

**INFORME DE PASANTIA PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO  
EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN  
SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL PROYECTO “CONSTRUYENDO  
*PATRIA*” 2017 - 2018**

**ELIANA MARCELA MONTILLA DE LA CRUZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2018**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN  
HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL  
PROYECTO “CONSTRUYENDO PATRIA” 2017 - 2018**

**ELIANA MARCELA MONTILLA DE LA CRUZ**

**Trabajo de grado modalidad pasantía, presentado como requisito para optar  
al título de Profesional en Mercadeo**

**Asesor:  
Mg. Mario Fernando Arcos Rosas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2018**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

San Juan de Pasto, Abril 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios, por todas las bendiciones que me ha otorgado a lo largo del tiempo.  
A mi madre, por su apoyo, sus consejos y comprensión.*

*A mi asesor, por su colaboración y paciencia en el desarrollo de este proyecto.  
A la Fundación Héroes de Colombia, por permitirme desarrollar mi pasantía.*

*A mis familiares, por estar siempre pendientes de mí, sus consejos y compañía.  
A mis profesores, por todo el conocimiento aportado durante la carrera.*

*A mis amigos y compañeros, por su compañía, confianza y apoyo en el desarrollo  
de este proyecto.*

## RESUMEN

Actualmente las empresas independientemente del sector económico en el que se ubiquen se enfrentan a una competencia continua y cada vez más agresiva a fin de alcanzar una mayor participación en el mercado; por esto es necesario que la empresa tenga una buena orientación al cliente que haga que este se sienta satisfecho con la oferta que le hace la empresa y genere una fidelidad del cliente para con la empresa de servicio y/o producto. Una herramienta que le permite alcanzar esa fidelidad es el *Plan de mercadeo*, que sirve como un camino para cumplir objetivos entre los que se incluye posicionamiento y mix de mercadeo con una finalidad en común conseguir que la empresa sea más eficiente.

## **ABSTRACT**

At present, companies, regardless of the economic sector in which they are located, face a continuous and increasingly aggressive competition in order to reach a greater market share; This is why it is necessary for the company to have a good customer orientation that makes it feel satisfied with the offer made by the company and generates customer loyalty to the service and / or product company. A tool that allows you to achieve that loyalty is the Marketing Plan, which serves as a way to meet objectives including positioning and marketing mix with a common goal to make the company more efficient.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.2 SUBLINEA.....	16
1.3 TEMA.....	16
1.4 TITULO.....	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.1.1 Diagnóstico del Problema.....	18
2.1.2 Pronóstico del Problema.....	18
2.1.3 Control al Pronóstico.....	19
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	20
3.1 SISTEMATIZACIÓN.....	20
4. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	21
5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	23
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23



6. JUSTIFICACIÓN.....	24
7. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	26
7.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	26
7.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	26
8. ANALISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
9. MARCO REFERENCIAL.....	38
9.1 MARCO CONTEXTUAL.....	38
9.1.1 Macro entorno.....	38
9.1.2 Análisis del entorno regional.....	38
9.1.3 Competencia:.....	40
10. MARCO ANALITICO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS.....	43
10.1 ETAPA DE INSUMOS (MEFI, MEFE, MPC).....	43
10.2 ETAPA DE ADECUACIÓN (DOFA, IE, GE).....	48
10.3 ETAPA DE DECISIÓN (MCPE).....	53
11. MARCO CONCEPTUAL.....	55
12. MARCO LEGAL.....	58
13. PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL PROYECTO “CONSTRUYENDO PATRIA” 2017 - 2018.....	59

14. MICRO ENTORNO.....	60
14.1 MERCADO META PARA LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA.....	61
14.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	61
14.3 MARKETING MIX.....	62
15. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL PROYECTO “CONSTRUYENDO PATRIA” 2017 – 2018.....	66
15. 1 PROGRAMA ÁREA ADMINISTRATIVA.....	66
15.2 PROGRAMA ÁREA DE MERCADEO.....	68
15.2.1 Promoción del programa.....	68
15.3 PROGRAMA ÁREA COMERCIAL.....	76
16. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO.....	77
17. PLAN DE ACCIÓN.....	79
18. CONCLUSIONES.....	85
19. RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	87
NETGRAFIA.....	88
ANEXOS.....	89

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Categorización de Variables.....	21
Tabla 2. Características fundación Soldado Amigo .....	41
Tabla 3. Características Líderes del Futuro .....	42
Tabla 4. Matriz de Factores Externos (MEFE) .....	43
Tabla 5. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	45
Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	46
Tabla 7. Justificación de las Ponderaciones MPC .....	46
Tabla 8. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).....	48
Tabla 9. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE).....	53
Tabla 10. Contenido Semanal Redes Sociales.....	74
Tabla 11. Presupuesto Plan de Mercadeo .....	77
Tabla 12. Plan de Acción.....	79
Tabla 13. Parrilla Promocional .....	82
Tabla 14. Calendarización .....	84

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Batallones participantes .....	27
Gráfico 2. Cifra bachilleres.....	28
Gráfico 3. Factores que no permitieron culminar su bachillerato .....	29
Gráfico 4. Nivel académico alcanzado.....	30
Gráfico 5. Edad .....	31
Gráfico 6. Conocimiento educación por ciclos.....	32
Gráfico 7. Conocimiento de la fundación.....	33
Gráfico 8. Medios de información .....	34
Gráfico 9. Medios de preferencia.....	35
Gráfico 10. Conocimiento sobre Programas .....	36
Gráfico 11. Modalidades de estudio .....	37
Gráfico 12. Matriz Interna Externa (IE).....	50
Gráfico 13. Matriz Gran estrategia (GE).....	51
Gráfico 14. Chaleco de identificación .....	64
Gráfico 15. Prototipo Material P.O.P .....	69
Gráfico 16. Propuesta Página Web.....	71
Gráfico 17. Perfil en Facebook .....	75
Gráfico 18. Perfil en Instagram.....	75

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Formato de encuesta. ....	90
Anexo 2. Entrevista a Profundidad: Entrevistas transcritas. ....	92

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo no la mayoría, sino todas las empresas y/o instituciones se han ido interesando en crear diversidad de caminos destinados a entrar en la mente de los consumidores, para que estos de una u otra forma sean llevados a demandar sus productos y/o servicios; por esta misma razón la mayoría de las áreas de las empresas en especial las destinadas a dar a conocer los productos y servicios, han destinado todas sus esfuerzos a bombardear, hostigar y podría decirse incluso a atacar a la mente de los consumidores con la implementación de estrategias apropiadas para llegar a cada segmento.

Día a día los consumidores son más exigentes con los productos y servicios que adquieren, y esto se debe a que cada vez están más informados, por lo tanto las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios y desarrollar estrategias que se orienten al consumidor y así ofertar un producto o servicio diseñado exclusivamente para atender las actitudes, intereses, deseos y necesidades que este presenta y otorgar así un mayor grado de satisfacción con la prestación de los servicios o la venta de un bien.

La competencia entre instituciones públicas o privadas en el sector educativo hace que estas busquen diferenciarse en aspectos como infraestructura, calidad docente y el modelo pedagógico, para resaltar y atraer nuevos clientes al sistema educativo, la publicidad tanto intensiva como específica son importantes para alcanzar el objetivo de las instituciones de mantener la sostenibilidad financiera.

Es entonces que el plan de mercadeo identifica los puntos fuertes de la Fundación Héroes de Colombia, aspectos con los cuales se diferenciará de sus competidores, así como también se pretende contrarrestar sus puntos débiles. Es por ello, que la institución al servicio de jóvenes y adultos con la ayuda de su propuesta educativa innovadora, elaborando un modelo pedagógico fundamentado en las bases del constructivismo, asegura una excelente prestación del servicio acorde a las exigencias de su mercado.

La principal necesidad para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia fue formular estrategias que amplíen la cobertura del servicio académico resaltando los atributos principales frente al público objetivo.

Como es de conocimiento el mercadeo es una área fundamental dentro de una empresa, y es la encargada del desarrollo y crecimiento de cualquier organización; La Fundación Héroes de Colombia no por ser una organización no gubernamental es ajena a esto; por tal motivo se pretende plantear una propuesta de plan de mercadeo, ya que de la aplicación de este proyecto y las estrategias que se formulen, busca generar un desarrollo al interior de la institución, en aspectos relacionados con la organización de la Fundación, por último la empresa tendrá

una idea más clara de su mercado y así será un poco más fácil fidelizar cada día más a sus cliente.

Así, se ve necesario abordar conceptos entre los que se incluye marketing, plan de mercadeo, servicio, cultura orientada al cliente, marketing digital y Mix de Comunicación.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El desarrollo regional a través del dinamismo por los procesos de cambio en la filosofía, mentalidad y la gestión gerencial para lograr efectividad en las empresas.

### **1.2 SUBLINEA**

Estudio de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

### **1.3 TEMA**

Plan de mercadeo

### **1.4 TITULO**

Plan de mercadeo para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia con sede en san juan de pasto dentro del proyecto “*construyendo patria*” 2017 – 2018.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Es importante mencionar que actualmente se le ha dado gran importancia a la “atención al cliente” puesto que esto permite el perfeccionamiento, desarrollo y soporte de las empresas e instituciones, ya que el eje central de las mismas son los clientes y/o usuarios. Este cambio ha incrementado el conocimiento de los clientes y ha permitido mejorar la comunicación en ambas direcciones (cliente-institución) y por consiguiente mejorar el valor que perciben de las empresas e instituciones.

Tal como lo menciona Humberto Serna Gómez: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.<sup>1</sup>

Por otra parte, y con el fin de alcanzar las expectativas de sus clientes, así como para garantizar una enseñanza de calidad, actualmente, las instituciones afrontan diversos desafíos a la hora de captar y fidelizar al estudiantado y la mejor manera de hacerles frente es, conociendo en profundidad el mercado educativo y su competencia, su público objetivo tanto antiguo como actual, y definitivamente los determinantes que favorecen ese proceso de fidelización.

En su texto Gómez Escobar afirma que “para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente”.<sup>2</sup>

A demás en el año 2009, Núñez sustenta que “en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente”.<sup>3</sup>

Muchas instituciones sin ánimo de lucro carecen de procesos estructurados en su administración, esto conlleva a que se establezcan actividades sin una previa

---

<sup>1</sup> SERNA, H. Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill, 2006, p.19.

<sup>2</sup> GÓMEZ, E. Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor, 2009.

<sup>3</sup> NUÑEZ, H. Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones, 2003.

planificación y organización de las mismas para llegar a un objetivo claro, por tal motivo muchas empresas se estacan y no obtienen un crecimiento a lo largo del tiempo y se convierten en negocios de supervivencia simplemente.

Es entonces que surge la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo que conlleve a mejorar las experiencias tanto de los clientes internos como los clientes externos de la institución, lo cual se traduce en una oportunidad inmejorable para poder prestarles cada vez mejores y nuevos servicios que permitan una mayor fidelidad de estos hacia la institución.

**2.1.1 Diagnóstico del Problema.** La Fundación Héroes de Colombia es una empresa que tiene su sede principal ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., se dedica a asesorar y administrar programas dirigidos a capacitar personal perteneciente a las Fuerzas Militares, dotándoles de herramientas que faciliten su desempeño y mejoren su calidad de vida.

Actualmente la fundación no cuenta con un área de mercadeo establecida, razón por la cual no existe un plan de mercadeo instituido lo que genera que haya un abandono de esta área y por ende de las actividades que dependen de la misma, lo que se traduce en un estancamiento en el crecimiento de la organización e inconvenientes en cuanto a procesos de posicionamiento y comunicación con los clientes internos y externos, además se debe contar con una persona responsable en esta área que se encargue de gestionar su ejecución y evaluación para posteriormente generar nuevos planes de acciones que contribuyan al mejoramiento de la institución y logre de esta manera ser reconocida en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

De igual forma también encontrar la manera más apropiada de llegar a esta población objeto de estudio y dar una solución a la problemática de analfabetismo y deserción escolar en este segmento. Es importante mencionar que actualmente la *Fundación Héroes de Colombia* maneja el proyecto “*Construyendo Patria*” donde el principal objetivo es mejorar las condiciones de educación de la población militar coadyuvando el proceso de transición de Colombia hacia la paz y hacia niveles más altos de desarrollo, las fuerzas militares hacen parte de este proceso de transición y, es entonces que se pretende que toda la población conozca este tipo de procesos en pro de una mejor calidad de vida.

**2.1.2 Pronóstico del Problema.** Como es de conocimiento el mercadeo es un área fundamental de toda empresa y es la encargada del desarrollo, crecimiento, ubicación y posicionamiento de la empresa o institución en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos de cualquier organización; la Fundación Héroes de Colombia no es ajena a estos factores, es entonces que se considera una acción significativa desarrollar este proyecto. Debido a que del diseño de un

plan de marketing educativo y las actividades que se establezcan para el mismo se generara un crecimiento y un perfeccionamiento de la institución, teniendo más claro cuál es su mercado objetivo y es entonces que se establecerá formas de fidelización de sus clientes externos.

De manera contraria de no llevarse a cabo este proyecto la organización Fundación Héroes de Colombia no obtendrá el desarrollo y crecimiento esperado, no mejorará su posicionamiento y reconocimiento en la unidad táctica y en la ciudad y seguirá teniendo dificultades en cuanto a canales de comunicación nos referimos.

**2.1.3 Control al Pronóstico.** El desarrollo de este estudio estará enfocado tanto para el cliente externo como para el cliente interno, por ello se partirá por realizar un análisis sobre la situación actual, sus características y demás aspectos que la componen, se buscara información de fuentes secundarias sobre estudios anteriormente relacionados con esta tendencia en el mercado, artículos, textos, los cuales permitirán tener un mejor conocimiento del problema; seguido de ello se hará necesario aplicar instrumentos para la recolección de información primaria, tales instrumentos serán entrevistas y encuestas tanto para el cliente interno como el externo.

Todo esto con el fin de conocer e identificar cuáles son los factores que llevan a tener una mejor relación con el cliente, motivaciones, percepciones que se tienen frente al proyecto, generando un progreso y un desarrollo en las actividades comerciales en este a largo plazo, y generar buenos resultados que satisfagan las expectativas y necesidades tanto de los investigadores, como de los involucrados.

### 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo elaborar un plan de mercadeo para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia con sede en San Juan de Pasto dentro del proyecto “Construyendo patria” 2017 - 2018?

#### 3.1 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué aspectos internos y externos del entorno (aspectos micro y macro entorno) afectan a la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “Construyendo patria en el desarrollo de un plan de mercadeo?”
- ¿Qué tipo de objetivos corporativos y de mercadeo se debe diseñar la *Fundación Héroes de Colombia*?
- ¿Qué estrategias se deben formular para el plan de mercadeo para el servicio educativo de La Fundación Héroes de Colombia?
- ¿Cuál es el plan de acción que debe estructurar para el servicio educativo de la *Fundación Héroes de Colombia* dentro del proyecto “Construyendo patria”?
- ¿De qué manera se podrá establecer los aspectos financieros una vez se ha diseñado el plan de acción para el servicio educativo de la *Fundación Héroes de Colombia* dentro del proyecto “Construyendo patria”?

#### 4. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1. Categorización de Variables**

<b>MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES</b>					
<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PREGUNTA ORIENTADORA</b>
<p>Analizar las variables del macro y micro entorno de la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “Construyendo patria en el desarrollo de un plan de mercadeo educativo.</p>	<p>Factores externos e internos de la fundación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicios.</li> <li>➤ Usuarios</li> <li>➤ Proveedores</li> <li>➤ Normatividad</li> <li>➤ Entorno económico</li> <li>➤ Entorno Demográfico</li> <li>➤ Entorno geográfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercadeo.</li> <li>➤ Educandos.</li> <li>➤ Proyección de población</li> <li>➤ Normas y leyes.</li> </ul>	<p>Independiente</p>	<p>Análisis macro y micro entorno</p>	<p>¿Qué aspectos internos y externos del entorno (aspectos micro y macro entorno) afectan a la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “Construyendo patria en el desarrollo de un plan de mercadeo?”</p>
<p>Establecer los objetivos corporativos y de mercadeo para la fundación Héroes de Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canales de comunicación.</li> <li>➤ Atención al cliente interno.</li> <li>➤ Orden interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mayor número de usuarios.</li> <li>➤ Satisfacción del usuario</li> <li>➤ Control interno.</li> </ul>	<p>Dependiente</p>	<p>Análisis de la empresa (cliente interno) y sus necesidades.</p>	<p>¿Qué tipo de objetivos corporativos y de mercadeo se debe diseñar la Fundación Héroes de Colombia?</p>

Tabla 1. (Continuación).

<p>Proponer estrategias dentro del plan de mercadeo educativo para la <i>Fundación Héroes de Colombia</i>.</p>	<p>Recursos que se requiere para las estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación.</li> <li>➤ Atención al cliente.</li> <li>➤ Promoción.</li> </ul>	<p>Experiencia del cliente.</p>	<p>Dependiente</p>	<p>Análisis clientes externos de la Fundación Héroes de Colombia</p>	<p>¿Cuál es el plan de acción que debe estructurar para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “Construyendo patria”?</p>
<p>Estructurar un plan de acción para ser aplicado en la Fundación <i>Héroes de Colombia</i> dentro del proyecto “<i>Construyendo patria</i>”.</p>	<p>Estrategias: Producto, precio, promoción y plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento</li> <li>➤ Satisfacción</li> <li>➤ Rentabilidad</li> </ul>	<p>Dependiente</p>	<p>Organización interna Fundación Héroes de Colombia</p>	<p>¿De qué manera se podrá establecer los aspectos financieros una vez se ha diseñado el plan de acción para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “Construyendo patria”?</p>

Fuente: Esta investigación.

## 5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo educativo para la Fundación Héroes de Colombia con sede en San Juan de Pasto que incluya estrategias, objetivos y actividades que permitan el conocimiento del proyecto “*Construyendo patria*” 2017 - 2018.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las variables internas y externas del entorno (aspectos micro y macro entorno) afectan a la Fundación Héroes de Colombia dentro del proyecto “*Construyendo patria* en el desarrollo de un plan de mercadeo educativo
- Diseñar los objetivos corporativos y de mercadeo para la fundación Héroes de Colombia.
- Proponer estrategias dentro del plan de mercadeo educativo para la *Fundación Héroes de Colombia*.
- Estructurar un plan de acción para ser aplicado en la *Fundación Héroes de Colombia* dentro del proyecto “*Construyendo patria*”.
- Establecer los aspectos financieros una vez se diseñó el plan de acción de la para el servicio educativo de la *Fundación Héroes de Colombia* dentro del proyecto “*Construyendo patria*”.

## 6. JUSTIFICACIÓN

Con la realización de este proyecto se podrá poner en práctica los conocimientos y competencias en la gestión de la gerencia de mercadeo, aprendidos durante todo el proceso de formación profesional.

Una de las expectativas más grandes y por decirlo de alguna manera fundamental de toda organización es el posicionamiento de su marca, productos o servicios tomando como referente el servicio al cliente, ajustándose a una serie de elementos y factores que influyen más allá de simplemente ofrecer o lograr una venta para generar ingresos en beneficios de las empresas.

Actualmente las empresas independientemente del sector económico en el que se ubiquen se enfrentan a una competencia continua y cada vez más agresiva a fin de alcanzar una mayor participación en el mercado; por esto es necesario que la empresa tenga una buena orientación al cliente que haga que este se sienta satisfecho con la oferta que le hace la empresa y genere una fidelidad del cliente para con la empresa de servicio y/o producto. Una herramienta que le permite alcanzar esa fidelidad es el *Plan de mercadeo*, que sirve como un camino para cumplir objetivos entre los que se incluye posicionamiento y mix de mercadeo con una finalidad en común conseguir que la empresa sea más eficiente.

Es entonces muy importante identificar si una empresa o institución cuenta con un área de mercadeo debidamente establecida que se encargue de aspectos relacionados con planeación, investigación de mercados, ejecución y evaluación de planes de mercadeo, atención y gestión del cliente y demás actividades correspondientes a la administración de los mercados de la empresa.

Para el caso de la Fundación Héroes de Colombia es apropiado el diseño de un plan de mercadeo ya que es un tema novedoso, y es eso lo que precisamente lo hace llamativo debido a que es un nuevo paradigma que representa un avance respecto a los antiguos métodos de marketing y administración. Ofrece, además, un panorama analítico y creativo del mundo del cliente, herramientas estratégicas para modelar ese mundo y herramientas de implementación que pueden ser usadas para incrementar el valor para el cliente.

Es entonces que la Fundación Héroes de Colombia al contar con un Plan de Mercadeo podrá mejorar sus procesos orientados al cliente identificando y satisfaciendo las expectativas del mismo, y desde este punto de vista se consideren conceptos de marketing para mejorar las relaciones y las experiencias que tienen los clientes al momento de tener contacto con los servicios brindados por la institución.



Con el siguiente plan de mercadeo se podrán generar estrategias de acuerdo a las necesidades y requerimientos del estado actual de la Fundación, que permitirán canalizar de manera adecuada las actividades dentro del plan de acción, logrando de esta manera incrementar el mercado objetivo en un 15% durante el segundo semestre del año 2017, aumentando así la cobertura de comunicación y difusión de los servicios ofrecidos en la Vigésima Tercera brigada (Departamento de Nariño) bajo la coordinación del programa Fe en Colombia.

## **7. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **7.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Este proyecto se adelantará en el año 2017 durante los meses de marzo a agosto.

### **7.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

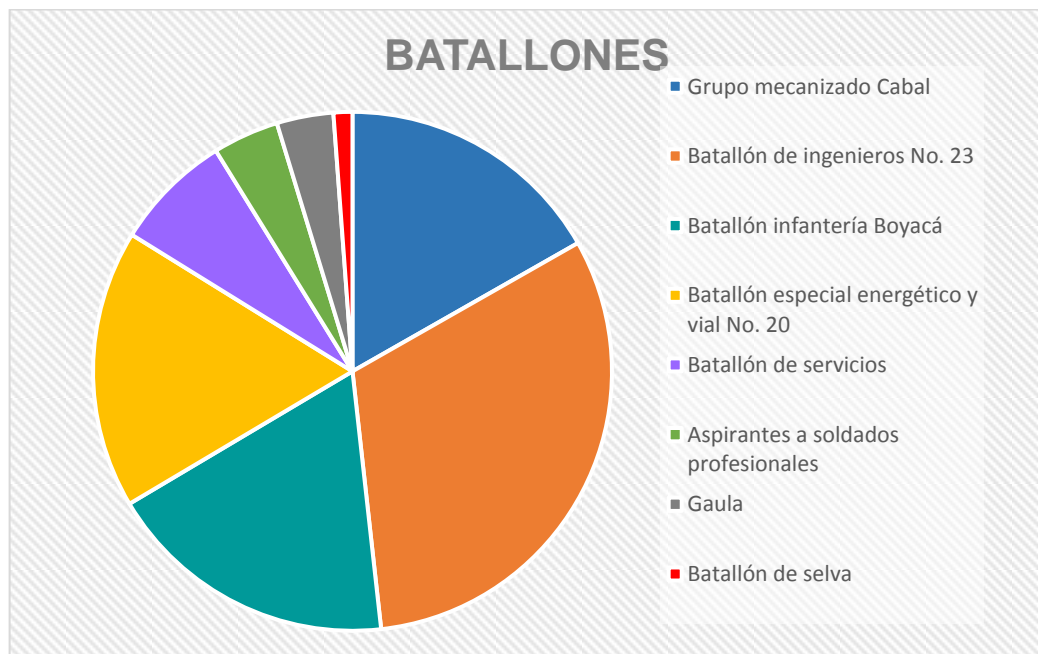
Este proyecto se realizará en la República de Colombia, departamento de Nariño, dentro del sector educativo y en dicho sector la Fundación Héroes de Colombia sede San Juan de Pasto.

## 8. ANALISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se encontrará un análisis de información obtenida de los clientes externos (mercado objetivo) a través de una encuesta que fue aplicada para conocer cuál era la población en la que la fundación podría concentrar sus esfuerzos.

Toda la información fue recolectada con previa autorización y con un único fin académico, toda la información que se recolectó sirvió de base para la estructuración de un plan de mercadeo con las estrategias apropiadas para atraer y retener clientes del mercado atractivo al cual se pretende llegar.

**Gráfico 1. Batallones participantes**



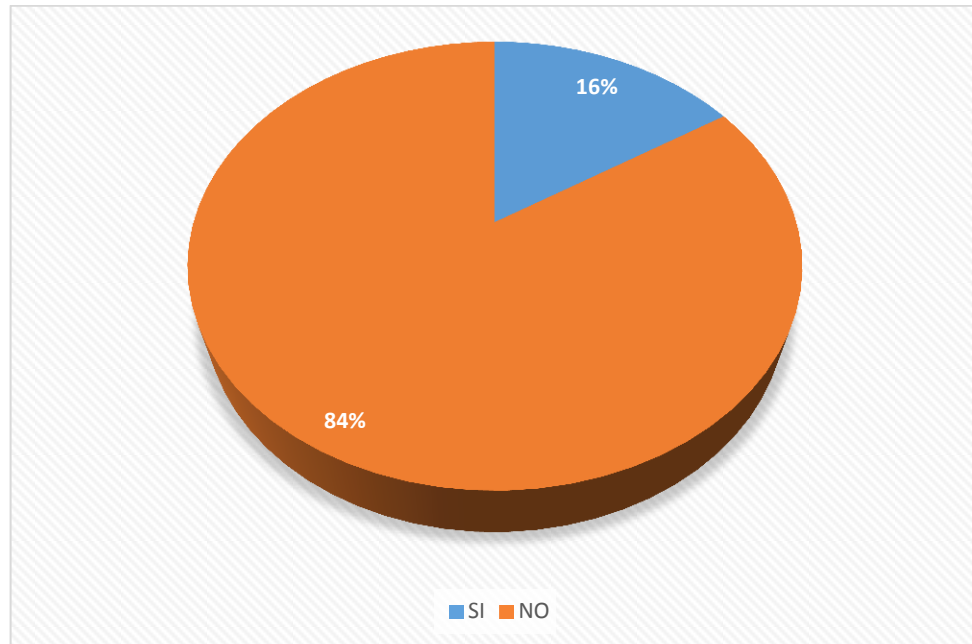
Fuente: Esta investigación.

Para el levantamiento de la información se contó con la participación de 8 batallones entre los cuales están BAEV N°20, BIANG N°23, BIBOY, GMCABAL, BASER, BASGO N°53, GAULA MILITAR, APF.

A través de la gráfica se puede observar que la mayor participación es del Batallón de Ingenieros (BIANG N°23), seguido del Especial Energético y Vial N°20 (BAEV N°20) y el Batallón de Infantería (BIBOY).

a. ¿Es usted bachiller?

**Gráfico 2. Cifra bachilleres**



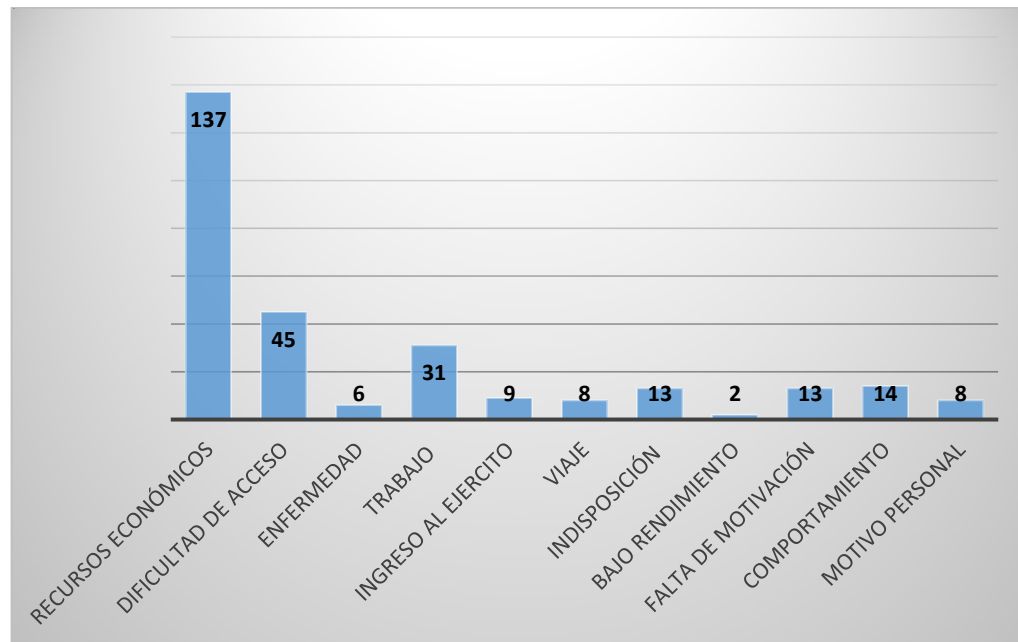
Fuente: Esta investigación.

Del total de la muestra, más de la mitad de los soldados encuestados, cifra correspondiente al 84% (286 soldados), manifiestan no haber terminado sus estudios académicos, dato que permite reforzar la necesidad de un servicio en pro al desarrollo personal dentro del servicio militar.

Mientras que el 16% dicen haber terminado sus estudios bachilleres. Con ello se puede deducir de manera global que la tendencia y estado actual de los soldados que prestan el servicio militar es de no bachilleres.

b. ¿Por qué razón no terminó su bachillerato?

**Gráfico 3. Factores que no permitieron culminar su bachillerato**



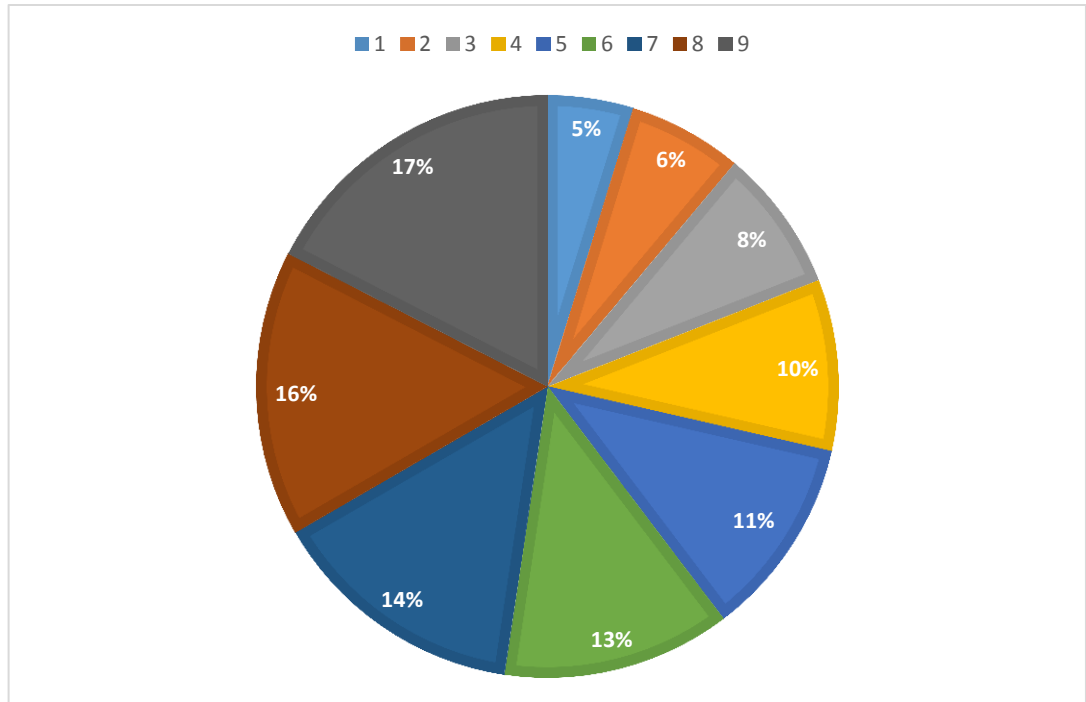
Fuente: Esta investigación.

Con la información recolectada a través de las encuestas se puede deducir que existen varios factores que no permitieron que culminaran sus estudios académicos, del total de los encuestados el factor que más influyó fue la escasez de recursos económicos, el segundo factor en orden de importancia fue la dificultad de acceso a la educación (es decir, que presentaban dificultades en cuanto a la no disponibilidad de una institución cercana, aspectos socioculturales o incluso la inseguridad en los sectores donde habitaban), otro factor importante encontrado fue que durante su época de estudio se encontraban laborando.

Entre otras razones a la no continuidad al estudio es por haber ingresado al ejército, comportamiento negativo, problemas de salud, viajes y bajo rendimiento.

c. ¿Cuál es su nivel académico máximo alcanzado?

**Gráfico 4. Nivel académico alcanzado**



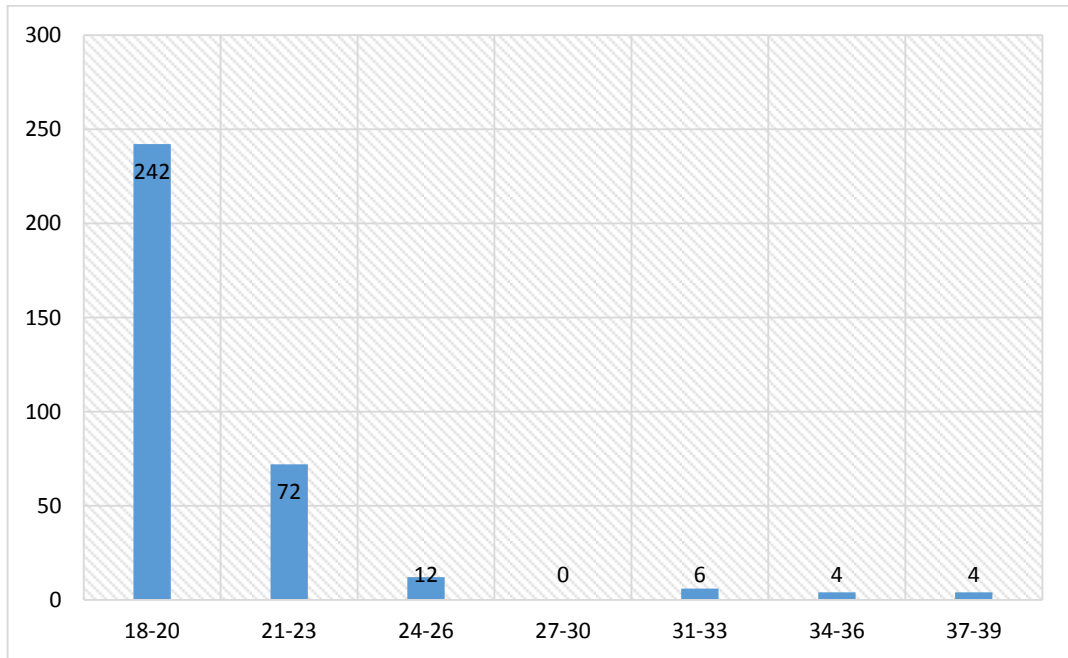
Fuente: Esta investigación.

La mayoría de los encuestados no terminaron sus estudios y el máximo nivel de educación alcanzado es Noveno grado de Secundaria.

Solo un 11% alcanzó quinto grado de primaria, el 13% llegó hasta sexto grado de bachillerato, el 14% hasta séptimo grado, 16% llegaron hasta octavo grado y 17% únicamente completo grado noveno de bachillerato. Es decir, que la mayor parte de la población tiene su bachillerato incompleto razón por la cual es un mercado atractivo.

d. ¿Cuál es su edad?

**Gráfico 5. Edad**

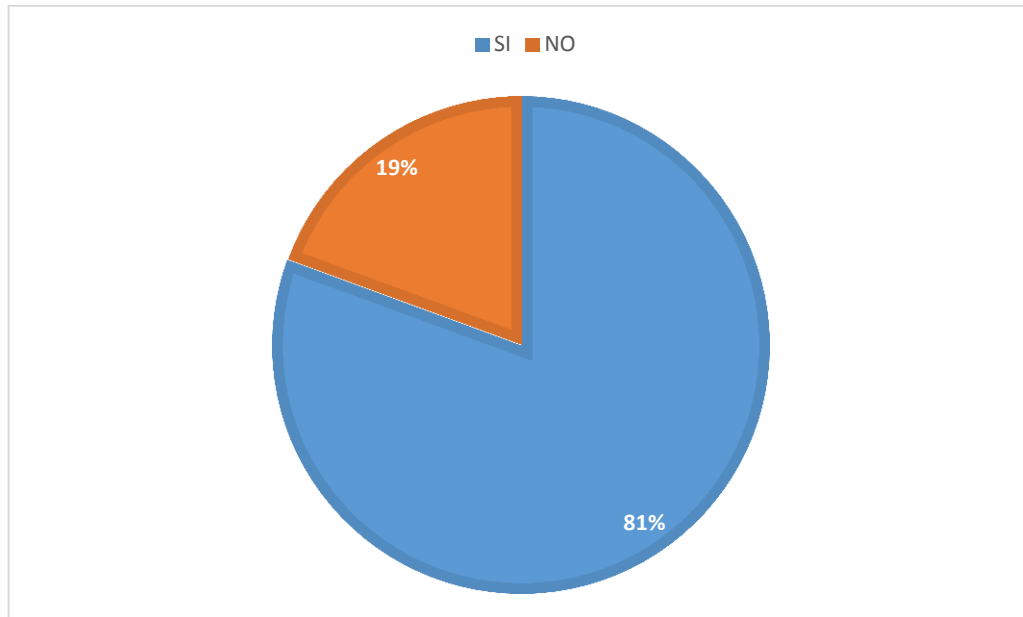


Fuente: Esta investigación.

La mayoría de los encuestados están en edades entre los 18 a 20 años y los 21 a 23 años, cuya motivación al estudio puede estar presente, y cuya motivación a una auto realización personal como herramienta para su futuro ya sea en continuidad del servicio militar o fuera de él, genera expectativas positivas.

e. ¿Conoce usted qué es un proceso de educación por ciclos?

**Gráfico 6. Conocimiento educación por ciclos**



Fuente: Esta investigación.

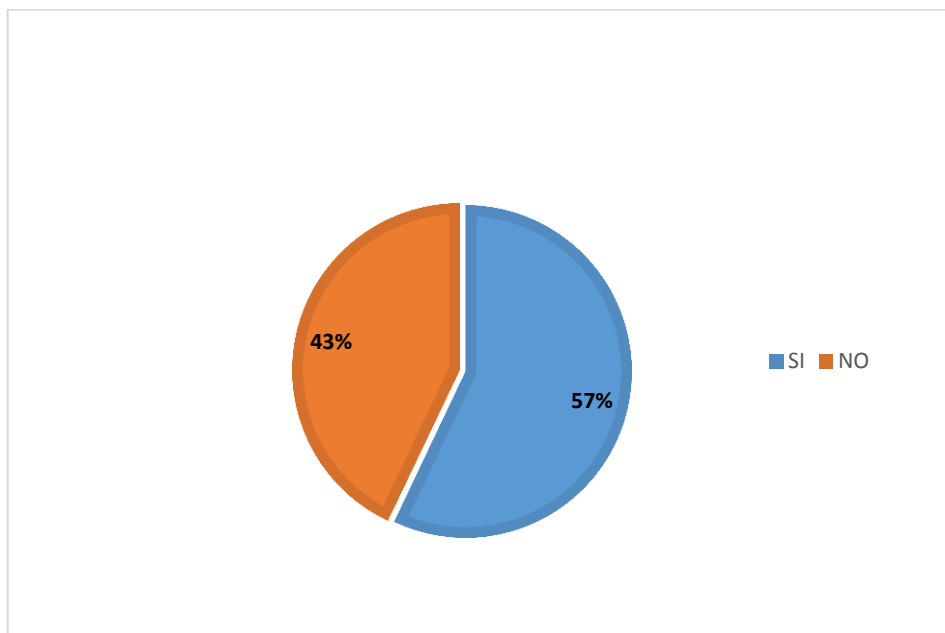
Del 100% de la muestra, el 81% dicen conocer en que consiste y cuáles son los beneficios que ofrece el proceso educativo por ciclos, dato que da luz sobre la facilidad de llegar a este grupo para ofrecer el servicio ofrecido por la fundación.

El 19% dice no conocer que es la educación por ciclos y aunque es mínimo el porcentaje de la población que no conoce de este sistema de educación, es necesario reforzar la manera de hacerles conocer esta modalidad, para que ellos también se incluyan y formen parte de los beneficios que pueden adquirir con la Fundación Héroes de Colombia.



f. ¿Conoce usted que es la Fundación Héroes de Colombia y qué servicios ofrece?

**Gráfico 7. Conocimiento de la fundación**

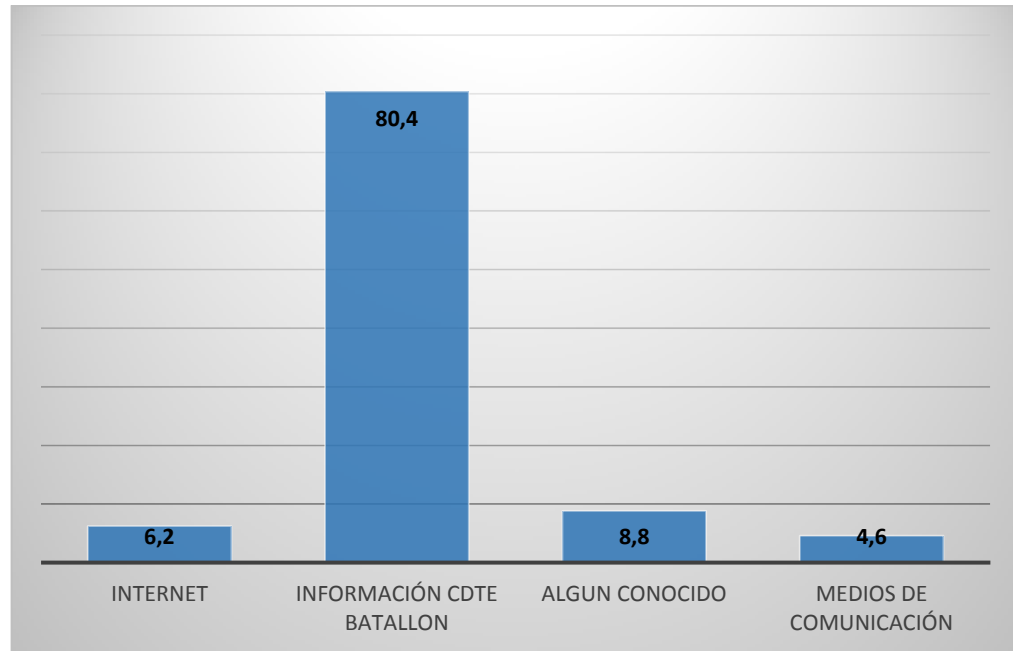


Fuente: Esta investigación.

Los resultados a esta pregunta parecen dividirse para casi el 50% de la población si conoce o a oído hablar de la fundación, para la otra mitad, no es conocida la fundación. De aquí la gran necesidad de generar estrategias de comunicación que permitan dar a conocer y difundir de manera positiva y con alto alcance los servicios de la fundación.

g. ¿Por qué medio conoció usted a la Fundación?

**Gráfico 8. Medios de información**

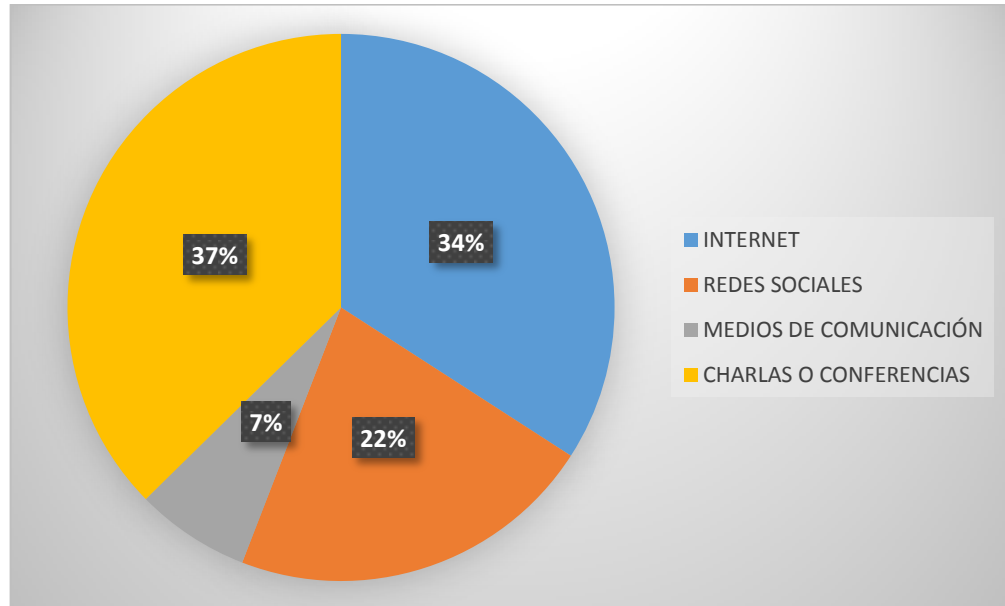


Fuente: Esta investigación.

Del 80,4% de los encuestados que dicen conocer la fundación manifiestan que la conocieron por medio de información de los comandantes de batallón, el 8,8% recibió información a través de algún conocido (que probablemente ya había formado parte del programa de validación), 6,2% y 4,6% respectivamente resalta la debilidad en medios de comunicación y presencia en internet.

h. ¿Por qué medio le gustaría a usted obtener información de los servicios que ofrece la Fundación Héroes de Colombia?

**Gráfico 9. Medios de preferencia**

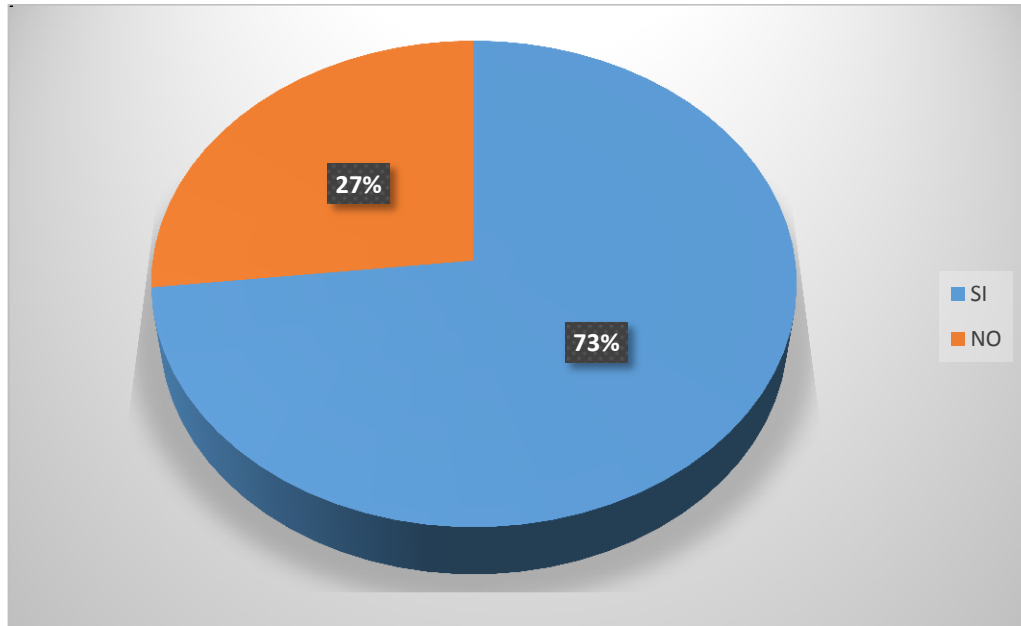


Fuente: Esta investigación.

La población encuestada dice que el medio por el cual les gustaría recibir información sobre la fundación es tal vez de charlas o conferencia (37%), el 34% menciona que la internet sería un medio adecuado para ellos estar informados sobre los asuntos referentes a la fundación héroes de Colombia, y para el 22% las redes sociales son un medio ideal de comunicación.

- i. ¿Sabía usted qué existen programas que le permitan terminar sus estudios una vez usted este incorporado a las fuerzas militares?

**Gráfico 10. Conocimiento sobre Programas**

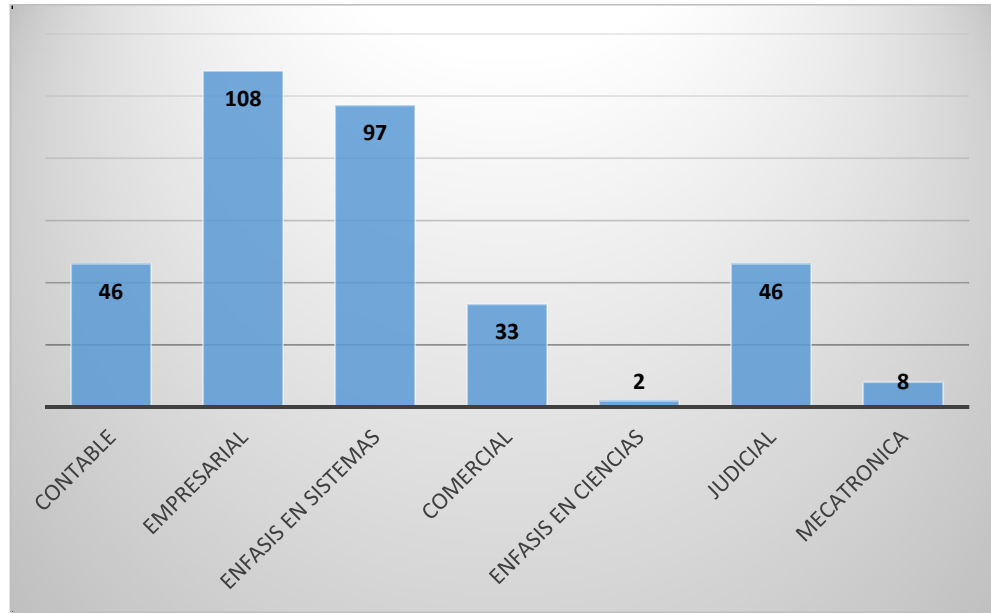


Fuente: Esta investigación.

El 73% de la población dice tener conocimiento de programas que les brindan la posibilidad de terminar sus estudios una vez están incorporados al servicio militar y tan solo el 27%, menciona no haber tenido conocimiento de ello.

j. ¿Le gustaría a través de este proyecto tener acceso a alguna modalidad de educación técnica?

**Gráfico 11. Modalidades de estudio**



Fuente: Esta investigación.

Entre las modalidades de estudio, la modalidad empresarial es uno de los más demandados con una frecuencia de 108 de los encuestados, seguido de la modalidad con énfasis en ciencias, un 14% se inclinan por la modalidad contable o judicial y en menor proporción un 9% y 2,4% en la modalidad comercial o mecatrónica respectivamente.

## 9. MARCO REFERENCIAL

### 9.1 MARCO CONTEXTUAL

**9.1.1 Macro entorno.** La propuesta estratégica enfocada a los usuarios potenciales de la fundación Héroes de Colombia, se llevó a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo de marzo a agosto de 2017.

San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño conocida también como la ciudad sorpresa, fundada por Lorenzo de Aldana el 19 de agosto de 1537, dicho municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes, y el macizo montañoso del nudo de los Pastos, específicamente en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras.

Pasto está situado a 1° 13' Y 16" de latitud norte y 77°, 17', 2" de longitud al oeste de Greenwich (IGAC 1978)<sup>4</sup>, por lo cual tiene una altitud sobre el nivel del mar de 2543 metros y una temperatura promedio de 13 ° C.(IGAC, 1978) El territorio municipal tiene una extensión total de 1.194 km<sup>2</sup> de superficie, de la cual el área urbana es de 26.4 km<sup>2</sup>, posee una población estimada de 450.645 habitantes, para 2017 según datos de las Proyecciones De Población 2005-2020, realizado por el DANE<sup>5</sup>, de los cuales el 82,5% habita en las 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan de Pasto y el 17,5% en los 13 corregimientos que conforman el sector rural del municipio.

Teniendo en cuenta que el mercado potencial al cual se pretende gestionar, son los soldados regulares y profesionales entre los 18 y 40 años de edad pertenecientes a la Vigésima Tercera Brigada adscritos a la Tercera División del ejército, se hace necesario definir el principal lugar de afluencia o concentración de las personas que poseen dichas características, que para el caso es el Batallón de Entrenamiento y Reentrenamiento (BITER 23) ubicado en Chapalito – Pasto.<sup>6</sup>

**9.1.2 Análisis del entorno regional.** El departamento de Nariño acumula un gran porcentaje de la diversidad etnográfica del país al contar entre sus habitantes a

---

<sup>4</sup> SOLARTE, Óp. Cit. p. 21.

<sup>5</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población 2005-2020 Nacional, Departamental por sexo y grupos quincenales de edad. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20.pdf) (recuperada 21 de mayo de 2017)

<sup>6</sup> EJERCITO. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=240195>

gentes de diversas etnias indígenas y afrodescendientes. De tal manera, Nariño está conformado por una población mayoritariamente rural, pluriétnica, de afrodescendientes, indígenas y mestizos. En el departamento hay 21 municipios con población igual o inferior a 10 mil habitantes y apenas tres municipios con más de 100 mil (Pasto, Tumaco e Ipiales).

Nariño es uno de los departamentos con mayor cantidad de población habitando la zona rural. Su población en un 50,14% corresponde al género masculino, y 49,86% al género femenino.

“El departamento esta ordenado administrativamente en 13 subregiones, siendo San Juan de Pasto, su capital. En total el departamento tiene 64 municipios que se ubican en las subregiones administrativas: Sanquianga, Pacifico Sur, Telembí, Pie de Monte Costero, Exprovincia de Obando, Sabana, Abades, Occidente, Cordillera, Centro, Juanambú, Rio Mayo y Guambuyaco”.<sup>7</sup>

Posee una economía tradicional basada mayoritariamente en el sector primario, es decir, en actividades que transforman los recursos naturales como agricultura, minería, ganadería, pesca etc., actividades que se practican en todas las regiones geográficamente diferenciadas (pacífica, andina y amazónica). Otros sectores económicos, como la pequeña industria, la agroindustria y el sistema financiero tienen menor impacto<sup>8</sup>

Nariño se caracteriza por ser rico en atractivos naturales dentro de los cuales encontramos: bosques nativos, parques naturales, volcanes, lagunas, paisajes andinos, aguas termales, petroglifos, puentes naturales, manglares, playas, paisajes tropicales, cascadas, entre otros. Adicionalmente, cuenta con atractivos culturales como: reservas arqueológicas, museos, templos, monasterios, santuarios, casas de cultura, cabildos indígenas.

Nariño se destaca por preservar aspectos de la identidad cultural precolombina, como la música andina, en la que el charango se combina con la quena para interpretar melodías autóctonas que hablan de libertad y tradición.

San Juan de Pasto (Patrimonio cultural), Ciudad ubicada en el sur occidente colombiano. Es la capital del departamento de Nariño. Se caracteriza por tener zona andina, pacífica y amazónica. Es rica en monumentos y reliquias de arte religioso, lo que le ha merecido el título de ciudad teológica de Colombia. Porque

---

<sup>7</sup> CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO . [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/ipp/ISSE/CaracterizacionSocialyEconomicadelDepartamentodeNarino.pdf>

<sup>8</sup> EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO DEL ESTUDIANTE DEL SECTOR RURAL EN NARIÑO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032013000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032013000100010)

la tradición cristiana ha estado siempre ligada a las manifestaciones artísticas, Pasto es ciudad de templos. “Podemos encontrar diversas iglesias y capillas en la ciudad, en los pueblos y veredas vecinas, por esta razón se dice que en Pasto la religión no se practica, sino que se respira. Cuenta con un contraste entre lo colonial y lo moderno”.<sup>9</sup>

En Pasto se celebra el carnaval más grande e importante del sur de Colombia: el Carnaval de Negros y Blancos, del 2 al 6 de enero de cada año. El 5 de enero se conmemora el día en que los esclavos de origen africano tenían libre para hacer sus celebraciones. Todavía hoy la gente se pinta la cara de negro, juega y baila en las calles o lugares públicos. El 6 de enero es el día de los blancos o del desfile magno, y en contraste con el día anterior se pintan de blanco. La ciudad de San Juan de Pasto tiene una particular técnica artesanal para decorar objetos de madera con la resina obtenida de un arbusto silvestre llamado Mopa-mopa, que se encuentra en los bosques andinos y en la selva del Putumayo.

En cuanto a educación Nariño refleja que en algunos sectores especialmente en los rurales la educación media y superior afronta problemas de deserción escolar infantil principalmente en zonas donde el acceso a la educación es difícil, aquellas zonas con mayor incidencia del conflicto, inclusive el nivel de ingresos de los hogares, el nivel educativo de los padres, el tamaño de los hogares y la capacidad de acceso a herramientas tecnológicas, son factores que impiden que la población se eduque y pueda mejorar sus condiciones de vida.

### 9.1.3 Competencia:

#### ***Fundación Soldado Amigo:***

**Misión:** La Misión de la Fundación Soldado Amigo es contribuir en el desarrollo educativo de los soldados que conforman las unidades militares del Ejército Nacional, a través de una formación educativa para adultos de alta calidad, con un enfoque práctico, participativo y dinámico.

**Visión:** “Para el año 2020 la Fundación Soldado Amigo habrá ayudado a más de 6000 soldados a finalizar sus estudios, comprometidos en su desarrollo integral dotándolos de herramientas que les permitan tener una mejor expectativa de su futuro. De igual manera para el año 2020 la Fundación Soldado Amigo hará hasta lo inagotable para hacer extensiva su ayuda tanto a los soldados de las Fuerzas Armadas de la República de Colombia como a sus familiares que no han podido culminar sus estudios básicos, secundarios y de media vocacional para que


---

<sup>9</sup> SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION CULTURAL. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=52&COLTEM=213>



puedan finalizarlos”.<sup>10</sup>

**Tabla 2. Características fundación Soldado Amigo**

 <p><b>FUNDACIÓN SOLDADO AMIGO</b></p>
<b>Oferta Académica</b>
<p>La Fundación Soldado amigo le ofrece al personal de las Fuerzas Militares como sus familias, pueden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terminar su escolaridad.</li> <li>➤ Capacitarse para presentar las pruebas de estado "Saber 11"</li> <li>➤ Capacitarse en el área de informática</li> <li>➤ Capacitarse en el área de lenguajes (Ingles)</li> </ul>
<b>Atención al Cliente</b>
<p>Los asesores brindan la información necesaria y de manera oportuna resuelven dudas en cuanto al proceso.</p>
<b>Medios de Comunicación</b>
<p>La institución comunica sus servicios a través de su página web, Twitter y Facebook, por los que comparte información de los procesos que ejecuta además de hacer acompañamiento continuo a los usuarios de sus ofertas.</p>

Fuente: Esta investigación.

***Instituto Líderes del Futuro:***


**Misión:** EL INSTITUTO EDUCATIVO LÍDERES DEL FUTURO tiene como misión desarrollar programas académicos en el marco de la educación formal, bajo el modelo de Ciclos Lectivos Especiales Integrados CLEI y Educación para el trabajo y el desarrollo Humano, basados en principios de CALIDAD, SOLIDARIDAD Y TRABAJO, orientando no solo académicamente sino integralmente en valores humanos a jóvenes y adultos, para que además de alcanzar su desarrollo personal, se conviertan en agentes tolerantes y dinamizadores de cambios, capaces de enfrentar los retos que presenta el actual ambiente mundial.

---

<sup>10</sup> FUNDACION SOLDADO AMIGO. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <http://www.fundacionsoldadoamigo.org/>

**Visión:** “El INSTITUTO EDUCATIVO LÍDERES DEL FUTURO, será reconocido por la comunidad en general a nivel Nacional e Internacional como el mejor en su género por la calidad en sus programas académicos y la gestión para la implementación de programas de formación de JÓVENES y ADULTOS, y así para garantizar la continuidad en el proceso educativo, extendiendo su accionar a otro nivel que haga parte de los ciclos Propedéuticos”.<sup>11</sup>

**Tabla 3. Características Líderes del Futuro**

 <p><b>LIDERES DEL FUTURO</b></p>
<b>Oferta Académica</b>
<p>El instituto Líderes del Futuro ofrece los servicios educativos en las siguientes modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación básica primaria.</li> <li>➤ Educación Semestralizada para adultos.</li> <li>➤ Educación semestralizada para jóvenes.</li> </ul>
<b>Atención al Cliente</b>
<p>Cuenta con un personal capacitado que puede brindar información en cuanto a los procesos que se lleva a cabo en la institución.</p>
<b>Medios de Comunicación</b>
<p>El Instituto brinda información a través de la página web y un perfil en Facebook, donde difunde información de los procesos que lleva a cabo.</p>

Fuente: Esta investigación.

<sup>11</sup> INSTITUTO LÍDERES DEL FUTURO. [en línea] [citado 2017-08-08] Disponible en internet: <http://www.institutolideresdelfuturo.com/nuestra-instituci%C3%B3n>

## 10. MARCO ANALITICO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS

### 10.1 ETAPA DE INSUMOS (MEFI, MEFE, MPC)

Tabla 4. Matriz de Factores Externos (MEFE)

N.	FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Crecimiento constante del número de estudiantes.	0,11	4	0,44
2	Mercado interesado en la preparación académica.	0,13	4	0,52
3	Competencia débil.	0,13	3	0,39
4	Mercado cautivo.	0,11	4	0,44
<b>AMENAZAS</b>				
5	Acceso a la educación.	0,11	2	0,22
7	Barreras de entrada al sector.	0,15	2	0,3
8	Infraestructura inadecuada para promover el ambiente educativo.	0,11	1	0,11
9	Deserción escolar.	0,15	3	0,45
	<b>TOTAL</b>	1		<b>2,87</b>

Fuente: Esta investigación.

Para realizar la **Matriz de Factores Externos (MEFE)**, fue necesario hacer un análisis del sector y los ítems se seleccionaron tomando como referente el Plan Participativo de Desarrollo Departamental titulado: “**Nariño, corazón del mundo 2016-2019**”, como se evidencia en los siguientes párrafos:

En particular, existe una amplia brecha en el comportamiento de la tasa neta en educación media, comportamiento que se encuentra sujeto a factores internos y externos que inciden en el acceso y permanencia al sistema educativo, tales como: la dispersión geográfica, la existencia de zonas de difícil acceso; el conflicto armado, el desplazamiento; las tradiciones y costumbres, limitantes en la prestación del servicio de transporte escolar y falta de capacidad instalada (docentes, infraestructura, conectividad)<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL “NARIÑO CORAZÓN DEL MUNDO 2016 – 2019” pág. 102. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: nariño.gov.co

Lo anterior exige plantear nuevas alternativas que garanticen el mejoramiento de infraestructura física y dotación de las instituciones y centros educativos, disminución de la tasa de deserción escolar interanual, convenios y alianzas, modelos educativos flexibles, atención de la población con barreras en el aprendizaje y participación, atención a población vulnerable, reducción de la tasa de analfabetismo, educación de jóvenes y adultos<sup>13</sup>

Es entonces que, se determinó que el crecimiento constante del número de estudiantes, la existencia de un mercado interesado en la preparación académica, la Competencia débil, la presencia de un Mercado cautivo, el acceso a la educación, barreras de entrada al sector, una infraestructura inadecuada para promover el ambiente educativo y la deserción escolar, como factores que intervienen en el sector en el que se desenvuelve la Fundación Héroes de Colombia, y que pueden convertirse en Oportunidades y Amenazas que intervienen directamente en el desarrollo de actividades para llevar a cabo la prestación del servicio educativo a la población.

A través de la Matriz de Evaluación de factores Externos (**MEFE**) se analiza, evalúa, conoce y comprende de la mejor manera posible el entorno en el que se desarrolla la empresa o institución (información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, tecnológica y competitiva).

El objetivo principal de esta matriz es conocer el grado de atractividad del mercado, es decir, conocer la organización está respondiendo de manera adecuada ante las oportunidades y amenazas existentes en el sector en el que se desenvuelven. Para el caso de la Fundación Héroes de Colombia la puntuación de la matriz es igual a **2,87** lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

---

<sup>13</sup> Ibíd.

**Tabla 5. Matriz de Factores Internos (MEFI)**

N°	FACTORES INTERNOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Personal debidamente capacitado.	0,15	4	0,6
2	Convenio con una institución educativa certificada.	0,3	4	1,2
3	Atención Oportuna	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>				
4	Direccionamiento estratégico	0,1	2	0,2
5	Poca diferenciación frente a la prestación del servicio	0,05	1	0,05
6	Canal de comunicación (P.Q.R.S)	0,1	1	0,1
7	Baja publicidad.	0,1	1	0,1
8	Poco reconocimiento del proyecto.	0,1	1	0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Esta investigación.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (**MEFI**) es la herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y las relaciones entre las mismas.

Esta matriz tiene como objetivo identificar la posición interna fuerte o débil dentro del sector en el que se desenvuelve. Siendo así se puede observar a través de esta matriz y la puntuación obtenida es de **2,65** lo que indica que las estrategias de la empresa están aprovechando eficazmente las fortalezas existentes y minimizan los posibles efectos negativos de las debilidades.

**Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA		FUNDACIÓN SOLDADO AMIGO		LÍDERES DEL FUTURO	
Experiencia	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Posicionamiento	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Diferenciación	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Factor Tecnológico	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Precio	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>		<b>3,15</b>		<b>2,35</b>

Fuente: Esta investigación.

**Tabla 7. Justificación de las Ponderaciones MPC**

FACTOR CLAVE	FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA	FUNDACIÓN SOLDADO AMIGO	LIDERES DEL FUTURO
<b>Experiencia</b>	La experiencia de esta institución se ha definido como fortaleza menor debido a que la esta lleva un tiempo considerable en el mercado y además cuenta con experiencia en segmentos como este.	La experiencia de esta entidad se ha definido como fortaleza mayor debido a todos los años que tiene en el mercado por ende a construidos buenos lazos con sus clientes.	Esta marca tiene una calificación de fortaleza menor debido a la experiencia que ha adquirido a través de los años que ha estado en funcionamiento.
<b>Posicionamiento</b>	Se ha determinado como debilidad mayor debido a una investigación previa donde se arrojan resultados poco favorables para la marca, donde las personas dicen no conocer la marca o al menos no saber cuál es su modelo de negocio	Debido al tiempo de funcionamiento y su alto reconocimiento por parte de las personas encuestadas en una investigación previa, se le da una calificación de fortaleza menor	Se considera una fortaleza menor debido a que las personas dicen reconocer la marca.
<b>Diferenciación</b>	Se ha establecido como una fortaleza menor además es importante mencionar que en convenio con el instituto que avala el servicio educativo se ha establecido un PEI para llevar a cabo este proyecto la cual podría mejorar en el futuro	Se ha determinado como fortaleza menor debido a que sus servicios están diseñados para cubrir el segmento de la población militar, y de esta manera han diseñado un PEI que se ajuste a ellos.	Se puede establecer este ítem como debilidad menor debido a que ofrecen un servicio pero no bajo las mismas condiciones de la Fundación Héroes de Colombia.

Tabla 7. (Continuación).

<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	Se establece como debilidad mayor, debido a que no utiliza herramientas como la tecnología para ser aprovechadas y difundir de esta manera el servicio educativo.	Se establece este ítem como una fortaleza mayor, debido a que el público al que va dirigido tiene acceso a las herramientas tecnológicas y es un canal que esta institución sabe aprovechar de la mejor manera para mantener informado a su target.	Se califica este ítem como una debilidad menor puesto que aprovecha de cierta manera las herramientas informáticas, aunque hace falta fortalecer el uso de los mismos para informar a sus usuarios sobre notas de actualidad.
<b>PRECIO</b>	Este ítem se califica como una fortaleza mayor puesto que en relación a sus competidores, el servicio educativo que ofrece tiene un costo relativamente menor lo que representa en un beneficio para sus usuarios.	Se establece como una debilidad menor, ya que por sus servicios ha establecido un valor elevado respecto al establecido en la Fundación Héroes de Colombia.	Se establece como una debilidad menor, ya que por sus servicios ha establecido un valor elevado respecto al establecido en la Fundación Héroes de Colombia.

Fuente: Esta investigación.

### **Resultados de la MPC:**

Para la interpretación de los datos arrojados por la matriz de perfil competitivo se concluyó que la **FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA** estaría en ventaja parcial con respecto a la de sus más directos competidores que son **FUNDACIÓN SOLDADO AMIGO** y **LÍDERES DE FUTURO** en el mercado de San Juan de Pasto, ya que los competidores obtuvieron calificaciones como **3,15** y **2,35** respectivamente mientras que la **FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA** obtuvo una calificación de **2,55** donde se rescatan factores claves de éxito como experiencia, diferenciación y precio, variables que la empresa **FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA** debe hacer esfuerzos a través del tiempo para obtener más ventaja y en el futuro mejorar el posicionamiento de la marca (**FUNDACIÓN SOLDADO AMIGO** y **LÍDERES DEL FUTURO** tienen ventaja en aspectos como experiencia y factor tecnológico con una calificación de 4 y 3), al realizar la implementación de estrategias de comunicación que abarque más canales de difusión de información se podrá entrar en nuevas zonas de mercado y por ende generar mayor recordación de la marca por parte de otras empresas y usuarios finales que dará como resultado maximizar la recordación entre los clientes de **FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA**.

## 10.2 ETAPA DE ADECUACIÓN (DOFA, IE, GE)

**Tabla 8. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)**

<b>DOFA</b>	<b>Fortalezas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal debidamente capacitado.</li> <li>2. Convenio con una institución educativa certificada.</li> <li>3. Atención y respuesta oportuna.</li> <li>4. Cualidades del servicio.</li> </ol>	<b>Debilidades.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Direccionamiento o estratégico.</li> <li>2. Poca diferenciación frente a la prestación del servicio.</li> <li>3. PQRS (canal de comunicación.)</li> <li>4. Baja publicidad.</li> <li>5. Poco reconocimiento del proyecto.</li> </ol>
<b>Oportunidades.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento constante del número de estudiantes.</li> <li>2. Mercado interesado en la preparación académica.</li> <li>3. Competencia débil.</li> <li>4. Mercado cautivo.</li> </ol>	<b>Estrategias FO</b>  (F2 – O2) Desarrollo de producto (extensión de línea).	<b>Estrategias DO</b>  (O4 – D2,3) Establecimiento de un canal de comunicación con el usuario para conocer sus necesidades.
<b>Amenazas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a la educación.</li> <li>2. Barreras de entrada del sector.</li> <li>3. Infraestructura inadecuada para promover el ambiente educativo.</li> <li>4. Deserción escolar.</li> </ol>	<b>Estrategias FA</b>  (F1-A4) Penetración en el mercado (F2-A2) Integración horizontal (alianza con instituciones) (F4-A4) Fortalecimiento de las relaciones públicas.	<b>Estrategias DA</b>  (D2,3,4 - A4) Desarrollo de estrategias de comunicación. (D1-A2) Fortalecimiento de la identidad corporativa.

Fuente: Esta investigación.

En la **Matriz DOFA** se analizó los aspectos negativos y positivos de una organización, es entonces conveniente formular estrategias que permitan que las **fortalezas y oportunidades** disminuyan el efecto de las **amenazas y**



## **debilidades.**

Para el caso de la fundación Héroes de Colombia se han establecido las siguientes estrategias:

➤ **Estrategias FO:** (F2 – O2) Desarrollo de mercado (extensión de línea)

El convenio con una institución educativa certificada es apropiado para el desarrollo de mercado (extensión de línea) en correspondencia al crecimiento constante del número de estudiantes y el interés en la preparación académica, se puede ofrecer variedad de productos para los interesados y cubrir así las diferentes necesidades de preparación.

➤ **Estrategias FA:** (F1 – A4) Penetración en el mercado.

Al contar en la Fundación con un personal debidamente capacitado se podrá reducir con mayor facilidad las dudas, inquietudes y falta de información causales de la deserción escolar.

(F2 – A2) Integración Horizontal (alianza con instituciones)

El convenio con una institución educativa certificada brindará mayor credibilidad y mayor confianza a las autoridades de las fuerzas militares para reducir de esta manera las barreras de ingreso a la Brigada.

(F4 – A4) Fortalecimiento de las relaciones públicas

Fortalecer las relaciones públicas de la Fundación facilitará la comunicación de las cualidades del servicio ofrecido haciéndolo de esta manera un programa atractivo al mercado ya que les ofrece facilidad de acceso a la educación y por ende reducirá la deserción escolar.

➤ **Estrategias DO:** (O4 – D2,3) Establecimiento de un canal de comunicación con el usuario para conocer sus necesidades.

Teniendo en cuenta que el proyecto va dirigido a un mercado cautivo e interesado en acceder a la educación es conveniente crear un canal de comunicación (PQRS) para conocer cuales con sus necesidades y así contrarrestar la poca diferenciación frente a la prestación del servicio.

➤ **Estrategias DA:** (D2, 3, 4 – A4) Desarrollo de estrategias de comunicación

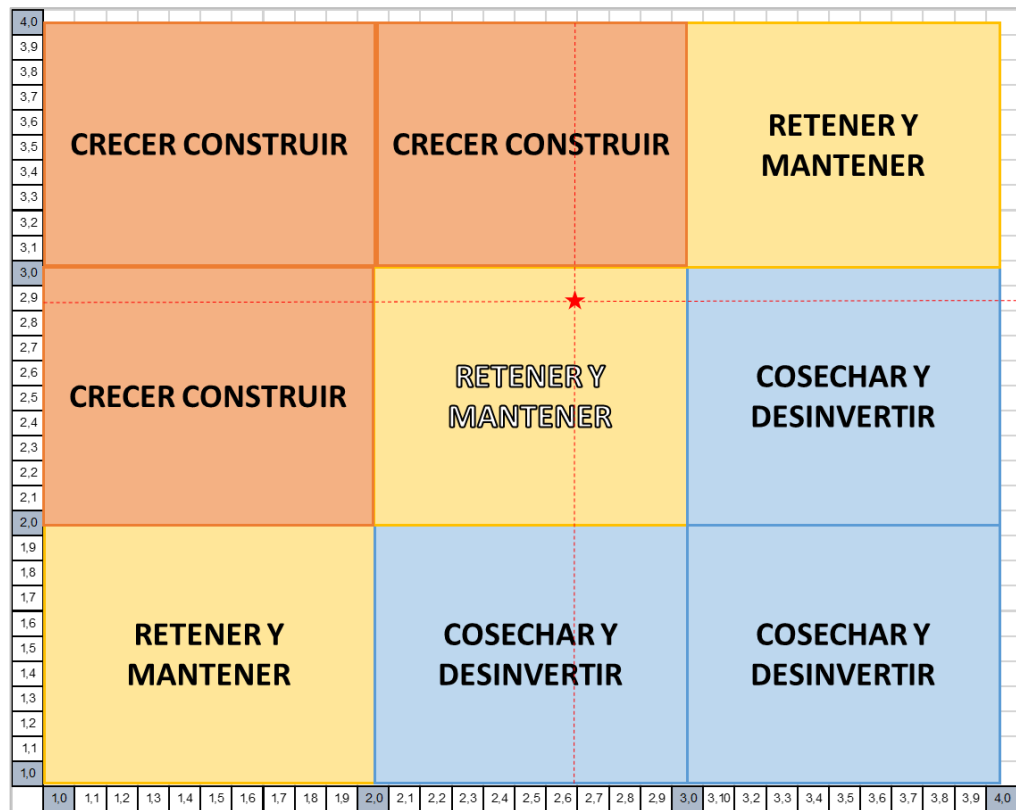
Desarrollar estrategias de comunicación es una buena alternativa para neutralizar la poca diferenciación frente a la prestación del servicio, a través del establecimiento de un canal de comunicación (PQRS) para conocer las

necesidades y expectativas de los clientes y además incrementar el nivel de publicidad con el objetivo de informar y transmitir los beneficios del programa para reducir la deserción escolar.

(D1 – A2) Fortalecimiento de la identidad corporativa.

Fortalecer la identidad corporativa es una estrategia apropiada para difundir e informar acerca del servicio educativo que ofrece la Fundación Héroes de Colombia, es por ello que se debe establecer un direccionamiento estratégico que informe, persuada y aclare dudas (al personal de batallón, que de la respectiva autorización) quienes son los que permiten el acceso del programa a la brigada y de esta manera se podrá romper de barreras de entrada (respecto a sus competidores y el reconocimiento que tienen los mismos) que dificultan el ingreso del proyecto a la institución.

**Gráfico 12. Matriz Interna Externa (IE)**



Fuente: Esta investigación.

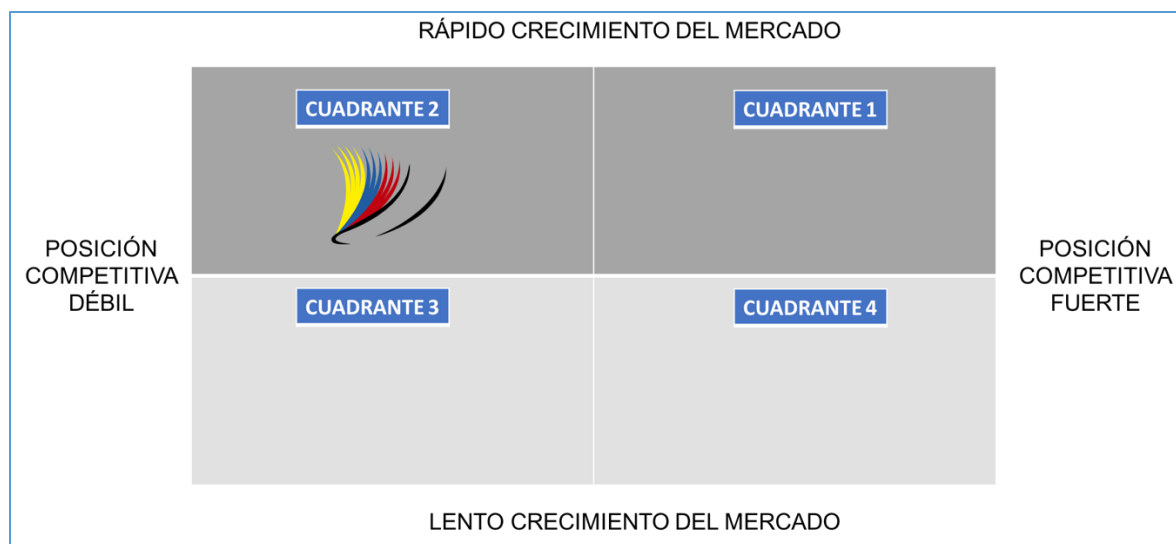
## Análisis Matriz IE

Al obtener un resultado en la Matriz MEFI de **2.65** que equivale a una posición interna promedio y en la matriz MEFÉ de **2.87** que equivale a una posición externa promedio se gráfica y se obtiene que en la matriz IE la intercepción de los valores se ubican en el cuadrante de **RETENER Y MANTENER** que conlleva a aplicar estrategias de Desarrollo de producto y Penetración del mercado.

Para desarrollo de producto se sabe que es para mercados existentes con productos nuevos, es decir, que la **Fundación Héroes de Colombia** ampliará su oferta educativa, para lo cual va a incluir en el portafolio de servicios la formación técnica como un complemento de la formación académica.

Y en cuanto a Penetración de mercados la **Fundación Héroes de Colombia** incrementará sus esfuerzos de promoción y difusión de los programas de alfabetización y validación de bachillerato para generar una mayor recordación de marca.

## Gráfico 13. Matriz Gran estrategia (GE)



Fuente: Esta investigación.

## Análisis Matriz de la Gran Estrategia

La **Fundación Héroes de Colombia** se sitúa dentro del cuadrante número 2, debido a que la institución no se ha logrado establecer como la mejor dentro de su mercado, teniendo en cuenta los factores establecidos en la matriz de Perfil Competitivo en donde se establece que no se cuenta con diferentes características que permitan competir de forma eficaz por lo cual se debe evaluar

el enfoque hacia el mercado.

Afortunadamente la fundación se encuentra en un sector de crecimiento rápido donde se permiten aplicar estrategias intensivas con el objetivo de mejorar la posición en el mercado de la marca. Para ello se han tomado como referencia 3 estrategias principales dentro del cuadrante número 2, con las cuales se pretende mejorar la competitividad de la empresa y así mismo mejorar el posicionamiento de la misma.

**Estrategia #1 - Penetración en el Mercado:** Esta estrategia permitirá a la empresa aumentar y mejorar la participación del mercado que corresponde a los servicios que se está ofreciendo, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización, para poder lograr mejorar el posicionamiento de la empresa se deberá realizar actividades como:

- Maximizar la cantidad de vendedores, quienes se encargarán de ofrecer el servicio de manera adecuada y bien informada a las personas que estén interesadas en la fundación.
- Elevar la inversión publicitaria, para que la marca y los servicios ofrecidos sean mayormente conocidos, a través de contenidos con mensajes adecuados y atractivos.

**Estrategia #2 - Desarrollo de Producto (servicio):** Como se ha podido establecer en los resultados de las anteriores matrices, la fundación no cuenta con las suficientes herramientas de enseñanza en sus instalaciones, para mejorar esa debilidad es necesario aplicar la estrategia de desarrollo de producto, esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas habilidades, e inclusive puede llegar a ser necesario que la institución produzca nuevos servicios o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual para así lograr brindar un mejor servicio en pro de los usuarios, razón por la cual se ha pensado implementar una plataforma virtual como complemento de actividades . Para ello se debe tener en cuenta aspectos como la tecnología para mejorar el proceso de aprendizaje, la adecuación y mejoramiento de las instalaciones e infraestructura, ampliar la gama de servicios ofrecidos.

**Estrategia #3 - Desarrollo de mercado:** ya que esta estrategia se enfoca a atraer miembros a los nuevos mercados, principalmente a aquellos a los que no se ha llegado. Es entonces que se pretende atender aquella parte del mercado que se estaba desatendiendo (soldados bachilleres) y se procede a ofrecer un servicio para ellos que es la **formación técnica**. Esta decisión fue tomada después de analizar los resultados obtenidos de la previa aplicación de encuestas.

### 10.3 ETAPA DE DECISIÓN (MCPE)

**Tabla 9. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)**

#	FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	DESARROLLO DEL PRODUCTO FORMACIÓN TÉCNICA		PENETRACION DEL MERCADO INVERSIÓN PUBLICITARIA	
			CAL	ATRACTIVO	CAL	ATRACTIVO
	<b>OPORTUNIDAD</b>					
1	Crecimiento constante del número de estudiantes.	0,11	4	0,44	4	0,44
2	Mercado interesado en la preparación académica.	0,13	3	0,39	3	0,39
3	Competencia débil.	0,13	4	0,52	2	0,26
4	Mercado cautivo.	0,11	4	0,44	4	0,44
	<b>AMENAZAS</b>					
5	Acceso a la educación.	0,11	4	0,44	4	0,44
6	Barreras de entrada al sector	0,15	0	0	4	0,6
7	Infraestructura inadecuada para promover el ambiente educativo.	0,11	3	0,33		0
8	Deserción escolar	0,15	1	0,15	4	0,6
	<b>FORTALEZAS</b>					
9	Personal debidamente capacitado.	0,12	3	0,36	3	0,36
10	Convenio con una institución educativa certificada.	0,3	3	0,9	3	0,9
11	Atención Oportuna	0,1	0	0	4	0,4
	<b>DEBILIDADES</b>					
12	Direccionamiento estratégico	0,1	4	0,4	4	0,4
13	Poca diferenciación frente a la prestación del servicio.	0,05	3	0,15	2	0,1
14	Canal de comunicación (P.Q.R.S)	0,13	4	0,6	4	0,6

Tabla 9. (Continuación).

15	Baja publicidad.	0,1	0	0	4	0,4
16	Poco reconocimiento del proyecto.	0,1	3	0,3	3	0,3
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>		<b>5,42</b>		<b>6,63</b>

Fuente: Esta investigación.

AFECTA ESTE FACTOR LA ELECCION DE LA ESTRATEGIA. SI NO 1= NO ES ATRACTIVA, 2= ALGO ATRACTIVA, 3= BASTANTE ATRACTIVA, 4= MUY ATRACTIVA

### **Análisis de la matriz**

- Penetración del mercado: 6,63
- Desarrollo de producto: 5,42

La estrategia de penetración del mercado para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia busca incrementar el número de clientes aplicando estrategias de promoción y publicidad en los mercados actuales con los servicios ya existentes.

## 11. MARCO CONCEPTUAL

**ALFABETIZACIÓN:** Enseñanza de la lectura y la escritura de una lengua a una persona, en especial a un adulto.

**AMA:** es una asociación que se crea hace más de 60 años, desde sus inicios a estado relacionado con el marketing, brindando información básica sobre las diferentes teorías y temas que la envuelven.

**CADUCIDAD:** La palabra percedero se emplea normalmente para dar cuenta de aquello que al final resulta poco durable y que entonces como tal ha de tener un final en el cual deja de ser.

**CANALES DE COMUNICACIÓN:** Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información “EMISOR Y RECEPTOR”.

**CAPITAL INTELETUAL:** es la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales, que dan a una empresa una ventaja competitiva en el mercado.

**ECOMMERCE:** comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**ENGAGEMENT:** El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca.

**ESTRATEGIAS:** El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

**EXPERIENCIAS:** Se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

**FIDELIZAR:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Fidelización es un término que

utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

**GESTIÓN:** La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

**INTANGIBLES:** es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física. Es un activo que no tiene forma física, no es algo material y por tanto, no se puede ver ni tocar.

**INTERACCIÓN:** En la actualidad, la palabra interacción se asocia sobre todo a los dispositivos móviles con pantallas sensibles al tacto, los cuales han cambiado, para gusto de algunos y disgusto de otros, la forma en la que las personas se relacionan con el entretenimiento y la información.

**ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO:** Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también se conoce como organización sin fines de lucro (OSFL), organización no lucrativa (ONL) o entidad sin ánimo de lucro (ESAL), es una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivada de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos (aunque no en todos) también se reciben ayudas estatales puntuales o regulares (en forma de subsidios, usufructo de fincas, exoneraciones fiscales o aduaneras, etc)

**ORGANIZACIONES DE TI:** organizaciones modernas hacia el área de Tecnología de la Información, basada en procesos, enfocada en alinear los servicios proporcionados con las necesidades de las empresas, poniendo énfasis en los beneficios que puede percibir el cliente final.

**PERECEDEROS:** se denomina caducidad a la expiración, la cesación o el vencimiento de algo. La palabra caducidad se emplea para indicar la calidad de caduco de algo, un producto o un alimento.

**POSICIONAMIENTO:** Es decir, todas esas tecnologías que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin necesidad de ser un experto.



**REPUTACIÓN ONLINE:** es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.

**REPUTACIÓN OFFLINE:** entendida como aquel conjunto de elementos o factores que afectan a los escenarios presenciales y que se desarrollan fuera de las pantallas de plasma y el mundo virtual.

**SEGMENTACIÓN:** es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

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

**TELEMARKETING:** es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio. También denominado marketing telefónico, el telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix.

**TIC's:** todas esas tecnologías que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin necesidad de ser un experto.

**VALIDACIÓN:** El programa Bachillerato por ciclos permite a jóvenes y adultos finalizar su bachillerato en máximo 3 años, ya que se realizan dos grados en un año.

**VIRALIZARSE:** puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma y aunque puede capitalizarse en resultados económicos, en el cambiante escenario de la web aplica al pie de la letra que cada quien tendrá sus quince minutos de fama.

## **12. MARCO LEGAL**

**DECRETO 3011 DE 1997** (educación para adultos) Capítulo I (objetivos específicos) artículo 4 en su numeral a, b, c, d y e. Capítulo II (organización general) artículos 5, 6, 9, 10, 11 y 12. Sección segunda (educación básica formal) Artículos 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22. Sección tercera (educación media) Artículos 23, 24, 25, 26 y 27.

**LEY 115** (ley general de educación) Artículo 5 (fines de la educación) los numerales 1 al 13. Capítulo 2 (educación para adultos) artículo 50, 51 y 53.

**DECRETO 1290** (evaluación y promoción) Artículo 5 (escala de valoración).

**DECRETO 114 1996** (validación por ciclos educación formal).

### **13. PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL PROYECTO “CONSTRUYENDO PATRIA” 2017 - 2018**

El servicio Educativo de la Fundación Héroes de Colombia es un programa dirigido a capacitar y formar a personal perteneciente a las Fuerzas militares, dotándolos de herramientas que faciliten su desempeño y mejoren su desempeño y calidad de vida.

Este programa fundamenta su filosofía en **3 objetivos**:

- ✓ **Potenciar fortalezas y compensar debilidades**, con el fin de garantizar un Óptimo desarrollo del programa y el alcance de las metas educativas propuestas para los soldados regulares del ejército nacional de Colombia.
- ✓ **Aumentar la capacidad de cobertura en el territorio nacional.**
- ✓ **Incorporar las experiencias pedagógicas con las institucionales**, del Ejército nacional mediante la socialización de vivencias a través del conocimiento que de este campo posee la Fundación Héroes de Colombia.

#### **Ventajas y Beneficios:**

- ✓ Para los jóvenes que no han tenido acceso a la educación en ningún momento de sus vidas, se oferta el proceso de Alfabetización sin costo alguno.
- ✓ Permite a los jóvenes que no ha culminado sus estudios, terminar su formación académica mientras está prestando su servicio militar.
- ✓ Facilidades de pago por el servicio académico.
- ✓ Acompañamiento por parte del personal docente y directivo de la Fundación a todo el proceso de educación, fortaleciendo de esta manera los lazos con el estudiante y además permitiendo así una correcta orientación para el estudiante y el desarrollo de su desempeño académico y personal.

## 14. MICRO ENTORNO

**Actividad U Objeto De La Empresa:** Asesorar y administrar programas dirigidos a capacitar personal perteneciente a las Fuerzas Militares, dotándoles de herramientas que faciliten su desempeño y mejoren su calidad de vida.

**Objeto Social:** Asesorar y capacitar un grupo de soldados y personal civil perteneciente a las fuerzas armadas dotándolos de herramientas que les faciliten su desempeño, capacitándose en áreas específicas del aprendizaje, conduciéndolos a la obtención del título de Bachilleres académicos regidos al Decreto 3011 de 1999 educación formal de adultos. Legalizando sus estudios y preparándose para continuar su formación técnica o profesional.

**Visión:** La Fundación Héroes de Colombia estará consolidada en el 2015 como una de las mejores entidades administradoras, líder en el montaje, desarrollo y estrategias de formación educativa para adultos, mediante convenios interinstitucionales con centros educativos reconocidos a través del territorio nacional, contribuyendo al desarrollo humano integral y al mejoramiento de la calidad de vida en las filas del Ejército Nacional El proyecto de innovación educativa CONSTRUYENDO PATRIA será conocido por la calidad y compromiso de su talento humano, la perdurabilidad de sus acciones, programas y proyectos.

**Reseña Histórica:** La Fundación Héroes de Colombia nace el 5 de enero de 2009 en la ciudad de Bogotá, a fin de Capacitar personal perteneciente a las **fuerzas militares de Colombia**, con el fin que adquieran y desarrollen las competencias generales y específicas necesarias para obtener el título de bachiller académico.

**Filosofía Institucional:** Partimos de una realidad social en la **Fundación Héroes de Colombia** como una comunidad eminentemente educativa y como tal concibe a los jóvenes y adultos en los aspectos físico, psicológico, intelectual, moral, laboral y social; para educar partimos del lema **“Valores de solidaridad y responsabilidad para el trabajo”** y buscamos orientar a un hombre y una mujer dotados de potencialidades intelectuales, afectivas, éticas, laborales; como personas autónomas, críticas, creativas, comprometidas consigo mismas y la sociedad, capaces de tomar decisiones y participar democráticamente en la solución de diversos problemas de su vida cotidiana.

**Portafolio de Servicios:** los servicios que ofrece la Fundación Héroes de Colombia en cuanto a educación son:

- Alfabetización
- Validación de Bachillerato
- Formación Técnica.

**Atención al cliente:** En relación a la atención del cliente, la Fundación Héroes de Colombia mantiene una constante comunicación con los estudiantes puesto que brinda la capacitación y asesoría docente para dar respuesta a las dudas que puedan presentarse, y en cuanto a procesos administrativos se brinda información clara y oportuna.

**Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación actualmente habilitados son a través de correo electrónico o vía telefónica.

#### **14.1 MERCADO META PARA LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA**

El usuario de la fundación Héroes de Colombia pertenece al género masculino, es adulto de edades entre 18 y 40 años, es de un estrato medio, adscrito a las fuerzas militares prestando servicio militar o laborando como soldado profesional.

##### **Objetivo general**

- Obtener un incremento del 10% del mercado objetivo que hace parte de los diferentes batallones pertenecientes a la vigésima Tercera Brigada adscritos a la Tercera División del Ejército Nacional en el segundo semestre del 2017.
- Incrementar los usuarios activos mensuales por lo menos en un 15% desde junio a diciembre, ofreciendo nuevos productos a los clientes existentes.
- Alcanzar una rentabilidad anual del 5%.

#### **14.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Elaborar un plan de mercadeo para el servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia con sede en San Juan de Pasto que incluya estrategias, objetivos y actividades que permitan el conocimiento del proyecto “*Construyendo patria*” 2017 - 2018.

**Objetivo:** Posicionar el nombre de la Fundación Héroes de Colombia como una organización comprometida con la población que ha depositado su confianza en la legalidad de sus procesos durante el año 2017.

La Fundación Héroes de Colombia se va a posicionar en el mercado mediante la estrategia de **diferenciación**, con la cual se pretende ser el líder dentro de la categoría de educación de las fuerzas militares; esta abarca todos los segmentos a los que quiere llegar según las necesidades que tengan los mismos.

Esto será generado a través del convenio que la Fundación ha establecido en el departamento de Nariño con una institución educativa con certificación por calidad, puesto que se considera un buen aliado que permitirá fortalecer los procesos que se llevan a cabo en la oferta del servicio educativo para la población objetivo, alcanzando de esta manera que la frecuencia de compra incrementa de acuerdo al cubrimiento de las necesidades de educación que se presentan en esta población, y por ende, la rentabilidad de la institución será mayor, alcanzando e incluso superando la meta propuesta para este plan.

### **14.3 MARKETING MIX**

#### **➤ Cliente**

Para la “P” de producto con el objetivo de abarcar todos los segmentos de personas se implementarán estrategias como el desarrollo de nuevos productos.

Con este, se busca aprovechar el segmento de los soldados bachilleres y ofertarles de esta manera el servicio de Formación Técnica es entonces que, se piensa establecer un vínculo con él, ya que el mismo es parte fundamental de la creación de nuevos productos y/o servicios mediante un canal externo de comunicación a través de un sistema de P.Q.R.S. (Preguntas, Quejas, Reclamos y Sugerencias en la página web) que permitirán mejorar el servicio y obtener una retroalimentación positiva ya que los usuarios aportarán ideas innovadoras, ajustadas a las necesidades y expectativas del mercado.

#### **➤ Costo**

Con el objetivo de generar un valor acorde a las necesidades del usuario el precio por el servicio educativo ha sido fijado en base a la estrategia de penetración, con el fin de capturar una base de clientes.

Es entonces que, el servicio educativo que ofrece la Fundación Héroes de Colombia tiene un costo inferior al de su competencia para atraer la atención de los clientes potenciales, siendo así se puede mencionar que el valor total de todo el servicio educativo que ofrece la Fundación Héroes de Colombia es igual a \$350.000 de 6° a 11° grado (donde se incluye el valor de inscripción, material de estudio y derechos de grado) además es importante aclarar que todo proceso de alfabetización no tiene ningún costo y que se ofrece facilidad de pago, es decir se realiza en cuotas mensuales.\*

**La Fundación Soldado amigo** para el servicio educativo tiene un costo de \$600.000 de 6° a 11° (valor que incluye material de estudio y derechos de grado) y

---

\* Información obtenida directamente de la Fundación Héroes de Colombia.

para el caso del instituto Líderes del Futuro el costo total es igual a \$480.000 de 6° a 11° grado y solo 10° y 11° un costo de \$420.000, adicional a esto el valor de los derechos de grado es de \$180.000 e inicialmente se debe consignar un valor de \$60.000 que es el costo del material de estudio.\*

➤ **Plaza: (Comodidad, conveniencia)**

Pensando en la comodidad y conveniencia de los usuarios del programa, la Fundación se traslada hasta los lugares donde se encuentra concentrado el mercado meta, es decir, en épocas de inscripción la coordinación de la Fundación se desplaza a cada una de las bases para llevar a cabo dicho proceso; y en cuanto a acompañamiento académico los docentes asignados hacen el respectivo desplazamiento a cada una de las bases concertando previamente los horarios en que se pueden desarrollar las clases con cada comandante de batallón para no interrumpir las actividades que deben cumplir, y de esta manera se localizan los puntos estratégicos de distribución para que el servicio sea identificado y así logre el alcance deseado de la compañía.

Por otra parte, También se pretende intensificar las estrategias de Atracción hacia el consumidor final para incrementar la demanda existente en el mercado, como estrategia complementaria dentro de la propuesta de una página web de la Fundación Héroes de Colombia, se implementará una plataforma Moodle (una plataforma similar a la que maneja el SENA en los cursos de formación virtual) donde además de mantener contacto con el usuario servirá para realizar actividades complementarias a las clases, ya que un producto y/o servicio ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente. Cabe resaltar que hoy en día es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere, es entonces que la búsqueda de información debe tener facilidad de acceso para el cliente.

➤ **Comunicación:**

Para alcanzar el objetivo de difusión del programa **“Construyendo Patria”** de la Fundación Héroes de Colombia se harán mayores esfuerzos en la “P” de Promoción.

Para ello, se implementarán estrategias **de atracción** cuyo ideal es llegar a desarrollar relaciones de confianza y lealtad con los clientes, es decir darles razones para que ellos mismos tomen la decisión voluntaria de acercarse al programa; encontrando así uno de los elementos fundamentales la comunicación del servicio educativo entre los que es conveniente mencionar las **Pautas Radiales, material P.O. P, Publicidad Pantalla LED, Página Web, RR. PP,**

---

\* Información obtenida a través de la página Web.

## Venta Personal y Redes Sociales.

Con ayuda de estos elementos a través de contenidos como imágenes, videos, publicaciones e infografías se pretende transmitir las cualidades del programa, actividades que se realicen con el objetivo de difundir información como participación en ferias para que las comunidades se sientan motivados a formar parte del mismo.

### ➤ Personas: (Cliente interno)

La gente es un factor importantísimo dentro de la mezcla de la mercadotecnia. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios es otro de los valores muy observados por la gente.

Razón por la cual el personal miembro del equipo de la **Fundación Héroes de Colombia** debe ser idóneo, con aptitudes y capacidades para la capacitación académica. Todos los miembros deben manejar un solo lenguaje, discurso y presentación acerca del programa y todo miembro del equipo para el desarrollo comunitario debe conocer la parte técnica del programa para poder hacer difusión. Teniendo en cuenta esto, se debe motivar y capacitar al cliente interno, a través de una “Conferencia de motivación hacia el funcionario” y una “Capacitación sobre atención al Cliente” para informar, incentivar y elevar el nivel de interés de los usuarios actuales y potenciales, además es importante mantener al cliente interno motivado porque de esta manera desempeñará su trabajo con compromiso y convicción. A demás se le entregará material de dotación como: **chaleco de identificación, material de trabajo, material P.O.P y de identificación como escarapelas y tarjetas de presentación.**

### Gráfico 14. Chaleco de identificación



Fuente: Fundación Héroes de Colombia



### ➤ **Valor agregado**

El valor agregado es una característica extra de un producto o servicio, con el principal objetivo de dar a conocer y destacar sus beneficios y darle cierta diferenciación del resto de los competidores.

Pero no implica únicamente cosas materiales sino también brindar un buen trato y capacitación para motivar a la población a incluirse en estos proyectos de apoyo es por eso que se cuenta con un personal capacitado, para escuchar a la comunidad y ofrecerles información detallada del trabajo que se planea llevar a cabo con ellos y de los beneficios que pueden recibir al formar parte de uno de los programas de desarrollo que la **Fundación Héroes de Colombia** les ofrece.

### ➤ **Procesos**

En cuestión de servicios, el proceso se enfoca en cómo funcionan, si se realizará desde un sitio Web teniendo en cuenta que sea de fácil acceso para que el usuario encuentre lo que está buscando de manera rápida y sin tener problemas. Para el caso de la Fundación Héroes de Colombia todo el proceso es ejecutado de manera personal, a través de las siguientes etapas:

- Información acerca del servicio educativo que ofrece la Fundación Héroes de Colombia.
- Recepción de fotocopias de documento de identidad de los interesados.
- Diligenciamiento de fichas de inscripción.
- Evaluación de conocimiento a través de pruebas diagnóstico, con el objetivo de conocer en qué nivel educativo se encuentra la población.
- Entrega de material de estudio.
- Fijación de horarios de clase para la asesoría académica.
- Evaluaciones periódicas.
- Entrega de material solucionado, respecto a las asesorías académicas que recibió.
- Generación de notas.
- Celebración de ceremonias de grado.

## 15. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN HÉROES DE COLOMBIA CON SEDE EN SAN JUAN DE PASTO DENTRO DEL PROYECTO “CONSTRUYENDO PATRIA” 2017 – 2018

Tomando como referencia los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados que se aplicó a la población objetivo, se diseñaron estrategias que permitan el acercamiento con la población. Es importante mencionar que se identificó un mercado potencialmente joven y es por ello que se va a reforzar las P de Promoción, Producto y Personas.

### 15. 1 PROGRAMA ÁREA ADMINISTRATIVA

**Estrategia 1:** Conferencia de motivación hacia el funcionario.

**Objetivo:** Motivar al cliente interno para que este se sienta parte activa del trabajo con la población objeto de estudio.

**Acción estratégica:** Teniendo en cuenta que es muy importante la motivación el cliente interno, para mantener un buen desempeño y un excelente clima laboral que se vea reflejado en un mayor rendimiento.

Se ha establecido como una estrategia adecuada 2 conferencias al año en las cuales se emplee como tema principal la motivación hacia el funcionario, en búsqueda del mejoramiento de las debilidades y aprovechamiento de las fortalezas de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

#### **Actividades:**

- Elección de una empresa que incluya entre su portafolio de servicios este tipo de conferencias.
- Establecer las fechas en que se puedan llevar a cabo las conferencias (2 en el año).

**Responsable:** Coordinadora administrativa de la Fundación.

**Presupuesto:** \$900.000 correspondiente al pago de las 2 conferencias que se piensa establecer en un año.

**Estrategia 2:** Capacitación sobre atención al Cliente.

**Objetivo:** Brindar al cliente un adecuado servicio atendiendo oportunamente sus inquietudes.

**Acción estratégica:** Capacitar al cliente interno para brindar un servicio amable, oportuno y de calidad, como una herramienta de vital ayuda para que el personal aprenda cómo brindar un buen servicio donde predomine la amabilidad, la empatía y la actitud de servir a los clientes, conociendo aquellas razones por las que un empleado tiene una mala actitud al momento de ofrecer un servicio, provocando que los clientes busquen otra opción para solucionar sus problemas.

**Actividades:**

- Elección de una empresa que pueda brindar el servicio de capacitación en atención al cliente.
- Establecer las fechas en que se puedan llevar a cabo las conferencias (2 en el año).

**Responsable:** Coordinadora administrativa de la Fundación.

**Presupuesto:** \$1'000.000 correspondiente al pago de las 2 conferencias que se piensa establecer en un año.

**Estrategia 3:** Capacitación sobre herramientas informáticas.

**Objetivo:** Capacitar al cliente interno en el uso de herramientas informáticas.

**Acción estratégica:** Teniendo en cuenta que actualmente el uso de herramientas informáticas ha ido incrementando con el paso del tiempo, es de vital importancia mantener al equipo de trabajo actualizado.

Es entonces que surge la necesidad de que el personal use correctamente las herramientas informáticas que lo mantienen en contacto con el cliente externo y le permitirán brindar un mejor servicio (respuesta inmediata) y rendimiento laboral (uso de plataformas web y demás programas de office).

**Actividades:**

- Contratación de un ingeniero de sistemas.
- Establecimiento de fechas para las asesorías en cuanto al uso correcto de las herramientas informáticas.

**Responsable:** Coordinadora administrativa de la Fundación.

**Presupuesto:** \$480.000 por 6 asesorías en cuanto a la capacitación sobre herramientas informáticas y software.

## 15.2 PROGRAMA ÁREA DE MERCADEO

**15.2.1 Promoción del programa.** Para la promoción del programa se procura crear un canal de comunicación amable, eficaz y duradera entre la institución y la comunidad para informar los objetivos que persigue el programa y de esta manera lograr articular a mayor número de la población objeto de estudio y alcanzar el desarrollo social y regional. Esta promoción se pretende llevar a cabo a través de campañas de información con la comunidad para reforzar la imagen del proyecto como tal, es apropiado:

**Estrategia 1:** Pauta Publicitaria Radial.

**Objetivo:** Difundir masivamente los servicios ofertados por la Fundación Héroes de Colombia.

**Acción estratégica:** Acceder a otros elementos para tener mayor cobertura de la información comercial.

Debido a que la comunicación radial tiene un buen alcance, amplia cobertura y es un canal de comunicación menos costoso, se ve necesario aplicarlo como un canal de comunicación para el proyecto.

**Actividades:**

- Evaluación de rating radial.
- Elección de emisoras con mayor cobertura e impacto.
- Diseño de la pauta publicitaria a comunicar.
- Realizar la contratación de un agente externo para la comunicación.

**Responsable:** La persona encargada de llevar a cabo esta actividad es el encargado del área comercial, emisora (contratación)

**Presupuesto:** \$6.801.300 correspondiente al pago mensual.

**Estrategia 2:** Material P.O.P

**Objetivo:** Generar recordación y posicionamiento de marca: material P.O.P y Material de incentivo con la marca.

**Acción estratégica:** Estructurar material idóneo, que proporcione al cliente información precisa, debido a que constituyen una poderosa herramienta de apoyo a la campaña, pues son medios de recordación y soporte, es decir, se convierte en una herramienta indispensable ya que el usuario actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra,

de allí parte la importancia en diseñar material que refleje la calidad que ofrece la Fundación en sus diferentes cursos.

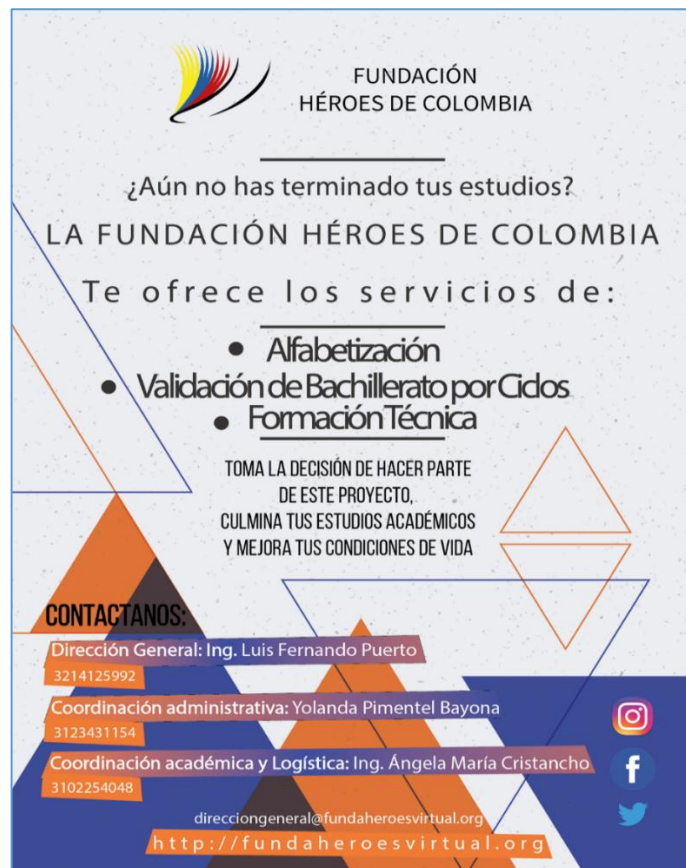
**Actividades:**

- Diseño del material P.O.P (volantes, lapiceros, agendas)
- Evaluación de proveedores.
- Contratación de la empresa que se encargará de la Impresión del material P.O.P
- Entrega del material P.O.P

**Responsable:** El responsable de esta actividad será el diseñador gráfico que se contrate.

**Presupuesto:** El presupuesto para esta actividad será de \$350.000

**Gráfico 15. Prototipo Material P.O.P**



Fuente: Este documento.

**Estrategia 3:** Medios masivos alternativos (Pantallas Led).

**Objetivo:** Persuadir y generar reconocimiento de la Fundación.

**Actividad estratégica:** Ubicación de pantallas led publicitarias puesto que representan una opción de persuasión y recordación, tienen alcance local. Lo importante es saber ubicar los lugares estratégicos para que tanto viajeros como conductores puedan apropiarse del mensaje.

**Actividades:**

- Identificación de lugares estratégicos y de mayor afluencia.
- Cotizaciones del valor de las pantallas led por mes.
- Diseño del contenido de la información que se va a publicitar.
- Contratación de las Pantallas Led.

**Responsable:** Coordinadora de la Fundación

**Presupuesto:** El presupuesto destinado para esta actividad es de \$1'500.000 donde se incluye el valor del video con la información que se desea difundir.

**Costo del servicio mensual:** \$500.000 (60 comerciales diarios)

**1800** comerciales mensuales.

**3 pantallas \* 500.000 = 1.500.000**

**Estrategia 4:** Página web.

**Objetivo:** Brindar información a través de otros elementos (página web) para compartir con los estudiantes actuales y potenciales y que sirva como canal de comunicación con ellos.

**Acción estratégica:** La página es el sitio web que ofrece una amplia gama de recursos y servicios, para recibir información en correo electrónico, contactos de la empresa, cursos, foros de discusión, los motores de búsqueda, además se va a habilitar el servicio de pago en línea y actualizar los contenidos de la página constantemente, Igualmente, dentro de la página web es vital elementos descargables, como folletos con información cada curso y evaluaciones por ciclo. Donde lo importante es mantener actualizada la información e incorporar mecanismos de contabilización de consultas a la misma y de comunicación con las personas que ingresan para solicitar información, puesto que se trata de una fuente creciente de información.

Es entonces que se considera la posibilidad de diseñar una página web para la Fundación Héroe de Colombia, con contenido netamente informativo para permitir una comunicación clara y apropiada a las personas que se informan a

través de medios virtuales.

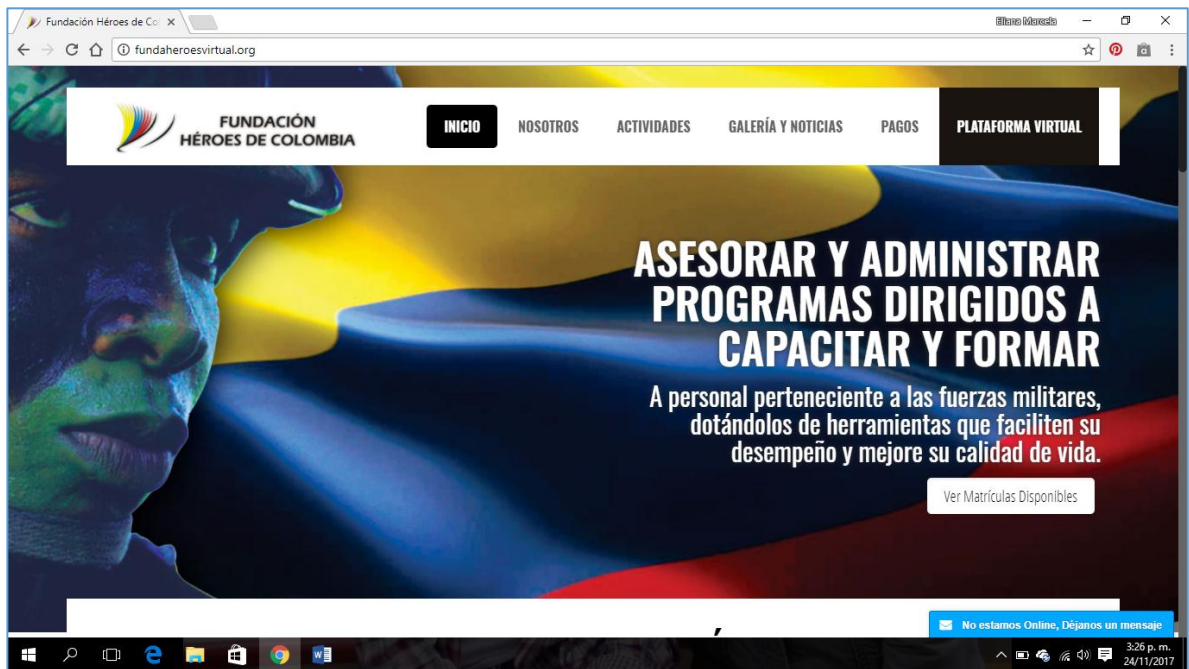
### **Actividades:**

- Respuesta oportuna a las inquietudes de los estudiantes.
- Actualizar los contenidos y la información de la página.
- Mantener contacto con los estudiantes mediante el chat de la página web.
- Publicación de fechas de evaluaciones.
- Acceso a las calificaciones por ciclo lectivo.
- Felicitación a través de la plataforma a los estudiantes por su cumpleaños y en fechas especiales, esta es una actividad opcional que se llevará a cabo si es aprobada por el comité directivo de la Fundación.

**Responsable:** El ingeniero de sistemas contratado para llevar a cabo esta actividad.

**Presupuesto:** El presupuesto destinado para esta actividad es \$1'470.000.

### **Gráfico 16. Propuesta Página Web**



Fuente: fundaheroesvirtual.org

### **Estrategia 5: Relaciones Públicas.**

**Objetivo:** Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas del mix de comunicaciones.

**Acción estratégica:** En primera instancia se realizará una evaluación de las organizaciones públicas o privadas, instituciones o eventos académicos o empresariales, en los cuales es importante participar. Una vez establecidas, se propone planificar cada asistencia, de manera que la comunicación de los diferentes cursos ofrecidos por la academia se haga de manera efectiva.

Una manera de generar acercamiento con la comunidad es a través de Charlas y conferencias donde por medio de actividades se genere una relación estable con la comunidad y una imagen de confianza. Teniendo en cuenta que esta es una actividad que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública es apropiado aplicarla ya que estas acciones tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras, ya que hoy en día el éxito o el fracaso de una compañía depende en gran medida de la imagen que se proyecta al público.

Para esta estrategia se pretende crear un canal de comunicación amable, eficaz y duradero entre la Fundación Héroes de Colombia y los clientes potenciales que ayude aprovechar al máximo la población objetivo, de esta manera se busca tener un acercamiento personal entre la fundación Héroes de Colombia y los usuarios que requieren un servicio de calidad conseguir que más mercados cuenten con los servicios ofrecidos por la empresa y aportar de esta manera al posicionamiento de la marca.

**Actividades:**

- Presencia en Ferias.
- Charlas y conferencias de capacitación académica.

**Responsable:** Coordinadora de la Fundación, diseñador gráfico y personal capacitado para brindar información acerca del proyecto.

**Presupuesto:** El presupuesto destinado para esta actividad es de \$500.000.

**Estrategia 6:** Ventas Personales.

**Objetivo:** Potenciar el conocimiento de la marca y servicios en los clientes potenciales de los diferentes batallones.

**Acción estratégica:** Vender de los servicios académicos ofertados por la Fundación a través del contacto directo con los clientes actuales y potenciales. La venta personal es un proceso más efectivo de vender un producto y conseguir clientes satisfechos con mayores posibilidades de que se elija como primera opción y también se recomiende el programa.



A demás esta herramienta permite una mejor selección de los clientes potenciales, realizar una demostración directa y detallada de los beneficios y características y atributos que hacen parte de la esencia del programa, también ayuda a aclarar dudas de los clientes objetivo para de esta manera ofrecer mejores soluciones a la situación por la cual están atravesando y llegar incluso a entablar una amistad personal con el cliente.

Siendo así el personal de la Fundación Héroes de Colombia apoyado por todos los comandantes de Batallón y por la iniciativa frente al apoyo a este proyecto por parte de la institución, es lograr conquistar a la población de manera que se tiene como una actividad importante de difusión realizar una muestra empresarial para brindar información a la comunidad acerca de lo que es la Fundación Héroes de Colombia y que es lo que les promete y los beneficios que les puede traer formar parte de esta iniciativa, puesto que se busca generar un espacio de con la futura población beneficiaria.

**Actividades:**

- Identificación de los lugares de mayor concentración para incrementar el conocimiento de la marca.
- Contacto a través de los comandantes de Batallón.
- Comunicación de la actividad a realizarse.
- Establecimiento de requisitos para formar parte del proyecto.
- Dotación de elementos necesarios para el personal (chaleco de identificación, material de trabajo, material POP y de identificación como escarapelas y tarjetas de presentación)
- Puesta en marcha de la actividad en el mercado.

**Responsable:** Los responsables de esta actividad son la Coordinadora académica y logística de la Fundación.

**Presupuesto:** El presupuesto destinado para esta actividad es de \$500.000.

**Estrategia 7:** Presencia en redes Sociales.

**Objetivo:** Fortalecer la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales a través de medios virtuales.

**Acción estratégica:** Incrementar la comunicación y actividad de la Fundación Héroes de Colombia en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Atendiendo a un mercado en el que el cliente identificado, con características de edad entre 18 a 40 años, de estrato medio y bien informado, se ve necesario el desarrollo de estrategias que se dirijan a ellos por medio de medios virtuales, es necesario en la medida en que se consiga información que dé con su identificación en las mismas.

Se planea difundir de manera masiva información relacionada con lo que es el proyecto Construyendo Patria de la Fundación Héroes de Colombia, por medio de un **video institucional del programa** a través de las redes sociales como **Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp** por ser las plataformas con mayor uso en la actualidad, para generar reconocimiento por parte del público, además informar a las personas que no tienen conocimiento de esta iniciativa.

Es por ello que a partir de la última semana de noviembre se planea iniciar con la difusión de noticias, imágenes, infografías y videos relacionados con el programa.

**Actividades:**

- Publicación del video institucional de la Fundación.
- Generación y publicación frecuente de contenido atractivo e informativo de la fundación, sus servicios, el entorno y sus colaboradores.
- Publicación de testimonios y experiencias por medio de seminarios virtuales.
- Promoción de la Página a través de Facebook.

**Responsable:** Para esta acción el responsable será un Community Manager, quien se encarga de generar el contenido, hacer las publicaciones y retroalimentar.

**Presupuesto:** \$350.000 correspondientes al pago mensual del Community Manager y \$210.000 del pago a Facebook por los servicios de promoción para un mes con un alcance de 20 a 71 personas por día. Para un total de \$560.000.

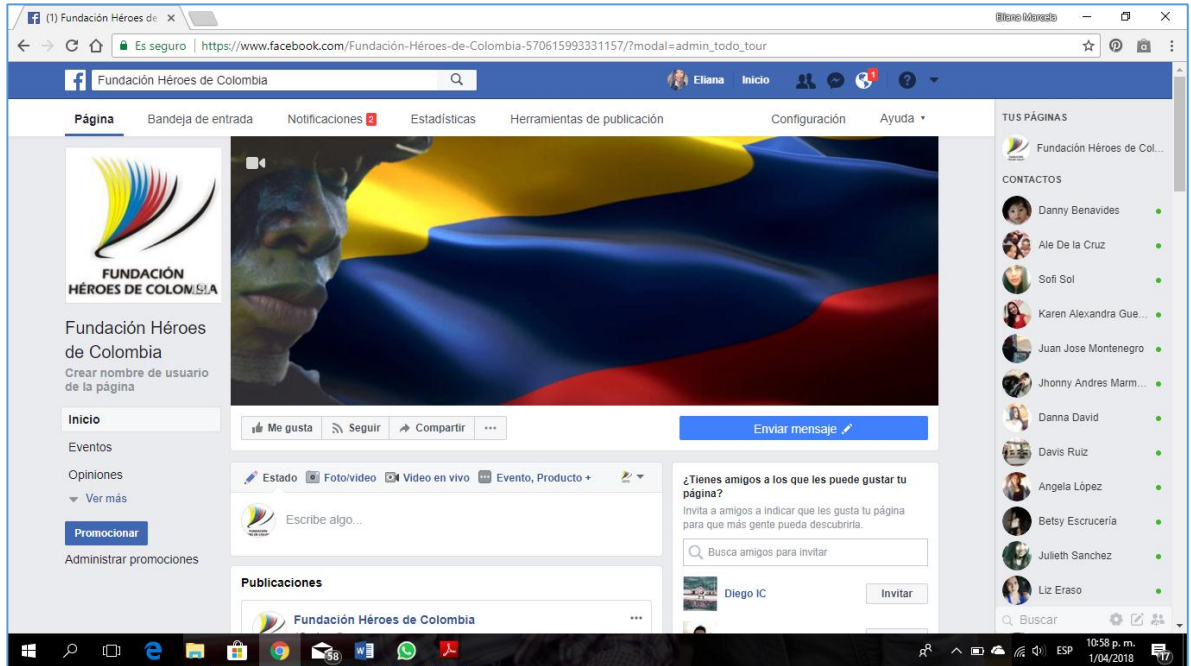
**Tabla 10. Contenido Semanal Redes Sociales**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Acciones</b>							
Noticias							
Serie de imágenes							
Infografías							
Cross Promotion							

Enlaces, imágenes, texto, videos.

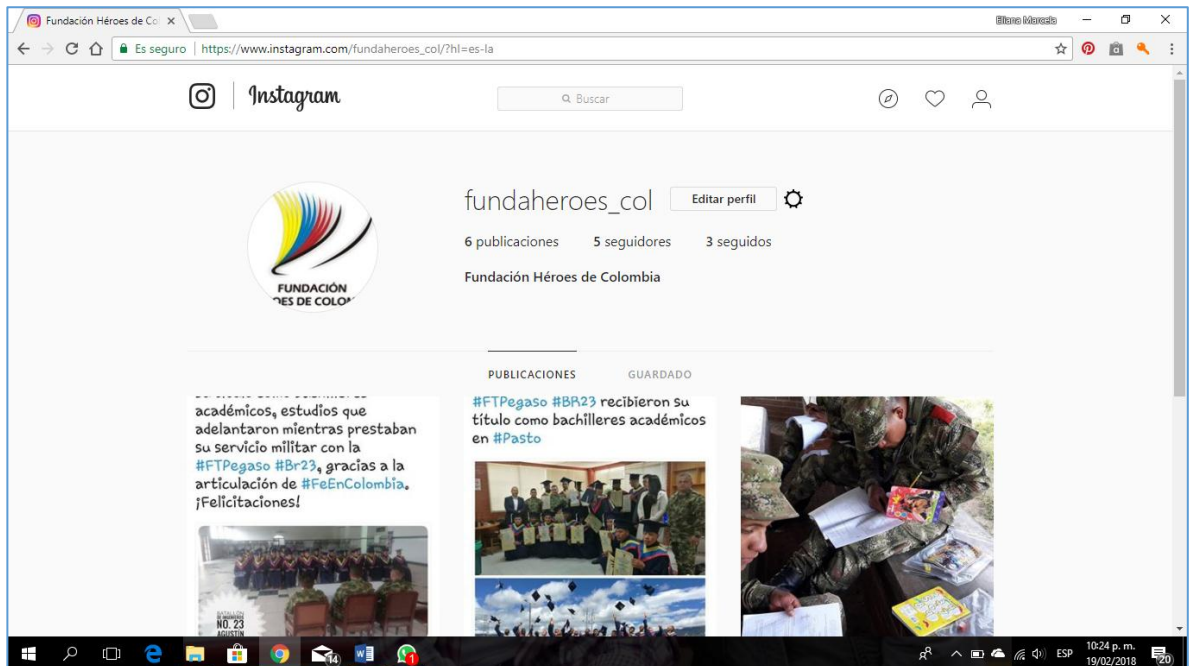


## Gráfico 17. Perfil en Facebook



Fuente: www.facebook.com

## Gráfico 18. Perfil en Instagram



Fuente: www.instagram.com

### 15.3 PROGRAMA ÁREA COMERCIAL

**Estrategia 1:** Alianzas estratégicas.

**Objetivo:** Aumentar la credibilidad y el beneficio tanto mutuo como para la población objetivo.

**Acción estratégica:** Actualmente las organizaciones de todo tipo tienen como objetivo principal ofrecer productos y servicios competitivos en el mercado, y en ocasiones para cumplir ese objetivo es necesario buscar nuevas oportunidades que le permitan a su compañía mantenerse dentro del mercado además de competir altamente con sus productos y servicios.

Es entonces que surge la necesidad de crear alianzas estratégicas con instituciones que complementen con el único fin de unir sus fuerzas para lograr un objetivo común del que ambas se beneficien.

**Actividades:**

- Identificación de una institución con gran experiencia en el campo de la educación.
- Fijar una fecha para un encuentro entre la institución educativa y el personal directivo de la Fundación.
- Establecimiento de acuerdos para llevar a cabo la alianza estratégica.
- Ejecución del convenio entre la Fundación y la institución educativa.

**Responsable:** Personal administrativo y coordinadora académica de la Fundación.

**Presupuesto:** capital humano.

## 16. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Tabla 11. Presupuesto Plan de Mercadeo

Objetivos de Mercadeo	AREA	T A L E N T O	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Frecuencia de Compra	ADMINISTRATIVA	H U M A N O	Conferencia de motivación hacia el funcionario	Capacitación Empresarial (CE)	Pago por conferencia realizada (2 al año)	450.000	900.000
			Capacitación sobre atención al Cliente	Capacitación Empresarial (CE)	Pago por conferencia Realizada (2 al año)	500.000	1'000.000
			Capacitación sobre herramientas informáticas y software	Ingeniero de Sistemas	6 Asesorías	80.000	480.000
Lograr Participación en el Mercado	MERCADERO	C L I E N T E	Pautas Radiales	Tropicana Estéreo	1 Mes	12.881,25	6.801.300
			Material P.O. P	Gráficas Éxito	1 Mes	350.000	350.000
			Publicidad Pantalla LED (3)	Open City Led Pasto	4 Meses	500.000 c/pantalla (1'500.000)	6.000.000
			Página Web	Ingeniero de Sistemas	1 Mes	1.470.000	1.470.000
			RR. PP	Coordinadora	Por evento	500.000	1'000.000-
			Venta Personal	Coordinadora y personal operativo	Por visita	500.000	500.000

Tabla 11. (Continuación).

		<b>E R N O</b>	Redes Sociales	Comunity Manager Facebook	1 Mes	<b>560.000</b>	<b>6.720.000</b>
<b>Aumentar la Rentabilidad</b>	<b>COMERCIAL</b>	<b>D I S T R I B U I D O R E S</b>	Alianzas Estratégicas	Directivos de la Fundación	12 Meses	<b>5% de incremento al año</b>	<b>5% de incremento al año</b>
<b>Costo Total</b>							<b>24.721.300</b>

Fuente: Esta investigación.

## 17. PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 12. Plan de Acción**

<b>Objetivo: Lograr contribuir con la competitividad del cliente Interno en un 15%</b>							
<b>Estrategia Corporativa: Penetración de Mercado</b>							
<b>Objetivo de Marketing</b>	<b>AREA</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsables</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicador</b>
<b>Aumentar Frecuencia de compra Por lo menos en un 15% mensual</b>	<b>A D M I N I S T R A T I V A</b>	Conferencia de motivación hacia el funcionario	2 al año	900.000	Coordinadora y directivos	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno y externo en 15%	N°de colaboradores
		Capacitación sobre atención al cliente	2 al año	1'000.000	Coordinadora y directivos		Número de quejas y reclamos
		Capacitación de personal sobre herramientas informáticas y software	6 Asesorías	480.000	Coordinadora, directivos e ingeniero de sistemas	Incrementar eficiencia de Talento humano en 15%	Nivel de satisfacción al cliente

Tabla 12. (Continuación).

<b>Objetivo: Lograr un crecimiento en ventas del 10% con respecto al año anterior</b>							
<b>Estrategia Corporativa: Penetración de mercado</b>							
<b>Objetivo de Marketing</b>	<b>AREA</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>
<b>Lograr participación en el mercado del 10%</b>	<b>M</b>	<b>Radio</b>	1 Mes	<b>6.801.300</b>	Coordinadora de la Fundación	Lograr un nivel de recordación del 3%	Número de inscritos alcanzados por este medio
		Conciliar Pauta					
		Difundir Pauta					
	<b>E</b>	<b>Pantalla Led</b>	4 Meses	<b>6'000.000</b>			
		Conciliar Pauta					
	<b>R</b>	Difundir Pauta					
		<b>Página Web</b>	1 Mes	<b>1'470.000</b>	Ingeniero de sistemas	Nivel de visitas página en un 3%	Nivel de visitas pagina
	Conciliar ingeniero						
	Construcción de Pagina						
	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>Relaciones Publicas</b>	12 Meses	<b>500.000</b>	Coordinadora de la Fundación	Nivel de recordación de imagen de la empresa en un 3%
12 Meses							
12 Meses							
12 Meses							
<b>E</b>	<b>O</b>	<b>Venta Personal</b>	12 Meses	<b>500.000</b>	Coordinadora de la Fundación	Optimizar la imagen corporativa en un 3%	Número de inscritos por visita
		<b>Redes Sociales</b>	12 Meses				



Tabla 12. (Continuación).

<b>Objetivo: Lograr Ampliar la cobertura de la empresa en un 10%</b>							
<b>Estrategia Corporativa: Desarrollo de Producto</b>							
<b>Objetivo de Marketing</b>	<b>AREA</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>
<b>Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 5%</b>	<b>C O M E R C I A L</b>	Alianza estratégica con instituciones certificadas que contribuyan a la difusión y mejoramiento del servicio educativo.	12 Meses	<b>3% de incremento al año</b>	Directivos de la Fundación	Aumentar participación en el mercado en un 10%	N° de Alianzas

Fuente: Esta investigación.

**Tabla 13. Parrilla Promocional**

Evento	3° Trimestre			4° Trimestre			1er Trimestre			2° Trimestre			Total Anual
	Julio	Agos.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
<b>CLIENTE INTERNO</b>													
Conferencia de motivación hacia el funcionario									450.000			450.000	900.000
Capacitación sobre atención al cliente	500.000									500.000			1.000.000
Capacitación de personal sobre herramientas informáticas y software									80.000	160.000	160.000	80.000	480.000
<b>MERCADEO</b>													0
Pautas radiales										6.801.300			6.801.300
Material P.O.P								175.000	175.000				350.000
Publicidad Pantallas LED				1.500.000			1.500.000			1.500.000		1.500.000	6.000.000
Página Web								1.470.000					1.470.000
Relaciones Públicas					500.000								500.000
Venta Personal							500.000						500.000

Tabla 13. (Continuación).

Redes Sociales	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	6.720.000
<b>COMERCIAL</b>													<b>0</b>
Alianzas estratégicas						5% por incremento de estudiantes inscritos							<b>0</b>
<b>Total/mes</b>	<b>850.000</b>	<b>350.000</b>	<b>350.000</b>	<b>1.850.000</b>	<b>850.000</b>	<b>350.000</b>	<b>2.350.000</b>	<b>1.995.000</b>	<b>1.055.000</b>	<b>9.311.300</b>	<b>510.000</b>	<b>2.380.000</b>	<b>24.721.300</b>
													<b>0</b>
<b>Total trimestral</b>			<b>1.550.000</b>			<b>3.050.000</b>			<b>5.400.000</b>			<b>12.201.300</b>	<b>24.721.300</b>

Fuente: Esta investigación.



## **18. CONCLUSIONES**

Al hacer un análisis de los principales competidores de la Fundación Héroes de Colombia, se logra apreciar en el desarrollo de las matrices que la empresa es competitiva dentro del mercado, pero posee debilidades importantes que se pueden contrarrestar realizando actividades para las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.

El mercadeo es una de las áreas de mayor interacción dentro de los procesos que desarrolla la empresa ya que se compone de información proveniente de cada una de las áreas funcionales a fin de establecer actividades con las que se pueda satisfacer a los clientes y cada uno de los grupos de interés de la empresa.

La comunicación y promoción son dos factores importantes ya que son herramientas que permiten diferenciarlos de los competidores del sector en el que se desenvuelve la empresa, implementando de manera correcta estos instrumentos se genera un impacto positivo de la imagen y marca en el mercado, para alcanzar de esta manera los objetivos de mercadeo que persiguen todas las organizaciones el posicionamiento y recordación de marca.

## 19. RECOMENDACIONES

Sería apropiado para la empresa mantener un continuo proceso de planeación y ejecución de actividades de mercadeo e investigación de mercados, para tener un mayor control de actividades y estar a la vanguardia en cuanto a necesidades y preferencias de los clientes, es importante para la empresa ya que de esta manera se obtendrán buenos resultados y se puede sobresalir ante la competencia existente en el sector.

Se observó que el mercado objetivo no tenía conocimiento claro sobre los servicios brindados por la fundación Héroes de Colombia, lo que indica que la desinformación es un aspecto en contra, que hace que no se obtenga un alcance favorable con el trabajo que diariamente se realiza, y que confirma el compromiso con sus usuarios, para ello se sugiere informar de forma directa: ¿Qué hace la entidad? ¿cuáles son sus servicios? ¿En que está trabajando la Fundación? ¿Cómo se pueden recibir los beneficios?, estos son interrogantes que los colaboradores deben manejar y comunicar a los usuarios, hasta que realmente se tenga claro la importancia de la fundación, pues son ellos los que tienen un contacto permanente con los usuarios.

En correspondencia a la importancia que una buena administración de relación con los clientes puede ofrecer como valor agregado, se propone a consideración de la institución como estrategia de fidelización, que la fundación se conecte emocionalmente con sus usuarios felicitándolos por su cumpleaños; para ello a través de las fichas de inscripción se ha creado una base de datos con sus fechas de cumpleaños que muestra de forma ordenada por mes para tener en cuenta estas fechas especiales.

## BIBLIOGRAFIA

GÓMEZ, E. Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). Argentina: El Cid Editor, 2009.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NUÑEZ, H. Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones, 2003.

SERNA, H. Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill, 2006.

## NETGRAFIA

CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/ipp/ISSE/CaracterizacionSocialyEconomicadelDepartamentodeNarino.pdf>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población 2005-2020 Nacional, Departamental por sexo y grupos quincenales de edad. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20.pdf) (recuperada 21 de mayo de 2017)

EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO DEL ESTUDIANTE DEL SECTOR RURAL EN NARIÑO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S190038032013000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S190038032013000100010)

EJERCITO. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=240195>

FUNDACION SOLDADO AMIGO. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <http://www.fundacionsoldadoamigo.org/>

INSTITUTO LÍDERES DEL FUTURO. [en línea] [citado 2017-08-08] Disponible en internet: <http://www.institutolideresdelfuturo.com/nuestra-instituci%C3%B3n>

PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL “NARIÑO CORAZÓN DEL MUNDO 2016 – 2019” pág. 102. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [nariño.gov.co](http://nariño.gov.co)

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION CULTURAL. [en línea] [citado 2017-10-24] Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=52&COLTE M=213>



# **ANEXOS**

## ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: FORMATO DE ENCUESTA.

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de educación de la población objeto de estudio (soldados regulares y profesionales) que desea hacer parte del servicio educativo de la Fundación Héroes de Colombia.

**BUENAS TARDES,** la información recolectada será confidencial y utilizada para fines académicos.

1. ¿Es usted bachiller? (Si responde si pasa a la pregunta 3 y 4 y termina la encuesta, de lo contrario sigue diligenciando el cuestionario)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Por qué razón no terminó su bachillerato?

Recursos económicos \_\_\_\_

Dificultad para acceder a un colegio \_\_\_\_

Alguna enfermedad \_\_\_\_

Otra \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su nivel académico máximo alcanzado?

	Completa	Grado Alcanzado
Primaria		
Secundaria		

4. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce usted qué es un proceso de educación por ciclos? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

6. ¿Conoce usted que es la Fundación Héroes de Colombia y qué servicios ofrece? (Si responde que no responder la pregunta número 8)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. ¿Por qué medio conoció usted a la Fundación?

Internet \_\_\_\_

Información del comandante de batallón \_\_\_\_

Algún conocido \_\_\_\_

Medios \_\_\_\_ de \_\_\_\_ comunicación \_\_\_\_ masiva \_\_\_\_

8. ¿Por qué medio le gustaría a usted obtener información de los servicios que ofrece la Fundación Héroes de Colombia?

Internet \_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

Medios de Comunicación masiva \_\_\_\_\_  
Charlas o conferencias \_\_\_\_\_

**9.** Sabía usted qué existen programas que le permitan terminar sus estudios una vez usted este incorporado a las fuerzas militares?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**10.** ¿Le gustaría a través de este proyecto tener acceso a alguna modalidad de educación técnica?

Contable \_\_\_\_\_

Empresarial \_\_\_\_\_

Énfasis en sistemas \_\_\_\_\_

Comercial \_\_\_\_\_

Énfasis en ciencias \_\_\_\_\_

¿Otro \_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Batallón:** \_\_\_\_\_

**Compañía:** \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: ENTREVISTAS TRANSCRITAS.**

### **Entrevistas Comandantes de Batallón**

#### **Entrevista 1: Tc. Diego Fernando Merchancano Narvaéz**

**P1.** ¿Qué tan importante es para usted que su personal adelante sus estudios académicos?

Muy buenas tardes... ehh... es de vital importancia en forma institucional el desarrollo de... programas académicos para que el personal que no ha tenido las posibilidades en su vida de... de acceder a los servicios educativos ehh... sea la institución quien promueva esta iniciativa y pueda brindar la posibilidad que además de prestarle su servicio a nuestra patria pues... por obvias razones... tener o escalar un peldaño más dentro de su vida le va a ayudar al progreso en forma personal e institucional pues vamos a profesionalizar un poco más la fuerza que va a contribuir... ehhh... ostensiblemente el cumplimiento de la misión.

**P2.** ¿Conocía usted la labor que desarrolla la Fundación Héroes de Colombia?

Efectivamente... ehh... vengo en un proceso desde el año 2010 ehh... que se desarrolló en la Décima Brigada Blindada en Valledupar, posteriormente conocí ese proceso en el Putumayo en la Brigada 27... y... sé que han desarrollado cursos o lo han aplicado el programa en cursos de la ESPRO donde se han efectuado graduaciones masivas ehh... contribuyendo ostensiblemente a los procesos académicos de los soldados.

**P3.** ¿Qué lo motivo a permitir el ingreso de la Fundación Héroes de Colombia a la unidad táctica?

Ehh... He observado dentro de su historia que se ha constituido o ha implementado un proceso confiable que... facilita la labor educativa de los soldados con unos costos asequibles para su falta de recursos y que a la postre lo que ha logrado es brindarle una opción a nuestros jóvenes soldados que les ehh... les impacta dentro de sus sentido de pertenencia, el hecho de que ellos estén estudiando los mantiene ocupados y permite que su mente este ocupada permanentemente y obviamente al ellos observar que es su institución militar la que permite que puedan ehh... desarrollar, o terminar, o culminar sus procesos educativos, ellos al final de sus servicio militar van a querer más a su institución.

**P4.** ¿De qué manera usted tuvo contacto con la Fundación Héroes de Colombia?

A través de la coordinadora que tiene la Fundación Héroes de Colombia en el departamento de Nariño, se logró ehh... facilitar la posibilidad de la presentación de la información, los sustentos legales ehh... quien nos mostró como se

efectuaron las alianzas con los diferentes institutos del departamento de Nariño, con la secretaría de educación y... nos demostró la confiabilidad del proceso.

**P5. ¿Cómo califica usted el servicio que ha prestado la Fundación Héroes de Colombia para la unidad táctica?**

Es un proceso confiable, efectivo gracias al excelente trabajo de la coordinadora que ha desarrollado una aplicación de procesos ehh... con alianzas fundamentales, me parece que tiene todos los sustentos para poder facilitar que nuestros jóvenes puedan desarrollar el proceso ehh.. les genera a ellos un nivel de confianza pero... sobretodo que les permite continuar con sus estudios a nivel técnicos, tecnológicos y superior en el futuro, ehh... por ende ese servicio me parece que es muy bueno de hecho pienso que... ehh... la gran mayoría de comandantes han encontrado ehh... en una propuesta como esta del programa de validación de los jóvenes bachilleres ehh... un aliado adicional para sus procesos de incorporación, sus procesos de eficiencia ehh.. del trabajo de sus soldados a parte que ha disminuido los niveles de desertión porque el soldado desea continuar con sus ehh... logros académicos y adicionalmente llegar a la culminación de su servicio militar.

## **Entrevista 2: My. Wilman Oswaldo Bastidas Otalora**

**P1. ¿Qué tan importante es para usted que su personal adelante sus estudios académicos?**

Bueno como comandante del centro de entrenamiento Básico de Brigada para mi es fundamental que el personal de soldados en su primera fase de instrucción tenga una educación complementaria, puesto que nuestro interés como institución no es únicamente formar soldados para que sirvan a nuestros intereses como fuerza pública, sino que además a esto estas personas tengan un tipo de formación complementaria para sus vidas personales y que al finalizar su servicio militar ellos puedan haber enriquecido sus valores haber enriquecido sus capacidades y tengan más posibilidad de salir a la sociedad civil a aportar, a lograr ubicarse laboralmente, a lograr establecerse y quizás lograr obtener una estabilidad económica a través de un trabajo y que nosotros hayamos podido hacer parte de ese proceso, o sea no buscamos únicamente beneficiar a la institución sino también beneficiar a la sociedad civil con estos jóvenes.

**P2. ¿Conocía usted la labor que desarrolla la Fundación Héroes de Colombia?**

No, realmente por mi anterior trabajo no la conocía, ahora la estoy conociendo me parece muy interesante, muy importante y precisamente pues... en razón a... a las capacidades y a lo que está desarrollando acá en el CEBB, me parece que... estamos haciendo un muy buen trabajo me parece que vamos por muy buen camino y pues estamos siendo ayudados por esta fundación.

**P3. ¿Qué lo motivó a permitir el ingreso de la Fundación Héroes de Colombia a la unidad táctica?**

Bueno la principal motivación es el manual de reclutamiento que nos hace esa exigencia, dentro del manual de reclutamiento se le pide al Ejército y específicamente a la... a las unidades que nos encargamos de instruir a estos jóvenes durante su primera fase. Se nos ordena que debemos buscar estrategias, que debemos buscar aliados que nos ayuden a dar un tipo de formación académica complementaria a estos jóvenes y pues ehh... realmente ha sido muy beneficioso haber contado con esta alianza, con esta fundación y... y pues precisamente por eso se le ha abierto las puertas para que vengan y nos den la mano con el tema de formación académica para nuestros jóvenes.

**P4. ¿De qué manera usted tuvo contacto con la Fundación Héroes de Colombia?**

Bueno esto se desarrolló a través de la señora Ángela quién es una persona acá, al Centro de Entrenamiento Básico de Brigada, una persona allegada, una persona que siempre ha estado muy pendiente del proceso de formación académica de nuestros soldados ehh... antes regulares ahora llamados soldados en el Ejército de acuerdo a la nueva ley de reclutamiento, entonces ella ha sido como la persona enlace con esta Fundación.

**P5. ¿Cómo califica usted el servicio que ha prestado la Fundación Héroes de Colombia para la unidad táctica?**

Bueno me parece muy buena, muy importante y en este momento de transición en el país me parece clave, porque estamos en un proceso de reconciliación, en un proceso que está en sus fases finales como es conocido pues... por el proceso de paz que viene adelantando el Gobierno Nacional con... la... antes FARC como grupo al margen de la ley ahora como partido político, y es importante porque lo que ahora estamos buscando es rescatar... ummm... ehh... de todos los sectores de la sociedad que hayan sido golpeados por esos flagelos rescatar a los jóvenes, traerlos acá a la institución ehh... pues... buscar que nos aporten a nosotros como institución y que como institución se le aporte a la seguridad del país y que también ellos personalmente crezcan dentro del desarrollo personal dentro de sus proyectos de vida al adquirir una formación académica como por lo menos sino... el personal que llega acá a la institución sin saber leer ni escribir, gracias a nosotros y a alianza con la Fundación están recibiendo su proceso de alfabetización, quienes no finalizaron sus estudios en secundaria pues están haciendo la validación y quienes ya llegan acá a la institución siendo ya bachilleres... pues... tienen la opción de escoger entre tres carreras técnicas entonces ha sido fundamental.

### **Entrevista 3: Tc. Leandro Darío Ramírez Aguirre**

**P1. ¿Qué tan importante es para usted que su personal adelante sus estudios académicos?**

Buenas tardes... ehh... para mí como comandante es vital que la fuerza... que los soldados se superen académicamente... es importante que adelanten sus estudios académicos pues porque esto pues... va a profesionalizar el Ejército.

**P2. ¿Conocía usted la labor que desarrolla la Fundación Héroes de Colombia?**

Ehh... solamente hasta este año pude tener el privilegio de conocerlos pues porque no tenía conocimiento de este gran proyecto de tan importante labor.

**P3. ¿Qué lo motivo a permitir el ingreso de la Fundación Héroes de Colombia a la unidad táctica?**

Ehh... saber que nuestro Ejército como soldados multimisión se va a profesionalizar y esto va a ser el Ejército del futuro, con un soldado profesional, con un soldado estudiado, con un soldado capacitado.

**P4. ¿De qué manera usted tuvo contacto con la Fundación Héroes de Colombia?**

Ehhh... tuve contacto por intermedio de la doctora Ángela, donde gracias a su servicio, a su bonita labor ehh... logramos hacer un vínculo inter...interinstitucional con mi Batallón.

**P5. ¿Cómo califica usted el servicio que ha prestado la Fundación Héroes de Colombia para la unidad táctica?**

Excelente, es un servicio... desafortunadamente debemos tener más infraestructura logística para que... ehh... tuviéramos mejor capacidad de alumnos en cuanto a los soldados, pero ehh... lo estamos haciendo de una manera excelente y lo califico un 100%.

### **Entrevistas Soldados Regulares y Profesionales**

#### **Entrevista 1: SLP. Alejandro Chaux Suarez**

**P1. ¿Por qué razón usted no termino sus estudios académicos?**

Porque me encontraba laborando, y la verdad por el trabajo se descuida el estudio.

**P2.** ¿Cómo conoció usted a la Fundación Héroes de Colombia?

Por medio de un amigo que había terminado su bachillerato a través de la Fundación, y él me facilitó el número telefónico de la coordinadora.

**P3.** ¿Qué expectativas tenía en un comienzo de la Fundación Héroes de Colombia?

La Fundación atrajo mucho mi atención, y esto me motivó a cumplir mi expectativa de culminar mi bachillerato.

**P4.** ¿La Fundación Héroes de Colombia ha cumplido con las expectativas que tenía inicialmente?

Si, la Fundación cumplió con mis expectativas.

**P5.** Considera usted, ¿que los canales de comunicación que maneja actualmente la Fundación Héroes de Colombia son apropiados?

Si son apropiados, uno encuentra la información que requiere.

**P6.** ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar o fortalecer el proceso?

No, tengo ninguna sugerencia.

## **Entrevista 2: SLP. Wilmer Alexander Tobar Melo**

**P1.** ¿Por qué razón usted no terminó sus estudios académicos?

No pude culminar mis estudios académicos por razones económicas y por falta de tiempo por mi trabajo.

**P2.** ¿Cómo conoció usted a la Fundación Héroes de Colombia?

Conocí la Fundación por medio de unos compañeros, quienes me recomendaron para poder estudiar.

**P3.** ¿Qué expectativas tenía en un comienzo de la Fundación Héroes de Colombia?

Mis expectativas al comienzo del proceso era lograr mi título como bachiller y adquirir conocimiento en cada clase.

**P4.** ¿La Fundación Héroes de Colombia ha cumplido con las expectativas que tenía inicialmente?



Si, la Fundación cumplió mis expectativas.

**P5.** ¿Considera usted que los canales de comunicación que maneja actualmente la Fundación Héroes de Colombia son apropiados?

Considero que sí, aunque también pienso que deberían reforzar el aspecto de conseguir más información a través de internet.

**P6.** ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar o fortalecer el proceso?  
No, ninguna me parece un buen proceso.

### **Entrevista 3: SLR. Alexis Boya Caicedo.**

**P1.** ¿Por qué razón usted no termino sus estudios académicos?

Porque yo... yo iba al colegio y la verdad no le ponía cuidado, yo era muy inteligente como decían los profesores, pero no prestaba atención y me salía de la clase

**P2.** ¿Cómo conoció usted a la Fundación Héroes de Colombia?

Yo conocí la Fundación por medio de la Coordinadora, nosotros estuvimos en el BITER en la fase de instrucción y la conocimos, tuvimos contacto con ella a través del Coronel Merchancano y comenzó a hablarnos de la fundación... y... comenzamos a ponerle atención y nos quedó tramando la idea y por eso decidimos seguir el programa.

**P3.** ¿Qué expectativas tenía en un comienzo de la Fundación Héroes de Colombia?

Terminar mi bachillerato por medio del proceso.

**P4.** ¿La Fundación Héroes de Colombia ha cumplido con las expectativas que tenía inicialmente?

Si ha cumplido mis expectativas porque nos atienden, nos dan acompañamiento académico.

**P5.** ¿Considera usted que los canales de comunicación que maneja actualmente la Fundación Héroes de Colombia son apropiados?

La verdad no, anteriormente no tenía conocimiento de la Fundación y considero se deberían fortalecerlos, ya que yo únicamente obtuve información por medio del comandante.

**P6.** ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar o fortalecer el proceso?

Si, que continúen con el acompañamiento académico puesto que esto nos permite fortalecer los conocimientos.

**Entrevista 4: SLR. Gabriel Mateo Dávalos Ricaurte.**

**P1.** ¿Por qué razón usted no termino sus estudios académicos?

No pude terminar mi bachillerato por escasez de recursos económicos.

**P2.** ¿Cómo conoció usted a la Fundación Héroes de Colombia?

Yo conocí a la Fundación cuando estaba con mi compañía en el Batallón de Entrenamiento (BITER 23) y fue la coordinadora, quien nos habló de ehh... que podríamos seguir estudiando en el Ejército como validando el bachillerato.

**P3.** ¿Qué expectativas tenía en un comienzo de la Fundación Héroes de Colombia?

La verdad al principio no tenía ninguna expectativa de estudiar, pues pensé que ehh... me iba a tocar duro pues aquí en prestar el servicio... pero a través del tiempo me he motivado en superarme y por eso tome la iniciativa de inscribirme.

**P4.** ¿La Fundación Héroes de Colombia ha cumplido con las expectativas que tenía inicialmente?

No completamente porque considero deberían aumentar la cantidad de clases, pero si debo aclarar que si tengo mi material de estudio.

**P5.** ¿Considera usted que los canales de comunicación que maneja actualmente la Fundación Héroes de Colombia son apropiados?

Pues... yo personalmente diría que sí, porque nos están informando por compañías en el batallón de entrenamiento, ya está en todo departamento pueden estudiar los soldados y validar su bachillerato

**P6.** ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar o fortalecer el proceso?

No, para mí el proceso me parece excelente.