

**PLAN DE MERCADEO DEL COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA
UBICADO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN EN EL SUR DE LA CIUDAD DE
CALI**

NATHALI GALLEGO ARCE

**UNIVERSIDAD DE AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN DE MERCADEO DEL COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA
UBICADO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN EN EL SUR DE LA CIUDAD DE
CALI.**

NATHALI GALLEGO ARCE

Proyecto de grado para optar el título de Administradora de Empresas

**Directora:
BLANCA NERY HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD DE AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, mayo 12 de 2010.

A Dios por su protección
A mi madre y a mis hermanos por su apoyo permanente
A Carlos Alfredo mi esposo por su amor
A mi hija por ser mi razón de vivir

Dedico

Natalie

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi mamá por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, por inculcarme valores para cada día ser mejor persona con un apoyo incondicional.

Agradezco también a los profesores que semestre a semestre me enseñaron con dedicación.

De igual manera le doy gracias a Blanca Nery Hernández, Directora de este proyecto y al personal directivo del COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA.

A todas aquellas personas que contribuyeron al desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	14
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Planteamiento del Problema	15
1.1.3 Pregunta de Investigación	15
1.1.4 Sistematización	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	16
1.4 MARCO DE REFERENCIA	17
1.4.1 Marco Teórico	17
1.4.2 Marco Conceptual	22
1.5 METODOLOGÍA	23
2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	25
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	25
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	25
2.3 MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN	36

2.4 VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN	36
2.5 POLÍTICA DE CALIDAD	36
2.6 VALORES CORPORATIVOS	38
2.7 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	38
2.8 LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA	40
2.9 COBERTURA	42
2.10 PERFILES	42
3. INFORMACIÓN DEL ENTORNO	45
3.1 ENTORNO	45
3.1.1 Económico	45
3.1.2 Entorno Político Legal	50
3.1.3 Entorno Sociocultural	52
3.1.4 Entorno Demográfico	54
3.2 SECTOR O COMPETENCIA	54
3.2.1 Análisis de la competencia	54
3.2.2 Análisis de los usuarios	57
3.2.3 Análisis de los proveedores	57
4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA	58
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	58
4.1.1 Situación Actual	58
4.1.2 Evaluación de la situación interna	60
4.1.3 Evaluación del desempeño interno	69
4.2 ANÁLISIS EXTERNO	72
4.2.1 Evaluación del Desempeño Externo	72

4.3 ANÁLISIS DOFA	76
5. PLAN ESTRATÉGICO	77
5.1 OBJETIVOS DE VENTAS	77
5.2 MERCADO META	77
5.3 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	77
5.4 ESTRATEGIAS	77
5.4.1 Publicidad y Promoción	78
5.4.2 Servicio. Esta estrategia tiene dos tácticas básicas	79
5.4.3 Talleres varios	80
5.4.4 Tecnología	81
5.4.5 Ampliación de las Instalaciones Físicas	81
5.5 PLAN DE ACCIÓN (Ver Cuadro 17, página siguiente).	81
5.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	83
6. CONCLUSIONES	84
6. RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	87

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Número de niños matriculados 2008 -2009	42
Cuadro 2. Actividad económica de los principales municipios del Departamento del Valle del Cauca	46
Cuadro 3. PIB 1990 – 2007 Colombia . PIB 1990 – 2007. Colombia	46
Cuadro 4. Inflación	47
Cuadro 5. Jardines Infantiles que tienen el grado de sala cuna desde los 3 meses	54
Cuadro 6. Jardines Infantiles del sector	55
Cuadro 7. Perfil Competitivo	56
Cuadro 8. Análisis de clientes (estudiantes) de acuerdo al barrio	58
Cuadro 9. Análisis de clientes (estudiantes) de acuerdo al grado que cursan	58
Cuadro 10. Ingresos de los últimos meses 2008 - 2009	59
Cuadro 11. Matriz de impacto de Fortalezas y Debilidades	71
Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades	72
Cuadro 13. Matriz de impacto de Oportunidades y Amenazas	73
Cuadro 14. Matriz EFE	75
Cuadro 15. Matriz DOFA	76
Cuadro 16. Presupuesto de publicidad	78
Cuadro 17. Plan de acción	82
Cuadro 18. PIB por sectores	88

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama	26
Figura 2. Fotos de las instalaciones	41
Figura 3. Crecimiento del PIB de Santiago de Cali por trimestres 1996 – 2006	49
Figura 4. Razones por las cuales seleccionó el colegio para su hijo	60
Figura 5. Medio a través del cual se enteró de los servicios del colegio	61
Figura 6. Calificación Servicio Educativo General	62
Figura 7. Calificación Servicio al Cliente	63
Figura 8. Calificación Pedagogía	63
Figura 9. Calificación Calidad Académica	64
Figura 10. Calificación Instalaciones Físicas	65
Figura 11. Calificación Ayudas Pedagógicas	66
Figura 12. Calificación Directivos	66
Figura 13. Calificación Profesores	67
Figura 14. Calificación Administración	67
Figura 15. Calificación Tecnología	68
Figura 16. Calificación Calidad Humana	69

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato encuesta para padres de familia	87
Anexo B. PIB por sectores	88

RESUMEN

El objetivo general de este proyecto consiste en elaborar el plan de mercadeo del colegio de preescolar “La Estrella de la Sabiduría” para el año lectivo 2009-2010, con el cual se logren las metas esperadas en cuanto al número de niños matriculados, evitando o contrarrestando la deserción.

Para cumplir con este propósito se plantearon objetivos específicos como: describir la organización para la cual se desarrolla el estudio, analizar la institución educativa a nivel externo e interno, enfatizando en su gestión de mercadeo, definir los objetivos de ventas y mercadotecnia y el mercado meta del plan de mercadeo, formular las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas mediante un plan de acción, desarrollar las estrategias a implementar mediante el plan operativo y definir los mecanismos de evaluación y control.

Este estudio se clasifica como descriptivo con enfoque mixto. Se basa en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son las madres de los niños y el personal de la institución. Las fuentes secundarias son documentos existentes, libros y demás información relativa al tema en cuestión.

El proyecto se desarrolló de acuerdo al orden de los objetivos y sus resultados se resumen así: el colegio posee grandes fortalezas en calidad humana, pedagogía, calidad académica y servicio al cliente; también se encontraron algunas falencias relacionadas con la tecnología, las instalaciones físicas y bajo crecimiento. Con base en estos aspectos internos y considerando las oportunidades y amenazas del entorno se plantearon como estrategias las siguientes: publicidad, creación de otros servicio y talleres, ampliación del espacio físico y mejoramiento de la tecnología.

INTRODUCCIÓN

La educación permite a cada individuo afianzar los valores éticos, morales y culturales como la construcción de su conocimiento.

El Colegio la Estrella de la Sabiduría mediante un proceso participativo brinda a cada alumno (a) la oportunidad de convivir en un ambiente armónico, sano para lograr su desarrollo integral que le permita interactuar y adaptarse a su entorno. Su fundamento esta dado en alcanzar la excelencia, la calidad y la calidez humana.

Partiendo de la base de que el proceso educativo está centrado en los alumnos para que se desarrollen armónica e intelectualmente como personas y como miembros de la comunidad.

Para cumplir con estos propósitos y llegar al mercado objetivo se creyó necesario elaborar un plan de mercadeo a través del cual se definan estrategias acertadas para crecer en el mercado de la zona (Comuna 17).

Los beneficios de este estudio se hacen extensivos a todos sus actores. Se beneficia el empresario porque los resultados de esta inversión deben verse reflejados en su crecimiento; se benefician los clientes y usuarios de los servicios porque al establecer ventajas competitivas se van a favorecer de manera directa; los trabajadores de la empresa no solo podrán trabajar mejor sino que tendrán mayor estabilidad laboral.

El aporte de este estudio a la Administración de empresas consiste en la aplicación de conceptos y métodos administrativos que podrán servir como referencia para otros proyectos, también pueden ser utilizados para construir estudios de casos y como referencia para empresarios del sector educativo.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes. El colegio La Estrella de la Sabiduría lleva 3 años en el mercado ubicado en el barrio San Joaquín en el sur de la ciudad de Cali la institución consta de 5 grados: materno, párvulos, pre-jardín, jardín y transición.

El colegio ofrece el servicio de transporte puerta a puerta, con busetas que cumplen con las normas establecidas por el tránsito para este fin, el servicio de alimentación que contribuye a una buena y balanceada dieta por una nutricionista y respetando las normas higiénicas según la legislación establecida (Ministerio de Salud Pública).

Igualmente se ofrece el servicio de una asesoría psicológica a los niños (as) según el caso específico. El servicio de fonoaudióloga y terapeuta ocupacional es electivo y adicional.

En el año 2006 el colegio comenzó sus actividades educativas del año lectivo 2006-2007 con 22 niños matriculados tiempo completo.. Para esta época se contaba con cuatro profesoras, una aseo, una psicóloga, una fonoaudióloga, una administradora, personal de transporte, y personal de vigilancia.

En el año lectivo 2007 - 2008 ingresaron 27 niños más al plantel sumando 49 en total, se contrataron 3 licenciadas mas en preescolar por el incremento de alumnos, se modificaron las rutas de acuerdo con los nuevos sitios de residencia de los nuevos alumnos, se implementaron clases extracurriculares, como clase de natación y estimulación adecuada en el gimnasio los Ángeles Gym, y clases de equitación en la academia Rincones de la Z.

Para el año lectivo 2008- 2009, solo se matricularon 30 niños, es decir, 19 menos que en el período anterior, lo que equivale al 38.8%. Las causas se atribuyen a la aparición de nuevos colegios de preescolar en la zona, los cuales penetran en el mercado compitiendo con estrategias de precios y promoción.

1.1.2 Planteamiento del Problema. El colegio presenta una disminución importante en el número de estudiantes matriculados, esto afecta de manera directa a la institución y a sus directivos.

Las razones argumentadas por quienes no continuaron en el Colegio fueron principalmente la competencia y problemas económicos de las familias frente al costo elevado de pensiones.

Tampoco se ha desarrollado una campaña exhaustiva de mercadeo que permita un mayor conocimiento del colegio, todo se ha restringido a utilizar los medios comunes como volantes y aviso.

Cabe resaltar que los directivos no han implementado ningún tipo de estrategias ni plan de mercadeo para resolver esta situación; por lo anterior es necesario trabajar en este aspecto.

La necesidad de garantizar los estudiantes en educación inicial para el colegio se hace cada día más exigente debido a la ampliación de niveles y servicios de los colegios reconocidos de la ciudad de Cali ha ocasionado una disminución de los estudiantes, como también los costos educativos que han sido revaluados por dichas instituciones educativas.

1.1.3 Pregunta de Investigación. ¿Cuál debe ser el plan de mercadeo que necesita el colegio La Estrella de la Sabiduría para obtener la correcta implementación de crecimiento hacia nuevos clientes de diferentes barrios aledaños ser convincentes y obtener credibilidad de un buen servicio?

1.1.4 Sistematización

- ¿Cómo es la situación actual de la institución educativa a nivel interno y externo?
- ¿Cuáles deben ser los objetivos de ventas y mercadotecnia y el mercado meta?
- ¿Con base en el análisis DOFA cuáles son las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas?

- ¿Cómo debe ser el plan de acción para desarrollar las estrategias a implementar?
- ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General. Elaborar un plan de mercadeo para el colegio La Estrella de la Sabiduría para el año lectivo 2009-2010, con el cual logre un fortalecimiento en el ingreso de niños matriculados, brindando un excelente servicio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la institución educativa a nivel externo e interno, enfatizando en su gestión de mercadeo.
- Definir los objetivos de ventas y mercadotecnia y el mercado meta del plan de mercadeo.
- Formular las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas mediante un plan de acción, con base en el análisis DOFA.
- Desarrollar las estrategias a implementar mediante el plan de acción.
- Definir los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se justifica en primera instancia por el interés que tienen los directivos e inversionistas en tomar acciones para solucionar los problemas actuales, enfrentar la competencia estableciendo ventajas y crecer en el mercado para lograr mayores beneficios económicos y sociales.

También se justifica por su utilidad, la cual es extensiva a los propietarios, el personal de la institución, los padres, los niños y la comunidad. Con un plan de

Mercadeo se pueden establecer estrategias para crear ventajas competitivas mejorando a nivel interno y ofreciendo mejores condiciones para los usuarios del servicio, con estas estrategias se pueden incrementar el número de estudiantes, lo que implica mayores ingresos y rentabilidad para los inversionistas, mas empleo para la comunidad, desarrollo de competencias del personal vinculado a la institución y un mejor servicio para sus clientes.

Un plan de mercadeo se constituye en una valiosa herramienta para definir metas y fijarse objetivos que se puedan cumplir tomando como referencia los recursos disponibles y necesarios para tal fin.

La empresa considera necesario contar con el apoyo de un estudiante en pasantía del programa de Administración de Empresas que realice el plan de mercadeo recibiendo el correspondiente apoyo y acompañamiento.

El beneficio social del proyecto además de generar empleo implica un compromiso de mejorar la calidad de vida de la comunidad educando a los niños en sus primeros años que son determinantes para la formación de su personalidad.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Teórico. El mercadeo en sí tiene como objeto los clientes, crear tanto satisfacción como valor para estos es la finalidad de cualquier acción de marketing. De esto se derivan estudios y teorías que pretenden que las empresas brinden los mejores productos o servicios en un mercado que es cada vez más amplio y competitivo; una de las definiciones de marketing señala que es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros¹; por lo tanto el marketing en sí involucra una gran cantidad de variables para que sea posible, a nivel tanto económico como social, incluyendo comportamientos, actitudes y preferencias.

Las entidades educativas tienen sistemas de planeamiento de varios grados de sofisticación, desde sistemas de presupuesto simple hasta sistemas de planeamiento formal a largo plazo. Aunque muchos directores a menudo resisten el planeamiento formal, los mismos pueden contribuir a la efectividad institucional. El planeamiento estratégico y táctico que conforma un plan de marketing, no debe ser

¹ KOTLER Y AMSTRONG. Marketing. 8 ed. México: Prentice Hill, 2000. p.

un extenso documento descriptivo; debe ser una guía práctica de trabajo que está siempre cerca del directivo o administrador. Su uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado, pero su olvido en el cajón de un escritorio o su uso indebido al no respetar el plan, solo generará resultados erráticos e improvisados².

Por lo anterior, se puede afirmar que el plan de mercadeo es una herramienta fundamental que aporta y desarrolla notablemente las actividades comerciales y estratégicas. Según Luther, “es un compromiso, por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuales conservarse y cuales abandonarse”³.

También es importante mencionar teorías referentes al mercadeo de los servicios, puesto que este proyecto enfatiza en el servicio educativo. En el caso de los servicios, al formular las estrategias es necesario tener en cuenta las cuatro C: cliente, comodidad, comunicación y costo.

El cliente es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa y por eso es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo, es decir, diseñar un servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con los servicios ofrecidos y será leal a la empresa.

La comodidad se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las necesidades del consumidor, pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho a través de personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Cobra afirma “es el

² Manes, Juan Manuel [en línea]. Marketing para instituciones educativas. Colombia: Ed. Granica, 1997 [consultado el 2 de junio de 2009]. Disponible en Internet: http://immanes.freeyellow.com/como_crear_e_implementar_un_plan.htm

³ LUTHER, William. El Plan de Mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Estados Unidos: editorial Norma, 1985. p. 95-109.

momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio”⁴.

El costo consiste en establecer el precio de los servicios a prestar. Los medios idóneos son aquellos que generan la mayor cantidad de clientes al menor costo.

A partir de los fundamentos de marketing para Instituciones Educativas, es esencial desarrollar una planificación anual respectiva que permita, además de generar incremento en niños matriculados, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados.

Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado.

Si bien la planificación curricular es una parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial. También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

La necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas⁵.

Desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

Según Kotler⁶, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales

⁴ COBRA, Marcos. Marketing de Servicios. México: McGraw –Hill, 2000. p

⁵ MANES, Óp. cit., Disponible en Internet: http://jmmanes.freeyellow.com/como_crear_e_implementar_un_plan.htm

⁶ KOTLER, Philip. Marketing Management. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1991. p

con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

El mismo autor recomienda seguir los pasos de un Plan de Marketing orientado a instituciones educativas:

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio que deben estar muy ligadas tanto con la visión como misión de la compañía y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio ofrecido al consumidor o cliente (diseño y características), el precio; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan así como el proceso de evaluación e implantación.

Por otra parte las estrategias deben de especificar muy bien tres cosas fundamentales a darle respuesta; QUE (objetivos se han de alcanzar), DONDE (en que target hay que concentrarse) y COMO (recursos y actividades que se han de asignar para poder obtener una ventaja competitiva en el mercado).

El proyecto se apoyo en el texto “Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia de los autores Roman G. Hiebing, JR y Scott W. Cooper, dentro del cual se enmarca la importancia de elaborar un plan de marketing para el Colegio La Estrella de la Sabiduría, siguiendo detalladamente los pasos que allí se plantean para el análisis actual de la misma, de su competencia y posterior al diseño específico de las estrategias en cada unidad de negocio, puntos clave para de mercado que afecta al desarrollo de la comercialización de los productos de esta empresa.

Los autores anteriormente nombrados denominan planeación disciplinada de mercadotecnia al proceso de diseño de un plan de mercadeo. Este tiene dos grandes componentes:

Información básica de mercadotecnia: comprende la evaluación del negocio, que se llama comúnmente análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis exhaustivo del mercado y de su organización, dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el

segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. En esta primera parte se hace la descripción de la compañía y sus productos, posteriormente se estudia el mercado meta de consumidores en cuanto a su demografía, usos del producto, grandes usuarios y mercados metas primarios y secundarios. A continuación se profundiza en el mercado meta de la empresa en lo que se refiere a la segmentación. El siguiente punto es el análisis de las ventas, el conocimiento y atributos de los productos o servicios y su ciclo de vida. También se consideran los hábitos de compra, la fijación de precios, la competencia y el análisis de la demanda.⁷

Plan de mercadotecnia: es el segundo gran componente, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, desde los objetivos de ventas, la definición del mercado meta, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el presupuesto.

En cuanto a los objetivos de ventas se tiene que ellos se definen por si mismos porque representan los niveles proyectados de los bienes y servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas da una orientación general al plan, estos deben presentar un reto y ser alcanzables, ser mensurables y cumplirse en un plazo específico⁸.

Una vez se haya establecido los objetivos de ventas, se debe determinar a quién vender el producto o el servicio, la elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra⁹.

El objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. El objetivo de mercadotecnia debe ser específico, mensurable, debe relacionarse con un período determinado y centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta¹⁰.

Después de cumplir los pasos anteriores hay que posicionar el producto o servicio

⁷ HIEBING, Roman y SCOTT, Cooper. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1992, p. 8

⁸ *Ibíd.*, p. 69.

⁹ *Ibíd.*, p. 81.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 89.

en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta; en este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia. Aún si no hay una competencia real o directa, la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso del mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mundo.¹¹

A continuación se diseña la mezcla de mercadotecnia, en la cual se definen las estrategias de servicio, precios, promoción, mensaje publicitario, medios y publicidad no pagada, entre otras.

Una vez diseñado el plan siguen dos etapas: ejecución y evaluación de los resultados¹².

1.4.2 Marco Conceptual. A continuación se presentan algunos conceptos básicos a considerar en el desarrollo de un plan de mercadeo.

Estrategias: “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes”¹³.

Marketing: “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad: satisfacer necesidades de forma rentable”¹⁴.

Marketing Mix: Estrategias donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ciertos beneficios. Las cuatro variables son: producto, precio, promoción y plaza¹⁵.

¹¹ *Ibíd.*, p. 103.

¹² *Ibíd.*, p. 2

¹³ MINTZBERG, H. y QUINN, J.B. *El Proceso Estratégico* México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1993. p.

¹⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. 12 ed. México: Prentice Hall, 2006, p. 8.

¹⁵ *Ibíd.*, p. G7.

Mercadeo Estratégico: “es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber – hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad¹⁶”.

Nicho de Mercado: segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía y que ofrece potencial de ventas significativas.

Plaza: lugar donde se desarrolla un mercado.

Precio: es el valor monetario asignado a un bien o servicio.

Posicionamiento: es el modo en que un producto es percibido por la mente de los consumidores.

Promoción: Conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo¹⁷.

Tamaño de Mercado: Es la cantidad de posibles clientes con los que cuenta un mercado.

1.5 METODOLOGÍA

La metodología para la realización de el plan de mercadeo del Colegio La Estrella de la Sabiduría está basado principalmente en el desarrollo de 5 fases a través de las cuales se analizan los factores externos e internos que afectan el desarrollo del mercadeo y seguidamente se crean estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

Fase 1. Recolección de la información preliminar sobre la empresa. En esta fase se detalla la estructura del negocio actualmente, especificando acciones que actualmente desarrolle el colegio para el funcionamiento de su gestión comercial.

¹⁶ Ibid., p. G5.

¹⁷ Ibid., p. G10.

Fase 2. Análisis de la institución educativa a nivel externo e interno. En esta fase se describe y analiza el entorno de la institución para definir las oportunidades y amenazas y se hace también el análisis interno de la misma para identificar fortalezas y debilidades

Fase 3. Objetivos de ventas y mercadotecnia y Mercado meta: se definen los objetivos y se determina el mercado meta primario y secundario al cual se debe llegar con las estrategias de mercadeo que se planteen.

Fase 4. Mezcla de mercadotecnia: aquí se define el plan de medios, las estrategias de posicionamiento, precios, promoción, publicidad y plaza. Esta mezcla se basa en el análisis DOFA. Se consignan todas las estrategias finalmente en un plan de acción.

Fase 5. Definición de los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo: se establece la forma como se va a controlar el cumplimiento del plan para garantizar su implementación acorde con lo establecido.

2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

La institución “Colegio Estrella de la Sabiduría” ubicado en la Comuna 17 de la ciudad de Cali, nació con el propósito de prestar el servicio de guardería a toda la comunidad del Barrio San Joaquín y barrios vecinos. Es así como se creó el Nivel Materno en el mes de agosto del año 2001.

La demanda del servicio para atender niños entre 2 y 5 años de la comunidad, definieron la necesidad de implementar los niveles de párvulos, pre-jardín, Jardín y Transición.

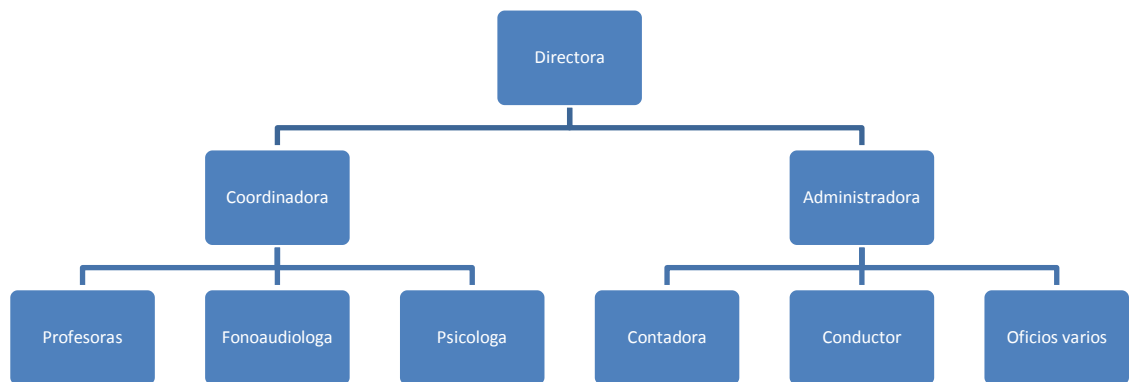
En la actualidad se ha logrado posicionar el colegio y alcanzar un reconocimiento por los servicios de calidad y calidez humana, brindados a todas las familias que han confiado el cuidado y orientación de sus hijos a un grupo humano altamente calificado.

El Colegio tiene el reconocimiento Oficial del Ministerio de Educación, mediante la Resolución No. 0682 de Mayo de 2005 y cuenta con la vigilancia permanente de la Secretaría de Educación Municipal de Cali, con el fin de que se cumplan las disposiciones legales y normatividades emanadas desde el Ministerio de Educación Nacional.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

(Ver Figura 1, página siguiente).

Figura 1. Organigrama



Fuente: COLEGIO ESTRELLA DE LA SABIDURÍA. Archivos internos. Cali, 2009. 1 archivo de computador.

A continuación se relacionan las funciones de cada uno de los cargos.

Director

- Responder por la buena marcha académica y administrativa del Jardín Infantil.
- Elaborar y presentar para aprobación al Comité Directivo, previo concepto favorable del Comité académico el Proyecto Pedagógico Institucional, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Diseñar y administrar los programas de atención asistencial, orientación psicológica, pedagógica y nutricional.
- Garantizar actividades de atención integral a los menores, que les permita su adecuado desarrollo físico, psicológico y social.
- Presentar al Comité Directivo para su aprobación el Proyecto Pedagógico Institucional (PPI), aprobado previamente por el comité académico.

- Dar a conocer al Comité Directivo las proyecciones económicas para cada nuevo año.
- Dar aplicación al reglamento interno y las demás normas establecidas;
- Dirigir, distribuir, supervisar y ejercer control sobre el trabajo de los funcionarios a su cargo.
- Mantener actualizadas las estadísticas de los menores atendidos, y de las necesidades detectadas.
- Programar y realizar, reuniones y cursos de orientación para padres de familia y empleados del Jardín Infantil.
- Tramitar la adquisición de los elementos indispensables, que garanticen a los menores su bienestar personal;
- Establecer el control para que las instalaciones del Jardín se mantengan en condiciones aptas para prestar el servicio;
- Buscar mecanismos de integración y coordinación para desarrollar un proyecto pedagógico único entre el Jardín Infantil.
- Convocar, presidir e integrar con voz y voto el Comité Académico.
- Actuar como secretario del Comité Directivo, con voz y voto.

Coordinador Académico

- Colaborar con el Rector en la planeación, elaboración, ejecución y evaluación del Proyecto Educativo Institucional.

- Programar los espacios y las actividades que permitan la revisión continua del PEI por todos los estamentos del gobierno escolar.
- Coordinar todas las actividades de tipo académico que se desarrollan en la institución, impulsando la ejecución y el desarrollo de proyectos que propendan por el mejoramiento de los servicios educativos que se ofrecen.
- Establecer mecanismos y estrategias que permitan que los docentes se desempeñen prioritariamente en su área de especialización.
- Definir la selección de materiales didácticos en conjunto con los Coordinadores de área, Consejo Académico y vigilar su adecuado uso.
- Organizar las jornadas pedagógicas y promover espacios de formación docente.
- Presentar al rector y al administrador del colegio proyectos de formación que permitan cualificar el desempeño docente.
- Dirigir la evaluación del rendimiento académico y adelantar acciones para mejorarlo.
- Revisar planeación de curso, de áreas, proyectos obligatorios y alternativos, parcelador de clase y diario de campo.
- Promover la actualización permanente del manual de convivencia con la participación de todos los estamentos de la comunidad educativa.
- Reunirse periódicamente con cada una de las áreas para establecer estrategias pedagógicas de mejoramiento académico.
- Evaluar continuamente con los grupos el desempeño docente, el cumplimiento de los programas y demás disposiciones que se tomen en la institución.

Administradora

- Recoger y analizar los datos que permiten prever las necesidades Educativas, y calcular la mejor distribución de los recursos y medios disponibles.
- Concretar las líneas de acción de la política educativa en objetivos precisos, sencillos y alcanzables.
- Construir y mantener o subvencionar los centros de enseñanza.
- Reclutar al profesorado y proporcionarle los medios materiales, formación y cualificación técnica necesaria.
- Facilitar y garantizar el acceso del alumnado a la educación.
- Ordenar, coordinar y controlar la acción educativa pública y privada con su evaluación y retroalimentación.
- Promover la investigación educativa.

Docente Preescolar

- Planificar las actividades evolutivas a realizarse en el aula.
- Planificar y elaborar el material de apoyo docente.
- Planificar las actividades educativas a desarrollar.
- Informar a padres y representantes sobre el rendimiento y comportamiento de los alumnos.
- Detectar problemas en el niño.

- Desarrollar habilidades y destrezas de niños en edad preescolar, tales como: lectura, lenguaje y hábitos.
- Evaluar las necesidades del niño a través de la observación, test, terapias de grupo, etc.
- Velar porque los niños cumplan con sus hábitos alimenticios y de higiene, evaluando su desenvolvimiento durante sus actividades diarias.
- Crear hábitos de estudio, alimentación e higiene, orientándolos en el aprendizaje en dichas áreas.
- Impartir enseñanza diaria a niños habilitándolos y adiestrándolos a través de técnicas de grupo.
- Evaluar en el niño el nivel de aprendizaje, desarrollo de habilidades y destrezas, adaptación al medio, de acuerdo a los parámetros fijados en los instrumentos elaborados para tales efectos.
- Evaluar las actividades psico-motoras y/o socio-afectivas en el niño.
- Facilitar la continuidad del desarrollo de habilidades y destrezas del niño en el hogar a través de la orientación a los padres.
- Planificar y realizar actividades: recreativas, de convivencias y/o complementarias.
- Instruir y coordinar al personal auxiliar en las actividades a realizar con los niños.
- Elaborar boletines informativos de: actuación de los niños, actividades complementarias, etc.

- Detectar problemas individuales del niño y reporta a padres, orientadores, personal médico, según el caso.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Fonoaudióloga

- Valoración fonoaudiología.
- Citas con padres entrega de resultados.
- Terapia para niños que necesitan tratamientos.
- Rehabilitación de los niños con problemas en el lenguaje.

Psicóloga

- Levantar fichas clínicas de casos específicos.
- Aportar desde la Psicología al trabajo de las profesoras.
- Diseñar e implementar el programa de estimulación.

- Diseñar e implementar del programa de adaptación.
- Dirigir la Escuela para padres.
- Atender a padres de familia.

Contador

- Controlar la contabilidad de la Asociación e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Formular con el Tesorero el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación de la Junta Directiva, para que ésta los presente, con su dictamen, a la Junta General.
- Rendir a la Junta Directiva las cuentas trimestrales de gastos e ingresos.
- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Oficios varios

- Realizar la limpieza de oficinas, pasillos, baños y otras áreas.

- Limpiar paredes, tabiques, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, mesones, muebles y accesorios del gimnasio aulas y oficinas.
- Suministrar y colocar en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario, desodorantes y otros.- Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos.
- Movilizar material de oficina y mobiliario.
- Abrir y cerrar puertas, enciende y apaga luces, activa y desactiva equipos de oficina, en horas previamente establecidas.
- Llenar reportes de las tareas asignadas.
- Mantener limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la Organización.
- Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Conductor

- Mantener la camioneta limpia y en excelentes condiciones.
- Cumplir estrictamente con las normas de conducción, respetar las señales y los límites de velocidad: zona urbana 60k/h, autopista 80 k/h, barrios 60 k/h y zona escolar 10 k/h. La entrada y la salida del colegio debe hacerse con mucha precaución y con una velocidad mínima.
- Mientras se esté prestando el servicio de transporte en el colegio, debe tener la tabla con el número de la ruta.
- Realizar la pre ruta, con la respectiva monitora, al comienzo del año.

- Estar dispuesto para los cambios que se puedan presentar ya sea de sector o de estudiantes.
- Tener en cuenta que el servicio de transporte escolar es puerta a puerta.
- Durante el recorrido sólo se debe escuchar música cristiana, clásica o instrumental. Los estudiantes no están autorizados para el manejo del radio.
- El conductor no podrá iniciar marcha hasta que cada estudiante sienta total estabilidad ya sea al subir o bajar del vehículo.
- Los estudiantes sólo podrán ser transportados con el uniforme completo o con excepción que se haya informado que vienen de particular.
- No se pueden transportar a los estudiantes que no están al día con el pago del servicio.
- Sólo se trasportarán a los estudiantes de la ruta y la monitora. En otros casos, se deberá tener autorización de Coordinación de Transporte.
- Cualquier novedad que se presente durante el recorrido, que altere el horario establecido de la ruta, debe comunicarse de inmediato con la Coordinación de Transporte.
- El celular debe siempre estar activado y con minutos disponibles.
- En caso de varada o cualquier otra circunstancia que le impida realizar el recorrido, debe informar a la Coordinación de Transporte de inmediato.
- Cuando por algún motivo no pueda manejar la camioneta, debe buscar la persona adecuada y responsable, e informar del cambio.
- Por ningún motivo se debe recibir dinero a los padres o estudiantes.

- En el momento de dejar el estudiante, si no hay quien lo reciba, por ningún motivo puede dejarlo solo, debe llevarlo a la empresa transportadora y comunicar lo sucedido.
- No está autorizado para hacer parada para que los estudiantes compren comestibles o cualquier otra actividad.
- Los permisos para los estudiantes únicamente son autorizados por la Coordinación de Convivencia.
- Comunicar cuando un estudiante se quede de la ruta, en el colegio.
- No permitir irrespeto de los estudiantes, ni prestarse para bromas, apodos ni demasiada confianza.
- Cuando la monitora incumpla con las funciones asignadas, se debe comunicar lo sucedido.
- Cuando un estudiante se retire definitivamente de la ruta, se debe avisar por escrito, nombre, grado, número de ruta y fecha exacta en la que el estudiante no se ha transportado.
- En el momento que se presente trancón, el conductor debe esperar y terminar el recorrido.
- Mantener el respeto, la armonía y la colaboración con los compañeros de trabajo.
- Debe contar con un botiquín dotado y supervisado por la Coordinación de Transporte.

2.3 MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

El Colegio La Estrella de la Sabiduría en su proceso educativo cuenta con una educación caracterizada por la calidez, calidad, y excelencia, enseñando en la vida para la vida. Brindando a los niños un ambiente de confianza, seguridad, amor y las herramientas necesarias para que los alumnos(as) sean autónomos, con un espíritu creativo e investigativo.

2.4 VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Formar líderes que cuenten con la calidez, calidad y excelencia, desarrollando las metas académicas partiendo de una educación integral, expresada en el respeto mutuo, el compromiso para conservar el medio ambiente y su respectiva proyección social en las áreas de influencia por medio de:

- Claridad en los principios
- Compromiso de la comunidad educativa
- Crecimiento continuo
- Apertura al cambio
- Buen clima institucional
- Profesores de excelente calidad, cualidad y calidez
- Identificación con la institución
- Consecuencia y consistencia entre decir y hacer
- Trabajo en equipo
- Eficiencia
- Desarrollo del factor humano
- Autonomía y creatividad
- Fortalecer valores éticos- cívicos

2.5 POLÍTICA DE CALIDAD

Principios y fundamentos. La educación permite a cada individuo afianzar los valores éticos, morales y culturales como la construcción de su conocimiento.

El Colegio la Estrella de la Sabiduría mediante un proceso participativo brinda a cada alumno (a) la oportunidad de convivir en un ambiente armónico, sano para lograr su desarrollo integral que le permita interactuar y adaptarse a su entorno.

Su fundamento está dado en alcanzar la excelencia, la calidad y la calidez humana.

Marcos Generales. Partiendo de la base de que el proceso educativo está centrado en los alumnos para que se desarrollen armónica e intelectualmente como personas y como miembros de la comunidad. El Colegio por medio de su proyecto Institucional se ha trazado las siguientes pautas:

- Contribuir al desarrollo equilibrado del niño(a) y de la sociedad sobre la base del respeto mutuo.
- Fomentar la autonomía del niño(a) para realizar actividades cotidianas sin la presencia y / o ayuda de un adulto.
- Contribuir en la formación del pensamiento del niño(a) a partir del conocimiento adquirido, utilizando pequeñas investigaciones y haciendo del aprendizaje un quehacer cotidiano.
- Estimular la formación de actitudes y hábitos que favorezcan la conservación de la salud física y mental del niño(a).
- Fomentar en el niño(a) la calidez, la Solidaridad, el compañerismo, el espíritu de servicio hacia los miembros de la sociedad.
- Fomentar en el niño(a) una amplia formación de valores cívicos que les serán útiles para desenvolverse en una sociedad futura.
- Estimular en el niño(a) la capacidad de apreciación estética y proporcionar un ambiente de respeto y entendimiento por las diferentes creencias religiosas, culturales o maneras de vivir.
- Cultivar y orientar en el niño(a) el aprecio por el arte como parte de su cultura propia.

Enfoque pedagógico. La comunidad educativa del Colegio La Estrella de la Sabiduría está convencida que la implementación de investigaciones pedagógicas

recientes contribuyen a los criterios de calidad pedagógica que se requieren. El modelo pedagógico implementado es el constructivista, por medio del cual los alumnos(as) construyen sus conocimientos partiendo de sus propias vivencias, desarrollando habilidades que le permitan ser competitivos. Por ello dentro de las políticas internas se continuara con el perfeccionamiento y desarrollo profesional de sus profesores en todas las áreas y dimensiones del conocimiento.

Filosofía. Coadyuvar en la concientización de alumnos(a), padres y profesores respecto a las riquezas culturales, formando personas cívicas, socialmente responsables y comprometidas.

Ofrecer una sólida educación donde prime el conocimiento, desarrollo y practica de valores (éticos, morales y sociales), al igual de crear una comprensión hacia las necesidades ecológicas de nuestro tiempo, llevando al niño(a) a utilizar los recursos naturales racionalmente.

2.6 VALORES CORPORATIVOS

Calidez: es la responsabilidad que tenemos de generar una Convivencia Armónica, basada en una actitud conciliadora, en el respeto mutuo y la tolerancia.

Calidad: dar lo mejor de nosotros mismos, haciendo las cosas bien desde la primera vez, cumpliendo con los requisitos establecidos.

Excelencia: es el deseo de una superación constante, sobrepasando el cumplimiento de los requisitos establecidos, dando el valor agregado a nuestras acciones.

2.7 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Los servicios educativos de la institución comprenden:

Nivel Materno: menores de 1 año.

Nivel de párvulos: para niños entre 1 y 2 años. Los objetivos son: estimular el desarrollo de habilidades motoras como caminar, correr, aprender, tirar favorece el desarrollo del lenguaje oral mediante estímulos auditivos como canciones, rimas, poemas; brindar un espacio de seguridad, afecto, aseo que estimule el sano crecimiento de los pequeños; favorecer el crecimiento y el desarrollo de los pequeños, mediante la asesoría nutricional de personal competente.

Pre-jardín: dirigido a niños entre 3 y 4 años. Los objetivos son: permitir que los niños reconozcan partes de su cuerpo, estimular el desarrollo del pensamiento del niño a través de su participación y observación de los eventos cotidianos del jardín; favorecer el desarrollo de la expresión oral y de la escucha, estimular el desarrollo p sicomotriz fino y grueso que le permita realizar actividades de modelado, pintura, rayado y adquiera agilidad en las formas básicas de movimiento como correr, saltar y trepar; favorecer la socialización del niño en la interacción con los otros y en el desarrollo del juego de roles.

Jardín: dirigido a niños de 4 a 5 años de edad. Sus objetivos son: permitir que los niños reconozcan partes de su cuerpo, estimular el desarrollo de la expresión oral y escrita, favorecer el desarrollo psicomotriz y socioafectivo, favorecer el desarrollo del pensamiento a través de relaciones de situaciones, proporcionar actividades de socialización, como dramatizados, juegos, rondas.

Transición: para niños de 5 a 6 años de edad. Se busca: motivar los niños en el proceso de lecto-escritura, facilitar el proceso de conocimiento de su cuerpo, el ambiente natural y social, estimular el desarrollo de la memoria, del lenguaje y favorecer el desarrollo psicomotriz y socioafectivo.

La comunidad educativa del Colegio La Estrella de la Sabiduría, fundamenta la orientación pedagógica en el desarrollo del pensamiento a través de:

- La afectividad
- Estimulación de las inteligencias múltiples.
- La enseñanza para la comprensión.

Además ofrece el servicio de transporte puerta a puerta, con busetas que cumplen con las normas establecidas por el tránsito para este fin. Bajarse en un sitio diferente al pactado debe ser informado por escrito a la asistente administrativa. La cancelación se debe realizar en el Colegio dentro los cinco primeros días de cada mes.

El colegio ofrece el servicio de alimentación que contribuye a una buena y balanceada dieta por una nutricionista y respetando las normas higiénicas según la legislación establecida (Ministerio de Salud Pública).

Igualmente se ofrece el servicio de una asesoría psicológica a los niños (as) según el caso específico. La fonoaudióloga y terapeuta ocupacional son servicios adicionales y su cancelación se debe hacer directamente a las profesionales.

El Colegio ofrece actividades deportivas, artísticas y culturales dentro de la jornada escolar. Estos son de carácter voluntario y de acuerdo con los intereses de alumnos (as) y padres. Estas actividades tienen un costo para quienes las tomen y se cobran según el cronograma.

Para favorecer y mejorar los procesos de estimulación psicomotriz y socioafectiva el Colegio La Estrella de la Sabiduría ha establecido convenios con las siguientes instituciones:

Gimnasio “Ángeles Gym”. Ofrece a los niños actividades de natación y de gimnasia una hora a la semana.

Academia de Equitación “LA Z”. Permite que los niños(as) interactúen con el entorno natural desarrollando sensibilidad y amor hacia otros seres vivos, como también la estimulación motriz y ubicación espacial. Los niños visitan la academia una vez por semana.

2.8 LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA

El Colegio La Estrella de la Sabiduría está ubicado en el barrio San Joaquín, en la Comuna 17 Carrera 89 No. 17 -80 y Carrera 90 No. 17 -79.

Cuenta con un área de 500 m²; de los cuales hay construidos 380 m². La construcción está adecuada para la realización de las diferentes actividades de trabajo, juego y recreación de los niños (as). Cada uno de los espacios posee buena ventilación e iluminación y son espacios abiertos que facilitan la movilización de los niños (as).

La planta física adecuada a las necesidades de los niños (as) y al trabajo por proyectos y Rincones de trabajo.

1. Salón de Lectura y Audiovisuales
2. Salón de Construcción
3. Salón de Artes
4. Gimnasio
5. Rincón de Estimulación Temprana
6. Piscina
7. Salón de Música
8. Mi casita
9. Zona de Recreación

Figura 2. Fotos de las instalaciones



2.9 COBERTURA

Cuadro 1. Número de niños matriculados 2008 -2009

Grado	Rango de edad	Número de niños
Nivel Materno	edad 3 a 10 meses	4
Párvulos I	edad 1 -2 años	4
Párvulos II	edad 2-3 años	5
Pre-jardín	edad 3-4 años	5
Jardín	edad 4-5 años	2
Transición	edad 5-6 años	2
Total		22

Fuente: COLEGIO ESTRELLA DE LA SABIDURÍA. Documentos internos. Cali, 2009. 1 archivo de computador.

2.10 PERFILES

Perfil del estudiante. El estudiante del Colegio La Estrella de la Sabiduría deberá ser una persona con una sólida educación integral que le permita conocer y aceptar los valores éticos, morales y sociales, al igual que la comprensión hacia las necesidades ecológicas actuales. Tener la capacidad de relacionar y aplicar conocimientos para actuar con pensamiento crítico, objetivo, creativo y así desenvolverse en la sociedad reconociendo los diferentes enfoques.

Perfil del docente:

- El profesor o la profesora del Colegio la Estrella de la Sabiduría, deberá ser un profesional en su materia y en pedagogía, con capacidad de dialogar, trabajar en proyectos y orientar al estudiante en la resolución de sus conflictos. Ser guía acompañante en los procesos de aprendizaje.
- Capaces de avanzar cada día en el conocimiento y el amor haciendo de la vida un permanente construir de vivencias y aprendizaje.

- Capaces de reconocer la naturaleza de los estudiantes, confiando en la posibilidad y capacidad de ello para adquirir y construir su propio aprendizaje.

- Basarse en convicciones y actitudes más que en un mero cumplimiento de la norma.

- Un ser humano integro con actitud de adaptación al cambio, con capacidad investigativo.

- Un ser humano con disposición a continuar con su propio aprendizaje académico y como persona.

- Capaces de reconocer la individualidad del ser, cada niño es un mundo, por lo tanto cada uno tiene un ritmo y tiempo de respuesta, que debe ser respetado y orientado.

- Con capacidad de formar equipos en todos los estamentos y organismos institucionales en los se destaque la convivencia, responsabilidad y autonomía.

- Con sentido de superación mediante el trabajo, el estudio y la investigación.

- **Perfil de los padres y de las madres:** El Colegio la Estrella de la Sabiduría desea contar con padres y madres que:
 - Aprovechen cada minuto que tienen para enriquecer su relación con sus hijos como primeros responsables de la educación de estos.

 - Velen por la seguridad física como por el bienestar emocional y moral de sus hijos.

 - Dialoguen con quienes participan y coordinan el aprendizaje de sus hijos, dentro de unos parámetros de cortesía y respeto.

- Colaboren, se comprometan y sean disciplinados en ayudar y dar continuidad en el aprendizaje de los niños.
- Comprometidos con el desarrollo integral del hijo(a), lo cual implica estar identificados con la filosofía del colegio, ser activos, participativos, colaboradores, perseverantes y comprensivos ante las distintas situaciones que puedan presentarse.

3. INFORMACIÓN DEL ENTORNO

3.1 ENTORNO

3.1.1 Económico. En el entorno económico se reflejan las condiciones económicas del país.

Economía nacional. La situación económica del país actualmente se enfrenta a una crisis, influenciada por factores tanto externos como internos. Factores externos como la crisis mundial e internos como la situación social, el efecto de las pirámides, entre otros. Para explicar de mejor manera la situación económica se presentan a continuación las principales variables económicas relacionadas con el sector y la empresa en estudio, estableciendo su impacto., entre ellos el PIB, que mide el crecimiento de la economía. A continuación se analizan las variables económicas más importantes

- **Producto Interno Bruto (PIB):** El PIB mostró crecimiento hasta el año 2007, y la economía mejoró como resultado de la dinámica de algunos sectores económicos como fueron el de construcción, servicios, industrial y agropecuario. (Ver Anexo C).

La economía del Valle del Cauca está sustentada a la prestación de servicios, le sigue las actividades agropecuarias y la industria. Entre los servicios los más importantes son los comerciales y de transporte. La agricultura está bastante tecnificada. El producto más relevante para la economía es la caña de azúcar, donde se encuentra las plantaciones más grandes e importante del país; le sigue la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café y cacao en la industria se destaca los alimentos particulares el procesamiento de azúcar. La ganadería mayoritariamente vacuna.

(Ver Cuadro 2, página siguiente).

Cuadro 2. Actividad económica de los principales municipios del Departamento del Valle del Cauca

Municipios	Indust	Comercio	Servicios	Otras	Unidades auxiliares diferentes gerencia	Desocupada	No Informa	Total
EL DOVIO	43	211	137	87		6	10	410
LA UNIÓN	66	705	380	2	8	2	31	1264
YUMBO	990	600	200	10	80	30	29	3600
ROLDANILLO	153	946	534	206	32	9	125	2005
ZARZAL	91	817	519	139	18	5	27	1616
PALMIRA	300	G50	420	290	60	30	30	3100

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali [en línea]. Cali: Cali en cifras, Censo General 2007. DANE [consultado marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiadesantiagodecali/caliencifras/DANE/htm>.

Cuadro 3. PIB 1990 – 2007 Colombia. PIB 1990 – 2007. Colombia

AÑO	PIB	
	Millones de Pesos	Crecimiento %
1990	56,873,930	-
1991	58,222,935	2.37
1992	60,757,528	4.35
1993	64,226,882	5.71
1994	67,532,862	5.15
1995	71,046,217	5.2
1996	72,506,824	2.06
1997	74,994,021	3.43
1998	75,421,325	0.57
1999	72,250,601	-4.2
2000	74,363,831	2.92
2001	75,458,108	1.47
2002	76,917,222	1.93
2003	79,884,490	3.86
2004	83,772,433	4.87
2005	87,727,925	4.72
2006	93,730,891	6.84
2007	100,777,524	7.52

Fuente: Banco de la República. PIB [en línea]. Bogotá: Banrep, 2008 [consultado mayo 31 de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.banrepública.gov.co>

Aunque a partir del 2009 se presenta otro panorama, la crisis mundial está repercutiendo en todas las economías, y Colombia no está libre de esta situación. Definitivamente el 2009 será un año de ‘vacas flacas’ para la economía colombiana, debido a los efectos de la crisis financiera estadounidense.

Así lo reconoció el Gobierno, que decidió rebajar de 5% a 3,5% su pronóstico de crecimiento del Producto Interno Bruto, PIB, tras reconocer que el horizonte que se vislumbra en Estados Unidos, principal socio comercial, es bastante sombrío.

“Creemos que debería considerarse un crecimiento para el año 2009 que oscilaría entre el 3% y el 4%, teniendo un punto medio del 3,5%, como producto de la crisis en Estados Unidos”¹⁸.

La situación económica repercute en todos los niveles aunque los pronósticos apuntan a que los más pobres sean los más golpeados. De todas formas la demanda de bienes y servicios se resiente y por ende se restringe. Una situación económica desfavorable afecta también al sector educativo porque se presenta la opción de alternativas menos costosas.

- **Inflación:** hay una tendencia decreciente de los índices de precios al consumidor y al productor, esto obedece a la política monetaria direccionada a mantener un equilibrio en los precios. Aunque se ha reducido la inflación, aún afecta el poder adquisitivo.

Cuadro 4. Inflación

Indicador	2007	2008	2009P
Inflación	5.7	7.7	5.7

Fuente: DANE. Encuesta Anual Manufacturera 2007 [en línea]. Bogotá: DNP, La nota económica. 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.lanota.com>

- **Tasas de interés.** Para el trimestre enero - marzo de 2009, la tasa de usura para crédito de consumo y ordinario fue fijada en 30,71%.

¹⁸ Zuluaga, Óscar Iván. Gobierno rebaja meta de crecimiento para el 2009 [en línea]. Cali: El País, abril 25 de 2009 [consultado mayo 08 de 2009]. Disponible en Internet; <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Octubre152008/eco1.html>.

El indicador presenta una reducción de 0,82%, frente al período anterior (octubre – diciembre 2008, cuando permaneció en 31,53%).

Por su parte, la tasa para microcrédito se mantiene estable en 33,93%, de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 2 y 3 del Decreto 519 de 2007.

Asimismo, la Superintendencia Financiera expidió la Resolución No. 2163 por medio de la cual certifica el Interés Bancario Corriente para el primer trimestre 2009.

Para la modalidad de crédito de consumo y ordinario el interés quedó fijado en 20,47%, lo que representa una disminución de 0,55% en relación con la anterior de 21,02%.

De conformidad con las disposiciones del Decreto 3819 de 2008, se mantiene la vigencia del Interés Bancario Corriente efectivo anual para el microcrédito hasta el 31 de marzo de 2009 en 22,62%, establecida en la Resolución No. 428 de 2007.

Además, el ente de control determinó que los intereses remuneratorio y moratorio no podrán exceder 1,5 veces el Interés Bancario Corriente; es decir, que para la modalidad de microcrédito no podrá superar 33,93 por ciento efectivo anual y para el crédito de consumo y ordinario de 30,71 por ciento efectivo anual¹⁹.

Aunque se vislumbra una reducción en las tasas de interés siguen siendo altas. En caso de requerir un crédito existe accesibilidad a los mismos aunque esto implicaría un incremento en los costos.

Economía de Cali. La historia económica de Cali está íntimamente relacionada con el desarrollo del puerto de Buenaventura y con el crecimiento de la industria azucarera moderna en el Valle del Cauca. En 1915 el ferrocarril del Pacífico llegó a Cali y, posteriormente, entre 1926 y 1945 se construyó la carretera Cali - Buenaventura y se iniciaron las actividades de comercialización por esta vía. Pronto, Buenaventura se consolidó como el principal puerto del país. En la década

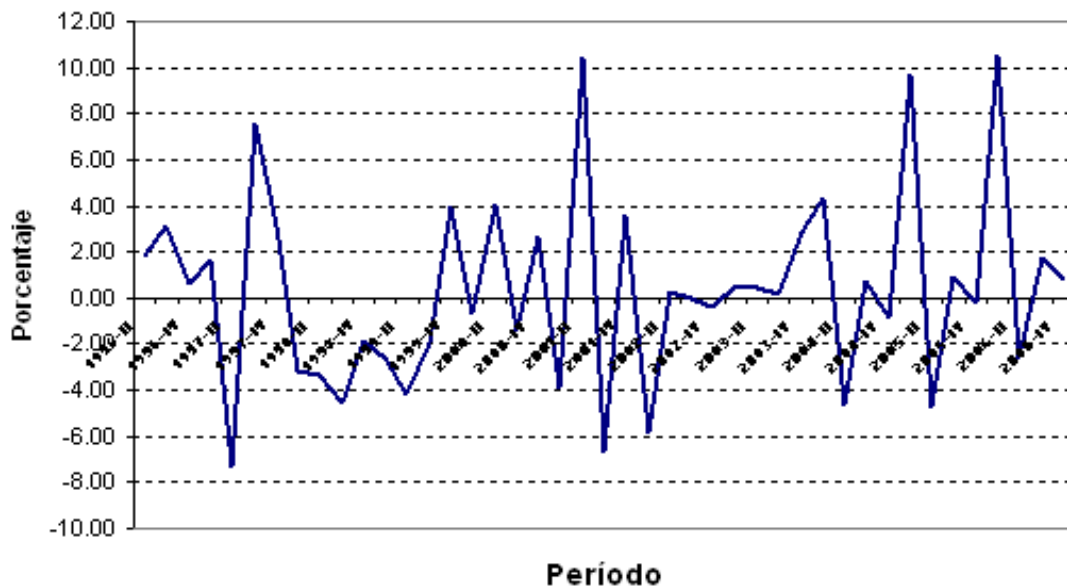
¹⁹ Banco de la República [en línea]. Tasa de Interés 2009. Bogotá: Banrep, enero 2 de 2009 [consultado 27 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.legislacionyjurisprudencia.com/usuarios/article.php?story=20090102095122840>,

del 40 se fortaleció el cordón industrial de Yumbo con la instalación de varias empresas (Cementos del Valle, Eternit Pacífico, Croydon, Good Year, Cartón de Colombia, Propal, empresas químicas, farmacéuticas y de alimentos). En la década del 60, concentró el 52% de las importaciones.

El sector servicios se ha venido extendiendo rápidamente en la ciudad y algunos subsectores se han convertido en piezas estratégicas de la economía local: el sector financiero, el educativo, especialmente en el área de educación superior, la salud, el servicio de carga y de transporte de pasajeros por vía aérea y terrestre y los servicios públicos domiciliarios, incluidas las telecomunicaciones y el gas. Esta infraestructura ha contribuido al mejoramiento de la plataforma urbana y regional y puede ser la base, con algunos complementos, para augurar un futuro crecimiento económico de la ciudad.

Entre 1996 y el 2006 como se aprecia en la siguiente Figura, el PIB ha presentado variaciones tanto negativas como positivas.

Figura 3. Crecimiento del PIB de Santiago de Cali por trimestres 1996 – 2006



Fuente: DANE. Encuesta anual manufacturera. Bogotá: DANE, 2006.

No obstante, frente a la crisis actual, la situación de la economía en la ciudad de Cali se ha visto resentida y la capacidad de pago y de compra ha disminuido.

3.1.2 Entorno Político Legal. La educación en Colombia está controlada por el gobierno tanto para las entidades públicas como privadas y debe regirse por la normatividad del Ministerio de Educación.

Después de la Constitución de 1991, se abre la puerta para el fortalecimiento de la educación en el país, idea que se consolidó con la Ley General de la Educación (Ley 115 de 1994), donde se incluyeron temas como la descentralización y autonomía educativa; se crea el Proyecto Educativo Institucional (PEI) como mecanismo autónomo de organización, a través del cual cada institución fija sus objetivos, enfoque y metas educativas de acuerdo a su contexto específico.²⁰

A través de la resolución 6577 del 29 de septiembre de 2008, el Ministerio de educación Nacional estableció este incremento que regula las tarifas en los colegios privados, de acuerdo con su clasificación en los regímenes de libertad controlada, vigilada, regulada y los que han recibido certificación de calidad.

En 1993 se expidió la ley de descentralización, que destinó recursos específicamente a la educación, incluyendo un grado obligatorio de preescolar formal. En 1994, la Ley General de la Educación ratificó la obligatoriedad de este grado de transición y estableció en tres años la duración del preescolar normal.

En 1997 se reglamentó la universalización de la educación preescolar en las instituciones educativas estatales y se estipuló como plazo el mes de febrero de 1999 para que todos los municipios presentaran un plan para cumplir con este mandato.

DECRETO 2247 del 11 de Septiembre de 1997. Por el cual se establecen normas relativas a la prestación del servicio educativo del nivel preescolar y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus facultades constitucionales y en especial de la que le confieren los números 11 y 21 del artículo 189 de la constitución política, en el desarrollo del título II, capítulo 1, sección segunda de la ley 115 de 1994.

²⁰ PÉREZ, Jesús. La Ley General de la Educación y su aplicación. Bogotá, 2002.

CONSIDERANDO

Que el inciso tercero del artículo 67 constitucional ordena que, "...El estado, la sociedad y la familia son los responsables de la Educación, que será obligatoriamente los cinco y quince años de edad y que comprenderá como mínimo un año de preescolar y nueve años de educación básica.."

Que el artículo 6º del decreto 1860 de 1994, en armonía con los artículos 17 y 18 de la ley 115 de 1994, estableció tres grados en el nivel de educación preescolar, correspondiendo el tercero al grado obligatorio que se ofrecerá a los niños de cinco años de edad y, que el preescolar constituye uno de los niveles de educación formal, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 11 de la ley 115 de 1994.

DECRETA

CAPITULO 1

ORGANIZACIÓN GENERAL

Artículo 1º. La educación preescolar hace parte del servicio público educativo formal y está regulada por la ley 115 de 1994 y sus normas reglamentarias, especialmente por el decreto 1860 de 1994, como por lo dispuesto en el presente decreto.

Transición: Dedicado, dirigido a educandos de cinco años de edad y que corresponde al grado obligatorio constitucional.

Los establecimientos educativos, estatales y privados, que a la fecha de expedición del presente decreto, utilicen denominaciones distintas, deberán ajustarse a lo dispuesto, a que se refiere el artículo.

Párrafo. La denominación grado cero que viene siendo utilizada en documentos técnicos oficiales, es equivalente a la de grado de transición, a que se refiere este artículo.

Artículo 3. Los establecimientos educativos, estatales y privado, que presten el servicio de educación preescolar, deberán hacerlo, en los tres grados establecidos en el artículo de este decreto, y en el caso de los estatales, lo harán, atendiendo lo dispuesto en los artículos, 19 y 2 de esta misma norma.

Para garantizar el tránsito y continuidad de los educandos del nivel preescolar los establecimientos que ofrezca únicamente este nivel, promoverán con otras instituciones educativas, el acceso de sus alumnos a la educación básica. A su vez las instituciones que ofrezcan educación básica deberán facilitar las condiciones administrativas y pedagógicas para garantizar esta continuidad y la articulación entre estos niveles educativos.

Artículo 4. Los establecimientos educativos que presente servicio de educación preescolar y atiendan, además niños menores a tres años de edad deberán hacerlo conforme a su proyecto educativo institucional, considerando los

requerimientos salud, nutrición y protección de los niños, de tal manera que se le garantice las mejores condiciones para su desarrollo integral, de acuerdo con la legislación vigente y las directrices de los organismos componentes.

Artículo 5. Las instituciones que ofrezcan el nivel de educación preescolar incorporan en su respectivo proyecto educativo institucional, lo concerniente a la determinación de horarios y jornadas escolares e los educandos, número de alumnos por curso y calendario académico, atendiendo a la características y necesidades de los mismos a las directrices que establezca la secretaria de educación departamental distrital de la correspondiente jurisdicción.

Párrafo primero: los establecimientos de educación preescolar deberán garantizar la representación de la comunidad educativa, en la dirección e la institución, de conformidad con lo dispuesto en la constitución política y la ley.

Párrafo 2. En la determinación del número de educandos por curso, deberá garantizarse la atención personalizada de los mismos.

Artículo 6. Las instituciones educativas, estatales y privadas, podrá admitir , en el grado de la educación básica correspondiente , a los educandos de 6 años o mas que no hayan cursado el grado de transición, de acuerdo con su desarrollo y con los logros que hubiese alcanzado en el proyecto educativo institucional²¹.

Servicio de Transporte: la institución contrata el transporte y exige de ellos el cumplimiento de la normatividad establecida para el transporte escolar.

- Permiso del Ministerio de Transporte (cupo)
- SOAT código 51 para transporte de pasajero
- Tarjeta de operación (limita el número de pasajeros)
- Pase de cuarta categoría vigente

3.1.3 Entorno Sociocultural: la problemática social que enfrenta Colombia está relacionada con la violencia, la pobreza, el narcotráfico y la guerrilla. Estos fenómenos repercuten de manera directa en la educación, especialmente de las personas más pobres. Los esfuerzos que se han hecho para lograr una cobertura en este factor han logrado buenos resultados aunque no totalmente satisfactorios, como se aprecia en las siguientes estadísticas del Valle del Cauca:

²¹ COLOMBIA. LEYES, DECRETOS, ETC. Decreto 2247 del 11 de septiembre de 1997. Bogotá, Editorial Temis, 1997.

El 78% de la población de 5 a 6 años, el 92% de los niños de 7 a 11 años, el 77.8% de 12 a 17 años y el 83.3% de 5 a 17 años asiste a un establecimiento educativo formal²².

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que existe una cultura educativa en todos los niveles: preescolar, primaria y secundaria, lo que se constituye en una oportunidad para las instituciones educativas.

Como consecuencia de las tendencias de asentamiento poblacional, Cali aparece como una ciudad altamente segregada socioespacialmente, compuesta por cinco segmentos o corredores muy desiguales desde el punto de vista social y territorial:

Corredor Norte-Sur: lo conforman las comunas 2, 19 y 17. Presenta alta homogeneidad social económica y de calidad en la dotación de su equipamiento urbano; en él se localizan las viviendas de los estratos medios y altos. Es en la actualidad la principal zona de actividad comercial y de servicios de la ciudad.

Corredor Centro Nororiente: está conformado por las comunas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12. Abarca los terrenos del centro histórico-institucional y la zona industrial de la ciudad.

Corredor de Ladera: se ubica en el corredor que conforman los cerros tutelares y cobija a las comunas 1, 18 y 20. En un alto porcentaje la ocupación de estos terrenos ha sido en su origen ilegal (asentamientos subnormales).

Corredor Oriental: corresponde al sector del Distrito de Aguablanca y su área de influencia. Comprende las comunas 13, 14, 15, 16 y 21. Su desarrollo es más reciente y predomina la población de estratos bajos.

Área Rural: lo conforman los 15 corregimientos del municipio, de los cuales 13 se encuentran en zona de ladera y dos en zona plana. Representa el 1.8% del total de la población del municipio, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Es la zona donde se generan los recursos de aire y agua, estratégicos para la vida de la ciudad.

²² DANE. Estadísticas sobre educación en el Valle del Cauca [en línea]. Colombia: DANE, s.f. [consultado 27 de abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.cop/censo/files/boletines/bol_educación.pdf.

No obstante el panorama presentado anteriormente, es fundamental señalar los esfuerzos que ha realizado la Administración Municipal en torno a la asignación presupuestal para proyectos de inversión social en los últimos cinco años, los cuales han contribuido en gran medida al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.

3.1.4 Entorno Demográfico. En la comuna 17 hay 19 jardines infantiles los cuales manejan un promedio de 25 estudiantes, lo que corresponde aproximadamente a 475 niños, sin contar los que acuden a jardines fuera de la comuna y los que están por debajo del rango pero son mercado potencial al igual que las familias de la zona.

3.2 SECTOR O COMPETENCIA

3.2.1 Análisis de la competencia. En cuanto la competencia la institución educativa del colegio la estrella de la sabiduría se tiene se tiene dos componentes relevante pues la institución es de carácter privado y recibimos niños a partir desde los 3 meses de edad. En el sector se compite con los 19 jardines de la comuna 17, pero sus competidores más cercanos son:

Cuadro 5. Jardines Infantiles que tienen el grado de sala cuna desde los 3 meses

Barrio	Jardines infantiles	Alumnos matriculados en sala cuna
Limonar	Gotita de Gente	2
	Mirringa Mirronga	1
	Alegre Despertar	0
Ingenio		
	Jugos y Letras	2
Cuidad jardín		
	Párvulos	0

(Ver Cuadro 6, página siguiente).

Cuadro 6. Jardines Infantiles del sector

Barrio	Jardines - Colegios	Alumnos matriculados
Limonar	Alegre despertar	
	Baby life	
	Retoños	
	Gótica de Gente	
	Los bebé de la casa de Konny	
	Pequeños Genios	
	Mirringa Mirronga	
Ingenio		
	Ideas Creativas	
	Juegos y Letras	
	Mi edad feliz	
Cuidad Jardín Pance	Papa Pingüino	
	Casa del Tío conejo	
	Párvulos	
	Súper Amigos	
	Tayana	
	Taller de Anik	

Súper Amigos. El Jardín fue creado en un espacio que permite desarrollar en los niños y las niñas todas sus potencialidades físicas y psicomotrices útiles en su desarrollo integral a través de juegos y actividades de movimiento tanto en agua como en tierra. El programa de Educación Física para Jardín es la pauta para el desarrollo de los programas de Educación Física de Infantes, Primaria y Bachillerato del CCB.

Las actividades se realizan en el gimnasio ubicado en las instalaciones del Jardín, dotado de los elementos básicos para estimular motrizmente a los niños de acuerdo con su edad cronológica. Actividades a realizar:

- Actividades básicas de movimiento como: reptar, rodar, gatear, trepar, caminar, correr y saltar.
- Actividades para hacer conciencia corporal como: reconocimiento de las partes del cuerpo y su posibilidad de movimiento.

- Actividades para desarrollar la estimulación vestibular y el equilibrio como: giros, balanceos y juegos de equilibrio estático y dinámico.
- Juegos y rondas que mejoran la interacción grupal.

Mi Edad Feliz. El Jardín campestre MI EDAD FELIZ, es una institución educativa que cuenta con 30 años de experiencia y tiene como objetivo brindar a los niños un espacio donde puedan aprender jugando y así desarrollar al máximo sus potencialidades de manera integral.

Se propone formar niños felices, curiosos, reflexivos, libres y al mismo tiempo, solidarios y comprometidos con la sociedad.

Para complementar se realizó una matriz que compara el colegio con sus competidores más cercanos.

Se trata de la matriz del perfil competitivo de Fred David, la cual consiste en calificar el colegio frente a sus dos principales competidores tomando como base unos criterios o factores clave de éxito, dichos factores se ponderan y se les asigna una ponderación con base en la importancia de cada criterio. Posteriormente se asigna una calificación por factor a cada uno de los colegios, la cual se multiplica por la ponderación o peso y arroja una calificación ponderada. Finalmente se suma esta calificación ponderada para cada colegio y se obtiene una calificación total que posiciona a los colegios así: en primer lugar el Colegio Superamigos, el segundo lugar para Mi Hogar feliz, y el tercer puesto para la estrella de la Sabiduría.

Cuadro 7. Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito	Peso	Colegio la Estrella de La Sabiduría		Colegio Superamigos		Colegio Mi edad feliz	
		Calif	C. Pond.	Calif.	C. Pond.	Calif.	C. Pond.
Servicio al cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Calidad académica	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Calidad disciplinaria	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6

Cuadro 7. (Continuación).

Factores Clave de Éxito	Peso	Colegio la Estrella de La Sabiduría		Colegio Superamigos		Colegio Mi edad feliz	
		Calif.	C. Pond.	Calif.	C. Pond.	Calif.	C. Pond.
Calidad de personal	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Experiencia en el mercado	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Infraestructura y tecnología	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Precios competitivos	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Total	1.0		2.7		2.9		2.8

Fuente: COLEGIO ESTRELLA DE LA SABIDURÍA. Documentos internos. Cali, 2009. 1 archivo de computador.

Se puede apreciar en la matriz que la Estrella de la Sabiduría se considera igual a sus competidores en servicio al cliente, calidad académica, disciplinaria y de personal, está por debajo en infraestructura y experiencia y está por encima en precios.

3.2.2 Análisis de los usuarios: los usuarios de los servicios son los niños en el rango establecido por cada nivel, los cuales son por lo general de estratos altos, residentes en la comuna 17, niños y niñas entre 2 y 6 años.

3.2.3 Análisis de los proveedores: Los proveedores son:

Profesionales: existen en la ciudad diferentes entidades educativas encargadas de la formación de tecnólogos y profesionales en el área de educación infantil, en psicología y fonoaudiología.

Otros: librerías, casas musicales, editoriales, tipografías, empresas servicios de transportes, gimnasio, academias de estimulación y súper mercados.

4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

4.1.1 Situación Actual

Mercado Actual. La comunidad educativa del Colegio La Estrella de la Sabiduría pertenece a los barrios aledaños Ingenio, Ciudad Jardín, Caney; los cuales son catalogados como estratos 5 y 6.

Cuadro 8. Análisis de clientes (estudiantes) de acuerdo al barrio

Barrios	Número de estudiantes
Limonar	8
Ingenio	12
Caney, Valle del Lili	6
Cuidad Jardín- Pance	4
Total	30

En el cuadro anterior se puede observar claramente que la mayor parte de los estudiantes son del barrio EL INGENIO, siguiendo por los barrios del limonar, mientras que otros barrios, representan una menor cantidad de estudiantes matriculados.

Por lo anterior mencionado se debe plantear estrategias de que permitan que la institución tengan mayor crecimiento en los barrios donde posee bajas tasas de estudiantes.

Cuadro 9. Análisis de clientes (estudiantes) de acuerdo al grado que cursan

Nivel	Número de estudiantes
Sala cuna	3
Párvulos	7
Pre jardín	10
Jardín	6
Transición.	4
Primero	0

Según el cuadro anterior, se puede notar que el mayor número de estudiantes se encuentra matriculado en el grado párvulos, se debe fortalecer este aspecto y tratar de que se mantenga, por otro lado aplicar estrategias para aumentar en números de estudiantes de los grados siguientes

Mercado Objetivo. El mercado objetivo del colegio LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA comprende estudiantes de nivel socioeconómico 5-6 cuyos rango de edades oscilan entre 3 meses hasta los 5 años pertenecientes a los barrios Valle del Lili, Ciudad Jardín, Ingenio Limonar, Capri, Pance y Las Vegas.

Ventas. El promedio de ingresos por mes según los datos corresponde a \$7.867.000.

Cuadro 10. Ingresos de los últimos meses 2008 - 2009

MESES	INGRESOS 8\$)
SEPTIEMBRE	7.150.000
NOVIEMBRE	7.550.000
DIECIEMBRE	7.795.000
ENERO	1.000.000
FEBRERO	8.361.000
MARZO	11.275.000
ABRIL	11.940.000

Fuente: COLEGIO LA ESTRELLA DE LA SABIDURÍA. Documentos internos. Cali, 2009. 1 archivo de computador.

El punto de equilibrio corresponde a \$10.000.000 por mes y las metas de ventas son de 50 niños.

Estrategias de mercadeo aplicadas actualmente en el Colegio. Como estrategias para atraer a los clientes se utiliza publicidad a través de medios como: volantes, flayers, open-house, folletos y revistas especializadas.

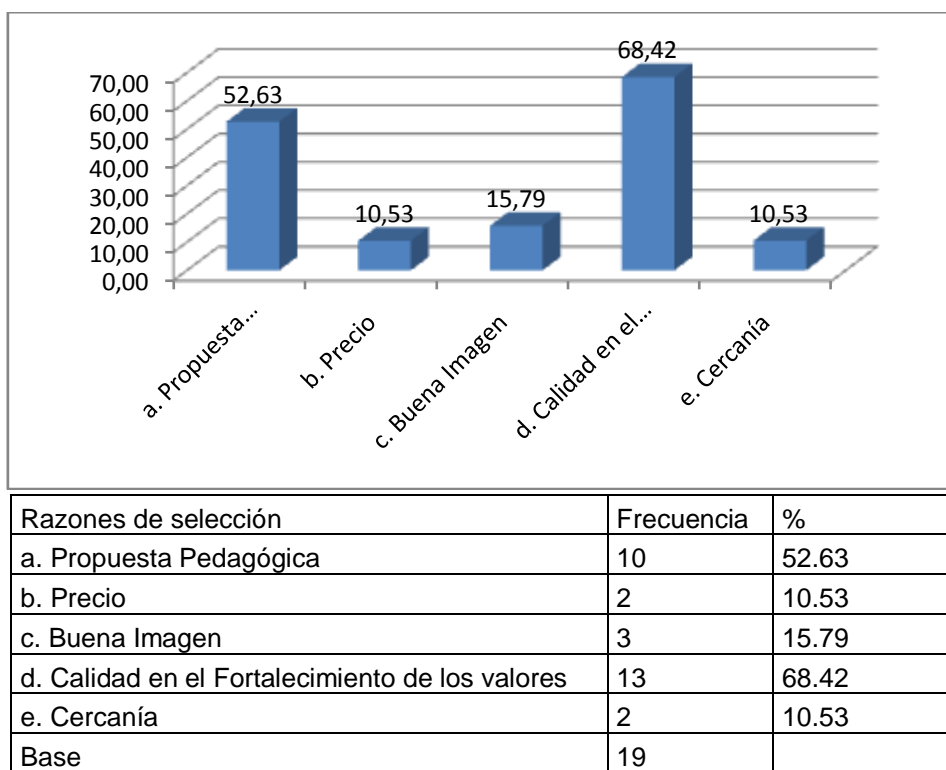
Como estrategia de consolidación se enfatiza en la calidad del servicio para lograr un efecto multiplicador.

4.1.2 Evaluación de la situación interna

Investigación. Se realizó un trabajo de campo direccionado a las madres y/o padres de los niños del Colegio para conocer su criterio y nivel de satisfacción. La población está conformada por unidades de investigación, a las cuales se llegó a través de encuesta. (Ver Anexo A). Los resultados de la investigación se presentan a continuación:

Razones por las cuales seleccionó el colegio para su hijo. En la Figura 4 se evidencia que la principal razón de selección del colegio es la propuesta pedagógica, seguida de la calidad en el fortalecimiento de los valores. La imagen también es tomada en cuenta pero en menor proporción. Al precio no le dieron importancia.

Figura 4. Razones por las cuales seleccionó el colegio para su hijo

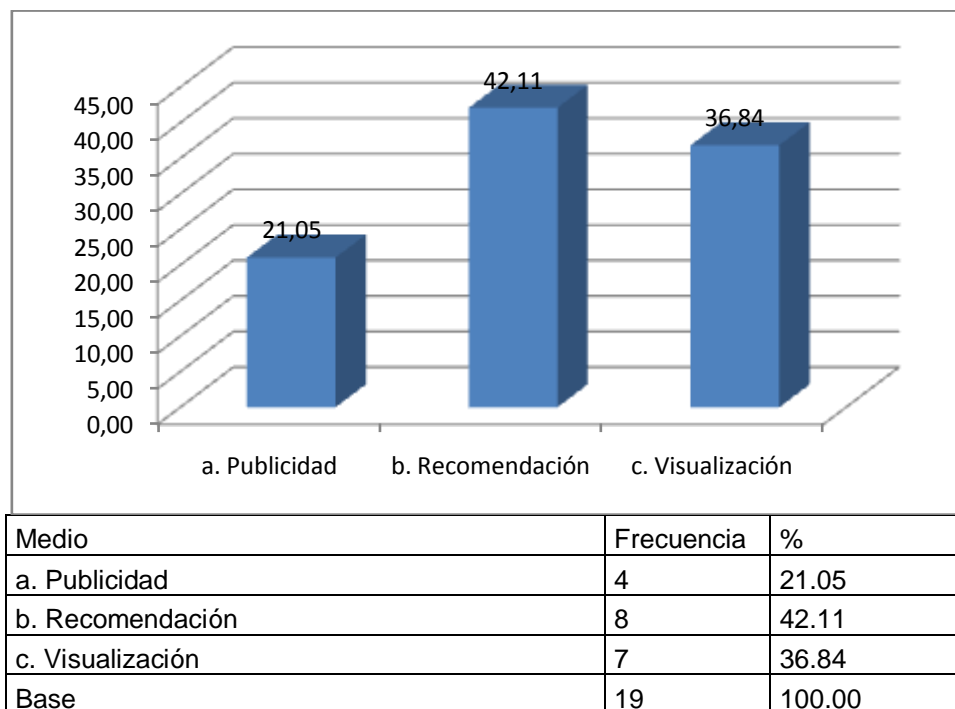


En el momento de realizar la propuesta de mercadeo es necesario enfatizar en los tres aspectos o factores determinantes para la toma de la decisión.

El porcentaje no suma el 100% porque en esta pregunta se podían responder varias opciones, de tal manera que se evalúa la frecuencia individual sobre una base de 19.

Medio a través del cual se enteró de los servicios del colegio. De acuerdo con los resultados la recomendación y la visualización del sitio son los medios a través de los cuales los padres han conocido el Colegio la Estrella de la Sabiduría.

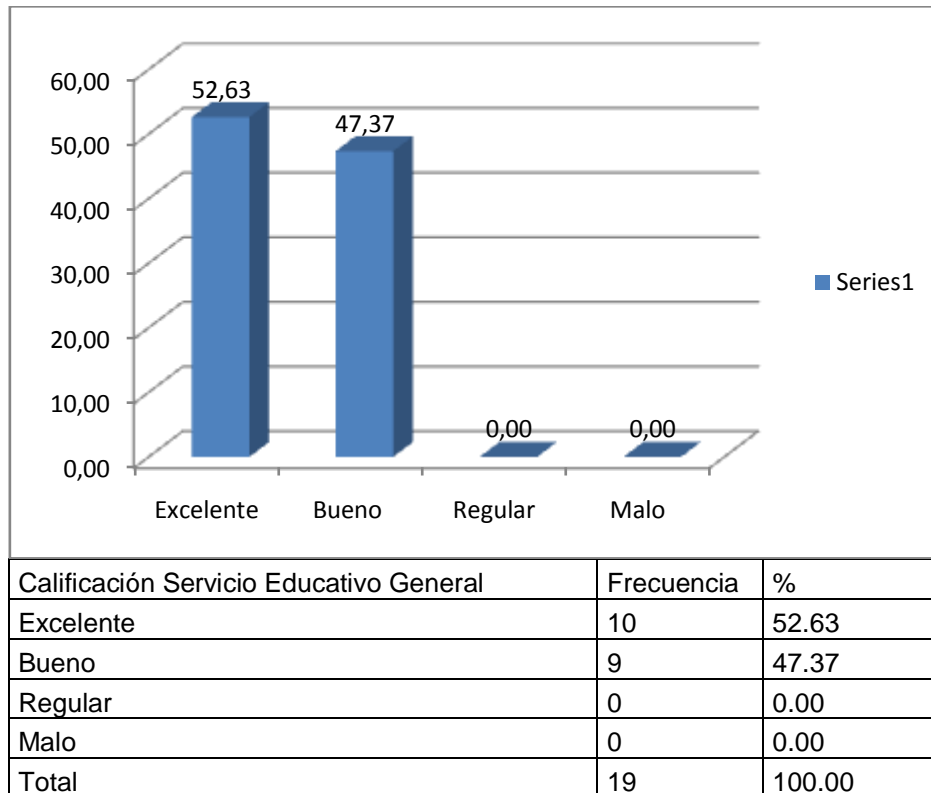
Figura 5. Medio a través del cual se enteró de los servicios del colegio



Calificación de las dimensiones del servicio prestado por la institución. El servicio en general fue calificado como excelente y bueno por los padres, se refleja satisfacción en términos generales. El 52.63% lo calificaron como excelente y el resto como bueno. Ver Figura 6.

El servicio al cliente también recibió una calificación distribuida entre excelente (63.16%) y muy buena con 36.84%. Pedagogía y calidad académica fueron calificadas de manera similar. Ver Figura 7.

Figura 6. Calificación Servicio Educativo General



(Ver Figura 7, página siguiente).

Figura 7. Calificación Servicio al Cliente

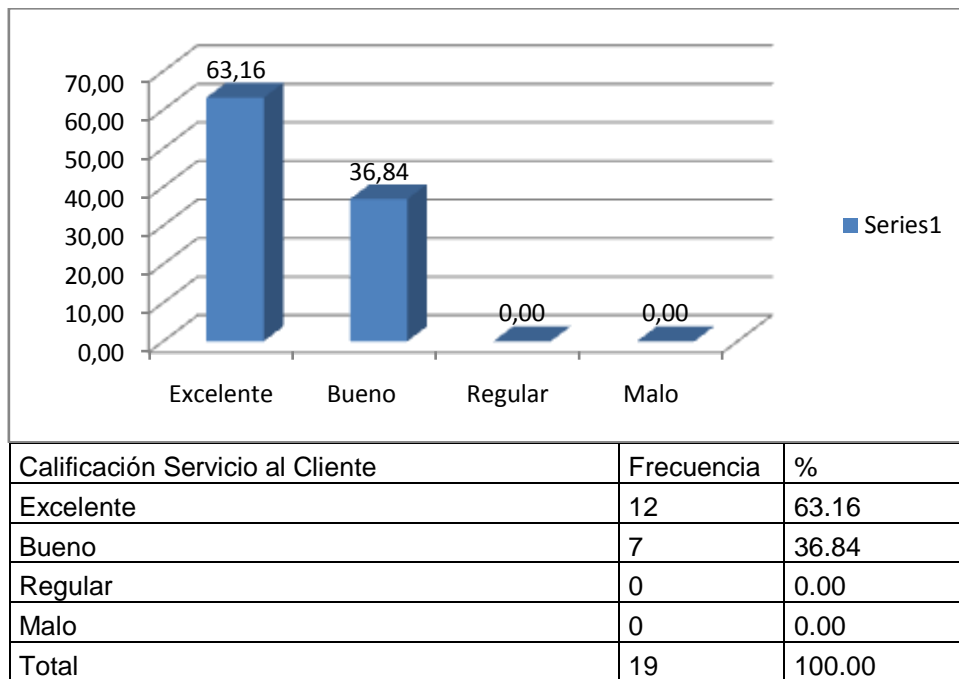


Figura 8. Calificación Pedagogía

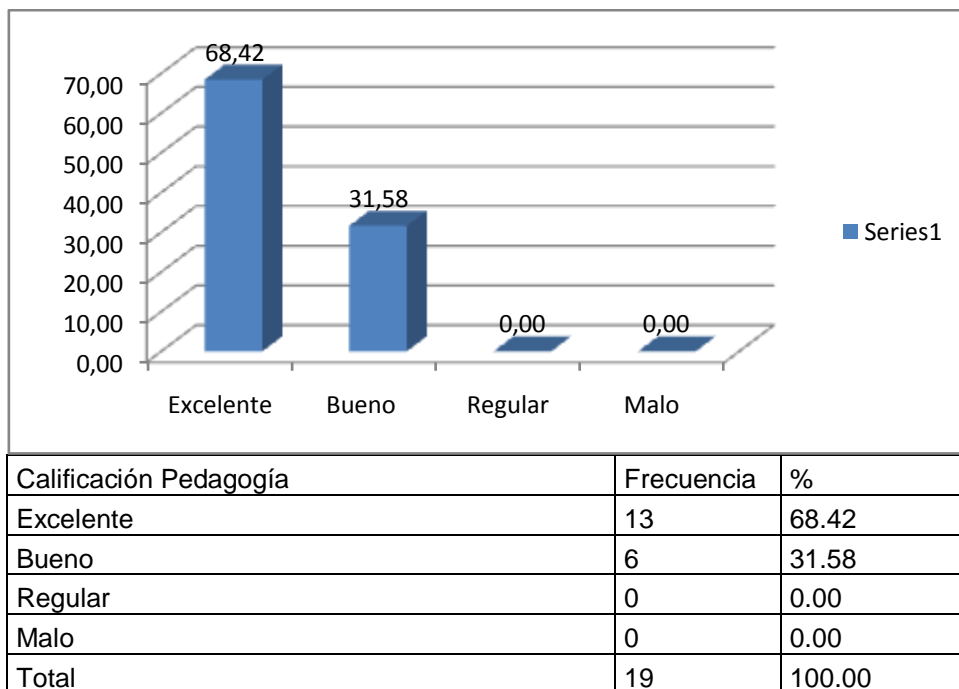
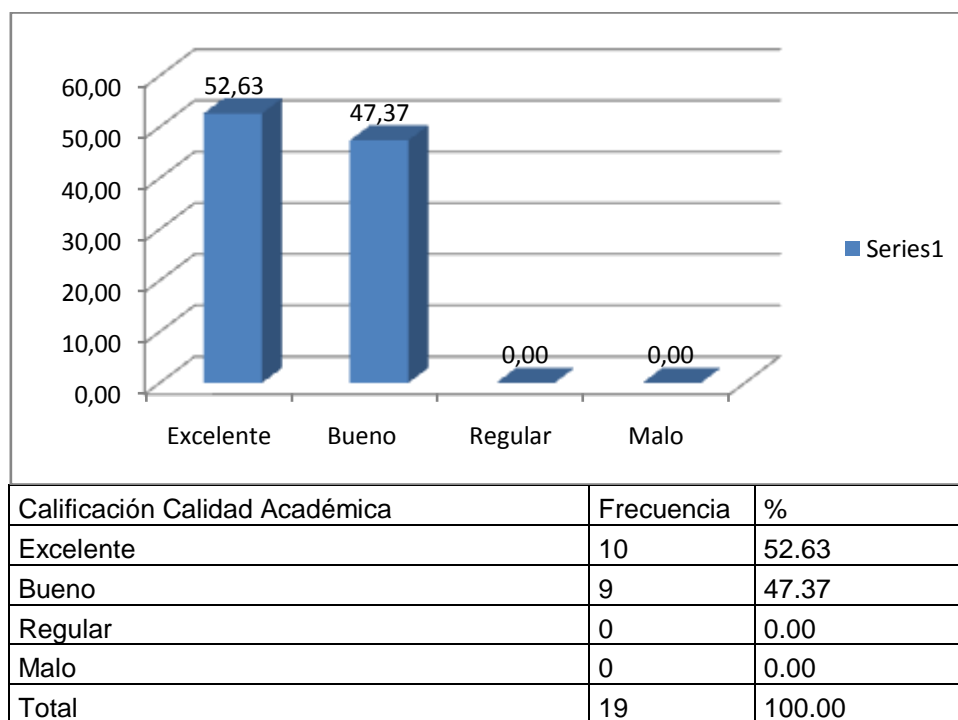


Figura 9. Calificación Calidad Académica



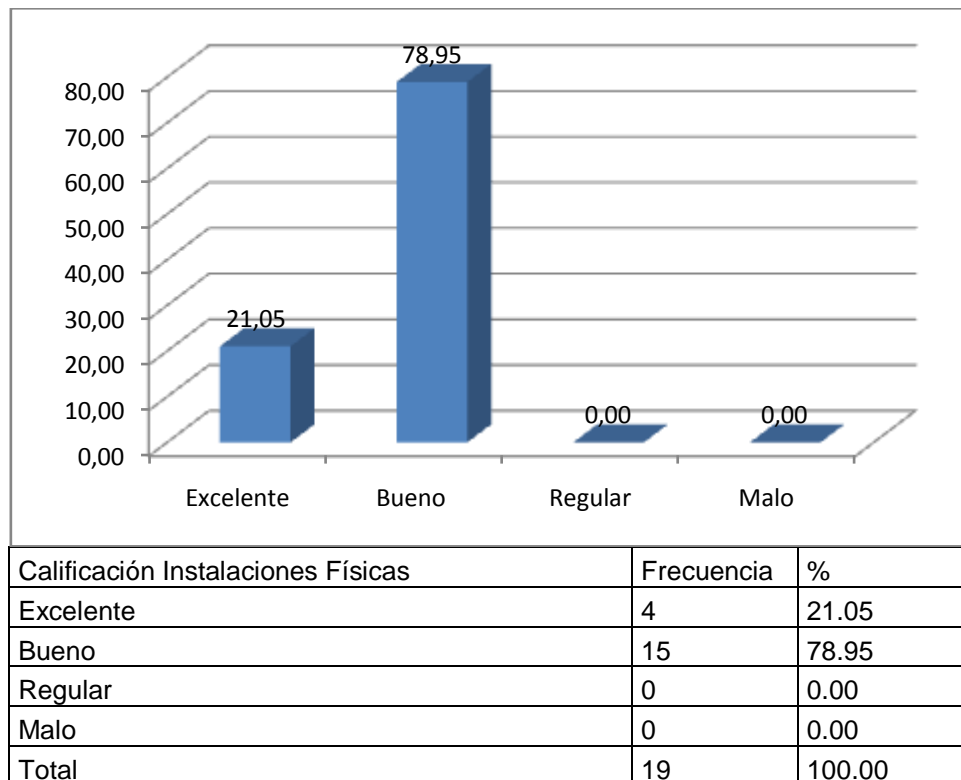
Instalaciones físicas es considerado como bueno (78.95%), sólo 21.05% las calificó como excelentes. (Ver Figura 10). No obstante las recomendaciones al respecto son:

“Yo recomendaría que las instalaciones fueran, mas grandes con más espacios para los niños en un lugar más campestre y privado”.

“Las instalaciones me parecen excelentes, pero he visto el ingreso de muchos niños últimamente, y me parece que esto puede afectar la densidad de espacio, deberían ampliarse”.

(Ver Figura 10, página siguiente).

Figura 10. Calificación Instalaciones Físicas



Las ayudas pedagógicas fueron también calificadas entre excelente y bueno con un mayor sesgo hacia la excelencia. La Figura 11 refleja este resultado.

Las Figuras 12, 13 y 14 califican a los directivos, los profesores y el personal de administración. En estos casos las respuestas fueron muy similares: excelente y bueno, con mayor tendencia hacia la excelencia.

(Ver Figura 11, página siguiente).

Figura 11. Calificación Ayudas Pedagógicas

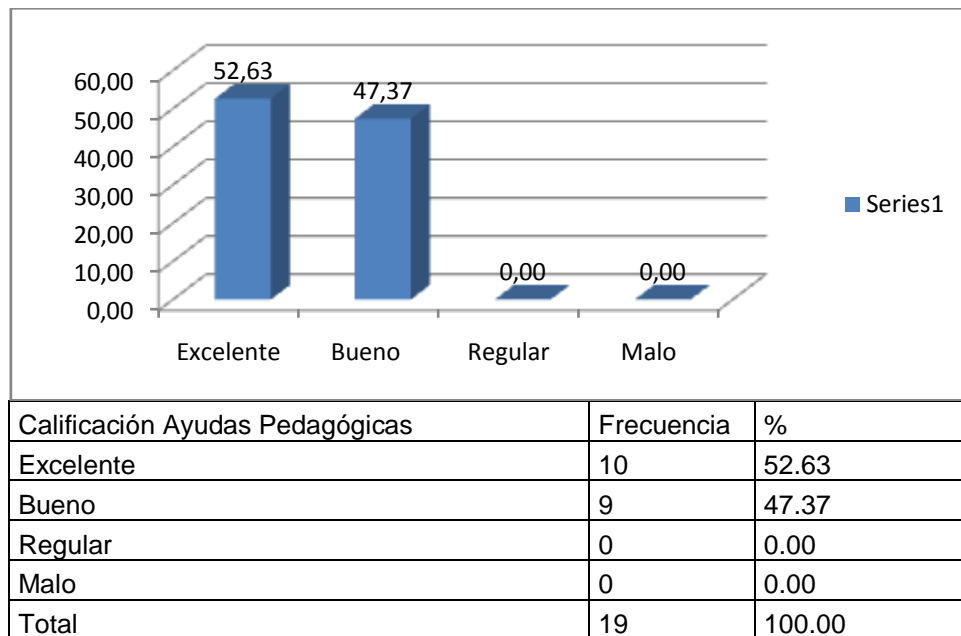


Figura 12. Calificación Directivos

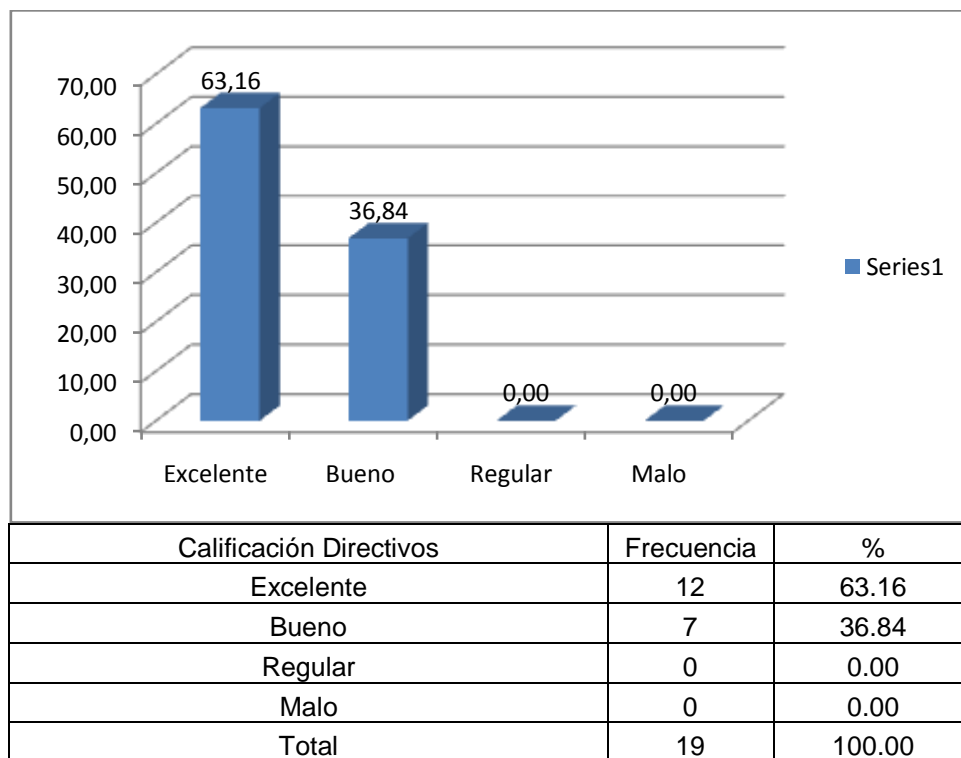


Figura 13. Calificación Profesores

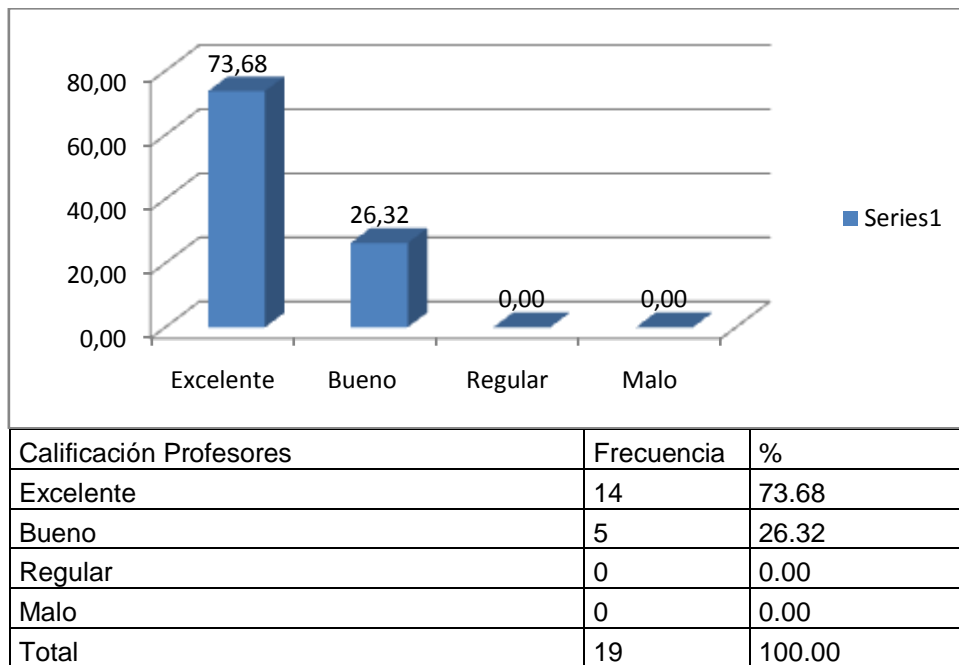
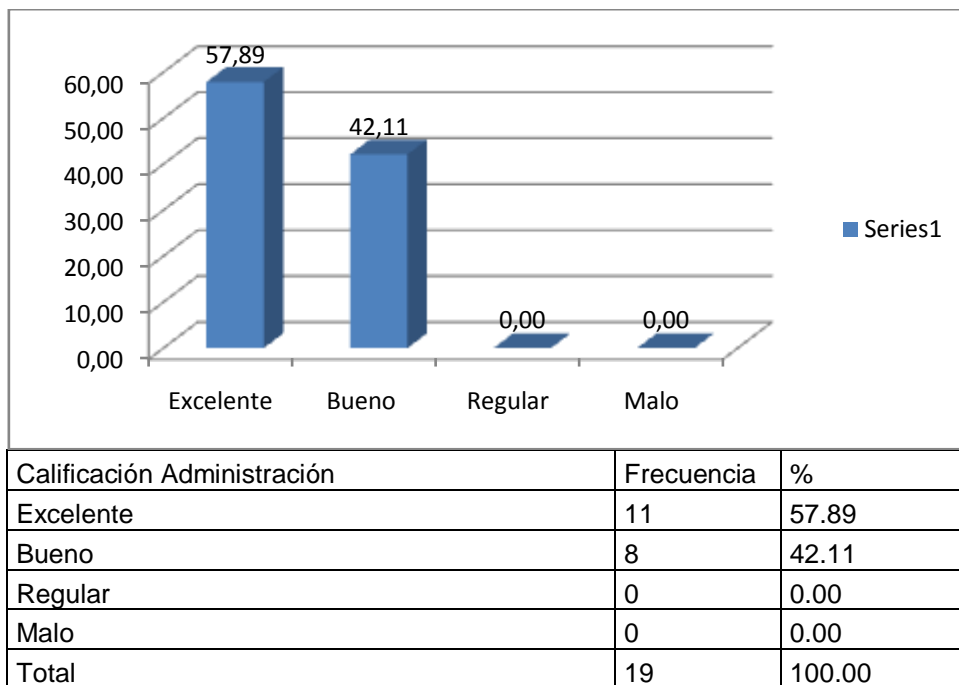
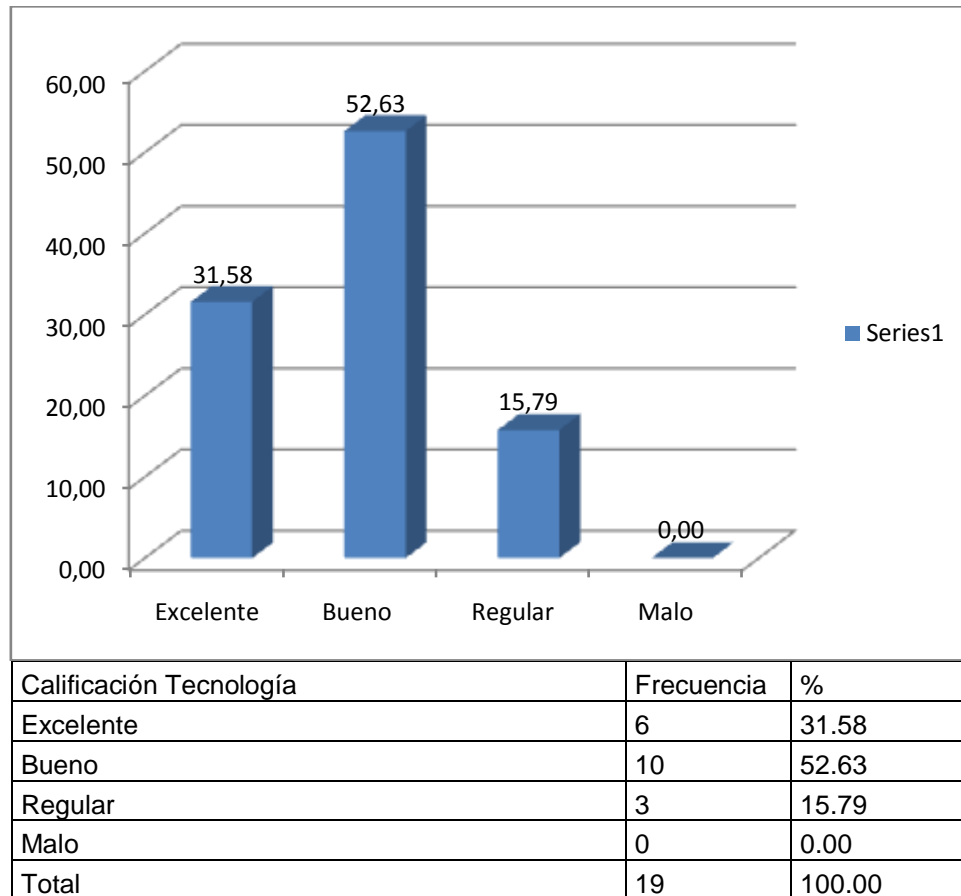


Figura 14. Calificación Administración



Como se aprecia en la Figura 15, la tecnología fue calificada como buena por la mayoría (52.64%), como excelente por el 31.88% y como regular por un 15.79%, lo que refleja susceptibilidad a mejorar en este aspecto.

Figura 15. Calificación Tecnología



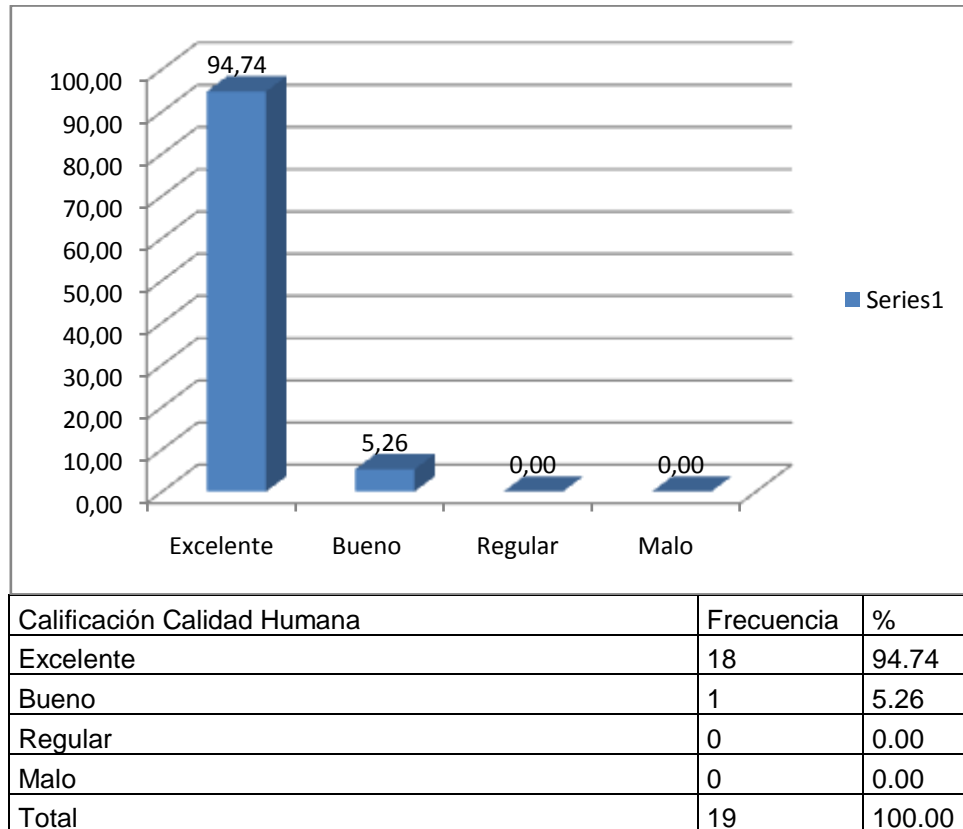
Cabe resaltar que un padre recomienda mejorar la velocidad de la cámara de filmación.

Finalmente el aspecto mejor calificado fue la calidad humana, el 94.74% considera que es excelente.

También los encuestados formularon otras recomendaciones como:

- Realizar talleres de tareas, entre otros.
- Tener mayor claridad en las instrucciones impartidas.

Figura 16. Calificación Calidad Humana



4.1.3 Evaluación del desempeño interno. Con base en los resultados de la encuesta y el criterio de los directivos del colegio se definieron fortalezas y debilidades. Posteriormente con el equipo de trabajo se calificó su intensidad e impacto.

Fortalezas: se consideran como fortalezas las explicadas a continuación:

- **Calidad humana:** En la institución se manifiesta la calidad humana a través de todo el afecto y el buen trato con los niños, padres de familia y personal que labora en nuestra institución.

- **El servicio al cliente**, a través de un proceso de mejoramiento continuo se busca excelencia en el servicio para el cliente externo e interno.
- **La pedagogía**: se cuenta con un modelo pedagógico que cubre las necesidades del niño y está acorde a las innovaciones curriculares.
- **La calidad académica**: el modelo pedagógico ha permitido alcanzar un buen desempeño de las habilidades y competencia de los estudiantes.
- **El recurso humano**: el personal que labora en la institución es seleccionado teniendo en cuenta el perfil institucional caracterizado por la calidad, calidez, excelencia e innovación.
- **Las ayudas pedagógicas**: se cuenta con un buen material didáctico que permite el desarrollo pedagógico de los estudiantes.

Estas son fortalezas con intensidad alta porque son parte de la filosofía de la empresa y se constituyen en factores relevantes por su alto impacto sobre la gestión empresarial. Puede decirse que ante problemas con cualquiera de estos aspectos, se puede perder mercado.

Debilidades:

- **Las instalaciones físicas**: carece de un espacio de recreación al aire libre; requiere ampliar su infraestructura. Esto considerando que los clientes pertenecen a estratos altos y miran la infraestructura como un aspecto relevante a la hora de tomar la decisión de ingresar a su hijo en un preescolar.
- **La tecnología**: la institución no cuenta con una sala de sistema para el uso de los niños.
- El bajo crecimiento es una de las debilidades más relevantes y la razón de ser del presente plan de mercadeo.

Cuadro 11. Matriz de impacto de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	Intensidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Calidad Humana	x			x		
Servicio al cliente	x			x		
Pedagogía	x			x		
Calidad Académica	x			x		
Recurso Humano	x			x		
Ayudas Pedagógicas	x			x		
DEBILIDADES						
Instalaciones Físicas			x		x	
Tecnología			x		x	
Bajo crecimiento		x		x		

Evaluación del factor Interno (EFI). Se trata de una herramienta analítica de formulación de estrategia, que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de la gerencia de mercadeo.

Para el desarrollo de la matriz se deben seguir 5 pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en un mercado determinado...La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (c=1), una debilidad menor (c=2), una fortaleza menor (c=3), una fortaleza importante (c=4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para obtener un resultado ponderado de cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para obtener un resultado total.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores a este valor muestran una organización con debilidades internas²³.

Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Calidad Humana	0.15	4	0.6
Servicio al cliente	0.15	4	0.6
Pedagogía	0.15	4	0.6
Calidad Académica	0.15	4	0.6
Recurso Humano	0.15	4	0.6
Ayudas Pedagógicas	0.15	4	0.6
DEBILIDADES			
Instalaciones Físicas	0.05	2	0.1
Bajo crecimiento	0.025	1	0.025
Tecnología	0.025	1	0.025
TOTAL	1.0		3.75

Este resultado muestra que las fortalezas tienen más peso que las debilidades, es decir que las condiciones interna son buenas.

4.2 ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1 Evaluación del Desempeño Externo. Con base en el entorno descrito en los puntos anteriores, se identificaron oportunidades y amenazas, las cuales se relacionan en el Cuadro 6. Para una mejor evaluación se califica su intensidad y su impacto.

²³ DAVID, Fred. La Gerencia Estratégica. México: McGraw Hill, 2000. p. 175.

Cuadro 13. Matriz de impacto de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	Intensidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
La educación en Colombia está controlada por el gobierno tanto para las entidades públicas como privadas y debe regirse por la normatividad del Ministerio de Educación.	x			x		
Existe mercado potencial.	x			x		
El mercado es de estratos altos y tiene poder adquisitivo	x			x		
AMENAZAS						
Competidores en el sector.	x			x		
Situación económica desfavorable.	x				x	
Aunque se ha reducido la inflación, esta se mantiene y afecta el poder adquisitivo.		x			x	
Aunque se vislumbra una reducción en las tasas de interés siguen siendo altas.		x			x	
La problemática social que enfrenta Colombia está relacionada con la violencia, la pobreza, el narcotráfico y la guerrilla	x			x		

Oportunidades

- El mercado es de estratos altos y tiene poder adquisitivo lo que le permite asumir el valor de los costos que el colegio a diseñado con base a su presupuesto.
- Existe mercado potencial la potencial de nuevos clientes referenciados y todos iqueños personas que tiene la necesidad del servicio a partir de los 3 meses.
- La educación en Colombia está controlada por el gobierno tanto para las entidades públicas como privadas y debe regirse por la normatividad del Ministerio de Educación

Amenazas

- Competidores en el sector nos afecta atreves a la reducción de los costos educativos
- Situación económica desfavorable nos afecto porque hubo mucha deserción por cambio de domicilio y ciudad.
- Aunque se ha reducido la inflación, esta se mantiene y afecta el poder adquisitivo
- Aunque se vislumbra una reducción en las tasas de interés siguen siendo altas
- La problemática social que enfrenta Colombia está relacionada con la violencia, la pobreza, el narcotráfico y la guerrilla

Evaluación del factor Interno (EFE). Se trata de una herramienta analítica de formulación de estrategia, que resume y evalúa las oportunidades y amenazas importantes de la gerencia de mercadeo.

Para el desarrollo de la matriz se deben seguir 5 pasos:

1. Identificar las oportunidades y amenazas.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en un mercado determinado...La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una amenaza importante (c=1), una amenaza menor (c=2), una oportunidad menor (c=3), una oportunidad importante (c=4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para obtener un resultado ponderado de cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para obtener un resultado total. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna,

mientras que los menores a este valor muestran una organización con debilidades internas ²⁴.

Cuadro 14. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
El mercado es de estratos altos y tiene poder adquisitivo.	0.2	4	0.8
Existe mercado potencial.	0.2	4	0.8
La educación en Colombia está controlada por el gobierno tanto para las entidades públicas como privadas y debe regirse por la normatividad del Ministerio de Educación.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Competidores en el sector.	0.2	1	0.2
Situación económica desfavorable.	0.05	1	0.05
Aunque se ha reducido la inflación, esta se mantiene y afecta el poder adquisitivo	0.05	2	0.1
Aunque se vislumbra una reducción en las tasas de interés siguen siendo altas.	0.05	2	0.1
La problemática social que enfrenta Colombia está relacionada con la violencia, la pobreza, el narcotráfico y la guerrilla	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.7

El resultado obtenido de 2.7 muestra que las condiciones del entorno favorecen a la institución educativa pero que debe realizar acciones para combatir la competencia.

²⁴ DAVID, Óp. cit., p. 175.

4.3 ANÁLISIS DOFA

Con base en los resultados de los análisis externo e interno, se construyó la matriz DOFA, la cual combina los dos análisis para llegar a las estrategias que se deben aplicar para mantener el mercado actual y llegar a nuevos clientes.

Cuadro 15. Matriz DOFA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES O1. Normatividad O2. Mercado Potencial O3. Mercado con poder adquisitivo	AMENAZAS A1. Competidores en el sector. A2. Situación económica desfavorable. A3. Inflación A4. Altas tasas de interés A5. Problema social.
ANÁLISIS INTERNO		
FORTALEZAS F1. Calidad Humana F2. Servicio al cliente F3. Pedagogía F4. Ayudas Pedagógicas F5. Recurso Humano F6. Calidad Académica	FO Publicidad y promoción (O2, O3, F1, F2, F3, F4, F5, F6)	FA Servicio (A1, F1, F5) Talleres varios (A1, F1, F5)
DEBILIDADES D1. Instalaciones Físicas D2. Tecnología D3. Bajo crecimiento	DO Ampliación de las Instalaciones Físicas(O3,D1)	DA Tecnología (A1, D2) Publicidad (A1, D3)

El cruce del análisis externo y del interno arroja las estrategias que se deben aplicar, cada una de ellas relacionadas con las oportunidades y fortalezas que pueden aprovechar y los amenazas y debilidades que deben combatir.

Es así como se definen como estrategias:

- Publicidad y promoción
- Servicio al cliente
- Ampliación de las instalaciones físicas
- Tecnología

Estas estrategias se explican de manera detallada en el siguiente capítulo.

5. PLAN ESTRATÉGICO

5.1 OBJETIVOS DE VENTAS

Los objetivos de ventas están definidos por las metas y la capacidad del Colegio.

La capacidad instalada del Colegio corresponde a 70 niños, actualmente hay 22 niños, lo que corresponde al 30% de su capacidad.

Dadas las condiciones del entorno se definieron unas metas de crecimiento que serán apoyadas por las estrategias que se proponen en este plan.

Se espera un incremento de 20% para el año 2010 y de allí en adelante del 15%. Este 20% corresponde a \$ 22.000.000 para el año lectivo siguiente. Estos son los objetivos de ventas.

5.2 MERCADO META

Son los padres de familia con niños menores a 6 años, que habitan la comuna 17 y su zona de influencia.

5.3 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Para cumplir las metas de ventas se espera que ingresen por lo menos 10 niños cada año.

5.4 ESTRATEGIAS

A continuación se explica cada una de las estrategias propuestas resultantes del análisis DOFA y de los resultados de la investigación.

5.4.1 Publicidad y Promoción. La estrategia de publicidad consiste en llegar al mercado meta mediante la visualización no sólo del sitio sino de vallas y la utilización de medios como revistas especializadas y radio.

A continuación se presenta cada una de las tácticas publicitarias:

Se distribuirán un total de 10.000 volantes en centros comerciales y en los domicilios de los barrios consultorios pediátricos que componen la comuna 17 y zona de influencia.

Vallas: se pretende localizar una valla en la estrada del barrio el Ingenio, en la salida de La 14 del Valle del Lili y en la entrada de Carrefour. La valla será de 1.30 * 1.55, en ella se plasmará información general y una foto de la institución.

Publicidad en revistas de educación: se pautará en revistas como Ángeles Gym y Comfandi. La pauta se hará en ¼ de página, con información general y foto de la institución.

Cuñas radiales: teniendo en consideración que las emisoras con mayor rating entre los estratos altos son Amor Estéreo y LA X, se pasarán a las 6:00 pm cuñas durante 2 meses, precedentes al inicio del año escolar.

Pendones publicitarios: se harán un total de 10 pendones de 1*1.50 para colocar en la salida de La 14 del Valle del Lili y en la entrada de Carrefour, en el centro comercial Unicentro, clínica Valle del Lili.

Cuadro 16. Presupuesto de publicidad

Táctica	Cantidad	Precio Unitario	Total
Volantes	10.000 volantes	30	300.000
Vallas	2	70.000	140.000
Pauta de Revista Ángeles Gym	¼ pagina	675.000	675.000

Cuadro 16. (Continuación).

Táctica	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pauta de Revista Comfandi	¼ página	450.000	450.000
Cuñã en emisora LA X96.5	1mes l-m-v 15minutos programa mañanas X	959.000	959.000
Cuñã en Emisor Amor Estéreo	1mes m-j 10minutos programa velero	650.000	650.000
Pendones	5	45.000	225.000
Total			3.400.000

Se financiará con recursos propios o aportes de los propietarios.

La estrategia de promoción consiste en la oferta de descuentos a los padres que tienen sus niños en el colegio por clientes referenciados. El colegio realiza un plan de incentivos a padres: por cada niño referido que se matricula en la institución su hij@ recibe el 15% el primer mes y el 7% a partir del segundo mes y los meses de permanencia del referido. El retiro del referido ocasiona la pérdida del descuento 7%.

5.4.2 Servicio. Esta estrategia tiene dos tácticas básicas: la primera basada en la calidad y la segunda en servicios adicionales.

Calidad. Esta propuesta se soporta en el fortalecimiento de los valores y el mejoramiento continuo de la Propuesta Pedagógica, considerando que estos son los dos aspectos determinantes para la selección del colegio por parte de los padres.

El fortalecimiento de los valores se logra mediante reuniones, capacitación y actividades de integración del personal de la organización. Con un personal concientizado y preparado para inculcar principios éticos y morales se fortalecen los valores institucionales.

La Propuesta Pedagógica debe ser revisada frente a las condiciones de la oferta con miras a mantener ventajas competitivas, y mejorada frente a los requisitos y exigencias de los clientes.

El costo de esta propuesta corresponde a la capacitación y las actividades de integración que es alrededor de \$..2.000.000 al año.

Los servicios adicionales se constituyen en una estrategia de valor agregado porque busca satisfacer las necesidades de los usuarios de los servicios y de los clientes. Estos son:

Educación bilingüe: la enseñanza del idioma inglés es parte de los servicios a fortalecer considerando que es una meta no solo de las instituciones privadas sino del Estado tener una población bilingüe en un espacio de tiempo.

Lúdicas: las lúdicas consisten en actividades de aprendizaje de natación gimnasio, equitación.

Servicio todo el año y horario extendido: considerado que la mayoría de los padres de los niños dedican su tiempo a sus actividades económicas y que las vacaciones generalmente no se extienden más de 1 mes o quince días, se ha pensado tener el servicio con una alta cobertura en el tiempo y con horario extendido. Esto significa de 7:00 am a 7 pm hora.

El costo de esta propuesta corresponde al costo del personal por el tiempo adicional que sería de \$70.000 cada mes+ el sueldo.

5.4.3 Talleres varios. Se piensan desarrollar talleres de plastilina, pintura, teatro y música. Esto con el propósito de trabajar la sensibilidad de los niños y abrirles el camino hacia las artes como complemento a su desarrollo intelectual.

Taller de plastilina: tiene una duración de 6 meses se dictará los días lunes, miércoles y viernes, con una intensidad de 3 horas semanales. Con este taller los niños podrán manipular el material, crear formas básicas y con ellas figuras de animales, personas, entre otros.

Taller de Pintura: tiene una duración de 5 meses se dictara los martes y jueves, con una intensidad de 4 horas semanales, con este taller los niños podrá estimular la creatividad, la concentración, lo visual.

Taller de teatro: tiene una duración de 4 meses se dictara los lunes y jueves con una intensidad de 4 horas semanales, con este talleres niños podrán desarrollar el área auditiva, área expresión corporal, pierden el miedo y el temor de las personas adultas.

5.4.4 Tecnología

Cámara kids: desde cualquier lugar del mundo se disfrutara del proceso formativo del hijo a través de la nueva cámara kids. Se constituye en una herramienta muy útil para generar confianza en los padres, quienes en cualquier momento puede ver lo que está haciendo su hijo(a)

La Cámara Kids tiene un costo de \$950.000 y el mantenimiento mensual es de \$150.000

5.4.5 Ampliación de las Instalaciones Físicas

Adecuar el segundo piso para hacer amplios salones: en este piso se cuenta con un área de 9 metros cuadrados, en la cual se puede adaptar salones para la realización de actividades lúdicas y artísticas (danzas y expresión corporal y música) y el salón de materno. Las paredes de los salones serán decoradas con motivos alusivos a la actividad que allí se realice.

Adecuar la granja interactiva (gallinas patos, conejos): se cuenta con un área de terreno de 4 metros cuadrados que será adecuada como una pequeña granja que les permita a los niños conocer algunos animales domésticos teniendo contacto con ellos en su proceso de alimentación y como medio de observación para el aprendizaje.

Adecuar zonas verdes para que los niños interactúen con la naturaleza: esta propuesta amerita un estudio independiente para su ejecución.

5.5 PLAN DE ACCIÓN (Ver Cuadro 17, página siguiente).

Cuadro 17. Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA PLANEADA
Publicidad y Promoción	Volantes	Diseñar los volantes	Diseñador grafico	1 junio/2009
		Imprimir los volantes	Tipografía	5 junio/2009
		Distribuir	Docentes –directora	20 junio Todo el año
	Pauta de Revista	Diseñar el boceto	Diseñador grafico	20 mayo /2009
		Entregar boceto a la revista	Directora-asis administrativa	22 mayo /2009
		Revisar la pauta y autorizar su publicación	Directora	5 junio/2009
		Controlar la pauta radial	Asistente administrativa	3 julio/2009
	Cuñas radiales	Grabar la cuña	Comunicador	6 junio/2009
		Entregar a las emisoras	Directora	10 junio/2009
		Controlar la cuña	Asistente administrativa	22 junio/2009
	Vallas	Contratar la elaboración	Asistente administrativa	20 mayo/2009
		Controlar la colocación	Empresa diseña	1 junio/2009
	Pendones	Diseñar pendones	Diseñador grafico	20 mayo/2009
		Contratar elaboración	Asistente administrativa	21 mayo/2009
Ubicar los pendones		Directora	1 junio/2009	
Referenciados y descuentos	Informar a los padres mediante comunicación u oficio.	Directora	1 junio/2009	
	Calidad	Capacitación y actividades de integración	Todo el personal	28 agosto/2009
Servicios	Educación bilingüe	Comunicar a los padres	Coordinadora	28 agosto/2009
	Lúdicas	Definir las actividades lúdicas	Coordinadora	20 junio/2009
		Comunicar a los padres	Coordinadora	1 julio/2009
	Servicio todo el año y horario extendido	Comunicar a los padres	Personal directivo	1 junio/2009
	Talleres varios	Comunicar a los padres	Coordinadora	1 junio/2009
Tecnología	Cámara Kids	Adquisición y comunicación a los padres.	Directora	1 julio/2009
Infraestructura	Ampliación de instalaciones físicas.	Diseñar plan de ampliación.	Directora y arquitecto	Junio 20/2009

5.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para controlar el cumplimiento del plan de acción es necesario contar con un cronograma de actividades que permita hacer un seguimiento a cada una de las actividades.

También se establecen mecanismos de control a las actividades como encargar a una persona de comprobar si las pautas se están ejecutando según lo planeado, si los volantes se están distribuyendo como se estableció y si las vallas y los pendones fueron ubicados de acuerdo a lo definido inicialmente.

Otro mecanismo de control son los indicadores:

Incremento en los ingresos: este indicador se halla mediante la variación de los ingresos de un período a otro: $(\text{Ingresos del período 2} - \text{Ingresos del período 1}) / \text{Ingresos del período 1} * 100$.

La variación obtenida se compara frente a la meta de crecimiento establecida, si se encuentra por debajo se procede a analizar las causas que determinaron su no cumplimiento.

Incremento en el número de estudiantes. $(\text{Número de niños período 2} - \text{Número de niños período 1}) / \text{Número de niños período 1} * 100$

La variación obtenida se compara frente a la meta de crecimiento establecida, si se encuentra por debajo se procede a analizar las causas que determinaron su no cumplimiento.

6. CONCLUSIONES

- La organización para la cual se desarrolla el estudio es una institución educativa preescolar ubicada en la comuna 17 de la ciudad de Cali, la cual lleva 5 años en el mercado y actualmente alcanza una cobertura de 22 niños en 5 niveles: materno, párvulos, pre-jardín, jardín y transición.
- Al analizar la institución educativa a nivel externo se encontraron oportunidades como: normatividad, mercado potencial y con alto poder adquisitivo; también se hallaron amenazas entre las que se destacan: competidores en el sector, situación económica desfavorable, inflación, problemas sociales y altas tasas de interés.
- Los objetivos de ventas están direccionados a crecer en un 20% para el 2010 y un 15% para los años subsiguientes. Esto implica que del 2010 en adelante entren como mínimo 10 nuevos estudiantes.
- Las estrategias a desarrollar para establecer ventajas competitivas son: promoción a través de referenciados con descuentos y publicidad a través de volantes, vallas y pendones, cuñas radiales y en revistas. Calidad en la prestación del servicio mediante el fortalecimiento de la calidad en los valores y el mejoramiento continuo en la Propuesta pedagógica y Servicios adicionales relacionados con la formación bilingüe, lúdicas, servicio todo el año y horario extendido y talleres varios; ampliación de instalaciones físicas; tecnología mediante la instalación de Cámara Kids.
- Los mecanismos de evaluación y control son el plan de acción en el cual se determinan no sólo las estrategias sino las acciones a seguir, el responsable y el cronograma de actividades. También se definieron indicadores como incremento en los ingresos y en el número de niños, con el propósito de analizar el cumplimiento de las metas y objetivos. Además se propone hacer seguimiento a todas las actividades del plan de acción.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir realizando investigaciones periódicas sobre el mercado para mantenerse a la vanguardia con estrategias de diferenciación al conocer las estrategias que la competencia desarrolla. Se debe aplicar tanto al mercado actual para conocer su satisfacción como al mercado potencial para saber cómo llegar a él.

El plan de mercadeo debe realizarse anualmente tomando como base los resultados de las investigaciones previas.

Para lograr éxito en la implementación de las estrategias es necesario seguir las pautas establecidas en el plan de acción y en caso de requerir de ajustes dicho plan debe registrarse el cambio para mantener actualizada la herramienta de control.

BIBLIOGRAFÍA

ADCOCK D, BRADFIELD R, HALBORG A & ROSS C, (1995) Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.

Alcaldía de Santiago de Cali [en línea]. Cali: Cali en cifras, Censo General 2007. DANE [consultado marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiadesantiagodecali/caliencifras/DANE/htm>.

BOYD, WALKER y LARRECHE, MULLINS. Marketing Estratégico. México: Editorial Mc Graw Hill, 2006.

COLEGIO ESTRELLA DE LA SABIDURÍA. Documentos internos. Cali, 2009. 1 archivo de computador.

DANE. Encuesta anual manufacturera. Bogotá: DANE, 2006.

DIBB S & SIMKIN L, (1994) The Marketing Casebook, Routledge.
HIERBING, Roman G., Jr., COOPER, Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. MÉXICO: Editorial Mc Graw Hill, 1992.

JOBBER D, (1995) Principals and Practices of Marketing. México: McGraw Hill.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill, 1997.

_____. ARMSTRONG, Gary Mercadotecnia sexta edición. México: Prentice Hall, 2006.

_____. KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Prentice Hall, 2006.

LUTHER, William M. (1995) El Plan de Mercadeo. Edición Económica. Colombia: Editorial Norma.

_____. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción. Edición Económica. Colombia: Editorial Norma, 1995.

MCDANIEL, Carl. investigación de mercados contemporánea, segunda edición; 2001.

MIRANDA OLIVAN, Antonio Tomas. Cómo elaborar un plan de empresa. México: Ed. Thomson, 2004,

MINTZBERG, H.y QUINN, J.B. El Proceso Estratégico México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta para padres de familia

Marque con una equis (x) su respuesta.

1. ¿Por qué ha elegido el Colegio La Estrella de la Sabiduría como la institución educativa para su hijo (a)?

- a. Calidad Académica_____
- b. Precio_____
- c. Buena imagen_____
- d. Calidad disciplinaria_____
- e. Otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Cómo se enteró del servicio educativo de la institución al matricular por primera vez a su hijo (a)?

- a. Publicidad_____
- b. Recomendación_____
- c. Otro_____¿Cuál?_____

3. Cómo califica los siguientes aspectos en la escala de E= Excelente, B= Bueno, R=Regular y M=Malo.

DIMENSIÓN	E	B	R	M
Servicio educativo en general				
Servicio al cliente prestado por la institución				
Pedagogía				
Calidad académica				
Instalaciones Físicas				
Ayudas pedagógicas				
Directivos				
Profesores				
Administración				
Tecnología				
Aseo y limpieza				
Gestión ambiental				
Otros				

4. Qué recomienda a los directivos de la institución para mejorar el servicio?

Anexo B. PIB por sectores

Cuadro 18. PIB por sectores

Conceptos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
A. Producto interno bruto (1+2-3+4+5)	196,373,851	213,582,653	232,933,484	263,887,767	299,066,590	335,546,939	383,322,872	431,839,018
1. Remuneración a los asalariados.	67,573,245	73,764,657	80,592,908	87,725,703	96,361,298	106,125,159	119,869,513	134,453,259
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	4,449,917	4,759,822	5,323,824	5,914,717	6,354,312	6,847,898	7,639,638	8,375,864
Minería	798,934	1,001,904	1,155,333	1,284,938	1,326,327	1,484,044	1,685,929	1,786,910
Industria	10,921,367	11,471,605	12,433,266	13,366,528	14,809,009	15,792,415	17,370,626	19,194,958
Construcción	1,859,994	2,020,234	2,312,415	2,595,594	2,998,199	3,442,279	4,257,970	4,944,654
Comercio	7,853,538	9,412,184	10,115,367	11,722,430	13,300,854	15,632,639	18,388,445	21,581,279
Resto servicios de mercado	27,776,830	30,785,896	33,914,319	37,164,121	40,123,839	44,261,485	49,746,513	55,713,295
Servicios de no mercado	13,912,665	14,313,012	15,338,384	15,677,375	17,448,758	18,664,399	20,780,392	22,856,299
2. Impuestos sobre la producción y las importaciones	18,167,063	19,930,130	22,022,376	25,652,080	29,329,416	33,231,067	37,499,105	46,595,130
Impuestos a las ventas (IVA)	8,558,383	9,446,503	10,940,134	13,155,770	15,168,798	17,587,752	18,527,906	24,642,115
Impuestos y derechos sobre las importaciones, excluyendo IVA	1,951,055	2,320,754	2,386,329	2,522,471	2,618,254	3,148,105	3,993,101	4,784,048
Impuesto sobre las exportaciones	336,768	64,034	78,437	193,930	199,821	186,398	194,923	201,699
Impuestos sobre los productos, excepto el IVA y los impuestos sobre las importaciones y exportaciones	3,671,695	3,835,216	4,032,574	4,535,649	5,296,240	5,462,179	6,101,787	7,153,382
Otros impuestos sobre la producción	3,649,162	4,263,623	4,584,902	5,244,260	6,046,303	6,846,633	8,681,388	9,813,886
3. Subvenciones	-416,922	-523,174	-529,543	-525,525	-441,999	-482,273	-557,215	-571,149
CERT	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras subvenciones	-416,922	-523,174	-529,543	-525,525	-441,999	-482,273	-557,215	-571,149
4. Excedente bruto de explotación	58,626,460	62,160,689	67,225,468	79,337,626	94,356,765	110,424,881	131,262,134	145,730,721
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	748,100	740,117	853,305	793,301	940,883	1,053,564	1,067,968	1,306,378
Minería	10,989,806	8,857,786	9,345,210	12,567,904	15,143,704	18,525,127	22,792,588	22,238,389
Industria	11,721,464	14,106,417	15,378,782	19,142,852	23,526,360	27,633,146	33,230,392	38,933,241
Construcción	4,571,033	4,004,861	5,158,215	5,263,431	9,663,264	11,558,249	16,469,277	19,520,095
Comercio	2,129,019	2,451,295	2,597,895	3,275,413	2,412,531	3,430,509	4,129,823	3,524,992

Cuadro 18. (Continuación).

Conceptos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Resto servicios de mercado	25,314,831	28,790,004	30,697,447	34,624,791	39,001,018	44,550,965	49,880,979	56,507,209
Servicios de no mercado	3,152,207	3,210,209	3,194,614	3,669,934	3,669,005	3,673,321	3,691,107	3,700,417
5. Ingreso mixto bruto	52,424,005	58,250,351	63,622,275	71,697,883	79,461,110	86,248,105	95,249,335	105,631,057
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	13,284,415	15,275,728	16,768,785	18,522,980	19,221,946	21,082,287	23,676,290	24,787,582
Minería	1,226,067	1,036,937	1,561,899	1,916,163	2,553,127	2,677,467	3,050,645	4,108,278
Industria	5,353,480	5,966,526	5,965,180	6,766,114	7,529,469	8,230,484	9,224,308	10,429,824
Construcción	548,865	1,520,850	1,326,017	3,138,217	3,124,493	3,880,142	3,914,334	4,027,679
Comercio	8,152,563	8,504,751	9,874,430	10,983,556	13,125,946	13,410,306	14,774,535	16,290,607
Resto servicios de mercado	23,858,615	25,945,559	28,125,964	30,370,853	33,906,129	36,967,419	40,609,223	45,987,087
Servicios de no mercado	0	0	0	0	0	0	0	0
B. Operaciones de distribución primaria (neta) del ingreso con								
agentes no residentes	-1,447,593	-844,912	-276,029	-1,255,081	-4,741,587	-7,706,443	-10,220,084	-13,319,564
Remuneración de los asalariados	2,438,011	2,557,514	2,598,477	3,101,702	1,873,094	1,360,082	1,394,431	1,406,441
Renta de la propiedad	-3,885,604	-3,402,426	-2,874,506	-4,356,783	-6,614,681	-9,066,525	-11,614,515	-14,726,005
C. Ingreso nacional bruto (A+B)	194,926,258	212,737,741	232,657,455	262,632,686	294,325,003	327,840,496	373,102,788	418,519,454
D. Operaciones de distribución secundaria (neta) del ingreso con								
agentes no residentes	7,093,759	8,498,273	10,082,466	12,372,375	14,624,593	16,372,762	18,458,573	19,081,317
Otras transferencias corrientes	7,093,759	8,498,273	10,082,466	12,372,375	14,624,593	16,372,762	18,458,573	19,081,317
E. Ingreso bruto disponible o ingreso bruto disponible ajustado (C+D)	202,020,017	221,236,014	242,739,921	275,005,061	308,949,596	344,213,258	391,561,361	437,600,771
F. Gastos de consumo final	168,523,515	186,915,840	205,265,566	227,971,307	250,453,313	275,630,279	306,122,902	344,794,958
Hogares	131,004,572	145,538,053	161,046,515	178,992,448	196,977,466	216,231,977	240,201,223	272,304,031
Gobierno	37,057,829	40,837,100	43,585,036	48,294,075	52,726,924	58,561,680	64,965,981	71,474,159
ISFLSH 1/	461,114	540,687	634,015	684,784	748,923	836,622	955,698	1,016,768
G. Ahorro nacional bruto (E-F)	33,496,502	34,320,174	37,474,355	47,033,754	58,496,283	68,582,979	85,438,459	92,805,813

Cuadro 18. (Continuación).

Conceptos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sociedades no financieras	17,938,709	20,165,512	19,604,869	25,040,740	30,095,167	34,442,191	49,049,604	52,194,754
Sociedades financieras	2,519,322	1,659,550	2,412,130	2,758,577	3,940,918	5,960,080	2,017,015	742,856
Gobierno	-1,311,893	-242,502	-69,524	2,026,888	3,531,557	3,105,229	1,469,819	10,126,169
Hogares	14,422,044	12,732,007	15,559,343	17,245,868	20,937,100	25,157,886	32,978,666	29,806,369
ISFLSH	-71,680	5,607	-32,463	-38,319	-8,459	-82,407	-76,645	-64,335
H. Formación bruta de capital	30,759,548	35,632,682	39,960,338	49,770,465	59,980,273	72,537,503	93,098,246	105,045,978
Sociedades no financieras	19,817,915	22,052,934	24,665,375	30,988,595	37,768,116	47,066,009	61,455,019	69,209,887
Sociedades financieras	384,427	503,001	355,915	221,028	136,139	106,552	351,876	459,528
Gobierno		8,152,236	8,197,199	9,298,670	9,996,639	11,650,848	14,888,712	16,876,838
Hogares	5,529,155	4,876,832	6,690,868	9,209,796	12,021,731	13,652,788	16,335,186	18,424,829
ISFLSH	29,623	47,679	50,981	52,376	57,648	61,306	67,453	74,896
I. Otras operaciones de capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Sociedades no financieras	-75,487	-71,303	321,927	188,008	-173,127	118,288	136,382	252,068
Sociedades financieras	441,523	954,394	972,030	1,117,383	818,667	927,982	634,445	502,603
Gobierno	-1,310,785	-1,167,729	-1,509,709	-1,479,636	-941,473	-1,330,392	-1,193,213	-1,327,130
Hogares	947,536	284,638	219,733	176,811	298,786	287,153	425,720	576,127
ISFLSH	-2,787	0	-3,981	-2,566	-2,853	-3,031	-3,334	-3,668
J. Préstamo neto (G-H+I)	2,736,954	-1,312,508	-2,485,983	-2,736,711	-1,483,990	-3,954,524	-7,659,787	-12,240,165
Sociedades no financieras	-1,954,693	-1,958,725	-4,738,579	-5,759,847	-7,846,076	-12,505,530	-12,269,033	-16,763,065
Sociedades financieras	2,576,418	2,110,943	3,028,245	3,654,932	4,623,446	6,781,510	2,299,584	785,931
Gobierno	-7,621,106	-9,562,467	-9,776,432	-8,751,418	-7,406,555	-9,876,011	-14,612,106	-8,077,799
Hogares	9,840,425	8,139,813	9,088,208	8,212,883	9,214,155	11,792,251	17,069,200	11,957,667
ISFLSH	-104,090	-42,072	-87,425	-93,261	-68,960	-146,744	-147,432	-142,899
K. Balance externo de bienes y servicios	-2,909,212	-8,965,869	-12,292,420	-13,854,005	-11,366,996	-12,620,843	-15,898,276	-18,001,918
Exportaciones de bienes y servicios	34,142,398	35,177,505	36,580,055	45,143,030	52,177,956	57,954,758	68,328,456	72,869,097
Importaciones de bienes y servicios	37,051,610	44,143,374	48,872,475	58,997,035	63,544,952	70,575,601	84,226,732	90,871,015
L. Balance de la cuenta corriente externa (B+D+K)	2,736,954	-1,312,508	-2,485,983	-2,736,711	-1,483,990	-3,954,524	-7,659,787	-12,240,165