERVICIO		PENETRACION EN EL MERCADO		DESARROLLO DEL MERCADO		INTEGRACION VERTICAL	
FACTORES EXTERNOS		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
NIVEL DE INGRESOS	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26	2	0,26
DEMANDA	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	2	0,24
NIVEL DE EDUCACION	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08
OFERTA DE PROGRAMAS NUEVOS	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68	3	0,51
VIAS DE COMUNICACIÓN	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
COMPETENCIA CON EXPERIENCIA	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,15
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
RELACIONES INTERNACIONALES	0,06	2	0,12	3	0,18	0	0	2	0,12
GESTION POLITICA LOCAL	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08	2	0,16
CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
FACTORES INTERNOS									
UBICACIÓN EN LA CIUDAD	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16
CALIDAD DE DOCENTES	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48
INSTALACIONES	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22
SERVICIO	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	2	0,24
RESPALDO FINANCIERO	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	1	0,08
NIVEL DE REMUNERACION	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	0	0
EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14
NIVEL DE TECNOLOGIA	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	2	0,16
LEALTAD DEL CLIENTE	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27
POSICIONAMIENTO	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
LIQUIDEZ	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16
TOTAL			5,76		6,3		5,43		4,27

Después de haber aplicado la cuantificación de las estrategias y según el resultado de cada una de ellas, se sugiere la aplicación de Penetración en el mercado (6.3), Desarrollo del servicio (5.76), de acuerdo al resultado tiene 78%, 72% de probabilidad de éxito respectivamente, datos que la gerencia analizara para la aplicación de las estrategias.

DECISIÓN ESTRATEGICA

A continuación se exponen algunas acciones que se sugieren realizar para la aplicación mas especifica de las estrategias que se recomendaron en las matrices anteriores:

Penetración en el mercado: realizar esfuerzos para aumentar la participación en el mercado del servicio actual en los mercados existentes, con la ayuda de gestión de mercadeo y racionalizando recursos.

- **Promociones de referidos:** crear opciones de promoción para referidos con beneficios de descuentos en matriculas para incentivar la demanda y la participación en el mercado.
- **Cuñas publicitarias de impacto:** crear jingle o pautas publicitarias creativas en radio, televisión y prensa que motiven al estudiante a inscribirse.
- **Creación de una página web:** que brinde información de los programas técnicos y reciba las sugerencia de los estudiantes actuales, información además para generar empleo para los egresados mediante clasificados adecuados a la formación académica de los programas de la CPN.

Desarrollo del servicio: buscar mayores ventas, mejorando o modificando (desarrollando) el servicio actual.

- **Potencializar la calidad y variedad:** Gracias a la calidad del servicio pueden aparecer mas competidores que se inclinen por ofrecer lo mismo que la CPN, para esto hay que fortalecer la calidad y ofrecer mas variedad para crear diferenciación frente a la competencia con acciones de formación practicas en diferentes campos para esto es necesario gestionar convenios con empresas para realizar visitas donde se muestre la realidad del campo laboral y la aplicación de los programas técnicos.
- **Muestra del servicio:** Una parte importante para atraer clientes es mostrando sus atributos, en este caso se pueden realizar charlas introductorias a lo que serán los programas técnicos, mediante visitas de estudiantes de colegios y

empresas para que conozcan las instalaciones y puedan obtener una visión mas tangible de lo que se ofrece en la CPN.

6. PORTAFOLIO O MEZCLA DE PRODUCTOS

La Corporación Politécnica de Nariño dentro de su portafolio de servicios educativos ofrece programas Técnicos Laborales de tres semestres de duración en:

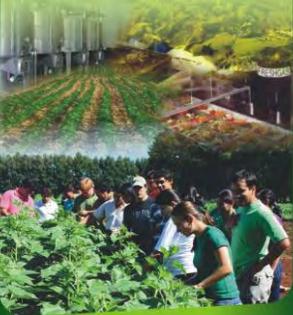




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

AUXILIAR AGRÓNOMO




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

AUXILIAR EN FINANZAS PUBLICAS




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

AUDITOR EN GESTIÓN DE CALIDAD




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

ARTE Y CULTURA DEL CARNAVAL




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

OBRAS CIVILES




Corporación Politécnica de Nariño

Técnico Laboral en:

TRÁNSITO, TRANSPORTE Y SEGURIDAD VIAL



7. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Lograr una mayor participación en el mercado de la educación no formal en el municipio de Ipiales.
- Incrementar las ventas del servicio para mejorar la solvencia económica.
- Incrementar utilidades con base en la satisfacción de clientes en nuevos mercados.
- Optimizar la toma de decisiones con base en inteligencia de mercados.
- Posicionar a la CPN como uno de las mejores instituciones de educación no formal en ciudad de Ipiales.
- Mejorar la interacción con el mercado a través de la publicidad para potenciar la imagen corporativa.
- Captar nuevos clientes en el mercado estudiantil de la ciudad de Ipiales.
- Fidelizar a los clientes actuales de la CPN.
- Incrementar la satisfacción del cliente a través de la generación de valor agregado.

8. DESCRIPCION DEL PRODUCTO SELECCIONADO

El producto seleccionado pertenece a la categoría de Estudios No Formal, catalogado como Técnico Laboral por Competencias para el Trabajo y el Desarrollo Humano en Actividad Física y Deportes, el cual tiene una duración de tres semestres, cada uno de ellos con siete asignaturas distribuidas de la siguiente manera:

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE
Didáctica de la Educación Física	Organización y Administración deportiva	Preparación Física como proceso único
Atletismo de Pista y Campo	Micro Enseñanza	Fundamentos técnicos y tácticos del Fútbol
Gimnasia básica y con aparatos	Psicomotricidad y Juegos Pedagógicos	Voleibol técnico y táctico
Anatomía y Fisiología Humana	Fundamentos técnicos y Tácticos del Baloncesto	Detención y Selección de Talentos
Danzas y Expresión Corporal	Medicina Deportiva	Psicología del Aprendizaje y del Deporte
Pedagogía de la Educación Física	Planificación del Entrenamiento Deportivo	Biomecánica del Deporte
Educación Física Especial	Fundamentos técnicos y tácticos del Fútbol de Salón	Practica Docente

El estudiante egresado de la Corporación Politécnica de Nariño podrá desempeñarse como:

- Docentes en instituciones educativas, jardines y entidades relacionadas con la práctica deportiva.
- Rol de Generador de procesos sociales relacionados con el deporte, la recreación y el buen aprovechamiento del tiempo libre en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.
- Formular e implementar estrategias en el ámbito deportivo y recreativo que coadyuve a su mejoramiento
- Crear, promover, orientar y coordinar la realización de eventos deportivos.

9. ESTRATEGIA SELECCIONADA PARA EL PRODUCTO DE ESTUDIO

Teniendo en cuenta la información que arrojó el estudio de mercado, en la ciudad de Ipiales no existe oferta suficiente para este nicho, razón por la cual la CPN desarrolla este programa de Actividad Física y Deportes que en la actualidad ha sido uno de los más acogidos por la comunidad y ha aportado en su mayoría a los ingresos de la empresa. En relación a esto y de acuerdo al análisis del entorno interno y externo de la CPN y del estudio de las matrices aplicadas, se determina que la estrategia más apropiada en este momento para el programa de Actividad Física y Deportes es la **penetración en el mercado**, estrategia que permitirá ganar poco a poco mayor participación en el mercado, intensificando las ventas del servicio actual en el mercado existente, además permitirá fidelizar clientes por medio de la calidad del servicio y de la atractividad del producto.

10. OBJETIVOS DEL PRODUCTO

- Conocer el grado de satisfacción actual sobre el programa de Actividad Física y Deportes.
- Mejorar el grado de satisfacción en los clientes actuales del programa de Actividad Física y Deportes.
- Incrementar la demanda del servicio, aumentando volumen de ventas.
- Ser reconocido como un servicio educativo novedoso y de calidad en la ciudad de Ipiales.
- Crear de manera novedosa un valor agregado para el servicio
- Mantener la imagen publicitaria del servicio en los medios de comunicación locales y expandir esta publicidad a todo el departamento y a los lugares de la frontera.
- Estimular la utilización del servicio con ganchos de promoción.
- Competir con una planta docente idónea para la prestación del servicio.

11. DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del programa Técnico Laboral en Actividad Física y Deportes está orientado a satisfacer las necesidades educativas de personas de estratos 2 y 3 y que deseen incrementar las probabilidades de vincularse en corto tiempo en el mercado laboral como orientadores y facilitadores de la actividad deportiva, se dirige a todos aquellos que buscan crear y/o fortalecer sus conocimientos mediante la aplicación de diferentes metodologías y modelos pedagógicos encaminados a la practica deportiva.

11.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PRODUCTO SELECCIONADO

La principal característica de este mercado objetivo es: encontrar una alternativa de estudio que ofrezca formación de calidad en el área de la actividad física y deporte, para obtener una oportunidad laboral en la ciudad o fuera de ella.

Dentro de sus características específicas están:

Variable Geográfica: El mercado se encuentra localizado principalmente en la ciudad de Ipiales.

Variables Demográficas: lo conforman todas las personas que desean seguir un programa técnico laboral en el ámbito deportivo, ya sea para buscar trabajo, para formación académica o para la coordinación y realización de eventos deportivos y recreativos

Edad: edad inicial estudiantes desde grado once en adelante.

Sexo: hombres y mujeres

Estado civil: indiferente

Variables Socio-Económicas: lo conforman las personas que obtienen ingresos para poder adquirir este programa y estudiantes que dependen económicamente de sus padres.

Ingresos: indiferente

Ocupación: indiferente

Nivel de educación: bachiller

Nivel socio económico: estrato 2 y 3

Variables Psicográficas:

Estilo de vida: progreso y trabajo dependiente o independiente

Gustos: preferencia por formación académica en el ámbito deportivo

Variables conductuales: Beneficios buscados: programa técnico laboral con calidad educativa, buen servicio y precios accesibles.

12. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Las ventajas competitivas que posee la Corporación Politécnica de Nariño son las siguientes:

- La ubicación de la Corporación Politécnica de Nariño es un lugar estratégico, debido a que se encuentra en pleno corazón de la ciudad de Ipiales, haciendo fácil su ubicación y el acceso al servicio de transporte público tanto urbano como intermunicipal.
- La moderna infraestructura hace que el ambiente para estudiar sea más agradable, por espacios, iluminación y ventilación.
- Ofrecer niveles de calidad en servicio mucho más alto frente a los de la competencia.
- Ofrecer programas novedosos, que nunca se han ofrecido en la ciudad.
- Satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a calidad, servicio e imagen.
- Atender de una manera cordial a cada persona que busca información sobre los programas ofrecidos por la Corporación.
- Vincular docentes con adecuada formación profesional y alta ética y calidad humana.

13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

A continuación se presenta la proyección de la demanda, la cual se realiza con el método de la demanda potencial, mediante la cual se tiene en cuenta la información obtenida con el estudio de mercado, donde se empleo la siguiente información:

El sector educativo no formal en el municipio de Ipiales es uno de los mas acelerados dentro de la economía de Ipiales, sin embargo los centros de educación para el trabajo y el desarrollo humano no se han preocupado por ofrecer programas nuevos que permitan una proyección laboral mucho mas amplia, sino que se han dedicado a ofrecer siempre los mismos programas y cursos o seminarios de corta duración, de esta manera, la industria necesita ser cada vez más competitiva y contar con los avances tecnológicos y la tecnificación del capital humano que permita desarrollo y crecimiento de la región a través de personal con conocimientos en diferentes áreas del conocimiento.

La Corporación Politécnica de Nariño pretende abastecer al 6% de la comunidad de los estratos 2 y 3 del municipio (77.301)²⁸ y llegar al 10% de los estudiantes de grado once de los colegios oficiales, los cuales se estiman en 1.302²⁹

Asimismo, mediante el estudio de mercado de este proyecto se establece que de la comunidad encuestada el 45%³⁰ prefiere adelantar estudios en la modalidad de Técnico Laboral.

Por lo tanto al aplicar la fórmula de la demanda potencial tenemos:

$$Q = npq$$

Donde,

Q = Demanda Potencial

n = Número de compradores posibles para el tipo de servicio ofrecido en un determinado mercado.

p = precio promedio del servicio en el mercado

q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$n = (4.768 \times 45) / 100$$

$$p = 2.400.000$$

²⁸ Dato suministrado por la Secretaría de Planeación Municipal de Ipiales

²⁹ Dato suministrado por la Secretaría de Educación Municipal de Ipiales

³⁰ Esta Investigación

$$q = 1$$

$$Q = 2.146 \times 2.400.000 \times 1$$

$$Q = 5.150.400.000$$

Teniendo en cuenta el tamaño de la institución, el capital de trabajo, nuestra capacidad instalada, la inversión en marketing y la información que hemos recopilado de la competencia y la evaluación de la experiencia de la empresa CPN, se ha decidido trabajar para captar el 1% de la demanda potencial.

Por lo anterior podríamos establecer que el pronóstico de la demanda de ventas para este año y el próximo sería de \$ 51.504.000.

14. ANÁLISIS COMERCIAL

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO 2012-2013

INGRESOS POR VENTAS NETAS	56.000.000
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	27.216.000
UTILIDAD BRUTA	<u>28.784.000</u>
(-) GASTOS DE OPERACION VARIABLES	4.480.000
(-) GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	11.680.000
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>12.624.000</u>
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.624.000
(-) IMPUESTOS	<u>1.250.000</u>
UTILIDAD NETA	<u>10.374.000</u>

La anterior información es proporcionada por uno de los socios de la institución. Como se puede apreciar a pesar de ser una empresa nueva en la región los resultados proyectados para el ciclo comercial de los años 2012 y 2013 son positivos, lo cual justifica el programa Técnico Laboral en Actividad Física y Deportes dentro del portafolio de servicios de la empresa, sin embargo, el ejercicio no se puede realizar en forma comparativa con los otros centros de estudios técnicos debido a que CPN es el único centro educativo que ofrece este programa, por lo tanto se puede concluir que el programa se debe seguir madurando con miras a un crecimiento sostenido.

15. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA PRIMARIA

Estrategias para atraer a los no usuarios. Para incrementar el número de usuarios del servicio, se pueden utilizar dos estrategias aumentar la disposición o la capacidad de compra del producto.

- **Aumentar la disposición de compra.** La disposición de compra se incrementará por medio de la demostración de los beneficios o atributos con que cuenta la educación no formal en esta categoría de programas técnicos, demostrando su practicidad en el medio laboral y el aporte académico de formación y de actualización personal-
- **Aumentar la capacidad de compra.** La capacidad de compra puede mejorarse mediante el financiamiento del semestre en varias cuotas, así como promoviendo el descuento en matrícula por pago de contado o la disminución de la misma por llevar un nuevo estudiante, con ello se atraería más a clientes reales y potenciales.

ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA SELECTIVA

Captar clientes de los competidores. Teniendo en cuenta que los competidores más representativos de este programa de Actividad Física y Deportes que tiene la CPN son el programa de Entrenamiento Deportivo que ofrece INSECOL, esta estrategia tendrá en cuenta que los compradores eligen dentro de un determinado mercado comparando alternativas en términos de los diversos atributos del servicio.

De acuerdo a esto, las estrategias de adquisición de clientes de estos centros que conforman la principal competencia se basará fundamentalmente en la diversidad y calidad de programas, con lo cual se abarcará áreas del campo laboral desatendidas en la ciudad de Ipiales, logrando así un posicionamiento diferenciado.

Diferenciación: el programa de actividad física y deportes que ofrece la Corporación Politécnica de Nariño puede considerarse cómo un servicio educativo técnico laboral de excelente calidad porque incluye temas en su programación académica que son muy importantes para la formación integral del técnico en esta área, innovación porque es un programa nuevo en la ciudad de Ipiales que promete gran formación, practicidad porque el técnico incluye practicas académicas en instituciones educativas y porque incluye un seminario en Cuba con convenio de Cuba deportes, actualización porque su contenido esta

a la vanguardia de los avances en esta área y bajos precios porque ofrece precios menores a los de la competencia y facilidad de pago por cuotas, todas estas características están encaminadas a satisfacer necesidades como afición al deporte o crecimiento personal, estos atributos se promocionaran por medio de la publicidad.

Por las características anteriores la CPN debe realizar campañas publicitarias agresivas para promocionar el programa de actividad física y deportes, el cual ha sido el líder en comparación con otros programas y que se pretende sea el que represente a la CPN en el mercado.

La CPN debe poner en marcha un posicionamiento con base en el consumidor dividiendo el mercado objetivo en diferentes grupos para atacar con estrategias específicas de la siguiente manera: Estudiantes de Grado 11, trabajadores y empresarios y demás personas interesadas en adelantar estudios o actualizar conocimientos.

Conservación/expansión de la demanda dentro de la base de clientes actual.

✓ **Mantener la Satisfacción:** la satisfacción de una institución educativa se consigue cuando un estudiante aprende, retroalimenta y recomienda a otros a través del tiempo por la calidad del servicio, tanto educativo como locativo.

Para ello, se implementará un sistema de evaluación continua de los docentes a través de formatos que diligenciarán los mismos estudiantes y a través de la percepción de las directivas de la institución, todo con el fin de identificar las causas de un problema y las soluciones a ellos, siempre buscando compensar al cliente por las fallas que se hayan presentado.

16. MEZCLA DE MERCADEO

En el sector educativo de la ciudad de Ipiales es muy evidente la falta de innovación en ofertas de educación no formal y la calidad en el servicio como tal, estas dos variables son clave para desarrollar ventajas competitivas diferenciales que potencialicen la participación en el mercado para una empresa nueva como lo es la CPN. De acuerdo a este direccionamiento de servicio en la CPN se hace necesario generar en cada uno de los integrantes de la empresa, una cultura de servicio acorde con los estándares que se pretenden ofrecer al público estudiantil.

Tomando al programa de Actividad física y deportes como el programa líder para la CPN, se explica a continuación cual sería la mezcla de mercadeo para este servicio:

PRODUCTO:

PRODUCTO BÁSICO: calidad y practicidad en el programa de Actividad física y deportes.

PRODUCTO REAL: La CPN ofrece 6 programas técnicos laborales dentro de los cuales está el de Actividad física y deportes, que es el que proyecta la imagen de la corporación debido a su acogida en la comunidad.

PRODUCTO AMPLIADO: calidad, servicio, innovación, practicidad para desempeño laboral.

PRECIO: Los precios que se manejan por programas están acordes a la calidad y el buen servicio que se ofrece a los estudiantes, entrando de esta forma al mercado, el cual es amplio y demanda gran calidad e innovación. En el caso particular del programa de Actividad física y deportes tenemos:

Precio y duración del programa

PROGRAMA	DURACION	PRECIO
T. en actividad física y deportes	3 Semestres	\$800.000

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: La CPN se desenvuelve en el sector educativo principalmente de la ciudad de Ipiales, ofrece sus servicios en la ciudad acogiendo clientes también de sus alrededores.

No utiliza canales de distribución por intermediarios, se realiza de manera directa comercializador (productor) - cliente, puesto que los servicios brindados son ofrecidos por sus propietarios y docentes del establecimiento, para la facilidad en la prestación del servicio la CPN ha optado por arrendar una infraestructura apropiada y bien ubicada en el centro de la ciudad para estar al alcance de todo su público.

La modalidad de servicio educativo no formal incluye un contacto directo con el estudiante ya que de esta manera se evalúa y controla permanentemente la calidad y se chequea la satisfacción del cliente, llevando así a un control más estricto sobre el incremento de ventas por los resultados obtenidos en satisfacción.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: A pesar de ser una empresa nueva, la CPN se ha preocupado por realizar publicidad y promoción acorde con su tamaño e inversión, sin embargo es necesario que la publicidad sea mas agresiva e innovadora y que demuestre los atributos del servicio para que de esta manera se estimule la demanda y el conocimiento de la empresa para lo cual se tendrá en cuenta las siguientes estrategias:

- Jingle creativo y llamativo (Publicidad radial).
- Convenios con colegios para visitas de estudiantes (grado 11) a las instalaciones de la CPN para dar un abrebocas de las características de los programas, de este modo se ofrece hay un conocimiento mas real del servicio que se puede de alguna manera visualizar en sus instalaciones y charlas, esto con el fin de hacer un cubrimiento más amplio del mercado.
- Realización de Pagina web para mayor cubrimiento publicitario
- Volantes con promociones de referidos (descuentos en matriculas)
- Visita a empresas y convenios con fondos de empleados para facilidades de pago.

ESTRATEGIA INNOVADORA: La estrategia innovadora es realizar publicidad con la creación de una bolsa de empleo para egresados de la CPN, aprovechando que la tecnología es el medio de difusión mas grande y utilizado por todos, con esto se estimulara la demanda del servicio y se aportara a la comunidad motivando el empleo con la practicidad de los programas técnicos laborales.

17. PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO

OBJETIVO 1: Lograr una mejor participación en el mercado de la educación no formal en el municipio de Ipiales.			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Gestionar apoyo financiero para invertir y crecer en infraestructura y tecnología y minimizar el impacto competitivo que generan entidades públicas Como el SENA, INSECOL, Educar, entre otros	Mayor posicionamiento en el sector por la calidad en el servicio	Presentar proyecto al Fondo Emprender para adquirir fondos para la compra de tecnología apropiada para ofrecer los nuevos programas técnicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el proyecto fisico. 2. Presentar el proyecto al Fondo Emprender. 3. Esperar aprobacion del Fondo. 4. si es aprobado, iniciar con el proceso de financiacion.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Captar nuevos clientes a través de las comodas instalaciones y la estrategica ubicación en el centro de la ciudad.	Desarrollar mayores ventajas competitivas basadas en las necesidades del mercado	Realizar convenios con entidades públicas o privadas para las prácticas académicas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar las entidades mas apropiadas para este tipo de convenios. 2. Visitar las entidades y realizar propuestas. 3. Iniciar con la documentacion y publicidad para las practicas. 4. Dar a conocer en el instituto y en el medio las entidades de convenio
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Crear una publicidad más efectiva para lograr mayor cubrimiento del mercado.	Estar en todos los medios publicitarios con mensajes creativos y educativos	Contratar publicidad con manejo agresivo para dar a conocer la innovación en programas y tecnología.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar cuñas en emisoras locales, anuncios en revistas locales, con impacto fuerte y masivo. 2. Escoger la propuesta mas apropiada. 3. Programar horarios de mas audiencia y numero de cuñas radiales. 4. Realizar contrato
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Incentivar con planes de descuentos a los clientes.	Incrementar la afluencia de clientes en un 5%	Otorgar cupos gratuitos para el primer semestre para comunidades de escasos recursos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar cuantos cupos se pueden otorgar. 2. Evaluar perfiles de estudiantes para los programas en que se ofrezcan estos grupos gratuitos. 3. Promocionar esta oportunidad en entidades que ayudan a la comunidad. 3. seleccionar las personas
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector y secretaria		Presupuesto estimado publicidad radial semestral \$3.000.000, presupuesto estimado según costos operativos para las demas actividades.	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto 2012 - Enero 2013		Control bimensual realizado por el director	

OBJETIVO 2: Incrementar utilidades con base en la satisfacción de clientes en nuevos mercados.			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Obtener información de comunidades de veredas cercanas a Ipiales.	Incrementar en un 3% las inscripciones de estudiantes de comunidades cercanas a Ipiales.	Visitar cada seis meses a las comunidades de las veredas cercanas a Ipiales y aplicar una encuesta sencilla sobre sus expectativas de estudio para conocer oportunidades de negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger los centros educativos a visitar. 2. contactar a los rectores de las instituciones y acordar la visita. 3. Exponerles a los estudiantes y comunidad en general los beneficios que ofrece la CPN. 4. Aplicar encuesta sencilla sobre gustos y preferencias.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Obtener reconocimiento fuera de Ipiales con visitas a comunidades interesadas en servicios educativos.	Ofrecer programas técnicos solicitados expresamente por la comunidad.	Desarrollar programas técnicos que el mercado potencial de las veredas necesite.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar información de la encuesta realizada a la comunidad para analizar lo que necesitan. 2. Analizar las oportunidades de negocio referentes a creación de nuevos programas. 3. Evaluar la factibilidad de programas nuevos. 4. Lanzamiento de programas al mercado.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Evaluar posibles iniciativas de programas que los clientes buscan.	Incrementar en un 3% las inscripciones de estudiantes de comunidades cercanas a Ipiales.	Realizar convenios con alcaldías que garanticen la inscripción de un mínimo de estudiantes para desarrollar programas técnicos de practicidad para la comunidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir una cita con el funcionario asignado a este tipo de convenios. 2. Realizar el convenio.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Ofrecer el servicio de la CPN a instituciones como Bienestar Familiar con beneficios económicos (descuento en matrículas) para jóvenes mayores de 18 años que inician a trabajar.	Ser reconocido como una empresa con responsabilidad social por patrocinar estudios de jóvenes desprotegidos.	Ofrecer descuentos importantes en matrículas para jóvenes que han estado en Bienestar Familiar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. evaluar el porcentaje de descuento. 2. Presentar estas promociones a entidades del estado como bienestar familiar, alcaldía, etc.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector y secretaria		Presupuesto Estimado para encuestas y transporte \$300.000 semestral, para descuentos en matrículas depende de costos operativos.	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto 2012 - Enero 2013		Control semestral por parte del Subdirector	

OBJETIVO 3: Optimizar la toma de decisiones con base en inteligencia de mercados.			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Indagar a los estudiantes actuales de la CPN sobre otras expectativas de estudio que les llamen la atención.	Contar con información importante sobre los clientes actuales.	Diseñar una encuesta que permita medir la satisfacción de los clientes actuales de la CPN.	1. Construir el formato de encuesta. 2. Aplicar encuesta en momentos apropiados para no afectar la recopilación de información.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Realizar seguimiento a los ingresos de programas para aunar esfuerzos y estimular la demanda de los menos acogidos y mantenerla en los más acogidos.	Mantener actualizada la información de ingresos y gastos de la demanda.	Realizar un informe de gestión mensual con los directivos de la CPN que permita tomar decisiones.	1. Consolidar y actualizar la información financiera por cada programa. 2. Programar reunión. 3. Realizar reunión y analizar causas de efectos positivos y negativos. 4. Proponer plan de acción para actividades resultado de la reunión.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector y secretaria		Presupuesto Estimado para encuestas \$150.000 semestrales	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto 2012 - Enero 2013		Control semestral por parte del Director, y mensual por parte del Subdirector	

OBJETIVO 4: Posicionar a la CPN como uno de las mejores instituciones de educación no formal en ciudad de Ipiales			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Desarrollar programas de responsabilidad social que contribuyan a la comunidad y a lograr posicionamiento	Estar en la mente del cliente gracias a programas de Responsabilidad Social Empresarial.	Realizar campañas de aseo y patrocinio de campeonatos en colegios públicos a nombre de la CPN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar colegios publicos para ofrecer esta clase de apoyo. 2. Visitar alcaldia para incluir en campañas de aseo, salud o ambiental, el nombre de la corporacion. 3. Buscar publicidad apropiada para esta clase de patrocinio.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Innovar en programas que no ofrece la competencia y que son de gran proyección social.	Ser el único centro educativo que ofrece programas innovadores.	Desarrollar y ofrecer programas practicos y novedosos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observar el mercado y escoger programas novedosos. 2. Incluir en la publicidad contratada mensajes de innovacion.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Competir con planes de financiamiento y descuento.	<p>Incrementar en un 10% la demanda por facilidades de pago y descuento.</p> <p>Incentivar la excelencia academica en los estudiantes actuales de la CPN</p>	<p>Otorgar bonos de descuento en matricula para el siguiente semestre a estudiantes actuales que obtengan un promedio superior en el primer semestre.</p> <p>Promocionar las facilidades de pago que ofrece la CPN para estudiantes actuales y potenciales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar al inicio de cada semestre una charla motivadora para explicar los beneficios de estos descuentos por resultados academicos y las facilidades de pago que se ofrecen. 2. Otorgar los bonos al finalizar cada semestre por el 50% del valor de la matricula.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector y docentes		Presupuesto Estimado para patrocinio \$1.500.000 semestrales, los bonos de descuentos estan sujetos al valor de cada programa.	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Enero 2012 - Enero 2013		Control semestral por parte del Subdirector	

OBJETIVO 5: Mejorar la interacción con el mercado a través de la publicidad para potenciar la imagen			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Publicitar en los diferentes medios de comunicación municipales de mayor audiencia.	Estar en todos los medios de comunicación de la ciudad de Ipiales.	Crear una página web institucional, que permita el uso de una bolsa de empleo a estudiantes egresados de la CPN.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar el costo de la creación de la página web. 2. Escoger la información para incluir como publicidad. 3. Estructurar la bolsa de empleo, eje fundamental para los estudiantes. 4. Gestionar el recurso financiero. 5. Contratar la creación de la página.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Difundir a través de los diferentes medios de comunicación la experiencia y algunos ítems de las hojas de vida de los docentes con el fin de que la comunidad conozca el excelente personal con el que cuenta la institución.	Ser reconocido en el mercado por la calidad del servicio y por la imagen corporativa.	Incluir en la publicidad actual un slogan para resaltar la experiencia y conocimiento de docentes calificados con que cuenta la institución.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un slogan o jingle llamativo y diferente para la CPN. 2. Incluir en la publicidad actual información de facilidades de pago. 3. Cotizar ofertas para grabación del jingle. 4. adquirir el servicio. 5. Incluir esta información en la publicidad actual
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector y publicistas		Presupuesto Estimado para jingle \$400.000 anuales	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto 2012 - Diciembre 2013		Control bimensual por parte del Director	

OBJETIVO 6: Incrementar las ventas para mejorar la solvencia económica			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Realizar publicidad agresiva por medio de volantes, televisión y radio local	Incrementar la publicidad en radio a 10 cuñas, promocionar en el canal mas sintonizado del municipio y repartir 5000 volantes en el centro de la ciudad.	Realizar la rifa de dos media beca para el programa de Actividad Física y Deportes a los acudientes de las emisoras donde se tengan las pautas publicitarias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar el valor de la pauta publicitaria en radio y TV. 2. Realizar los respectivos Contratos para emisión. 3. Solicitar la impresión de 5000 volantes más para su repartición. 4. Contratar una persona de confianza para la entrega de volantes
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Realizar convenios interinstitucionales que permitan la realización de practicas y atraigan a nuevos clientes	Difundir el proyecto que se tiene con Cuba Deportes a Todos los estudiantes de grado 11 de los colegios oficiales		<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar por medio de oficio la correspondiente visita a colegios y empresas. 2. Realizar la socialización del proyecto, enfatizando el convenio con Cuba Deportes. 3. Entregar material publicitario como volantes y plan de estudio.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Atraer clientes por medio de la integración hacia atrás, por medio de chalas motivadoras en colegios y empresas	Realizar dos visitas por semana a colegios y empresas	Visitar a los colegios y empresas para llevar a cabo conferencias de información y motivación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar por medio de oficio la correspondiente visita a colegios y empresas. 2. Realizar la socialización del proyecto 3. Entregar material publicitario como volantes y plan de estudio.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Incentivar con planes de descuentos a los clientes que traigan referidos.	Incrementar las ventas en un 5% por medio del sistema de referidos	Promocionar el sistema de descuentos con eferidos a las personas que visiten la institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre este plan de descuentos a las personas que visiten o llamen a solicitar información 2. Incluir esta información en las pautas publicitarias.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector, personal de publicidad impresa, radio y televisión regional		Presupuesto Estimado de \$ 2.500.000	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto a Diciembre de 2013		Control Bimensual por parte del Director y Subdirector	

OBJETIVO 7: Captar nuevos clientes en el mercado estudiantil de la ciudad de Ipiales			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Realizar propaganda atractiva al cliente	Incrementar el número de clientes en un 15% por medio de publicidad atractiva	Publicitar en radio a través de un jingle y realizar una propaganda llamativa en TV	1. Cotizar y Contratar la elaboración de jingle para pauta radial. 2. Solicitar la elaboración de una propaganda en canal CNC, donde se incluya imágenes y texto llamativo al programa de Actividad Física y Deportes.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Regalar artículos publicitarios con el logo de la empresa	Aumentar las ventas en un 10% a través de la inversión en artículos publicitarios	Obsequiar llaveros o lapiceros a quienes se matriculen en la CPN	1. Cotizar la elaboración de llaveros y lapiceros con el logo de la institución. 2. Escoger la propuesta más llamativa y de menor costo.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Realizar alianzas con empresas de negocios complementarios	Captar un 10% de clientes por medio de la cooperación entre empresas	Realizar descuentos mediante convenios con empresas como el Terminal y Almacenes, donde nuestros estudiantes también se verían beneficiados con descuentos.	1. Solicitar por medio de oficio una cita con algunos de los gerentes de empresas de servicios complementarios para personalmente acordar la conveniencia y las pautas del convenio 2. De llegar a un acuerdo, elaborar el convenio.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector, personal para publicidad, secretaria.		Presupuesto Estimado de \$ 1.200.000	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto a Diciembre de 2013		Control Bimensual por parte del Director y Subdirector	

OBJETIVO 8: Fidelizar a los clientes actuales de la Corporación Politécnica de Nariño			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Brindar un servicio con calidad docente y asignaturas pertinentes y actuales al programa que cursan	Garantizar un buen desempeño laboral a nuestros egresados, mostrando un 100% de buena imagen en el mercado laboral.	Contratar personal altamente capacitado	1. Hacer la convocatoria 2. Escoger las hojas de vida pertinentes 3. Realizar el proceso de selección de personal requerido.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Ofrecer un servicio amable, con atención excelente y oportuna	Permitir la recepción de dudas e inquietudes con plena confianza y responder oportunamente el 100% de las quejas presentadas	dar buena atención, con trato amable, ágil y personalizado.	1. Asesorar a la secretaría para dar información pertinente y amablemente 2. Permitir el acceso a director, subdirector o docente sin tramites engorrosos.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Mantener contacto con los estudiantes, aunque no sea en horarios de clases	Generar 100% un ambiente de confianza y seguridad	Preguntar sobre la solución de problemas académicos en curso, felicitarlos por los logros adquiridos, tener en cuenta sus cumpleaños	1. Estipular horarios con los profesores para inquietudes extra clase. 2. Tener oficinas abiertas después de la 6 de la tarde, para preguntas de personas que se acecan a la entidad después de horarios de trabajo.
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Director, subdirector, secretaria, personal de aseo y docentes.		Presupuesto Estimado de acuerdo a los costos operativos	
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto a Diciembre de 2013		Control Semestral por parte del Director y Subdirector	

OBJETIVO 9: Incrementar la satisfacción del cliente a través de la generación de valor			
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Crear una página web con un link especial para matriculas	Permitir que el 100% de los estudiantes de la CPN puedan acceder a su recibo de pago mediante la pagina web	Diseñar y Crear la pagina web institucional, donde exista el link de matriculas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar hojas de vida para la contratación de un ingeniero de sistemas. 2. Evaluar y escoger el personal 3. Analizar y escoger el diseño y pertinencia de la propuesta 4. Poner en marcha la estrategia.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Enviar las notas vía correo electronico para evitar el traslado hasta las instalaciones de la Institución	Incluir el correo electronico en la base de datos del 100% de los estudiantes	Añadir en la base de datos la dirección de correo electronico de estudiantes y docentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar el correo electronico de todos los estudiantes al momento de la inscripción academica. 2. Llenar la casilla correspondiente en la base de datos.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Generar una plataforma donde los estudiantes egresados puedan ofrecer sus servicios de trabajo, así como incluir clasificados de empresas donde necesiten personal a fin a las areas de enseñanza de la CPN	Recepcionar el 50% de las hojas de vida de los egresados para incluirlas en la plataforma. Incluir al 50% de empresas publicas y privadas para oferta de empleos.	Invitar a estudiantes y empresarios a formar parte de esta novedosa herramienta de búsqueda de empleo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar al ingeniero de Sistemas la creación de un link, dentro de la pagina web, donde se pueda publicar la oferta y demanda de empleo. 2. Escoger la propuesta presentada por el ingeniero y escoger la de mayor facilidad en el manejo.
ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO
Implementar un formato de evaluación docente y por programa	Evaluar al 100% de docentes de la CPN y al 100% de los programas ofrecidos	Realizar la evaluación docente y por programa académico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger los temas mas pertinentes para la evaluación de docente y por programa 2. Realizar el formato de evaluación 3. Imprimir y aplicar a estudiantes.
TIEMPO		SEGUIMIENTO Y CONTROL	
Agosto a Diciembre de 2013		Control Trimestral por parte del Director y Subdirector	
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS FINANCIEROS	
Todo el personal de la CPN - Ingeniero de Sistemas		Presupuesto Estimado en \$ 2.500.000	

18. INDICADORES DE GESTION

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO ESTRATEGICO	PROPOSITO/JUSTIFICACION
<i>VENTAS DEL SERVICIO</i>	AUMENTAR LAS VENTAS DEL SERVICIO	Incrementar el volumen de ventas en un 5% semestral para mejorar la rentabilidad del negocio
FORMULA PARA EL INDICADOR	FRECUENCIA	FUENTE DE DATOS
Ventas ejecutadas por programa/Ventas proyectadas por programa	Semestral	Estado de resultados y Balance general semestrales

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO ESTRATEGICO	PROPOSITO/JUSTIFICACION
<i>SATISFACCION DEL CLIENTE</i>	MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE	Ofrecer un servicio de calidad para obtener estudiantes satisfechos
FORMULA PARA EL INDICADOR	FRECUENCIA	FUENTE DE DATOS
No. de estudiantes satisfechos por programa/No. de estudiantes inscritos por programa	Semestral	Encuesta de Satisfaccion

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO ESTRATEGICO	PROPOSITO/JUSTIFICACION
<i>SATISFACCION DEL COLABORADOR</i>	MANTENER LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES	Contar con profesionales motivados para mantener la calidad del servicio
FORMULA PARA EL INDICADOR	FRECUENCIA	FUENTE DE DATOS
No. De colaboradores motivados/No. De colaboradores contratados	Semestral	Encuesta de Satisfaccion cliente interno

19. PRESUPUESTO DEL PLAN

El presupuesto se contempla para dos años, los cuales son proyectados únicamente en época de matriculas (tres meses para cada apertura de semestre).

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuña Radial en noticiero de la mañana y en programación Radio Cultural Bolívar	250,000	2,250,000
Propaganda Canal CNC	300,000	2,400,000
Elaboración del Jingle Publicitario	150,000	150,000
Volantes full color media carta	250,000	1,000,000
Plegables con información del programa	400,000	1,600,000
Pagina Web	2,000,000	2,000,000
TOTAL		9,400,000

Nota: El anterior valor se divide entre el número de programas actuales con los que cuenta la Corporación Politécnica de Nariño, dando como resultado \$1.566.670, valor que le correspondería a “Técnico Laboral en Actividad Física y Deportes”

CONCLUSIONES

La puesta en marcha de un plan estratégico de mercadeo, es fundamental en esta etapa de iniciación en la cual se encuentra la CPN, para darse a conocer en el medio y lograr participación en el mercado rápidamente.

El rápido crecimiento de la competencia en el sector educativo no formal, hace indispensable el desarrollo de ventajas competitivas para lograr participación y reconocimiento ante el mercado, mercado que día a día es más exigente.

El satisfacer al cliente con un servicio educativo de calidad no es la meta ultima, sino el exceder su satisfacción, al conseguirlo se esta fidelizando y logrando mayor aceptación y demanda.

La mayor ventaja competitiva que posee la CPN es ofrecer calidad como atributo más importante, basándose en su filosofía diferenciadora ya que el sector se ha caracterizado por contar con una oferta carente de innovación y calidad.

A pesar de que la CPN es una empresa nueva en el sector, se ha diferenciado por su innovación, ventaja que es necesario mantener y fortalecer ante los competidores de gran experiencia que existen en el medio.

La información suministrada por entidades como el DANE, Secretaria de Educación, Cámara de Comercio, es poco confiable, si la confrontamos con una observación directa del medio, por lo que para esta investigación se recurrió a otras fuentes de información real del sector como por ejemplo: precios de los programas técnicos laborales, promedio de estudiantes por programa, número total de programas ofrecidos en el medio y por competidor, entre otros.

La CPN maneja rangos de precios aceptables y que son medianamente más bajos que la competencia, característica que hace competitivo el servicio.

RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar una publicidad más agresiva e innovadora que demuestre los atributos del servicio, con el fin de estimular la demanda y conocimiento de la empresa

Se propone que se tengan muy en cuenta las respuestas suministradas a través de la realización de la encuesta, la cual brinda aspectos clave para tener en cuenta al momento de dar a conocer la empresa.

Se debe tener en cuenta la realización de la página web empresarial, para generar mayor cubrimiento.

Se recomienda que la Corporación Politécnica de Nariño amplíe su gama de servicios con diplomados y seminarios.

Proponer a los socios y directivos realizar un trabajo en equipo para implementar el plan estratégico de mercadeo, el cual debe contar con la integración, estímulo, comunicación e integración de los docentes vinculados y demás personal de la institución.

Reforzar la satisfacción de los actuales estudiantes, quienes a través del cumplimiento de sus expectativas se convierten en la mejor estrategia de publicidad, un voz a voz adecuado atraerá nuevos clientes.

BIBLIOGRAFIA

- CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, Renée. La estrategia del oceano azul. Bogotá: Norma, 2005.
- CHIESA DE NEGRI, Cosimo. CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Bogotá: Grupo Planeta, 2009.
- CHIAVENATO, Adalberto. *Administración: teoría, proceso y práctica*. Tercera edición. Bogotá: Mc Graw – Hill Interamericana. 2002.
- COBRA, Marcos. Marketing de Servicios. Santafé de Bogota: MC Graw Hill, Interamericana S.A. 2000.
- COHEN, William. Plan de Mercadotecnia. Tercera Edición. México: Cecsca (Compañía Editorial Continen) 2004.
- _____. Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. Segunda Edición. México: Deusto. 2007.
- DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. México: Prentice – Hall. 2005.
- GONZALES, Elsa María y SERNA, Humberto. Fundamentos de mercadeo. Editorial UNAD. Bogotá D.C. 1999.
- GRANT, Robert. Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Editorial Civitas, Madrid. 1996.
- GUILTINAN, Joseph. Gerencia de marketing- Estrategias y programas. Sexta edición. Editorial Mc. Graw – Hill Interamericana. Bogotá. 1998.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Sexta edición. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana. México. 1996.
- KUMAR, Nirmalya. El marketing como estrategia. Claves para innovar y lograr crecimiento sostenido. Editorial Grupo Planeta.2005
- IMBER, Jane, TOFFLER, Betsy-Ann. Diccionario de Mercadotecnia. Editorial Cecsca (Compañía Editorial Continen). 2002.
- MENDEZ, Carlos. Metodología “Diseño y desarrollo del proceso de investigación”. Tercera edición. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana S.A. Bogotá. 2001.

MINTZBERG, Henry. El Proceso Estratégico. Editorial Prentice Hall, México. 1997.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Decreto 4904 de Diciembre 16 de 2009. Capitulo II Artículo 2.2.

_____. Diseño y Ajuste de Programas de Formación para el Trabajo bajo el enfoque de competencias. 2009. P. 10

PARAMO, Dagoberto. Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural. Universidad Surcolombiana. 2008.

PETEER, Paul y OLSON, Jerry. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Editorial MC. Graw-Hill. 2006.

SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. Editorial Cecsca (Compañía Editorial Continen). 2002.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo Estratégico. Editorial Unad, Santafé de Bogotá 1999.

SERNA, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. Cuarte Edición. Bogotá. Universidad de los andes. 1996.

VILLEGAS, Favio. Marketing Estratégico, modelo para elaborar un exitoso plan de mercadeo. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias administrativas, Cali-Colombia. 1993.

NET GRAFÍA

Definición de Planeación Estratégica de Mercadeo. Consultado 9 de Mayo, 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/plaestrategica.htm>

Estrategias de Mercado. Consultado 29 de abril de 2012. Disponible en: www.crecenegocios.com/

Gobernación de Nariño. Consultado en Junio 07 de 2012. Disponible en: www.gobernaciondenarino.gov.co

Mercadotecnia y sus aplicaciones. Consultado 30 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com>

Ministerio de Educación Nacional. Consultado en Junio de 2012. Disponible en: www.mineduccion.gov.co

PEREIRA, Jorge E. El Plan de Mercadeo. Consultado 7 de Mayo, 2012. Disponible en: www.mercadeo.com

Plan local de empleo de Ipiales. Consultado 5 de junio de 2012. Disponible en: www.mintrabajo.gov.co

THOMPSON, Iván. Las 4 P del Mercadeo. Consultado 7 de Mayo, 2012. Disponible en: www.promonegocios.net

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA FORMATO DE ENCUESTA

Con el fin de adelantar un trabajo investigativo, solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta con respecto al servicio educativo técnico laboral en la ciudad de Ipiales. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

Genero Masculino _____ Femenino _____

En que rango de edad se encuentra?

De 15 a 20 _____

De 20 a 30 _____

De 31 a 40 _____

Más de 41 _____

Cual es su ocupación?

Estudiante _____

Empleado _____

Desempleado _____

Independiente _____

Otro _____

Cual? _____

Estaría interesado en adelantar estudios?

Si _____

No _____

Cual de los siguientes estudios le gustaría realizar?

Cursos cortos en un área específica _____

Programa técnico laboral _____

Carrera profesional _____

Otro _____

Cual? _____

De cual de los siguientes programas técnicos ha escuchado hablar en la ciudad?

Califique de acuerdo a la escala

Programa técnico laboral	Siempre a escuchado hablar	Algunas veces a escuchado hablar	Casi nunca a escuchado hablar	Nunca a escuchado hablar
<i>T. en auxiliar contable</i>				
<i>T. en Sistemas</i>				
<i>T. en Educación infantil</i>				
<i>T. en auxiliar agrónomo</i>				
<i>T. en Actividad física y Deportes</i>				
<i>T. Secretariado Ejecutivo</i>				

Si tuviera la oportunidad de comenzar estudios técnicos en cuál de los siguientes institutos lo haría?

INSECOL	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
CPN	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
EDUCAR	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
SENA	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>
OTRO	<i>muy probable</i>									<i>poco probable</i>

Califique con una X el espacio que mejor representa la importancia y aceptación que tienen los programas técnicos en la ciudad de Ipiales

muy importantes	<input type="checkbox"/>	poco importantes								
aceptados	<input type="checkbox"/>	No aceptados								

De acuerdo a la utilidad que brindan los programas técnicos laborales para cada aspecto, califique de 1 a 5 la utilidad, siendo 1 mayor utilidad y 5 menor utilidad:

Utilidad	1	2	3	4	5
<i>Ubicación laboral</i>					
<i>Crecimiento personal</i>					
<i>Preparación académica</i>					
<i>Ascenso</i>					
<i>Independencia laboral</i>					

Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos, de los centros educativos más conocidos que ofrecen programas técnicos en la ciudad de Ipiales

1= Excelente 2= Muy Bueno 3=Bueno 4=Regular 5=Malo

CENTRO EDUCATIVO	EDUCAR	INSECOL	INTEC	CPN
<i>CALIDAD</i>				
<i>TECNOLOGIA</i>				
<i>INFRAESTRUCTURA</i>				
<i>UBICACIÓN</i>				
<i>PRECIOS</i>				
<i>ATENCIÓN DEL PERSONAL</i>				
<i>RECONOCIMIENTO</i>				

¿Cree usted importante conocer algún programa académico específico para encontrar trabajo?

Si _____ No _____

¿Cree que los programas de competencia laboral brindan mayor oportunidad de trabajo?

Si _____ No _____

Qué imagen tiene usted de la educación no formal en Ipiales?

Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

Cree que la oferta de programas técnicos laborales en Ipiales es diversificada?

Poco Diversificada ___
 Diversificada ___
 Muy Diversificada ___

Que programas técnicos laborales le gustaría estudiar?

Finanzas Públicas ___ Educación Infantil ___
 Auxiliar Agrónomo ___ Inglés ___
 Secretariado Ejecutivo ___ Contabilidad ___
 Arte y Cultura del Carnaval ___ Auditor en Gestión de Calidad ___
 Sistemas ___ Corte y Confección ___
 Actividad Física y Deportes ___ Peluquería ___

Otro ___ ¿Cual? _____

Cuál de los siguientes programas que ofrece la CPN le llama más la atención para estudiar un programa técnico laboral? Califique de 1 a 5 según su preferencia Siendo 1 mayor preferencia y 5 menor preferencia

PROGRAMA	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
T. en Desarrollo y Educación Infantil					
T. en actividad física y deportes					
T. en arte y cultura del carnaval					
T. en finanzas publicas					
T. en auditoria en gestión de calidad					
T. en auxiliar agrónomo					

Enuncie tres aspectos que usted tendría en cuenta a la hora de elegir un programa técnico laboral para estudiar.

Si tuviera la disposición económica para invertir, en cuál de las siguientes actividades lo haría?

Compra de automóvil _____
Compra de finca raíz _____
Formación académica _____
Compra de aparatos de última tecnología _____
Otro _____

Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por semestre en un programa técnico laboral de 3 semestres de duración?

Entre 550.000 y 700.000 _____
Entre 701.000 y 850.000 _____
Entre 851.000 y 1.000.000 _____

Califique de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación las razones que tendría usted en cuenta para elegir un instituto educativo?

Innovación _____
Calidad _____
Economía _____
Prestigio _____
Instalaciones _____
Otro _____
Cual? _____

Estaría dispuesto a estudiar en un instituto de carreras técnicas laborales nuevo en la región?

Si _____ No _____

Si la anterior respuesta fue positiva, que aspectos le gustaría encontrar? Mencione por lo menos 3.

¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA PROMOCION XVII FORMATO DE ENTREVISTA

Objeto: Conocer las perspectivas que tiene el representante legal de la Corporación Politécnica de Nariño con la puesta en marcha del instituto de programas para el trabajo y el desarrollo humano en el municipio de Ipiales y conocer la importancia de realizar un plan estratégico de mercadeo para la misma.

📍 ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su nombre?
Jhonny Narváez Coral
2. ¿Cual es su profesión?
Soy Licenciado en Educación Física en el área de las ciencias de la educación
3. Ha tenido experiencia en el sector educativo previo al proyecto de la CPN?
Si, he tenido experiencia en el sector de aproximadamente 20 años
4. Cual es su expectativa en el municipio de Ipiales con respecto a este nuevo proyecto educativo?
Brindar una educación de calidad, llegando con programas novedosos, obteniendo credibilidad en la comunidad de Ipiales y sus alrededores.
5. ¿Cree usted que a su empresa le faltan instrumentos o herramientas para poder crecer en el futuro? Si contesta afirmativamente: Me puede nombrar algunos de ellos
Si, creo que entre las herramientas que por ser una institución nueva nos hace falta la adquisición de una infraestructura propia y adecuada especialmente para este tipo de servicios educativos ya que esto brinda credibilidad y confianza y por otra parte la liquidez proveniente de créditos bancarios es difícil de acceder ya que estas instituciones necesitan mínimo una trayectoria de un año para otorgar este tipo de prestamos.
6. ¿Cree que a Ipiales le hacen falta este tipo de instituciones?
Si
7. Porque piensa que la Corporación Politécnica de Nariño será bien recibida en la comunidad ipialeña?

Porque llegamos a la comunidad con programas novedosos que amplían el campo laboral.

8. Que tipo de estrategias tiene en mente para posicionar la CPN?

Una de ellas es la realización de este plan de mercadeo, el cual nos indicará el mejor camino para llegar a la mente de la comunidad y obviamente la publicidad agresiva que se debe realizar con volantes y en medios como la televisión regional, radio y prensa.

9. De acuerdo a su experiencia cree que un plan de mercadeo le ayudaría a su empresa a posicionarse en el mercado? Porque?

Si, porque nos brindaría pautas para posicionarnos de una forma adecuada, así como conocer el medio de una manera mucho más amplia a través de un análisis detallado e integral, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos con las mejores estrategias posibles.

10. Que puede decirme de su equipo de trabajo, administrativo y docentes

Que se constituyen en nuestra mejor estrategia, por ser personal idóneo, capacitado y de alta calidad humana.

11. La institución cuenta con personal que oriente la realización y/o puesta en marcha un plan de mercadeo?

Si, ustedes.

12. ¿Qué tipo de estrategias mercadológicas a utilizado para dar a conocer la CPN?

Publicidad impresa a través de volantes y plegables, así como en radio, televisión y prensa.

13. ¿Cuales son los programas actuales que ofrece la CPN? Técnicos Laborales en:

Auditor en Gestión de Calidad, Auxiliar en Finanzas Públicas, Desarrollo y Educación Infantil, Actividad Física y Deportes en Convenio con Cuba Deportes, Auxiliar Agrónomo y Arte y Cultura del Carnaval.

14. ¿De acuerdo a los programas nuevos que se pretenden incorporar en su portafolio de servicios, cree usted que existe mercado para ellos? *Si, porque mirando la realidad laboral del municipio, me he dado cuenta que hace falta personal de apoyo en estas áreas, además porque al estar en continuo contacto con la educación, han sido varias las personas que me han comentado la falta de preparación en estas áreas.*

15. En su opinión. ¿Cuales son los principales problemas a los que se enfrenta una institución educativa nueva?

La desconfianza de la gente por ser nueva en el mercado, la competencia con instituciones de trayectoria y con aquellas que tienen apoyo gubernamental.