

**INFORME DE PASANTIA “PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL
COLEGIO COMFAMILIAR DE NARIÑO SIGLO XXI”**

JENNIFER ESTEFANIA VELASQUEZ ERAZO

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

2017

**INFORME DE PASANTIA” PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL
COLEGIO COMFAMILIAR DE NARIÑO SIGLO XXI”**

JENNIFER ESTEFANIA VELASQUEZ ERAZO

Trabajo de pasantía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Asesor:

IVAN MARTÍNEZ

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2017

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, Agosto 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su apoyo;

A mis amigos, por su compañía;

A mis profesores, por su paciencia.

RESUMEN

La estructuración del plan estratégico de mercadeo, inicia con una serie de acercamientos al Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XII, donde, estudiante, asesor de la empresa y directivos, con la revisión de documentos como el PEI (Proyecto Educativo Institucional), Manual de Convivencia, Manual de Funciones, Plan de Gestión y entrevistas no estructuradas, ayudaron a identificar los factores críticos de éxito, fortalezas y debilidades a nivel interno, alterno a esta actividad se realiza un análisis del entorno donde se desenvuelven las actividades de la empresa (teniendo en cuenta aspectos demográficos, geográficos, legales económicos y tecnológicos) así mismo se analiza la competencia dentro del mercado en el cual se encuentra el Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI. Las actividades realizadas permiten hacerse a la idea del funcionamiento del negocio de educación privada en la Ciudad de San Juan de Pasto.

En un segundo momento se plantea el marco analítico para la formulación de estrategias que su finalidad consta en evaluar al colegio bajo unos parámetros matriciales divididos en tres etapas: insumos, adecuación y decisión, ejercicio realizado a partir de la información obtenida en el análisis del negocio el cual como resultado dos estrategias principales.

Finalmente, en un tercer momento se plantea estrategias actividades y tareas en lo que se denomina el plan anual de marketing, fruto del trabajo de todo el proceso antes mencionado en los dos primeros momentos, el plan se concibe como la ruta de navegación de las acciones que se sugiere, debe realizar para el 2017 – 2018.

ABSTRACT

The structuring of the strategic plan of marketing, begins with a series of approaches to the Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XII, where, student, company advisor and managers, with the revision of documents such as the PEI (Institutional Educational Project), Coexistence Manual, Function Manual, Management Plan and Non-structured interviews, helped identify critical success factors, strengths and weaknesses internally, alternate to this activity, an analysis of the environment where the activities of the company are carried out (Taking into account demographic, geographical, legal, economic and technological aspects) likewise, it analyzes the competition within the market in which is located the Family Association of Nariño Siglo XXI. The activities carried out allow for the idea of the operation of the private education business in the City of San Juan de Pasto.

In a second moment, the analytical framework for the formulation of strategies that its purpose is to evaluate the school under a matrix parameters divided into three stages: inputs, adequacy and decision, exercise based on the information obtained in the business analysis which resulted in two main strategies.

Finally, in a third moment, strategies and activities are presented in what is called the annual marketing plan, the result of the work of the whole process mentioned above in the first two moments, the plan is conceived as the navigation route of the actions that is suggested, should be made for 2017 – 2018.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1 JUSTIFICACION.....	14
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	16
3.1 IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	16
4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	17
4.1 MISIÓN.....	17
4.2 VISIÓN	17
4.3 POLÍTICA DE CALIDAD.....	17
4.4 VALORES CORPORATIVOS.....	18
4.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	19
4.6 FILOSOFÍA.....	20
4.7 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	20
5 ORGANIGRAMA.....	23
6 SEGMENTACIÓN.....	24
7 ANÁLISIS INTERNO.....	25
7.1 FINANZAS.....	25
7.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	25
7.3 PRECIO.....	26
7.4 DIFERENCIACIÓN	26
7.5 COMUNICACIÓN	27
7.6 TALENTO HUMANO	27
7.6.1 Horario.....	29

8 COMPETENCIA.....	30
8.1 INMACULADA	30
8.1.1 Precio	30
8.1.2 Comunicación.....	30
8.2 SAN FELIPE NERI	30
8.2.1 Misión	31
8.2.2 Visión.....	31
8.2.3 Objetivos	31
8.2.4 Administración	31
8.2.5 Objetivos	32
8.2.6 Servicios.....	33
8.2.7 Precio	33
8.2.7 Comunicación.....	33
8.3 SAN FRANCISCO DE ASIS	33
8.3.1 Reseña histórica.....	34
8.3.2 Misión	34
8.3.3 Visión.....	34
8.3.4 Política de calidad	34
8.3.5 Objetivos de calidad	35
8.3.6 Comunicación.....	35
8.4 HERMANAS BETHLEMITAS PROVINCIA DEL SCJ COLEGIO DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	35
8.4.1 Reseña histórica.....	35
8.4.2 Misión	36
8.4.3 Visión.....	36
8.4.4 Política de calidad	36
8.4.5 Objetivos de calidad	37
8.4.6 Principios de la educación Bethlemita.....	37
8.4.7 Servicios.....	38
8.4.8 Precio	39

8.4.9 Comunicación.....	39
9 ANÁLISIS EXTERNO	40
9.1 FACTOR ECONÓMICO	40
9.2 FACTOR TECNOLÓGICO	40
9.3 FACTOR POLÍTICO	41
9.3.1 Marco constitucional.....	41
9.3.2 Marco legal.....	41
10 ANÁLISIS INTERNO.....	43
10.1 FORTALEZAS	43
10.2 DEBILIDADES	43
10.3 OPORTUNIDADES	44
10.4 AMENAZAS.....	44
11 MARCO ANALITICO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS	45
11.1 ETAPA DE INSUMOS (MEFE, MEFI, MPC)	45
11.2 ETAPA DE ADECUACIÓN (DOFA, PEYEA, IE, GE)	49
11.3 ETAPA DE DECISIÓN (MCPE).....	55
12 PLAN ESTRATÉGICO.....	57
12.1 MISIÓN.....	57
12.2 VISIÓN	57
12.3 VALORES CORPORATIVOS.....	58
12.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	59
12.4.1 Objetivo general	59
12.4.2 Objetivos específicos.....	59
12.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	59
12.5.1 Penetración de mercado.....	59
12.5.2 Desarrollo de productos.....	59
13 PLAN OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS EN EL PLAN ESTRATEGICO	60
13.1 ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO	60
13.2 ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	64

14 CALENDARIZACIÓN.....	67
15 CONCLUSIONES	68
16 RECOMENDACIÓN.....	69
17 BIBLIOGRAFIA	70
18 WEBGRAFIA	71

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Precio del servicio	26
Tabla 2. Directivos docentes.....	28
Tabla 3. Personal docente	28
Tabla 4. Personal administrativo.....	28
Tabla 5. Personal de apoyo	28
Tabla 6. Personal servicios administrativos	29
Tabla 7. Precio servicio inmaculada	30
Tabla 8. Precio servicio San Felipe Neri	33
Tabla 9. Precio servicio Bethlemita	39
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	45
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	46
Tabla 12. Matriz del perfil competitivo (MPC)	47
Tabla 13. Matriz DOFA	49
Tabla 14. Matriz de Posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) ...	50
Tabla 15. Matriz interna externa (IE).....	52
Tabla 16. Matriz La gran estrategia	53
Tabla 17. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)	55
Tabla 18. Presupuesto actividad en redes sociales	61
Tabla 19. Calendarización	67

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Organigrama	23
Cuadro 2. Segmentación	24
Cuadro 3. Cuadro plan operativo del programa promoción y publicidad	63
Cuadro 4. Propuesta de cuestionario.....	65
Cuadro 5. Cuadro plan operativo del programa de nuevo servicio	66

INTRODUCCION

Según el ministerio de Educación en Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus debilidades.

La competencia entre instituciones privadas en la ciudad de San Juan de Pasto hace que se diferencien principalmente por su infraestructura, calidad docente y el modelo pedagógico, para resaltar y atraer nuevos clientes al sistema educativo, la publicidad tanto intensiva como específica son cada vez más importantes para alcanzar el objetivo de las instituciones de mantener la sostenibilidad financiera.

El plan de mercadeo identifica los puntos fuertes del Colegio Comfamiliar Siglo XXI, con los cuales se diferenciará de sus competidores, así como también disminuir a reducir sus puntos débiles.

El Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI, es una institución al servicio de niños y jóvenes 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 del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

La principal necesidad del colegio fue formular estrategias que amplíen la cobertura del servicio académico resaltando los atributos principales frente al público objetivo.

1 JUSTIFICACION

Las empresas a lo largo del desarrollo de sus actividades empresariales se ven obligadas a cuestionarse sobre los procesos que pueden permitirle crecer, aumentar su rentabilidad, diferenciarse de la competencia y posicionarse en un mercado. Para lograrlo algunas empresas como en el caso del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI consideran llegar a nuevos clientes potenciales ampliando así la demanda de su servicio.

Conocer el sector en el cual está ubicado la empresa, la actividad, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la compañía y su competencia son aspectos indispensables para elaborar el plan de mercadeo.

El colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI, el servicio educativo es ofrecido actualmente a 765 estudiantes y la capacidad instalada de la institución es para 824 estudiantes, el colegio ve la necesidad de realizar estrategias dirigidas principalmente a aumentar la cobertura.

Realizando estrategias enfocadas a resaltar las fortalezas diferenciadoras del colegio se alcanzaran los objetivos propuestos y la necesidad identificada por el colegio será satisfecha.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para el colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI en el año 2017.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la situación actual.
- Realizar el perfil competitivo.
- Elaborar análisis interno y externo.
- Construir matrices MEFI, MEFE, DOFA.
- Hacer matriz Perfil Competitivo.
- Realizar Matriz Interna Externa.
- Elaborar Matriz La Gran estrategia.
- Crear la matriz Cuantitativa de cuantificación estratégica.
- Plantear plan de mercadeo.
- Diseñar el presupuesto

3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO:	Comfamiliar de Nariño "Siglo XXI"
Carácter:	No oficial
Dirección Principal:	Kilómetro 4 vía oriente Dolores.
Teléfono:	7230206 ext. 3001 – 3002 - 3003 3166 93 57 26 - 3183644493
Municipio:	Pasto
Corregimiento:	San Fernando
Vereda:	Dolores
Zona Educativa:	Campestre (Rural)
Correo Electrónico:	info@comfamiliarinarino.edu.co
Página Web:	www.colegiocomfamiliarinarino.edu.co
Código DANE:	352001004658
Nit:	891.280.008-1
Código ICFES:	079038
Licencia de Funcionamiento:	Pre escolar y Básica Primaria Resol. 093 de 1996 Grados 6° a 9° Resol 232 de 1995 Grados 10° y 11° Resol 094 de 1996
Número de Sedes:	1
Rector:	José Joaquín Suárez G.
Jornada:	Mañana
Énfasis	Empresarial
Calendario:	B

4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 MISIÓN

“Formamos al Ser Humano Integralmente para el desarrollo social”.

4.2 VISIÓN

Ser líderes regionales en el servicio educativo mediante la búsqueda permanente de la excelencia.

La visión quiere significar lo siguiente: “Formamos”, porque la educación es un proceso de mediación cultural que pretende desarrollar habilidades desde un estado inicial del aprendizaje, donde se parte de los conocimientos previos del sujeto, hacia un estado socialmente esperado. “Al ser humano” porque el centro del proceso del acto educativo es el ser humano, buscando su socialización e inserción al medio cultural. Los contenidos teóricos y conceptuales, solo son los contextos y conjuntos de conocimientos de los fenómenos del medio. “Integralmente”, por cuanto Corresponde a una perspectiva que busca el desarrollo de cualidades afectivas, destrezas para el pensamiento y capacidad para utilizarlo en situaciones problemas del contexto. “Para el desarrollo social”, por medio de la articulación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en la Institución se propende por la formación en gestión y visión empresarial.

4.3 POLÍTICA DE CALIDAD

El colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI se compromete a ofrecer una educación de calidad en espacios agradables de aprendizajes que conlleven a la construcción de hombres y mujeres integrales, fundamentados en el desarrollo de valores y competencias para el fortalecimiento del entorno científico, afectivo y sociocultural, garantizando la disponibilidad permanente de talento humano, recursos técnicos, y físicos de calidad exigidos por el MEN (Ministerio de Educación Nacional), para la ejecución eficiente y eficaz de los procesos educativos que contribuyan a la formación integral del estudiante y a su mejoramiento continuo.

Con una formación fundamentada en una pedagogía personalizada y humanista que propende por lograr la excelencia humana y académica de la comunidad estudiantil y con el respaldo y fortalecimiento que brinda la Caja de Compensación Familiar de Nariño, el Colegio está en permanente desarrollo de una cultura de calidad para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los estudiantes, familias y el entorno social.

4.4 VALORES CORPORATIVOS

- Respeto: entre todos los miembros de la comunidad educativa, aceptando el pluralismo de ideas e impulsando el diálogo, la mediación y la negociación como forma más adecuada de resolver los conflictos.
- Solidaridad: reconociendo la diversidad como elemento positivo de integración y enriquecimiento de la sociedad, fomentando la tolerancia y el compromiso social.
- Participación: de todos los miembros de la comunidad educativa en la consecución de la visión propuesta, potenciando el trabajo en equipo.
- Responsabilidad: promoviendo y valorando el espíritu de trabajo y el esfuerzo personal.
- Conciencia medioambiental: utilizando los recursos de modo eficiente y sostenible e interpretando de una forma crítica las acciones sobre el medio ambiente para ejercer responsablemente nuestro papel como ciudadanos.
- Creatividad: impulsando la adopción de metodologías de trabajo basadas en la cultura de la evidencia, la gestión a partir de datos, el análisis crítico, el trabajo en equipo y el carácter emprendedor.
- Igualdad: efectiva de oportunidades impulsando el trato igualitario y rechazando cualquier comportamiento discriminatorio.
- Comunicación: facilitando el uso de las vías de interacción internas y externas e impulsando las habilidades comunicativas en las lenguas propias y en otras lenguas extranjeras como instrumento indispensable en la promoción personal.

- Innovación: facilitando la experimentación de todas cuantas experiencias puedan colaborar con la consecución de los objetivos educativos de nuestro centro.

4.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Ofrecer a la comunidad educativa del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI la formación en Bachillerato Académico, y los técnicos en Asistencia Administrativa y Diseño e integración Multimedia. Título que se otorga gracias al convenio interadministrativo entre el Servicio Nacional de Aprendizaje y Comfamiliar de Nariño.
- Promover la inserción social del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI a través de la “Profundización en Emprendimiento y Gestión Empresarial”, promoviendo de esta manera la participación de la Comunidad Educativa en el desarrollo de estrategias que procuren el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Municipio.
- Brindar un proceso de formación que promueva la formación de educandos con altas capacidades éticas, adecuadas estrategias cognitivas y apropiadas destrezas para utilizar el conocimiento en la resolución de problemas de su entorno.
- Desarrollar una propuesta pedagógica propia del quehacer educativo Comfamiliar de Nariño Siglo XXI. La cual posea una concepción pedagógica como fenómeno social, una concepción de la naturaleza del ser humano y una teoría sobre el aprendizaje que derive en la consolidación de la corriente pedagógica de la Institución Educativa.
- Promover la cualificación del talento humano de la Institución por medio de la gestión de subprocesos a nivel intrapersonal, interpersonal y transpersonal, en aras del mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes, padres de familia, educadores, directivos educadores, administrativos, demás miembros de la comunidad educativa y la comunidad circundante.
- Promover la calidad de los procesos misionales y visionales de la organización, por medio del direccionamiento estratégico, la administración por procesos y la gestión de la calidad.

4.6 FILOSOFÍA

El Colegio Comfamiliar de Nariño es una Institución comprometida con el desarrollo integral del individuo, desplegando en nuestros Estudiantes una actitud de aprendizaje permanente, permitiendo en un futuro participar activamente en una sociedad altamente competitiva, teniendo en cuenta las dimensiones del desarrollo: Ética, Afectiva, Trascendental, Intelectual, Sociopolítica, Estética y Corporal. Nuestra propuesta educativa se fundamenta en el compromiso y la participación conjunta de Docentes, Directivos Docentes, Estudiantes y Padres de Familia para incentivar una actitud de aprendizaje constante en nuestros educandos.

El personal Docente del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI está capacitado e identificado con la misión y visión de la Institución. Su labor académica propende en incentivar el auto aprendizaje, de manera que sea Él quien construye su pensamiento, con autonomía y responsabilidad, teniendo en cuenta nuestra propuesta pedagógica de educación personalizada, siendo el Docente un guía, pues quien realmente construye su crecimiento intelectual y personal es el Estudiante.

La participación de la Familia en el proceso formativo de los Estudiantes es de vital importancia para su éxito, por lo tanto, el Colegio Comfamiliar de Nariño ha creado espacios en los cuales se facilita la comunicación permanente de toda la Comunidad Educativa, para este fin sea promovido diferentes talleres, como Escuelas de Padres y su participación de las actividades escolares orientados desde psicología y terapia ocupacional, que permiten apoyar a las Familias en la adquisición de pautas saludables, de dinámica Familiar que faciliten la convivencia, la comunicación y el desarrollo integral de Hijos (as) como miembros activos y solidarios de la sociedad.

4.7 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La Caja de Compensación Comfamiliar de Nariño apareció en el escenario del municipio de San Juan de Pasto hacia el año de 1966, fecha en que iniciaban todas las operaciones comerciales y administrativas relacionadas con la oferta de

servicios para empleados afiliados al subsidio familiar. Hacia el año de 1970 comenzó a implementarse el proyecto de oferta educativa, con la Escuela Piloto de Varones y la prestación del servicio se realizó con los grados primero y segundo de básica primaria con un número de 35 alumnos matriculados. El proyecto se desarrolló durante tres años consecutivos, hasta el año de 1973; fecha en la cual se decidió optar por la prestación del servicio en el área de salud y comercial en el lugar de la escuela Piloto de Varones.

Hacia el año de 1978 el servicio educativo tuvo un nuevo auge y se crearon los programas de educación no formal en el Centro de Capacitación Pasto. Así mismo, durante el año de 1982 hasta 1986, se organizaron centros de la misma índole no formal en las ciudades de Tumaco e Ipiales. Posteriormente en el año de 1989, una nueva reestructuración administrativa consolidó la descentralización de dichos programas.

Para el año 1990 Cafam decidió apoyar el servicio educativo en la ciudad de Pasto y creó el programa de educación continua para adultos, tanto en la ciudad de Ipiales, como en el Municipio de Pasto. Dicho programa se realizó en acuerdo interinstitucional entre Cafam y la Caja de Compensación Comfamiliar de Nariño. Acuerdo que llegó hasta el año de 1994.

Hacia el año de 1995 la Caja de Compensación Comfamiliar Nariño, fundó el Colegio que lleva por nombre Colegio Comfamiliar de Nariño "siglo XXI". El Proyecto Educativo Institucional se fundamentó en la prestación del servicio para Educación Básica Secundaria; es decir, desde los grados de 6° a 9°. Así mismo, la Secretaría de Educación Municipal otorgó la licencia de funcionamiento para los niveles de Primaria y Educación Media en el año de 1998.

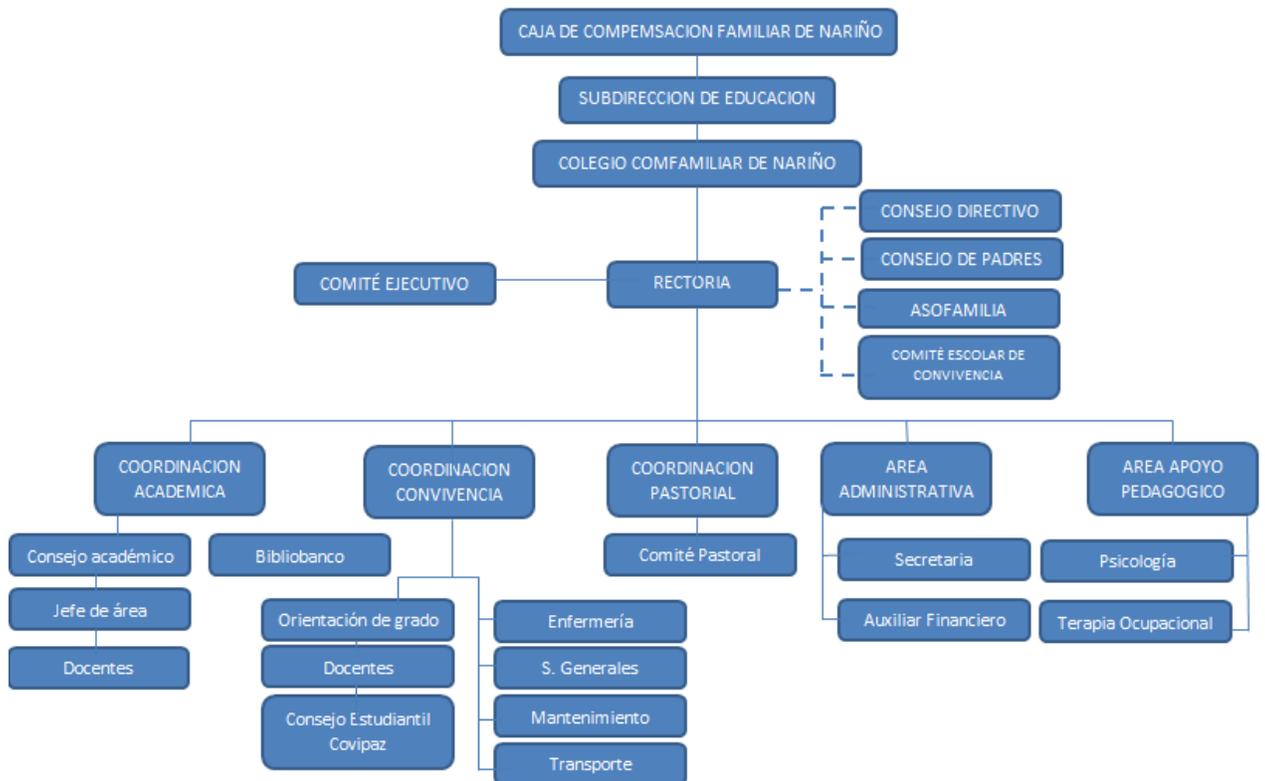
Con el advenimiento del nuevo siglo y con el objetivo de modernizar la prestación del servicio educativo las directivas de la Caja de Compensación Comfamiliar Nariño se propusieron implementar una nueva propuesta educativa que se encontrara más acorde con las necesidades del nuevo milenio y es así como surgió la idea de ofrecer a la ciudadanía de Pasto y a la comunidad una propuesta para bachiller técnico en administración e Informática. Dos promociones de estudiantes obtuvieron el título de bachilleres amparados bajo esta perspectiva educativa.

Posteriormente y, atendiendo a los Planes de mejoramiento institucional (PMI) y desde la óptica de ofrecer a la Comunidad los servicios que requiere la nueva época, se han venido realizando ajustes al Proyecto Educativo Institucional (PEI). Ajustes que permitieron incluir los estándares básicos de competencias, así como

también reafirmar el proyecto empresarial, fortalecer la enseñanza del inglés e incorporar paulatinamente los proyectos transversales con el objetivo de lograr formación integral.

5 ORGANIGRAMA

Cuadro 1. Organigrama



Fuente: Manual de convivencia.

6 SEGMENTACIÓN

Cuadro 2. Segmentación

Demográfico	Psicografico	Geográfica
Edad: 25 a 45 años.	Valores: personas con gran sentido de responsabilidad para adquirir para su hijo el servicio educativo.	Región: Ciudad de San Juan de Pasto.
Sexo: hombres y mujeres.	Personalidad: Padres con personalidad amable, comprometido dispuesto a que sus hijos reciban una educación basada en el constructivismo.	Área: Urbana y rural.
Estrato: 3, 4 y 5.	Intereses: Que sus hijos reciban una educación de calidad.	Tipo de población: Padres de familia con hijos en las edades entre 6 y 17 años.

Fuente: Esta investigación

7 ANÁLISIS INTERNO

7.1 FINANZAS

- El presupuesto para el funcionamiento del colegio y puesta en marcha de la propuesta educativa se hace desde las directivas de Comfamiliar Nariño.
- El colegio realiza el aplicativo de uso obligatorio que implemento el Ministerio de Educación Nacional a partir del 2010. Se presenta la propuesta al Consejo Directivo y este hace el estudio de factibilidad teniendo en cuenta la situación económica de las familiar y el costo de vida.
- La pensión es la suma anual que se paga al colegio por el derecho del estudiante a participar en el proceso formativo, durante el respectivo año académico. El colegio se encuentra clasificado en Libertad Regulada por puntaje en las pruebas Saber 11. Las tarifas se incrementan cada año teniendo en cuenta el porcentaje autorizado, se aplica sobre lo cobrado el año y grado anterior.

7.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- El colegio Comfamiliar siglo XXI, ofrece el servicio de preescolar, básica primaria de primero a quinto y básica secundaria de sexto a once, en la jordana de la mañana.
- El servicio educativo es ofrecido actualmente a 765 estudiantes
- La capacidad instalada de la institución es para 824 estudiantes.
- Cuanta con instalaciones amplias y adecuadas para desempeñar correctamente el servicio educativo.
- El colegio cuenta con relaciones inter institucionales con el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-, Empresa Metropolitana de Aseo en Pasto –EMAS-, Universidad Mariana, Club de emprendedores, I U Cesmag.

- El colegio ofrece escuela de baloncesto y futbol, scouts, banda de paz, clases de danza.

7.3 PRECIO

El colegio ofrece disminución del valor de pensión dependiendo de la categoría de afiliación del carnet de Comfamiliar, los valores se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Tabla 1. Precio del servicio

Categoría	Valor matricula	Valor pensión
A	257.620	106.060
B	260.802	109.292
C	288.377	157.340
D	309.255	170.988

Fuente: Esta investigación

7.4 DIFERENCIACIÓN

- El modelo pedagógico del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI es fundamentado en las bases del constructivismo, ha adoptado un sistema de enseñanza basado en el sistema de Educación personalizada del sacerdote Francés Pierre Faure creador de la educación personalizada. “Es una pedagogía cuyo espíritu va orientado a cada uno de los individuos sobre los cuales incide para que se realice como persona; es decir, que almacene el máximo de iniciativa, de responsabilidad, de compromiso y de vida espiritual, en un compromiso responsable y libre con los hombres de la comunidad social en la que se desarrolla”.
- Unidad didáctica individual a través de las guías de trabajo, cada estudiante consulta un tema específico, averigua por su propia cuenta, lee en forma comprensiva, analiza y desarrolla actividades de acuerdo a lo consultado.

7.5 COMUNICACIÓN

El colegio comfamiliar de Nariño Siglo XXI, presenta un plan de gestión donde se incluyen proyectos estratégicos, actividades de mejoramiento con cronograma, dirigido a la caja de compensación familiar donde se hace el proceso de selección y desarrollo de las actividades plantadas.

Dentro del plan de gestión la institución presenta a la caja de compensación familiar la actividad de promocionar el servicio educativo del colegio, donde el resultado esperado es incrementar la población, para la compañía hay tres formas básicas de comunicación, el voz a voz, televisión, pagina web, donde todo es diseñado y desarrollado por la caja, la necesidad del colegio es presentar un plan de comunicación más específico para comunicar el mensaje que necesita el colegio.

El colegio tiene una página web <http://colegiocomfamiliarnarino.edu.co/> donde se encuentra información de: Noticias, descargas, contacto, álbum fotográfico, financiera, noticomfa, correo institucional, SAPRED (Sistema administrativo de Procesos Educativos).

En la página web de Comfamiliar Nariño en la opción de educación <http://www.comfamiliarnarino.com/educacion.html> está el link para la acceder a la página web institucional.

Existe participación en redes sociales como Facebook <https://www.facebook.com/colegiocomfa> y Twitter <https://twitter.com/colegiocomfa> , así como también en Youtube <https://www.youtube.com/user/comfasiglo21>.

El colegio participa en ferias realizadas por la Caja de Compensación Comfamiliar para exponer los servicios que este ofrece.

7.6 TALENTO HUMANO

La institución cuenta con 61 personas cuyos cargos están distribuidos, de la siguiente manera:

Tabla 2. Directivos docentes

Rector	1
C. académico	1
C. convivencia	1
C. pastoral	1
Total	4

Fuente: Proyecto Educativo Institucional.

Tabla 3. Personal docente

Preescolar	3
B. primaria	11
B. secundaria	13
Media	6
Total	33

Fuente: Proyecto Educativo Institucional.

Tabla 4. Personal administrativo

Secretaria	1
Financiera	1
Presupuesto	1
Aux. admon	2
Tec. Sistemas	1
Total	6

Fuente: Proyecto Educativo Institucional.

Tabla 5. Personal de apoyo

Psicologas	2
T. ocupacional	1
Enfermeras	2
Total	5

Fuente: Proyecto Educativo Institucional.

Tabla 6. Personal servicios administrativos

S. generales	4
Mantenimiento	2
Conductores	3
Vigilantes	4
Total	13

Fuente: Proyecto Educativo Institucional

7.6.1 Horario

Hora de entrada primaria 8:00 a.m o 1:15 p.m.

Hora de entrada secundaria primaria 7:00 a.m o 2:15 p.m.

Se realizan reuniones semanales programadas el día jueves con un horario de 2:30 p.m a 5:00 p.m

8 COMPETENCIA

8.1 INMACULADA

Dirección: Cra 14 No 15 100 Av. Champagnat, Pasto, Nariño

Fundación el 1 de septiembre de 1983

Servicio: Colegio que busca la formación integral de niñ@s y jóvenes, con espíritu de familia, sencillez y comprensión.

Las mejoras al colegio son solicitadas a los hermanitos maristas.

8.1.1 Precio

Tabla 7. Precio servicio inmaculada

	Matricula	Pensión
Prescolar	350.000	250.000
Primaria	300.000	200.000
Secundaria	350.000	250.000

Fuente: Esta investigación

8.1.2 Comunicación

El colegio no posee página web y la información publicada en la red social Facebook <https://www.facebook.com/Colainpasto>, es muy limitada.

8.2 SAN FELIPE NERI

Dirección: Cra 26 nro 6 Sur - 46 Av. Mijitayo

Tel: 723 56 13 - 7 23 98 10

e-mail: info@colegiosanfelipeneri.edu.co

rectoria@colegiosanfelipeneri.edu.co

8.2.1 Misión

A la luz de la espiritualidad de San Felipe Neri, desde sus ejes cualificados, liberador y evangelizador, nos constituimos en una Institución Educativa Católica que ofrece sus servicios en los niveles de Preescolar, Básica y Media comprometida con la formación integral de la persona.

8.2.2 Visión

El Colegio San Felipe Neri será reconocido a nivel Regional por la calidad en la prestación del servicio educativo y por contribuir en la formación de una persona integral capaz de impulsar su proyecto de vida, comprometida con la sociedad desde los valores propios del evangelio.

8.2.3 Objetivos

- Brindar el servicio educativo a la sociedad nariñense en los niveles Preescolar, Básica y Media, desde la perspectiva Católica y el carisma de San Felipe Neri.
- Fomentar las dimensiones intelectual, física, espiritual y moral, en aras del crecimiento personal y social del estudiante Filipense.
- Propiciar en los estudiantes la capacidad de decidir y actuar responsablemente en los cambios individuales y colectivos para la búsqueda de su realización.
- Propender por el desarrollo, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida en la Comunidad Educativa Filipense.
- Ejecutar procesos directivos y administrativos encaminados al aseguramiento y mejoramiento de la calidad en el servicio educativo.

8.2.4 Administración

La Administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

En la Administración, se encuentran los seis elementos de o recursos básicos, como suelen llamarse, están sujetos a las funciones fundamentales de la

Administración: Planeación, Organización, Ejecución y Control, para lograr los objetivos declarados.

Debemos enfatizar que la administración es una actividad que convierte los recursos humanos y físicos desorganizados en recursos útiles y efectivos. La Administración es la más retadora, amplia, exigente, crucial y sutil de todas las actividades humanas.

8.2.5 Objetivos

Un objetivo administrativo es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación en un gerente. Esta definición incluye cuatro conceptos.

- Ámbito
- Carácter definitivo
- Dirección
- Meta

Desde el punto de vista del gerente la mirada que va a perseguirse debe ser identificada en términos claros y precisos. No se habrá de confundir una meta con el área general de las actividades deseadas. El hacerlo así pone el énfasis en los medios, no en la mirada. En ámbitos de la meta que se persigue está incluido en la declaración de los límites o restricciones prescritos que deberán observarse. Los propósitos declarados en términos vagos o de doble significado tienen poco o ningún valor administrativo porque están sujetos a varias interpretaciones y con frecuencia el resultado es confusión o disturbio. Por último, la dirección está indicada por el objetivo. Muestra los resultados que se deben de buscar y aportan esos resultados de los muchos objetivos posibles que de otra forma podrían buscarse. Esa dirección proporciona los cimientos para los planes estratégicos apropiados que deben formularse para alcanzar los objetivos.

Los objetivos inapropiados e inadecuados pueden retardar el éxito de la Administración y sofocar las operaciones en cualquier organización.

8.2.6 Servicios

Banda de paz, banda de rock, escuela de futbol, escuela de padres y madres, porrismo, scouts, teatro.

El colegio publica encuestas de satisfacción dirigidas a estudiantes como a padres de familia, para evaluar el servicio brindado por cada uno de los estudiantes, ambiente escolar, calidad del servicio.

Posee convenios institucionales con la plataforma Sapred.

8.2.7 Precio

Tabla 8. Precio servicio San Felipe Neri

	Matricula	Pensión
Prescolar	500.000	243.750
Primaria	594.000	245.000
Secundaria	560.000	215.000

Fuente: Esta investigación

8.2.7 Comunicación

Posee página web <http://www.colegiosanfelipeneri.edu.co/es> donde se puede encontrar en la parte de inicio, encuestas, eventos, comunicados correo institucional, aula virtual, calidad, evaluaciones, egresados, calendario escolar, pastoral, enlaces de interés, padres de familia, videos institucionales; así como también la pestaña para acceder a fundamentos, admisiones, cultural, comunidad, galerías, noticias, encuestas de docentes.

El colegio cuenta con Facebook <https://www.facebook.com/CSFN1/>, twitter <https://twitter.com/CSFN1>, youtube <https://www.youtube.com/user/sanfepasto>.

8.3 SAN FRANCISCO DE ASIS

Carrera 22F N 12-48 Parque de Santiago.

Teléfono: (+57) 7239515

Email: isfaedu@gmail.com

8.3.1 Reseña histórica

El Instituto San Francisco de Asís de la Asociación Escolar María Goretti, fue fundado en el año de 1987 por Fray Anselmo de Caradonna Vultaggio, para entonces Director General de la Asociación Escolar María Goretti y con la inspiración del Padre Guillermo de Castellana, fundador de la Asociación Escolar María Goretti, ambos Frailes Menores Capuchinos. Con este proyecto se pretendía brindar un espacio para la vinculación laboral de las egresadas del Bachillerato Pedagógico del Colegio María Goretti. Hoy en día, esta labor se ha ampliado a la vinculación de los egresados de la I.U.CESMAG.

En el año de 1998 se graduó la Primera Promoción de Bachilleres. Hasta la fecha se cuenta con un total de de 538 egresados que son un fiel reflejo del perfil y de los principios de los estudiantes de nuestra Institución.

Estamos comprometidos en mantenernos a la vanguardia y en proyectar nuestros principios de Fe, Amor y Ciencia, como alternativas para el desarrollo social de nuestra comunidad educativa.

8.3.2 Misión

El Instituto San Francisco de Asís - ISFA - de la Asociación Escolar -AEMG- de carácter Católico, privado y mixto, ofrece un servicio de educación integral en los niveles de preescolar, básica y media a través de la pedagogía Franciscano-Capuchina y la Filosofía Personalizante y Humanizadora del Padre Guillermo de Castellana, para integrar a la sociedad personas capaces de realizarse individualmente y comunitariamente.

8.3.3 Visión

En el Instituto San Francisco de Asís - ISFA- será reconocido como una Institución Educativa que integra a la sociedad ciudadanos y ciudadanas comprometidos con el desarrollo socioeconómico y cultural, la solución de problemas y la convivencia pacífica al estilo franciscano.

8.3.4 Política de calidad

Con el constante anhelo de “Paz y Bien” y teniendo como base la Filosofía Personalizante y Humanizadora del Padre Guillermo de Castellana OFM. Cap, el Instituto San Francisco de Asís de la AEMG, se compromete con la prestación de un servicio educativo de calidad contando con personal competente, recursos e

instalaciones adecuadas para dar cumplimiento a los requisitos establecidos y satisfacer las partes interesadas mejorando continuamente el Sistema de Gestión de Calidad.

8.3.5 Objetivos de calidad

- Impulsar la competencia del Talento Humano hacia un mejoramiento continuo.
- Aumentar promedio de resultados en pruebas SABER y SABER ONCE.
- Subir los niveles de satisfacción del cliente.
- Mejorar continuamente el Sistema de Gestión de Calidad.
- Asegurar la provisión de recursos

8.3.6 Comunicación

El colegio posee página web <http://www.isfapasto.edu.co> donde se publica en su inicio, eventos institucionales, cronograma, pasos para entrar a Sapred; en la pestaña colegio se encuentra publicado misión, visión, política, objetivos, símbolos, fundador, patrono, también documentos, link a noticias y contacto.

Facebook <https://www.facebook.com/francisco.deasis.75436?ref=ts&fref=ts>

8.4 HERMANAS BETHLEMITAS PROVINCIA DEL SCJ COLEGIO DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

Dirección: Carrera 43 # 17a 34, La Colina, Pasto, Nariño

Teléfono: (2) 7360022(57) (2) 7232545 - 7233751 - 7360022 Fax 7292741

Correo: colbethlemitaspasto@gmail.com

8.4.1 Reseña histórica

El Colegio HERMANAS BETHLEMITAS PROVINCIA DEL SCJ COLEGIO DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS, inició sus actividades educativas el 1 de Mayo

de 1885. Siendo la fundadora y primera directora del colegio la Madre Ignacia Gonzáles (Sobrina de la Madre Encarnación Rosal).

"Cuál sería el apresuramiento de la Ciudad por ver funcionar el tan asignado colegio, nos dice el hecho de que las religiosas no tuvieron el tiempo justo para descansar después de un largo viaje a través de la república del Ecuador, apenas llegadas dieron a conocer los prospectos de enseñanza, y el 1 de mayo de 1885, fecha que debe llevarse en mármol para recuerdo perenne, se abrió el curso con 85 alumnas de las cuales 45 eran internas y semi-internas". (Tomado de: Historia de la Religión Bethlemita).

La casa donde se inició estaba localizada en la Cra. 24 con calle 18 . Cabe anotar que en su género era el primer plantel educativo a nivel municipal y del Departamento en la modalidad femenina.

8.4.2 Misión

Somos una institución educativa en pastoral, actualizada a la luz del carisma Bethlemita y las exigencias de la sociedad actual. Acompañamos procesos de formación integral a hombres y mujeres en los niveles de preescolar, básica y media académica, desde la pedagogía del amor y del estímulo, para lograr la excelencia.

8.4.3 Visión

Buscamos ser una comunidad evangelizadora, reconocida en la sociedad, por su excelente formación integral, de manera que nuestros egresados identificados con el carisma Bethlemita, lideren procesos de cambio en la familia y la sociedad, vivenciando los valores evangélicos y carismáticos.

8.4.4 Política de calidad

En el colegio del Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas - Pasto, estamos comprometidos con un sistema de gestión de calidad, que satisfaga necesidades y supere expectativas de toda la comunidad educativa, mediante la formación integral de los estudiantes, a la luz del evangelio y la filosofía Bethlemita, privilegiando la conservación del medio ambiente, la cultura de calidad y mejora continua en todos sus procesos.

8.4.5 Objetivos de calidad

- Garantizar el desarrollo de las competencias básicas en los estudiantes a través de una sólida formación académica y en valores humano - cristianos.
- Satisfacer las necesidades y superar expectativas de toda la comunidad educativa.
- Fortalecer las competencias del personal que labora en el colegio, en lo humano, espiritual y profesional, propiciando un clima institucional armónico y de calidad.
- Garantizar la sostenibilidad de la institución a mediano y largo plazo.

8.4.6 Principios de la educación Bethlemita

La educación Bethlemita se orienta por los siguientes principios:

- La educación Bethlemita se fundamenta en la antropología cristiana que concibe a la persona como ser único e irrepetible.
- El misterio de la encarnación de Jesús manifestado en Belén y la Cruz, contemplado por el santo Hno. Pedro de san José Betancur y la beata madre María Encarnación Rosal, compromete a la comunidad educativa a ser presencia de Dios amor, misericordia y servicio.
- El misterio de la Santísima Trinidad revela la dimensión comunitaria del ser humano. La persona humana es más con y para los otros: principio de fraternidad solidaridad y comunión.
- La pastoral educativa se dinamiza en la relación: ciencia-cultura-evangelio. Así, la educación Bethlemita ilumina desde la fe las diferentes disciplinas del saber para un proyecto de hombre y mujer nuevos, creadores de una sociedad justa y fraterna.
- La educación Bethlemita forma para la excelencia académica, por lo tanto su currículo favorece el uso adecuado de la razón y de la inteligencia, el recto juicio, la apropiación del conocimiento, el rigor conceptual, la investigación, la

creación artística y cultural, como también la interacción entre teoría y la práctica.

- En la educación Bethlemita, la proyección a la comunidad se fundamenta en acciones que fortalecen la sensibilidad, la ternura, el cariño, el compromiso y la solidaridad con las personas más necesitadas.
- La educación ciudadana, fundamentada en el respeto y amor a la persona y en el conocimiento, defensa y promoción de los derechos humanos, compromete a todos los miembros de la comunidad educativa en la formación de ciudadanos honestos, justos, democráticos, solidarios y constructores de paz.
- La educación Bethlemita forma para una nueva cultura global que privilegia la defensa y el cuidado de la vida en todas sus manifestaciones, la protección del medio ambiente, la dignidad e igualdad de las personas, la valoración y el respeto por la diversidad cultural de los pueblos.
- La cultura institucional Bethlemita, se fortalece por la participación libre, autónoma, reflexiva, crítica y democrática; la calidad humana, espiritual y profesional; el sentido de pertenencia y la interacción efectiva entre los diferentes miembros de la comunidad educativa.
- María, nuestra señora de Belén es modelo de dignidad humana y de servicio acogedor y humilde al hermano.

8.4.7 Servicios

Banda de paz, escuela de fútbol, grupos de porrismo, pagos online, El sistema administrativo de notas SAPRED, en el cual podrá revisar el estado académico de su hijo(a) y utilizar el módulo de comunicaciones para mayor contacto con los docentes.

8.4.8 Precio

Tabla 9. Precio servicio Bethlemita

	Matricula	Pensión
Prescolar	472.400	245.700
Primaria	415.300	193.300
Secundaria	502.400	272.700

Fuente: Esta investigación

8.4.9 Comunicación

En la página web institucional <http://www.bethlemitaspasto.edu.co/> se encuentra publicado novedades institucionales, admisiones, horizonte institucional, proyecto educativo, sobre la empresa, proyectos de formación, multimedia.

Posee cuenta en Facebook <https://es-la.facebook.com/public/Hermanas-Bethlemitas> y twitter.

Realiza publicidad en vallas de video en la ciudad.

9 ANÁLISIS EXTERNO

9.1 FACTOR ECONÓMICO

El gobierno del presidente Alberto Lleras Camargo (1960) se hizo obligatorio introducir dentro del presupuesto nacional la educación lo que beneficia hasta la actualidad a millones de jóvenes en Colombia del área rural y urbana, las clases media y alta tienen la capacidad económica de pagar pensiones y en la actualidad, no existen elementos que sinteticen mejor las grandes diferencias sociales y económicas en Colombia, lo cual se refleja en la calidad de la educación. La clase media y alta asiste a colegios privados, bilingües, con laboratorios, equipo de sistemas y los alumnos y profesores son constantemente evaluados, en cambio, en los extremos más pobres de la población, asisten los jóvenes a escuelas públicas de mala calidad sin infraestructura y alejados del desarrollo tecnológico.¹

9.2 FACTOR TECNOLÓGICO

La capacidad de las instituciones educativas privadas a la adaptación de las nuevas tecnologías ha aumentado, por la calidad en los procesos educativos que se generan. Los colegios privados de calendario B de la Ciudad de San Juan de Pasto, poseen:

- Infraestructura: laboratorios química, física, inglés, informática, biología.
- Sistemas de Comunicación con el cliente interno (talento humano, estudiantes), cliente externo (padres de familia, clientes potenciales).
- Automóviles: Propios o alquilados.
- Equipamiento tecnológico: computadores de escritorio y portátiles, proyectores, televisores, parlantes, micrófonos.
- Proceso de calidad.

¹ ENCOLOMBIA. educación en Colombia. (2015). Disponible en el siguiente enlace: <http://encolombia.com/economía/economiacolombiana/estructuradelaeconomiacolombiana4/#sthas.sw5fwyxb.dpuf>

- Implementación de las TICs en el servicio educativo.

9.3 FACTOR POLÍTICO

9.3.1 Marco constitucional

Para el sistema educativo nacional, la Carta Política, en nuestro caso la Constitución Política de 1991, es una referencia obligada. Así mismo, con la Constitución Nacional de 1991, se marcó una transformación desde la noción de modernización del Estado hasta la construcción de autonomías. Los artículos 26, 27, 54, 67, 69 y 71 de la Constitución Política de Colombia, elevaron a la categoría de preceptos constitucionales los principios de libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación, cátedra, y autonomía; además, fijaron como metas prioritarias el mejoramiento de la calidad y establecieron la naturaleza de servicio público con función social de la educación.

9.3.2 Marco legal

La Ley 115 de 1994 en su artículo 6 faculta a la comunidad educativa para la construcción del Proyecto Educativo Institucional (PEI) como carta de navegación. Este proceso de construcción colectiva e intencionada, se reitera en el artículo 73, en donde se mencionan entre otros aspectos, los principios y fines, los recursos docentes y didácticos disponibles y necesarios, la estrategia pedagógica, el reglamento para docentes y estudiantes, el sistema de gestión, el cual responde, a las necesidades de los estudiantes, de la comunidad, de la región y del país. Sumado a lo anterior, también se cuenta con el Decreto 366 de 2009, donde se garantiza la inclusión en los establecimientos educativos, teniendo en cuenta la atención a las necesidades especiales educativas (NEE) discapacidades y talentos excepcionales, que se hace explícita en el PEI, en la gestión y en los Planes de Mejoramiento Institucional (PMI). Así mismo, El Decreto 1860 del mismo año, en sus artículos del 14 al 20, determina los contenidos mínimos de todo PEI para el cumplimiento de la formación integral.

Con el fin de organizar la vida escolar de la Institución se crea el Gobierno Escolar (artículos del 143 al 145 de la Ley 115 y en los artículos del 18 al 21 en el Decreto 1860) y el Manual de Convivencia (artículos 73 y 87 de la Ley 115), la administración de recursos (artículos 17 y 18, Ley 115).

El componente pedagógico construido con base al análisis situacional, guiado por el horizonte institucional define el currículo, el plan de estudios, la apuesta pedagógica y evaluativa, los proyectos pedagógicos en desarrollo del capítulo 2 de la Ley 115 y de los artículos 5, 14 y 23 de la misma ley; al igual que lo estipulado por el Decreto 1860, y el Decreto 1290 de 2009.

El componente de interacción y proyección de la comunidad como expresión de las relaciones institucionales con el entorno, se reconoce a través de proyectos que vinculan a los actores comunitarios y otros sectores en lo ambiental, en la construcción de la democracia y en el uso del tiempo libre, entre otros que se pueden llevar a cabo.

10 ANÁLISIS INTERNO

10.1 FORTALEZAS

- Cuenta con un equipo de profesores cualificado, competente y con un alto sentido de vocación docente.
- El modelo pedagógico fundamentado en las bases del constructivismo y aplicado en la didáctica de la educación personalizada asegura el cumplimiento del horizonte institucional.
- Resultados en indicadores de evaluación nacional, saber Once que ubican al colegio en nivel muy superior.
- La infraestructura física, deportiva, tecnológica y pedagógica posibilita el desarrollo de los planes de área, programas y proyectos.
- La ubicación campestre del colegio favorece la funcionalidad y la prestación del servicio.
- El colegio cuenta con convenios institucionales.
- El precio del servicio puede llegar a tener subsidio.
- Componente empresarial que hace parte de la estructura curricular.

10.2 DEBILIDADES

- Promoción del servicio educativo.
- Baja comunicación con el cliente interno (talento humano, estudiantes).
- Adaptación a avances tecnológicos.

- Las actividades de mejoramiento no son manejadas directamente por el colegio.
- No posee un plan de mercadeo.

10.3 OPORTUNIDADES

- Los referentes conceptuales y pedagógicos que llegan de parte del Ministerio de Educación Nacional se convierten en puntos de apoyo para el diseño curricular y la orientación general del Proyecto Educativo Institucional.
- La evaluación por parte de agentes externos como el ICFES permite definir desafíos y metas de mejoramiento.
- Los avances tecnológicos y su inclusión en la propuesta educativa favorecen la calidad de los procesos de aprendizaje.
- Convenios institucionales regionales y nacionales.

10.4 AMENAZAS

- La desintegración familiar influye en el proceso educativo de los estudiantes.
- La seguridad y prevención de accidentes es una variable que incide en el proceso de formación de estudiantes.
- No aceptación del modelo pedagógico.

11 MARCO ANALITICO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS

11.1 ETAPA DE INSUMOS (MEFE, MEFI, MPC)

Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS MEFE					
		Evaluación	Ponderado	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES					
1	Referentes conceptuales y pedagógicos.	9	0,18	4	0,73
2	Evaluación de control y mejoramiento ICFES	9	0,18	4	0,73
3	Convenios institucionales.	7	0,14	4	0,43
4	Avances tecnológicos.	9	0,18	4	0,73
AMENAZAS					
1	Desintegración familiar	8	0,16	1	0,16
2	Seguridad y prevención de accidentes.	7	0,14	2	0,29
3	No aceptación del modelo pedagógico.	9	0,16	1	0,16
TOTAL		58	1,0		2,88

Fuente: Esta investigación

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS MEFI					
	Factores	Evaluación	Ponderado	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS					
1	Talento Humano cualificado.	8	0,08	3	0,26
2	Modelo pedagógico.	9	0,09	4	0,40
3	Resultados indicadores de evaluación nacional.	8	0,08	4	0,35
4	Infraestructura física.	7	0,07	3	0,23
5	Ubicación campestre.	7	0,07	4	0,31
6	Convenios institucionales.	6	0,06	4	0,26
7	Precio.	8	0,08	4	0,35
8	Componente empresarial en la estructura curricular.	8	0,08	4	0,35
1	Promoción del servicio.	8	0,08	1	0,09
2	Comunicación con el cliente interno.	7	0,07	2	0,15
3	Adaptación avances tecnológicos.	9	0,09	1	0,10
4	Actividades de mejoramiento no son manejados por el Colegio.	6	0,06	1	0,07
5	Plan de mercadeo.	9	0,09	1	0,09
TOTAL		100	0,91		2,75

Fuente: Esta investigación

Tabla 12. Matriz del perfil competitivo (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
	Factores	Evaluación	Ponderado	COMFAMILIAR		INMACULADA		SAN FELIPE		SAN FRANCISCO DE ASIS		BETHLEMITAS	
				Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
1	Talento Humano cualificado.	8	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
2	Modelo pedagógico.	9	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
3	Resultados indicadores de evaluación nacional.	8	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
4	Infraestructura física.	7	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
5	Ubicación campestre.	7	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
6	Convenios institucionales.	6	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	3	0,18	3	0,18
7	Precio.	8	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32
8	Componente empresarial en la estructura curricular.	8	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
1	Promoción del servicio.	8	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
2	Comunicación con el cliente interno.	7	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
3	Adaptación avances tecnológicos.	9	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18
4	Actividades de mejoramiento no son manejados por el Colegio.	6	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12
5	Plan de mercadeo.	9	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18
TOTAL		100	0,91	TOTAL	2,75	TOTAL	2,51	TOTAL	2,82	TOTAL	2,53		2,93

Fuente: Esta investigación

La MPC (matriz de perfil competitivo) ayuda a la calificación de las variables que son altamente importantes en el sector de La educación, en esta matriz se tiene en cuenta los dos competidores más fuertes y se les evalúa bajo las mismas variables sobre las cuales se calificó al colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI. En orden de calificación los competidores y el colegio se encuentran de la siguiente manera:

1. Bethlemitas	2,93
2. San Felipe	2,82
3. Comfamiliar	2,75
4. San Francisco Javier	2,55
5. Inmaculada	2,51

11.2 ETAPA DE ADECUACIÓN (DOFA, PEYEA, IE, GE)

Tabla 13. Matriz DOFA

<p>Matriz DOFA</p> 	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talento Humano cualificado. 2. Modelo pedagógico. 3. Resultados indicadores de evaluación nacional. 4. Infraestructura física. 5. Ubicación campestre. 6. Convenios institucionales. 7. Precio. 8. Componente empresarial en el la estructura curricular. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del servicio. 2. Comunicación con el cliente interno. 3. Adaptación avances tecnológicos. 4. Actividades de mejoramiento no son manejados por el Colegio. 5. Plan de mercadeo.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Referentes conceptuales y pedagógicos. 2. Evaluación de control y mejoramiento ICFES 3. Convenios institucionales. 4. Avances tecnológicos. 	<p>Estrategias FO</p> <p>(F1-O2.) Aprovechar la calidad de equipo docente para obtener resultados superiores en pruebas ICFES.</p> <p>(F2-O1) Aumentar la calidad de la diseño curricular con los referentes conceptuales y pedagógicos brindados por el Ministerio de Educación Nacional.</p> <p>(F4.F5.O4.) Utilizar tecnología sustentable y ecológica para el funcionamiento eléctrico del colegio y recolección de aguas.</p> <p>(F8. O3) Gestionar convenios con universidades donde sus estudiantes de diferentes facultades puedan hacer las practicas o pasantías.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>(D1-O3) utilizar las empresas con las cuales se tienen convenios para promocionar el servicio educativo.</p> <p>(D3-O4) Realizar capacitación al inicio, mediados y final del año escolar en avances tecnológicos y manejo de equipos y programas informáticos.</p> <p>(D2- O4) Elaborar encuestas de satisfacción del servicio dirigidas a estudiantes y padres de familia enfocadas en calidad docente, der servicio en general y sugerencias, las cuales serán subidas en la página del colegio.</p> <p>(D4-O1) Aprovechar los avances tecnológicos para realizar promoción y publicidad del servicio.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desintegración familiar 2. Seguridad y prevención de accidentes. 3. No aceptación del modelo pedagógico. 	<p>Estrategias FA</p> <p>(F4-A2) Realizar una campaña de seguridad y prevención de accidentes.</p> <p>(F1-A1) Valerse de la capacitación de los empleados para contrarrestar el desinterés de los estudiantes por desarrollar actividad académica provocada por las problemáticas familiares.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D2- A1) realizar seguimiento psicológico a estudiantes con problemáticas familiares.</p> <p>(D2-A2) Elaborar un cronograma de simulacro tanto naturales como de primeros auxilios.</p> <p>(D5-A1-A2-A3) utilizar el plan de mercadeo para realizar estrategias que informen el servicio de psicología, el plan de simulacros, el modelo pedagógico al cliente interno y externo.</p>

Fuente: Esta investigación

Tabla 14. Matriz de Posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)

INTERNA:	calificación
fuerza financiera (FF):	
Promoción del servicio.	3
Precio.	6
Actividades de mejoramiento no son manejados por el Colegio.	1
total FF	10
ventaja competitiva (VC):	
Talento Humano cualificado.	-3
Modelo pedagógico.	-3
Resultados de indicadores de evaluación nacional.	-3
Infraestructura física.	-2
Ubicación campestre.	-1
Convenios institucionales.	-2
Componente empresarial en el la estructura curricular.	-1
Plan de mercadeo	-5
Comunicación con el cliente interno.	-3
Adaptación avances tecnológicos.	-3
total VC	-26
EXTERNAS:	
fuerza de industria (FI):	
Referentes conceptuales y pedagógicos.	5
Evaluación de control y mejoramiento ICFES	4
Convenios institucionales.	3
Avances tecnológicos.	4
total FI	16
estabilidad del ambiente (EA):	
Desintegración familiar	-5
Seguridad y prevención de accidentes.	-3
No aceptación del modelo pedagógico.	-4
total EA	-12

Internas (FF-FI)	Externa (VC-EA)
+1 Peor	-1 Mejor
+6 Mejor	-6 Peor

Fuente: Esta investigación

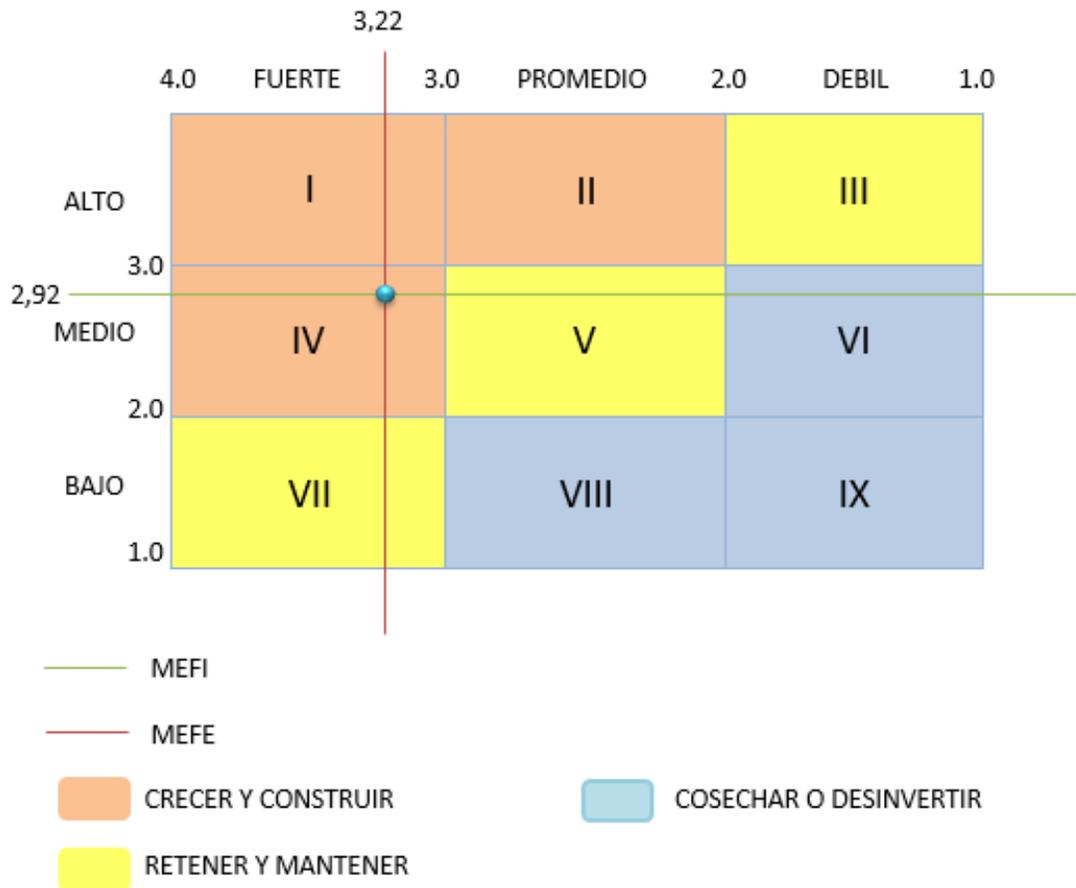
VC promedio	-2,60
FI promedio	4,00
total eje X	1,40
EA promedio	-4,00
FF promedio	3,33
total eje Y	-0,67



Empresa con ventajas competitivas importantes en la industria con alto crecimiento.

Las estrategias: penetración en el mercado, desarrollo de producto.

Tabla 15. Matriz interna externa (IE)



Fuente: Esta investigación

- Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en el cuadrante IV “crecer y construir” las estrategias que se recomiendan para implementar son las siguientes:
- Estrategias intensivas:
 - Penetración en el mercado: en esta estrategia se recomienda al colegio Comfamiliar Siglo XXI, implemente actividades en promoción resaltando las fortalezas a los mercados actuales con los productos ya existentes con el fin atraer más estudiantes y por ende incrementar sus ventas.

- Desarrollo del producto: esta estrategia consiste en ofrecer nuevos productos o servicios en los mercados actuales con el fin de atraer nuevos estudiantes a la institución.

Tabla 16. Matriz La gran estrategia



Fuente: Esta investigación

El colegio Comfamiliar Siglo XXI, se encuentra ubicado en el cuadrante número 2 por las siguientes razones:

- La empresa se encuentra en una industria de rápido crecimiento del mercado donde el número de estudiantes va a aumentando por la tasa de natalidad del municipio.
- El colegio Comfamiliar no ha logrado alcanzar un nivel máximo de su cobertura por lo tanto tiene una posición competitiva débil frente a las empresas con las que desea entrar a competir.

En el cuadrante dos de la matriz se pueden realizar varias estrategias, pero para lograr obtener una mejor posición competitiva se considera necesario aplicar estas dos estrategias:

- Penetración de mercados:

Lo que se busca es aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales, para lo cual se plantea el aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia mediante la posición de la marca con atributos de alta calidad y llamativos para el público objetivo de la ciudad de San Juan de Pasto.

- Desarrollo de producto:

Implementar servicios adicionales llamativos para los estudiantes, realizando investigaciones previas con el objetivo de conocer la aceptación, los cuales con una promoción y publicidad adecuada crearan valor al servicio.

11.3 ETAPA DE DECISIÓN (MCPE)

Tabla 17. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Penetración del mercado		Desarrollo de servicio	
		calificación del atractivo	ponderado	calificación del atractivo	ponderado
INTERNO:					
Talento Humano cualificado.	0,08	3	0,24	4	0,32
Modelo pedagógico.	0,09	4	0,36	2	0,18
Resultados de indicadores de evaluación nacional.	0,08	3	0,24	2	0,16
Infraestructura física.	0,07	4	0,28	4	0,28
Ubicación campestre.	0,07	4	0,28	4	0,28
Convenios institucionales.	0,06	3	0,18	3	0,18
Precio.	0,08	4	0,32	2	0,16
Componente empresarial en la estructura curricular.	0,08	4	0,32	3	0,24
Promoción del servicio.	0,08	4	0,32	4	0,32
Comunicación con el cliente interno	0,07	2	0,14	4	0,28
Adaptación avances tecnológicos.	0,09	3	0,27	4	0,36
Actividades de mejoramiento no son manejados por el Colegio.	0,06	3	0,18	1	0,06
Plan de mercadeo.	0,09	3	0,27	2	0,18
EXTERNO:					
Referentes conceptuales y pedagógicos.	0,16	3	0,47	3	0,47
Evaluación de control y mejoramiento ICFES	0,16	4	0,48	3	0,47
Convenios institucionales.	0,12	4	0,62	3	0,36
Avances tecnológicos.	0,16	4	0,62	4	0,62
Desintegración familiar	0,14	1	0,14	3	0,41
Seguridad y prevención de accidentes.	0,12	1	0,12	3	0,36
No aceptación del modelo pedagógico.	0,16	2	0,31	2	0,31
	2,00		6,16		6,00

Resultado:

- **Penetración del mercado: 6,16**
- Desarrollo de producto: 6,00

La estrategia de penetración del mercado para el colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI busca incrementar el número de clientes aplicando estrategias de promoción y publicidad en los mercados actuales con los servicios ya existentes.

12 PLAN ESTRATÉGICO

Elaborando el análisis completo del Colegio Comfamiliar Siglo XXI, terminado el análisis interno y externo, realizando el diagnóstico general de la institución y la competencia se plantea el tipo de estrategias a seguir en el desarrollo competitivo a corto plazo según el resultado de las matrices, se diseña el siguiente Plan Estratégico.

Los planes estratégicos son planteados con el fin de cumplir objetivos y metas empresariales, planes que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según los intereses de la empresa, también es importante tener en cuenta que la empresa tiene definida su misión y su visión lo que es fundamental, ya que estas representan las funciones operativas que va a ejecutar dentro del mercado y con sus clientes

12.1 MISIÓN

“Formamos al Ser Humano Integralmente para el desarrollo social”.

12.2 VISIÓN

Ser líderes regionales en el servicio educativo mediante la búsqueda permanente de la excelencia.

La visión quiere significar lo siguiente: “Formamos”, porque la educación es un proceso de mediación cultural que pretende desarrollar habilidades desde un estado inicial del aprendizaje, donde se parte de los conocimientos previos del sujeto, hacia un estado socialmente esperado. “Al ser humano” porque el centro del proceso del acto educativo es el ser humano, buscando su socialización e inserción al medio cultural. Los contenidos teóricos y conceptuales, solo son los contextos y conjuntos de conocimientos de los fenómenos del medio. “Integralmente”, por cuanto Corresponde a una perspectiva que busca el desarrollo de cualidades afectivas, destrezas para el pensamiento y capacidad para utilizarlo en situaciones problemas del contexto. “Para el desarrollo social”, por medio de la articulación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en la Institución se propende por la formación en gestión y visión empresarial.

12.3 VALORES CORPORATIVOS

- Respeto: entre todos los miembros de la comunidad educativa, aceptando el pluralismo de ideas e impulsando el diálogo, la mediación y la negociación como forma más adecuada de resolver los conflictos.
- Solidaridad: reconociendo la diversidad como elemento positivo de integración y enriquecimiento de la sociedad, fomentando la tolerancia y el compromiso social.
- Participación: de todos los miembros de la comunidad educativa en la consecución de la visión propuesta, potenciando el trabajo en equipo.
- Responsabilidad: promoviendo y valorando el espíritu de trabajo y el esfuerzo personal.
- Conciencia medioambiental: utilizando los recursos de modo eficiente y sostenible e interpretando de una forma crítica las acciones sobre el medio ambiente para ejercer responsablemente nuestro papel como ciudadanos.
- Creatividad: impulsando la adopción de metodologías de trabajo basadas en la cultura de la evidencia, la gestión a partir de datos, el análisis crítico, el trabajo en equipo y el carácter emprendedor.
- Igualdad: efectiva de oportunidades impulsando el trato igualitario y rechazando cualquier comportamiento discriminatorio.
- Comunicación: facilitando el uso de las vías de interacción internas y externas e impulsando las habilidades comunicativas en las lenguas propias y en otras lenguas extranjeras como instrumento indispensable en la promoción personal.
- Innovación: facilitando la experimentación de todas cuantas experiencias puedan colaborar con la consecución de los objetivos educativos de nuestro centro.

12.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

12.4.1 Objetivo general

- Incrementar las ventas para el año 2018 como mínimo el 8% de acuerdo a la capacidad instalada de la institución.

12.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar planes de promoción y publicidad eficaces con los cuales la empresa atraiga nuevos clientes y retenga a los actuales.
- Mantener un portafolio de servicios diversificado y atractivo para que los usuarios encuentren satisfacción.

12.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

12.5.1 Penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercados consiste en llevar a mercados actuales los servicios ya existentes, de esta manera aumentando los padres de familias informados del servicio educativo e incrementando el número de estudiantes recibiendo el servicio.

12.5.2 Desarrollo de productos

Esta estrategia hace referencia a introducir un nuevo producto o servicio en mercados ya existentes, en el caso del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI, se pretende realizar una investigación para conocer los nuevos servicios que los estudiantes desean recibir.

13 PLAN OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS EN EL PLAN ESTRATEGICO

13.1 ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO

Nombre: Programa de promoción y publicidad

Objetivo: Desarrollar planes de promoción y publicidad eficaces con los cuales la empresa atraiga nuevos clientes y retenga a los actuales.

Público objetivo: padres de familia de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Actividad 1. Publicidad móvil:

Publicidad impresa en buses que ofrecen el servicio de transporte por contrato a estudiantes y docentes.

Presupuesto

Impresión de publicidad:

Pliego impresión papel adhesivo: 20.000

Buses 5 * 10.000 = 50.000

Aeroban 14 * 10.000 = 140.000

Total: 190.000

Actividad 2. Venta directa:

Por cada listado lleno de padres de familia interesados por el servicio se dará un libro al estudiante.

Presupuesto

765 estudiantes.

Listados 765 * 200 = \$153.000.

Libros 765 * \$5.000 = \$3.825.000.

Total: \$3.978.000

Actividad 3. Maqueta del colegio:

Para la participación del colegio en ferias ya sea institucional o del Comfamiliar se elaborará una maqueta del colegio, con el objetivo de llamar la atención de clientes potenciales.

Presupuesto

Precio de la maqueta: \$300.000

Actividad 4. Publicidad en redes sociales:

Promocionar el servicio en Facebook.

Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto actividad en redes sociales

Mes	Actividad	Presupuesto
Agosto	2 , 4	42000
Septiembre	1 , 3	42000
Octubre	2 , 4	42000
Noviembre	1 , 3	42000
Diciembre	1 , 2 , 3	63000
Enero	1, 2	42.000
Febrero	1 , 3	42000
Marzo	1 , 3	42000
Abril	2 , 3	42000
Mayo	1 , 3	42000
Junio	2 , 4	42000
TOTAL		483.000

Fuente: esta investigación

Actividad 5. Publicidad en pantallas de la ciudad de pasto

Resaltando los atributos diferenciadores se elaborara un video institucional se pagara el servicio antes de las matriculas de colegios de calendarios A y B.

Presupuesto

Costo del servicio mensual: \$500.000.

60 comerciales diarios.

1800 comerciales mensuales.

5 pantallas * 500.000 = 2.500.000

Cuadro 3. Cuadro plan operativo del programa promoción y publicidad

Variable	Promoción y publicidad.			
Estrategia	Penetración de mercados.			
Actividad 1	Publicidad móvil.			
Presupuesto	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Indicador
\$ 190.000	Coordinador convivencia.	Cuarta semana del mes de Septiembre.	Primera semana de Agosto.	Número de clientes adicionales que pregunten por el servicio.
Actividad 2	Venta directa			
\$3.978.000	Coordinador académico.	Segunda semana del mes de Septiembre	Cuarta semana del mes de Septiembre	Listados entregados/ listados llenos recibidos.
Actividad 3	Maqueta de colegio			
\$300.000	Coordinador académico.	Segunda semana del mes de Septiembre.	Primera semana del mes Octubre.	Número de clientes adicionales que pregunten por el servicio.
Actividad 4	Publicidad en redes sociales			
\$483.000	Coordinador académico.	Segunda semana del mes de Agosto	Cuarta semana del mes Junio	Me gusta recibido/ 77 Me gusta.
Actividad 5	Publicidad en pantallas de la ciudad de Pasto.			
\$ 5.000.000	Caja de Compensación Familiar.	Primera semana de Julio.	Cuarta semana de Agosto.	Número de clientes adicionales que pregunten por el servicio.
		Primera semana de Diciembre	Tercera semana de Enero.	

Fuente: Esta investigación

13.2 ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTOS

Nombre: Programa de nuevo servicio.

Objetivo: Mantener un portafolio de servicios diversificado y atractivo para que los usuarios encuentren satisfacción.

Público objetivo: padres de familia de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Actividad 1. Investigación

Elaborar una investigación de mercados para aumentar el portafolio de servicios ofrecidos por el colegio.

La encuesta será realizada a los estudiantes del colegio para conocer que otros servicios o actividades prefieren realizar los estudiantes del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI.

La encuesta se realizará en Drive y será publicada en la página web de la institución, se elaborará un horario donde los estudiantes se acerquen al aula de informática a llenar la encuesta.

Cuadro 4. Propuesta de cuestionario

COLEGIO COMFAMILIAR DE NARIÑO SIGLO XXI

La siguiente encuesta tiene el objetivo de conocer actividades adicionales que desean que sean creadas los estudiantes del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI.

1. ¿Qué tan satisfecho se siente de las actividades adicionales realizadas por el colegio?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

2. ¿Considera que es necesario un nuevo servicio dentro de la institución?

Si

No

3. ¿De los siguientes servicios adicionales cual le gustara que fuera creado en el Colegio?

Teatro

Porrismo

Banda de Rock

Equipo de Natación

Club de Química

Club de Física

Club de Matemáticas

¿Otro? Cual: _____

Gracias por su colaboración.

Fuente: Esta investigación

Presupuesto

\$ 0

Las encuestas se realizarán en línea publicadas en la página del colegio.

Cuadro 5. Cuadro plan operativo del programa de nuevo servicio

Variable	Nuevo servicio			
Estrategia	Desarrollo de producto.			
Actividad 1	Investigación			
Presupuesto	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Indicador
\$0	Coordinador académico.	Cuarta semana del mes de Agosto	Primera semana del mes de Septiembre	Informe final

Fuente: Esta investigación

14 CALENDARIZACIÓN

Tabla 19. Calendarización

Actividades	Agosto 2017				Septiembre 2017				Octubre 2017				Noviembre 2017				Diciembre 2017				Enero 2018				Febrero 2018				Marzo 2018				Abril 2018				Mayo 2018				Junio 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Programa de promoción y publicidad																																												
1	Publicidad móvil																																											
2	Venta directa																																											
3	Maqueta de colegio																																											
4	Publicidad en redes sociales																																											
5	Publicidad en pantallas de la ciudad de Pasto.																																											
Programa de nuevo servicio																																												
1	Investigación																																											

Fuente: esta investigación

15 CONCLUSIONES

Al hacer un análisis de los principales competidores del Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI 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.

Los dos colegios de mayor competitividad son Bethlemitas, San Felipe y en tercer lugar según los resultados el colegio **Comfamiliar**.

Dentro de los atributos diferenciadores que deben ser resaltados tanto en publicidad como en promoción según el análisis interno realizado son:

- Talento Humano cualificado.
- Modelo pedagógico.
- Resultados indicadores de evaluación nacional.
- Infraestructura física.
- Ubicación campestre.
- Convenios institucionales e interadministrativos.
- Precio.
- Componente empresarial en la estructura curricular.

El apoyo que tiene el colegio por parte de la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar es primordial para que las actividades planteadas en el plan sean desarrolladas.

16 RECOMENDACIÓN

El Colegio Comfamiliar de Nariño Siglo XXI elabora un plan de mejoramiento anual se recomienda anexar el plan de mercadeo para ser analizado y puesto en marcha por la caja de Compensación Familiar, teniendo en cuenta que debe ser ajustado al tiempo de ejecución del mismo, ya que este proyecto permite flexibilizarse en el tiempo.

17 BIBLIOGRAFIA

- AMBROSIO, VINCENT, plan de marketing pasó a paso. Colombia. CO. D´Vinni, 2000.
- DAVID AAKER, “Portafolio Analysis” Marketing Management (New York:Wiley, 1995).
- MCDANIEL, CARL. ET OL. Marketing. 4ta. México. MX. Internacional Thomson Editores.1998.
- O.C. FERRELL MICHAEL D. HARTLINE, Estrategia de marketing, 5ta Edición, Cengage Learning Editores, S.A de C.V, 2012.
- ROGER J. BEST, Marketing Estratégico, 4ta Ed. Perarson educación, S.A, Madrid, 2007
- WILLIAM M. LUTHER, El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, editorial normal 1985.

18 WEBGRAFIA

- ENCOLOMBIA. educación en Colombia. (2015). Disponible en el siguiente enlace: <http://encolombia.com/economía/economiacolombiana/estructuradelaeconomiacolombiana4#sthas.sw5fwyxb.dpuf>