

PLAN DE MERCADEO DEL INSTITUTO NAVICÓMPUTO  
EN EL MUNICIPIO DE AMAGÁ

JUAN ERNESTO ACOSTA PALACIOS  
IVÁN DARÍO AGUDELO CORREA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
CREAD MEDELLÍN  
BUCARAMANGA  
2003

PLAN DE MERCADEO DEL INSTITUTO NAVICÓMPUTO  
EN EL MUNICIPIO DE AMAGÁ

JUAN ERNESTO ACOSTA PALACIOS  
IVÁN DARÍO AGUDELO CORREA

Trabajo de grado para optar al título de  
Profesionales en Gestión Empresarial

Asesor metodológico  
JORGE DIEGO CARDONA ROJAS  
Especialista en Administración Educativa

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CREAD MEDELLÍN  
BUCARAMANGA

2004

A mi familia, que por motivos de estudio, no le pude dedicar el tiempo que merecen, especialmente a mi madre que siempre me apoyó incondicionalmente y a mi padre que murió antes de ver los frutos de mi esfuerzo y que siempre estuvo ahí para darme aliento en los momentos difíciles.

IVÁN DARÍO AGUDELO CORREA

A mi esposa e hijo por su paciencia, a los cuales tuve que abandonar y descuidar por mucho tiempo para dedicarme a mis estudios universitarios, especialmente a mi esposa que me apoyó permanentemente y me dio fuerzas para continuar en los momentos en los cuales me sentí desfallecer y abandonar mis estudios por los diferentes problemas presentados a través de la carrera.

JUAN ERNESTO ACOSTA PALACIOS

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos:

A los Asesores metodológicos: CLARA INÉS ORREGO CORREA y JORGE DIEGO CARDONA ROJAS, especialista en Administración Educativa, por sus aportes tan valiosos al desarrollo de este trabajo de grado.

A la universidad por su interés en descentralizar la educación y haber llegado hasta los municipios de Antioquia a ofrecer la educación a distancia, ajustándose a nuestras necesidades.

A MARÍA EUGENIA GÓMEZ, coordinadota académica de la UIS en Medellín, por su excelente gestión administrativa e intermediación de estudiantes con la sede en Bucaramanga.

A los directores de los establecimientos carcelarios de Fredonia y Titiribí en Antioquia, especialmente a la Doctora LUZ ESTELLA GÓMEZ ZULUAGA y el señor inspector NELSON RIVERA, comandante de vigilancia, por su colaboración y apoyo permanente, al permitirme el desplazamiento a la ciudad de Medellín para continuar con mis estudios y llegar a un feliz término.

A LUZ MARINA CRUZ MILLÁN, Magíster en educación, directora de la Institución Educativa Celia Ramos Toro en Sonsón, por su colaboración con el horario de trabajo para poder desplazarme a estudiar el día sábado a la ciudad de Medellín.

Finalmente a todas y cada una de las personas que de una u otra forma sirvieron de apoyo en la realización de este trabajo y que por motivos ajenos a nuestra voluntad ahora omitimos.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO	5
2. ANÁLISIS INTERNO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	6
2.1.1 Reseña histórica	6
2.1.2 Filosofía corporativa	7
2.1.2.1 Misión	7
2.1.2.2 Visión	7
2.1.2.3 Valores corporativos	8
2.1.2.4 Estructura organizacional de la institución	8
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META	9
2.2.1 El sector educativo en el entorno del proyecto	9
2.2.2 Segmentación del mercado meta	15
2.2.3 Imagen de la empresa ante los clientes	16
2.2.4 Atributos determinantes	18
2.2.5 Niveles de satisfacción	18
2.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	18
3. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTO DE LOS SERVICIOS	20
3.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	20
3.2 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS	20
3.3 ATRIBUTO DE LOS SERVICIOS	21
3.4 CICLO DE VIDA DE LOS SERVICIOS	21
3.5 ÁREAS COMERCIALES	22
3.6 LEALTAD A LA INSTITUCIÓN	23
3.7 HÁBITOS DE COMPRA	23

	Pág.
4. DISTRIBUCIÓN	25
4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
4.2 FUERZA DE VENTAS	25
4.3 SERVICIO AL CLIENTE	26
4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	26
4.5 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	27
5 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	28
5.1 COMPETIDORES ACTUALES	28
5.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	28
5.3 MERCADO META	29
5.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	30
5.4.1 Objetivos	30
5.4.2 Estrategias	30
5.5 PRODUCTOS	31
5.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	32
5.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	34
5.8 SERVICIO AL CLIENTE	35
6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
6.1 MERCADO META	36
6.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	36
6.3 VENTAS PROMEDIO MENSUAL DE LOS SERVICIOS DE NAVICÓMPUTO	37
6.4 VENTAS TOTALES POR AÑO DEL SERVICIO	38
6.5 PRECIO PROMEDIO	39
6.6 MONTO TOTAL DE LAS VENTAS	40
6.7 DEMANDA POTENCIAL	41
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO	42
7.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	42
7.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	44

	Pág.
7.3 ENTORNO ECONÓMICO	44
7.3.1 Inflación	44
7.3.2 Devaluación	44
7.3.3 Disponibilidad de crédito	45
7.3.4 Tasas de interés	45
7.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	46
7.4.1 La Constitución Política de 1991	46
7.4.2 Ley general de educación (115 de 1994)	46
7.4.3 Decreto 0114 de 1996	46
7.4.4 Orientación y lineamientos de SEDUCA	47
8. PERFIL EMPRESARIAL	48
8.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	48
8.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	49
8.3 MATRIZ DE ANÁLISIS ACCIÓN	50
9. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	52
9.1 VISIÓN	52
9.2 MISIÓN	52
9.3 OBJETIVOS	52
9.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	53
9.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	53
9.5.1 Implementación de la estrategia 1	53
9.5.2 Implementación de la estrategia 2	54
9.5.3 Implementación de la estrategia 3	55
9.5.4 Implementación de la estrategia 4	56
9.5.5 Implementación de la estrategia 5	57
9.6 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO	59
9.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.	59

	Pág.
9.7.1 Análisis de la implementación de las estrategias	59
9.7.2 Indicadores de evaluación y seguimiento	63
9.7.2.1 Indicador de costos (IC).	64
9.7.2.2 Indicador de cumplimiento temporal (ICT)	64
9.7.2.3 Indicador de cobertura (ICob)	65
9.7.2.4 Indicador de Déficit (ID)	65
10. CONCLUSIONES	66
11. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población de los municipios del entorno cercano a Amaga Censo región suroeste 2001	13
Cuadro 2. Establecimientos educativos, personal docente y alumnos matriculados en los municipios del entorno cercano a Amagá	14
Cuadro 3. Demanda de servicios educativos por áreas de necesidad en la región del suroeste antioqueño	15
Cuadro 4. Características del segmento del mercado que atiende a NAVICOMPUTO 2001-2003	17
Cuadro 5. Portafolio de servicios NAVICOMPUTO	20
Cuadro 6. Objetivos trazados por NAVICOMPUTO y la competencia	30
Cuadro 7. Estrategias trazadas por NAVICOMPUTO y la competencia	31
Cuadro 8. Servicios ofrecidos por NAVICOMPUTO y su competencia	32
Cuadro 9. Precio mensual de los programas ofrecidos por INTECO y NAVICOMPUTO	33
Cuadro 10. Entorno geográfico para el servicio de NAVICOMPUTO	37
Cuadro 11. Ventas promedio mensual de los servicios de NAVICOMPUTO	37
Cuadro 12. Ventas totales anuales del servicio	38
Cuadro 13. Precio promedio mensual del servicio en NAVICOMPUTO	39
Cuadro 14. Precio promedio mensual del servicio en INTECO	39
Cuadro 15. Valor promedio del servicio mensual entre INTECO y NAVICOMPUTO	40

	Pág.
Cuadro 16. Paralelo de las fortalezas y debilidades del instituto NAVICOMPUTO	48
Cuadro 17. Oportunidades y amenazas del instituto NAVICOMPUTO	49
Cuadro 18. Matriz de análisis acción	50
Cuadro 19. Implementación estrategia 1	54
Cuadro 20. implementación estrategia 2	55
Cuadro 21. Implementación estrategia 3	56
Cuadro 22. Implementación estrategia 4	57
Cuadro 23. Implementación estrategia 5	58
Cuadro 24. Presupuesto del plan de mercadeo	60

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Crédito con entidades financieras	45

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama NAVICOMPUTO 2003	9
Figura 2. Ingresos anuales NAVICÓMPUTO 2001 - 2003	19
Figura 3. Ciclo de vida del producto de NAVICOMPUTO	22

## RESUMEN

**TÍTULO:** PLAN DE MERCADEO DEL INSTITUTO NAVICOMPUTO EN EL MUNICIPIO DE AMAGÁ

**AUTORES:**  
JUAN ERNESTO ACOSTA PALACIOS  
IVÁN DARÍO AGUDELO CORREA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** plan de mercadeo, competencia, demanda, publicidad, educación no formal, diversificación, portafolio de servicios.

**DESCRIPCIÓN:** NAVICOMPUTO; fue fundado en el municipio de Amagá Antioquia, Colombia y abierto el 6 de mayo de 1997 bajo el lema: "Una puerta al futuro". Desde el 25 de octubre de 2002 se legalizó el programa Técnico en Sistemas ante Secretaría de Educación del departamento de Antioquia, con la Resolución 15030 que permite la expedición de certificados como Técnicos a los estudiantes que cursen y aprueben las áreas obligatorias para esta modalidad.

El "Plan de mercadeo" tiene como objetivo estructurar un plan de mercadeo para el Instituto NAVICOMPUTO, entidad de educación no formal en el municipio de Amagá para el período 2003 –2006. El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo durante todo el presente año y en él se tuvo en cuenta un análisis interno, distribución, competencia, demanda, entorno, perfil empresarial y presupuesto del plan de mercadeo.

Es cierto que los programas que ofrece la institución son un poco más costosos que los que ofrece la competencia pero en la publicidad del instituto se incluye un mensaje aclarando que el sobre-costo se ve compensado por mayor intensidad horaria, mejor calidad en su sistema operativo y su software de oficina y, personal de educadores altamente calificados; además del seguimiento y asesoría a los egresados.

Desde la educación técnica no formal, específicamente desde la formación en sistemas, se puede influir en la capacitación para grupos vulnerables, estudiantes y población trabajadora, capacitando en sistemas a microempresarios y participando en la Red de Servicios Educativos y Culturales para el saber.

En aras de conseguir posicionamiento del Instituto, se buscará expandir sus horizontes con el apoyo de otras instituciones educativas que avalen los cursos de capacitación que se ofrecen, además se ampliará el portafolio de servicios con la implementación de los programas de Secretariado sistematizado, Contabilidad sistematizada y Mantenimiento y reparación de computadores.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. Programa Gestión Empresarial. Director: Dr. Jorge Diego Cardona Rojas

## SUMMARY

**TITLE:** NAVICOMPUTO INSTITUTE MARKETING PLAN IN THE MUNICIPALITY OF AMAGÁ

### **AUTHORS:**

JUAN ERNESTO ACOSTA PALACIOS  
IVÁN DARÍO AGUDELO CORREA\*\*

**KEY WORDS:** marketing plan, competition, demands, publicity, non formal education, diversification, briefcase of services.

**DESCRIPTION:** NAVICOMPUTO was founded in the municipality of Amagá Antioquia, Colombia, and opened on May 6, 1997 under the motto: "A door to the future". On October 25 of 2002, the Technical program in Systems before the Office of the Secretary of Education of the Department of Antioquia was legalized through Resolution 15030, that allows for the issue of certificates as Technicians to those students who study and approve the obligatory areas in this modality.

The "Plan of marketing" has the objective of structuring a marketing plan for the Institute NAVICOMPUTO, a non formal educational institution in the municipality of Amagá during the period 2003 –2006. The development of this project was carried out during all the current year. The internal analysis, distribution, competence, demand, environment, business profile and budget of the plan of marketing were taken into consideration.

It is true that the programs the institution offers are a little more costly than the ones the competition is offering, but in the publicity of the institute a message is included clarifying that the overall cost is offset by a greater hourly intensity, a better quality in its operating system and its office software, a highly qualified and trained teaching staff, and also by the monitoring and advising to the graduates.

From the non formal technical education, specifically from the formation in systems, the training of vulnerable groups, students, the productive population and small business can be reached so that they receive training in systems and participate in the Cultural and Educational Network of Services for the improvement of know-how.

For the sake of obtaining positioning of the Institute, an expansion in its horizons with the support of other educational institutions that vouch for the courses of training that are offered will be sought. In addition, the portfolio of services with the implementation of the Systematized Secretarial Program, Systematized Accounting and Maintenance and Repair of Computers will be expanded.

---

\* Degree project

\*\* Institute of Education by Extension. Managerial Entrepreneurial Programs. Director: Dr. Jorge Diego Cardona Rojas

## INTRODUCCIÓN

NAVICOMPUTO es el fruto del deseo constante de apoyo a la promoción humana a través del servicio educativo, especialmente en las comunidades más necesitadas; fue fundado y abierto el 6 de mayo de 1997 bajo el lema: “Una puerta al futuro”. Desde el 25 de octubre de 2002 se legalizó el programa Técnico en Sistemas ante Secretaría de Educación del departamento de Antioquia, con la Resolución 15030 que permite la expedición de certificados como Técnicos a los estudiantes que cursen y aprueben las áreas obligatorias para esta modalidad.

A partir de julio de 2002 se empezó notar una disminución significativa y preocupante en el número de alumnos que se matriculaban para comenzar o continuar sus estudios en el instituto NAVICOMPUTO. Para el segundo semestre del año 2002 se presentó una disminución significativa de sus clientes aproximadamente de un 40%.

Para comienzos del año 2003, se ha notado ese mismo decrecimiento que se veía en el segundo semestre del año inmediatamente anterior, es así como hoy la institución sólo cuenta con un total de 40 estudiantes matriculados en 6 grupos diferentes.

Lo anterior tiene unas causas puesto que NAVICOMPUTO no cuenta en la actualidad con el capital suficiente para la consecución de equipos de cómputo y los alumnos se quejan porque trabajan dos por computador; así mismo el portafolio de servicios es muy reducido, que unido a la crisis económica por la liquidación de varias empresas que tienen que ver con la base económica del municipio (minas de carbón), reflejada en el alto índice de desempleo y en consecuencia reducción de presupuesto para gastos educativos.

Esta situación motiva a los autores de este proyecto y especialmente a su propietario Iván Daño Agudelo Correa, a investigar las causas de dicha disminución para aplicar los correctivos necesarios, pues de lo contrario llevaría a la empresa a cerrar sus puertas ya que el personal actual matriculado apenas cubre los gastos administrativos y de funcionamiento.

Para solucionar el problema que se planteó se hace necesario elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento del instituto NAVICOMPUTO.

Es importante elaborar un plan de mercadeo porque define claramente los objetivos, estrategias, y los responsables de llevar a cabo las actividades del plan, además establece el tiempo en que deben realizarse.

Por lo tanto el objetivo general del presente proyecto es estructurar un plan de mercadeo que permita el fortalecimiento del Instituto NAVICOMPUTO, entidad de educación no formal en el municipio de Amagá, mediante el análisis e implementación de estrategias de mercadeo.

Para que sea posible el desarrollo del objetivo general propuesto, se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico para la identificación y evaluación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades internas del Instituto NAVICOMPUTO.
- Conocer la situación del entorno externo y demanda o necesidades de la población amagacita, acerca de estudios técnicos en sistemas, ventajas y limitaciones con respecto a la competencia (análisis del mercado).
- Diseñar la misión y visión del Instituto NAVICOMPUTO.

- Definir los objetivos generales y específicos del plan de mercadeo.
- Diseñar las líneas estratégicas y el programa de acción, durante el seguimiento al período objeto de estudio, para darle cumplimiento al plan de mercadeo buscando el posicionamiento de NAVICOMPUTO.

Con el desarrollo de este proyecto se podrá mejorar la calidad de la educación no formal en el municipio de Amagá y se mejorará la oportunidad de empleo para los egresados del instituto.

En la primera etapa se hizo un estudio interno de la empresa, se analizó el perfil de los clientes actuales y potenciales, la imagen que ellos tiene de la empresa y el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio adquirido.

En la segunda y tercera etapa se hizo un análisis de la participación de la empresa en el mercado teniendo en cuenta el producto, plaza, promoción y precio.

En la cuarta etapa se hizo un análisis comparativo con la competencia tendiendo en cuenta la participación en el mercado, el producto, plaza, promoción, precio y servicio al cliente.

En las etapas quinta y sexta, se hizo un análisis del mercado potencial y como se ve afectada la empresa por el entorno.

En la etapa séptima se hizo un estudio de matriz DOFA y en la etapa ocho se formuló el plan de mercadeo que incluye el planteamiento, implementación de estrategias y presupuesto para el mismo.

En la octava etapa se hizo la evaluación y seguimiento exhaustivo del plan de mercadeo.

Finalmente cabe anotar que la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos es satisfactorio y enriquecedor para el devenir como futuros profesionales. Así mismo es importante institucionalmente articular los trabajos de investigación realizados a generar nuevas ideas y propuestas viables a nivel social y empresarial, orientados al desarrollo productivo de las regiones con el propósito de generar un ambiente propicio para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## **1. TÍTULO**

Plan de mercadeo para el instituto NAVICOMPUTO en el municipio de Amagá.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- Nombre de la Institución: Instituto NAVICOMPUTO
- Dirección: Carrera 51, Nº 48-73
- Municipio: Amagá, Antioquia
- Teléfono: 8470335
- E mail: [NAVICOMPUTO @msn.com](mailto:NAVICOMPUTO@msn.com)
- Carácter de la empresa: Unipersonal

**2.1.1 Reseña histórica.** NAVICOMPUTO es el fruto del deseo constante de apoyo a la promoción humana a través del servicio educativo, especialmente en las comunidades más necesitadas; fue fundado en enero de 1997 bajo el lema: “Una puerta al futuro”, el entusiasmo de su fundador Iván Daí o Agudelo Correa le ha permitido proyección y permanencia social.

Inicialmente se empezaron a dar cursos informales en un local de 30 m<sup>2</sup> con tres computadores y un total de siete alumnos que asistían de lunes a viernes en el horario de 6:00 PM – 8:00 PM. Posteriormente se hizo necesaria la adquisición de nuevos equipos de cómputo para lo cual se contó con un crédito de Actuar Famiempresas por un total de \$ 3.000.000 que fueron invertidos en la compra de partes para tres nuevos computadores, ensamblados e instalados por su propietario. Con esta nueva adquisición se incrementó el número de alumnos a 12 por grupo y se abrieron nuevos horarios así : de 2:00 PM a 4:00 PM, de 4:00 PM a 6:00 PM y de 8:00 PM a 10:00 PM, manteniendo el horario inicial.

Para cubrir la demanda de estudiantes se contrató un educador egresado del CESDE con el título de Técnico en Sistemas que inició labores desde mayo de 2000.

En octubre del año 2000 se hizo necesaria la ampliación de sus instalaciones y para ello se adquirió un local en arriendo con un contrato a tres años que tiene un área de 108.75 m<sup>2</sup> en la que se encuentra ubicada actualmente.

En abril de 2001 se contrató un nuevo educador egresado del CESDE con el título de Técnico en Sistemas que inició labores en ese mismo mes.

A partir de enero de 2002 se iniciaron los trámites necesarios para la aprobación del curso de Técnico en Sistemas por parte de la Secretaría de Educación de Antioquia, para lo cual se hizo necesario contratar un asesor en proyectos pedagógicos y en octubre del mismo año se hizo efectiva la aprobación con la resolución número 15030 de 25 de octubre de 2002.

### **2.1.2 Filosofía corporativa.**

**2.1.2.1 Misión.** Con el propósito de lograr la visión, la comunidad educativa del Instituto NAVICOMPUTO trabajará unida y coordinada para prestar servicios formativos con calidad, acorde con las necesidades del medio y en un ambiente pedagógico innovador, democrático, creativo y de amplia proyección social. Busca capacitar y satisfacer el deseo de superación de la población estudiantil brindando una preparación integral a través de personal docente altamente calificado y material actualizado que contribuyan a la obtención de niveles de productividad intelectual y el beneficio de estudiantes y sociedad en general.

**2.1.2.2 Visión.** En el año 2010, el Instituto NAVICOMPUTO será un centro abierto a la formación integral humana, técnica y tecnológica, con capacidad de

asimilar y transferir los conocimientos más avanzados en sistemas y ciencias afines mediante el uso de la más avanzada tecnología, las técnicas pedagógicas vigentes y el soporte intelectual de docentes bien calificados.

**2.1.2.3 Valores corporativos.** Los principios que rigen la acción institucional son los siguientes:

→ **Calidad en la educación**, como elemento esencial para brindar a los estudiantes una educación acorde a las necesidades de una sociedad cambiante que precisa de personas idóneas y responsables en su trabajo.

→ **Honestidad** para con los estudiantes, que se perciba que el costo de sus estudios está siendo retribuido en muy buena medida en las habilidades y conocimientos adquiridos para el desarrollo posterior en el campo laboral y profesional.

→ **Equidad en el pago a profesores**, buscando satisfacer las necesidades básicas y expectativas de los empleados – Educadores que son el eje motor de la educación formal e informal. Se busca además que los educadores se desenvuelvan en un ambiente agradable y propicio para que igualmente lo transmitan a los estudiantes.

→ **Servicio al estudiante**, para que se sienta motivado y comprometido con la institución, participe de la renovación académica e igualmente se convierta en transmisor de estos servicios a toda la comunidad.

**2.1.2.4 Estructura organizacional de la institución.** La estructura organizacional de NAVICOMPUTO se encuentra descrita en el siguiente organigrama. (Véase la Figura 1).

**Figura 1. Organigrama NAVICOMPUTO 2003**



## **2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META**

**2.2.1 El sector educativo en el entorno del proyecto.** La cobertura y la calidad de la educación son los factores más determinantes para asegurar la competitividad de un país. El desarrollo social y económico está directamente asociado al aumento de la productividad y esta última depende de la adecuada interacción entre las mejoras en tecnología y el crecimiento de la educación y de las habilidades de la fuerza laboral. La experiencia muestra que los países que logran desarrollar interacciones ordenadas, con transiciones lineales, rápidas y equilibradas, logran incrementos más acelerados y sostenibles de productividad y

crecimiento. Esto implica la necesidad de impulsar políticas que garanticen incrementos lineales y graduales en cobertura y calidad de los diferentes niveles de educación.

La educación es un factor estratégico y prioritario del desarrollo humano, social y económico de los países y un instrumento esencial para la construcción de sociedades más autónomas, justas y democráticas. La cobertura y la calidad de la educación son factores determinantes para garantizar la competitividad de un país.

A pesar de los esfuerzos realizados, Colombia no ha logrado universalizar el acceso de niños y jóvenes a una educación básica de calidad. Los indicadores de cobertura, eficiencia y calidad del sistema educativo indican que los avances han sido lentos e insuficientes y que en muchos casos los aumentos en cobertura se han logrado a costa de la calidad. La falta de educación constituye uno de los factores esenciales del aumento de la pobreza y la persistencia de la desigualdad. Colombia necesitó casi una década para aumentar en un grado el nivel promedio de escolaridad, que continúa siendo bajo para el nivel de desarrollo del país.

“En el año 2000, la escolaridad media de la población de 15 años y más en el país sólo era superior a la de siete países de la región, (Brasil, Nicaragua, Haití, República Dominicana, El Salvador, Honduras y Guatemala).”<sup>1</sup>

La Revolución Educativa propone transformar el sistema educativo en magnitud y pertinencia para garantizar la competitividad del país y asegurar el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Con este objetivo, se propone expandir la cobertura y mejorar la calidad y aumentar la eficiencia y la productividad del sector.

---

<sup>1</sup> MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. República de Colombia. LA REVOLUCIÓN EDUCATIVA PLAN SECTORIAL. 2002 -2006. Marzo, 2003. pag. 6

En educación superior, la cobertura pasó de 13% a 21.8% durante la última década. Este crecimiento obedece al crecimiento de la demanda, al efecto desregulador introducido por la Ley 30 de 1992, y a un proceso de diversificación en las instituciones. La oferta privada en educación superior muestra una tendencia creciente: mientras en los años sesenta era del 41%, en la actualidad alcanza el 64%.<sup>2</sup>

Aunque la absorción de la demanda potencial alcanza sólo el 42%, la cobertura bruta en pregrado se incrementó en un 68% entre 1990 y 2000. La matrícula de postgrado, por su parte, pasó de 53.607 estudiantes en 1997 a 55.911 en 2000, luego de una disminución de 8.000 alumnos en 1998 y 1999. De los 934 mil estudiantes matriculados en el año 2000, el 88% asistía a universidades e instituciones universitarias y el 12% a carreras técnicas y tecnológicas.

Los bajos niveles de cobertura coexisten con un alto porcentaje de cupos sin utilizar, lo que sugiere que un balance más adecuado entre la oferta y la demanda no es sólo un problema de inversión pública, sino que también está asociado al mejoramiento de las condiciones económicas y crediticias de los estudiantes, y al direccionamiento de la oferta. La oferta de crédito educativo continúa siendo insuficiente. Durante el período 1995-1999 el porcentaje de alumnos con crédito del ICETEX disminuyó de 7,5% a 4,5%. En el 2000 este porcentaje aumentó hasta alcanzar el 6%, con 55.000 alumnos beneficiados.

Con relación a la incorporación de nuevas tecnologías de la información en el sector educativo, el gobierno presenta un proyecto llamado “Agenda de Conectividad”, del cual se presenta a continuación una síntesis que se considera un punto de partida importante puesto que los servicios que ofrece NAVICOMPUTO están relacionados con dicho proyecto.

---

<sup>2</sup> Ibid., pag. 8

**La Agenda de Conectividad.** La Agenda de Conectividad es una política de Estado que busca lograr que Colombia entre en la sociedad del conocimiento a través de la masificación del uso de las Tecnologías de la Información (TI) y con ello aumentar la competitividad del sector productivo.

Durante los últimos tres años los colombianos han escuchado hablar de Computadores para Educar, Proyecto Cumbre, Proyecto Inteligente, Proyecto Profe, Gobierno en Línea, todas con un común denominador, ser programas y proyectos que hacen parte de la Agenda de Conectividad, una Política de Estado aprobada por el Conpes en el año 2000. Hoy, la Agenda sigue más vigente que nunca y mantiene su propósito inicial, mejorar la sociedad colombiana utilizando las Tecnologías de Información y Comunicaciones: “Herramientas que permiten el desarrollo de una nueva economía, la construcción de un Estado más moderno y eficiente, la universalización del acceso a la información, y la adquisición y eficaz utilización del conocimiento, todos estos elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna”.<sup>3</sup>

Dentro del Plan Estratégico de la Agenda de Conectividad se ha diseñado el Proyecto Cumbre, el cual busca fomentar y facilitar el acceso de profesionales a programas de postgrados, como son las especializaciones, maestrías y doctorados en las principales universidades del país con el fin de preparar profesionales altamente capacitados que permitan la participación de la industria colombiana de Tecnologías de la Información (TI) en mercados internacionales.

En la actualidad la Agenda trabaja en cuatro grandes frentes: Conectividad para el desarrollo social y económico (llevar la informática y telecomunicaciones a todos los colombianos); Uso de las TIC en las Pymes (Hacer más competitivas a las Pequeñas y Medianas Empresas del país); Desarrollo de la Industria Nacional en

---

<sup>3</sup> Agenda de Conectividad 2.0 tecnología e información en la educación. El Heraldo - 2003-11-20.

TICs (crear oportunidades para el crecimiento de la industria colombiana a nivel tecnológico); y Gobierno en Línea (hacer más eficiente y transparente al Estado).

**El sector educativo en el entorno local.** Para analizar el sector educativo en el entorno local del proyecto de NAVICOMPUTO, se tendrá en cuenta algunos indicadores de municipios del entorno cercano a Amagá, que son en los que finalmente se pretende establecer nuevas sedes.

El tamaño de la población de los municipios cercanos que hacen parte del entorno del proyecto, se puede apreciar en el cuadro 1. (Véase el Cuadro 1).

**Cuadro 1. Población de los municipios del entorno cercano a Amagá Censo Región Suroeste 2001.**

<b>Municipios</b>	<b>Cabecera</b>	<b>Resto</b>	<b>Total</b>	<b>Proyectada 2003</b>
Amagá	10.259	15.014	25.273	27.157
Angelópolis	1.594	4.885	6.479	6.061
Fredonia	8.718	15.379	24.097	22.696
Titiribí	3.806	8.550	12.356	11.112
Venecia	4.852	8.978	13.830	13.996

Fuente: Anuario estadístico de Antioquia. 2002

Se aprecia que los municipios de mayor población son Amagá y Fredonia, y el de menor población es Angelópolis. De acuerdo a esta distribución de la población se presenta a continuación algunos indicadores del sector educativo en los cuales está inmersa la población en mención. (Véase el Cuadro 2).

**Cuadro 2. Establecimientos educativos, personal docente y alumnos matriculados en los municipios del entorno cercano a Amagá.**

<b>Municipios</b>	<b>Establecimientos Educativos</b>	<b>Personal Docente</b>	<b>Alumnos Matriculados</b>
Amagá	16	95	1.731
Angelópolis	7	36	284
Fredonia	12	80	1.091
Titiribí	9	42	360
Venecia	7	50	435
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>303</b>	<b>3.901</b>

Fuente: Anuario estadístico de Antioquia. 2002

Estudios realizados sobre la oferta de servicios educativos y programas de extensión de en la región del Suroeste antioqueño elaborados por la universidad de Antioquia manifiestan que las áreas de formación que me fueron solicitadas por la comunidad y las empresas son las prácticas académicas y sociales, la educación no formal, a diferencia de la gestión tecnológica con un porcentaje bajo de representación.

En cuanto a la encuesta en la cual están basados los resultados de la investigación fue aplicada a la comunidad de la región, la empresa y el público, quienes expresaron las diferentes necesidades de formación académica al interior de los municipios<sup>4</sup>. (Véase el Cuadro 3).

<sup>4</sup> CENTRO DE INVESTIGACIONES Y CONSULTORÍAS ADMINISTRATIVAS. Facultad de Ciencias Económicas. U de A. Medellín, 2002.

**Cuadro 3. Demanda por servicios educativos por áreas de necesidad en la región del suroeste antioqueño<sup>5</sup>.**

<b>SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>PÚBLICO</b>
Prácticas académicas y sociales	52	32	55
Educación no formal	79	60	82
Servicios	30	57	25
Consultarías profesionales	21	28	37
Actividades culturales, artísticas y deportivas	19	7	12
Gestión tecnológica	4	7	11
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>161</b>	<b>222</b>

Fuente: Encuesta de acreditación Institucional. Factor 5. Pertinencia e impacto social. Septiembre de 2002.

**2.2.2 Segmentación del mercado meta.** La segmentación del mercado para NAVICOMPUTO está orientada a grupos diferentes de clientes potenciales que se identifican como segmentos de mercado meta. La división simple del mercado total en segmentos del consumidor es un comienzo conveniente.

La segmentación del mercado meta está determinado sobre bases demográficas como edad, escolaridad, ocupación y tamaño de la población.

Los servicios de NAVICOMPUTO serán ofrecidos en el entorno geográfico del suroeste cercano antioqueño, específicamente en los municipios de Amagá, Angelópolis, Fredonia, Venecia y Titiribí, en los cuales se evidencia un mercado potencial, de acuerdo al comportamiento del sector de los servicios educativos presentados en el numeral 2.2.1

<sup>5</sup> INER - INSTITUTO DE ESTUDIOS REGIONALES. Necesidades de educación. Medellín, 2002.

Los servicios educativos de NAVICOMPUTO están dirigidos entonces a estudiantes y egresados de primaria y secundaria, a profesores, y a niños mayores de 6 años, como también a particulares que estén interesados en el servicio.

En la actualidad ese segmento del mercado es atendido en el municipio de Amagá por dos instituciones educativas entre ellas NAVICOMPUTO, con las siguientes características:

- Bachilleres egresados de las diferentes instituciones educativas del municipio de Amagá y municipios aledaños y.
- Estudiantes de los grados 10 y 11 de bachillerato.
- Niños de los grados 4º y 5º de las escuelas urbanas y rurales.
- Profesores de instituciones educativas y la comunidad en general.

Igualmente se han vinculado a los programas que ofrece NAVICOMPUTO los educadores de las escuelas Urbano Ruiz y Piedecuesta con el fin de capacitarse para transmitir conocimientos a sus estudiantes.

A continuación se presenta el comportamiento del segmento del mercado al cual atiende NAVICOMPUTO donde se aprecia el número de clientes desde el año 2001 a 2003, así como los ingresos anuales por la prestación de servicios educativos. (Véase el Cuadro 4).

**2.2.3 Imagen de la empresa ante los clientes.** De acuerdo a las encuestas de opinión del servicio realizadas por la institución al final de cada curso dirigida a los diferentes usuarios, los clientes consideran en un 90% que la institución es seria, responsable y brinda un servicio con calidad, pero en un 70% consideran que sus

precios no son favorables con respecto a la competencia, pero son concientes que la intensidad horaria es mayor\*.

**Cuadro 4. Características del segmento del mercado que atiende NAVICOMPUTO 2001 – 2003.**

<b>Año 2001</b>			
	<b>No. Clientes</b>	<b>Ventas/Año</b>	<b>Ventas/Cliente</b>
Egresados	20	8.000.000	400.000
Estudiantes	30	12.000.000	400.000
Niños	10	3.000.000	300.000
Particulares	10	4.000.000	400.000
Profesores	0		
<b>Total</b>		<b>\$ 27.000.000</b>	

<b>Año 2002</b>			
	<b>No. Clientes</b>	<b>Ventas/Año</b>	<b>Ventas/Cliente</b>
Egresados	22	8.800.000	400.000
Estudiantes	28	11.200.000	400.000
Niños	0		
Particulares	18	7.200.000	400.000
Profesores	12	1.920.000	160.000
<b>Total</b>		<b>\$ 29.120.000</b>	

<b>Año 2003</b>			
	<b>No. Clientes</b>	<b>Ventas/Año</b>	<b>Ventas/Cliente</b>
Egresados	12	4.800.000	400.000
Estudiantes	8	3.200.000	400.000
Niños	0		
Particulares	8	3.200.000	400.000
Profesores	12	1.920.000	160.000
<b>Total</b>		<b>\$ 13.120.000</b>	

Fuente. Dirección administrativa. NAVICOMPUTO. Amagá 2003

\* Información obtenida de alumnos egresados de los años 2001 y 2002. Amagá Septiembre de 2003.

**2.2.4 Atributos determinantes.** Los clientes potenciales cuando deciden estudiar en alguna de las instituciones educativas prefieren aquella que ofrezca el servicio a menor costo, sin tener en cuenta la calidad del servicio.

Los atributos más importantes del servicio de capacitación en sistemas están representados en el cúmulo de percepciones que el consumidor le atribuye al servicio, en este caso ya existen algunas como relacionar sistemas o computadores con NAVICOMPUTO, con Internet, con tecnología, con modernización, entre otras.

Pero como el plan de mercadeo pretende integrar los municipios del entorno cercano a Amagá se espera que el consumidor consolide sus atributos al servicio que ofrece NAVICOMPUTO identificándolo por su precio y calidad.

**2.2.5 Nivel de satisfacción.** Los niveles de satisfacción esperados del comprador de los servicios educativos residen en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del servicio dado. Si el servicio se equipara con las expectativas, el consumidor estará satisfecho, si las supera, el consumidor estará altamente satisfecho; si el servicio educativo se queda corto, el consumidor estará insatisfecho.

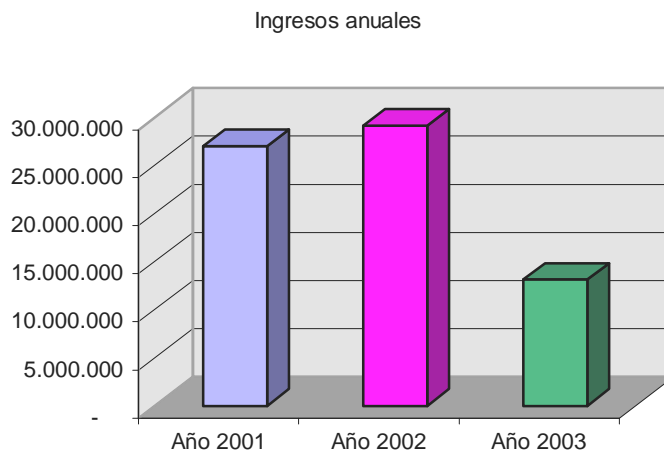
En la actualidad los clientes egresados del Instituto NAVICOMPUTO en el municipio de Amagá se sienten orgullosos y satisfechos por la educación que recibieron y se consideran de un nivel superior al de la competencia.

## **2.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

Como se puede apreciar los ingresos de NAVICOMPUTO aumentaron en el periodo 2001 – 2002, a una tasa creciente del 12% aproximadamente, para luego

decaer en el último año en aproximadamente 40%, situación que obliga y justifica en el diseño de un plan de mercadeo para afrontar la situación actual.

**Figura 2. Ingresos anuales NAVICOMPUTO 2001 – 2003.**



Fuente: NAVICOMPUTO. Amagá 2003.

Es necesario aclarar que las ventas comparativas no se pudieron realizar dado que no se tuvo acceso a la información del instituto INTECO.

### 3. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS

#### 3.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El instituto NAVICOMPUTO ofrece en la actualidad los siguientes servicios: (Véase el Cuadro 5).

**Cuadro 5. Portafolio de servicios NAVICOMPUTO**

<b>Curso</b>	<b>Intensidad horaria mes</b>	<b>Duración</b>
Informática básica	40	12 meses
Operador de sistemas	60	12 meses
Técnico en informática	60	18 meses
Semillero informático	30	6 meses

Fuente: NAVICOMPUTO. Amagá 2003.

Pero se tiene proyectado ofrecer otros programas como Técnico en sistemas y Mantenimiento y reparación de computadores dentro de la propuesta del plan de mercadeo.

#### 3.2 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS

La población Amagacita en su gran mayoría dicen conocer los servicios que presta el instituto NAVICOMPUTO, especialmente es conocido como una institución de

educación en sistemas, lo cual se puede constatar en la encuesta realizada a bachilleres egresados y estudiantes activos de los grados superiores. Entre los programas más reconocidos se encuentran los de Informática básica y Operador de sistemas.

### **3.3 ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS**

NAVICOMPUTO, ha sido aprobada por Secretaría de Educación, bajo la resolución 15030 del 25 de octubre de 2002, para ofrecer el servicio de cursos técnicos en sistemas. Los estudiantes egresados de este instituto adquieren un perfil ocupacional en el área que los hace idóneos para desempeñarse satisfactoriamente como auxiliar de sistemas, auxiliar contables, auxiliar de redes, digitador y operador de equipos de cómputo, con una alta aceptación en el mercado laboral, de acuerdo a indagaciones realizadas a empresas del sector.

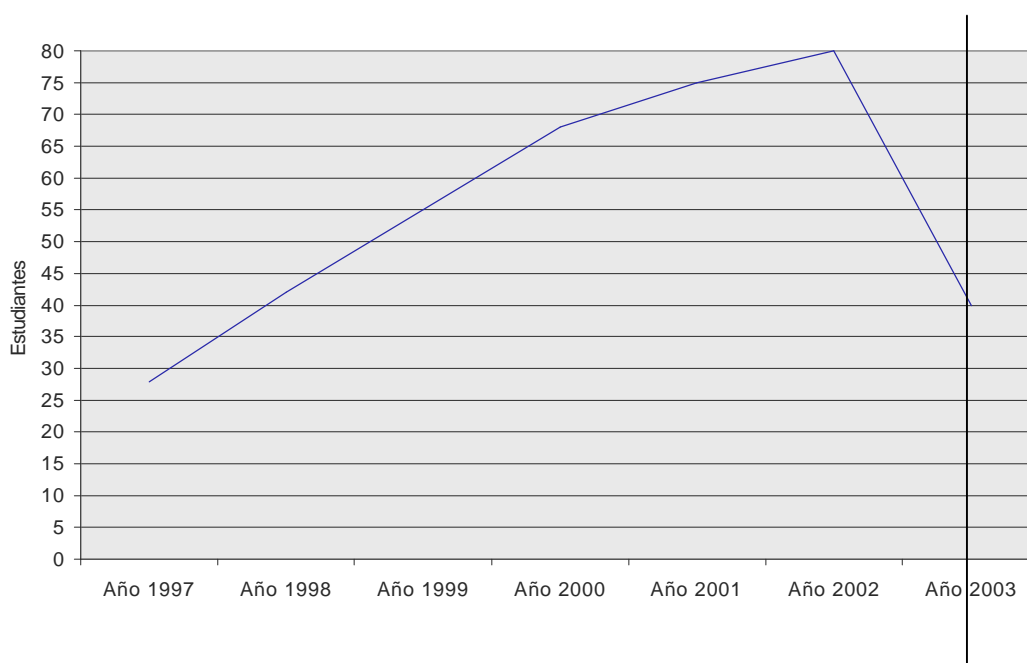
La intensidad horaria que ofrece NAVICOMPUTO es mayor con respecto a la competencia, por lo tanto los estudiantes terminan más preparados, ya que tienen más tiempo en contacto con el computador, que es tan importante para la asimilación de conceptos. Además la competencia enseña programas de menor calidad para el manejo de tareas como son las aplicaciones de Star Office, mientras que NAVICOMPUTO ofrece las aplicaciones de Microsoft Office que son de mejor calidad y posee mejores herramientas para el tratamiento de archivos (formato, edición e inserción).

### **3.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO**

Se puede decir que el Instituto NAVICOMPUTO se encuentra en una etapa de decrecimiento, puesto que ha disminuido sustancialmente el número de

estudiantes aunque desea ampliar su cobertura en otros municipios que no tienen instituciones educativas en el área de sistemas. Actualmente posee en el municipio de Amagá un competidor (INTECO), el cual ha propiciado un decrecimiento en el ciclo de vida del servicio de NAVICOMPUTO. (Véase la Figura 3).

**Figura 3. Ciclo de vida del producto de NAVICOMPUTO**



Fuente: Instituto NAVICOMPUTO. Proyecciones del ciclo de vida del producto. Amagá Septiembre de 2003.

### **3.5 ÁREAS COMERCIALES**

Los clientes de este instituto están ubicados en el área urbana y rural del municipio de Amagá, y poblaciones aledañas al entorno de los municipios de Angelópolis, Venecia, Fredonia y Titiribí .

### **3.6 LEALTAD A LA INSTITUCIÓN**

Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad, pero no es el caso de NAVICOMPUTO puesto que sólo existen dos instituciones en el municipio de Amagá y ninguno en los municipios cercanos que preste este tipo de servicios educativos, igualmente por el poco tiempo en el mercado que tiene NAVICOMPUTO funcionando no permite un cálculo objetivo sobre indicadores de lealtad.

De acuerdo a lo anterior y a los niveles de recurrencia y utilización del servicio por parte de los consumidores, se puede afirmar que la lealtad a la institución es moderadamente alta, puesto que los estudiantes que abandonan el instituto, no lo hacen por que deseen cambiar de institución, sino porque no pueden continuar por otras razones, entre ellas, la falta de dinero, cambio de actividad, etc., pero desean continuar sus estudios en un futuro en la institución.

### **3.7 HÁBITOS DE COMPRA**

En el proceso de toma de decisiones se tiene en cuenta la calidad de los servicios ofrecidos y la confianza, puesto que es una institución que lleva 6 años en el municipio y ya es reconocida por su trayectoria en el campo de la educación no formal.

Los hábitos de compra de los consumidores de servicios educativos en la región están estrictamente ligados en su mayoría a los procesos cíclicos educativos de los calendarios académicos, así como la modalidad de hogares juveniles agropecuarios presentes en muchos municipios de la región suroeste.

Los hábitos de consumo del servicio de los clientes de NAVICOMPUTO como son los estudiantes, egresados y profesores, realizan sus matriculas en su gran mayoría en los meses de Enero, Febrero y Junio, prefiriendo los cursos básicos de introducción a los computadores y el manejo del Office.

Los niños también están involucrados en esta dinámica de compra, pero hay que resaltar que recurren a diferentes cursos vacacionales de final de año para aprovechar el tiempo libre.

En cuanto a los docentes y egresados hay gran preferencia por cursos de manejo de Internet y bases de datos, que son una herramienta académica necesaria.

La asesoría personalizada de NAVICOMPUTO permite informar más profundamente sobre los programas que se ofrecen, las ventajas y bondades de la institución brindando la confianza necesaria para la toma de decisiones que más le convenga al cliente, no obstante queda claro que los hábitos de compra del servicio dependen de los precios, intensidad horaria y calidad de los mismos, por lo cual el consumidor establece su hábito de consumo.

## **4. DISTRIBUCIÓN**

### **4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El instituto NAVICOMPUTO tiene un canal directo de distribución entre comprador y prestador del servicio, no tiene sedes en otro lugar diferente al municipio de Amagá. Es conveniente que el instituto NAVICOMPUTO extienda sus servicios a otros municipios, con el objeto de captar nuevos clientes, en poblaciones donde se carece de instituciones formadoras de personal capacitado para el campo laboral, esto bajo la modalidad de sedes y no bajo la estructura de intermediarios o comisionistas.

La institución es reconocida por su seriedad y desempeño en los cursos que se ofrecen, con programas actualizados de calidad, dándole cumplimiento a la carga académica estipulada al inicio de los mismos. NAVICOMPUTO nació y ha permanecido en el municipio desde hace seis años, lo que lo hace un instituto con reconocida trayectoria a nivel municipal.

### **4.2 FUERZA DE VENTAS**

Esta institución, por ser un establecimiento del sector educativo, posee un representante de ventas quien a su vez es el director administrativo y quien está encargado de encontrar y atender grupos de clientes específicos que deseen los servicios.

Otro aspecto importante es que tiene una tarea de comunicación perteneciente a esa fuerza de ventas, puesto que debe comunicar hábilmente información sobre los servicios de la institución y sus beneficios.

Igualmente la secretaria académica como representante de la fuerza de ventas debe cumplir con tareas similares al del director administrativo, pero a manera más personalizada o individual.

### **4.3 SERVICIO AL CLIENTE**

Se brinda a los egresados de la institución la posibilidad de actualizarse a bajo costo en los nuevos programas que salen al mercado. También se brindan asesorías en aquellos temas específicos que los estudiantes o egresados requieran debido a la necesidad en el campo laboral en cual se desempeñan.

### **4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Para la publicidad del Instituto NAVICOMPUTO se utilizan las radio-comunicaciones, más específicamente las emisoras locales de Amagá y municipios vecinos, el canal local de televisión y volantes que son distribuidos puerta a puerta. Anualmente se invierte alrededor de \$ 750.000 pesos en publicidad en los meses de enero, febrero, junio, julio y diciembre que son los meses en que se hace un llamado para el inicio de nuevo semestre. Para atraer clientes se ofrecen descuentos del 50% en la matrícula, especialmente a principios y mediados de año. Se incluye un mensaje aclarando que los programas ofrecidos por NAVICOMPUTO son un poco más costosos, pero se ven compensados por mayor intensidad horaria, mejor calidad en su sistema operativo

y su software de oficina y, personal de educadores altamente calificados; además del seguimiento y asesoría a los egresados.

#### **4.5 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

→ **Precios del servicio:** Los precios ofrecidos por la institución son los establecidos y aprobados por Secretaría de Educación para tal efecto, y sólo se hacen incrementos anuales de acuerdo al índice de inflación estipulado por el gobierno nacional. Debido a la crisis económica del país y especialmente debido al cierre de empresas en el municipio, el incremento en los precios afecta de una manera directa la inversión en educación, lo que hace que se busquen programas educativos más favorables.

Puede considerarse como una fortaleza de la competencia, que los servicios ofrecidos a la comunidad es de muy bajo precio, pero a su vez puede considerarse una debilidad la poca calidad educativa que ofrecen a sus clientes, debido a una baja intensidad horaria en sus programas, puesto que hay cursos que tienen pocas horas de intensidad y son temas que son prerrequisito para cursos de niveles superiores.

La política de fijación de precios está dada por los precios del mercado, tomando en consideración la intensidad de la demanda, no obstante se tiene un punto de referencia que son los precios de la competencia que serán analizados más adelante.

## **5. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA**

### **5.1 COMPETIDORES ACTUALES**

En el municipio de Amagá, tiene ubicación otra institución de educación en sistemas, se trata del Instituto Técnico Comercial (INTECO) que inició labores desde finales del año 2001, siendo el único competidor actual en el entorno municipal al cual pretende atender NAVICOMPUTO.

### **5.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

En la actualidad (2003) las personas que estudian computadores en el municipio de Amagá son aproximadamente unas 147 personas, de las cuales 99 estudian en INTECO y 48 personas estudian en NAVICOMPUTO, de lo que se deduce que la participación en el mercado de NAVICOMPUTO es aproximadamente del 32,6 %.

Estas cifras están basadas en los registros de NAVICOMPUTO y algunos datos generales suministrados por INTECO.

A partir del segundo semestre del año 2002 se empezó a notar una disminución significativa del número de estudiantes. El primer semestre de 2002 inició con un total de 80 alumnos, de los cuales algunos eran nuevos estudiantes y otros que continuaban del año anterior, pero al comienzo del segundo semestre ya habían terminado muchos estudiantes el programa completo y hubo pocas matrículas nuevas para los programas que se estaban ofreciendo.

A inicios del primer semestre del año 2003 sólo se contaba con un total de 35 estudiantes que continuaban del año anterior y 20 estudiantes nuevos que se matricularon a los diferentes programas que se ofrecen en el instituto, sin embargo para el segundo semestre de este año terminaron el programa 10 alumnos y se retiraron otros 4, teniendo en cuenta que no hubo matrículas el instituto ahora cuenta con 41 alumnos que están próximos a terminar el programa.

Con la aparición del instituto INTECO en el municipio de Amagá, NAVICOMPUTO se vio afectado, puesto que disminuyó el número de matrículas de nuevos estudiantes que ingresaban semestralmente, pasando de un total de 80 alumnos para el primer semestre del año 2002 a 47 alumnos matriculados para el segundo semestre del año 2003 presentándose una baja significativa del 50% aproximadamente de sus estudiantes.

### **5.3 MERCADO META**

El instituto INTECO vende sus servicios a la comunidad en general del municipio, en su área rural y urbana, y no tiene un mercado en los municipios del entorno cercano.

NAVICOMPUTO pretende ampliar su cobertura a los municipios aledaños como son Venecia, Titiribí, Fredonia y Angelópolis para conseguir una mayor participación en el mercado, calculando que se podría lograr incrementar en el corto plazo el porcentaje de participación en el municipio de Amagá en un 32,6% más, logrando tener un 62,6 % del mercado actual del municipio. Esto representa un número de usuarios de aproximadamente 90 personas atendidas por NAVICOMPUTO. En el largo plazo se pretende alcanzar un mercado meta de 500 personas en Amaga, distribuidas entre estudiantes, egresados, docentes, niños y

publico en general. Así como 25 personas en cada uno de los municipios los municipios del entorno cercano.

El mercado a los cuales INTECO ofrece sus servicios es el mismo mercado potencial de NAVICOMPUTO, puesto que se ofrecen servicios semejantes a la población estudiantil, egresados, comerciantes, educadores y niños.

## 5.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

**5.4.1 Objetivos.** Los objetivos trazados por NAVICOMPUTO y su competencia se aprecian a continuación. (Véase el Cuadro 6).

**Cuadro 6. Objetivos trazados por NAVICOMPUTO y la competencia.**

INTECO	NAVICOMPUTO
Lograr reconocimiento en el municipio de Amagá y conseguir estudiantes que inicien sus estudios en el pueblo, pero que continúen sus estudios más avanzados en su sede de Medellín	Ofrecer cursos técnicos e informales de capacitación en sistemas, con calidad, a precios asequibles para toda la población amagaceña y municipios cercanos
Ofrecer cursos informales en sistemas a precios módicos que favorezca la población de más bajos recursos	Propiciar y ordenar ambientes creativos e innovadores de enseñanza y aprendizaje

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003.

**5.4.2 Estrategias.** Las estrategias a llevar a cabo son las siguientes: (Véase el Cuadro 7).

La estrategia de mercadeo utilizada por la competencia es la misma que NAVICOMPUTO, diferenciándose por la ubicación geográfica de las instalaciones de INTECO que se encuentran en el marco de la plaza y el manejo de la valla publicitaria con amplia visibilidad por su punto estratégico y tamaño.

**Cuadro 7. Estrategias trazadas por NAVICOMPUTO y la competencia.**

<b>INTECO</b>	<b>NAVICOMPUTO</b>
Publicidad en la emisora local	Publicidad en la emisora local
Clases promocionales gratis (domingo)	Publicidad en los canales comunitarios de TV.
Telemercadeo	Publicidad en camisetas
Volantes	Volantes
Carteles	Becas estudiantiles
Ubicación geográfica (parque principal)	
Vallas publicitarias en sus instalaciones	

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

## **5.5 PRODUCTOS**

Los servicios ofrecidos por NAVICOMPUTO y su competencia son los siguientes: (Véase el Cuadro 8).

**Cuadro 8. Servicios ofrecidos por NAVICOMPUTO y su competencia.**

<b>INTECO</b>	<b>NAVICOMPUTO</b>
Sistemas básico	Técnico en sistemas
Sistemas avanzado	Mantenimiento y reparación de computadores
Semillero sistemas	Operador de computadores
Auxiliar de sistemas	Informática práctica
	Informática básica
	Semillero informático

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

De la misma manera puede considerarse una fortaleza, el número de equipos de cómputo que tienen para atender los estudiantes, ya que NAVICOMPUTO, sólo cuenta con 8 computadores y trabajan dos personas por equipo, mientras INTECO cuenta con 18 computadores.

Una fortaleza de NAVICOMPUTO es la calidad de los cursos que ofrece con una mayor intensidad horaria y programas mejores y más actualizados; por lo tanto los egresados terminan con un perfil ocupacional de mayor aceptación en el mercado laboral.

## **5.6 FIJACIÓN DE PRECIOS**

Los precios para cada uno de los programas ofrecidos por INTECO y NAVICOMPUTO se especifican a continuación. (Véase el cuadro 9).

**Cuadro 9. Precio mensual de los programas ofrecidos por INTECO y NAVICOMPUTO.**

<b>INTECO</b>		<b>NAVICOMPUTO</b>	
<b>Programa</b>	<b>Precio mes</b>	<b>Programa</b>	<b>Precio mes</b>
Sistemas básico (25 horas)	\$30.000	Técnico en sistemas (60 horas)	\$58.300
Sistemas avanzado (25 horas)	\$30.000	Mantenimiento y reparación de computadores(60 horas)	\$58.300
Semillero de sistemas (10 horas)	\$8.000	Operador de computadores (40 horas)	\$50.000
Auxiliar de sistemas (30 horas)	\$48.200	Informática práctica (30 horas)	\$30.000
		Informática básica (40 horas)	\$30.000
		Semillero informático (30 horas)	\$25.000

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

El programa Auxiliar en Sistemas de INTECO, es semejante al programa Operador de Computadores de NAVICOMPUTO, siendo el de la competencia más favorable, aunque se observa una menor calidad en el servicio debido a la poca intensidad horaria que manejan.

El programa Sistemas básico de INTECO, es similar al programa Informática básica de NAVICOMPUTO, manteniendo precios iguales. Pero igualmente se mantiene la menor calidad en el servicio debido a la poca intensidad horaria que manejan.

El programa Sistemas avanzado de INTECO, es similar al programa Informática práctica de NAVICOMPUTO, manteniendo precios iguales, pero la competencia lo ofrece con menor intensidad horaria.

El programa Semillero de sistemas de INTECO, es similar al programa Semillero informático de NAVICOMPUTO, siendo el de la competencia de menor costo debido a la baja intensidad horaria y baja calidad del servicio.

## 5.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El instituto **INTECO** realiza las siguientes promociones:

- Becas del 50 %.
- Subsidios del 70 % en programas de inglés, sistemas y Auxiliar.
- Descuentos especiales por pago de contado.

El instituto **NAVICOMPUTO** ofrece las siguientes promociones:

- Becas del 50 % para los dos mejores bachilleres de los colegios locales.
- Descuento del 15 % por pago de contado.
- Descuentos para los egresados del instituto NAVICOMPUTO que deseen actualizarse.
- Descuentos del 50 % en la matrícula.

El instituto **INTECO** realiza publicidad a través de la emisora local, tele-mercadeo, volantes, carteles, vallas publicitarias y clases promocionales gratis.

Para la publicidad del Instituto NAVICOMPUTO se utilizan las radio-comunicaciones, más específicamente las emisoras locales de Amagá y municipios vecinos, el canal local de televisión y volantes que son distribuidos

puerta a puerta. Anualmente se invierte alrededor de \$ 750.000 pesos en publicidad en los meses de enero, febrero, junio, julio y diciembre que son los meses en que se hace un llamado para el inicio de nuevo semestre. Para atraer clientes se ofrecen descuentos del 50% en la matrícula, especialmente a principios y mediados de año.

NAVICOMPUTO ha captado mayor cantidad de clientes cuando se hacen promociones del 50 % en el pago de matrículas, que generalmente se hacen a comienzos de cada semestre.

El instituto NAVICOMPUTO tiene como fortaleza incentivar a los estudiantes de bachillerato para que continúen sus estudios técnicos en sistemas, después de terminar sus estudios de secundaria, dándoles una beca del 50 % a los dos mejores bachilleres de los colegios locales.

## **5.8 SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente realizado por INTECO radica en una atención personalizada y atendida por una secretaria que inicialmente presenta los diferentes programas, luego muestra sus beneficios y finalmente el costo de cada uno de ellos y su forma de pago. También se realiza un recorrido por las instalaciones mostrando los equipos y las aulas.

A los egresados del instituto NAVICOMPUTO se le ofrece el servicio de asesorías personalizadas con respecto a los programas ofrecidos, se les instruye en la solución de problemas que pudieran presentarse en su trabajo con respecto a los mismos. Se mantiene contacto con los egresados a fin de ofrecerles la posibilidad de trabajo en alguna empresa que los requiera.

## **6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **6.1 MERCADO META**

Con relación a los municipios a los cuales se pretende llegar, se puede afirmar que como no existen centros de capacitación no formal en sistemas se tiene un 100% del mercado potencial para ser atendido por NAVICOMPUTO.

Se tiene presupuestado un mercado meta de 500 personas en el municipio de Amagá y 25 personas en cada uno de los municipios del entorno cercano.

La cifra de posibles clientes, se considera que puede ser alrededor de unas 700 personas interesadas en estudiar en el instituto NAVICOMPUTO, entre los que se cuentan los egresados bachilleres, empleados de empresas, educadores y comerciantes locales y de municipios cercanos. Distribuyéndose en un 71.4% en el municipio de Amagá y el 28.6% restante en los municipios del entorno cercano.

### **6.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO**

El territorio geográfico está comprendido por el municipio de Amagá donde se encuentra la sede del instituto NAVICOMPUTO, además de los municipios aledaños como Titiribí, Angelópolis, Fredonia y Venecia con un mercado meta distribuido así: (Véase el Cuadro 10).

**Cuadro 10. Entorno geográfico para el servicio de NAVICOMPUTO.**

<b>Municipio</b>	<b>Mercado meta</b>
Amagá	500 estudiantes
Angelópolis	25 estudiantes
Fredonia	25 estudiantes
Titiribí	25 estudiantes
Venecia	25 estudiantes

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

**6.3 VENTAS PROMEDIO MENSUAL DE LOS SERVICIOS DE NAVICOMPUTO**

Los estudiantes matriculados en el Instituto NAVICOMPUTO, pertenecen a diferentes municipios como se puede observar en el cuadro 11, (Véase el Cuadro 11), pero es necesario agregar que cada uno de estos estudiantes asiste durante 10 meses al año, lo que significa que en el año se hacen 480 (48 estudiantes x 10 meses) compras de los diferentes programas en todo el territorio geográfico.

**Cuadro 11. Ventas promedio mensual de los servicios de NAVICOMPUTO.**

<b>Municipio</b>	<b>Operador de computadores</b>	<b>Informática Práctica</b>	<b>Informática Básica</b>	<b>Totales</b>
Amagá	6	24	10	40
Angelópolis	1			1
Fredonia	1			1
Titiribí	1	2		3
Venecia	1	2		3
Totales	10	28	10	48

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

#### 6.4 VENTAS TOTALES POR AÑO DEL SERVICIO

El comportamiento anual de las ventas del servicio de NAVICOMPUTO se encuentra disgregadas según las diferentes ofertas de programas, así: (Véase el Cuadro 12).

**Cuadro 12. Ventas totales anuales del servicio.**

<b>OPERADOR DE COMPUTADORES</b>				
<b>Municipio</b>	<b>Nº de clientes</b>	<b>Compras promedio</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Compras totales Año</b>
Amagá	6	10	\$50.000	\$3.000.000
Angelópolis	1	10	\$50.000	\$500.000
Fredonia	1	10	\$50.000	\$500.000
Titiribí	1	10	\$50.000	\$500.000
Venecia	1	10	\$50.000	\$500.000
Totales	10	10	\$50.000	\$5.000.000

<b>INFORMÁTICA PRÁCTICA</b>				
<b>Municipio</b>	<b>Nº de clientes</b>	<b>Compras promedio</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Compras totales Año</b>
Amagá	24	10	\$30.000	\$7.200.000
Angelópolis	0	10	\$30.000	0
Fredonia	0	10	\$30.000	0
Titiribí	2	10	\$30.000	\$600.000
Venecia	2	10	\$30.000	\$600.000
Totales	28	10	\$30.000	\$8.400.000

<b>INFORMÁTICA BÁSICA</b>				
<b>Municipio</b>	<b>Nº de clientes</b>	<b>Compras promedio</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Compras totales Año</b>
Amagá	10	10	\$30.000	\$3.000.000
Angelópolis	0	10	\$30.000	0
Fredonia	0	10	\$30.000	0
Titiribí	0	10	\$30.000	0
Venecia	0	10	\$30.000	0
Totales	10	10	\$30.000	\$3.000.000

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

## 6.5 PRECIO PROMEDIO

El comportamiento de los precios promedio de NAVICOMPUTO e INTECO, se presentan a continuación basados en el precio de los servicios para cada programa demandado en la actualidad (Véanse los Cuadros 13 y 14).

**Cuadro 13. Precio promedio mensual del servicio en NAVICOMPUTO.**

Programa	Número de Estudiantes	Precio unitario	Total	Valor hora
Operador de computadores	10	\$50.000	\$500.000	\$1.250
Informática Práctica	28	\$30.000	\$840.000	\$1.000
Informática Básica	10	\$30.000	\$300.000	\$750
<b>Total</b>	<b>48</b>		<b>\$1.640.000</b>	
<b>Precio Promedio de los cursos</b>	\$34.166,66			
<b>Precio promedio hora</b>	\$1.000			

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

**Cuadro 14. Precio promedio mensual del servicio en INTECO.**

Programa	Número de Estudiantes	Precio unitario	Total	Valor hora
Sistemas básico	27	\$30.000	\$810.000	\$1.200
Sistemas avanzado	12	\$30.000	\$360.000	\$1.200
Semillero de sistemas	30	\$8.000	\$240.000	\$800
Auxiliar de sistemas	30	\$48.200	\$1.446.000	\$1.606
<b>Total</b>	<b>99</b>		<b>\$2.856.000</b>	
<b>Precio Promedio</b>	\$28.848,48			
<b>Precio promedio hora</b>	\$1.201,5			

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

El precio promedio de los cursos de NAVICOMPUTO (\$ 34.166,66) es un poco más alto del precio promedio del instituto INTECO (\$ 28.848,48), pero diferenciándose notablemente por la calidad del servicio.

En cuanto al valor promedio de la hora se aprecia que NAVICOMPUTO tiene un valor promedio mucho mas bajo que INTECO, debido a una mayor intensidad horaria puesto que son cursos de mayor calidad en cuanto a temas tratados y a aplicaciones prácticas de cada tema. (Véase el Cuadro 15).

**Cuadro 15. Valor promedio del servicio mensual entre INTECO y NAVICOMPUTO.**

Institución	Número de estudiantes	Valor promedio de los cursos	Valor promedio hora /curso
NAVICOMPUTO	48	\$34.166,66	\$1.000
INTECO	99	\$28.848,48	\$1.201,5

Fuente: Elaborado por los autores basados en trabajo de campo. Amagá septiembre de 2003

Entre las dos instituciones el precio promedio de los cursos es de \$ 30.585,03 y el precio promedio de la hora entre las dos instituciones es de \$1.100,75

**6.6 MONTO TOTAL DE LAS VENTAS**

El monto total de las ventas por año es de \$ 16.400.000 así :

Ventas totales por año: 147 clientes x 10 meses =	1.470,00 x
Precio promedio	\$ 30.585,03
Monto total de ventas	<u>\$ 44.960.000,00</u>

**6.7 DEMANDA POTENCIAL**

La demanda potencial es de \$ 10.790.400 así:

Monto total de compras por año	\$ 44.960.000,00 x
Porcentaje de participación	0,24
Demanda potencial	<u>\$10.790.400,00</u>

## **7. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **7.1 ENTORNO SOCIO – CULTURAL**

La institución está ubicada en el municipio de Amagá, Antioquia, población del suroeste del departamento, a sólo 39 Kilómetros del municipio de Medellín, de climas medio, cálido y frío, vecino por límite de los municipios de Angelópolis, Caldas, Fredonia, Venecia y Titiribí .

El municipio de Amagá cuenta con una población de 28.500 habitantes distribuidos en un área de 84 km<sup>2</sup>, siendo la zona urbana la más habitada. Está situada a 1.400 m sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio de 21°C.

La base económica del municipio se ha fundamentado en la minería del carbón básicamente, en el café, el plátano, el comercio agrícola, y más recientemente en el turismo.

Igual que la mayoría de los municipios del suroeste, Amagá tiene por resolver problemas de empleo, seguridad, saneamiento, educación, salud y vivienda. En el Plan de Desarrollo Municipal 2001 – 2003 se destaca la situación educativa del municipio, que brevemente es la siguiente:

Problemas de cobertura básica y media rural (69%), o sea 1.154 estudiantes. 33% en edad escolar en el campo de 821 alumnos. El déficit urbano en preescolar es del 27%, equivalente a 83 niños y niñas de 5 años.

Las principales causas de esta situación educativa se deben al bajo presupuesto municipal para educación – que representa sólo el 10% del presupuesto y la baja destinación del situado fiscal.

Como consecuencias de la situación educativa se evidencian las siguientes: deterioro de vida de la población infantil y juvenil: drogadicción, prostitución, alcoholismo, delincuencia juvenil, el trabajo infantil inclusive de alto riesgo y la violencia intrafamiliar.

Con la puesta en marcha del Plan de Desarrollo, es urgente atender soluciones para el sector educativo, algunas son: ampliar la cobertura educativa, nuevas alternativas de cofinanciación, racionalización del recurso humano docente, aumento del porcentaje del situado fiscal, reestructuración del presupuesto municipal, en lo que respecta a educación, elaborar el Plan Educativo Municipal (PEM).

Desde la educación técnica no formal, específicamente desde la formación en sistemas, se influirá con la capacitación para grupos vulnerables, estudiantes y población trabajadora, capacitando en sistemas a microempresarios y participando en la Red de Servicios Educativos y Culturales para el saber.

La Cátedra Educativa Municipal será un espacio para que la institución participe en la promoción y atención en sistemas, como aspecto básico del desarrollo y la formación integral.

En el municipio se celebran las siguientes festividades: en el mes de abril el desfile de Mitos y Leyendas, en julio el Festival de la Trova, en octubre el Festival de Música Carrilera y las fiestas del carbón a principios del mes de diciembre con la participación de las instituciones educativas, gubernamentales y comerciantes, bajo la dirección de la administración municipal.

Esta población cuenta con una escuela de música apoyada por la administración municipal, donde se fomenta la formación en valores artísticos y musicales a los jóvenes y adultos. También existe una escuela de arte, para la población en general, bajo la supervisión de la misma administración, con el fin de que la población desarrolle sus habilidades artísticas.

## **7.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

En el área de sistemas, más específicamente con respecto al software, constantemente se hacen innovaciones en los programas o aplicaciones de oficina, requiriendo cada día mejores computadores con más capacidad en memoria, procesador y periféricos modernos, y todo esto es muy costoso, si se quiere estar a la vanguardia tecnológicamente y más en una institución educativa, donde se cuenta con un buen número de equipos.

En la parte de hardware también se hacen innovaciones que permiten acelerar la velocidad del proceso, al igual que nuevos periféricos que nos dan una mejor comodidad y facilidad para el tratamiento de información.

## **7.3 ENTORNO ECONÓMICO**

**7.3.1 Inflación.** La inflación afecta la institución ya que el incremento al costo de los programas se hace anualmente de acuerdo a lo estipulado y regulado por gobierno en el Índice de Precios al Consumidor, o por un promedio proyectado.

**7.3.2 Devaluación.** El ajuste de los cursos por la devaluación del peso colombiano afecta el costo ya que si el incremento de los programas es menor que el incremento en el pago de salarios, servicios e impuestos; poco a poco sería

menor el ingreso con respecto a los gastos, cosa que afectaría enormemente el punto de equilibrio de la empresa.

**7.3.3 Disponibilidad de crédito.** Con los bajos ingresos que últimamente presenta la institución es difícil acceder a créditos con las entidades financieras corrientes ya que exigen unos buenos ingresos y solidez que en este momento no tiene la empresa. Sin embargo es posible acceder a algunos créditos que ofrece el estado para favorecer la pequeña y mediana empresa, puesto que están disponibles a bajo interés, con amortización al capital y en algunos casos con periodos de gracia.

**7.3.4 Tasas de interés.** Las tasas de interés de la banca privada, aunque puede decirse que en este tiempo no son muy altos, siguen siendo de difícil acceso para las empresas con poca solidez y como mencionaba en el ítem anterior los préstamos ofrecidos por el estado son de una tasa inferior a los que ofrece la banca privada. (Véase la Tabla 1).

**Tabla 1. Crédito con entidades financieras:**

<b>Banco</b>	<b>Tasa de interés anual</b>
Bancafe	27,805 % <sup>6</sup>
Bancolombia	26,00 % <sup>7</sup>

Fuente: Asobarcaña. Medellín. 2003

<sup>6</sup> RÍOS ÁLVAREZ, JORGE IVÁN. Datos suministrados por Gerente de Bancafé – Sonsón. Agosto de 2003

<sup>7</sup> GIRALDO HENAO, ROBERTO. Datos suministrados por Subgerente de Bancolombia – Sonsón. Agosto de 2003

## **7.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL**

**7.4.1 La constitución política de 1991.** En los artículos 67 y 70 hace explícito el derecho del Estado de brindar enseñanza científica, técnica, artística y profesional; de educar para la paz y la práctica del trabajo, así como el derecho de acceso a los colombianos al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y demás bienes y valores culturales.

**7.4.2 Ley general de educación (115 de 1994).** El capítulo 2 de la Ley 115 de 1994 plantea que la educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el artículo de la misma Ley.

Además, la educación no formal se rige por los principios y fines establecidos en el artículo 5º, que en términos generales promueve el perfeccionamiento de la persona, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y Técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria.

### **7.4.3 Decreto 0114 de 1996.**

→ **Art. 4º.** La educación No Formal podrá ofrecer programas de formación, complementación, actualización o supletorios de duración variable, en los siguientes campos: laboral, académico, preparación para la validación de niveles y grados propios de la educación formal y participación ciudadana y comunitaria.

→ **Art. 5º.** Programas en el campo laboral. Los programas en el campo laboral tiene como objetivo preparar en áreas específicas de los sectores productivo y de

servicios, desarrollar determinadas habilidades y destrezas e impartir conocimientos técnicos para el desempeño de una actividad productiva, arte, empleo u oficio.

– **Art. 14º.** El certificado Técnico que se otorga a quienes hayan cursado y terminado satisfactoriamente un programa en el campo laboral, con una duración mínima de mil (1.000) horas, en una institución estatal o privada autorizada para ofrecer educación no formal.

**7.4.4 Orientación y lineamientos de SEDUCA.** Además del marco legal estatal, La Secretaría de Educación y Cultura del Departamento de Antioquia ha establecido unas orientaciones y lineamientos para la legalización de instituciones de educación no formal, en ellos se establecen básicamente los criterios para el diseño del proyecto pedagógicos y los asuntos legales.

## 8. PERFIL EMPRESARIAL

Con el ánimo de mostrar el perfil del instituto NAVICOMPUTO en la actualidad, se hace un análisis por medio de la matriz DOFA, convirtiéndose esto en un diagnóstico real de la situación de la institución.

### 8.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

(Véase el cuadro 16).

**Cuadro 16. Paralelo de las fortalezas y debilidades del Instituto NAVICOMPUTO.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>F<sub>1</sub>.</b> Los programas que ofrece NAVICOMPUTO son de alta intensidad horaria, que permiten una mejor asimilación de los temas de clase.	<b>D<sub>1</sub>.</b> NAVICOMPUTO sólo cuenta con ocho computadores en una sala de cómputo para atender la población estudiantil teniendo que trabajar dos personas por equipo.
<b>F<sub>2</sub>.</b> Los educadores del instituto son idóneos en el campo docente y están disponibles para asesorar convenientemente a los estudiantes y egresados.	<b>D<sub>2</sub>.</b> Los precios de los cursos que NAVICOMPUTO ofrece son más costosos que los de la competencia.
<b>F<sub>3</sub>.</b> Los programas de aplicación que trasmite a sus estudiantes son programas actualizados de la más alta calidad y con mejores herramientas para el procesamiento de información,	<b>D<sub>3</sub>.</b> El instituto no complementa sus estudios con la enseñanza del inglés conversacional o técnico.
<b>F<sub>4</sub>.</b> A los estudiantes egresados se les hace un seguimiento con el fin de convocarlos a nuevas actualizaciones en los programas estudiados o aplicaciones de utilidad en su quehacer laboral.	<b>D<sub>4</sub>.</b> No mantiene una publicidad permanente en las emisoras y canales de televisión locales.
<b>F<sub>5</sub>.</b> Los estudiantes egresados del instituto son preferidos y recomendados por las empresas locales.	
<b>F<sub>6</sub>.</b> NAVICOMPUTO nació y ha permanecido en el municipio desde hace seis años, lo que lo hace un instituto con reconocida trayectoria a nivel municipal.	
<b>F<sub>7</sub>.</b> La institución es reconocida por su seriedad y desempeño en los programas que se ofrecen, dándole cumplimiento a la carga académica estipulada al inicio de los mismos.	

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

## 8.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

(Véase el Cuadro 17).

**Cuadro 17. Oportunidades y amenazas del instituto NAVICOMPUTO.**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>O<sub>1</sub></b> . Incrementar el número de equipos de cómputo para atender una mayor población (un usuario por computador).	<b>A<sub>1</sub></b> . Los bajos precios de la competencia afectan negativamente el ingreso de nuevos alumnos a la institución.
<b>O<sub>2</sub></b> . Crear una nueva sede en otro municipio de Antioquia (Sonsón), donde ya se realizan algunas gestiones.	<b>A<sub>2</sub></b> . El bajo número de estudiantes podría provocar el cierre de la institución en el municipio de Amagá.
<b>O<sub>3</sub></b> . Complementar la capacitación con la enseñanza del inglés conversacional y técnico.	<b>A<sub>3</sub></b> . Los bajos ingresos y el desempleo de la población, provoca deserción de la institución.
<b>O<sub>4</sub></b> . Hacer un estudio de costos y gastos para ver la posibilidad de disminuir los precios mensuales de los programas.	<b>A<sub>4</sub></b> . La falta de recursos económicos de los estudiantes hace que se aumente la cartera morosa de la institución.
<b>O<sub>5</sub></b> . Extender la publicidad durante todos los meses del año, haciendo énfasis en los programas de Técnico en sistemas y Mantenimiento y reparación de computadores.	<b>A<sub>5</sub></b> . Los estudiantes prefieren desplazarse a la ciudad de Medellín debido a la cercanía con el pueblo, además de la credibilidad que se tiene en instituciones foráneas.
<b>O<sub>6</sub></b> . Realizar convenios con instituciones educativas, empresas gubernamentales y privadas del sector para ofrecer los servicios educativos.	
<b>O<sub>7</sub></b> . Hacer convenios con instituciones de educación superior que avalen los cursos de capacitación ofrecidos en NAVICOMPUTO.	
<b>O<sub>8</sub></b> . Diseñar un programa de capacitación en Contabilidad sistematizada para bachilleres y comerciantes del sector.	
<b>O<sub>9</sub></b> . Diseñar un programa de capacitación en secretariado sistematizado para la población amagacita y sectores aledaños.	
<b>O<sub>10</sub></b> . Considerar la posibilidad de colocar un CaféNet en otro municipio (Titiribí, Fredonia, Venecia, etc.), ya que en Amagá ya existen otras instituciones que prestan este servicio.	
<b>O<sub>11</sub></b> . Crear cursos intensivos para programas específicos a solicitud del cliente y en horarios flexibles con atención personalizada.	

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

### 8.3 MATRIZ DE ANÁLISIS ACCIÓN

(Véase el Cuadro 18).

**Cuadro 18. Matriz de análisis acción.**

<b>D</b> <sub>1</sub> . NAVICOMPUTO sólo cuenta con ocho computadores en una sala de cómputo para atender la población estudiantil teniendo que trabajar dos personas por equipo.	<b>O</b> <sub>1</sub> . Incrementar el número de equipos de cómputo para atender una mayor población (un usuario por computador).
<b>A</b> <sub>2</sub> . El bajo número de estudiantes podría provocar el cierre de la institución en el municipio de Amagá.	
<b>D</b> <sub>2</sub> . Los precios de los cursos que NAVICOMPUTO ofrece son más costosos que los de la competencia.	<b>O</b> <sub>4</sub> . Hacer un estudio de costos y gastos para ver la posibilidad de disminuir los precios mensuales de los programas.
<b>A</b> <sub>3</sub> . Los bajos ingresos y el desempleo de la población, provoca deserción de la institución.	
<b>D</b> <sub>3</sub> . El instituto no complementa sus estudios con la enseñanza del inglés conversacional o técnico.	<b>O</b> <sub>3</sub> . Complementar la capacitación con la enseñanza del inglés conversacional y técnico.
<b>A</b> <sub>5</sub> . Los estudiantes prefieren desplazarse a la ciudad de Medellín debido a la cercanía con el pueblo, además de la credibilidad que se tiene en instituciones foráneas.	
<b>D</b> <sub>1</sub> . NAVICOMPUTO sólo cuenta con ocho computadores en una sala de cómputo para atender la población estudiantil teniendo que trabajar dos personas por equipo.	<b>A</b> <sub>2</sub> . El bajo número de estudiantes podría provocar el cierre de la institución en el municipio de Amagá.
<b>O</b> <sub>1</sub> . Incrementar el número de equipos de cómputo para atender una mayor población (un usuario por computador).	
<b>D</b> <sub>3</sub> . El instituto no complementa sus estudios con la enseñanza del inglés conversacional o técnico.	<b>A</b> <sub>5</sub> . Los estudiantes prefieren desplazarse a la ciudad de Medellín debido a la cercanía con el pueblo, además de la credibilidad que se tiene en instituciones foráneas.
<b>O</b> <sub>3</sub> . Complementar la capacitación con la enseñanza del inglés conversacional y técnico.	
<b>D</b> <sub>2</sub> . Los precios de los cursos que NAVICOMPUTO ofrece son más costosos que los de la competencia.	<b>A</b> <sub>3</sub> . Los bajos ingresos y el desempleo de la población, provoca deserción de la institución.
<b>O</b> <sub>4</sub> . Hacer un estudio de costos y gastos para ver la posibilidad de disminuir los precios mensuales de los programas.	
<b>D</b> <sub>4</sub> . No mantiene una publicidad permanente en las emisoras y canales de televisión locales.	<b>A</b> <sub>1</sub> . Los bajos precios de la competencia afectan negativamente el ingreso de nuevos alumnos a la institución.
<b>O</b> <sub>5</sub> . Extender la publicidad durante todos los meses del año, haciendo énfasis en los programas de Técnico en sistemas y Mantenimiento y reparación de computadores.	

Continúa

Continuación del Cuadro 18

<b>A<sub>1</sub></b> . Los bajos precios de la competencia afectan negativamente el ingreso de nuevos alumnos a la institución.	<b>O<sub>4</sub></b> . Hacer un estudio de costos y gastos para ver la posibilidad de disminuir los precios mensuales de los programas.
<b>F<sub>1</sub></b> . Los programas que ofrece NAVICOMPUTO son de alta intensidad horaria, que permiten una mejor asimilación de los temas de clase.	
<b>A<sub>5</sub></b> . Los estudiantes prefieren desplazarse a la ciudad de Medellín debido a la cercanía con el pueblo, además de la credibilidad que se tiene en instituciones foráneas.	<b>O<sub>7</sub></b> . Hacer convenios con instituciones de educación superior que avalen los cursos de capacitación ofrecidos en NAVICOMPUTO.
<b>F<sub>2</sub></b> . Los educadores del instituto son idóneos en el campo docente y están disponibles para asesorar convenientemente a los estudiantes y egresados.	
<b>A<sub>1</sub></b> . Los bajos precios de la competencia afectan negativamente el ingreso de nuevos alumnos a la institución.	<b>D<sub>2</sub></b> . Los precios de los cursos que NAVICOMPUTO ofrece son más costosos que los de la competencia.
<b>O<sub>4</sub></b> . Hacer un estudio de costos y gastos para ver la posibilidad de disminuir los precios mensuales de los programas.	
<b>A<sub>5</sub></b> . Los estudiantes prefieren desplazarse a la ciudad de Medellín debido a la cercanía con el pueblo, además de la credibilidad que se tiene en instituciones foráneas.	<b>D<sub>3</sub></b> . El instituto no complementa sus estudios con la enseñanza del inglés conversacional o técnico.
<b>O<sub>6</sub></b> . Realizar convenios con instituciones educativas, empresas gubernamentales y privadas del sector para ofrecer los servicios educativos.	

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

## **9. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

### **9.1 VISIÓN**

En el año 2010, el Instituto NAVICOMPUTO será líder de la educación no formal en el Suroeste Antioqueño, reconocido por poseer el mejor centro abierto a la formación integral humana, técnica y tecnológica.

### **9.2 MISIÓN**

El compromiso central del Instituto NAVICOMPUTO, es prestar servicios formativos con calidad, acorde con las necesidades y expectativas de los clientes, suministrándole un ambiente pedagógico innovador, democrático, creativo y de amplia proyección social, posicionándose en el mercado local y regional con el apoyo de convenios con instituciones de educación superior.

### **9.3 OBJETIVOS**

Basados en los principios de misión y visión se han determinado los siguientes objetivos del plan de mercadeo:

- Incrementar en un 30% el número total de personas matriculadas en el municipio de Amaga, alcanzando una participación del 60% del mercado local.
- Concretar alianzas estratégicas por medio de convenios con instituciones de educación superior.

- Posicionar los servicios educativos de NAVICOMPUTO en otros municipios del entorno cercano a Amagá.
- Disponer de tecnología de punta con respecto a hardware y software para la prestación de los servicios educativos.

#### **9.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Sinergia
- Mejoramiento de infraestructura y equipos
- Promoción

#### **9.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

De acuerdo a las estrategias propuestas se presentan los objetivos, metas, políticas y recursos necesarios para la implementación de cada una de ellas.

##### **9.5.1 Implementación estrategia 1. (Véase el Cuadro 19).**

**Cuadro 19. Implementación de estrategia 1**

<b>ESTRATEGIA 1. DESARROLLO DEL MERCADO</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Posicionar los servicios educativos en los municipios del entorno cercano a Amagá mediante el establecimiento de nuevas sedes.
<b>METAS</b>	Disponer de al menos dos nuevas sedes de NAVICOMPUTO en los municipios del entorno cercano en el corto plazo y a largo plazo cuatro sedes.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Crear una sede en el municipio de Sonsón</li> <li>→ Estudiar la posibilidad de colocar un café-net en titiribí .</li> </ul>
<b>POLITICAS</b>	Posicionamiento continuo de la institución, expansión, crecimiento.
<b>RECURSOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Humanos:</b> educadores contratados en el municipio de Sonsón. Un administrador con amplios conocimientos de Internet</li> <li>→ <b>Físicos:</b> instalaciones del Centro Educativo Celia Ramos Toro. Un Local adecuado para el Café-Net y mobiliario para la instalación de los equipos.</li> <li>→ <b>Tecnológicos:</b> equipos de cómputo dispuestos con software y hardware de última tecnología. red e Internet.</li> <li>→ <b>Económicos:</b> préstamos ofrecidos por el gobierno para pequeñas y medianas empresas.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Dirección administrativa
<b>CRONOGRAMA</b>	Segundo semestre de 2004
<b>LUGAR</b>	Municipio de Sonsón y municipio de Titiribí .
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Número de sedes nuevas y su localización.</li> <li>→ Número de nuevas matriculas en otras sedes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

**9.5.2 Implementación estrategia 2. (Véase el Cuadro 20).**

**Cuadro 20. Implementación estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA 2. DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Ofrecer nuevos programas de acuerdo a las necesidades de la población, orientados a una formación mas especializada.
<b>METAS</b>	Implementar al menos cuatro nuevos programas de formación
<b>ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar e implementar el programa de ingles conversacional</li> <li>2. implementar el programa de ingles técnico.</li> <li>3. Diseñar el programa de contabilidad sistematizada e implementarlo</li> <li>4. diseñar el programa de secretariado sistematizado e implementarlo.</li> </ol>
<b>POLITICAS</b>	Capacitación en nuevos programas, competitividad, calidad, crecimiento, cobertura.
<b>RECURSOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Humanos:</b> educadores idóneos en contabilidad sistematizada y secretariado sistematizado. convenios con educadores de instituciones de educación superior.</li> <li>→ <b>Físicos:</b> los equipos de cómputo y las instalaciones de NAVICOMPUTO.</li> <li>→ <b>Tecnológicos:</b> software contable. Instalación de programas tutoriales de inglés que permitan hacer un reconocimiento de voz. Adquisición de las licencias de funcionamiento del software de inglés (English Discovery).</li> <li>→ <b>Económicos:</b> la compra se hace con el préstamo obtenido con el gobierno.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Dirección Administrativa, Dirección Académica
<b>CRONOGRAMA</b>	Actividad 1. Tercer semestre de 2004 Actividad 2. Cuarto Trimestre de 2004 Actividad 3. Primer semestre de 2004 Actividad 4. Primer semestre de 2004
<b>LUGAR</b>	Municipio de Amagá, Instalaciones de NAVICOMPUTO.
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Número de nuevos programas</li> <li>→ Número de matriculas en cada programa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

### 9.5.3 Implementación estrategia 3. (Véase el Cuadro 21).

**Cuadro 21. Implementación estrategia 3.**

<b>ESTRATEGIA 3. SINERGIA</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Adquirir el aval de los cursos ofrecidos por la institución con instituciones de educación superior, innovando también con nuevos programas.
<b>METAS</b>	Concretar convenios educativos con al menos tres instituciones de educación superior
<b>ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. estructurar los cursos ofrecidos con sus diferentes programas, intensidad horaria, contenido, metodología y evaluación, para ser analizados por instituciones de educación superior.</li> <li>2. Gestionar con instituciones de educación superior la posibilidad de realizar convenios educativos.</li> <li>3. Diseñar programas afines para innovar la educación tradicional.</li> </ol>
<b>POLITICAS</b>	Participación, retroalimentación, crecimiento, reconocimiento, acreditación
<b>RECURSOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Humanos:</b> El director se desplazará para realizar contacto con instituciones de educación superior.</li> <li>→ <b>Físicos:</b> Documentación legal de la empresa.</li> <li>→ <b>Tecnológicos:</b> Hardware, software y telecomunicaciones</li> <li>→ <b>Económicos:</b> se hace con recursos propios de la institución.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Dirección Académica y Dirección Administrativa
<b>CRONOGRAMA</b>	Actividad 1 Enero a Marzo de 2004 Actividad 2. Marzo a Junio de 2003
<b>LUGAR</b>	Medellín, Amagá, y municipios entorno cercano.
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Número de convenios con instituciones de educación superior.</li> <li>→ Número de nuevos programas bajo la modalidad de convenio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

**9.5.4 Implementación estrategia 4. (Véase el cuadro 22).**

**Cuadro 22. Implementación estrategia 4**

<b>ESTRATEGIA 4. MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Incrementar la capacidad instalada de la institución con respecto y Hardware y Software
<b>METAS</b>	Incremento de equipos en la sala de computo de un 30%
<b>ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consecución de 10 nuevos equipos de cómputo.</li> <li>2. Adquisición de software de última generación con sus diferentes aplicaciones</li> <li>3. maximizar el espacio disponible de la Institución (incremento de la capacidad instalada de acuerdo a la diseñada).</li> </ol>
<b>POLITICAS</b>	Crecimiento, desarrollo, mejoramiento continuo, bienestar.
<b>RECURSOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Humanos:</b> educadores del instituto NAVICOMPUTO.</li> <li>– <b>Físicos:</b> las instalaciones propias del instituto.</li> <li>– <b>Tecnológicos:</b> los computadores estarían dispuestos de software y hardware de última tecnología.</li> <li>– <b>Económicos:</b> préstamos ofrecidos por el gobierno para pequeñas y medianas empresas.</li> </ul>
<b>CRONOGRAMA</b>	Actividad 1. Marzo – Junio de 2004 Actividad 2. Marzo – Junio de 2004 Actividad 3. Febrero – Abril de 2004
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Número total de equipos</li> <li>– Número nuevo de Software</li> <li>– Especialización de Software</li> <li>– Número de equipos por alumno.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

**9.5.5 Implementación estrategia 5. (Véase el cuadro 23).**

**Cuadro 23. Implementación estrategia 5.**

<b>ESTRATEGIA 5. PROMOCIÓN</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mantener informada a la población local sobre los programas ofrecidos.</li> <li>→ Prestar el nuevo servicio en otros municipios</li> <li>→ Incrementar las ventas al menos en un 30%</li> </ul>
<b>METAS</b>	Llegar con publicidad en diferentes medios al menos al 70% de los municipios del Suroeste Antioqueño.
<b>ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un propaganda radial que impacte a los consumidores, así como plegables, volantes, carteles.</li> <li>2. Realizar publicidad en la emisora local.</li> <li>3. Fijar la propaganda en emisoras de cobertura regional.</li> <li>4. Realizar publicidad televisiva en los canales comunitarios locales.</li> </ol>
<b>POLITICAS</b>	Información, posicionamiento, reconocimiento, decisión
<b>RECURSOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Humanos:</b> Elaboración de publicidad por parte del personal administrativo y con colaboración de un publicista</li> <li>→ <b>Físicos:</b> Carteles, vallas, boletines y plegables.</li> <li>→ <b>Tecnológicos:</b> Avisos publicitarios en Internet, prensa, radio y televisión.</li> <li>→ <b>Económicos:</b> se hace a través de recursos propios de la institución.</li> </ul>
<b>CRONOGRAMA</b>	Actividad 1. Febrero 2004 Actividad 2. Enero – Diciembre de 2004 Actividad 3. Marzo – Diciembre de 2004 Actividad 4. Junio – Diciembre 2004
<b>LUGAR</b>	Municipio de Amagá, Titiribí, Fredonia, Venecia y Angelópolis.
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Porcentaje de incremento en ventas</li> <li>→ Número de municipios donde se aplica la publicidad.</li> <li>→ Publicidad radial tiempo/día</li> <li>→ Publicidad televisiva tiempo/día.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en el trabajo de campo.

**Nota:** NAVICOMPUTO dispondría de 5 computadores y la Institución educativa Celia Ramos Toro cuenta con 10 computadores que estarían a disposición de NAVICOMPUTO en horarios que no afecten el normal desarrollo de las actividades del colegio.

## **9.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO**

Para que se pueda llevar a cabo las estrategias propuestas de mercadeo es necesario disponer de un presupuesto correspondiente para cada estrategia. (Véase el Cuadro 24).

## **9.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

**9.7.1 Análisis a la implementación de las estrategias.** Con motivo de hacerle seguimiento y evaluación al plan de mercadeo se tendrán en cuenta el resultado de los indicadores propuestos para cada objetivo en su respectiva estrategia, así mismo se llevarán a cabo las siguientes actividades:

**Cuadro 24. Presupuesto del plan de mercadeo.**

ESTRATEGIA	DETALLE	UNIDADES	VR. UNITARIO \$	VR. TOTAL	
1	↪ Computadores completos con las mismas características de la estrategia 4	5	2.000.000	10.000.000	
	↪ Transporte de equipos				
	↪ Contratación de un educador por hora cátedra	10	10.000	100.000	
		32	5.000	160.000	
	↪ Papeleería y otros				
	↪ Servicios energía	1	20.000	20.000	
	↪ Servicios teléfono	1	30.000	30.000	
	↪ Servicios Internet	1	30.000	30.000	
	↪ Servicios Agua	1	40.000	40.000	
		1	10.000	10.000	
		<b>Subtotal estrategia</b>			<b>\$10.390.000</b>
		↪ Computadores completos con las mismas características de la estrategia 4	4	2.000.000	8.000.000
		↪ Alquiler de local	1	100.000	100.000
		↪ Transporte de equipos	8	5.000	40.000
	↪ Contratación de un administrador	1	400.000	400.000	
	↪ Papeleería y otros	1	20.000	20.000	
	↪ Servicios energía	1	20.000	20.000	
	↪ Servicios teléfono	1	30.000	30.000	
	↪ Servicios Internet	1	40.000	40.000	
	↪ Servicios Agua	1	10.000	10.000	
	<b>Subtotal estrategia</b>			<b>\$8.660.000</b>	
<b>Total estrategia 1</b>				<b>\$19.050.000</b>	

Continúa

Continuación del cuadro 24

ESTRATEGIA	DETALLE	UNIDADES	VR. UNITARIO \$	VR. TOTAL \$
	Compra del software English Discovery	18	500.000	9.000.000
	<b>Subtotal estrategia</b>			<b>9.000.000</b>
2	▢ Adquisición de software contable	18	500.000	9.000.000
	▢ Contratación de educador para contabilidad por hora cátedra	32	5.000	160.000
	▢ Contratación de un educador para secretariado sistematizado por hora cátedra	32	50.000	160.000
	Subtotal estrategia			<b>9.320.000</b>
<b>Total estrategia 2</b>				<b>\$18.320.000</b>
ESTRATEGIA	DETALLE	UNIDADES	VR. UNITARIO \$	VR. TOTAL
3	✓ Viáticos por mes	2	25.000	50.000
	✓ Docente (horas)	20	15.000	300.000
	✓ Investigación	15	10.000	150.000
<b>Total estrategia 3</b>				<b>\$500.000</b>
ESTRATEGIA	DETALLE	UNIDADES	VR. UNITARIO \$	VR. TOTAL \$
4	Computadores completos Procesador Pentium IV Memoria RAM de 128 Mb Disco duro de 40 Gb Tarjeta de red Fax módem de 56 kbps Tarjeta de video Tarjeta de sonido Unidad de CD-ROM Unidad de disco 3 ½ Baffles, Micrófono, Mesa UPS, Monitor, Teclado Mouse	10	2.000.000	\$20.000.000
<b>Total estrategia 4</b>				<b>20.000.000</b>

Continúa

Continuación del cuadro 24

ESTRATEGIA	DETALLE	UNIDADES	VR. UNITARIO \$	VR. TOTAL \$
5	▭ Publicidad mensual en radio y televisión	12	300.000	3.600.000
	▭ Carteles	4	15.000	60.000
	▭ Vallas	4	20.000	80.000
	▭ Boletines (por 1.000)	1	25.000	25.000
	▭ Plegables (por 500)	1	30.000	30.000
<b>Total estrategia 5</b>				<b>3.795.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO</b>				<b>\$61.665.000</b>

Fuente: Elaborado por los autores. Amagá 2003.

### **Seguimiento de estrategia 1.**

- Se visitarán los centros educativos e instituciones públicas y privadas del municipio de Sonsón, y se hará una invitación a sus miembros para que conozcan la institución, sus bondades y beneficios que trae para la comunidad. Su evaluación se hará a través del número de clientes que se puedan captar.
- Se llevará un control exhaustivo de los clientes que visitan el Café-Net a fin de buscar alternativas de mercado en el municipio de Titiribí. Su evaluación se hará a través del número de visitantes y por el ingreso que de éste se obtenga.

### **Seguimiento de estrategia 2**

- Hacer un seguimiento a los egresados de la institución y su desempeño en el campo laboral para tener un punto de referencia y poder evaluar los servicios que presta NAVICOMPUTO.
- A los programas de secretariado y contabilidad se les hará seguimiento con el fin de mantener un programa actualizado y acorde a las necesidades del sector empresarial donde se pudieran desempeñar. La evaluación se hará a través del

grado de aceptación que tengan estos programas por los estudiantes y por las empresas.

### **Seguimiento de estrategia 3.**

- Los convenios con instituciones de educación superior e instituciones especializadas e idóneas en los programas que ofrece NAVICOMPUTO serán estudiados y reevaluados por las directivas de la institución al comienzo de cada semestre, teniendo en cuenta el grado de aceptación de los estudiantes.

### **Seguimiento de estrategia 4.**

- Observación y vigilancia sobre la disposición de los alumnos en los diferentes computadores. Para la evaluación se dispondrá de un buzón de sugerencias, se motivará a los estudiantes para que consignen sus observaciones, inquietudes y propuestas.

### **Seguimiento de estrategia 5.**

- A cada uno de los interesados que se acerquen a la institución, para averiguar sobre los programas que se ofrecen se le preguntará a través de que medio se enteró de los servicios que presta NAVICOMPUTO, con el fin de evaluar la publicidad. El seguimiento se hará, sintonizando los medios de comunicación que transmiten dicha publicidad.

**9.7.2 Indicadores de evaluación y seguimiento.** Con el fin de racionalizar los recursos, medir el verdadero impacto del plan de mercadeo y verificar la bondad de las estrategias propuestas. Se trata de incorporar criterios conducentes a calificar el fracaso o éxito del plan de mercadeo para el instituto NAVICOMPUTO, en términos de costos, cobertura, cumplimiento temporal, déficit.

**9.7.2.1 Indicador de costos (IC).** Es la comparación de costos entre la situación anterior y la posterior, esto es la diferencia porcentual entre los presupuestos previstos inicialmente y los desembolsos realmente contabilizados para el plan de mercadeo.

La expresión matemática es:

$$IC = \frac{\text{gastos reales}}{\text{Gastos previstos}} - 1$$

Tanto el flujo de gastos reales como el de los gastos previstos se calculan a valores presentes, aplicando una tasa adecuada de actualización.

En consecuencia:

- Si  $IC = 0$ , significa que el programa de desembolsos para la ejecución del plan de mercadeo estuvo bien concebido.
- Si  $IC > 0$ , indica sobrecosto
- Si  $IC < 0$ , indica subcosto.

**9.7.2.2 Indicador de cumplimiento temporal (ICT).** Se trata de establecer la diferencia porcentual entre el plazo programado inicialmente para la ejecución del plan de mercadeo y el tiempo que finalmente se empleó.

$$ICT = \frac{\text{plazo real}}{\text{Plazo programado}} - 1$$

- Si  $ICT = 0$ , el proyecto fue bien programado.
- Si  $ICT > 0$ , hubo demora en la programación.
- Si  $ICT < 0$ , se adelanto la programación.

**9.7.2.3 Indicador de cobertura (ICob).** Este indicador trata de establecer la relación entre el número de personas que se pretendía atender (ex-ante) en la institución, y el número de personas que efectivamente utilizaron el servicio (ex-post).

$$Icob = \frac{\text{Beneficiarios ex-post}}{\text{Beneficiarios ex-ante}}$$

- Si Icob = 1, indica que el proyecto atendió al número de personas que estaba previsto.
- Si Icob > 1, se atendió a más personas de las previstas (gran cobertura).
- Si Icob < 1, se atendieron menos personas de las previstas inicialmente (precaria cobertura)

**9.7.2.4 Indicador de déficit (ID).** Este indicador compara el porcentaje de personas que carecen del servicio ofrecido por NAVICOMPUTO, con el número de beneficiarios realmente amparado por éste; es en otros términos la medida en que contribuyó el proyecto a la reducción del déficit de capacitación en el área de sistemas.

$$ID = \frac{\text{Número de personas sin atender}}{\text{Número de personas atendidas}}$$

Si ID > 0, significa que las personas sin atender constituyen un número mayor que las atendidas.

## 10. CONCLUSIONES

- El instituto NAVICOMPUTO debe expandir sus horizontes, a fin de buscar otras alternativas de mercado, con el apoyo de otras instituciones educativas que avalen los cursos de capacitación que se ofrecen, complementando los cursos de informática con el inglés.
- El Café-Net será una diversificación de los servicios que puede prestar esta institución, pero también servirá de plataforma para investigar las necesidades de la población y si se ve la viabilidad, colocar una sede de NAVICOMPUTO en el municipio de Titiribí – Antioquia.
- El éxito del plan de mercado depende de la óptima asignación de recursos para su implementación, así como del resultado de los indicadores de evaluación propuestos en el proyecto, puesto que de ellos se originan los ajustes o correcciones necesarias para demostrar los logros propuestos.
- La inversión en capacitación del talento humano, en mejoras locativas y en adquisición de tecnologías de punta son necesarias para alcanzar los objetivos propuestos por la institución.
- La estrategia de promoción que tiene como objetivo realizar actividades de publicidad en diferentes medios como radio, televisión comunitaria, volantes, entre otros, está determinada por el indicador de costos de la estrategia, puesto que los desembolsos realmente contabilizados para el plan de mercadeo apenas se implementa y serán un indicador para la toma de decisiones de invertir mayores recursos a esta estrategia.

- La relación entre el número de personas que se pretendía atender en la institución, y el número de personas que efectivamente utilizaron el servicio es determinante, y su resultado es un indicador de cobertura de la institución dentro del entorno regional, brindando así un reconocimiento y posicionamiento de los servicios educativos que presta.
- Los convenios con instituciones de educación superior son una estrategia que está orientada a mejorar la calidad y características pedagógicas de los cursos, aprovechando su conocimiento del entorno local y la posibilidad de avalar algunos cursos para la continuidad de los procesos de formación que brindará el instituto.
- En un plazo, no muy largo, se debe ampliar el portafolio de servicios con la implementación de los programas de Secretariado sistematizado, Contabilidad sistematizada y Mantenimiento y reparación de computadores, que según encuestas elaboradas, muestran una buena aceptación.
- De acuerdo a investigaciones elaboradas en el municipio de Sonsón, hay una población insatisfecha en el área de sistemas, razón por la cual se concluye que ésta podría ser una buena plaza para formar allí una nueva sede de NAVICOMPUTO.
- Los beneficios gubernamentales para este tipo de educación y formación en el manejo y utilización de tecnologías de la información son una alternativa para la consecución de recursos que el proyecto requiere. Tal es el caso del “La Agenda de Conectividad” en donde se asignan recursos para financiar proyectos de formación en el manejo de tecnologías de punta para el manejo de la información.
- El conocimiento, entendido como el acto de percibir, de darse cuenta de las cosas, proporciona las pautas y recursos para prestar servicios y lograr intercambios en otros ámbitos, ya que de hecho, el servicio, está sustentado en el

conocimiento. El conocimiento se considera como un valor primordial universal, por lo que de manera natural se concibe, el que sean precisamente las instituciones dedicadas a conservar y difundir el conocimiento, tal como las universidades y los centros de estudios, las que generen, promuevan y transmitan el conocimiento, aún cuando actualmente existan espacios virtuales para este fin.

## 11. RECOMENDACIONES

- Es necesario hacer una evaluación, mínimamente, cada año para hacer cambios en la marcha, si es necesario, ya que es un programa muy ambicioso y requiere de mucho tacto para su ejecución, basados en los indicadores de evaluación propuestos.
- Antes de pensar en abrir nuevas sedes en otros municipios, es importante poner en funcionamiento el plan de mercadeo en el municipio de Amagá, para que sirva de respaldo a la nueva sede que se quiera colocar, así como realizar un sondeo actualizado sobre la oferta y demanda del servicio.
- Además es importante diversificar los servicios que se ofrecen actualmente con otros programas como cursos de inglés, mantenimiento y reparación de computadores, secretariado sistematizado y contabilidad sistematizada.
- Es conveniente poner en marcha los convenios con instituciones educativas de nivel superior e instituciones especializadas que avalen los cursos que ofrece NAVICOMPUTO.
- Si el municipio de Sonsón posee una demanda insatisfecha con relación a la formación en sistemas, es recomendable cuantificar de forma confiable la demanda actual y proyectada para tener criterios en la toma de decisiones para fundar una nueva sede de NAVICOMPUTO.
- Se recomienda disponer de un apersona encargada de implementar y evaluar el plan de mercadeo propuesto, asignándole única y exclusivamente las funciones

de mostrar y comercializar los servicios de NAVICOMPUTO en Amagá y los municipios del entorno cercano.

- Las instituciones educativas requieren también de cambios de enfoque en las actitudes del recurso humano, para lograr el propósito de potenciar actividades positivas del personal, principalmente desde el nivel directivo, para satisfacer al cliente.
- La diligente atención a las necesidades del cliente, ya sea el estudiante, el maestro, la familia o la sociedad, unida a la voluntad de mejorar continuamente se debe convertir en la principal ventaja competitiva de la institución. El director académico de calidad, es aquel que en lugar de contemplar estáticamente sus competencias básicas, procura ayudar a sus clientes a satisfacer sus necesidades y lo encamina a soñar el futuro o a crear un nuevo estilo de vida.
- El servicio de educación no puede ser prestado aisladamente sin tener en cuenta sus repercusiones en diferentes ámbitos o esferas, ya que la prestación de un servicio que atienda las necesidades o beneficie a un escaso número de individuos, aunque sea de manera sumamente satisfactoria, pierde su esencia y se aproxima a la condición de maleficio.
- Se recomienda tener presente que el servicio personal tiene dos componentes de calidad: el funcional y el emocional; al fin y al cabo la actitud de quien presta el servicio determinará el nivel de satisfacción del cliente, además, un sistema eficaz de prestación de servicio no deberá eliminar la sonrisa de quien lo recibe.

## BIBLIOGRAFÍA

CABREJOS D, Belisario G. Investigación de mercadeo. 2 ed. Medellín: Centro de publicaciones universidad EAFIT, 1989. 468 p.

DIEZ DE CASTRO, Carlos Enrique. Gestión de precios. Madrid: Ediciones Esic., 1996. 270 p.

EL TIEMPO. Crecen servicios por servicios de valor agregado, Sección computadores, Julio 28 de 2002.

GARCÍA DÍAZ, Joaquín. Estadística aplicada a los negocios. Bucaramanga : Instituto de Educación a Distancia, 1994. 228 p.

GARCÍA PINZÓN, Álvaro. Estadística. 2 ed. Bucaramanga: Instituto de Educación a Distancia, 1985. 267 p.

GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración financiera: Fundamentos y aplicaciones. Medellín: Centro de publicaciones universidad EAFIT, 1991. 433.p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC, 2001. 58 p.

MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3 ed. Bogotá : Mc Graw-Hill. 2001, 247 p. ISBN 958-41-02036

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 4 ed. Santafé de Bogotá : Guadalupe, 2002., 120 p.

----- . Proyectos factibles. 3 ed. Bogotá: Nueva Colombia industrial, 1996. 530 p.

OCAMPO MEJIA, Sergio. El comercio electrónico en Colombia. Génesis y evolución. En: [www. El sitio/internet en Colombia/alcances/gsenesis y evolución](http://www.El sitio/internet en Colombia/alcances/gsenesis y evolución). Marzo de 2003.

P.D.M. Plan de Desarrollo Municipal. Municipio de Amagá 2001 - 2003

P.E.M. Plan Educativo Municipal. Municipio de Amagá 2002 – 2012

SALOMÓN, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales, decisiones reales. 2 ed. Bogotá : Pearson Educación de Colombia. 2001 624 p. ISBN 958-699-022-2

TAMAYO TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. 3ra Edición. México: editorial Limusa grupo noriega editores, 1995. 231 p.

TAPSCOTT, Don. La era de los negocios electrónicos. Cómo generar utilidades en la era digital. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000. 412 p.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de proyectos. Bucaramanga : Instituto de Educación a Distancia, 1987. 241 p.

ZIGMUND, William G. y d AMICO, Michael. Marketing. 7 ed. Mexico: Thomson Learning, 2002. 205 p.