

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA
CORPORACIÓN NACIONAL EDUCATIVA EMPRESARIAL CONOCEE**

SANDRA CAROLINA CARDONA RUIZ

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

2013

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA
CORPORACIÓN NACIONAL EDUCATIVA EMPRESARIAL CONOCEE**

SANDRA CAROLINA CARDONA RUIZ

**Informe final de pasantía presentado como requisito para optar por el
título de PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

Asesor empresa: Mag. Guillermo Narváez

Asesor: Especialista Iván Martínez

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

2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado, son de responsabilidad exclusiva de los autores”

Artículo 1ª del Acuerdo No. 324 de octubre de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios ante todo, porque sin él nada de esto fuera posible, a mamá por haber sido mi más incondicional amiga e impulsadora, a mi familia, a mi hijo porque con su sonrisa y travesuras me llevaron a esforzarme cada día por alcanzar este logro, de igual manera a mi esposo quién me acompañó en todo este proceso y fue esa mano que siempre estuvo ahí, a Wilmer por ser mi soporte en cualquier momento.

Olga, Sonia, Nathaly, Evelyn, Dennis, Johana, Mónica, Katherine y a todos esos compañeros de la universidad quienes de una u otra manera contribuyeron a que este momento sea posible.

A la Universidad de Nariño y los docentes por la oportunidad que me brindaron de cumplir esta etapa en la academia.

Agradezco a la Corporación Conoce por haber contribuido a mi formación como profesional, a todas y cada una de las personas que de una u otra manera aportaron para que el desarrollo de este trabajo de grado llegara a feliz término.

Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. TITULO	17
1.1 MODALIDAD	17
1.1.1 Línea de investigación	17
1.1.2 Alcance y delimitaciones	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVOS GENERALES	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCO INSTITUCIONAL	24
5. COBERTURA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	27
5.1 TEMPORAL	27
5.2 ESPACIAL	27
5.3 VARIABLES	27
6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	29

6.1 TIPO DE ESTUDIO	29
6.1.1 Exploratoria	29
6.1.2 Descriptiva	29
6.1.3 Cuantitativa	29
7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
8. DISEÑO METODOLÓGICO	31
9. FUENTES DE INFORMACIÓN	32
10. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
12. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE CONOCEE	35
12.1 PRESENTACIÓN DE LA CORPORACIÓN CONOCEE	35
12.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLES INTERNAS	36
12.2.1 Análisis gerencial	36
12.2.2 Análisis de mercado	39
12.2.3 Análisis financiero	43
12.2.4 Análisis de servicio	46
12.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EXTERNAS	50
12.3.1 Análisis del Entorno Geográfico	50
12.3.2 Análisis del Entorno Demográfico	50
12.3.3 Análisis del Entorno Económico	55
12.3.4 Análisis del Entorno Social Y Cultural	67
12.3.5 Análisis del Entorno político	70
12.3.6 Análisis Cliente Externo	73
12.3.7 Análisis Competencia	96

12.4	EFI	101
12.5	EFE	102
12.6	MATRIZ INTERNA-EXTERNA IE	103
12.7	MATRIZ PEYEA	105
12.8	MATRIZ DOFA	107
12.9	MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA MCPE	113
13.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	116
14.	REDISEÑO PORTAFOLIO SERVICIOS CONOCEE	118
14.1	Formato de portafolio servicios	118
14.1.1	Portafolio de servicios Impreso	118
14.1.2	Portafolio de servicios página web	119
14.1.3	Portafolio de servicios e-mail	120
14.1.4	Portafolio de servicio en Social media	120
15.	PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS CONOCEE	122
16.	CONCLUSIONES	125

RECOMENDACIONES

NETGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tarifas Pago de Personal Conferencista CONOCEE	41
Tabla 2. Inversiones CONOCEE Internas	45
Tabla 3. Población Pasto 2005-2012	51
Tabla 4. Distribución de la población Pasto Comparativo 2005-213	52
Tabla 5. Tasa de crecimiento de la población 2005-2013	53
Tabla 6. Población Pasto 2005 y 2013	54
Tabla 7. PIB de Colombia, Variación porcentual, Año 2001-2012	55
Tabla 8. PIB de Nariño precios constantes. Miles de millones de pesos-Años 2000-2010	56
Tabla 9. Ingreso per cápita de Pasto a precios constantes del municipio de Pasto. Años 2005-2010	59
Tabla 10. Inflación Colombia-Pasto. Variación anual. 2011-2012	61
Tabla 11. Nacional-Pasto, variación del IPC según grupos de gastos. 2011-2012	61
Tabla 12. Pasto, variación del IPC según grupos de gastos por niveles de ingreso. Año base 2012	59
Tabla 13. Pasto indicadores básicos promedio anual. 2008-2011	63
Tabla 14. Actividad económica. Promedio 2008 – 2012	64
Tabla 15. Pasto. Población ocupada según ramas de actividad económica. Promedio 2008 – 2012	65
Tabla 16. Nariño y total nacional. Recaudo de impuestos, por conceptos. 2011-2012	67
Tabla 17. Necesidades básicas insatisfechas en Nariño 2010	69
Tabla 18. Empresas constituidas según ramas de actividad económica 2012-2011. Variación Porcentual (Millones de pesos)	96
Tabla 19. Cobertura y Calidad de Formación para el Trabajo. 2012	98
Tabla 20. Matriz de evaluación del factor interno EFI	101
Tabla 21. EFE	102
Tabla 22. MATRIZ EFI-EFE	104
Tabla 23. PEYEA	105
Tabla 24. DOFA	110
Tabla 25. MCPE	112
Tabla 26. PLAN DE ACCIÓN PARA OFERTAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CONOCEE	114

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Ranking de ciudades ¿Dónde es más fácil hacer negocios en Colombia y donde no? 2012	19
Gráfico 2. Estructura organizacional CONOCEE planteada 2013.	38
Gráfico 3. Estado de Ganancias y Pérdidas CONOCEE	44
Gráfico 4. Balance general CONOCEE, 2011 hasta 31 de Octubre del 2013	45
Gráfico 5. Proceso de Preventa CONOCEE	47
Gráfico 6. Promedio Personas en el hogar censo base 2005	53
Gráfico 7. Tipo de viviendas en Pasto, censo base 2005 Proyecciones 2010	54
Gráfico 8. PIB de Pasto precios constantes, Porcentajes de Variación, Años 2006-2010 Millones de pesos	57
Gráfico 9. PIB Pasto Cuentas de producción según ramas de actividad a precios constantes. Millones de pesos. Año 2005-2010	58
Gráfico 10. Inflación total nacional y pasto. Variación porcentual. 2000-2010	60
Gráfico 11. Tasa de desempleo Pasto y 24 ciudades. 2007-2012	62
Gráfico 12. Pasto. Distribución de ocupados, según posición ocupacional. Promedio 2012	66
Gráfico 13. Objeto Social de las Organizaciones	74
Gráfico 14. Demanda de los Servicios Ofertados por CONOCEE	75
Gráfico 15. Gestión para la Contratación de los servicios de Asesoría	76
Gráfico 16. Gestión para la Contratación de los servicios de Capacitación	77
Gráfico 17. Gestión para la Contratación de los servicios de Lúdica	78
Gráfico 18. Gestión para la Contratación de los servicios de Auditoría	79
Gráfico 19. Gestión para la Contratación de los servicios de Consultoría	80
Gráfico 20. Tipo de Organizaciones con las cuales se contrata el servicio de Asesoría	81
Gráfico 21. Gestión para la Contratación de los servicios de Capacitación	82
Gráfico 22. Gestión para la Contratación de los servicios de Lúdica	84
Gráfico 23. Gestión para la Contratación de los servicios de Auditoría	84
Gráfico 24. Gestión para la Contratación de los servicios de Consultoría	85
Gráfico 25. Personal al cual se dirige los servicios contratados por las empresas	86
Gráfico 26. Lugar donde se capacita el personal	87

Gráfico 27. Tiempos en los cuales se demandan los servicios	88
Gráfico 28. Horarios solicitados para hace efectivo el servicio contratado	89
Gráfico 29. Satisfacción que tienen las empresas respecto al precio pagado	90
Gráfico 30. Satisfacción que sienten las empresas frente al servicio prestado	91
Gráfico 31. Características que debe tener el servicio	92
Gráfico 32. Participación por Institución en la oferta Formativa para el trabajo Año 2011	99
Gráfico 33. Participación por Programa en la Oferta Formativa para el trabajo. 2011	98
Grafica 34. Matriz Posición estratégica y evaluación de acción, PEYEA. Corporación CONOCEE	106

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Formato portafolio actual de CONOCEE 2013	130
ANEXO B. Formato Encuesta dirigida a las empresas del Municipio del Pasto 2013	138
ANEXO C. Rediseño del portafolio de servicios para CONOCEE, formato impreso	142
ANEXO D. Formato venta de eventos e-mail	146

RESUMEN

Las empresas de la actualidad se ven enfrentadas a una serie de exigencias que fomentan la sostenibilidad de estas en el tiempo, por ello es importante conocer cada una de las variables que coadyuvan al fortalecimiento continuo de la Organización y reconocer la necesidad de la puesta en práctica como un proceso de competitividad exitoso.

El presente trabajo pretende explorar el entorno empresarial Interno- externo de una empresa de Formación para el trabajo, Determinar el nivel de demanda de los servicios de capacitación, asesoría, lúdica, consultoría y auditoría, Rediseñar el portafolio de servicios y ofertarlo a través de la Social media, Incorporando los resultados obtenidos a través de un plan de acción que contribuya a una correcta oferta de los servicios.

CONOCEE es una organización que se perfila con un potencial de crecimiento en el mercado, tiene una visión clara de negocio y trabaja arduamente por gestar reconocimiento y tomar una porción del mercado al que atiende. Reconoce en este tipo de trabajos un apoyo de la academia a las empresas de la región.

ABSTRACT

Companies today are faced with a number of requirements that promote the sustainability of these over time, so it is important to know each of the variables that contribute to the continued strengthening of the organization and recognize the need for the implementation as a process of successful competitiveness.

This paper explores the Internal - External Training of a company for the job, determine the level of demand for training services, counseling, recreational, consulting and audit services portfolio redesign the business environment and offer it through social media, incorporating the results obtained through a plan of action to help correct supply of services.

CONOCEE is one emerging organization, with the potential to growth in the market, with a clear business vision and works hard to take shape recognition and grab a slice of the market it serves. Recognized in this type of work support from academia to regional companies.

INTRODUCCIÓN

La Corporación Nacional Educativa Empresarial para el Desarrollo CONOCEE es una organización de altos ejecutivos constituida desde el 2011 en el municipio de Pasto que actualmente atraviesa por un momento de baja rentabilidad, este trabajo pretende dar a conocer la situación real de CONOCEE.

El objetivo principal fue elaborar un plan de mejoramiento al portafolio de servicios de la Corporación, para lo cual se planteó, establecer un análisis situacional que se realizó con las matrices EFI-EFE, en ellas se pueden encontrar una ponderación tanto en el entorno interno como externo sobre cuál es la posición de CONOCEE en el mercado.

Por otra parte, para cumplir con el objetivo se estableció realizar una investigación de mercados con el fin de conocer el nivel de demanda de los servicios que CONOCEE oferta, esta investigación tuvo como segmento objetivo a encuestar las empresas del municipio de Pasto, de acuerdo a las necesidades y sugerencias de la Corporación. Con esta investigación se logró establecer un análisis de demanda para la formulación del plan de acción.

El rediseño del portafolio de servicios fue una de las principales actividades desarrolladas dentro del marco en el cual se efectuó la pasantía, de igual manera se realizó un resumen y un análisis sobre actividades de Social Media que se proyectaron para la oferta de los servicios durante el tiempo de la pasantía en la Corporación, se logró establecer una conexión importante sobre la Social Media y CONOCEE.

A partir de la información situacional, investigación de mercados, resultados de las Matrices EFI-EFE, Matriz IE, PEYEA, DOFA, MCPE, se desarrollaron unas propuestas de estrategias de mercadeo que coadyuvaran a fortalecer la situación actual de CONOCEE.

Por último para dar cumplimiento al objetivo general planteado se diseñó una propuesta de Plan de acción, teniendo en cuenta el resultado de las estrategias de mercadeo, para ofertar el portafolio de servicios de CONOCEE, con el fin de gestar posicionamiento en el municipio de Pasto, y de esta manera alcanzar un número real de ventas, de igual manera se podrá

encontrar conclusiones y recomendaciones en pro del fortalecimiento de la Corporación.

1. TITULO

PLAN DE MEJORAMIENTO AL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN CONOCEE

1.1 MODALIDAD

Este proyecto de grado corresponde a la modalidad de PASANTÍA.

1.1.1 Línea de investigación. El proyecto pertenece a la línea de investigación de mercadeo y planeación.

1.1.2 Alcance y delimitaciones. El proyecto incluye:

- ✓ Análisis situacional
- ✓ Análisis estratégico
- ✓ Información del mercado
- ✓ Análisis de la información recopilada
- ✓ Propuestas de rediseño portafolio de servicios
- ✓ Propuestas de acción

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia existen alrededor de 2.700 establecimientos de educación media, 328 instituciones educativas de carácter superior (112 universidades y 99 instituciones universitarias, 66 tecnológicas y 51 técnicas profesionales)¹. Para el año 2004 existían 4000 entidades de educación no formal, esto sumado a que las grandes empresas tienen sus propias dependencias para preparar y formar a su personal de trabajo.

¹ DOCUMENTOS CONPES 81. Consolidación del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo.<http://www.asenof.org/Resources/Documents/DocumentoCONPES81.pdf>
Consultado 5 de Marzo del 2013

Reconociendo el gran aporte que las Instituciones forjan en la formación de las poblaciones y los diferentes mecanismos de innovación para ser competitivos laboralmente en donde se resalta un uso adecuado y aprovechamiento de saberes³, las estrategias que se dirigen a las personas se basan en un apropiado uso de los recursos, de ahí la importancia de fortalecer las organizaciones de formación para el trabajo.

Muchas de las organizaciones que se perfilan en el sector educativo, enfrentan problemas administrativos, financieros, planeación, mercado, servicios, de infraestructura, tecnológico etc. Ello hace que la calidad de la educación sea un poco irrisoria, y que el grado de credibilidad en el público, sea tan deficiente como su posicionamiento.

Empezar un negocio en ciudades como Pasto, no es tan complicado debido a los costos y otros factores como las acreditaciones necesarias, el apoyo y seguimiento de las instituciones delegadas que ejercen el control en tramitología, al menos esto asegura el Banco Mundial; en ciudades como Armenia, Pereira, Manizales y Pasto (de menor a mayor), es más fácil hacer negocios, estas ciudades ocupan los cuatro primeros lugares en el “Ranking de ciudades, ¿dónde es más fácil hacer negocios en Colombia”⁴ (Véase Gráfico 1).

No obstante, el tener unas condiciones de mercado favorables para empezar un negocio, no refleja la realidad de muchas organizaciones, que como CONOCEE, afrontan situaciones plenamente arbitrarias a los resultados que se presentan en este ranking.

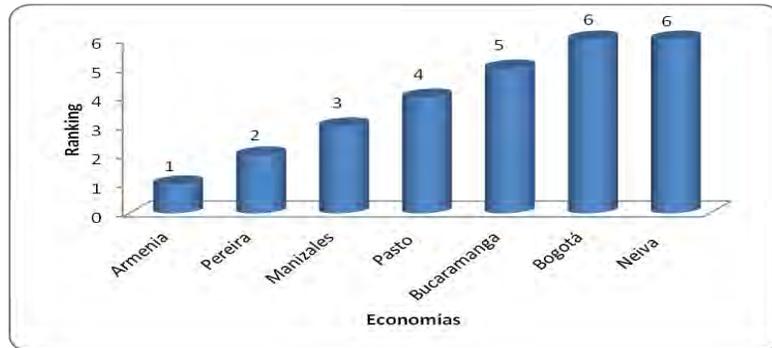
Por otra parte si bien es cierto que toda organización que llega por primera vez al mercado debe gestionar un nivel de recursos para solventar cada una de las actividades que dentro de la misma se articula, la realidad para muchas es que no solo basta tener el conocimiento administrativo o gerencial

² DANE. Boletín de Prensa Muestra trimestral de Servicios IV trimestre 2012. https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=55 Consultado 12 de Marzo del 2013

³ IVÁN DARÍO HUERTAS CALDERÓN. Estudio de Emprendimiento en Educación Media pdf www.ccpasto.org.co Consultado 6 de Noviembre del 2013.

⁴ ORMET, Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo, Pasto. Ranking de ciudades ¿Dónde es más fácil hacer negocios en Colombia y donde no? 2012, PDF.

Gráfico 1. Ranking de ciudades ¿Dónde es más fácil hacer negocios en Colombia y donde no? 2012



Fuente: ORMET, Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo

En un recorrido pleno se logró priorizar una de las principales necesidades de mercadeo, en las cuales existen plenas falencias y que junto a otros aspectos, disminuyen el rendimiento comercial de CONOCEE, el portafolio de servicios es la carta de presentación de cualquier organización una implementación y desarrollo un poco distorsionado, hace que la calificación y aceptación de las empresas demandantes no sea tan favorable. La imagen que se quiere proyectar no se logra conseguir.

La falta de Investigación de mercado y la estructuración de un plan de acción, son claras ausencias de planificación dentro de la Corporación, el no tener en cuenta cada una de las características y la información que debe contener un portafolio de servicios ha contribuido claramente a no presentar ventas en el momento. Sin embargo hay soportes con los cuales la Corporación no cuenta y son necesarios para plantear un Portafolio de servicios óptimo.

Dando énfasis a la situación que atraviesa CONOCEE como muestra de la difícil compenetración al mercado, en donde la competencia se mueve y escalona a pasos agigantados, estar a la vanguardia requiere de una ardua labor. La administración efectiva de las instituciones no solo del departamento, si no de Colombia han permitido que estas organizaciones con el capital suficiente para invertir en procesos de mejora continua se posesionen y releguen del mercado a PYMES que no cuentan con procesos eficientes para soportar la presión del mercado.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo rediseñar el portafolio de servicios de la Corporación CONOCEE, como parte fundamental para iniciar ventas?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de CONOCEE?

¿Cómo analizar la demanda del mercado de acuerdo a los servicios que CONOCEE oferta en el mercado?

¿Qué características de forma y fondo debe contener un portafolio de servicios para ser implementado en la organización?

¿Cuál es el objetivo fundamental de ofertar los servicios de CONOCEE a través de la Social Media?

¿Qué propuesta de plan de acción es la correcta para CONOCEE, el cual le permita crecer en el mercado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar el Portafolio de servicios de la Corporación Nacional Educativa Empresarial CONOCEE

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis Situacional de la Corporación CONOCEE
- ✓ Realizar una investigación de mercados
- ✓ Crear formato para ofertar los servicios de CONOCEE a través de página web CONOCEE, correo y documento físico.
- ✓ Ofertar los servicios de CONOCEE en la Social Media, en actividades desarrolladas como Pasante.
- ✓ Formular un Plan de Acción para los servicios en el año 2014.

3. JUSTIFICACIÓN

Se propone establecer un mejoramiento al portafolio de servicios a la organización por múltiples razones, se identificó que el portafolio de servicios con el cual la organización se presenta, no contiene toda la información sobre los mismos, además el tener variedad de servicios y reconocer flexibilidad en los mismos, precios altos y una calidad excelente debe soportarse en el contenido del portafolio, reconocer que este es la carta de presentación de CONOCEE es imprescindible ya que de este se desprenden otras herramientas informativas.

El desarrollo de un plan de mejoramiento del portafolio de servicios para la Corporación con el fin de gestionar reconocimiento en el municipio de Pasto surgió como una alternativa de solución a la venta, en primer plano se organizó y elaboró un portafolio de servicios que se pudiera presentar a todas las organizaciones, se formuló realizar un estudio de mercado para conocer de primera mano las exigencias y los requerimientos de sus clientes potenciales, como son las empresas del municipio de Pasto, además de conocer el nivel de demanda de las mismas.

Por otra parte, en la actualidad la Social Media lejos de ser la solución a las escasas ventas de una organización es un medio en cual tanto cliente como empresa se acercan y fortalecen una relación que a posteriori podrían dar muy buenos resultados, por el contrario a lo que muchas organizaciones buscan con las redes sociales, que:

“Lejos de informar de forma veraz a sus clientes parecen más interesados en engordar por la vía rápida su cartera de clientes y aplicar después cuando los resultados prometidos no llegan y el famoso “si te he visto, no me acuerdo” o alguna de las muy manidas excusas por todas conocidas”⁵

⁵ OSCAR DEL SANTO, La Social Media y el Bálsamo de Fierabras. <http://www.puromarketing.com/42/16976/social-media-balsamo-fierabras.html#> Consultado 7 Noviembre del 2013

Lo que se pretendía alcanzar con éstas (Social Media) era mayor confiabilidad sobre los clientes, de esta forma se fortaleció e incrementó el número de personas, empresas a las cuales vender los servicios, y obtener un concepto sobre lo que piensa el mercado, el portafolio de servicios tendrá un espacio en la web donde circular, CONOCEE tendrá un espacio en la web donde interactuar, vender y posicionar, sobre todo estar actualizado.

La información recolectada de la Social Media, de la investigación de mercado e investigación externa, encaminó este trabajo a realizar un plan de acción con estrategias de mercado acordes a las necesidades de la Corporación.

En teoría los objetivos propuestos en la pasantía, se lograron cumplir, con apoyo de información del mercado, apoyo de la Corporación, la guía de los administrativos fue un incondicional, con el aporte objetivo, para lograr concertar un estudio certero y un análisis óptimo.

4. MARCO INSTITUCIONAL

A continuación se nombraran las leyes y normas que tienen relación directa con la investigación en los aspectos a estudiar, el desarrollo del trabajo involucrará la normatividad legal que el estado ha hecho para empresas del sector Educativo de las Instituciones de Formación para el trabajo y desarrollo humano, la información fue recopilada del Ministerio de Educación en Colombia.

✓ **LEY 115 DE 1994, POR EL CUAL SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE LA EDUCACIÓN**

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

La ley 115, señala las normas generales que regulan el servicio público de la educación y cumple con una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en libertades de la enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social

✓ **DECRETO 682 DE 2001, POR EL CUAL SE ADOPTA EL PLAN NACIONAL DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.**

Definición. La capacitación comprende los procesos relacionados con educación no formal y educación informal y es definida en el artículo 4 del decreto 1567 de 1998, así:

Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa.

Educación Formal. La educación definida como formal por las leyes que rigen la materia no se incluye dentro de los procesos aquí definidos como capacitación. El apoyo de las entidades a programas de este tipo hace parte de los programas de bienestar social e incentivos y se regirá por las normas que regulan el sistema de estímulos.

Se entiende por educación formal aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conduce a grados y títulos.

Según la ley general de educación, ley 115 de 1994, **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 en esta ley para la educación formal.

La educación informal es todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.

✓ **DECRETO 4904 DEL 2009 POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA ORGANIZACIÓN, OFERTA Y FUNCIONAMIENTO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EDUCATIVO PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.**

En este decreto se reglamenta, la creación y funcionamiento de las instituciones que ofertan servicios educativos para el trabajo y desarrollo humano, antes denominado educación no formal y establece los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas de educación para el trabajo y desarrollo humano.

Organización de las instituciones de formación para el trabajo y el desarrollo humano. Entendiéndose que toda institución de carácter estatal o privada, organizada para ofrecer y desarrollar programas de formación laboral o de formación académica de acuerdo con lo establecido en la ley 115 de 1994.

Licencia de funcionamiento. Entendiéndose por licencia de funcionamiento el acto administrativo por el cual la secretaria de educación de la entidad territorial autorizada expide autorización para el funcionamiento de las instituciones de formación para el trabajo y desarrollo humano.

✓ **LEY 1014 DE ENERO 26 DE 2006**

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento. Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras. Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes. Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial. Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. “De fomento a la cultura del emprendimiento”.

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 TEMPORAL

El presente trabajo se desarrolló en el año 2013 entre los meses de Marzo-septiembre.

5.2 ESPACIAL

El presente trabajo se realizó en el Municipio de Pasto, lugar donde se delimitó realizar el estudio del cliente externo, e donde el segmento analizado fueron las empresas más reconocidas registradas en cámara de Comercio y base de datos de los Clientes potenciales de CONOCEE, con el propósito de conocer el nivel de demanda de los servicios de la Corporación y otras variables de interés.

5.3 VARIABLES

Internas. Para realizar el análisis interno se tuvo en cuenta las siguientes variables:

a. Análisis Gerencial

- ✓ Planeación
- ✓ Estructura Organizacional
- ✓ Comunicación integral

b. Análisis de mercado

- ✓ Portafolio de servicios
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Clientes

c. Análisis financiero

- ✓ Comportamiento de ventas
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Inversión

d. Análisis del servicio

- ✓ Proceso de ventas
- ✓ Docentes
- ✓ Acreditación
- ✓ Instalaciones e infraestructura
- ✓ Capital Humano

Externas. Para realizar el análisis de la situación externa de CONOCEE se tuvieron en cuenta las siguientes variables.

- a. Análisis entorno geográfico
 - ✓ Posición geográfica
- b. Análisis entorno demográfico
 - ✓ Población y Distribución
 - ✓ Tasa de crecimiento de la población
 - ✓ Estructura familiar
 - ✓ Distribución población según asentamiento
- c. Análisis entorno financiero
 - ✓ PIB
 - ✓ Ingreso per cápita
 - ✓ Inflación
 - ✓ Desempleo
 - ✓ Tasa de ocupación
 - ✓ Impuestos
- d. Análisis del entorno social y cultural
 - ✓ Tendencias de consumo
 - ✓ Percepción sobre los servicios
 - ✓ Calidad de vida
- e. Análisis del entorno político
 - ✓ Ley 1064 del 2006
 - ✓ Beneficios legales para empresas privadas
- f. Análisis de Cliente externo
 - ✓ Demanda de los servicios
 - ✓ Satisfacción servicio prestado por competidores
 - ✓ Características del servicio
- g. Análisis de Competencia
 - ✓ Participación en el mercado
 - ✓ Calidad de los servicios

6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó mediante la aplicación del método científico por medio de la utilización de los tipos que son:

6.1.1 Exploratoria. Por cuanto buscó información y se amplió el conocimiento percibido de la Corporación CONOCEE sobre su situación actual.

6.1.2 Descriptiva. Se busca describir y analizar cómo esta organización ha manejado las variables de mercadeo y demás para desarrollar la prestación de sus servicios.

6.1.3 Cuantitativa. Busca demostrar con resultados a través del trabajo de campo (encuestas) a la Corporación el nivel de demanda y el grado de aceptación de los servicios de asesorías, capacitaciones, lúdica, consultoría y auditoría, que tiene el cliente externo.

7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se efectuó en la investigación, fue el inductivo-deductivo con el cual se pretendía conocer el nivel de demanda de los servicios ofertados por CONOCEE, con el propósito último de obtener información que nos permitiera conocer la necesidad del cliente de demandar los servicios ofertados por la empresa.

El método permitió realizar un análisis de lo general a lo particular y de lo particular a lo general, para tener una claridad sobre las conclusiones generales al igual que el planteamiento de recomendaciones en pro del fortalecimiento de CONOCEE para la prestación de sus servicios.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Para conocer el nivel de demanda de los servicios, se determinó como elemento muestral la base de datos que CONOCEE aportó a esta investigación, además de ello se tuvo en cuenta aquellas empresas las cuales han tenido algún tipo de Interés en los servicios que oferta CONOCEE, pero con las cuales no se estableció venta, de igual manera para tener información adicional y concretar datos, fue importante el apoyo que Cámara de Comercio de Pasto brindo a través de sus censos empresariales y demás.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del Plan mejoramiento al Portafolio de Servicios de CONOCEE, se recurrirá a las siguientes técnicas de recolección de información:

Fuentes primarias

Los medios que nos otorgaran información importante dentro del proceso de investigación serán las entrevistas y encuestas, entrevistas que se realizaran a las empresas, con el propósito de saber acerca de sus necesidades y particularidades que nos permitan tener información veraz para el rediseño del portafolio de servicios y la formulación del plan de acción en la prestación de servicios de CONOCEE. La encuesta nos permitirá conocer detalles más exactos para un análisis acertado, estas se realizaran a las empresas que se encuentran en la base de datos que CONOCEE facilito para esta Investigación y que son de su interés.

Fuentes secundarias

Son las fuentes que brindan información o datos que ya han sido publicados o recolectados para propósitos diferentes al actual. Las fuentes secundarias, por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias. Las que tendremos en cuenta para esta investigación son:

- ✓ Documentos, Periódicos, Revistas, Libros, seminarios.
- ✓ Internet
- ✓ Bases de datos en Entidades gubernamentales, universidades, centros de investigación.

Fuentes terciarias

En la actualidad se hace imprescindible contar con el soporte tecnológico que nos ofrece el internet, un medio que no puede faltar para el desarrollo continuo de este proyecto de la misma manera el acompañamiento de la dirección de la Corporación CONOCEE y el Especialista Iván Martínez.

10. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de demanda de los servicios de Capacitaciones, Asesorías, Lúdica, Auditoría y Consultoría en el municipio de Pasto.

Definición e identificación del marco muestral

Para conocer el nivel de demanda de los servicios, se determinó como elemento muestral la base de datos que CONOCEE aportó a esta investigación, además de ello se tuvo en cuenta aquellas empresas las cuales han tenido algún tipo de Interés en los servicios que oferta CONOCEE, pero con las cuales no se estableció venta, de igual manera para tener información adicional y concretar datos, fue importante el apoyo que Cámara de Comercio de Pasto brindo a través de sus censos empresariales y demás.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor estandarizado en la distribución normal (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error permitido en la muestra (5%)

Una vez aplicada la formula, se concluyó que 67 son el número de encuestas que se realizarán, para determinar el nivel de demanda de los servicios ofertados por CONOCEE y recolectar otra información.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez finalizado el trabajo de campo, con características tales como la objetividad y la buena formulación de preguntas que permitan obtener resultados claros, se realizarán el análisis de la información obtenida, que permitan la formulación de conclusiones, para la posterior toma de decisiones.

- ✓ Revisión de las encuestas formuladas y aplicadas para el segmento objetivo, en este caso las empresas del Municipio de Nariño.
- ✓ Codificación de la información obtenida, codificación que será organizada de forma congruente con el análisis.
- ✓ Tabulación de los resultados obtenidos para el análisis.
- ✓ Se realizará un análisis interpretativo para la formulación de estrategias.

12. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE CONOCEE

12.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA CONOCEE

CONSTITUCIÓN HISTÓRICA DE CONOCEE

En febrero del año 2011, el Magíster Luis Alberto Arcos, el Especialista Mario Arcos y el Magíster Guillermo Narváz, siendo grandes amigos desde épocas memorables, cada uno desempeñando funciones como ilustres docentes, conferencistas y de dirección, en muchas instituciones educativas del departamento y de Colombia, el Doctor Luis Alberto, Docente y conferencista que desarrolla esta actividad en el orden local, nacional e internacional, el Doctor Mario, asesor, docente y consultor en Comercio Exterior y Mercadeo, finalmente el Doctor Guillermo un reconocido guionista de Diario del Sur, trayectoria académica como docente, un cineasta como pocos en Colombia, como parte de su proyecto empresarial deciden formar una sociedad y Constituir la Corporación Nacional Educativa Empresarial CONOCEE en el Municipio de Pasto, ofertando servicios de capacitación empresarial, asesorías y consultorías, radican de esta manera sus oficinas en la calle 17 N°22-73 centro piso 2 oficina 203.

Su infraestructura se constituyó de 1 oficina principal, 3 oficinas alternas, el material tecnológico de apoyo como son los computadores y demás, esto se compra con el aporte de los socios, de igual forma se diseña la marca corporativa, el portafolio de servicios muy básico contenía información sobre los temas de capacitación y la formación en la academia lúdica, para mediados del 2011 inicia el desarrollo de promoción y presentación de la empresa en el municipio de Pasto, sin el suficiente personal, el Doctor Luis Alberto asume la dirección de la Corporación, contando con el apoyo en la parte académica y lúdica el Doctor Guillermo, el Doctor Mario asumiendo otras responsabilidades en el campo laboral, contribuye desde afuera en planeación y desarrollo de propuestas, por otra parte se opta por trabajar con pasantes y/o practicantes como alternativa de acompañamiento y asistencia administrativa.

Siendo una empresa nueva en el mercado, sin los suficientes recursos para promocionar sus servicios y sin contar con la infraestructura adecuada, inicia actividades en marzo del 2011, de acuerdo a los contactos de cada uno de los socios, se logra establecer convenios en ese año, con empresas como Comfamiliar, Emssanar y Cámara de Comercio de Pasto, en donde se

desarrollan algunas actividades de capacitación para las empresas, y es así como CONOCEE emprende el reto de crecer y ganar mercado en el Municipio de Pasto.

MISIÓN

Somos una institución conformada por los mejores profesionales a nivel del país con amplia trayectoria, reconocida como una entidad encargada de la formación del talento humano que requiera las comunidades y las regiones, contribuyendo activamente al desarrollo de los principios de calidad, pertinencia, flexibilidad y ampliación de cobertura de la formación para el trabajo y el desarrollo humano, la educación, la cultura, y la productividad empresarial. En esa dimensión aporta, mediante el ejercicio integrado de sus funciones sustantivas y con la activa participación de sus estamentos, a la solución de los problemas en las comunidades de orden local, regional y nacional.

VISIÓN

CONOCEE, se proyecta para ser a mediano plazo una Institución Universitaria de alto nivel que lidera y promueve en Colombia y las regiones, la capacitación, la investigación y la innovación educativa incorporando las estrategias generales por las tecnológicas de Información y comunicación (TIC), la virtualidad, con el propósito de fortalecer la calidad de sus servicios académicos (Investigación, docencia y proyección social) así como asesorías y consultorías, requeridas por todo el sector empresarial y los organismos públicos y privados

12.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLES INTERNAS

12.2.1 Análisis gerencial

Planeación

La Corporación Nacional Educativa Empresarial CONOCEE posee planes a corto plazo, en cuanto las actividades a desarrollar se proyectan en las semanas de trabajo, a mediano plazo cuando se proyecta actividades a desarrollar en los meses siguientes y se planifica acerca de las capacitaciones y demás que se va ofertar en ese periodo, sin embargo la proyección de CONOCEE a largo plazo es un poco nula, aunque existe una expectativa sobre lo que se quiere hacer, no se concretan al momento de

cumplido el periodo, sin embargo el gran inconveniente en la planeación de la Corporación es que no se desarrolla una estructuración escrita sobre las actividades a desarrollar, se basa en el conocimiento del mercado de su Dirección.

Por otra parte, el seguimiento y control de las actividades que tiene los trabajadores de cada área es difícil de manejar, dado que se trabaja con pasantes y/o practicantes quienes no tienen el compromiso de desarrollar actividades en pro del crecimiento de CONOCEE, esto consecuencia de la continua rotación de este tipo de personal, dificultando el manejo óptimo de la toma de decisiones en pro del fortalecimiento de la Corporación, en la región.

Estructura Organizacional.

CONOCEE no posee una estructura organizacional definida porque no cuenta con el personal idóneo y profesional, aunque posee personal para el desarrollo de actividades operarias, contables y administrativas, estas hacen parte del personal de paso, no existe un organigrama que describa las actividades y funciones a realizar de sus empleados de manera clara y concisa.

A pesar de existir una propuesta de organigrama, la realidad es que no se cumple con la estructuración propuesta, por las siguientes razones:

- ✓ Gerencia hace las veces de administrador y director, presenta propuestas, realiza visitas ofertando portafolio de servicios y otras labores de administración.
- ✓ Contabilidad es manejada por practicantes que llegan de las diferentes Universidades o Instituciones, son periodos máximos de 320 horas como practicantes, dependiendo del horario su permanencia en la corporación no es mayor a dos o tres meses.
- ✓ El área de Mercadeo es gestionada por Dirección de Mercados, la cual realizó actividades como: asesoría comercial externa, desarrollo de propuestas, dirección personal practicantes y/o pasantes, desarrolla procesos administrativos y otros, dado que el periodo en el que se tuvo aporte de profesional en mercadeo fue Febrero-Septiembre no se puede hablar de actividades constantes y continuas que fortalezcan la estructura Organizacional, por otra parte cuando no se contrata a personal para esta área se trabaja con estudiantes de últimos semestres de áreas administrativas o de mercadeo estos por su parte realizan actividades de ventas, diseño, desarrollo de propuestas y otras actividades básicas de sus funciones.

Gráfico 2. Estructura organizacional CONOCEE planteada 2013



Fuente: CONOCEE

Los demás cargos como Director académico y Director de proyectos, presentan poca estabilidad en sus actividades, el área de talento humano, Sistemas y otras están sujetas a la disponibilidad de pasantes o practicantes en las Universidades e Instituciones ofertantes. La estructura organizacional de CONOCEE nos ayuda a inferir que son escasos los procesos estratégicos que manejan en cuanto a su organización.

Comunicación Integral

La Corporación Nacional Educativa Empresarial siempre busca fomentar a través de los diferentes medios de comunicación bien sea publicidad, material impreso como volantes, membretes, carpetas, una identidad corporativa, frente a los clientes.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior⁶.

⁶ González, Marketing en el Siglo XXI, 3ª Edición, Cap. 9. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>. Consultado 5 de noviembre del 2013

De acuerdo a la coordinación de eventos, existe una logística empírica, no se posee una manual de actividades ni existe una coordinación programada, los tiempos en los cuales se desarrollan las actividades siempre están al borde, aunque exista una comunicación interna en la empresa no se posee los lineamientos necesarios para ser efectivos, la comunicación interna está supeditada a la concepción de la dirección.

Por otra parte se desconoce información importante sobre la competencia, al igual que la imagen que tiene esta sobre la Corporación, de la misma forma se desconoce las herramientas de comunicación efectivas y eficaces para llegar al cliente, de la misma forma se plantea un estilo conservador para la realización de campañas de comunicación.

Entorno a información de red, no existe interacción con los cibernautas, el formato de presentación de la página es poco imaginativo y propositivo, la comunicación que se realiza a través de la Internet no muestra modernidad, dinamismo y opinión.

CONOCEE no se encuentra en la Social Media, por tanto la comunicación en redes sociales es nula, el único medio social es e-mail pero su uso es poco propositivo e interactivo, su utilidad es para el envío y recepción de información de interés prioritario, no para invitaciones ni oferta de servicios.

12.2.2 Análisis de mercado

Portafolio de Servicios

La Corporación Nacional Educativa Empresarial CONOCEE oferta sus servicios en el municipio de Pasto, en documento escrito con la siguiente información (VER ANEXO A): se realiza una breve reseña de que es la Corporación, Filosofía del Servicio, continua con el alcance de los servicios (Competencias y Academia Lúdica), una breve descripción de los docentes con los cuales soporta sus capacitaciones, el nivel competitivo.

- ✓ Capacitaciones se dividen competencias de esta forma:
 - a) Competencias Organizacionales; se incluyen temas en Gestión de los Recursos, Humanización del Servicio, comunicación, Talento Humano, entre otras.

- b) Competencias Gerenciales; los temas propuestos tratan acerca de la planeación estratégica, Liderazgo, Desarrollo Gerencial, etc.
 - c) Competencias Financieras; se presentan capacitaciones en el área financiera, como Auditoría Financiera, Contabilidad, etc.
 - d) Competencias Comerciales; Ventas, Marketing, Desarrollo Comercial, y más son los temas presentados en esta competencia.
 - e) Competencias en Áreas internacionales; Importación, Exportación, Finanzas Comerciales para Exportaciones, entre otros., son los temas que se ofertan en esta competencia.
- ✓ Academia Lúdica de Gestión de Tiempo Libre. Ofrece: Cursos, Seminarios, Seminario – Taller, Diplomados, Talleres, Conversatorios y Eventos Especiales.

El portafolio de acuerdo al membrete se acompaña de un diseño moderno, con tiene información de contacto, la ubicación y demás, están actualizadas y son veraces, tipo de letra es Arial Narrow, esto es una manera de crear imagen propia, tamaño 14, siempre se acompaña de una carta introductoria dirigida a la empresa o persona a la cual se emite la información requerida, la presentación del portafolio de servicios es conservadora y objetiva.

Sin embargo, el portafolio de servicios que circula de la empresa en su contenido es incompleto, porque se ofrece a las empresas Servicios de Consultoría y Asesoría el cual no se incluye en ningún momento, además dentro de la Academia Lúdica se plantea el desarrollo de eventos a las empresas, el cual tampoco se incluye en el documento escrito que se les deja a las empresas, por otra parte, contiene 5 competencias en las cuales se desenvuelve, sin embargo se dejan otro tipo de competencias que el mercado en la actualidad solicita.

Precio

Es importante reconocer el gran valor que significa para CONOCEE ofrecer sus servicios soportándolos en docentes y capacitadores de un excelente perfil, dadas las exigencias del mercado y al ser, el sector de la formación para el trabajo Educación uno de los más demandados en el mercado y dinamizadores de la economía⁷ los hace adquirir un compromiso al cual se debe responder con los mejores colaboradores.

No obstante el costo que se asume por contar con personal calificado (Véase tabla 1) es mucho más prominente que el que otras Instituciones podrían brindar, además el no tener personal de planta hace que los convenios firmados tanto con docentes como organizaciones no sean suficiente aliciente para disminuir el precio de Venta.

Tabla 1. Tarifas Pago de Personal Conferencista CONOCEE

PERSONAL CONTRATADO	PRECIO HORA
Docentes o Conferencistas Locales	80.000
Docentes o Conferencistas Nacionales	100.000

Fuente: CONOCEE

Por otra parte la falta de Instalaciones propias, e infraestructura adecuada, para atender el auditorio es otra desventaja, esto se ve reflejado en los costos que se deben asumir, lo cual incrementa el precio de venta final de las propuestas que se desarrollan, bien sea en capacitaciones empresariales o capacitaciones públicas.

Los cálculos del precio de venta final se hacen teniendo en cuenta las siguientes variables.

- ✓ Personal: Precio el cual se paga a capacitadores

⁷ SERGIO CLAVIJO. Dinámica y comportamiento Del Sector Servicios en el 2013 <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep9-13.pdf> consultado 2 de Noviembre del 2013

- ✓ Material del evento: Las herramientas que tanto capacitadores como auditorio podrían necesitar.
- ✓ Publicidad: Según la necesidad, si son diplomados, cursos o capacitaciones que se venda al público es necesario hacer publicidad de lo contrario no.
- ✓ Varios de oficina: En él se adjudica un porcentaje del valor de los servicios, material de la oficina, y otros.
- ✓ Imprevistos y otros: Porcentaje de Imprevistos, diplomas, salón, otros.
- ✓ Porcentaje ventas: Se selecciona un porcentaje para personal de ventas, personal de administración, etc.
- ✓ Porcentaje utilidad: Un porcentaje de ganancia para la empresa.
- ✓ Tiquetes y estadía: Si la capacitación, diplomado, conferencia, u otro, requiere de personal de otros departamentos, la Corporación debe asumir costo de tiquetes, estadía y alimentación.

Debido al nivel de calidad del personal, que oferta CONOCEE en la prestación de servicios, el precio de venta para el mercado es poco competitivo, razón por la cual el no tener, infraestructura, acreditaciones, personal de planta, laboratorios y otros, además de no fortalecer las actividades desarrolladas a través de los convenio que existen con empresas que si poseen la infraestructura y certificaciones necesarias para competir en el mercado es una desventaja desproporcional a comparación con su competencia.

Promoción

Dentro de los elementos de promoción y publicidad que la empresa maneja se encuentra:

- ✓ La empresa posee un excelente valor agregado al brindar entregar el servicio de entrega directa.
- ✓ Existen pocos recursos asignados a la promoción y la publicidad por no decir nulos.
- ✓ No existen estrategias de promoción.
- ✓ No tienen social Media.

La falta de existencia de elementos promocionales y publicitarios, que no ameritan altos costos para la organización como son la repartición de volantes, cuñas radiales y otros nos permiten inferir que en CONOCEE la gestión y el conocimiento de las tendencias del mercado es débil, dado que para promocionar en medios como las redes sociales la disponibilidad de recursos debe ser mínima.

Clientes

El segmento al que CONOCEE dirige sus capacitaciones empresariales, Asesorías, Auditorías, Consultorías y lúdica, se compone primordialmente de empresas, entre los principales sectores a los que se sirven es a organizaciones prestadoras de servicios, como las clínicas, hospitales, EPS, IPS y demás, empresas del sector industrial, empresas comerciales y organizaciones que requieran de sus servicios. De igual manera organismos estatales.

La relación cliente-empresa está enmarcada por la comunicación integral entre directivos, lo cual hace que entre las organizaciones con las cuales se ha presentado una interacción exista un grado de reconocimiento favorable.

A pesar de no concretar ventas CONOCEE tiene una relación continua con los clientes potenciales, se atiende sus necesidades y se les da importancia requerida, se gestiona sus peticiones, existe una clara retroalimentación en el proceso de preventa (Véase gráfico 5). Aunque esto solo aplica para las capacitaciones empresariales.

Aunque existe comunicación continua entre superiores tanto de CONOCEE como de clientes potenciales (empresas) se hace a un lado la interacción en otros medios con los clientes potenciales.

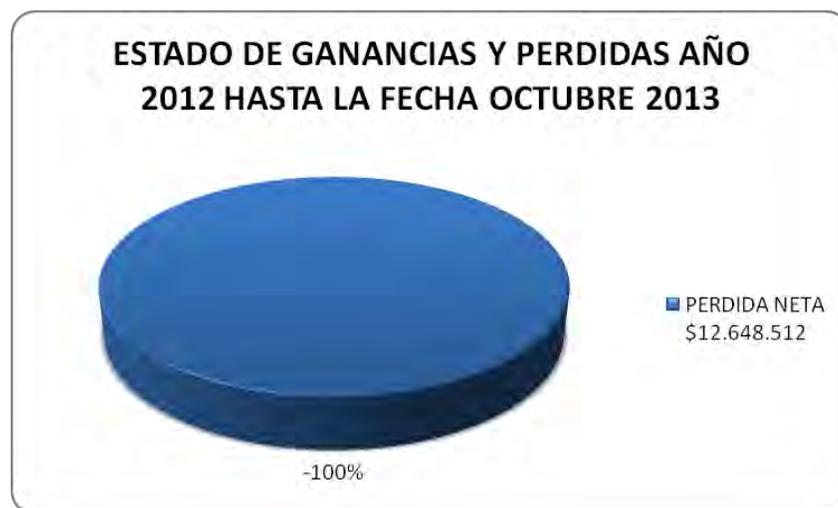
12.2.3 Análisis financiero

Comportamiento de las Ventas

El comportamiento de las ventas se considera deficiente dado que la porción del mercado a la que atiende, al menos para el año 2013, ha sido nula, a pesar de las actividades y la oferta de los servicios a entidades del departamento, no se concretan ventas, la Corporación realizó ventas en el año 2011, sin

embargo desde esa fecha no se volvieron a presentar oportunidades de ejercer ventas, los clientes potenciales siguen sin convertirse en clientes reales, los eventos que se ha programado para el año 2013 fueron cancelados, se evidencio interés por parte de los segmentos a servir, pero no fue suficiente esto debido a situaciones externas que fueron imposible de controlar, lo que ha ocasionado que los ingresos estén en ceros, y la empresa no tenga fondos para inversión.

Gráfico 3. Estado de Ganancias y Pérdidas CONOCEE



Fuente: CONOCEE

De acuerdo al Gráfico 3, las pérdidas de CONOCEE desde el año 2011 hasta el octubre del año 2013 ascienden a \$12.648.512, lo que ha significado para CONOCEE, continuar solventando el desarrollo de sus actividades con su patrimonio. El no tener ventas para cualquier organización es un problema radical, esta es la razón por la cual las empresas existen, y por la cual dejan de existir.

Rentabilidad

CONOCEE tiene un margen de utilidad del 30% de ganancia, sobre las ventas, este porcentaje se aplica teniendo en cuenta todos los gastos y los costos para prestar el servicio, aunque tras no existir ventas, no existen ingresos, No hay utilidad real, no se tiene rentabilidad sobre las operaciones, porque no hay flujo de ingresos.

No obstante el reporte sobre el Balance General está sustentado en que la empresa se sostiene con el Patrimonio que disminuye constantemente, esta situación no es favorable para ninguna empresa si su proyección es continuar en el mercado. Por una parte los activos corrientes se solventan del aporte de los socios mas no de ingresos operacionales y los activos no corrientes se basan en las propiedades planta y equipo, como son los equipo de cómputo y otros, por esta razón el Balance General nos muestra que existe un Patrimonio del 6%, Pasivos de un 12% y unos Activos de 82% (véase Gráfico 4), la realidad es que CONOCEE financia sus costos y gastos con el aporte de socios, sin presentar movimiento de caja o Bancos, por operaciones generadas del producto de la prestación de sus servicios a la fecha.

Gráfico 4. Balance general CONOCEE 2011 hasta 31 de Octubre del 2013



Fuente: CONOCEE

Inversiones

Para la puesta en marcha de CONOCEE en el año 2011 se realizaron una serie de inversiones en equipos de cómputo, material impreso, muebles y equipo de oficina y otros en el año 2013 como se muestra en la Tabla 2, que le permitieron a la empresa comenzar a ofertar sus servicios en el municipio de Pasto.

Tabla 2. Inversiones CONOCEE Internas

INVERSIÓN	AÑO	MONTO
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2011	5.870.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	2011	2.708.000
OTROS ACTIVOS	2013	1.201.900
TOTAL INVERSIÓN		9.779.900

Fuente: CONOCEE

Las inversiones realizadas para el funcionamiento de la organización se consideran como debilidad, puesto que CONOCEE no cuenta con los suficientes recursos para la prestación de un servicio que exige mayor Inversión.

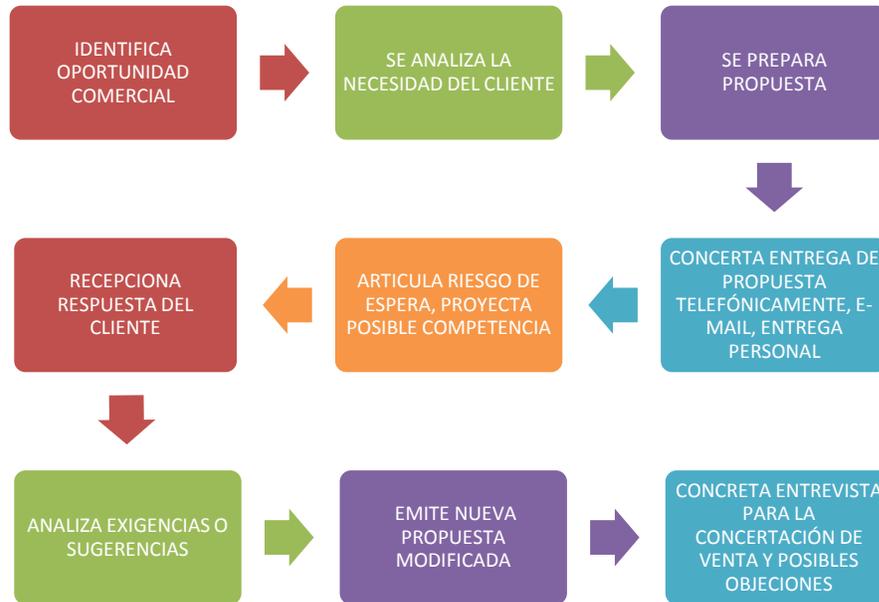
12.2.4 Análisis de servicio

Proceso de Venta

La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Pasto, departamento de Nariño al sur de Colombia, en la calle 17 N°22-73 centro piso 2 oficina 203, en el edificio RCN. La oficina cuenta con un espacio reducido para el desarrollo de sus actividades, pese a que no tiene un área específica, las oficinas cuentan con el equipo necesario para realizar el proceso de venta, el material impreso para describir y dar detalladamente la información a las personas que solicitan información.

El Gráfico 5 representa el proceso de preventa que se desarrolla en CONOCEE, en el orden, se identifica la oportunidad comercial, es decir la necesidad o los requerimientos del mercado, se analiza dicha necesidad con el propósito de tener claras todas las posibles alternativas de gestión y oferta para el posterior el desarrollo de la propuesta que una vez lista, se procede con la entrega por los medios en los cuales se comprometieron las partes, una vez finalizada esta primera etapa, CONOCEE articula riesgo de espera, proyectando las posibilidades de la competencia, una vez la recepción de la respuesta de los clientes potenciales, se realizan las modificaciones de precio, docentes y demás a las que diere lugar de acuerdo a las sugerencias o requerimientos solicitados, nuevamente se emite propuesta (modificada) y se espera respuesta.

Gráfico 5. Proceso de Preventa CONOCEE



Fuente: Ésta Investigación

Cuando se presentan propuestas, el paquete entregado a las personas es muy completo en su forma, la entrega se hace directamente de manos del Director General, lo cual le denota interés por parte de la Corporación para con los clientes potenciales, se desarrollan las propuestas de acuerdo a la necesidad y exigencias del empresario en el caso de las capacitaciones para organizaciones.

Docentes

CONOCEE cuenta con el respaldo de profesionales altamente calificados, en las diferentes áreas, asesores especializados y con un currículum excelente, docentes egresados de las mejores universidades del país, especializados en el extranjero, conferencistas distinguidos no solo en el territorio nacional, sino también en el extranjero, con trayectoria y conocimiento del mercado al cual sirven, muchos de los cuales han trabajado en las más prestigiosas multinacionales que ofertan bienes y servicios en nuestro territorio.

El potencial que posee la Corporación en cuanto a personal es muy amplio, esta es una ventaja a la hora de impartir una capacitación en cualquier

empresa del municipio, esto hace que la calidad de la educación sea óptima, por otra parte CONOCEE ha logrado establecer convenios con conferencistas que tienen un gran reconocimiento y demanda en el mercado, por tanto existe un enorme potencial para desarrollar actividades en un marco amplio de convocatoria.

Acreditación de la empresa

El contar con certificaciones exigidas por el Ministerio de Educación y demás Entidades de Control, para la prestación del servicio de Educación es sumamente importante en el mercado actual, la creciente competencia, la exigencia de los clientes, el continuo fraude de muchas instituciones que llegan al mercado camufladas, hacen que cada vez sean más las acreditaciones que estos deban obtener para permanecer ofertando los servicios de manera tranquila y responsable en el mercado.

Desde el año 2011 la Corporación presta y oferta sus servicios sin contar con las certificaciones necesarias, que se exige para tener mayor competitividad en el mercado y tener el respaldo de las instituciones reguladoras de calidad, la carencia de licencias son un problema a la hora de lanzar una capacitación al mercado, bien sea como diplomado o curso, porque solo se puede dar certificación de asistencia sin amparo de ninguna otra institución que certifique la calidad e idoneidad de la Corporación.

No obstante el gran avance que se ha logrado con los convenios y el conocimiento del mercado en el periodo 2011-2013 han hecho que ostente un mayor reconocimiento en el mercado empresarial, los logros obtenidos a través de la estructuración del proyecto para las certificaciones necesarias en el año 2013, han generado mayor expectativa por parte de los socios y asociados de la Corporación.

Instalaciones e infraestructura adecuada

El espacio donde CONOCEE atiende a su público cuenta con una longitud de 5x8 metros, un espacio reducido en cual solo operan 4 oficinas, 3 oficinas alternas y una oficina principal para Dirección cada una con su PC, una sala de espera con 4 sillas, una mesa de recibimiento de seis puestos, no cuenta con aulas, ni laboratorios, ni salón de conferencias, no tiene espacios para desarrollar en sus instalaciones las actividades que se ofertan.

Toda organización que presta los servicios de capacitación, esta forzada a tener espacios propicios para el desarrollo de las actividades, el contar con aulas adecuadas para atender el auditorio es una necesidad elemental, al igual que los laboratorios necesarios para el desarrollo de actividades de las Tics, es indispensable estar actualizado y contar con la infraestructura idónea para prestar el servicio.

Los costos que asumen al buscar los espacios adecuados para prestar los servicios satisfactoriamente son altos, a pesar de contar con convenios con empresas como Cinar Sistemas, Hotel Don Saúl, entre otros, los descuentos son muy bajos, a diferencia del costo que se debe pagar por las aulas, salones de conferencias y demás que se soliciten, ello hace que el precio de venta del servicio tenga un valor alto y sea poco competitivo en el mercado.

CONOCEE no posee infraestructura propia que este adecuada para prestar los servicios que se ofertan dado que no cuenta con las instalaciones necesarias para prestar un servicio agradable, en donde los clientes estén lo más cómodos posible.

Capital Humano

Al no existir personal suficiente, la capacidad para la ejecución de actividades se hace menos eficiente, al igual que no tener un personal profesional, que desarrolle actividades continuas dentro de la organización, que tenga las destrezas y habilidades necesarias para desarrollar las labores que desempeñan dentro de la empresa.

La falta de personal es un inconveniente que resalta en grandes proporciones en la Corporación, es necesario el trabajo de personal calificado y de planta, para fortalecer cada una de las áreas y contribuir al desarrollo y crecimiento de CONOCEE, bajo las condiciones actuales es poco probable alcanzar ventas reales.

12.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EXTERNAS

12.3.1 Análisis del Entorno Geográfico

Posición geográfica

La Corporación Nacional Educativa Empresarial para el Desarrollo, CONOCEE, se encuentra ubicada en la república de Colombia, en el departamento de Nariño y municipio de Pasto, en la dirección calle 17 N°22-73 Centro piso 2 oficina 203.

San Juan de Pasto es ciudad capital del departamento de Nariño, ubicado en el sur de Colombia, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia⁸.

El municipio de Pasto está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos. La ciudad se ubica en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras, muy cercana a la línea del Ecuador. Es también conocida como «Ciudad sorpresa de Colombia».

El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie, de la cual el área urbana es de 26.4 km². Al ser territorio fronterizo y la ciudad más importante del sur occidente colombiano, la ciudad ofrece variadas oportunidades para la prestación de los servicios de CONOCEE.

12.3.2 Análisis del Entorno Demográfico

Población

El municipio de Pasto cuenta con 428.890 hab., de las cuales 222.231 son

⁸ Alcaldía de Pasto, Mapa de Pasto.
http://www.pasto.gov.co/web01/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=7 Consultado 25 de Marzo 2013

mujeres y 206.659 son hombres, la participación del municipio porcentual en la población de Nariño es de 0.25 (25%), la población en zona rural es de 74.082 hab. en zona urbana es de 354.808. (Año 2013).

Tabla 3. Población Pasto 2005-2012

Indicador	2005		2013	
	Número	%	Número	%
Población total	382422	100	428.890	100
Población urbana	312480	81,71	354.808	82,73
Población rural	69942	18,29	74.082	17,27
Población femenina	199533	52,18	222.231	51,82
Población masculina	182889	47,82	206.659	48,18

Fuente: Dane

Pasto es la segunda ciudad más grande de la región pacífica y del suroccidente colombiano después de Cali, esto es para CONOCEE la oportunidad de llegar a un mayor número de personas en el municipio y en la región.

Distribución de población según la edad.

Teniendo en cuenta los clientes potenciales de CONOCEE, es necesario observar los rangos de edades predominantes en la ciudad. Se observa incremento en todos los grupos de edades incluyendo el grupo objetivo que son las personas en edad de trabajar hasta los pensionados pues hacen parte del perfil de clientes potenciales para el servicio de Lúdica.

Observamos en la Tabla 4, el mayor porcentaje de población lo ocupan las mujeres, de acuerdo a la misma se identifica que las personas en edad de trabajar en donde podemos deducir que son estas quienes buscan capacitarse, representan la mayoría de la población.

Tabla 4. Distribución de la población Pasto. Comparativo 2005-2013

Grupos de Edad	2005			2013		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	382.422	182.889	199.533	428.890	206.659	222.231
0-4	33.561	16.849	16.712	31.593	16.163	15.430
05-sep	36.182	18.136	18.046	33.427	16.888	16.539
oct-14	36.868	18.978	17.890	36.872	18.319	18.553
15-19	37.159	18.451	18.708	38.247	19.417	18.830
20-24	37.535	18.472	19.063	37.302	19.126	18.176
25-29	32.817	15.722	17.095	38.071	18.738	19.333
30-34	28.537	12.956	15.581	37.020	18.064	18.956
35-39	28.789	13.270	15.519	31.503	14.733	16.770
40-44	25.079	11.461	13.618	29.025	13.111	15.914
45-49	20.460	9.284	11.176	28.225	12.960	15.265
50-54	16.602	7.441	9.161	23.310	10.552	12.758
55-59	13.393	6.187	7.206	18.342	8.186	10.156
60-64	10.797	4.904	5.893	14.317	6.467	7.850
65-69	8.462	3.775	4.687	11.206	5.140	6.066
70-74	6.797	2.858	3.939	8.266	3.621	4.645
75-79	4.605	1.992	2.613	6.172	2.648	3.524
80 Y MÁS	4.779	2.153	2.626	5.992	2.526	3.466

Fuente: Dane

Según lo anterior vemos que la mayor parte de la población de la ciudad es potencialmente cliente de la empresa.

Tasa de crecimiento de la población en Pasto

La población para el año 2005 fue de 382.422 mientras que para el 2010 fue de 411.697, para el 2011 de 417.484 y para el 2012 fue de 423.217, lo que nos muestra que el crecimiento de la población es lento pero constante esta variable se considera una oportunidad, dado la importancia que tiene para CONOCEE, que exista un incremento de los sus clientes potenciales, para el lanzamiento de capacitaciones, Diplomados y similares, un mercado grande genera mayores posibilidades de venta.

Tabla 5. Tasa de crecimiento de la población 2005-2013

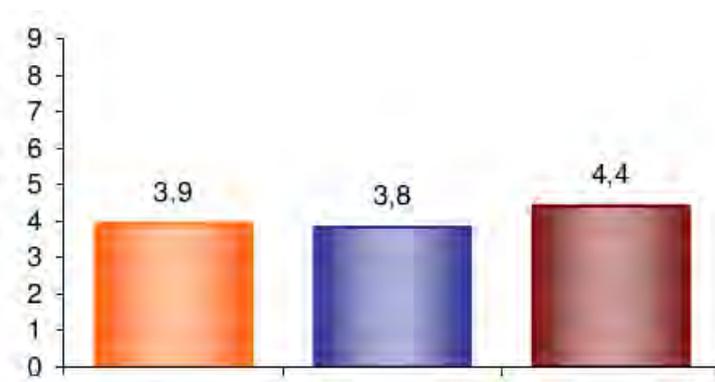
SEXO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hombres	182.889	185.819	188.821	191.826	194.830	197.831	200.808	203.756	206.659
Mujeres	199.533	202.535	205.433	208.229	211.052	213.866	216.676	219.461	222.231
Total	382.422	388.354	394.254	400.055	405.882	411.697	417.484	423.217	428.890

Fuente: DANE

Estructura familiar

El promedio de personas por hogar según el DANE es de 3.9 personas, es decir que aproximadamente el 67.3% de los hogares del municipio de Pasto tienen un máximo de cuatro habitantes como se observa en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Promedio Personas en el hogar censo base 2005



Fuente: DANE, Censo 2005

Según el DANE, los cuatro habitantes por hogar tienen como tipo de vivienda, las casas o casas indígenas en donde habitan un total del 65.1% de la población, el 26.6% de la población viven en apartamentos y el 8.2% en cuartos u otro tipo de vivienda.

Gráfico 7. Tipo de viviendas en Pasto, censo base 2005. Proyecciones 2010



Fuente: Dane

Para CONOCEE el número de personas que habitan bien sea en casa-casa Indígena, apartamento u otro, no afecta la prestación de su servicio, aunque exista siempre la prevalencia en que sus clientes son estrato 3 en adelante.

Distribución de la población según asentamiento

El municipio de Pasto muestra una distribución de su población así: el 17.27% está ubicada en zona rural mientras que el 82.73% se encuentra en la zona urbana. El porcentaje de variación que existe entre el comparativo del año 2005 a 2013 para la población urbana esta en 11.92% lo cual nos indica un incremento acelerado en el número de habitantes en el municipio de Pasto. (Véase tabla 6)

Tabla 6. Población Pasto 2005 y 2013

DESCRIPCIÓN /DETALLE	2005	2013	VARIACIÓN
Población zona rural	69942	74082	5.58%
Población zona Urbana	312480	354808	11.92%

Fuente: DANE

Para la empresa se considera una oportunidad que más del 80% de la población esté ubicada en zona urbana esto potencializa la demanda del servicio. De acuerdo al incremento en el número de habitantes, la distribución de la población, estructura familiar y tipo de vivienda, se consideran estas variables como una oportunidad menor.

12.3.3 Análisis del Entorno Económico

PIB Colombia, Nariño y Pasto

PIB de Colombia

En el año 2010 la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) se situó en 4% y durante el año 2011 la economía colombiana creció un 5,9% con relación al año 2010, dicho crecimiento se respalda al conocer el buen comportamiento que tuvo el sector de minas y canteras, para la economía colombiana. En 2012 la economía colombiana alcanzó un crecimiento del 4% a pesar de que muchos de los sectores mostraron avances a menor ritmo que los hechos en el año anterior. (Véase Tabla 7)

Tabla 7. PIB de Colombia, Variación porcentual, Año 2001-2012

Variación porcentual (%)	
Años	Total Año
2001	1,7
2002	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,7
2010	4,0
2011	6,6
2012	4,0

Fuente: Dane

PIB de Nariño

En el año 2010 el departamento de Nariño tuvo un notorio incremento a comparación con el año inmediatamente anterior, mientras en el 2009 el PIB fue de 6.291 millones de pesos, en el 2010 fue de 6.497 millones de pesos. (Véase Tabla 8)

Tabla 8. PIB de Nariño precios constantes. Miles de millones de pesos-Años 2000-2010

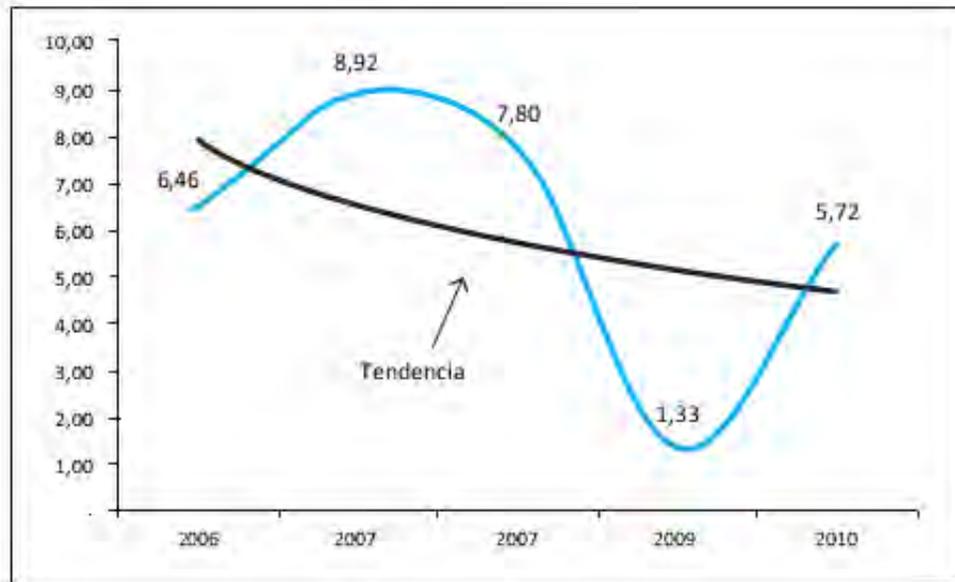
Años	Total año	Variacion %
2000	4.089	
2001	4.267	4,17
2002	4.475	4,65
2003	4.833	7,41
2004	5.212	7,27
2005	5.355	2,67
2006	5.966	10,24
2007	6.193	3,67
2008	6.224	0,5
2009	6.291	1,07
2010	6.497	3,17

Fuente: Dane, cuentas departamentales y cálculos esta investigación.

PIB de Pasto

Para el municipio de pasto durante los años 2006-2010 existieron variaciones proporcionales, sin embargo en el periodo 2008-2009 el PIB no tuvo un incremento por diferentes problemáticas que la población enfrentaba en ese momento como lo fueron las pirámides, pero para el año 2010 la economía de la región mejoraba puesto que su PIB alcanzo un incremento de 5.72% con respecto al año 2009. (Véase Gráfico 8)

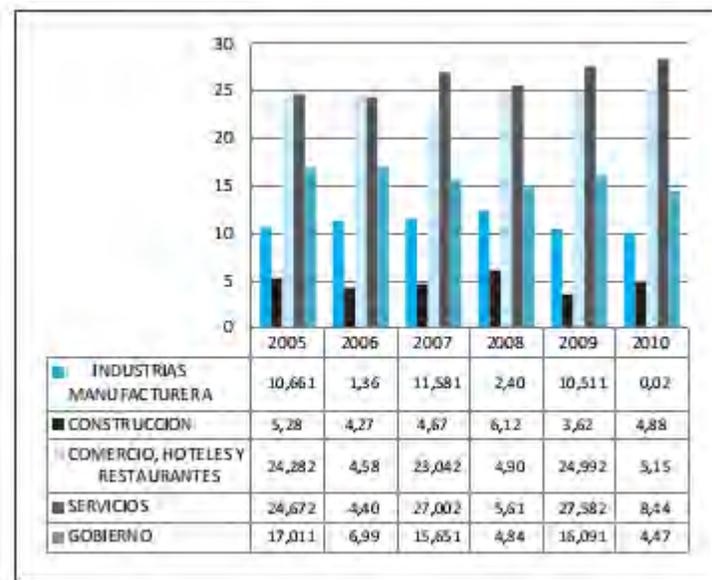
Gráfico 8. PIB de Pasto precios constantes. Porcentajes de Variación. Años 2006-2010. Millones de pesos



Fuente: Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo-Pasto

Dentro de las cuentas de producción según las ramas de actividad económica en el municipio de Pasto se evidencia que los servicios a empresas y de la oferta educativa para Pasto aunque no representan un gran porcentaje dentro del total si son importantes para la economía local pues se evidencia un crecimiento desde el año 2005, según los cálculos realizados por la Universidad de Nariño y el observatorio del mercado de trabajo (Véase Gráfico 9).

Gráfico 9. PIB Pasto. Cuentas de producción según ramas de actividad a precios constantes. Millones de pesos. Año 2005-2010



Fuente: Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo-Pasto

Por los resultados que se observaron en esta variable, de acuerdo a las variaciones altas y bajas que ha tenido el país, el departamento de Nariño y el municipio de Pasto, se puede evidenciar que el incremento de la economía local es lento pero constante, sin embargo se debe prever que existen problemas económicos difíciles de controlar que afectan el buen desarrollo de las actividades de las organizaciones, de la región como fue el periodo 2005-2010, por otra parte según la participación por ramas el sector servicios es uno de los mejor ubicados en el departamento y municipio por lo que se considera a esta variables como una oportunidad para CONOCEE.

Ingreso per cápita de Pasto

La Tabla 9 nos muestra que el ingreso per cápita para los habitantes del municipio de Pasto ha sido satisfactorio, excepto en el año 2009 cuando el incremento fue negativo de -0.17% con respecto al año anterior, mientras que para el año 2010 la economía del municipio se recupera con un 4.05% respecto al 2009, periodo de crisis no solo para el municipio sino también para el departamento.

Tabla 9. Ingreso per cápita de Pasto a precios constantes del municipio de Pasto. Años 2005-2010

Años	Población	PIB(\$) por habitante	Variación PIB
2005	382.422	5.243	
2006	388.354	5.165	4,61
2007	394.254	5.091	6,87
2008	400.055	5.019	5,79
2009	405.882	4.950	-0,17
2010	411.697	4.882	4,05

Fuente: Udenar. Observatorio del trabajo y cálculos de esta investigación.

Para el municipio de Pasto, el ingreso per cápita durante el periodo 2006-2010 fue significativamente bueno exceptuando el año 2009, se considera que en el año 2010 el ingreso de los nariñenses aumento en 4 puntos, mejorando así su capacidad adquisitiva y por ende su consumo.

Inflación

En el año 2009 la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) según el Dane para el municipio de Pasto se situó en 1.6% mientras que para el año 2010 incremento en un 2.6% siempre por debajo del IPC nacional. Que durante el año 2009 presento un incremento del 2% del IPC y en el año 2010 aumentó a 3.17% muy por encima del IPC del municipio de Pasto. Durante 2011 el IPC llegó a 2,4%. Respecto al total nacional, los resultados indicaron que pasó de 3,2% a 3,7%, con un incremento de 0,6%. Durante 2012 en la ciudad de Pasto la variación de precios registró un comportamiento descendente en 0,7%, pasando de 2,4% a 1,7% de un año al otro. Respecto al IPC nacional los resultados mostraron que pasó de 3,7% a 2,4%, con una disminución de 1,3% (véase Tabla 10).

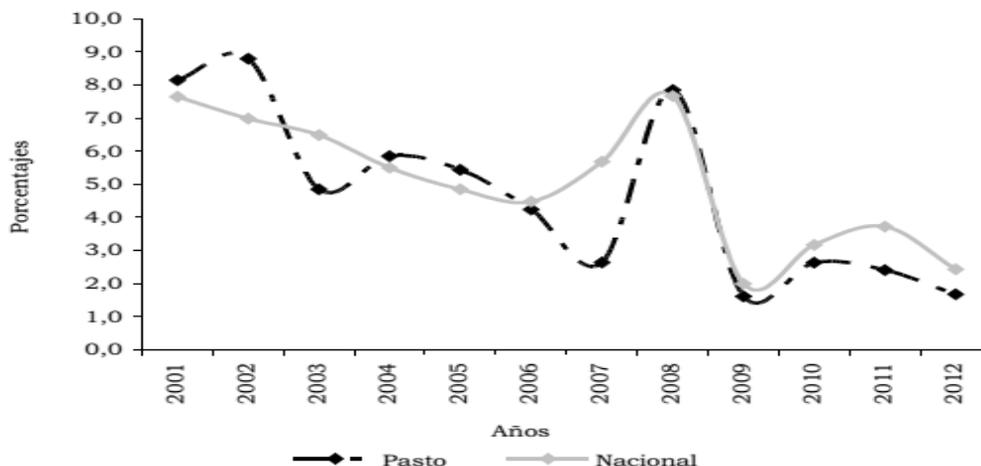
Tabla 10. Inflación Colombia-Pasto. Variación anual. 2011-2012

Años	Colombia	Pasto
2011	3,37	2,41
2012	2,44	1,68
Diferencial	0,93	0,73

Fuente: DANE

El Grafico 10 nos muestra que durante los años 2000-2010 el IPC del municipio de Pasto ha tenido una tendencia constante a la baja, pues sus oscilaciones han sido contrarias a las nacionales, sin embargo en el año 2008 su comportamiento fue similar con un 8% tanto a nivel nacional como local.

Gráfico 10. Inflación total nacional y pasto. Variación porcentual. 2000-2010



Fuente: Dane

La variación según los grupos de gastos en el municipio de Pasto indica que existió un IPC mucho mayor por grupos, en diversión con una variación positiva del 4,4%, seguido de salud con un 3,5%. También se observa un descenso de 2.3% en educación, siendo este junto a alimentos y vivienda los que más aportan para explicar la variación total obtenida (Véase Tabla 11).

Tabla 11. Nacional-Pasto, variación del IPC según grupos de gastos. 2011-2012

Grupos de gasto	Nacional		Diferencia porcentual	Pasto		Diferencia porcentual
	2011	2012		2011	2012	
Total	3,7	2,4	-1,3	2,4	1,7	-0,7
Alimentos	5,3	2,5	-2,8	5,2	1,6	-3,6
Vivienda	3,8	3,0	-0,8	3,0	1,2	-1,8
Vestuario	0,5	0,7	0,2	1,1	1,3	0,2
Salud	3,6	4,3	0,6	2,3	3,5	1,3
Educación	4,6	4,6	0,0	3,0	0,7	-2,3
Diversión	-0,3	0,5	0,8	1,0	4,4	3,4
Transporte	3,1	1,4	-1,6	-5,0	2,2	7,2
Comunicaciones	3,3	1,6	-1,7	1,3	1,3	0,0
Otros gastos	2,1	1,3	-0,8	3,5	2,6	-0,9

Fuente: Dane

Los resultados del IPC analizados por niveles de ingreso (altos, medios y bajos) nos muestran la diferencia obtenida por la ciudad con respecto al total en el nivel alto fue mayor (0,7%), en el nivel medio fue igual y en el bajo, negativa (-0,4%). Por grupos de gasto, en el nivel alto diversión obtuvo la mayor variación; por su parte, en el nivel medio el principal grupo fue salud y en el bajo fue diversión, mientras educación reportó variación negativa (Véase Tabla 12).

Tabla 12. Pasto, variación del IPC según grupos de gastos por niveles de ingreso. Año base 2012

Grupos de gasto	Total	Ingresos		
		Altos	Medios	Bajos
Total	1,7	2,4	1,7	1,3
Alimentos	1,6	1,9	1,7	1,3
Vivienda	1,2	2,1	1,2	0,8
Vestuario	1,3	1,3	1,4	1,1
Salud	3,5	3,9	3,4	3,6
Educación	0,7	2,2	0,7	-1,1
Diversión	4,4	8,5	3,0	3,7
Transporte	2,2	2,1	2,3	2,1
Comunicaciones	1,3	0,8	1,4	1,5
Otros gastos	2,6	2,5	2,6	2,7

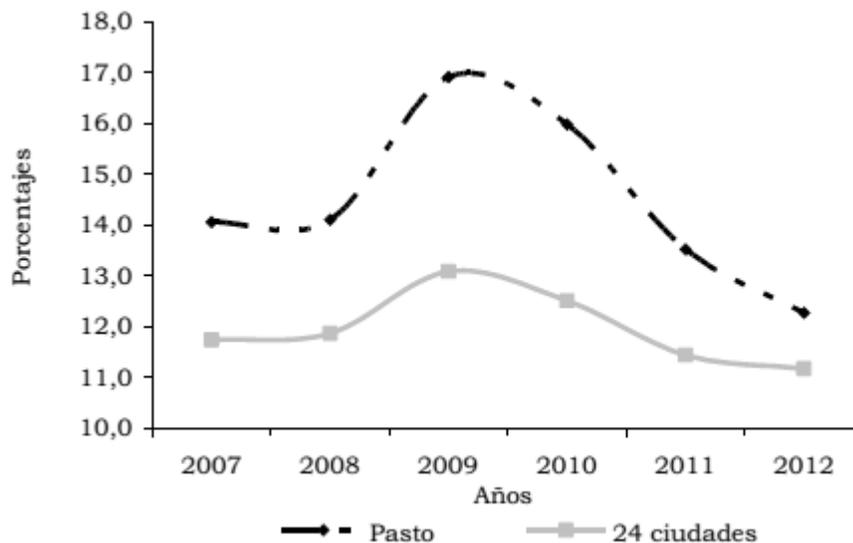
Fuente: Dane

Para CONOCEE esta variable se convierte en una amenaza por la importancia que tiene el IPC a la hora de evaluar el comportamiento de la economía si se cumple que a mayores precios, menor consumo, para resaltar, el grupo de educación reporto menor IPC a comparación con el año inmediatamente anterior, lo cual es beneficioso para la empresa.

Desempleo

Según el Dane en los últimos diez años la tasa de desempleo de Pasto ha seguido la trayectoria del total de las 24 ciudades, pero sus niveles han sido superiores. En la ciudad, la tasa de desocupación ha fluctuado entre 19,5% y 14,1%, y tuvo su nivel más bajo en 2007. Por su parte, la tasa de desempleo del conjunto de las 24 ciudades ha pasado de tasas de 18,2% a 11,7%. En 2012 la tasa de desempleo en Pasto registró 12,3%, disminuyendo 1,2% frente a 2011 que era del 3,5%, (véase Gráfico 11).

Gráfico 11. Tasa de desempleo Pasto y 24 ciudades. 2007-2012



Fuente: DANE

Según información recopilada por la universidad de Nariño, el Dane y la OMTP en el municipio de Pasto, el total de cesantes ascienden en el 2011 a 25.320 habitantes, dentro de los cesantes por ramas de la actividad económica los grupos que más desempleados reportan son en su orden: comercio hoteles y restaurantes con 8.102 habitantes, servicios comunales,

sociales y personales con 7.278 y construcción, esto con base información al 2011.

Tasa de Ocupación

En el municipio de Pasto la población económicamente activa asciende en el 2011 a 342.585 habitantes mientras los desocupados a 27.754 habitantes representando el 8% del total de los habitantes de la región. Para mayor información véase la Tabla 13.

Tabla 13. Pasto indicadores básicos promedio anual. 2008-2011

Concepto	2008	2009	2010	2011p
Población total	327.939	333.134	338.473	342.585
Población en edad de trabajar	260.525	266.427	272.470	277.067
Población económicamente activa	162.913	173.679	181.801	183.080
Ocupados	139.936	144.401	152.895	155.326
Desocupados	22.977	29.279	28.906	27.754
Abiertos	22.526	28.512	27.608	26.614
Ocultos	451	767	1.298	1.140
Inactivos	97.612	92.747	90.669	93.987
Subempleados Subjetivos	58.131	59.993	70.903	73.368
Insuficiencia de horas	17.340	19.309	25.029	25.327
Empleo inadecuado por competencia	22.926	21.810	27.935	36.106
Empleo inadecuado por ingresos	51.303	52.112	60.582	63.813
Subempleados Objetivos	24.252	29.355	36.547	33.160
Insuficiencia de horas	8.116	9.472	14.230	13.265
Empleo inadecuado por competencia	9.502	10.744	14.089	14.291
Empleo inadecuado por ingresos	20.495	24.680	29.737	27.318

Fuente: Cedre-Udenar

Según el Informe de Coyuntura Económica Regional – Nariño 2012 la población desocupada cesante siguió en descenso, registrando 21 mil personas luego de estar en 23 mil en 2011. Las ramas de actividad económica que comúnmente concentran la mayor cantidad de cesantes en la ciudad son comercio y servicios (Véase Tabla 14).

Tabla 14. Actividad económica. Promedio 2008 – 2012

Rama de actividad	2008	2009	2010	2011	2012
Total	21	27	27	23	21
Comercio, hoteles y restaurantes	7	9	9	7	7
Servicios, comunales, sociales y personales	5	7	7	6	6
Industria manufacturera	2	3	2	2	2
Construcción	2	3	3	2	2
Actividades inmobiliarias	1	2	1	1	1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2	3	3	2	2
Intermediación financiera	0	0	0	0	0
Otras ramas ¹	1	0	1	1	1
No informa	0	0	0	0	0

¹ Agricultura, ganadería, pesca, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua.

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005. Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE

Por otro lado, la población ocupada pasó de 140 mil a 167 mil personas entre 2008 y 2012. Las actividades que mayor cantidad de personas han ocupado en el mercado laboral de la ciudad son: comercio, servicios y transporte (Ver Tabla 15).

Tabla 15. Pasto. Población ocupada según ramas de actividad económica. Promedio 2008 - 2012.

Rama de actividad	En miles				
	2008	2009	2010	2011	2012
Total	140	144	153	161	167
Comercio, hoteles y restaurantes	48	50	54	58	59
Servicios, comunales, sociales y personales	41	40	40	43	45
Industria manufacturera	16	17	17	17	19
Actividades inmobiliarias	9	10	10	11	11
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	14	17	18	19	20
Construcción	7	7	7	8	9
Intermediación financiera	2	2	2	2	2
Otras ramas ¹	3	3	4	3	3
No informa	0	0	0	0	0

¹ Agricultura, ganadería, pesca, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua.

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del censo de 2005. Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: Dane

Igualmente el informe nos dice que, Las ramas de actividades que incrementaron el nivel de empleo en el periodo 2011 y 2012 fueron: industria manufacturera y servicios, 2 mil cada una, y comercio, transporte y construcción, mil cada una. Para el 2012, cinco de las ocho clasificaciones de ramas de actividad económicas registraron mayor oferta laboral, las otras restantes permanecieron constantes. Igualmente, según posición ocupacional, las dos principales fueron trabajador por cuenta propia (41,1%) y empleado particular (37,7%); les siguieron empleado del gobierno (5,8%), empleado doméstico (5,4%), trabajador sin remuneración (4,8%), patrón o empleador (4,8%) y otros (0,4%) (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12. Pasto. Distribución de ocupados, según posición ocupacional. Promedio 2012



Fuente: Dane

Considerada una Amenaza al no haber empleo los habitantes no tendrán capacidad adquisitiva para acceder a los servicios que la empresa le presta al municipio, a pesar de que se observa un incremento en la población ocupada.

Impuestos

El informe coyuntura económica de Nariño-ICER 2012 da a conocer la siguiente información, El recaudo de impuestos en 2012 sumó \$93.758.473 millones para el total nacional y \$397.339 millones para Nariño. Para el 2012, el comportamiento de Nariño frente a un año atrás obtuvo avances importantes en los impuestos a la renta y a las ventas. Al igual que los dos anteriores, el impuesto a la retención, el concepto más representativo de los recaudos según participación, siguió creciendo (3,4%), pero con desaceleración frente al año anterior (Ver Tabla 16).

Tabla 16. Nariño y total nacional. Recaudo de impuestos, por conceptos. 2011-2012

Concepto	Millones de pesos						
	Recaudo de Nariño ¹		Variación porcentual	Participación porcentual	Recaudo nacional		Variación porcentual
	2011	2012			2011	2012	
Total	369.897	397.339	7,4	100,0	81.499.152	93.758.473	15,0
Renta	17.151	30.693	79,0	7,7	12.532.263	21.996.893	75,5
Retención	88.308	91.280	3,4	23,0	28.411.700	30.464.253	7,2
Ventas	35.948	41.941	16,7	10,6	19.107.012	19.871.594	4,0
Patrimonio	6.176	6.083	-1,5	1,5	4.445.636	4.390.808	-1,2
Otros ²	696	342	-50,9	0,1	62.976	42.918	-31,8
Subtotal	148.279	170.339	14,9	42,9	64.555.258	76.763.413	18,9
Externos ³	221.618	226.999	2,4	57,1	16.939.566	16.992.007	0,3

¹ Incluye a Pasto, Ipiales y Tumaco.

² Incluye Seguridad democrática, precios de transferencia, sanciones aduaneras, cambiarias, errados y otros sin clasificar.

³ Incluye arancel, tasa especial aduanera, otros externos e iva externo.

Fuente: DIAN. Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos, Cali. Banco de la República.

Fuente: Dane

Esta variable se la considera una amenaza debido a que CONOCEE aún sin presentar ingresos debe cumplir con la actividades tributarias bien sean mínimas por sus reportes, se generan gastos indirectos en tramitología y demás.

12.3.4 Análisis del entorno social y cultural

Tendencias de consumo

La contribución a la inclusión social de Instituciones Formadoras de Trabajo, que brindan a las empresas un conocimiento con solidez sobre el mercado han sido generadoras de emprendimiento e ideas empresariales con visión. El continuo apoyo a las organizaciones para fomentar su desarrollo y la capacitación de sus empleados como una forma de fortalecer el capital humano, han sido el gran avance que en los últimos años se ve reflejado en el mayor acervo de Instituciones como CONOCEE.

La búsqueda de nuevas maneras de enfrentar el mercado y llegar al cliente con criterios sólidos han hecho que tanto individuos como organizaciones continúen en su formación, el estar actualizado les permite ser más competitivos y afrontar las necesidades con argumentos trascendentales, a pesar de la clara falencia de este tipo de servicios en algunas empresas, es importante reconocer que muchas miran la formación continua como una oportunidad de crecer y desarrollarse en el futuro, por ello implementan iniciativas internas de capacitación, ello hace que exista una planeación sobre la demanda de estos servicios, contrario a lo que empresas sin planeación y sin objetividad frente al mercado hacen.

Percepción sobre los servicios

Los servicios de Asesorías, Capacitaciones, Lúdica, Auditoría y Consultoría, tienen una buena percepción frente a los individuos y empresas, ellos atienden necesidades en el sector empresarial, independientemente de si las capacitaciones se ofertan a empresas son los individuos quienes van a adquirir conocimientos para su formación profesional.

Ahora bien las asesorías son un apoyo para las empresas o personas que buscan resolver problemas en áreas específicas y entender la problemática por la cual se enfrenta, algo similar ocurre con el servicio de consultoría aunque esta se soporta sobre los resultados, ello ha significado que cada vez sean más las personas u empresas que accedan a este tipo de servicios.

Por su parte las capacitaciones empresariales o personales forman sin importar siquiera que las personas tengan conocimientos previos sobre la temática, de esta manera las personas capacitadas sea cual sea su entorno, tendrá o adquirirá destrezas para desempeñarse en el ámbito de interés, este tipo de servicios es muy demandado en el mercado, son múltiples las áreas en las cuales interactuar.

Servicios como la Lúdica se proyectan como un excelente promotor de actividades de recreación y de ocio para personal activo en el mercado laboral, sin embargo de acuerdo al enfoque adicional de la Corporación sobre el trabajo con otros segmentos se tiene poca percepción de ello, en cuanto a Auditorías, este servicio se ha convertido en una necesidad para organizaciones que controlan una o varias áreas de trabajo, no obstante se trabaja comúnmente con personal interno, por el tipo de información que se maneja, aunque en muchas instituciones de la misma forma se opta por tener conceptos de terceros y así obtener un resultado claro y certero para la toma

de decisiones.

En conclusión los servicios ofertados representan para individuos y empresas una oportunidad por ello su percepción frente a estos es buena y de necesidad.

Calidad de vida

Según el Dane para el 2010 son el 11.07% de los habitantes del municipio de Pasto con necesidades básicas insatisfechas y el 38.48% en el resto de la región, como se observa en la Tabla 17.

Tabla 17. Necesidades básicas insatisfechas en Nariño 2010

Personas en NBI (30 Junio 2010)		
Área	Prop (%)	Cve (%) *
Cabecera	11,07	10,60
Resto	38,48	4,93
Total	16,20	6,28

Fuente: Dane

Nariño afronta históricamente una serie de problemáticas sociales, algunas de tipo estructural como la pobreza. Para el caso de la pobreza extrema medida por ingresos, en el departamento entre el 2002-2010 en 14,7 puntos porcentuales, al pasar de representar el 33,4 % al 18.7% en términos absolutos, el descenso de la población en esta situación fue de 189.963 personas en ocho años. En el año 2002 los afectados por pobreza extrema fueron 495.757, mientras que en el 2010 fueron 305.794 personas. Así mismo, la brecha entre el nivel de pobreza extrema nacional y departamental se redujo en 9,4 puntos porcentuales en el periodo considerado, al pasar de 15,8 % a 6,4%.

En el periodo analizado la pobreza se redujo en 9,6% paso de 65,7% a 56,1%. La población en situación de pobreza en el 2002 era de 97 4.005 personas y

para el 2010 se había reducido a 920.491. La brecha en términos de pobreza, entre el nivel nacional y departamental se amplió pues paso de entre 2002 a 2010 de 16,3 % a 18,9% puntos porcentuales. Nariño pasó de ser el sexto departamento más pobre a ser el séptimo en el 2010⁹.

De acuerdo con la variable calidad de vida un alto porcentaje de la población nariñense, enfrenta una problemática social de pobreza bastante importante por lo cual se considera como una amenaza al no existir la capacidad de tener un nivel de vida mucho mejor las personas se dedican a la compra de productos y servicios de primera necesidad.

12.3.5 Análisis del entorno político

Ley 1064 del 2006. “Por la cual se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento de la educación para el trabajo y el desarrollo humano establecida como educación no formal en la ley general de educación”

La Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (Ley 1064 de 2006), es la que se brinda con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados propios de la educación formal.

La educación para el trabajo y el desarrollo humano engloba programas de formación laboral de formación académica.

Los programas de formación laboral tienen por objeto preparar a las personas en áreas específicas de los sectores productivos y desarrollar competencias laborales específicas relacionadas con las áreas de desempeño referidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones, que permitan ejercer una actividad productiva en forma individual o colectiva como emprendedor independiente o dependiente.

⁹ Gobernación de Nariño, Plan de Desarrollo 2012 -2015, pobreza extrema pág. 74.
<http://narino.gov.co/dependencias/index.php/es/planes-y-proyectos>
Consultado Noviembre 7 del 2013

Para ser registrado el programa debe tener una duración mínima de seiscientas (600) horas. Al menos el cincuenta por ciento de la duración del programa debe corresponder a formación práctica tanto para programas en la metodología presencial como a distancia.

Los programas de formación académica tienen por objeto la adquisición de conocimientos y habilidades en los diversos temas de la ciencia, las matemáticas, la técnica, la tecnología, las humanidades, el arte, los idiomas, la recreación y el deporte, el desarrollo de actividades lúdicas, culturales, la preparación para la validación de los niveles, ciclos y grados propios de la educación formal básica y media y la preparación a las personas para impulsar procesos de autogestión, de participación, de formación democrática y en general de organización del trabajo comunitario e institucional. Para ser registrados, estos programas deben tener una duración mínima de ciento sesenta (160) horas.

Las instituciones que aspiran ofrecer el servicio educativo de educación para el trabajo y el desarrollo humano, deben obtener por parte de las secretarías de educación de las entidades territoriales certificadas en educación la licencia de funcionamiento y el registro del programa o programas.

A la culminación de un programa registrado, las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano expedirán a la persona natural un Certificado de Aptitud Ocupacional que no es equivalente a un título.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 42 y 90 de la Ley 115 de 1994, los certificados de aptitud ocupacional son los siguientes:

- ✓ Certificado de Técnico Laboral por Competencias. Se otorga a quien haya alcanzado satisfactoriamente las competencias establecidas en el programa de formación laboral.
- ✓ Certificado de Conocimientos Académicos. Se otorga a quien haya culminado satisfactoriamente un programa de formación académica debidamente registrado¹⁰.

¹⁰ Ministerio de Educación, Formación para el trabajo, Artículo.
http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157798_archivo_pdf.pdf
Consultado 12 de noviembre del 2013

Los alcances que el Gobierno les ha brindado a las Instituciones de Formación para el trabajo son de oportunidad para las organizaciones, esto nos demuestra los beneficios tan importantes que genera estar acreditado y legalmente constituido.

Entre los beneficios que tienen las Instituciones certificadas, están:

- ✓ Fortalece y mejora a organización curricular, las competencias profesionales del personal docente, los procesos relacionados con los estudiantes y egresados, la organización administrativa y la evaluación.
- ✓ Es una herramienta para demostrar ante la autoridad competente el cumplimiento de los requisitos legales definidos para los programas de formación para el trabajo.
- ✓ Fortalece la gestión de la organización al implementar un sistema de gestión para el control de la conformidad de los programas de formación y es la base para la implementación posterior de un sistema de gestión de calidad bajo el modelo de ISO 9001 o NTC 5555.
- ✓ Brinda confianza al cliente en los programas de formación suministrados.
- ✓ Es un elemento diferenciador en el mercado frente a la competencia¹¹.

Beneficios legales para empresas privadas

PNPC (Programa nacional de competitividad y productividad. Línea de crédito)

Exenciones de aportes por estudiantes trabajadores, de la contratación de estudiantes, exención de hasta el 10%:

- ✓ Mayores de 16 y menores de 25

¹¹ ICONTEC, Certificaciones Formación para el trabajo. consultado 13 de Noviembre del 2013 <http://www.icontec.org/index.php/es/inicio/certificacion-producto/tipos-de-certificados-que-le-puedan-interesar/51-colombia/certificacion-producto/308-certificacion-de-calidad-de-programas-de-formacion-para-el-trabajo>

- ✓ Jornada de estudio mínima de 4 horas al día
- ✓ Trabajo de 4 horas diarias o 24 horas a la semana

Exención por generación de empleo de hasta el 10% del valor de los aportes, con la vinculación de trabajadores a partir del 2002 cuyo salario no sobrepase los 3 SMMLV, con las siguientes características:

- ✓ Desmovilizados de grupos al margen de la ley
- ✓ Personas con discapacidad del 25%
- ✓ Jóvenes de edades entre 16 y 25 años
- ✓ Jefes cabeza de hogar desempleados
- ✓ Recién egresados de la universidad
- ✓ Personas vinculadas desde los lugares donde se encuentren privados de la libertad o que la hayan recobrado

Entre otros como son: El Fondo Emprender que beneficia a proyectos viables con fortalezcan el crecimiento de la región.

La facilidad de los bancos actualmente para realizar préstamos de inversión para las empresas y muchas más políticas de apoyo para las empresas privadas, por estas razones esta variable se considera una oportunidad, existe la facilidad de mejorar internamente la organización con estas fuentes de financiación.

12.3.6 Análisis Cliente Externo

Para conocer información real sobre los clientes externos, en este caso las empresas del municipio de Pasto, se realizó el estudio de mercado con el objetivo de determinar el nivel de demanda de los servicios ofertados por Conocece.

Sector empresas demandantes del servicio

Del total de las organizaciones analizadas, El 41.79% pertenece al sector servicios, entre ellas se encuentran empresas prestadoras de servicios de Salud y Belleza, de Formación, entre otras. El 37.31% se clasifica en el sector Comercio, dedicadas a ser distribuidores y/o Ventas, en su mayoría Ferreterías, Vehículos, Grandes tiendas de autoservicios y otros. Un 20.90% son empresas catalogadas en el sector Industrial, sobretodo en productos que provienen del sector primario y sufren algún proceso de transformación para ser llevados a los consumidores. De esta manera se concluye que son Los sectores de Comercio, Servicios e Industria del Municipio de Pasto, quienes aportaron información relevante para determinar el nivel de Demanda de los Servicios de Capacitación, Asesoría, Lúdica, Auditoría y Consultoría (Véase Gráfico 13).

Gráfico 13. Objeto Social de las Organizaciones



Fuente: Ésta Investigación

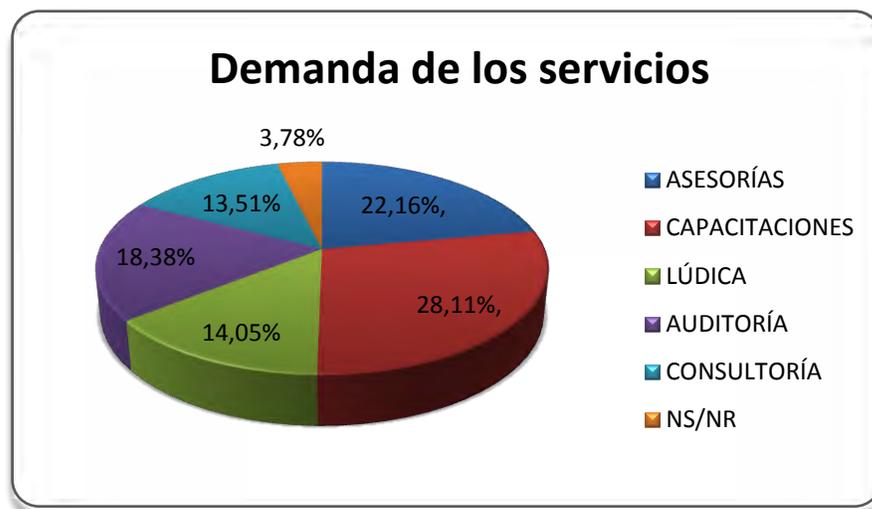
Demanda del servicio

De total de las empresas que respondieron SI haber usado alguno de los servicios de Capacitación, Asesoría, Lúdica, Auditoría y Consultoría, se resume según el Grafico 14 que: El 28,11% de las empresas analizadas han tomado los servicios de Capacitaciones, un 22.16% ha usado los servicios de asesorías, un 18.38% de Auditorías, un 14.05% de las Empresas han usado

servicios de Lúdica, y tan solo un 13.51% de las organizaciones han solicitado servicios de Consultorías, finalmente un 3.78% Manifestaron no Saber, No poder dar la Información.

Por otra parte se puede concluir que los servicios con mayor demanda son las Capacitaciones, Asesorías y Auditorías, aquellas empresas que aceptaron demandar servicios de Capacitaciones también manifestaron recibir Asesorías en conjunto, mientras que los Servicios de Consultorías o Lúdica presentan una demanda no menos importante pero con porcentajes bajos.

Gráfico 14. Demanda de los Servicios



Fuente: Ésta Investigación

Gestión para la Contratación de los servicios

De las organizaciones analizadas de las cuales se tiene información, para la pregunta 4, en donde se pretende conocer la gestión que realizan las empresas para solicitar los servicios se tiene que: Para el servicio de Asesoría, un 48.08% de las empresas Contrata con Entidades, 26.92% Gestiona Internamente, El 25% manifestó hacer otro tipo de Gestión para la Contratación de los servicios.

De esta manera se puede asegurar que existe una clara predominancia de Gestión en la Contratación con Entidades para la solicitud de los servicios de

Asesoría, es mucho mayor que la Gestión Interna y Otro tipo de Gestiones (Véase Gráfico 15).

Gráfico 15. Contratación de Asesorías

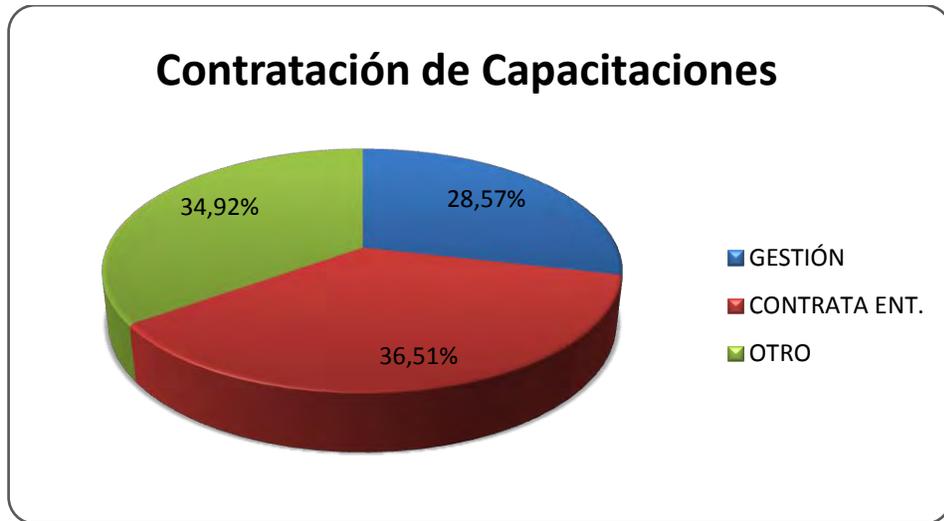


Fuente: Ésta Investigación

Gestión para la Contratación de los servicios de Capacitación. Al conocer la Información acerca de la Gestión que se realiza para solicitar el servicio de Capacitación se tiene los siguientes datos, un 36.51% de las empresas analizadas manifestaron que Contratan con Entidades, un 34.92% manifestó realizar otro tipo de Gestiones para contratar los servicios, y con un 28.57% se encuentran aquellas empresas que para solicitar el servicio de capacitación hace la Gestión interna.

Se podría decir que para obtener el servicio de Capacitación el mayor número de empresas Gestionan con Entidades. Aunque Gestión Interna y otro Tipo de Gestiones Ocupan altos porcentajes también, se reconoce que dependiendo de los temas de Capacitación se realiza La Gestión, teniendo en cuenta que las empresas manejan personal profesional calificado y capacitado (Véase Gráfico 16).

Gráfico 16. Contratación de Capacitación



Fuente: Ésta Investigación

Gestión para la Contratación de los servicios de Lúdica. De acuerdo al total de empresas analizadas, según la gestión para contratar el servicio de Lúdica o Recreación, el 50% manifiesta hacer Gestión Interna, El 42.86% de las empresas Contrata con Entidades para recibir el servicio y un 7,14% hace otro tipo de Gestiones para obtener el Servicio de Auditoría.

Se concluye que es más relevante la Gestión Interna que hacen las empresas para usar el servicio de Lúdica o Recreación, que la Gestión para contratar con otras entidades, sin embargo esta ocupa un alto porcentaje, se puede afirmar que dependiendo de las necesidades y/o tipo de actividades recreativas o de ocio las organizaciones optan por una de estas dos (Véase Gráfico 17).

Gráfico 17. Contratación los servicios de Lúdica

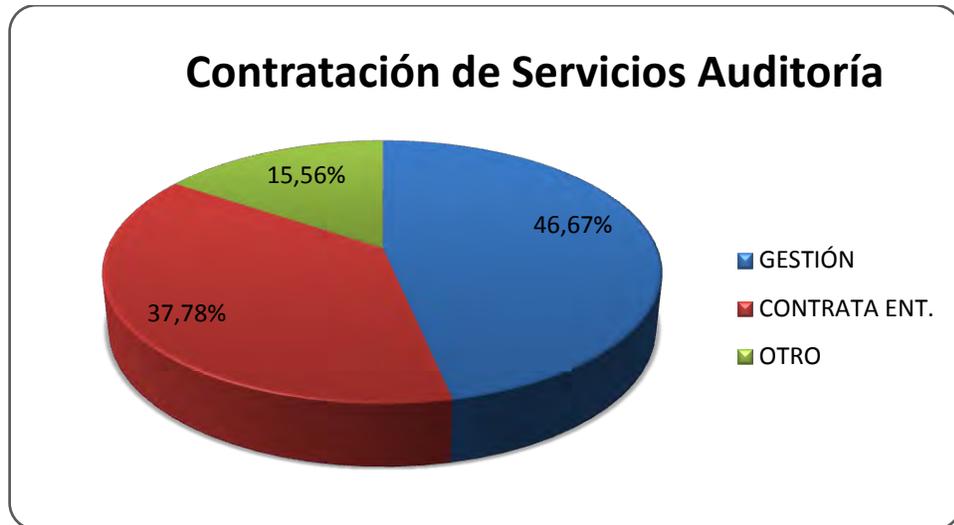


Fuente: Ésta Investigación

Gestión para la Contratación de los servicios de Auditoría. Según el total de las empresas analizadas, para gestionar el Servicio de Auditoría, se tiene la siguiente información: El 46.67% de las Organizaciones realizan una Gestión Interna para solicitar el Servicio de Auditoría, el 37.78% Contrata con Entidades mientras un 15,56% Manifiesta realizar otro tipo de Gestión para recibir el servicio.

Las Organizaciones cuentan con Auditores Internos para realizar este tipo de Operación dentro de la empresa, sin embargo muchas optan por tener conceptos a nivel interno y externo, es por esto que la contratación con Entidades siempre tiene un porcentaje predominante (Véase Gráfico 18).

Gráfico 18. Contratación de servicios de Auditoría



Fuente: Ésta Investigación

Gestión para la Contratación de los servicios de Consultoría. Del total de las empresas que afirmaron usar el servicio de Consultoría, el 53.57% de las empresas analizadas Contrata con Entidades, un 28.57% Gestiona Internamente y el 17.86% Manifestó realizar otro tipo de Gestiones para recibir el servicio.

La Gestión de su preferencia que las Organizaciones realizan para recibir el servicio de Consultoría es la de Contratar a otras empresas que les brinden este tipo de servicios, vemos un porcentaje bastante predominante sobre las demás gestiones (Véase Gráfico 19).

Gráfico 19. Contratación de los servicios de Consultoría



Fuente: Ésta Investigación

Preferencias empresas para contratación

Contratación de los servicios de Asesoría. Del total de las organizaciones que reciben el servicio de Asesoría de acuerdo a su Contratación, el 66.00% contrata con Otro tipo de Entidades para recibir el Servicio, el 18.00% contrata a una Entidad Educativa, entre estas entidades podemos encontrar al SENA como una de las mayores Instituciones que le brindan asesorías a las empresas, el 10% contrata a una Universidad Privada y un 6% ha contratado a Universidades Públicas.

Podemos decir que las empresas analizadas contratan en mayor medida a Otro tipo de Instituciones, dentro de las que podemos encontrar a Cámara de Comercio de Pasto, como una de las principales organizaciones que presta este tipo de Servicio y por la cual muchas Empresas se ven altamente atraídas, las Universidades Privadas seleccionadas para dar este tipo de servicios, son Universidades como La Mariana, Cesmag, entre otras, Mientras que la Universidad Pública con la que cuenta el municipio de Nariño, la UDENAR, es menos atractiva para las empresas analizadas para recibir este tipo de servicios (Véase Gráfico 20).

Gráfico 20. Empresas con las que se contrata asesorías

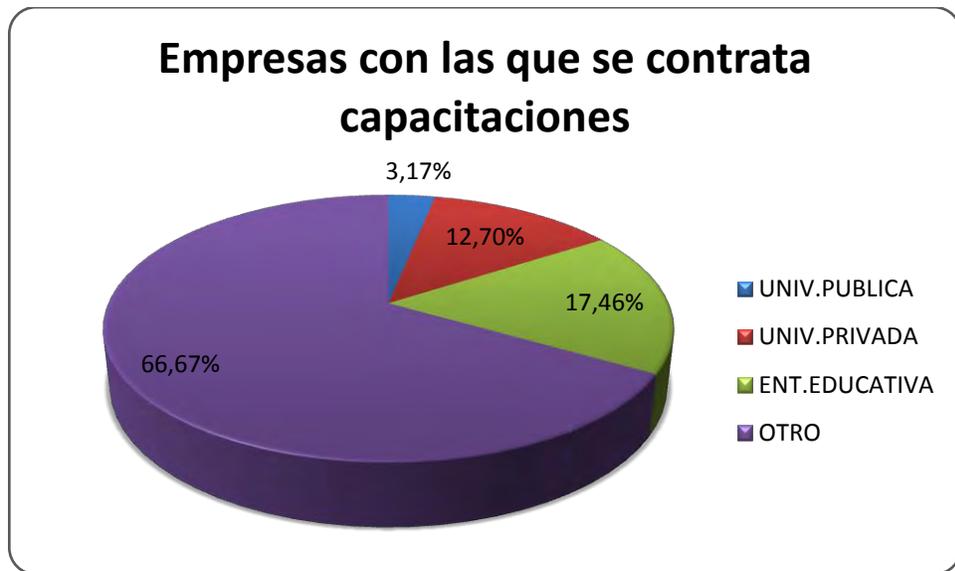


Fuente: ésta Investigación

Contratación de los servicios de Capacitación. Las empresas analizadas que manifestaron recibir el Servicio de Capacitación, afirman lo siguiente: Un 66.67% contrata con Otro tipo de Instituciones, un 17.46% contrata con Entidades Educativas, Un 12.70% ha contratado con Universidades privadas y tan solo un 3.17% ha contratado con Universidades Públicas.

De lo cual podemos concluir que las empresas para solicitar los servicios de capacitación contratan con mayor frecuencia a Otro tipo de Entidades como Cámara de Comercio de Pasto, Positiva, Sede Central, Profesionales Especializados en la temática concerniente y otros. Queda relegada la contratación a Universidades Públicas a una baja demanda. Empresas que cuentan con sede central en Otro Departamento por lo General reciben las Capacitaciones de estos Centros ya que desde allá se planifica y direcciona, de acuerdo a las necesidades de las Sedes (Véase Gráfico 21).

Gráfico 21. Empresas con las que se contrata capacitaciones

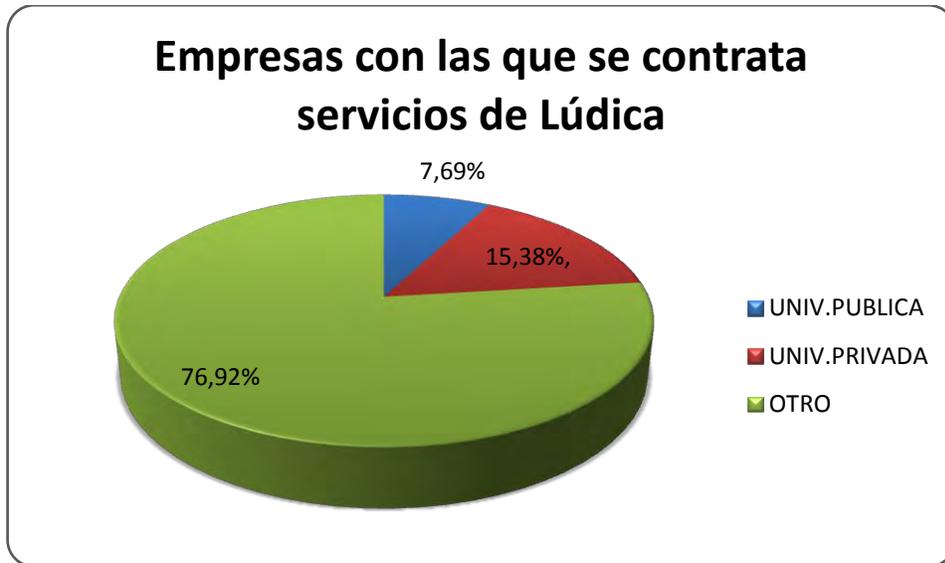


Fuente: Ésta Investigación

Contratación de los servicios de Lúdica. Para la Contratación de los servicios de Lúdica o Recreación las Organizaciones que manifestaron si hacer uso de este servicio, se tiene que: El 76.92% de las empresas lo hacen a través de Otro tipo de Entidades no mencionadas, un 15.38% contrata Universidades Privadas y Un 7.69% lo hace a través de Universidades Públicas.

De lo cual se concluye que las organizaciones para realizar este tipo de actividades recreativas para sus empleados, no recurre a Instituciones de Educación, ya que son pocas en el Mercado las que ofertan estos servicios en su portafolio, sin embargo hacen contrataciones con Universidades Privadas como CESMAG y otros que por experiencia, continuidad les ofertan estos servicios según sea la necesidad y/o actividades a Desarrollar, las Contrataciones de este servicio se hacen comúnmente Con centros recreativos o se Gestionan, coordinan y planifican de manera interna (Véase Gráfico 22).

Gráfico 22. Empresas con las que se contrata servicios de Lúdica

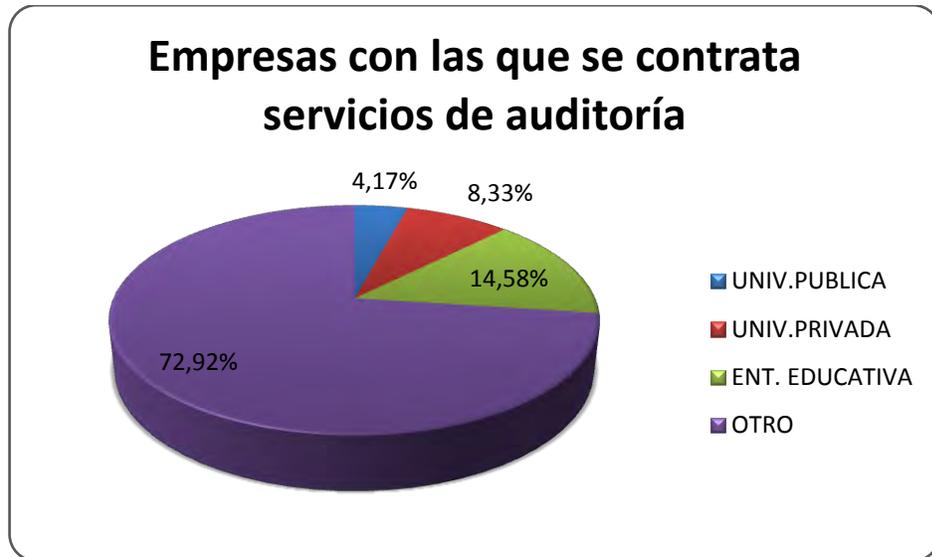


Fuente: Ésta Investigación

Contratación de los servicios de Auditoría. Según el total de empresas analizadas y de las cuales se obtuvo respuesta, para la contratación de los Servicios de Auditoría, el 72.92% de las empresas contratan con otro tipo de Entidades y/o alternativas no mencionadas, un 14.58% realiza la contratación del servicio con Entidades Educativas, un 8.33% contrata a Universidades Privadas y finalmente un 4.17% de las empresas respondieron haber contratado con Universidades Públicas.

De lo anterior se resume y concluye que las Contrataciones que las empresas usan en mayor ponderación para solicitar el servicio de Auditoría, son las Gestiones Internas, los profesionales especializados en la Temática y algunas empresas Especializadas de Auditorías y consultorías, seguida de la Contratación con Entidades Educativas que Brindan este servicio (Véase Gráfico 23).

Gráfico 23. Gestión para la Contratación de los servicios de Auditoría

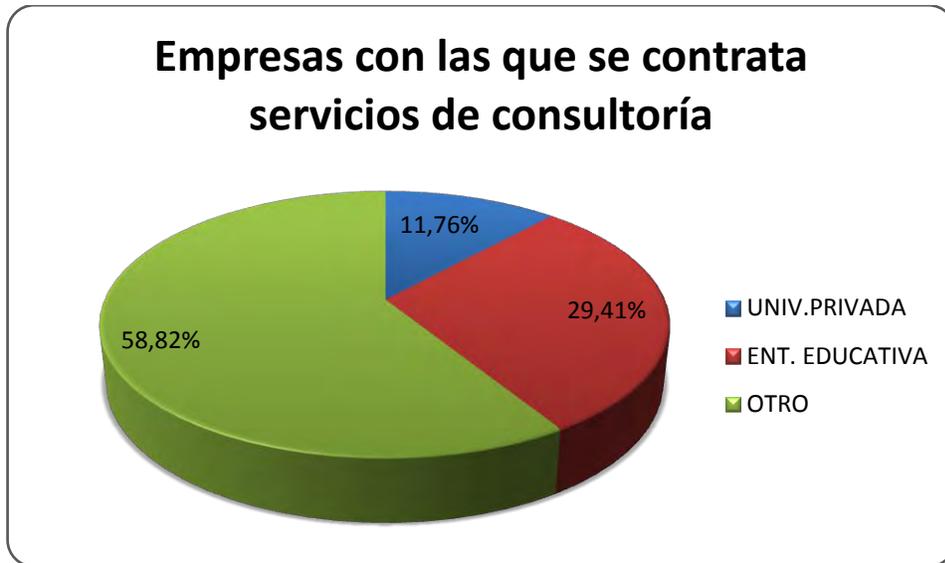


Fuente: Ésta Investigación

Contratación de los servicios de Consultoría. De las empresas que demandan servicios de Consultoría, se tiene que la contratación de estas se hace de la siguiente manera: El 58.82% contratan con Otro tipo de Entidades no mencionadas, Un 29.41% Contrata con Entidades Educativas tales como Cámara de Comercio de Pasto, un 11.76% Contrata a universidades Privadas, ninguna empresa afirmó contratar este servicio con Universidades Públicas.

Se concluye de esta manera que existe un prominente pronunciación de empresas y profesionales especializados en Consultoría, que son de preferencia de las Organizaciones analizadas. Las Entidades Educativas que ofertan estos servicios obtienen una gran porción del mercado, y existen diferentes razones para ello, las cuales mencionaremos más adelante (Véase Gráfico 24).

Gráfico 24. Gestión para la Contratación de los servicios de Consultoría



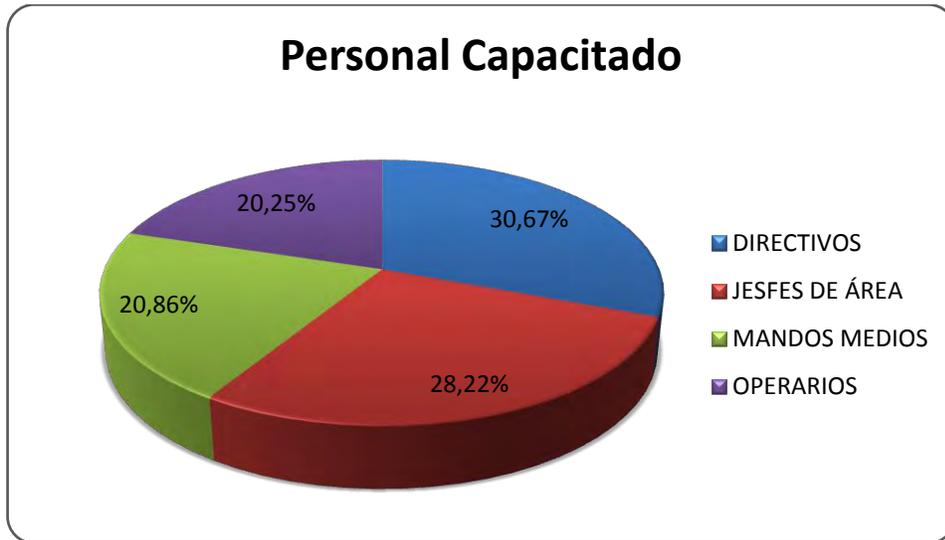
Fuente: Ésta Investigación

Personal capacitado

De las empresas analizadas que demandan los servicios de Capacitaciones, Asesorías, Lúdica y/o recreación, Auditoría y Consultorías se obtuvo información acerca de quienes se dirigen estos servicios, se determinó que un 30.67% direcciona los servicios hacia los Directivos, el 28.22% de las empresas dirigen los servicios hacia los jefes de Área, Un 20.86% gestiona los servicios para Mandos medios y un 20.25% los dirige hacia los Operarios.

Podemos resaltar información importante de acuerdo a las entrevistas, los servicios de Capacitaciones y Asesorías se dirigen mayormente a los Directivos, le siguen los jefes de área y Mandos medios, aunque estos reciben Capacitaciones en diferentes áreas más que asesorías, esto depende de la necesidad de la Empresa y El Funcionario, Consultoría y Auditoría son servicios para la Empresa, sin embargo son los Directivos y Jefes de áreas quienes se entienden con el Personal Contratado, por otra parte La Lúdica y/o recreación en las empresas que se gestionan este servicio, recordemos que es el 14.05% de las Organizaciones analizadas, se dirige todo el personal de acuerdo a la actividad que se desarrolle (Véase Gráfico 25).

Gráfico 25. Personal capacitado



Fuente: Ésta Investigación

Territorio de capacitación

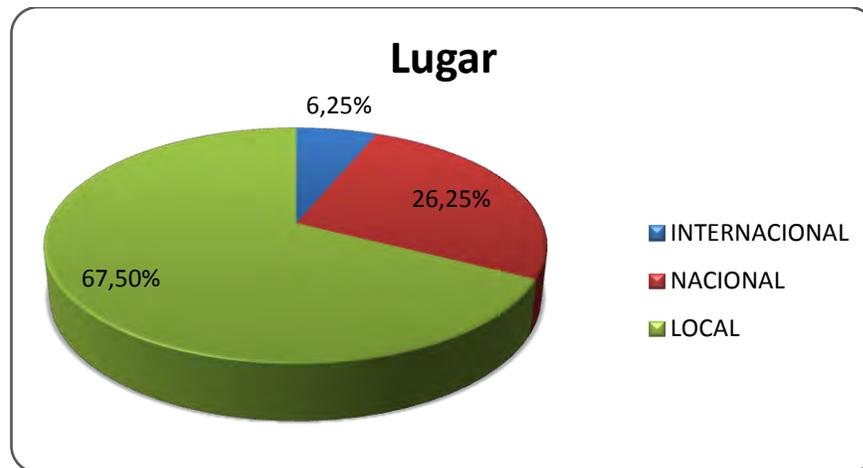
Las empresas a las que se encuestó manifestaron que los miembros activos de su organización reciben las Capacitaciones, Asesorías, Recreación en el territorio de la siguiente manera: Con un 67.50% estos servicios se toman en el territorio Local, un 26.25% de las empresas manifestaron que sus empleados recibían las capacitaciones en el territorio Nacional, mientras un 6.25% de las empresas manifestaron que sus Directivos y/o empleados recibían las capacitaciones en el Exterior.

Se podría concluir que es un gran porcentaje de empresas que solicitan los servicios en el orden Local, lo cual quiere decir que estas reciben los servicios de empresas localizadas en el municipio de Pasto, aunque muchas de las empresas capacitan a sus Directivos en las grandes ciudades de Colombia como son Bogotá, Medellín, Cartagena entre otras, todo depende del tamaño de la organización y si cuenta con una sede principal en otro departamento.

Otros de las razones por las cuales se desplazan es por el nivel de industrialización y el nivel de desarrollo de las regiones, así como los avances en temas relacionados con las TIC's, el mercado, las finanzas, etc., se tiene en cuenta que muchas de las capacitaciones, conversatorios, foros y otros, por la dificultad de desplazamiento, costos, seguridad, gestión y demás deciden mandar a su personal fuera del municipio.

Existen pocas organizaciones que Incentiva a su personal con Actividades Lúdico-recreativas fuera del País como un premio por las metas alcanzadas (Véase Gráfico 26).

Gráfico 26. Lugar donde se capacita el personal



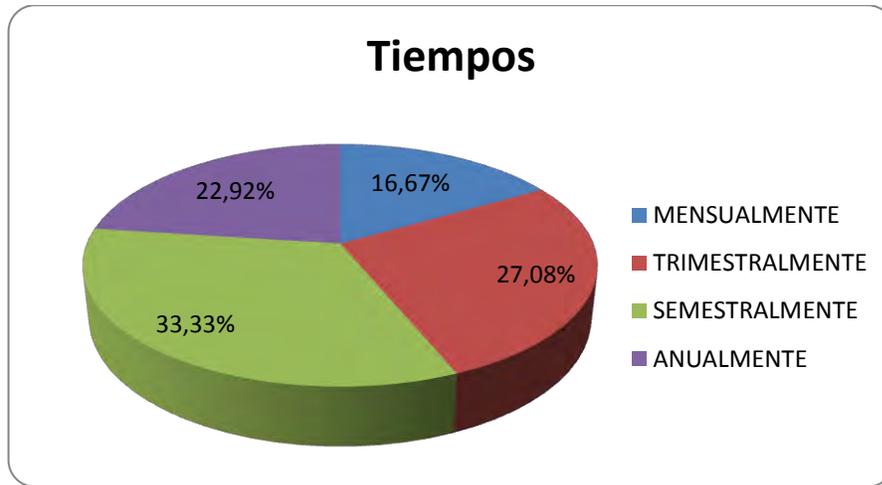
Fuente: Ésta Investigación

Temporalidad de la demanda

De las empresas que demandan los servicios, de acuerdo a los tiempos en que se solicitan los servicios, el 33.33% manifiestan que requieren los servicios semestralmente, un 27.08% lo hace trimestralmente, mientras que el 22.92% de las empresas solicitan los servicios anualmente, finalmente un 16.67% lo hace mensualmente.

Para concluir, dentro de los servicios que se solicitan semestralmente, están Auditorías y Capacitaciones con mayor frecuencia, las Consultorías de acuerdo a la necesidad y las actividades Lúdicas y/o Recreativas si se toman por lo general anualmente (Véase Gráfico 27).

Gráfico 27. Tiempos



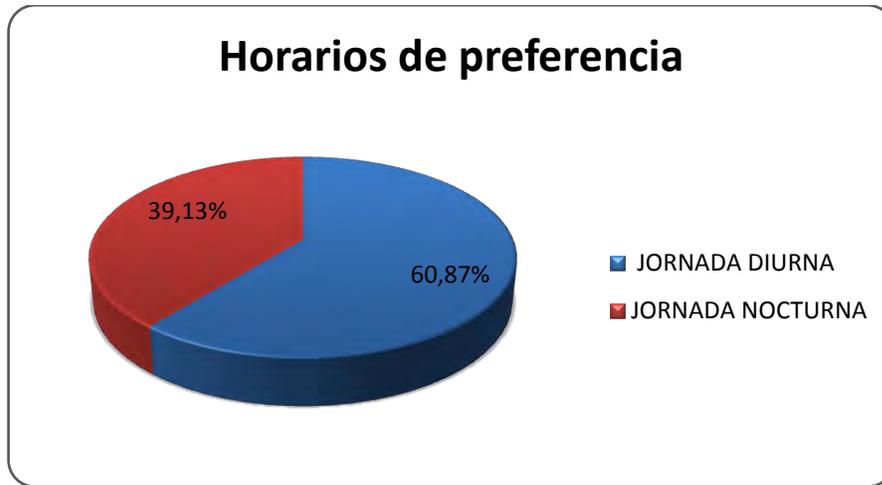
Fuente: Ésta Investigación

Horarios de preferencia cliente externo

De acuerdo al horario para hacer efectivo los servicios, se tiene la siguiente información: el 60.87% de las empresas analizadas manifestaron que el horario en el cual recibían las capacitaciones, asesorías, consultorías y Lúdica, era en la Jornada Diurna, mientras que un 39.13%.

Se concluye que el Horario Diurno es el preferido para desarrollar actividades Lúdico recreativas, Consultoría, Auditoría y Asesoría, pero esto se debe a que las empresas que se capacitan con Cámara de Comercio, Sena y similares lo hacen sobre todo los fines de semana, sin embargo ambas jornadas son de uso para muchas organizaciones, las que tiene el personal profesional y capacitado, ofrecen las capacitaciones a sus empleados en Horas de la Noche, depende de muchos factores como son Disponibilidad de personal capacitado, Oferta de las Organizaciones prestadoras de los servicios y el Mercado (Véase Gráfico 28).

Gráfico 28. Horarios solicitados para hacer efectivo el servicio contratado



Fuente: Ésta Investigación

Satisfacción precio pagado

Del total de las empresas que manifestaron demandar los servicios de Capacitación, Asesorías, Lúdica, Auditorías y Consultorías, a la pregunta si se sentían satisfechos con los precios que las empresas les ofrecían, el 78.33% respondieron que SI, el 21.67% afirmo no estar satisfechos con los precios que se pagan por los servicios.

Se concluye que existe un alto porcentaje de organizaciones satisfechas con el precio que pagan por los servicios, esto se debe a que existen convenios entre las mismas, Instituciones como Cámara de Comercio de Pasto ofrecen precios bajos a los empresarios como incentivo para el desarrollo empresarial y fomento de empleo en la región, de igual manera sucede con el SENA. Con entidades privadas bien sea universidades u organismos privados, la existencia de una continuidad y experiencia, genera que se maneje una ventaja sobre empresas que quieren llegar al mercado (Véase Gráfico 29).

Gráfico 29. Satisfacción que tienen las empresas respecto al precio pagado



Fuente: Ésta Investigación

Satisfacción logros alcanzados

Del total de las empresas que manifestaron estar satisfechas con los logros alcanzados según la información obtenida, el 73.33% respondió estar satisfecha con los logros alcanzados a través de los servicios que las Organizaciones contratadas les han brindado, bien sea Universidades, Entidades Educativas, Instituciones y demás, mientras un 26.67% manifestó estar Insatisfechos con el servicios prestado.

Podría concluirse que la gran parte de las organizaciones analizadas, poseen un alto grado de satisfacción, de acuerdo al servicio que se les brindó estas han conseguido cumplir con los objetivos y metas trazados, muchas manifestaron que las expectativas siempre se cumplen lo cual se ve contemplado en la continuidad de las sociedades y contrataciones, el porcentaje de las organizaciones insatisfechas argumentan no haber obtenido un valor significativo con la prestación de los servicios, lo cual se atribuye a la mala metodología de los contratistas sobre los temas tratados y la desmotivación del personal, en servicios como Lúdica y capacitaciones (Véase Gráfico 30).

Gráfico 30. Satisfacción frente al servicio prestado por la competencia



Fuente: Ésta Investigación

Características del servicio

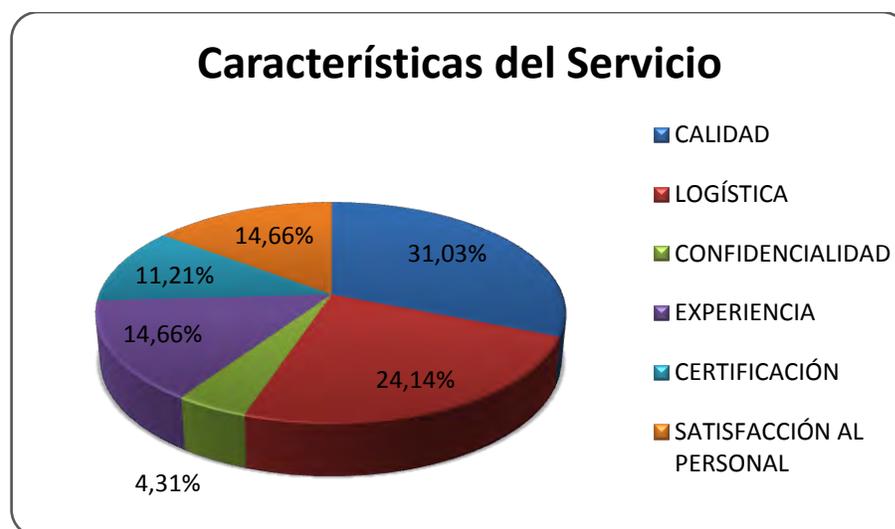
Las empresas las cuales respondieron si demandar los servicios de Asesoría, Capacitación, Lúdica, Auditoría y Consultoría, requieren de las Organizaciones contratadas lo siguiente: El 31.03% requiere de estas Calidad, el 24.14% respondieron que exigen una buena Logística, para que las empresas contratadas tengan un control sobre cada una de las actividades y no se generen inconvenientes posteriores, El 14.66% manifiestan exigir experiencia a estas organizaciones, conocimiento del mercado y sobre los temas a tratar, el 14.66% de las empresas que demandan los servicios piden Satisfacción para el Personal, 11.21% exige que las empresas contratadas estén acreditadas y certificadas, cumplan con todas las normas legales, El 4,31% les solicita confidencialidad en todos los procesos que inicien en conjunto.

Se logró identificar que lo más importante para las organizaciones que demandan los servicios, es la calidad; una serie de propiedades inherentes al servicio que pueden percibir los clientes, según Philip Crosby la calidad está de acuerdo a las necesidades.

Muchas de las organizaciones miran la calidad como un todo, el servicio completo, pero existen empresas que prefieren otras características del servicio específicas, como son la Satisfacción del Personal, algunas manifiestan que lo más importante es que de acuerdo a la actividad o servicio contratado el personal a posteriori tenga una visión diferente, que se impartan cambio de mentalidades y propósitos, algunas exigen confidencialidad como

base para iniciar un trabajo entre las partes esto de acuerdo igualmente a las actividades a desarrollar, sobretodo en Auditorías y actividades que incluyan información importante para la empresa, se encuentra un porcentaje no menos importante que exige a las organizaciones contratadas Certificaciones, esto se presenta cuando son empresas con las cuales no existe experiencia y que no tienen trayectoria reconocida en el mercado, al igual que con especialistas en auditorias, consultores, asesores y demás que se pueda solicitar para la prestación del servicio (Véase Gráfico 31).

Gráfico 131. Características que debe tener el servicio



Fuente: Ésta Investigación

Resumen

De acuerdo a la Información recolectada se logró identificar lo siguiente:

Sector

De acuerdo a la investigación se logró determinar que las organizaciones de comercialización siempre buscan capacitarse en temas como servicio al cliente, ventas y marketing, además que estas no demandan comúnmente los servicios de Asesorías u otros.

Por otra parte las organizaciones prestadoras de servicios, adquieren en mayor medida servicios de Capacitación, Asesorías, Auditorías, Lúdica y Consultorías, éstas son instituciones que representan un mercado altamente potencial, entre las cuales encontramos las empresas prestadoras de servicios de salud, gubernamentales y otros.

Por su parte en el sector industrial, el nivel demanda de servicios como capacitaciones es continuo, en menos medida están asesorías, consultorías, Auditorías y Lúdica.

Para resaltar, servicios como Lúdica que se entiende como las actividades recreativas y de ocio en las organizaciones, poseen un nivel de demanda bajo, en algunas organizaciones que se considera son empresas grandes ya que tienen un alto número de personal laborando, se identificó que no existe este tipo de motivaciones para los empleados.

Servicios con mayor demanda

De los servicios ofertados por CONOCEE, a través de la investigación de mercados se determinó que el servicio con mayor demanda en el mercado objetivo de la empresa, son las capacitaciones, las empresas y el público tiene la necesidad de capacitarse continuamente debido a la dinámica del mercado y al nivel de competitividad, en segundo lugar se encuentran las asesorías, del mismo modo que las capacitaciones este servicio se ha convertido en una necesidad, en organizaciones que buscan mejorar en cada una de sus áreas.

Personal Capacitado

En tanto al personal que se dirige los servicios de capacitaciones se logró identificar que son los jefes de área, a ellos se evalúa de acuerdo a sus logros por lo tanto siempre se busca que estos estén bien informados de las tendencias del mercado y de las incidencias que ocurran en sus áreas.

Sin embargo los directivos de las organizaciones son a quienes se direccionan mayormente en su conjunto los servicios de Capacitación y

Asesorías ya que estos direccionan las empresas y son los que toman las decisiones dentro de las mismas.

Finalmente, servicios como la Recreación se direccionan para todo el personal, aunque en algunas organizaciones prevalece la jerarquía y de acuerdo a esto se desarrollan las actividades.

Tiempos de Demanda

Se estableció que los servicios como las capacitaciones son el de mayor demanda, su demanda varía de acuerdos a las necesidades, pero la constante que prevalece es de continuidad, en algunas organizaciones se desarrollan actividades de capacitación mes a mes, esto depende del sector en el cual se encuentran las organizaciones.

Por su parte las empresas del sector comercio no se capacitan continuamente, ya que esto depende de la necesidad, si la necesidad de ventas es latente se contrata los servicios si no hay variaciones no se realiza la demanda del servicio, las empresas del sector industrial, tiene una dinámica muy similar, la demanda de servicios como la capacitaciones y otros se comportan de la misma manera depende de la necesidad.

Las empresas del sector servicios, son quienes poseen una planeación sobre la demanda de los servicios, podría considerarse que en aquellas organizaciones donde existe procesos administrativos eficientes y de mejora continua se tiene como base primordial la capacitación continua, de la misma forma para la contratación de servicios de Consultoría, Asesoría y Auditorías, aunque en servicios como las auditorías se tiene establecido una periodicidad en donde los tiempos en que se desarrollan son de 1 a dos veces al año de acuerdo a el área a auditar, los temas como las Finanzas y la Contabilidad son los más auditados.

Servicios de lúdica. Todo lo que tiene que ver con recreación, son los más esporádicos por lo general las empresas demandan estos servicios o gestionan internamente, cada año de acuerdo a una fecha especial o cada seis meses pero, para actividades de esparcimiento, integración y capacitación.

Necesidades del Mercado

De acuerdo a al análisis interpretativo que se realizó de las características más importantes que rescatan las empresas para contratar a una entidad se establecieron las siguientes:

- ✓ Calidad
- ✓ Logística
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Experiencia
- ✓ Certificación
- ✓ Satisfacción al personal

Para la mayoría de las organizaciones es importante que las empresas contratadas ostenten servicios de calidad para todos los servicios, otras demandan confidencialidad para servicios de asesorías, auditorías y consultorías, para servicios de Capacitación y Lúdica es importante que se registre una buena logística que cada detalle este coordinado y exista un control, para muchas capacitaciones las empresas exigen certificaciones, muchas están de acuerdo en exigir experiencia en el campo.

Sociedades constituidas

En el año 2012 dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto se constituyeron 369 sociedades con un total de capital de \$73.237 millones de pesos, las cuales comparadas con el año anterior, incrementaron un 37%, es decir un aumento de 99 sociedades constituidas y un incremento de capital de \$ 41.540,6 millones de pesos.

Las actividades económicas en las que se establecieron un mayor número de sociedades, fueron en su orden: Comercio y reparación de vehículos (24,7%), actividades profesionales, científicas y técnicas (23,6%), Construcción (12,5%), Industria Manufacturera (8,7%) y actividades de la salud humana y asistencia social (8,4%). (Ver Tabla 18)

Tabla 18. Empresas constituidas según ramas de actividad económica 2012-2011. Variación Porcentual (Millones de pesos)

Actividad Económica	2012		2011		Variación %	
	No	Valor	No	Valor	No	Valor
Total	369	73237	270	31696,4	37%	1,31
(A) Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	16	1990	8	2041,5	100%	-0,03
(B) Explotación de Minas y Canteras	3	190	2	90,0	50%	1,11
(C) Industria Manufacturera	32	25168	20	761,5	60%	32,05
(D) Suministro de Electricidad, Gas, vapor y aire acondicionado	1	1900	4	131,0	-75%	13,50
(F) Construcción	46	8369	30	3599,8	53%	1,32
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	91	5980	74	10088,8	23%	-0,41
(H) Transporte y Almacenamiento	11	2912	15	4082,9	-27%	-0,29
(I) Alojamiento y servicios de comida	9	183	4	9,0	125%	19,33
(J) Información y comunicaciones	12	11222	0	0,0	0%	0,00
(K) Actividades financieras y de seguros	3	7	5	607,1	-40%	-0,99
(L) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	1	1	0	0,0	0%	0,00
(M) Actividades profesionales, científicas y técnicas	87	8907	70	4115,7	24%	1,16
(N) Actividades de servicios administrativos y de apoyo	8	475	0	0,0	0%	0,00
(O) Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0	0	1	50,0	-100%	-1,00
(P) Educación	3	145	4	156,0	-25%	-0,07
(Q) Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	31	5534	25	5348,3	24%	0,03
(S) Otras actividades de servicios	15	254	8	614,8	88%	-0,59

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

12.3.7 Análisis de Competencia

Competencia

De acuerdo a la información arrojada por la investigación de mercados se concluye que las organizaciones prestadoras de servicios demandan capacitaciones, asesorías, etc., de empresas privadas, universidades privadas, organizaciones Gremiales de reconocimiento de acuerdo a los convenios que existan entre las partes.

Las empresas de comercio de bienes y servicios, participan continuamente de las Invitaciones que organismos como Cámara de Comercio de Pasto, realizan a los empresarios, algunas aseguradoras como Suramericana, Previsora capacitan a sus afiliados en diferentes temáticas, lo cual hace que no se deba contratar a ninguna entidad.

Dentro de los organismos que apoyan a los empresarios del país, se determinó que los siguientes, asisten en asesorías, capacitaciones y otros a las empresas:

- ✓ Fenalco
- ✓ Sena
- ✓ Cámara de Comercio de Pasto
- ✓ Federación Nacional de Cafeteros
- ✓ Acopi
- ✓ Cotelco
- ✓ Universidad de Nariño
- ✓ Universidad Mariana
- ✓ CESMAG

Estas agremiaciones representan para las organizaciones analizadas, un apoyo en temas empresariales, en desarrollo de políticas de mejoramientos, para fortalecer la generación de empleo como una manera de combatir el nivel de pobreza en nuestra región.

Por otro lado para los servicios de auditorías se determinó existe un clara prevalencia por contratar a personal especializado en el tema, bien sea persona Natural o Jurídica, de igual forma para los servicios de Consultorías. Para los servicios de recreación se presenta una inclinación por la contratación de entidades que desarrollen este tipo de actividades.

Cobertura y calidad de Instituciones de Formación para el Trabajo

Según los datos del Ministerio de Educación en el municipio de Pasto son cerca de 40 Instituciones que ofertan sus servicios como Instituciones de formación para el trabajo, sin embargo ninguna de éstas, cuenta con certificaciones de calidad para ofertar de manera adecuada el servicio en el municipio como se observa en la Tabla 19.

Tabla 19. Cobertura y Calidad de Formación para el Trabajo. 2012

ETC	Cobertura			Calidad		
	Número de Instituciones de formación para el trabajo por ETC	Número de Programas de formación para el trabajo por ETC	Matrícula 2012-2013	Número de egresados programas de formación para el trabajo 2011 - 2012	Número de Instituciones con certificación de calidad	No. Programas con certificación de calidad
Pasto	40	119	4400	2454	0	0
Ipiales	15	86	418	418	0	0
Tumaco	13	77	551	87	0	0
Nariño	29	132	4449	3877	0	0
Nacional	2904	14225	377876	106577	113	502

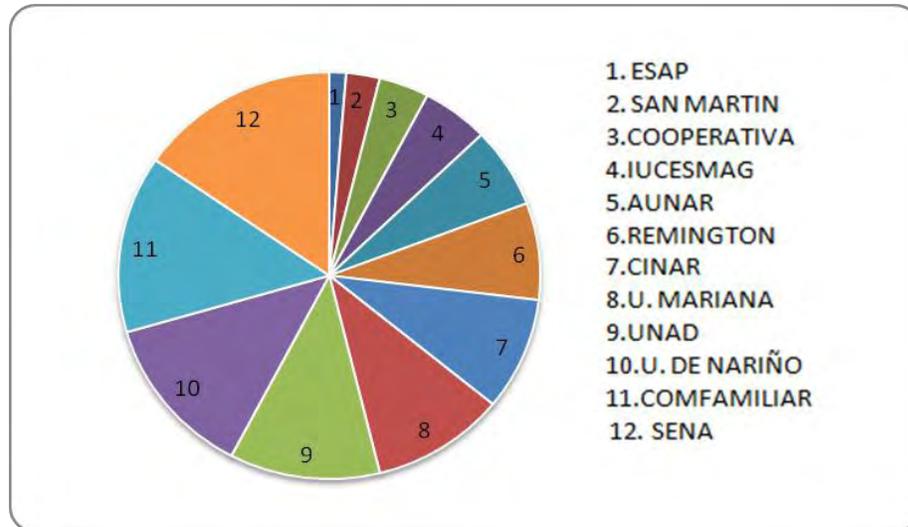
Fuente: Ministerio de Educación

Las Instituciones constituidas en el municipio de Pasto hacen pensar que no existe ningún control, ni acreditación por parte de estas para ofertar sus servicios de manera responsable, que tanto las entidades que ejercen un control sobre las mismas y los clientes, pasan este tipo de detalles desapercibidos. Aunque Instituciones del orden nacional son altamente competitivas en cobertura y calidad, son muchas las instituciones que ofertan sus servicios y emiten certificaciones, sin cumplir con los requisitos mínimos exigidos.

Instituciones líderes del mercado en la oferta formativa para el trabajo

De acuerdo a las instituciones que lideran el mercado (Ver Gráfico 32), en la oferta de servicios de formación para el trabajo, en orden de menor a mayor, en donde el mayor número ocupa el primer lugar, de esta manera vamos hacer un recorrido por las 3 empresas que encaran esta cuenta.

Gráfico 32. Participación por Institución en la oferta Formativa para el trabajo Año 2011



Fuente: Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo-Pasto

El Sena es el principal ofertante de servicios de formación para el trabajo en el municipio de Pasto, Una institución cuyo principal objetivo es fortalecer los procesos de formación profesional integral que contribuyan al desarrollo comunitario a nivel urbano y rural. El Sena forma personas Integrales, fortalece los procesos de formación, apoya actividades de formación tecnológica, posee una amplia cobertura a nivel nacional, participa en proyectos de formación para minorías, capacita a empresarios, asesora, promueve sus servicios gratuitamente, son múltiples los beneficios que otorga tanto a los individuos como a las Empresas.

La segunda organización con mayor participación, que forma para el trabajo según el estudio realizado por el Observatorio de Mercado de Pasto es Caja de Compensación Familiar de Nariño, una entidad privada, enmarcada en el sistema de la protección social, canaliza el aporte de los servidores públicos y privados hacia el pago del subsidio familiar, fomenta del fondo del empleo, capacita de manera gratuita a la sociedad en general en diferentes aspectos, realiza eventos empresariales y actividades recreacionales.

Por su parte el tercer lugar, lo ocupa la Universidad de Nariño. Es una organización que forma a las personas, como profesionales diferentes áreas del

saber y del conocimiento, capacita, apoya al empresario regional, fomenta el desarrollo a través de sus diferentes saberes.

Estas tres organizaciones forman a las personas desde sus perspectiva de mercado, cada uno fomenta el desarrollo empresarial individual o en conjunto, poseen además, un conocimiento amplio, capital humano idóneo, portafolio de servicios acorde a su objeto social, experiencia, infraestructura y otras variables, que encajan perfectamente en un entorno altamente competitivo.

Reconocer las diferentes organizaciones que se amoldan a formar profesionales con un enfoque práctico y dinámico de inclusión al entorno laboral, es una necesidad, ello nos permite tener claro que a pesar de que muchas de las instituciones son universidades, cooperativas, etc., bien sean privadas, mixtas o públicas representan una amenaza para CONOCEE, son estas empresas solventes quienes obtienen la mayor participación en el mercado.

En el Gráfico 34, se puede observar la oferta de los programas que las entidades realizan, de acuerdo a las necesidades del mercado; de menor a mayor donde el puesto 21 es el más demandado en el mercado y son programas de Administración, Economía, Finanzas y Contabilidad en primer lugar.

Gráfico 33. Participación por Programa en la Oferta Formativa para el trabajo. 2011



Fuente: Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo-Pasto

12.4 EFI

Esta herramienta resume y aprecia las fortalezas y debilidades más sobresalientes de las organizaciones de acuerdo a sus unidades de negocio y además ofrece información para la toma de decisiones. Con esta matriz podremos calificar a CONOCEE de acuerdo a sus situación interna.

Rangos de calificación

- 1: Debilidad Mayor
- 2: Debilidad Menor
- 3: Fortaleza Mayor
- 4: Fortaleza Menor

Tabla 20. Matriz de evaluación del factor interno EFI

FACTORES INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Análisis Gerencial			
Planeación	0,08	2	0,16
Estructura Organizacional	0,05	1	0,05
Comunicación Integral	0,08	2	0,16
Análisis de mercado			
Portafolio de Servicios	0,07	2	0,14
Precio	0,06	2	0,12
Promoción	0,05	2	0,1
Clientes	0,08	3	0,24
Análisis financiero			
Comportamiento de las ventas	0,08	2	0,16
Rentabilidad	0,05	2	0,1
Inversiones	0,05	2	0,1
Análisis de servicio			
Proceso de Venta	0,05	3	0,15
Docentes	0,06	4	0,24
Acreditación de la Empresa	0,08	1	0,08

FACTORES INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Instalaciones e Infraestructura	0,07	2	0,14
Capital Humano	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,03

Fuente: Ésta Investigación

Mediante la EFI se obtuvo un resultado de los factores internos del **2,03** lo cual demuestra que la organización no es sólida internamente, con respecto al mercado posee una rango de debilidad latente que afecta a la organización, por lo tanto deberá tomar decisiones trascendentales para la continuar e incrementar su participación en el mercado.

12.5 EFE

El objetivo la matriz EFE, es resumir y evaluar de las variables externas como son: económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, gubernamentales, jurídicas y competitivas.

Rangos de calificación:

- 1: Amenaza Mayor
- 2: Amenaza Menor
- 3: Oportunidad Menor
- 4: Oportunidad Mayor

Tabla 21. EFE

FACTORES EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Análisis entorno geográfico			
Posición geográfica	0,05	3	0,15
Análisis entorno demográfico			
Población	0,06	3	0,18

FACTORES EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Tasa de Crecimiento de la población	0,02	3	0,06
Estructura familiar	0,01	3	0,03
Distribución población según asentamiento	0,02	3	0,06
Análisis entorno financiero			
PIB	0,04	3	0,12
Ingreso per cápita	0,04	3	0,12
Inflación	0,02	2	0,04
Desempleo	0,02	2	0,04
Tasa de Ocupación	0,01	2	0,02
Impuestos	0,03	2	0,06
Análisis del entorno social y cultural			
Tendencias de consumo	0,06	3	0,18
Percepción sobre los servicios	0,06	3	0,18
Calidad de vida	0,03	2	0,06
Análisis del entorno político			
Ley 1064 del 2006	0,09	4	0,36
Beneficios legales para empresas privadas	0,05	3	0,15
Análisis Cliente Externo			
Demanda de los servicios	0,10	4	0,4
Satisfacción servicio prestado por competidores	0,07	2	0,14
Características del servicio	0,07	2	0,14
Análisis Competencia			
Participación en el mercado	0,08	1	0,08
Calidad de los servicios	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,71

Fuente: Ésta Investigación

El total del ponderado es **2,71** nos muestra una ubicación en promedio lo que nos indica que a pesar de la existencia de oportunidades latentes en el entorno externo, no se optimiza el aprovechamiento de estas oportunidades, así las amenazas representan un alto porcentaje.

12.6 MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE)

Se desarrolla la Matriz Interna y Externa (IE) con el fin de obtener información precisa sobre la situación de la Corporación, de esta manera se diseñará un

plan de acción con estrategias acertadas, producto del análisis desarrollado a través de la EFI la EFE, la cual se resume en la IE.

De acuerdo la metodología de la Matriz Interna y Externa, se tiene que:

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 representa una posición interna débil.
 2.00 a 2.99 representa una posición promedio.
 3.00 a 4.00 se puede considerar fuerte.

EFE: 1.00 a 1.99 se considerara bajo.
 2.00 a 2.99 se considera intermedio.
 3.00 a 4.00 se puede considerar alto.

Tabla 22. MATRIZ EFI-EFE

		EFI (x)			
		4	3	2	1
EFE (y)	4	II	II	III	
	3	IV	V 	VI	
	2	VII	VIII	IX	
	1				

Fuente esta Investigación

Resultados: De acuerdo a los resultados que se obtuvieron con la Matriz IE se tiene que las estrategias a desarrollar deben estar direccionadas a Retener y mantener, la ubicación en el cuadrante V nos indica que las estrategias a implementar son:

- ✓ Penetración de mercados
- ✓ Desarrollo de productos

12.7 MATRIZ PEYEA

La matriz estratégica indica que estrategias debe aplicar de acuerdo al comportamiento que presenta CONOCEE, a través de sus cuatro cuadrantes, bien sea de posición agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los ejes de la matriz PEYEA representa dos dimensiones internas, fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC), dos dimensiones externas, estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI).

Tabla 23. PEYEA

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FORTALEZA DE LA EMPRESA	(+)	ESTABILIDAD AMBIENTAL	(-)
Comportamiento de las ventas	2	Calidad servicios competencia	-3
Rentabilidad	2	Tendencias de consumo	-1
Inversión	2	Inflación	-2
Docente calificado	5	Políticas y acreditaciones	-2
PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	-2
VENTAJA COMPETITIVA	(-)	FORTALEZA DE LA INDUSTRIA	(+)
Participación en el mercado	-3	Incremento de Clientes potenciales	5
Calidad del servicio	-4	Demanda de los servicios	5
Conocimiento de los clientes	-1	Conocimientos en Tics	3
Alianzas estratégicas	-1		
PROMEDIO	-2,25	PROMEDIO	4,33

Fuente: Ésta Investigación

$$x = VC + FI$$

$$x = (-2,25)+4,33$$

$$x = 2,08$$

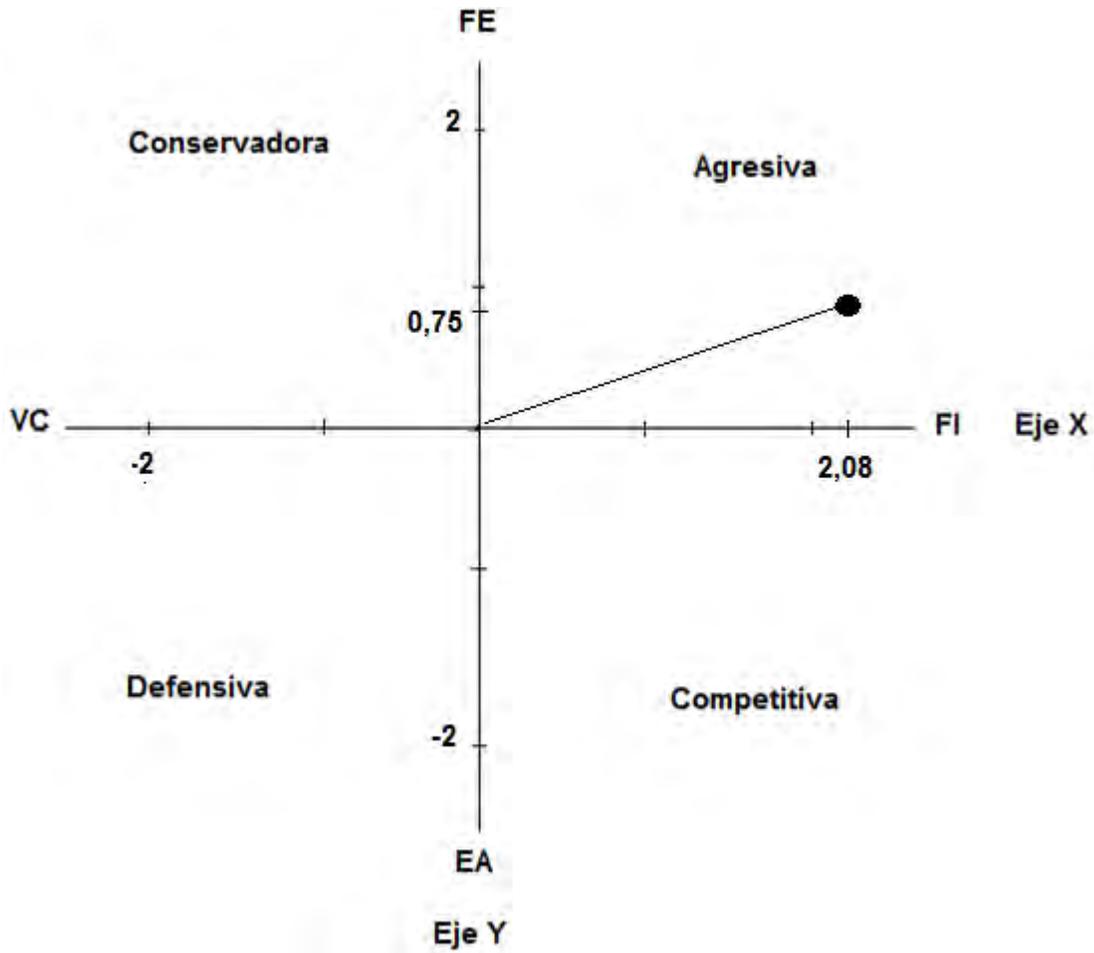
$$y = FE+(EA)$$

$$y = 2,75 + (-2)$$

$$y = 0,75$$

$$x,y = (2,58).-0,50$$

Gráfico 34. Matriz Posición estratégica y evaluación de acción, PEYEA. Corporación CONOCEE



Fuente: Ésta Investigación

De acuerdo a los resultados y la representación gráfica, se puede observar que la posición en la que debe tomar CONOCEE es en la Agresiva correspondiente al cuadrante I, lo cual implica que las estrategias para aplicar son:

- ✓ Desarrollo del mercado
- ✓ Penetración en el mercado
- ✓ Desarrollo del producto
- ✓ Integración(Hacia adelante, hacia atrás, horizontal)
- ✓ Diversificación concéntrica

12.8 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS

Contacto Directo con las empresas: CONOCEE posee una base de datos y contactos importantes a nivel empresarial.

Proceso de Venta con retroalimentación: Dado el conocimiento que tiene CONOCEE sobre las empresas del municipio existe una continua comunicación y una constante interacción entre directivos.

Personal Docente calificado: La base de datos y contactos que tiene CONOCEE con personal conferencista y capacitadores a nivel nacional es muy importante para el desarrollo de sus actividades.

DEBILIDADES

Débil planeación en procesos administrativos: Se evidencia la carencia de planeación en los procesos administrativos y seguimiento de actividades.

Talento humano no calificado: La falta de personal dificulta el desarrollo operacional y administrativo de la Corporación.

Débil comunicación Integral: Existe una notoria contrariedad en el proceso de comunicación integral, la comunicación con directivos y ejecutivos empresariales está presente, mientras que la comunicación con otros medios es nula.

Portafolio de servicios incompleto: La carta de presentación de la Corporación no contiene información completa y concisa sobre los alcances que tiene CONOCEE.

Precios altos: El precio de venta final conserva precios por encima del mercado.

Ventas nulas: En el años 2012-2013 no existe información sobre ingresos en la Corporación. Lo cual significa la falta de ventas reales sobre los servicios y propuestas ofertadas.

Baja rentabilidad: la rentabilidad de CONOCEE está en ceros como consecuencia de no presentar ventas hasta el momento.

Débil capacidad instalada: CONOCEE no tiene la Infraestructura necesaria, para ofertar los servicios y ser competitivo en el mercado.

Recursos económicos limitados: El no tener el capital suficiente para invertir en las actividades necesarias hace que los procesos de planeación se vean afectados, al igual que cada una de las actividades que se desean gestionar. CONOCEE no cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo normal de sus operaciones.

Débil aprovechamiento de los convenios firmados: Actualmente no se ha realizado ningún evento en sociedad, ello confirma la débil integración con las Alianzas constituidas.

Falta de personal: No contar con el personal necesario para desarrollar las actividades propias de la organización ha significado ser poco competitivos en los procesos administrativos y demás.

OPORTUNIDADES

Posición geográfica favorable, población y distribución: El ser zona frontera hace que el mercado sea amplio y que las posibilidades de llegar a nuevos mercados sea favorable. Al igual que el incremento de la población y su asentamiento en zona urbana, amplía las posibilidades de venta.

Tasa de crecimiento de la población: Todas las ciudades prosperas y desarrolladas, donde el mercado es competitivo y mejora cada día, poseen un número de habitantes favorable, ello permite que las empresas amplíen su segmento objetivo.

Estructura familiar: los núcleos familiares conformados por grupos pequeños, son una oportunidad debido a que entre menos miembros las proporciones de obtener educación aumenta, es una variable directa de medición para la pobreza.

Aumento del PIB: El avance en producción es un indicador de un crecimiento importante en el sector empresarial, ello representa un mayor ingreso para éstas, el recurso disponible para inversión podría estar directamente afectado.

Incremento de la capacidad adquisitiva: Cuando los individuos tienen una mayor capacidad adquisitiva, la educación es uno de las inversiones más importantes para realizar.

Tendencias de mercado: La demanda de los servicios de capacitación, asesorías, consultorías, lúdica y auditorías es favorable, las necesidades para

las empresas y los individuos de estar actualizados sobre la dinámica del mercado es próspero.

Percepción sobre los servicios: Actualmente la capacitación continua hace que los individuos sean más competitivos y estén preparados en un mercado que exige cada día más.

Ley 1064 del 2006: El fortalecimiento de las organizaciones de formación para el trabajo y el alcance que estas pueden tener es una oportunidad que el Gobierno brinda como una forma de apoyar la generación de empleo.

Beneficios legales y financieros: Las financiaciones bancarias a tasas de interés bajas, representan una oportunidad para Organizaciones que necesitan Inversión.

Demanda de los servicios: Existe una clara demanda de los servicios ofertados por Conoce, los clientes potenciales están continuamente demandando servicios de capacitación, asesorías, consultorías y Lúdica.

AMENAZAS

Inflación: Un incremento desmedido en los precios afectaría la prestación de los servicios de la Corporación, dado que esta variable económica es de las principales causantes de desastres económicos para las naciones.

Desempleo: Podría ser una amenaza al considerar la posibilidad de que la demanda de servicios de educación disminuya, como consecuencia de desempleo en la región toda crisis económica afecta directamente el porvenir de las organizaciones.

Aumento de la tasa de desempleo: El aumento de la población desempleada disminuye las probabilidades de ventas sobre los eventos lanzados al mercado.

Impuestos: Los impuestos para las organizaciones privadas son un gran inconveniente a la hora de ofertar los servicios.

Calidad de vida: Representa una amenaza para CONOCEE dado que la población en extrema pobreza solo busca satisfacer las necesidades básicas.

Cobertura y calidad de competidores: El incremento de la competencia tanto público como privado para la Corporación es una de las principales amenazas que tiene que enfrentar. La no acreditación de la empresa ha

permitido que la calidad que proyecta frente a sus competidores sea baja, ello ha disminuido su competitiva dentro del mercado.

Tabla 24. DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Contacto Directo con los clientes</p> <p>F2.Proceso de Venta con retroalimentación</p> <p>F3.Personal Docente calificado</p> <p>F4 convenios interinstitucionales firmados.</p>	<p>D1.Débil planeación en procesos administrativos</p> <p>D2.Estructura Organizacional Incompleta</p> <p>D3.Débil Comunicación Integral</p> <p>D4.Portafolio de servicios incompleto</p> <p>D5.Precios altos</p> <p>D6. Ausencia de promoción y publicidad</p> <p>D7.Ventas Nulas</p> <p>D8. Carencia de rentabilidad</p> <p>D9. Recursos económicos limitados</p> <p>D10. Falta de Acreditaciones</p> <p>D11. Débil capacidad instalada e infraestructura</p> <p>D12. Falta de Personal</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Posición geográfica, Población y distribución</p> <p>O2. Tasa de Crecimiento de la población</p> <p>O3. Estructura familiar</p> <p>O4. Distribución población según asentamiento</p> <p>O5. PIB</p> <p>O6. Ingreso per cápita</p> <p>O7. Tendencias de consumo</p> <p>O8. Percepción sobre los servicios</p> <p>O9. Ley 1064 del 2006</p> <p>O10. Beneficios legales para empresas privadas</p> <p>O11. Demanda de los servicios</p>	<p>(F3, O11) Aprovechar el personal docente y ofertar Capacitaciones, Diplomados u otros, que el mercado demande.</p> <p>(F1, O1) Buscar nuevos clientes en municipios aledaños.</p>	<p>(D12,O11) Ofrecer personal pasante y/o practicante, descuentos en la oferta de los Diplomados, cursos u capacitaciones. En contraprestación de una buena Práctica.</p> <p>(D9,D11,O10) Por medio de créditos buscar invertir en infraestructura, capacidad instalada y otras necesidades, con el fin de mejorar la prestación del servicio y dar garantías.</p> <p>(D12,011) Contratar a personal calificado para la venta y comercialización de portafolio de servicios.</p> <p>(D6,07,011) Implementar estrategias de promoción y publicidad que permitan llegar al mercado objetivo de manera adecuada.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Inflación</p> <p>A2 Desempleo</p> <p>A3 Tasa de Ocupación</p> <p>A4 Impuestos</p> <p>A5 Calidad de Vida</p> <p>A6 Competencia</p>	<p>(F1, A6) Ofrecer un valor agregado sobre los servicios ofertados a las empresas.</p> <p>(A2, F3) Promulgar la capacitación continua como una manera de ser competitivo dentro del mercado laboral.</p> <p>(A6, F1) Promocionar la calidad del personal docente para generar confianza con los clientes.</p> <p>(F3 y A6) Promover y afianzar la asociatividad con los competidores para contrarrestar las deficiencias.</p> <p>(F4 Y A6) Fortalecer y ampliar los convenios firmados con Cinar sistemas y Cámara de Comercio para generar mayor competitividad)</p>	<p>(D10,A6) Acreditarse legalmente como una Institución de formación para el trabajo</p> <p>(D9,A4,A6) Realizar convenios con Organizaciones gestoras de eventos.</p> <p>(D6,D3,A6) Fortalecer la interacción de la Social media a través de opinión, actitud crítica y Moderna.</p> <p>(D1,D12,A6) Contratar a personal profesional encargado del área de Mercadeo para desarrollar las actividades propias que generen resultados.</p>

Fuente: Ésta Investigación

12.9 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA-MCPE

Esta Matriz nos permite evaluar la estrategia más conveniente a implementar en la Corporación Conocece, para ello es necesario contrastar la información tanto interna como externa de acuerdo al análisis situacional, asignando un puntaje de atracción de cada estrategia con relación a cada factor.

Para crear la MCPE., se sigue el siguiente orden:

- ✓ Se toman como base la EFI y la EFE se realiza una lista de las fortalezas y debilidades de la empresa así como de las oportunidades y amenazas, dentro de los cuales se incluyen como mínimo 5 factores internos y externos.
- ✓ Las calificaciones que se obtuvieron en las matrices EF-EFE se toman para ubicarlas en la segunda columna de la MCPE
- ✓ Se realiza un análisis de la DOFA y la PEYEA y las demás matrices para seleccionar estrategias alternativas, estas estrategias se registran en la parte superior de la matriz cada una en una columna.
- ✓ Para determinar los puntajes de atracción, se relaciona el grado de acción que existe entre los factores internos y externos, de acuerdo a las siguientes apreciaciones:
 1. La estrategia no es aceptable
 2. La estrategia es posiblemente aceptable
 3. La estrategia es probablemente aceptable
 4. La estrategia es muy aceptable

Cuando el factor clave no tiene efecto sobre la estrategia seleccionada, entonces no se asigna una puntuación.

- ✓ Una vez asignada la puntuación se calculan el puntaje total de atracción, que es el resultado de multiplicar las calificaciones de las matrices con el puntaje de atracción

- ✓ Posteriormente se procede a realizar la sumatoria de cada estrategia, el mayor resultado nos indicara cual es la estrategia más atractiva a aplicar.

Considerando estrategias como:

Estrategia A: Penetración de mercados

Estrategia B: Desarrollo del mercado

Tabla N°25. MCPE

Factores claves de éxito	Cal.	Estrategia A		Estrategia B	
		P.A	P.T.A	P.A	P.T.A
Factores Internos					
Comportamiento de las ventas	2	4	8	3	6
Precio servicios	2	4	8	3	6
Promoción	2	4	8	3	6
Proceso de Venta	3	4	12	3	9
Portafolio de servicios	2	3	6	4	8
Docentes	3	3	9	3	9
Acreditaciones	1	3	3	3	3
Capital humano	2	3	6	3	3
Factores Externos	Cal.	P.A	P.T.A	P.A	P.T.A
PIB	3	2	6	1	3
Población y distribución	3	2	6	2	6
Tasa de desempleo	2	2	4	2	4
Ingreso per cápita	3	2	6	2	6
Tendencias de Consumo	3	4	12	4	12
Ley 1064 del 2006	4	3	12	3	12
Demanda de los servicios	3	4	12	2	6
Competencia	2	4	8	2	4
Total			126		103

Fuente: Ésta Investigación

Según el resultado obtenido a través de la MCPE, las dos estrategias son factibles de implementar en la empresa, sin embargo la estrategia **A** tiene un puntaje de atracción más favorable, ello indica que Conocee podría encontrar mejores resultados con la estrategia de Penetración de Mercados.

13. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

De acuerdo al resultado obtenido a través de las matrices y el análisis de las necesidades de CONOCEE las estrategias de mercado que se recomienda implementar son:

Alianzas estratégicas: Con esta estrategia se pretende solventar la carencia de recursos de CONOCEE, buscando una integración propicia con entidades y corporaciones, que ayuden a mejorar la calidad del servicio que oferta la empresa.

Objetivos para desarrollar esta estrategia son:

- ✓ Desarrollar eventos en Convenio con los aliados estratégicos actuales.
- ✓ Establecer alianzas con organizaciones que presten los servicios de asesorías, consultorías y Lúdica

Desarrollo del producto: El alcance de esta estrategia es el de la creación de nuevos servicios para los mercados actuales, para aplicar esta estrategia se recomienda a CONOCEE establecer el portafolio de servicios propuesto en este trabajo, donde los servicios de asesorías, consultorías y auditorías hacen parte de las nuevas propuestas para el mercado que se atiende en el momento.

Es importante desarrollar servicios competitivos capaces de cautivar la demanda potencial.

Los objetivos a alcanzar son:

- ✓ Presentar el Portafolio de servicios completo a las empresas del Municipio de Pasto
- ✓ Promocionar en los diferentes medios de comunicación los servicios de Asesorías, consultorías y Lúdica
- ✓ Plantear capacitaciones inter-empresas con los servicios de Capacitación-Lúdica

Penetración del mercado: A través de esta estrategia se busca aumentar la participación de CONOCEE en el mercado, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización de los servicios que le permita realizar ventas reales.

Para local es importante ampliar el esfuerzo de marketing, mediante publicidad y distribución en medio como la Social media.

Objetivos:

- ✓ Difundir y masificar la oferta del portafolio de servicios de CONOCEE a través de la Social media
- ✓ Presentar el Portafolio de servicios completo a las empresas del Municipio de Pasto

Expansión del mercado: Con esta estrategia CONOCEE podrá buscar nuevos mercados como por ejemplo, municipios del departamento u otros espacios geográficos en los cuales exista la posibilidad de llegar a menores costos y donde la empresa tenga contactos.

Los objetivos a seguir son:

- ✓ Ampliar mercado en el Departamento de Nariño
- ✓ Llegar al Mercado del Putumayo

14. REDISEÑO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

14.1 FORMATO DE PORTAFOLIO SERVICIOS

De acuerdo a las actividades desarrolladas como pasante, otra de las labores fue el de rediseñar el portafolio de servicios, para ello se contó con la asesoría del Director General de la Corporación CONOCEE.

El portafolio de Servicios de toda organización es su carta de presentación, en el debe verse reflejada información muy importante que soporte la eficiencia y eficacia de la empresa, Información de proveedores, certificaciones que avalan la calidad de la misma, objetivos, visión, servicios que se ofertan y aquellos que se ofrecerán en un futuro, capacitadores y conferencistas en donde se destaque sus reconocimientos, de igual manera se debe nombrar a los clientes más importantes, estos elementos hacen que se tengan criterios sólidos al momento de presentar el Portafolio de Servicios.

De acuerdo a las necesidades de la organización los requerimientos de dirección y el análisis de la información recolectada a lo largo de este trabajo se propone el rediseño y diseño del portafolio de servicios, en:

- ✓ Rediseño Portafolio de Portafolio de servicios impreso
- ✓ Diseño de Portafolio de servicios E-mail
- ✓ Diseño de Portafolio de servicios página Web
- ✓ Diseño del Portafolio de servicios Social Media

En cada uno se presenta los detalles y características que deben sobresalir.

14.1.1 Portafolio de servicios impreso

El portafolio de servicios Impreso de toda organización es un resumen detallado de los alcances que como empresa puedes ofrecer a tus clientes, posibles socios, proveedores, inversionistas, etc., Con este y los soportes necesarios se presentan propuestas.

De acuerdo al análisis que se realizó al portafolio actual, se planteó reestructurar el portafolio actual en (ANEXO C):

- ✓ Rediseño de la presentación del Logo de CONOCEE.
- ✓ Información de contacto: El portafolio de servicios planteados, contiene información de contactos de social media, pagina web, dirección, números telefónicos al final del contenido del portafolio, el portafolio de servicios actual solo contiene información de contacto en el membrete.
- ✓ Añadir los servicios de Auditoría, Asesoría, Consultoría, Convenios y Desarrollo de eventos.
- ✓ Estructurar las capacitaciones, se eliminan todos los cursos o capacitaciones planteadas en las cinco competencias desarrolladas en el portafolio actual.
- ✓ Se propone añadir las competencias en Gestión Pública, Competencias en el Sector Salud, Competencias en las Ciencias Educativas y Competencias en Tics.
- ✓ Se adiciona los convenios formados que tiene la Corporación en el momento para soportar los servicios.
- ✓ Al igual que los cursos, diplomados o capacitaciones que han ofertado para el público en general.

Información importante como la acreditación como Institución en Formación para el Trabajo no se incorpora en el portafolio debido a que las Corporación no lo tiene, de igual manera los clientes o personas con las que se están trabajando en la actualidad, dado que esta información no se tiene, no se añade al Portafolio.

14.1.2 Portafolio de servicios en Página web

En la página web se desarrolló asesoría necesaria para la implementación de la presentación de las capacitaciones que CONOCEE oferta en el momento, se trabajó bajo el soporte de:

- ✓ Imágenes propias para evitar inconvenientes por derechos de autor

- ✓ Diseño corporativo
- ✓ Contenido
- ✓ Contacto
- ✓ Social media

Se asesoró en el diseño tanto de imágenes como de contenido, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la Corporación. Visite <http://www.conoce.com.co/index.php/oferta-academica/capacitaciones>, periodo que comprendió la asesoría fue agosto-septiembre del año 2013.

14.1.3 Portafolio de servicios e-mail

Se diseñó un formato para enviar invitaciones al público objetivo bien sea empresa o individuo, con las siguientes características (VÉASE ANEXO D):

- ✓ Imagen volante; la portada
- ✓ Información de la capacitación que incluye: Objetivos, Temática, Público objetivo, Inversión del Curso, Proceso de Inscripción Forma de pago, Apertura y lugar del evento, Horarios.

El diseño del formato para emails, se desarrolló para el Diplomado Finanzas para el Sector salud (Agosto del 2013), para ello se contó con la asesoría del Doctor Rodrigo Noguera.

El total de correos a los que se envió la invitación con formato fueron 336 emails, entre correos de empresas e individuos. Los resultados a partir de estas invitaciones fueron satisfactorios.

14.1.4 Portafolio de servicios Social media

El proceso que se inició con la social media comenzó desde el mes de marzo y finalizó en el mes de septiembre, la interacción con las redes nace con el propósito de interactuar con el público y de esa manera acercar a CONOCEE a la dinámica e importancia que estos medios representan en la actualidad

para toda Organización, de igual manera ofertar el portafolio de servicios de CONOCEE, el principal público objetivo al cual se quiso llegar a través de nuestra publicaciones e invitaciones fueron las Empresas seguido de los profesionales, las redes sociales con las cuales se trabajó son las siguientes:

- ✓ Facebook: El alcance que se obtuvo con una de las mayores redes sociales, publicación del Portafolio de servicios de CONOCEE lo que permitió que más de 600 personas conocieran sobre la Corporación, conseguir cerca de 110 seguidores estas personas y empresas son parte fundamental para la promoción de los eventos que se oferten en las próximas fechas.
Visite <https://www.facebook.com/conocee.pasto?fref=ts>
<https://www.facebook.com/pages/ConoceePASTO/418607411565321?fref=ts>
- ✓ Twitter: A través de esta red de interacción y opinión, se logró ofertar el portafolio de servicios durante las fechas Marzo- Septiembre, además de lograr que 29 seguidores estuvieran pendientes de nuestras publicaciones.
Visite <https://twitter.com/CONOCEECONOCEE>
- ✓ LinkedIn: Red de profesionales en donde se interactúa con empresas de diferentes sectores y países, en donde se logra la conexión con millones de profesionales del mundo,
Visite
http://www.linkedin.com/profile/view?id=236804658&locale=es_ES&trk=tyah&trkInfo=tas%3AC%2Cidx%3A1-1-1

La Social Media es para las empresas una manera de encontrar posicionamientos, conseguir ventas, etc. En el año 2013, Facebook creció a pasos agigantados, por ello el principal objetivo siempre fue establecer mayor contacto a través de esta red, por medio de la página de administración y la de perfil.

15. PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN PARA OFERTAR PORTAFOLIO DE SERVICIOS CONOCEE

Tabla 26. Plan de acción para ofertar el portafolio de servicios de CONOCEE

Estrategias de mercadeo	Objetivos	Porqué/para qué	Donde	Responsable	Indicador	Presupuesto	Período
Alianzas Estratégicas	Desarrollar eventos en Convenio con los aliados estratégicos actuales.	Para compartir costos	Empresas aliadas Sede	Dirección General CONOCEE	3 mesas de trabajo, desarrollo de dos propuestas, de capacitación.	\$2.000.000	Semestral
	Establecer alianzas con organizaciones que presten los servicios de asesorías, consultorías y Lúdica	Ampliar la posibilidad de venta, generando apoyo operativo.	CONOCEE o sedes empresas nuevos aliados	Área de Mercadeo y Dirección General	Nuevos convenios firmados.	\$1.000.000	Anual
Penetración de Mercados	Difusión y masificación del Portafolio de Servicios en Social	Enviar, publicar, el portafolio de servicios en las Redes Sociales	Sede CONOCEE	Área de mercadeo	Numero de correos enviados, Publicaciones realizadas	\$200.000	Trimestral

Estrategias de mercadeo	Objetivos	Porqué/para qué	Donde	Responsable	Indicador	Presupuesto	Período
	Media						
Desarrollo del Producto/servicio	Presentar el Portafolio de servicios completo a las empresas del Municipio de Pasto	Aumentar el número de clientes, atendiendo otras empresas antes no atendidas.	Municipio de Pasto-Sede CONOCEE	Dirección General Área de Mercadeo	Número de empresas visitadas-Nuevos clientes	\$1.500.000	Semestral
	Promocionar en los diferentes medios de comunicación los servicios de Asesorías, consultorías y Lúdica	Para dar a conocer a la Comunidad empresarial y general, los servicios que oferta Conoce.	Sede CONOCEE	Área de Mercadeo	Otros medios campañas de promoción, clientes potenciales En social media: Número de visitantes, seguidores	\$ 500.000	Quincenal
	Plantear capacitaciones inter-empresas (Servicios de capacitación y lúdica)	Existen empresas interesadas en capacitarse pero no cuentan con los recursos necesarios, compartir	Empresas de Pasto, Sede CONOCEE, Empresas aliadas	Área de Mercadeo	Nº de clientes potenciales interesados-Visitados	\$300.000	Trimestral

Estrategias de mercadeo	Objetivos	Porqué/para qué	Donde	Responsable	Indicador	Presupuesto	Período
		costos es una buena alternativa					
Expansión del Mercado	Ampliar mercado en el Departamento de Nariño	Ofertar los servicios de CONOCEE en los Municipios Aledaños con el fin de atraer nuevos clientes	Departamento de Nariño Sede CONOCEE	Dirección General	Número de empresas visitadas	\$5.000.000	Anual
	Llegar al Mercado del Putumayo	Contactar con posibles clientes potenciales y ofertar servicios de CONOCEE.	Sede CONOCEE - Departamento del Putumayo	Dirección General, Área de Mercadeo	Número de empresas contactadas-visitadas	\$2.500.000	

Inversión total: \$13.000.000 (Trece millones de pesos, moneda corriente)

16. CONCLUSIONES

- ✓ El haber sido parte de una institución como CONOCEE durante la pasantía me permitió como profesional aprender del entorno laboral lo cual fue muy grato para mí.
- ✓ Durante el período la Corporación se cumplieron con todas las actividades que dentro de la empresa se me encomendó, se cumplieron con los horarios establecidos, el trabajo que se realizó siempre contó con la supervisión de los directivos, lo cual me permitió hacer cada actividad con responsabilidad y compromiso.

En cuanto a los objetivos propuestos y de acuerdo a los requerimientos de CONOCEE, teniendo en cuenta sus apreciaciones sobre la necesidad de implementar acciones para mejorar la prestación de servicios y conocer a través de la Investigación de mercados las necesidades de sus clientes potenciales, este trabajo se acentuó sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Se evidencia claramente que CONOCEE es una institución que presenta todas las características necesarias para mejorar sus procesos administrativos y de mercado. La falta de personal calificado que soporten las actividades que desarrolla la Corporación acrecienta las problemáticas por las cuales atraviesa.
- ✓ El portafolio de servicios nos muestra deficiencias, no emite la información pertinente al mercado, no presenta los soportes requeridos para una correcta presentación de lo que es CONOCEE y sus alcances.
- ✓ Los resultados de las encuestas nos demuestran que existe una clara demanda de los servicios que CONOCEE oferta, por ello la importancia de mejorar en todo el proceso administrativos y de mercadeo.
- ✓ Es importante poner en práctica cada uno de los servicios que se oferta y propugnar por la articulación, promoción de cada uno de estos, servicios como Asesorías, Consultorías, Lúdica y Auditoría hacen también parte de lo que CONOCEE implemento desde un principio pero a lo cual no se le ha trabajado en una promoción continúa.

Finalmente el trabajo que CONOCEE tiene para crecer dentro del mercado, es bastante arduo, pero se debe mantener la percepción de los grandes avances que se tienen sobre las alianzas y el conocimiento del mercado, aprovechando siempre las fortalezas que se poseen y los profesionales que conforman la Sociedad, de igual manera es importante adelantar los procesos de acreditación necesarios, de esta manera la organización fortalecería su imagen y generaría seguridad a sus clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Por su parte para lograr un mejoramiento de los servicios que CONOCEE presenta, podría hacer unas recomendaciones precisas:

- ✓ Presentar el portafolio de servicios impreso que se rediseño, a los clientes potenciales en el municipio de Pasto, como parte primordial dentro del proceso de ventas.
- ✓ Fortalecer el proceso de ventas a través de la Social Media, e interactuar continuamente con los clientes potenciales, reconocer en ellos una oportunidad de venta.
- ✓ Continuar con el desarrollo de eventos en el municipio de Pasto, adicionalmente buscar alianzas estratégicas con empresas de Formación para el Trabajo y las Universidades, en los servicios de auditorías, asesorías y consultorías con entidades que prestan estos servicios, de igual manera en los servicios de Lúdica.
- ✓ Es indispensable para CONOCEE tener cuanto antes la documentación legal al día. Expedir las licencias debe ser uno de los principales objetivos en el Año 2014.
- ✓ Buscar alternativas de financiación para ampliar su infraestructura, de esta manera se disminuirían los costos de programar eventos.

Finalmente, aprovechar los pasantes de las universidades con el propósito de fortalecer la falta de personal calificado para el desarrollo de sus actividades, de esta manera se tendría un control sobre las gestiones y avances que se realizan en pro del crecimiento y desarrollo de CONOCEE.

NETGRAFÍA

DOCUMENTOS CONPES 81. Consolidación del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo. Disponible en www.asenof.org

DANE. Boletín de Prensa Muestra trimestral de Servicios IV trimestre 2012. Disponible en www.dane.gov.co

Iván Darío Huertas Calderón. Estudio de Emprendimiento en Educación Media Pdf Disponible en www.ccpasto.org.co

ORMET, Diagnóstico Socioeconómico y del Mercado de Trabajo, Pasto. Ranking de ciudades ¿Dónde es más fácil hacer negocios en Colombia y donde no? 2012, PDF. Disponible en Internet ORMET

Oscar del Santo, La Social Media y el Bálsamo de Fierabrás. Disponible en www.puromarketing.com

González, Marketing en el Siglo XXI, 3ª Edición, Cap. 9. Disponible en www.marketing-xxi.com

Alcaldía de Pasto, Mapa de Pasto. Disponible en www.pasto.gov.co

Gobernación de Nariño, Plan de Desarrollo 2012 -2015, pobreza extrema pág. 74. Disponible en www.narino.gov.co

ICONTEC, Certificaciones Formación para el trabajo. Disponible en www.icontec.org

Ministerio de Educación, Formación para el trabajo, Artículo. Disponible en www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157798_archivo_pdf.pdf

ANEXOS

ANEXO A

¿QUIENES SOMOS?

La Corporación Nacional Educativa Empresarial para el Desarrollo, CONOCEE, realiza con responsabilidad social empresarial su actividad en los campos de la formación y la capacitación en todos sus niveles, al servicio de las personas y sus organizaciones. En la misma dimensión asesora, orienta y apoya con calidad a entidades de carácter público y/o privado en las áreas empresariales, educativas, asociativas y de emprendimiento en todos los campos, articula y coordina esfuerzos interinstitucionales, nacionales e internacionales para plantear soluciones y gestar estrategias a problemáticas educativas, socioeconómicas y empresariales.

FILOSOFÍA DE NUESTRO SERVICIO

CONOCEE: desarrolla, elabora, forma equipos de trabajo, asesora y acompaña a las personas y organizaciones regionales y nacionales en las acciones empresariales y educativas, con sentido de alta calidad. Nuestra acción está encaminada a realizar proyectos con componentes mixtos de capacitación, asistencia técnica y trabajo conjunto.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

I. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES (todo el personal)

Hoy en día es para las organizaciones un reto adquirir personas verdaderamente competentes, porque son estas las principales protagonistas en el cumplimiento de los objetivos trazados y en llevar las empresas al éxito, lo que impone como necesidad

vital que se gestionen eficaz y eficientemente los recursos humanos a través de la constantes capacitaciones e implementación de competencias como medio para lograr generar herramientas que puedan ser puestas en práctica de manera asertiva y dinámica, que a su vez permita la integración de la organización, el factor humano y la obtención de resultados positivos.

CONOCEE ofrece desde este punto de vista capacitaciones en:

- Manejo del estrés en las organizaciones
- Motivación laboral y compromiso con los valores organizacionales
- Formación de formadores.
- Técnicas de creatividad e innovación para las empresas
- La necesidad del trabajo en equipo en las organizaciones
- Manejo efectivo del tiempo
- El empleado como mejor embajador de la marca
- Cómo romper con el conformismo y la mediocridad
- Gerencia del Talento Humano
- Análisis de cargos Humanización del servicio
- Coaching de ventas
- Como lograr el éxito
- Comunicación organizacional asertiva
- Plan de capacitación personal
- Como lograr el éxito
- Incremento de la competitividad
- Coaching organizacional
- Coaching y efectividad en el trabajo
- Aseguramiento de la calidad
- Auditoria de la calidad

II. **COMPETENCIAS GERENCIALES (Alta Gerencia)**

Las habilidades gerenciales incrementan la capacidad de gestión de los directores y ejecutivos responsables de direccionar las empresas para alcanzar cada vez mayores beneficios; razón por la que es conveniente diseñar programas de capacitación y desarrollo de habilidades gerenciales que coincida con el desarrollo de la **planeación estratégica** y táctica de forma tal que refuerce la

capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Los mejores directivos son los que saben que todos deben capacitarse continuamente.

- Eficiencia y eficacia administrativa
- Iniciativa administrativa
- Responsabilidad social empresarial
- Planeación estratégica
- Planeación Prospectiva
- Gestión y control de calidad
- Estrategias empresariales para empresas de crisis
- Desarrollo gerencial
- Gerencia de inventarios
- Liderazgo y coaching empresarial
- Matrices de desempeño
- Manuales de desempeño por sección, área, departamento o toda la organización
- Análisis de problemas y toma de decisiones
- Comunicación organizacional
- Gerencia del cambio
- Administración por valores
- Administración por procesos
- Como lograr el éxito en las competencias directivas
- Habilidades gerenciales
- Habilidades de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Manejo efectivo del tiempo

Los mejores directores y gerentes son los que se capacitan de forma

planificada

III. COMPETENCIAS FINANCIERA

Las finanzas son un elemento crucial para el éxito en toda organización, ya que proporciona rigor al momento de la toma de decisiones, siendo estas el catalizador para el crecimiento, el índice de la excelencia y fuente de conocimiento. Dentro de una empresa es necesario que exista integridad, visibilidad, transparencia financiera y que estas se realicen de manera rápida y esto no se logra si no a través del conocimiento y la constante preparación.

- Finanzas para no financieros
- Gerencia estratégica de costos
- Contabilidad de gestión y sistemas de costos para la toma de decisiones
- Diseño y evaluación de proyectos
- Auditoría financiera
- Inversiones en condiciones de riesgo
- Finanzas aplicada a la PYME
- Finanzas para emprendedores
- Finanzas para empresas emergentes
- Finanzas para profesionales de la salud
- Análisis de cartera
- Riesgo de crédito
- Planeación estratégica de costos
- Finanzas corporativas
- Valoración empresarial
- Inversiones en bolsa
- Inversiones de renta fija y móvil
- Inversiones de futuro

IV. COMPETENCIAS COMERCIALES

Los objetivos de venta son la fuente principal de ingresos dentro de las organizaciones. El área comercial en las empresas tiene gran importancia pues es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución

Vender bien significa establecer relaciones estables y duraderas con los clientes durante el tiempo. Para lo que es necesario la aplicación de diferentes disciplinas y la preparación constante en diferente temáticas.

Un factor determinante en la consecución de los objetivos para las empresas, en el desarrollo del área comercial y de la fuerza de ventas y la forma más segura de mantener actualizado el equipo comercial, es ofrecerles una formación ajustada a las necesidades de cada momento para que puedan desarrollar su función de tal forma que puedan alcanzar las metas propuestas y colaborar de manera eficiente con el éxito de la empresa.

- Planeación de la estrategia de ventas a través del comercio electrónico
- Control y monitoreo de la fuerza de ventas
- Logística integral de los negocios
- Merchandising
- Gerencia estratégica de mercados
- Gestión de ventas y desarrollo comercial
- Gerencia del servicio en organizaciones de salud
- Mercadeo electrónico
- Gerencia del servicio en sectores dinámicos
- El poder de una buena atención al cliente
- La magia de la comunicación asertiva en las ventas
- Logística en las ventas
- Marketing estratégico
- Modernas tendencias del marketing
- Creatividad en el marketing
- Marketing viral
- Siembra de clientes
- Marketing y comunicación

- Vitrinismo
- Nuevas tendencias del mercadeo
- Gerencia de marca

V. COMPETENCIAS EN ÁREAS INTERNACIONALES

El proceso de transformación y cambio del orden social, económico, político y cultural del mundo actual ha modificado tanto la generación como la distribución del conocimiento en un enorme contexto internacional. De cara a este nuevo fenómeno de Internacionalización, la práctica de las diferentes actividades dentro de una organización se ven obligadas a ser modificadas y adecuadas al nuevo contexto del mercado, buscando así ser más eficientes y competitivas dentro de un contexto tan amplio que exige estar preparados para enfrentar este proceso de globalización.

- Logística y proceso operativo de comercio exterior.
- Mercadeo Internacional
- Normas de Información Internacional
- Financiación Comercial de Exportación
- Legislación Aduanera
- Negociación Internacional
- Finanzas Internacionales
- Distribución Física Internacional
- Transporte y Carga Internacional
- zabilidad

“ACADEMIA LÚDICA DE GESTIÓN DEL TIEMPO LIBRE”

La academia entiende la lúdica como una dimensión del desarrollo de los individuos, siendo parte constitutiva del ser humano. Así, la refiere a la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir una serie de emociones orientadas hacia el entrenamiento, la diversión, el esparcimiento, que

nos llevan a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones.

Pero ante todo, la Academia sabe que la lúdica fomenta el desarrollo psico-social, la conformación de la personalidad y grupos sociales de actividad permanente; evidencia valores y puede orientarse a la adquisición de saberes, encerrando una amplia gama de actividades donde interactúan el placer, el gozo, la creatividad y el conocimiento.

En esa dimensión, la Academia Lúdica de Gestión del Tiempo Libre ofrece: Cursos, Seminarios, Seminarios – Taller, Diplomados, Talleres, Conversatorios y Eventos Especiales. Todos ofrecen las certificaciones y diplomas respectivos, además de material en casos especiales.

Cursos:

- Apreciación y Cultura Musical con énfasis en historia del bolero, historia del Tango, etc.
- Apreciación Pictórica
- Conversatorio de Historia
- Taller sobre Administración del Tiempo Libre
- El ocio como un proyecto de realización
- Fotografía Digital
- Proyecto y Calidad de vida
- Cine foro
- Conversatorio literario
- Historias desconocidas del sur de Colombia

DOCENTES

La corporación Nacional Educativa Empresarial para el desarrollo CONOCEE, trabaja con docentes de las diferentes universidades del País, entre las que se

encuentra: Universidad de los Andes, Javeriana, Rosario, Sergio Arboleda, La Sabana, Jorge Tadeo Lozano, Autónoma de Bucaramanga, EAFIT, entre otras.

CONOCEE estamos en capacidad de satisfacer las necesidades académicas y de capacitación de cada uno de nuestros clientes organizacionales, adaptándonos a su disponibilidad de tiempo y presupuesto.

ANEXO B



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EMPRESAS DEMANDANTES DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

Encuesta Dirigida a Grandes y Medianas Empresas de Pasto.

OBJETIVO: Determinar el nivel de demanda de los servicios de Capacitaciones, Asesorías, Lúdica, Consultoría y Auditorías en el Municipio de Pasto.

Fecha ____/____/____/

1. Razón Social de su Organización _____

2. Objeto Social de su organización _____

3. Alguna vez usted ha usado el servicio de:

- | | | | | |
|-----|----------------|-----------------------------|-----------------------------|----|
| 3.1 | Asesorías | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | |
| 3.2 | Capacitaciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | NO |
| 3.3 | Lúdica | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3.4 | Auditoría | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3.5 | Consultoría | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3.6 | NS/NR | <input type="checkbox"/> | | |

Si respondió SI, continúe respondiendo, si su respuesta fue NO o NS/NR Gracias.

4. Para realizar la actividad usted: Marque con X

Actividad	Gestiona internamente	Contrata con entidades	Otro, ¿Cuál?
Asesoría			
Capacitación			
Lúdica			
Auditoría			

Consultoría			
NS/NR			

5. ¿Con que entidades ha contratado? Marque con X

Actividad / Entidades	Universidad Pública	Universidad privada	Entidad Educativa	Otro
Asesoría				
Capacitación				
Lúdica				
Auditoría				
Consultoría				
NS/NR				

6. ¿A quien se dirige las capacitaciones educativas y demás actividades que la organización efectúa?

- 6.1. Directivos
- 6.2. Jefes de área
- 6.3. Mandos medios
- 6.4. Operarios

7. Los ejecutivos reciben capacitaciones en el territorio.

- 7.1. Internacional
- 7.2. Nacional
- 7.3. Local

8. Cada cuanto demandan capacitaciones educativas y/o Lúdicas.

- 8.1. Mensualmente
- 8.2. Trimestralmente
- 8.3. Semestralmente
- 8.4. Anualmente

9. En que horarios se realizan las capacitaciones y otros: Marque con X

Días	Horario Diurno	Horario Nocturno
Lunes-Viernes		
Fines de semana		
Otros		

10. ¿Está satisfecho con el precio que usted paga?

- 10.1. SI
- 10.2. NO

¿Por qué?

11. ¿Está satisfecho con los logros alcanzados a través de las modalidades de capacitación y otros como un medio para estar actualizado y conseguir sus metas dentro del mercado?

11.1. SI

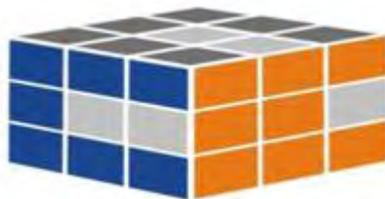
11.2. NO

¿Porqué?

12. ¿Qué exige usted a las empresas contratadas en la prestación de los servicios de capacitaciones, asesorías y otros?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C



CONOCEE
CORPORACIÓN NACIONAL EDUCATIVA
EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO

Registro No. 6649-50
NIT: 900428994-9

¿QUIENES SOMOS?

Somos una Institución conformada por los mejores profesionales a nivel del país con amplia trayectoria, reconocida como una entidad encargada de la formación del talento humano, contribuyendo activamente al desarrollo de los principios de calidad, pertinencia, flexibilidad y ampliación de cobertura de la formación para el trabajo y el desarrollo humano, la educación, la cultura y la productividad empresarial. En esa dimensión CONOCEE aporta, mediante el ejercicio integrado de sus funciones sustantivas y con la activa participación de sus estamentos a la solución de los problemas en las comunidades de orden local, regional y nacional.

FILOSOFÍA DE NUESTRO

CONOCEE: desarrolla, elabora, forma equipos de trabajo, asesora y acompaña a las personas y organizaciones regionales y nacionales en las acciones empresariales y educativas, con sentido de alta calidad.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Somos una corporación educativa que trabaja por el desarrollo y el éxito de sus clientes, a través de sus innovadoras herramientas que se construyen en conjunto con las organizaciones y personas que ven en **CONOCEE** una alternativa de impulso.

El portafolio fue elaborado a partir de necesidades específicas del mercado, dentro de las políticas que enmarca a nuestra corporación educativa esta la flexibilidad y el manejo programado lo que nos permite atender las exigencias de su organización, con los más sobresalientes académicos y expertos de Colombia egresados de las mejores universidades del país, con una amplia trayectoria laboral en reconocidas organizaciones de nivel nacional e internacional, *a los mejores precios del mercado y con la más alta calidad en su servicio, la experiencia de nuestros clientes así lo demuestra.*

ASESORÍAS, CONSULTORÍAS Y AUDITORIA

Conocece ofrece los servicios profesionales de asesoría y consultoría, respaldada con los mejores profesionales garantizando, objetividad en el desarrollo de actividades específicas para empresas del sector privado y el sector público, entendiendo la importancia que nuevas temáticas como la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente tiene para el sector empresarial.

Conocece brinda a las organizaciones el servicio de auditoría externa y de gestión, fortaleciendo el desarrollo de las mismas a través información confiable y certera. Conocece se fundamenta en un concepto de fiabilidad, reconocemos la importancia de ser transparentes y trabajar por el crecimiento de nuestros clientes.

ÁREAS DE CAPACITACIÓN

Las siguientes competencias están inmersas en un plan de Capacitaciones, Seminarios, Talleres, Conferencias y/o Diplomados:

Competencias de Mercadeo y Ventas. Conocece sabe que Vender bien es sinónimo de recompra y las nuevas estrategias del marketing proporcionan herramientas claras para hacer que nuestros clientes busquen siempre de nosotros.

Competencia Financiera. Las finanzas son un elemento crucial para el éxito en toda organización, siendo este un elemento de planificación, ejecución y control, proporcionan un marco objetivo en el cual accionar.

Competencia Internacional. La Internacionalización para las organizaciones es creciente, en un mercado cada vez más competitivo, la práctica de las diferentes actividades dentro de una organización se ven obligadas a ser modificadas y adecuadas al nuevo contexto del mercado mundial.

Competencia Gerencial. Conoce establece el nivel jerárquico y la responsabilidad que recae sobre los directivos y líderes de las organizaciones, ser primeros y llegar a sostener la rentabilidad de su negocio.

Competencia Organizacional. Actualmente para las organizaciones es un gran reto tener personal altamente efectivos, lo que impone como necesidad vital que se gestione de manera efectiva la capacitación del talento humano.

Competencias en el Sector Salud. Conoce apoya a los miembros del sector salud y reconoce la importancia de estar actualizado, a través de actividades que acerquen a la organización al éxito.

Competencias en Ciencias Educativas. El sector educativo busca continuamente estar a la vanguardia.

Competencia en Gestión Pública. CONOCEE establece la importancia de vislumbrar el entorno socio-político respecto a su dinámica empresarial y cognitiva.

Competencia de las TIC's. Conoce tiene claro que las organizaciones necesitan una capacitación continua y moderna que les permita ir a la par con las nuevas tendencias y avances de la tecnología y la información de la comunicación.

ACADEMIA LÚDICA GESTIÓN DEL TIEMPO LIBRE

La academia entiende la lúdica como una dimensión del desarrollo de los individuos, la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir una serie de emociones orientadas hacia el entrenamiento, la diversión, el esparcimiento. Pero ante todo, la Academia sabe que la lúdica fomenta el desarrollo Psico-social, la conformación de la personalidad y grupos sociales de actividad permanente; evidencia valores y puede

orientarse a la adquisición de saberes, encerrando una amplia gama de actividades donde interactúan el placer, el gozo, la creatividad y el conocimiento.

CONVENIOS

En Conocee se trabaja cada día por el mejoramiento continuo, por ello entiende que cada momento es diferente, por lo cual adopta para la proyección de sus temáticas convenios interinstitucionales en el campo de la academia, cultura y lo social.

EVENTOS

Realiza eventos en el orden local, nacional e Internacional, Conocee escucha las solicitud de sus clientes y sabe que su satisfacción es nuestro objetivo.

DOCENTES

La corporación Nacional Educativa Empresarial para el desarrollo CONOCEE, trabaja con docentes de las diferentes universidades del País, entre las que se encuentra: Universidad de los Andes, Javeriana, Rosario, Sergio Arboleda, La Sabana, Jorge Tadeo Lozano, Autónoma de Bucaramanga, EAFIT, entre otras.

En **CONOCEE** estamos en capacidad de satisfacer las necesidades académicas de cada uno de nuestros clientes, Adaptándonos a su disponibilidad de tiempo y presupuesto, sin variar la calidad de nuestros servicios, el legado de Conocee.

PROGRAMAS DESARROLLADOS AÑO 2013

- ✓ Diplomado finanzas para el sector salud
- ✓ Diplomado en criminalística
- ✓ Curso de trade-marketing
- ✓ Curso de marketing político

CONVENIOS FIRMADOS



CINAR SISTEMAS
Centro de Formación Técnica
Licencia No 060/1986, 1075/2009



Para mayor información:

<http://www.facebook.com/conocee.pasto>

direccioncomercialconocee@gmail.com

Twitter: @CONOCEECONOCEE

Línea telefónica **7291977** en Pasto o al cel. **3155809569-3177034015**

Dirección Calle 17 No 22-73 Piso 2. Oficina 203 -Edif. RCN

Visita WWW.CONOCEE.COM.CO

ANEXO D

"FINANZAS PARA EL SECTOR SALUD CON ÉNFASIS EN LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS"



OBJETIVOS

- Suministrar a los asistentes los conceptos financieros que junto con las herramientas técnicas permitan elaborar cálculos de equivalencia entre tasas con las cual se consiga entender las opciones crediticias que ofrece el mercado financiero y las figuras contables que afectan la rentabilidad.
- Capacitar a los asistentes en las técnicas modernas de Evaluación de Proyectos de Inversión y/o negociación, detectando su sensibilidad riesgos y punto de equilibrio para los diferentes escenarios.

- Brindar herramientas para diagnosticar la situación financiera de la empresa y poder establecer planes de acción adecuados.
- Brindar técnicas y herramientas para formular proyectos de inversión utilizando metodologías para la obtención de recursos.

TEMÁTICA

- Introducción: Normatividad sobre la metodología para la formulación de los proyectos susceptibles de financiamiento.
- El balance de situación.
- La cuenta pérdida y ganancias.
- Previsión de tesorería.
- Balances previsionales.
- Diagnostico financiero.
- Análisis patrimonial de los estados financieros.
- Análisis económico de los estados financieros.
- Análisis formal de los estados financieros.
- El valor temporal del dinero.
- Sistemas de costos como herramientas para la toma de decisiones.
- Políticas contables.
- Elaboración de los estados contables (balance, cuenta de resultados) y del estado de origen y de aplicación de fondos.
- Fuente de financiación a corto plazo: línea de crédito, línea de descuento, crédito comercial.
- Fuentes de financiación a largo plazo: Préstamos, leasing y renting, Inversión en activos (equipos de diagnóstico, bienes inmuebles: consultorios, clínicas, etc.)

- Inversión en productos bancarios.
- Inversión en renta fija: deuda pública y deuda privada.
- Análisis de costes: coste-beneficio.
- Análisis de inversiones VAN y TIR.
- Consolidación de estados financieros.
- Presupuesto de tesorería.
- Como se hace valoración (principios elementales)
- Normatividad sobre la metodología para la formulación de los proyectos de inversión de inversión susceptibles de financiamiento con cargo a los recursos del sistema general de regalías.

DIRIGIDO A:

Médicos generales, médicos especialistas, profesionales de las áreas financieras, económicas, administrativas, Contables, EPS, IPS, Laboratorios, Entidades de Salud, Tesoreros, Jefes de Presupuesto, Gerentes, Administradores y Funcionarios de E.S.E. Hospitales, Jefes de Presupuesto, Ordenadores del gasto, Entidades Descentralizadas, Juntas Directivas, Alcaldías, Gobernaciones, Diputados, Contralorías, Universidades, Corporaciones Autónomas Regionales, Empresas de Servicios Públicos, Asesores y Jefes de División, Profesionales Universitarios, Servidores públicos y demás interesados, en general.

INVERSIÓN DEL CURSO

Valor por persona: \$ 550.000 incluido IVA, (Quinientos cincuenta mil pesos/ moneda corriente).

Incluye: Valor de la inscripción, refrigerios, material de apoyo, conferencias, asesoría personalizada, certificación y acompañamiento.

PROCESO DE INSCRIPCIÓN Y FORMA DE PAGO

Consignar como máximo un día antes de iniciar el curso.

Número de Cuenta (Ahorros): 105800025592 BANCO DAVIVIENDA

NIT: 900428994-9

Acercarse a nuestras oficinas con el recibo de pago y diligenciar la información, o comunicarse a los siguientes números o correo:

Dirección: Calle 17 N° 22-73 Piso 2 Oficina 203

Teléfono Fijo: 7291977 Horario de atención de 8:00 am- 12:00 pm y de 2:00 pm- 6:00 pm

Celular: 3177034015-3147981414-3155809569

Email: direccioncomercialconocnee@gmail.com

Visite www.conocnee.com.co

Encuétranos en Facebook como Conocepasto y en Twitter como @CONOCEECONOCEE

APERTURA Y LUGAR DEL EVENTO

Duración: 30 Horas

Inicio de clases: 23 de Agosto

Hora: 5:00pm

Lugar Hotel Don Saúl

HORARIO

23 de Agosto: 5:00 p.m-10:00 p.m.

24 de Agosto: 8:00 a.m-12:00 p.m. - 2:00 p.m-6:00 p.m.

30 de Agosto: 5:00 p.m-10:00 p.m.

31 de Agosto: 8:00 a.m-12:00 p.m. - 2:00 p.m-6:00 p.m.

Para Recordar: es un derecho y una obligación de la Administración, capacitar y brindarles las herramientas necesarias que coadyuven a mantener a sus funcionarios actualizados. El Consejo de Estado, según un concepto emitido el 26 de mayo de 1997, reitera la conveniencia de la capacitación de los servidores públicos, la cual tiene fundamento en el art. 184 de la ley 136 de 1994. Esta capacitación podrá ser sufragada con cargo a las apropiaciones presupuestales fijadas para el desarrollo de los planes de capacitación que son adoptados por toda entidad al inicio de cada vigencia. Puede hacerse con Ingresos corrientes de libre destinación, con transferencias SGP de libre inversión, Ley 715/2001 art. 78 y Ley 1176 de 2007 art 21 Participación de Propósito General de conformidad con la Ley 734 de 2002 y Ley 909 de 2004 art. 15 numeral 2, literal e).