

CONSULTORIA COLEGIO PRIVADO PHILOSOFIA- YOPAL- CASANARE

SANDRA MILENA JAIMES PABÓN

CC: 1094266717

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2021

CONSULTORIA COLEGIO PRIVADO PHILOSOFIA- YOPAL- CASANARE

SANDRA MILENA JAIMES PABÓN  
CC: 1094266717

Trabajo de Grado Modalidad Diplomado en Alta Gerencia para optar por el Título  
de Administradores de Empresas

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2021

## **AGRADECIMIENTOS.**

Nuestros esfuerzos a lo largo de esta trayectoria son motivo de agradecimiento a Dios y mi familia que nos acompañaron en este proceso brindándonos su apoyo y motivación para alcanzar el logro obtenido.

A la universidad de pamplona y docentes que estuvieron acompañándome a lo largo de nuestra formación como profesionales fomentando mi crecimiento personal y laboral.

## Resumen

El presente trabajo de grado, se basa en el proyecto denominado. Diseño e implementación de un plan estratégico en el Instituto Pilosophia basado en la estrategia de agudeza del mercado mediante el marketing digital. Partiendo de un diagnostico general, que permite determinar el estado actual del área de mercado, identificando las fortalezas y debilidades de la institución, en procesos correspondientes a posicionamiento y branding de la institución en su uso de redes sociales. Se realizó la segmentación del mercado con el fin de conocerlo, además el entorno económico, dentro de la institución se identificó el talento humano, el análisis financiero y el análisis de servicios. La información obtenida se recopiló por medio de diferentes métodos aplicados como encuestas, entrevistas, observación directa y datos secundarios, permitiéndonos orientar la realización del proyecto en base a una necesidad sentida.

Por consiguiente, se elabora un plan estratégico para el área de mercadeo de la institución educativa Pilosophia. De este modo se presenta un respectivo análisis, cronograma, plan de desarrollo con una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas al mejoramiento de la institución donde fue posible realizar este proyecto.

**Palabras Claves.** Marketing, mercadeo, plan estratégico, posicionamiento.

## Tabla de Contenido.

Introducción .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo General. ....	13
Objetivos Específicos. ....	13
Justificación .....	14
Planteamiento del Problema .....	16
1. Presentación de la empresa Consultora. ....	18
2. Diseño e implementación de un plan estratégico en el Instituto Pilosophia, ubicado en el municipio de Yopal .....	20
2.1 Presentación de la empresa .....	20
2.1.1 Reseña Histórica. ....	20
2.1.2 Etapas del instituto respecto su ciclo de vida. ....	22
2.1.3 Presentación de la Misión y Visión actuales. ....	24
Misión .....	24
3 Análisis del entorno económico .....	29
3.1 Descripción global del sector. Su importancia en términos de contribución al PIB, empleo generado, tasa de crecimiento, etc. ....	29
3.2 Competidores directos. ....	30
3.3 Productos y/o servicios de la competencia .....	32
3.3.1 Poder de negociación de proveedores. ....	33
3.3.2 Existencia de Productos sustitutos. ....	34
3.3.3 Poder de negociación de los clientes. ....	34
4 Entorno financiero.....	35
5 Estrategias definidas por el are de Marketing y producción / Servicios. ....	38
5.1 Estrategias que la empresa ha implementado en el pasado. ....	38
5.2 Expectativas que se tienen sobre la Empresa por parte de los propietarios, clientes, proveedores y trabajadores.....	38
5.3 Formulación de la matriz de las cinco fuerzas competitivas. ....	39
5.4 Formulación de Cadena de Valor. ....	41
5.5 Análisis del Talento Humano .....	42

5.5.1	Perfiles del talento humano .....	43
5.5.1.1	Familia pilosa. ....	43
5.5.1.2	Perfil del estudiante piloso. ....	44
5.5.1.3	Retención del Personal. ....	45
5.5.1.4	Capacitación y Formación del Talento Humano. ....	45
6	Formulación de la matriz del perfil competitivo .....	47
7	Plan estratégico .....	48
7.1	Análisis del entorno externo (Macroambiente).....	48
7.1.1	Oportunidad. ....	50
7.1.2	Amenazas. ....	51
7.2	Análisis del entorno Interno (Microambiente).....	54
7.2.1	Fortalezas .....	56
7.2.2	Debilidades .....	57
7.3	Matriz IE.....	59
7.3.1	Aplicación de las variables de segmentación.....	59
8	Matriz DOFA .....	63
9	Matriz de la planeación estratégica cuantitativa .....	67
10	Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA).....	76
11	Prospectiva MIC MAC.....	80
11.1	La Matriz de Influencia Directa (MDI). ....	86
11.2	Matriz de potenciales influencias directas (MPDI) .....	86
11.3	Mapa de influencia / dependencia directa. ....	88
11.4	Gráfico de influencia directa. ....	91
12	Balanced Scorecard.....	92
12.1	Plan estratégico.....	92
12.1.1	Mapa Estratégico. ....	92
12.1.2	Cuadro de mando integrado. ....	97
13	Diseñar un plan estratégico para el cumplimiento de las metas proyectadas por el Instituto Pilosophia.....	103
13.1	Determinación del mercado meta y sus estrategias. ....	105
13.2	Establecimiento de las estrategias de posicionamiento. ....	106

13.3	Desarrollo de la mezcla de marketing. (4Ps) .....	107
	Análisis del cliente .....	108
13.4	Objetivos del plan de marketing. ....	109
13.5	Acciones.....	110
13.6	Cronograma.....	111
13.7	Presupuesto del Plan de Marketing.....	114
	Conclusiones .....	117
	Recomendaciones .....	118
	Referencia .....	119

## Lista de Cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Servicios ofrecidos por el Instituto .....	26
<b>Cuadro 2.</b> Estado de Resultados. ....	35
<b>Cuadro 3.</b> Matriz Del Perfil Competitivo .....	47
<b>Cuadro 4.</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos. ....	48
<b>Cuadro 5.</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos. ....	54
<b>Cuadro 6.</b> Matriz IE .....	61
<b>Cuadro 7.</b> Matriz DOFA.....	63
<b>Cuadro 8.</b> Matriz PEYEA.....	76
<b>Cuadro 9.</b> Variables. ....	80
<b>Cuadro 10.</b> Mapa estratégico - Modelo de sistema de control de gestión.....	92
<b>Cuadro 11.</b> Matriz de indicadores - Modelo de gestión. ....	97
<b>Cuadro 12.</b> Objetivos Plan de Marketing.....	110
<b>Cuadro 13.</b> Cronograma de Marketing.....	112
<b>Cuadro 14.</b> Presupuesto del Plan de marketing.....	115



## Lista de Ilustración

<b>Ilustración 1.</b> Consultoría Empresarial .....	18
<b>Ilustración 2.</b> Organigrama .....	21
<b>Ilustración 3.</b> Fases del ciclo de vida del producto. ....	23
<b>Ilustración 4.</b> Ciclo de Vida del Cliente .....	24
<b>Ilustración 5.</b> Matriz PEYEA .....	78
<b>Ilustración 6.</b> Calificación de Matriz de influencia directa. ....	87
<b>Ilustración 7.</b> Mapa de influencia / dependencia directa.....	88
<b>Ilustración 8.</b> Gráfico de influencia directa. ....	91

## Lista de Figuras.

<b>Figura 1.</b> Matriz de las cinco fuerzas competitivas.....	40
<b>Figura 2.</b> Cadena De Valor.....	41
<b>Figura 3.</b> Matriz BCG .....	103

## **Introducción**

La educación en Colombia es un derecho ciudadano y una prioridad del gobierno. De conformidad con la Constitución de 1991 y la Ley General de Educación de 1994, todos los colombianos tienen derecho a acceder a la educación para su desarrollo personal y para el beneficio de la sociedad. La educación obligatoria actualmente es de 10 años, desde los 5 hasta los 15 años de edad, equivalente al promedio de la OCDE (desde los 6 hasta los 16). En un esfuerzo por ampliar el acceso y mejorar las competencias, muchos países, incluidos otros con economías emergentes como México y Chile, han ampliado el período de educación obligatoria. De acuerdo con el PND, Colombia también busca que para el año 2030 la educación obligatoria incluya la educación media (MEN, 2015a).

Además la educación es también para muchas personas una herramienta para generar empleo y obtener utilidades, es por eso que las mejoras en la educación favorecen desde una perspectiva económica, no solo a modo personal, sino también influye en el crecimiento del país, se puede decir que la educación se convierte en un negocio, que de la mano de una persona con las habilidades y experiencia adecuada puede hacer que el negocio de brindar educación, sea muy beneficioso, no solo para el empresario, sino para quienes hacen uso de este servicio y demás personas que se beneficien de esta iniciativa, como docentes, administrativos y proveedores.

Las empresas se caracterizan por tener fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es ahí donde los empresarios deben identificar las situaciones que se presentan, el tener conocimiento en administración de empresas, permite que estas situaciones sean identificadas y evaluadas a partir de estos conocimientos. Todas las empresas independientemente de la actividad que realicen tienen la necesidad de perdurar en el tiempo, esto hace que las instituciones educativas cumplan un

papel fundamental en la sociedad implementando propuestas innovadoras y de inversión, los beneficios que se obtengan al implementar en la institución educativa deben de alguna manera verse reflejados en la calidad de personas que salen de estas instituciones educativas. En Yopal hay 58 colegios (42 son oficiales, y todos del calendario A). Nuestro departamento cuenta con un aproximado de 400.000 habitantes, el municipio de influencia de la institución cuenta con 180.000 habitantes con respecto a los últimos datos emitidos por el DANE 2018.

El presente trabajo de grado, nos adentramos en el Instituto Pilosophia. Uno de las mejores instituciones de educación media del municipio. En este, generamos el diseño e implementación de un plan estratégico en el basado en la estrategia de agudeza del mercado mediante el marketing digital. Partiendo de un diagnostico general, que nos permitiese determinar el estado actual del área de mercado, identificando las fortalezas y debilidades de la institución, en procesos correspondientes a posicionamiento y branding de la institución en su uso de redes sociales.

Se realizó la segmentación del mercado con el fin de conocerlo, además el entorno económico, dentro de la institución se identificó el talento humano, el análisis financiero y el análisis de servicios. La información obtenida se recopiló por medio de diferentes métodos aplicados como lo son entrevistas informales, observación directa y datos secundarios obtenidas por el PEP y soportes documentales de investigaciones realizadas por la misma institución, permitiéndonos orientar la realización del proyecto en base a una necesidad sentida.

Por consiguiente, se elabora un plan estratégico para el área de mercadeo de la institución educativa Pilosophia. De este modo se presenta un respectivo análisis, cronograma, plan de desarrollo con una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas al mejoramiento de la institución donde fue posible realizar este proyecto.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Diseñar un plan estratégico administrativo y operativo en el Instituto Pilosophia, con el propósito de identificar su desempeño actual y generar una estrategia de posicionamiento digital.

### **Objetivos Específicos.**

Desarrollar un diagnóstico interno y externo para identificar el estado actual administrativo y operativo en el Instituto Pilosophia.

Analizar el funcionamiento administrativo y operativo, para impulsar un desarrollo económicamente sostenible dentro de la institución.

Establecer metas e indicadores estratégicos para el cumplimiento de los objetivos

Diseñar un plan estratégico para el cumplimiento de las metas proyectadas por el Instituto Pilosophia.

## **Justificación**

El desarrollo de una cultura de proyección beneficia a la gestión institucional y conduce a la implementación continua de medidas predictivas y organizativas que promueven el pensamiento estratégico entre los profesionales de la organización. La planificación debe considerarse la base para el funcionamiento de los centros de formación en Colombia. Esto, nos permite que los beneficios de las instituciones alcancen a diferentes estamentos tanto estudiantes, docentes y administrativos como la gerencia. La planificación nos permite la mejora de los comportamientos, mejores niveles de comunicación, resultados de gestión más efectivos y eficientes, fortalecimiento en la imagen corporativa, mayor reputación institucional y estrategias de crecimiento organizacional.

La consultoría que se realiza está enfocada en el desarrollo de un plan estratégico donde se integren todas las áreas productivas de la organización enfocados en una mejora significativa en el mercado regional y municipal de la institución.

Este plan estratégico identificara los diferentes oportunidades y amenazas en el Instituto Pilosophia ubicado en el municipio de Yopal, como las fortalezas que posee para afrontar las oportunidades presentadas tras la pandemia del Covid-19 mediante el diseño de nuevas estrategias que permitan potenciar la inserción en el mercado mediante estrategia de marketing y ayudar en el impacto a la sociedad directa que tiene el instituto en nuestro municipio.

Para el desarrollo del este proyecto es necesario realizar un estudio profundo, donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos al largo de la carrera universitaria, donde la teoría sea aplicada a los diferentes métodos que se implementen a lo largo de este proyecto, ayudando a la toma de decisiones teniendo en cuenta los datos estudiados.



## **Planteamiento del Problema**

La ciencia administrativa abarca el estudio de las organizaciones y su funcionamiento, dentro de esta ciencia se aplica lo que se conoce como plan estratégico, el cual es el estudio que se realiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo de la situación actual y futura de la empresa, esto nos lleva a crear un plan de cómo enfrentar y tomar las decisiones actualmente las cuales permitan a la empresa estar en el futuro deseado.

Yopal es un municipio colombiano, capital del departamento de Casanare. Fundada en el año 1915, es una de las capitales departamentales más jóvenes de Colombia y una de las ciudades que registra más rápido crecimiento poblacional a nivel nacional actualmente cuenta con 168.433 habitantes.

En el municipio de Yopal las instituciones educativas cumplen un papel muy importante al ser ellas las encargadas de complementar la educación de los jóvenes, enseñándoles habilidades duras y blandas. Así como las instituciones educativas cumplen un rol fundamental en la formación y educación de los jóvenes, también abarcan un papel empresarial puesto que generan trabajo y mueven la economía del país.

El Instituto Pilosophia, se enmarca en los fines y principios definidos por la ley general de educación; Fue creado mediante resolución N° 739 de diciembre 9 de 2002 para el nivel preescolar; a partir del año 2008, se inicia la prestación del servicio en básica primaria, con resolución No. 1612 de 2007; en el año 2012, se inicia la prestación del servicio en básica secundaria, aprobada mediante resolución No. 0308 de 2012 y a partir del año 2016, se inicia la prestación del servicio en educación media, aprobada con resolución No. 1361 de noviembre de 2015 y ratificada con resolución número 0620 del 07 de junio de 2017, emanadas por la



Secretarías de Educación departamental de Casanare y municipal de Yopal, El Instituto Pilosophia está ubicado en la Calle 29 No. 14<sup>a</sup>-81, sector del Barrio Villa Rocío en el Municipio de Yopal. Este sector se ha venido poblando paulatinamente y hoy presenta un alto número de familias.

Es de aquí que nace la idea de este proyecto, de realizar un plan estratégico que nos permita identificar los problemas y amenazas en el Instituto Pilosophia y convertirlas en fortalezas y oportunidades de mejoras en su calidad de enseñanza.

Desde su creación, la institución se ha venido fortaleciendo, mejorando su desempeño en la parte pedagógica y cualificando cada vez más en su recurso humano, lo que le ha permitido un alto posicionamiento en el ámbito educativo del municipio y del Departamento. Actualmente es una de las instituciones con mayor reconocimiento por sus excelentes resultados en pruebas ISCE (Índice Sintético de la Calidad Educativa) y en las competencias que se reflejan en los estudiantes que egresan y que acceden a otras instituciones de educación media. Ha logrado mantener niveles al 100% sobre la capacidad instalada y el reconocimiento permanente a nivel municipal, departamental y nacional.

Este Plan Estratégico busca identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas,

Por esta razón se hace importante crear un plan estratégico que permita el cumplimiento de la misión de asegurar la rentabilidad del negocio, la permanencia en el mercado y mejorar la calidad de vida de nuestros empleados y de la comunidad en que operamos, así como también determinar cuáles son las alternativas de valor que presenta el Instituto Pilosophia que nos permitan alcanzar los objetivos de la institución.

## 1. Presentación de la empresa Consultora.

### Ilustración 1. Consultoría Empresarial



Fuente. Elaboración propia.

**Nombre.** Consultoría Empresarial M&E S.A.S. (Management y Empowerment).

**Slogan.** Crecemos Contigo.

**Misión.** Somos una empresa de consultores, conformada por profesionales en el sector empresarial con experiencias en las diferentes áreas de mercadeo, talento humano, finanzas y producción, teniendo como fin contribuir al desarrollo y excelente desempeño, logrado así satisfacer cada una de las necesidades y expectativas de las organizaciones.

**Visión.** Ser reconocido en nuestro sector empresarial como una empresa que mantiene relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, implementando el

desarrollo y las capacidades específicas e implementación de estrategias y cambios organizacionales.

### **Portafolio de servicios.**

Nuestra consultoría pone a disposición los servicios de consultoría especializada en las áreas funcionales de la organización desde una perspectiva empresarial

- Plan de mercadeo.
- Creación de nuevas empresas.
- Implementación y seguimiento de SGC.
- Estrategias de precios, análisis de mercado.
- Diseño, elaboración, construcción, constitución, habilitación y elaboración de estrategias organizacionales.

### **Equipo de trabajo.**

## **2. Diseño e implementación de un plan estratégico en el Instituto Pilosophia, ubicado en el municipio de Yopal**

### **2.1 Presentación de la empresa**

#### **2.1.1 Reseña Histórica.**

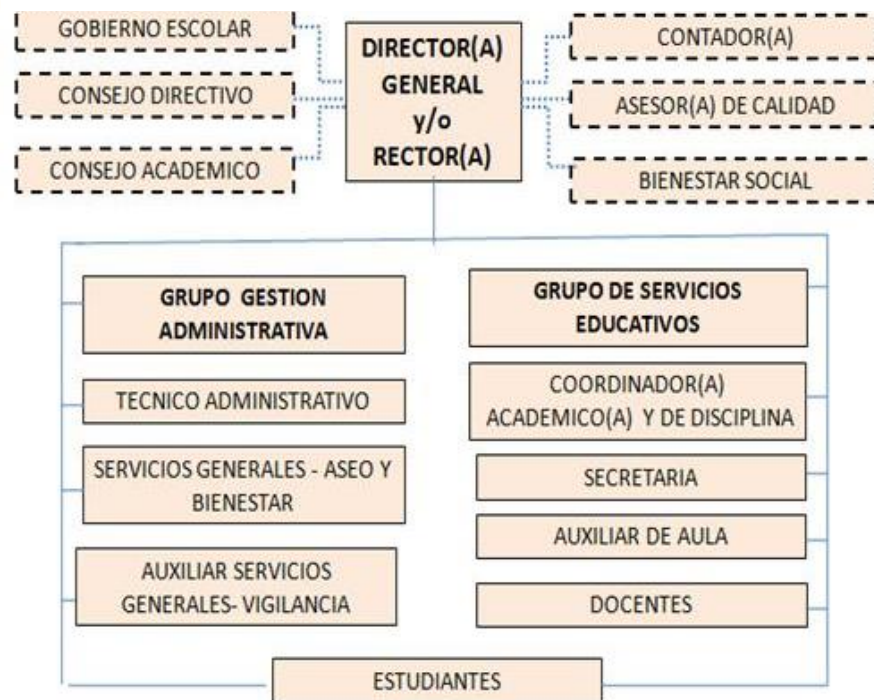
El Instituto Pilosophia, se enmarca en los fines y principios definidos por la ley general de educación; Fue creado mediante resolución N° 739 de diciembre 9 de 2002 para el nivel preescolar; a partir del año 2008, se inicia la prestación del servicio en básica primaria, con resolución No. 1612 de 2007; en el año 2012, se inicia la prestación del servicio en básica secundaria, aprobada mediante resolución No. 0308 de 2012 y a partir del año 2016, se inicia la prestación del servicio en educación media, aprobada con resolución No. 1361 de noviembre de 2015 y ratificada con resolución número 0620 del 07 de junio de 2017, emanadas por la Secretarías de Educación departamental de Casanare y municipal de Yopal.

Desde su creación, la institución se ha venido fortaleciendo, mejorando su desempeño en la parte pedagógica y cualificando cada vez más en su recurso humano, lo que le ha permitido un alto posicionamiento en el ámbito educativo del municipio y del Departamento. Actualmente es una de las instituciones con mayor reconocimiento por sus excelentes resultados en pruebas ISCE y en las competencias que se reflejan en los estudiantes que egresan y que acceden a otras instituciones de educación media. Ha logrado mantener niveles al 100% sobre la capacidad instalada y el reconocimiento permanente a nivel municipal, departamental y nacional.

La institución cuenta con ratificación de la certificación de calidad por parte del ICONTEC hasta grado Once de básica media, con el código SC 6033-1 de Junio 06 de 2017, evidenciando seguimiento y mantenimiento a la calidad del servicio que se ofrece y con el profesionalismo, la ética y la libertad de expresión, el respeto y la integridad de los estudiantes.

El Instituto Pilosophia, además de garantizar un crecimiento armónico y equilibrado e integral de los estudiantes, potencializa la prestación del servicio con una infraestructura propia, diseñada de acuerdo a la necesidad por niveles y totalmente dotada.

**Ilustración 2.** Organigrama



**Fuente.** Tomado de PEI Instituto Pilosophia.

### **2.1.2 Etapas del instituto respecto su ciclo de vida.**

Son cuatro las etapas del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado:

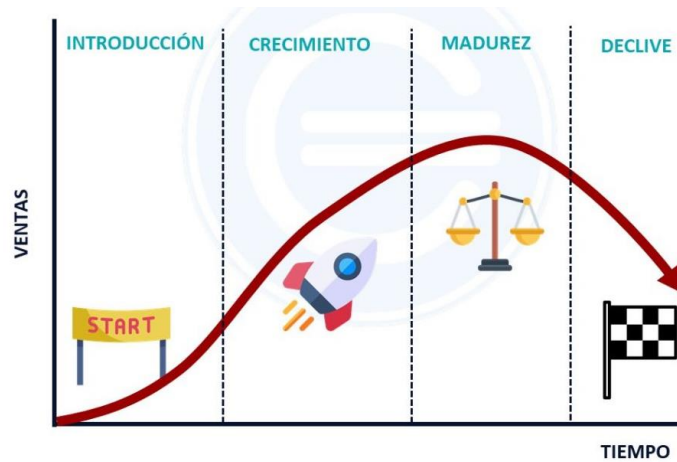
**Introducción.** Se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.

**Crecimiento.** En esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.

**Madurez.** En esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia.

**Declinación.** En esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa.

**Ilustración 3.** Fases del ciclo de vida del producto.



**Fuente.** Tomado del ciclo de vida del producto Rosario Peiró.

Con respecto al ciclo de vida del producto, el Instituto Pilosophia se encuentra en la etapa de crecimiento. Debido a que su servicio ha llegado a una cantidad considerable de estudiantes, el cual ha logrado mantener niveles al 100% sobre la capacidad instalada y el reconocimiento permanente a nivel municipal, departamental y nacional.

#### Ilustración 4. Ciclo de Vida del Cliente



**Fuente.** Tomado de Thatzad (2014)

Con respecto al ciclo de vida del cliente se encuentra en la reactivación. Haciendo un estudio, la inversión o esfuerzo de marketing en la fase de adquisición es mayor al ingreso que genera un cliente hasta la fase de conversión, por otro lado la fase de crecimiento y retención genera mayor ingreso y requiere menor inversión o esfuerzo de marketing; por tanto, la fase de mayor rentabilidad es la de crecimiento y retención. El Instituto Pilosophia se encuentra aplicando estrategias mercadeo y publicidad con el fin de dar a conocer su servicio a la población.

#### 2.1.3 Presentación de la Misión y Visión actuales.

**Misión.**



La prestación de servicios educativos que garanticen un crecimiento armónico y equilibrado del niño en sus aspectos biológico, cognoscitivo, socio-afectivo, cognitivo, psicomotriz, cultural y espiritual, aportando a la formación del talento humano del departamento, y en el joven, promover el desarrollo humano y multicultural hacia una mejor calidad de vida y el fortalecimiento de las competencias y capacidad para vincularse al sistema productivo del país, de igual forma, promover la inclusión como pleno derecho ciudadano en una colectividad justa y solidaria.

### **Visión.**

Para el año 2022, posicionarnos como una institución líder en el desarrollo educativo, garantizando la calidad en los procesos de formación integral de los niños, niñas y jóvenes del departamento, con orientación comercial, financiera y contable que permita su integración social y productiva, y a la vez, lograr la inclusión social y el desarrollo armónico de las capacidades ciudadanas de las personas en condiciones de vulnerabilidad y exclusión.

### **Productos y/o servicios ofrecidos por la Empresa.**

El Instituto Pilosophia, busca dar respuesta a una de las más importantes necesidades de los padres y madres de familia del municipio de Yopal, basándose en el cuidado, estimulación temprana, aprestamiento preescolar adecuado para sus hijos y una formación en básica primaria (1 a 5) y básica secundaria (6 a 9) y media técnica (10- 11).

Este establecimiento ofrece atención educativa en los siguientes niveles

**Cuadro 1.** Servicios ofrecidos por el Instituto

<p style="text-align: center;"><b>PREESCOLAR</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Fuente.</i> Instituto Pilosophia</p>	Párvulos
	Pre jardín
	Jardín
	Transición
<p style="text-align: center;"><b>PRIMARIA</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Fuente.</i> Instituto Pilosophia</p>	Primero
	Segundo
	Tercero
	Cuarto
	Quinto

<b>BACHILLERATO</b>	
 <p style="text-align: center;"><b>Fuente.</b> Instituto Pilosophia</p>	Sexto
	Séptimo
	Octavo
	Noveno
	Decimo
	Once

**Objetivos que el instituto tiene en cursos, tanto generales como funcionales.**

- Ofrecer a los niños, niñas y jóvenes un servicio educativo integral, a través del desarrollo de proyectos pedagógicos, lúdicos, culturales, y en las demás áreas complementarias, en un ambiente de afecto, cordialidad y respeto.
- Articular el proceso de formación, a las directrices y lineamientos estratégicos definidos por el Departamento y el Ministerio de Educación Nacional para el nivel de preescolar, básica y media técnica.
- Estimular al niño en el desarrollo de su creatividad y de sus posibilidades de exploración frente al mundo que lo rodea.

- Diseñar y llevar a la práctica, estrategias para que le permitan a niños y jóvenes desarrollarse en lo personal cultural y social, utilizando el tiempo y el espacio como herramientas valiosas del proceso.
- Contribuir en la formación de un ciudadano capaz de verse a sí mismo como centro dinamizador de la transformación de su entorno, desde la institución, la familia, el barrio y la comunidad donde se desenvuelve.
- Orientar hacia una educación individualizada donde el estudiante se percibe como ser autónomo, creativo y original, trascendente (con ideales de sí mismo) y en apertura a la relación con otros.
- Se buscará la estimulación de los valores y aptitudes particulares de cada estudiante, permitiéndole su desarrollo desde una concepción de integralidad.
- Brindar formación calificada en comercio y finanzas
- Preparar a los jóvenes bachilleres para el desempeño laboral comercial contable en cualquiera de los sectores de la producción, del comercio o de los servicios, y para la continuación en la educación superior.

### **3 Análisis del entorno económico**

#### **3.1 Descripción global del sector. Su importancia en términos de contribución al PIB, empleo generado, tasa de crecimiento, etc.**

El gasto público en educación en Colombia creció 213,1 millones en 2018, es decir un 6,32%, hasta 12.738,6 millones de euros, con lo que representó el 15,98% del gasto público total. Esta cifra supone que el gasto público en educación en 2018 alcanzó el 4,5% del PIB, una caída de 0,04 puntos respecto a 2017, cuando el gasto fue el 4,54% del PIB.

En 2018, Colombia se mantuvo en la misma posición en el ranking de países por importe invertido en educación, en el que ocupa el puesto 36. En cuanto a su proporción respecto al PIB, su situación ha mejorado desde el puesto 90 hasta el 88, de los 191 países que componen el ranking.

En referencia al porcentaje que supone la inversión en educación respecto al presupuesto gubernamental (gasto público), Colombia se encuentra en el puesto 68.

En 2018, el gasto público per cápita en educación en Colombia fue de 256 euros por habitante. En 2017 fue de 254 euros, luego se produjo un incremento del gasto público en educación por habitante del 0,79%, 2 euros por persona. Es importante señalar que se trata del gasto total dividido entre todos sus habitantes, independientemente de que sean estudiantes o no y de la edad que tengan. En la actualidad, según su gasto público en educación per cápita, Colombia se encuentra en el puesto 80 de los 186 publicados.

Si miramos la evolución que ha sufrido el gasto en educación vemos que, en 2018, Colombia dedicó el 15,98% de su gasto público total a educación, mientras que el año anterior había dedicado el 16,14%, cinco años antes el 16,9% y si nos remontamos diez años atrás el porcentaje fue del 14,68% del gasto público, es decir, la proporción destinada a educación ha caído en los últimos años.

El sistema privado ofrece una diversidad de alternativas que no podrían ser ofrecidas en una institución financiada en forma pública o pueden no ser apropiadas para ser ofrecidas en este tipo de institución. Debido a que funcionan en forma autónoma, las instituciones privadas reflejan en mejor forma las preferencias de los padres y alumnos. Las escuelas privadas satisfacen necesidades sociales cuando llenan las brechas dejadas por el sistema de educación público, ya sea sirviendo a poblaciones con necesidades especiales o prestando servicios educativos.

### **3.2 Competidores directos.**

El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller), y la educación superior. (MEN, 2019)

La educación en Colombia está altamente dividida; sobre todo cuando nos referimos a los sectores en los cuales se encuentran los colegios. El Instituto Pilosophia es un colegio de orden privado y dentro de sus competidores directos encontramos

***Alianza Pedagógica.*** El colegio ALIANZA PEDAGOGICA es una institución privada que presta sus servicios a toda la región del Casanare. Cuyo fin es la formación del

ciudadano integral formado en la cultura tecnológica como lo requiere el país y el nuevo milenio. Se fundamenta en el desarrollo de todas las dimensiones del ser humano. Desarrolla una comunicación abierta y democrática y vincula a la comunidad educativa a la escuela de padres, con un proyecto educativo institucional con énfasis en educación en tecnológica.

***Liceo Gustavo Matamoros León.*** Es una institución educativa certificada con el nivel R4E-3 estrellas nivel reconocido por la excelencia con el modelo EFQM, que desde hace 36 años desarrolla un modelo educativo de los Liceos de Ejército, centrado en el estudiante y el desarrollo de sus talentos y habilidades, valorando y promoviendo en todas las prácticas pedagógicas, en la formación de un ser integral. Ofrece una educación integral que abarca el desarrollo de todas las dimensiones humanas (cognitiva, comunicativa, socio-afectiva, ética, estética, corporal y espiritual) teniendo como horizonte el lema institucional “Líderes del nuevo milenio de la mano de Dios hacia la excelencia, hagamos mejor lo que estamos haciendo bien”.

***Liceo moderno Celestín Freinet.*** El Liceo Moderno Celestín Freinet Casanare LMCF es una institución de naturaleza privada, de tipo mixta, de carácter laico, con identidad colombiana, calendario A y jornada única. Líder en educación de estudiantes integrales con excelencia académica, formación en valores y competencias multilingüísticas que buscan la transformación de la sociedad a través de la familia, el trabajo y la autonomía; apoyados en nuestra labor por una infraestructura tecnológica y física idónea, la filosofía freinetiana y la excelencia profesional.

***Gimnasio de los llanos.*** Busca dar la mayor importancia a los procesos de la formación humana integral del ser humano, es decir, propender por la estructuración de los principios o “categóricos universales” sobre los cuales se cimentará sus procesos decisorios, autónomos; todos ellos, iluminados desde la reflexión del “deber ser” según los preceptos de nuestros principios filosóficos; epistemológicos; sociológicos; Psicológicos y pedagógicos a saber.

Cabe resaltar que los colegios antes mencionados manejan el mismo calendario “A” que le instituto Pilosophia y son considerados competencia directa debido a que ellos anualmente están posicionados dentro de la lista de los mejores según el ranking anual del ICFES

### **3.3 Productos y/o servicios de la competencia**

Casanare es un mercado que, si bien en la educación no se pone barreras altas conforme a la inversión de infraestructura de ingreso. La barrera principal de los competidores se enfoca en la inversión publicitaria y la calidad de la educación, lo que haría poco atractivo el sector. Todas las instituciones educativas ofrecen el mismo servicio, del mismo modo estas instituciones educativas presentan inconvenientes al momento de posicionarse en el municipio, entre ellas podemos encontrar:

- Se requiere de gran inversión en publicidad y mercadeo.
- Se requiere gran conocimiento de factores educativos e inclusión.
- Se requiere personal capacitado para impartir las clases.



- Se requiere grandes investigaciones de mercado para lograr posicionarse en el municipio en el cual prestan sus servicios.
- Se requiere de gran capital para sostener la institución en los primeros años e inserción en el mercado mediante estrategias de posicionamiento.

### **3.3.1 Poder de negociación de proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores, es la capacidad que poseen los agentes económicos a la hora de comercializar sus insumos, materias primas, bienes o servicios a las diferentes empresas. Se puede decir que los proveedores En otras palabras, diremos que un proveedor tiene más poder de negociación si es capaz de influir en las decisiones de la empresa al momento de adquirir sus insumos. Del mismo modo, diremos que un proveedor tiene menos poder de negociación si es capaz de influir menos en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos.

En el caso de las instituciones educativas en el poder de negociación de proveedores los que tienen la última palabra son las instituciones debido a la cantidad de proveedores que existen en el país, es ahí donde las instituciones deciden a quien comprarle los activos fijos necesarios como lo son maquinaria, equipo, muebles y enseres. Del mismo modo encontramos la diferencia de los precios que maneja cada empresa que provee estos recursos, las instituciones escogerán la empresa que mejor se ajuste a la relación calidad-precio.

### **3.3.2 Existencia de Productos sustitutos.**

Al momento de hacer énfasis en los productos sustitutos nos referimos a aquellas instituciones que ofrecen una atractiva combinación de precio-desempeño, respecto al servicio educativo que ofrecen, es decir, el costo para adquirir el servicio es menor en esa institución que en las demás.

### **3.3.3 Poder de negociación de los clientes.**

Al momento de hablar del poder de negociación de los clientes, se caracteriza por la capacidad superior que poseen las personas a la hora de comprar insumos, materias primas, bienes o adquirir servicios de las empresas. El poder de negociación de los clientes se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas que demandan o comprar los productos elaborados por una empresa, requieren que los productos que venden las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio.

En el caso de las instituciones educativas en el poder de negociación de clientes los que tienen la última palabra son los clientes debido a la cantidad de instituciones que existen en el país, es ahí donde las personas deciden la institución de su preferencia. Del mismo modo se analiza la relación precio-calidad que ofrecen las instituciones a los diferentes clientes.

#### 4 Entorno financiero

**Cuadro 2.** Estado de Resultados.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>PARA EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>% año 2020</b>	<b>CIFRAS EN MILLONES DE PESOS (2020)</b>	<b>CIFRAS EN MILLONES DE PESOS (2019)</b>
Ingresos de actividades ordinarias	100%	618.879.785	519.128.232
Devoluciones en ventas	0,603%	3.730.926	0
Costo de Ventas	75,049%	464.462.234	326.153.248
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>24,348%</b>	<b>150.686.625</b>	<b>192.974.984</b>
Gastos de ventas	-	0	0
Gastos de Administración	22,811%	141.174.926	189.328.528
Otros gastos	-	0	0
Otras ganancias (perdidas)	-	0	0
<b>Ganancia por actividades de Operación</b>	<b>1,537%</b>	<b>9.511.699</b>	<b>3.646.456</b>
Gastos financieros		0	7.000
Ingresos Financieros	0,001%	7.301	13.052
Ganancias (perdidas) que surgen de la baja en cuentas de activos financieros medidos al costo amortizado	-	0	0

Ingresos en participación en Asociadas y negocios conjuntos	-	0	0
Costo de participación en Asociadas y negocios conjuntos	-	0	0
<b>Ganancia antes de impuesto a la renta</b>	1,538%	<b>9.519.000</b>	<b>3.652.508</b>
Gatos por impuestos a la renta	-	0	0
<b>Ganancia neta del período</b>	1,538%	<b>9.519.000</b>	<b>3.652.508</b>

**Fuente.** Estado de resultados, Instituto Pilosophia.

Instituto Pilosophia S.A.S con el Nit. 901.234.221-4 con su labor de institución educativa. Presenta los siguientes análisis financieros. Los valores que se presentaran a continuación son con respecto a su última actualización de estados financieros de para el Año 2020.

Los presentes Estados Financieros anuales son los primeros presentados de acuerdo a las NCIF. En su preparación la compañía ha aplicado las políticas contables, juicios, estimaciones y supuestos contables. Así mismo, la Compañía ha contemplado las excepciones y exenciones previstas en la sección 35 de NIIF para PYMES.

**Ventas.** \$618.879.785. La utilidad neta después de impuestos es de tan solo el 1,538% de estos.

**Estado de Situación Financiera.** Posee unos Activos de \$315.082.691 y unos pasivos de \$245.967.509 para el año 2020 y representa un 3,6% de endeudamiento.

**Nivel de participación en el mercado.** Con respecto a las ventas realizadas dicho año, tan solo represento el 12% aproximadamente del mercado.

**Retornos.** Posee un 33% de retorno de inversión (ROI).

**Costo Laboral.** Según el estado de resultados presentado, se observa que el costo de ventas aumento de \$326.153.248 para el año 2019 a \$464.462.234 para el año 2020. Del mismo modo los gastos de administración representan una disminución de \$189.328.528 en el año 2019 a \$141.174.926 en el año 2020.

**Tasa de proyección.** Conforme a los resultados de los años inmediatamente anteriores el crecimiento en sus ingresos ha sido del 19% con un aumento en los ingresos de \$99.741.553. Con una proyección anual de crecimiento del 7% anual conforme a los ingresos esperados.

## **5 Estrategias definidas por el are de Marketing y producción / Servicios.**

### **5.1 Estrategias que la empresa ha implementado en el pasado.**

**Estudio de factibilidad y mercadeo.** El instituto realizo un estudio de factibilidad y mercadeo en el cual se encontró que en las zonas adyacentes al instituto se encuentran residenciadas aproximadamente unas 1000 familias. De igual forma según la muestra el resultado arrojó como posibles usuarios a 72 niños en edad de parvulario, 94 en la edad de pre jardín, 62 en edad de jardín y 96 en edad de transición.

**Servicios de alto nivel.** El instituto Pilosophia da respuesta a la problemática educativa que surge debido a la escasa oferta educativa del nivel público, pues si bien es cierto la ley general de educación plantea que el ingreso a la educación preescolar debe darse desde el nivel de pre jardín (3 años), pero en el caso de los establecimientos educativos de carácter oficial sólo ofrecen el nivel de transición.

**Educación y tecnología.** El Instituto Pilosophia ha implementado estrategias metodológicas de educación virtual, con el fin de que exista un contacto cercano entre estudiantes, profesores y comunidad a nivel general.

### **5.2 Expectativas que se tienen sobre la Empresa por parte de los propietarios, clientes, proveedores y trabajadores.**

**Propietario.** Busca que el Instituto Pilosophia se posicione como una institución líder en el desarrollo educativo, garantizando la calidad en los procesos de formación integral de los niños, niñas y jóvenes del departamento, con orientación comercial, financiera y contable que permita su integración social y productiva, y a la vez, lograr la inclusión social y el desarrollo armónico de las capacidades ciudadanas de las personas en condiciones de vulnerabilidad y exclusión.

**Trabajadores.** Los docentes esperar encontrar en el Instituto Pilosophia apoyo a sus procesos académicos, su crecimiento personal y profesional, un ambiente laboral adecuado y del mismo modo aportar sus conocimientos a los niños, niñas y adolescentes con el fin de formar líderes para un futuro mejor, que aporten al desarrollo de la región y del país.

**Clientes.** Las personas que adquieren este servicio desean que se caracterice por la calidad de su servicio, la infraestructura y la planta docente, los cuales junto a los administrativos sean un apoyo en la formación personal y profesional de sus hijos, por otro lado, se espera que el costo sea conforme a la comodidad de cada hogar.

### **5.3 Formulación de la matriz de las cinco fuerzas competitivas.**

**Figura 1.** Matriz de las cinco fuerzas competitivas.



**Fuente.** Elaboración Propia.

**Análisis.** Las variables diligenciadas en la matriz nos permiten observar el poder de negociación que tiene el Instituto Pilosophia según los proveedores y los clientes.

En el caso de las instituciones educativas en el poder de negociación de proveedores los que tienen la última palabra son las instituciones debido a la



cantidad de proveedores que existen en el país, del mismo modo encontramos la diferencia de los precios que maneja cada empresa que provee estos recursos, las instituciones escogerán la empresa que mejor se ajuste a la relación calidad-precio. En el caso de las instituciones educativas en el poder de negociación los que tienen la última palabra son los clientes debido a la cantidad de instituciones que existen en el país.

#### 5.4 Formulación de Cadena de Valor.

**Figura 2.** Cadena De Valor.



**Fuente.** Elaboración Propia.

**Análisis.** La herramienta detallada anteriormente llamada la cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial.

Dentro de la cadena de valor del Instituto Pilosophia encontramos que hacen parte la comunidad educativa que en este caso son los padres de familia, alumnos, docentes y coordinadores. La secretaria de educación es aquella que orienta a la institución según las metodologías que se implemente y las nuevas normas, en la gestión financiera encontramos que se maneja el presupuesto participativo que influye en el instituto y por último en la gestión de calidad se ven involucrados los alumnos debido a los procesos que llevan internamente.

Al momento de hablar de planta física, en el instituto se cuenta con: aulas de clase, biblioteca, zonas de descanso, oficinas administrativas, canchas y restaurante estudiantil. En el talento humano juegan un factor importante los alumnos, docentes, personas encargadas de los servicios complementarios.

Dentro de la gestión de apoyo, el instituto se apoya en el comité de calidad, los proyectos educativos, la capacitación para los docentes y el PEI (proyecto educativo institucional).

## **5.5 Análisis del Talento Humano**

El Instituto Pilosophia propenderá por la actualización y mejoramiento profesional de sus docentes, buscando al máximo la contratación o vinculación de profesionales por áreas lo que permitirá garantizar la calidad del servicio.

Actualmente el proyecto cuenta con el personal docente debidamente capacitado 14 docentes, 1 normalista superior y con personal administrativo como:

- una (1) directora administrativa y o Rector,
- (1) directora académica y de disciplina,
- una (1) Secretaria Pagadora, una secretaria administrativa,
- un (1) psicólogo,
- cuatro (5) auxiliares de servicios generales,
- un (1) asistente de aula.

### **5.5.1 Perfiles del talento humano**

#### **5.5.1.1 Familia pilosa.**

La familia como núcleo fundamental de la sociedad y primer responsable de la educación de los hijos, se constituye en la primera escuela de los valores humanos.

La tarea de los padres de familia que va desde el ejemplo en el hogar hasta el compromiso responsable, participativo y dinámico, en el marco del Proyecto Educativo Institucional que contribuye con ello, para el proceso formativo de los hijos.

Es fundamental que los padres de familia que hacen parte del Instituto Pilosophia se comprometan con los fundamentos, la filosofía, misión, visión y modelo pedagógico del colegio, asumiendo con responsabilidad sus exigencias y adquieran el sentido de pertenencia que lo hace miembro de la comunidad educativa.

Así mismo estar dispuestos a la colaboración en todo lo que se relaciona con la formación de sus hijos y respondan positivamente a las actividades de las escuelas de padres, reuniones, conferencias y diversos eventos que el colegio programa para el bienestar integral de toda la comunidad educativa

#### **5.5.1.2 Perfil del estudiante piloso.**

Los docentes y en general el personal que labora en el Instituto Pilosophia, es consciente de la gran responsabilidad que se tiene y el compromiso de iniciar el proceso de formación en la etapa quizá más importante de la persona que se aspira a formar y que se considera debe tener el siguiente perfil.

- Una persona que se forma en la integridad, la libertad, en el sentido crítico, capaz de dar y recibir todo aquello que sea para su crecimiento personal.
- Una persona que ama y respeta la vida por sobre todas las cosas.
- Una persona segura de sí misma, de sus posibilidades y oportunidades.
- Una persona que logre integrarse con sus compañeros, expresando y recibiendo afecto sin ningún tipo de prevención y con un alto grado de solidaridad y compromiso con sus semejantes y con la naturaleza que lo rodea.
- Una persona respetuosa de sí misma y de los demás.
- Una persona sensible, afectuosa, capaz de expresar sentimientos y de aceptar las diferencias de manera respetuosa.
- Una persona líder y un excelente modelo académico, comportamental e investigativo.
- Una persona con la capacidad para expresar libremente su pensamiento en el marco del respeto y la cordialidad con los demás.

- Una persona con sentido de pertenencia en los ámbitos institucional, local, regional y nacional.

#### **5.5.1.3 Retención del Personal.**

El Instituto Pilosophia realiza sus contrataciones según las políticas de contratación del ministerio de Trabajo. Se caracteriza por retener personal con alto desempeño y habilidades, que genere propuestas de cambio y de valor en el instituto. Creando un ambiente de laboral adecuado.

Si hablamos de la planta docente uno de los motivos para que ellos sigan sus actividades como miembros del instituto es la evaluación docente, en la cual los estudiantes evalúan el desempeño del docente durante el año si esta evaluación es positiva juega un papel importante en la continuidad del docente en su puesto de trabajo, la directora es la encargada de verificar los resultados y el desempeño de los docentes, la renovación de contrato se realiza al finalizar el año escolar, si algún docente no continua en la institución se debe recurrir al banco de hojas de vida que maneja el instituto y escoger la mejor opción.

Se busca que el personal que labora en el Instituto Pilosophia le de valor a la institución, aportando conocimiento el cual potencie el crecimiento de manera gradual, reconociéndolo como una organización de alto desempeño y así posicionarse en el mercado.

#### **5.5.1.4 Capacitación y Formación del Talento Humano.**

El objetivo general del Plan de Capacitación del Instituto Pilosophia, es el de atender oportunamente las necesidades de capacitación de todos sus empleados, por lo que es de suma importancia desarrollar un programa que permita implementar los objetivos contemplados en el plan estratégico presentado por las instancias de la empresa. Con el objeto de que quienes integran el equipo de trabajo adquieran las habilidades necesarias para poder realizar de manera eficiente las actividades que desarrollan diariamente, y de esta forma cumplir y alcanzar las metas propuestas sobre la misión y visión del Instituto y de esta manera cumplir a cabalidad con los objetivos propios. De igual manera se promueve el mejoramiento de sistemas de comunicación internos.

Ayuda a que los docentes estén actualizados según el área de su desempeño, al igual que los entes administrativos que laboran en conjunto con las personas encargadas de los demás servicios. Estas capacitaciones promueven la eficiencia de cada colaborador en todos los niveles jerárquicos y sobre todo promueve un ambiente de mayor estabilidad en el empleo.

Cuenta con capacitaciones formales en cursos de informática, software, gestión del talento humano, docencia, y en la situación actual se han implementado capacitaciones sobre el autocuidado respecto al Covid- 19.

## 6 Formulación de la matriz del perfil competitivo

**Cuadro 3.** Matriz Del Perfil Competitivo

COMPETIDORES		INSTITUTO PILOSOPHIA			ALIANZA PEDAGÓGICA		LICEO GUSTAVO MATAMOROS LEÓN	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	Peso (0.0 – 1.0)	Calificación (1.0 – 4.0)	Ponderación (PxCal)	Calificación (1.0 – 4.0)	Ponderación (PxCal)	Calificación (1.0 – 4.0)	Ponderación (PxCal)	
1	Posición Financiera	0.25	3	0.75	4	1.00	4	1.00
2	Calidad del servicio	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
3	Docentes calificados	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
4	Participación en el mercado	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
5	Infraestructura	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
6	Marketing	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.50
7	Competitividad	0,07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
8	Innovación	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45
<b>TOTAL</b>		1.00		<b>2.95</b>		<b>2.93</b>		<b>3,55</b>

Fuente. Elaboración propia.

## 7 Plan estratégico

### 7.1 Análisis del entorno externo (Macroambiente)

**Cuadro 4.** Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos		Ponderación	Calificación	Producto
0,50	Oportunidades	(0.00–1.00)	(1-4)	( PxCal)
01	Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación.	0,06	3	0,18
02	Uso de plataformas digitales.	0,10	4	0,40
03	Crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos.	0,08	4	0,32
04	Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto.	0,07	3	0,21
05	Plan estratégico de familiarización de técnicas de aprendizaje innovadoras que permitan la competitividad de las instituciones.	0,06	4	0,24
06	Inversión política regional.	0,04	3	0,12
07	Crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución.	0,05	2	0,10
08	Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas.	0,04	3	0,12
0,50	Amenazas			
A1	Gratuidad de la educación y campaña de educación para todos posibilita	0,10	2	0,20



	incremento de estudiantes en la educación privada.			
<b>A2</b>	Aumento del uso tecnológico sin acompañamiento de los padres genera disminución en resultados finales de medición académica.	0,06	2	0,12
<b>A3</b>	Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado.	0,09	2	0,18
<b>A4</b>	Implementación de leyes tributarias que regulan la educación privada e incentivan la educación pública.	0,05	1	0,05
<b>A5</b>	Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil	0,05	2	0,10
<b>A6</b>	Aumento del desempleo e informalidad en el municipio genera inestabilidad financiera a medianos y microempresarios.	0,06	2	0,12
<b>A7</b>	Aumento de los costos de servicios públicos en el municipio.	0,05	2	0,10
<b>A8</b>	Publicidad intensa de competidores.	0,04	1	0,04
		<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

En el análisis externo del Instituto Pilosophia se obtuvo como resultado un valor de 2.60. En este, se puede observar mediante los ocho factores de amenaza y oportunidades que el Instituto se desenvuelve en un entorno caracterizado por un importante crecimiento competitivo, este apalancado mediante la poca barrera de entrada y la gratuidad de la educación, afectación económica de la pandemia a los padres de familia recordando que como instituto privado ellos deben de realizar el pago mensualizado de manutención, lo cual, sin lugar a dudas, genera debilidad en la demanda de los servicios ofrecidos.

También encontramos como oportunidad la evaluación de desempeño docente que implemento los últimos años el ministerio de educación para evaluar institutos tanto públicos como privados, factor que influye de manera positiva en las instituciones educativas los cuales ayudan al crecimiento del instituto y de la región al tener personal altamente calificado. Estas evaluaciones hacen que los docentes se capaciten y presten sus servicios de manera adecuada.

### **7.1.1 Oportunidad.**

Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación. Es una oportunidad la cual le ayuda al instituto para tener un personal de calidad y altamente calificado.

Uso de plataformas digitales. Las plataformas digitales representan una gran oportunidad para las empresas que se enfocan en prestar un servicio educativo, implementar nuevos métodos de enseñanza y estar preparados para afrontar los inconvenientes que se presenten.

Crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos. Esto nos permite generar la evaluación referente al instituto con enfoque de posicionamiento de marca y generación de valor, proyectando a la compañía en inversión en ellas. Lo que permitiría generar en el consumidor la idea de calidad a un buen precio.

Crecimiento económico colombiano. Las proyecciones del estado nacional es que los ingresos y el crecimiento económico del país estén por encima de la media de Latinoamérica, lo que genera un crecimiento en los ingresos de la clase media-alta que permita la adquisición de los servicios ofrecidos por el Instituto Pilosophia.

Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto. Este proceso, se puede realizar mediante la generación de planes que permitan la proyección de crecimiento del instituto de manera gradual.

Inversión política regional. El crecimiento de la inversión del sector público en la zona urbana donde nos encontramos ubicados a permitido situarnos en mejor ubicación que la competencia. La proyección de crecimiento puede ser beneficiada gracias a dichos factores indirectos.

Crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución. Es una de las oportunidades más notables debido a que cada vez hay más personas en el mundo queriendo adquirir conocimientos y formando a sus hijos académicamente y es ahí donde el Instituto Pilosophia es de vital importancia.

Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas. En los últimos años el ministerio de educación y Colciencias ha establecido estrategias que permitiesen el fortalecimiento de las instituciones tanto públicas como privadas, por medio de financiamiento a colegios que deseen investigar, realizar labor social y trabajo con las comunidades.

### **7.1.2 Amenazas.**

Gratuidad de la educación y campaña de educación para todos posibilita incremento de estudiantes en la educación privada. Al generar el estado estrategias de promoción a la educación gratuita y de calidad mediante mayor inversión a la educación pública y tras las contingencias presentadas por la pandemia. Una de las

amenazas es la deserción estudiantil basada en beneficios bajos con costo de oportunidad alto.

Aumento del uso tecnológico sin acompañamiento de los padres genera disminución en resultados finales de medición académica. Tras la pandemia el instituto fue el primero en generar estrategias de alternancia en Yopal. Esto ocasiono que en ocasiones se usara la tecnología. El uso tecnológico en jóvenes genera la nula concentración en clase y resultados menores académicamente.

Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado. Casanare es un mercado que, si bien en la educación no se pone barreras altas conforme a la inversión de infraestructura de ingreso. La barrera principal de los competidores se enfoca en la inversión publicitaria y la calidad de la educación, lo que permite la creación de nuevas instituciones.

Implementación de leyes tributarias que regulan la educación privada e incentivan la educación pública. Cuando hablamos de educación debemos entender que va ligada a muchas leyes que se deben actualizar anualmente, del mismo modo reformas que influyan en los impuestos que estas empresas deban pagar. Entre estos los decreto 3433 de septiembre 12 de 2008, el cual fue compilado y derogado por el Decreto 1075 de 2015, artículos 2.3.2.1.1. a 2.3.2.1.11 para sus licencias de funcionamiento.

Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil. La pandemia es una amenaza que afecto directamente a las instituciones educativas debido a la cantidad de estudiantes que hay en cada institución. Tomando como referencia que nuestro instituto es privado y que se mantiene con el pago mensual de los padres de familia quienes tras esta pandemia se vieron en contingencias financieras por cierre de sus empresas y lentitud en la llegada de productos que aumentaron sus precios.

Aumento del desempleo e informalidad en el municipio genera inestabilidad financiera a medianos y microempresarios. En el último año, el 25.2% registrado trabaja de forma independiente o informal los cuales fueron los de mayor afectación en cuarentena y trabajo remoto. El desempleo aumento en un 3.6% con respecto al 2019 representando 7.900 desempleados más en el departamento de Casanare.

Aumento de los costos de servicios públicos en el municipio. En los últimos años los servicios públicos han tenido una creciente notoria en sus costos, esto ha generado demandas a las empresas prestadora de servicios por parte de grandes empresas y ciudadanía en general.

Publicidad intensa de competidores. La publicidad de los competidores en las diferentes redes sociales y medios de comunicación hace que estos sean más conocidos y preferidos por los padres de familia al momento de escoger la institución educativa para sus hijos.

## 7.2 Análisis del entorno Interno (Microambiente)

**Cuadro 5.** Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Matriz de Evaluación de Factores Internos		Ponderación	Calificación	Producto
<b>0,57</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>(0.00–1.00)</b>	<b>(1-4)</b>	<b>( PxCal)</b>
<b>F1</b>	Planta docente y administrativa de calidad y experiencia en el sector.	0,09	4	0,36
<b>F2</b>	Aplicación de prácticas que apoyan el trabajo en equipo.	0,09	4	0,36
<b>F3</b>	Buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes.	0,06	4	0,24
<b>F4</b>	Muy buen nivel de aprendizajes logrados por los estudiantes que representa calidad en la enseñanza	0,07	4	0,52
<b>F5</b>	Institución reconocida en el municipio de Yopal.	0,06	4	0,24
<b>F6</b>	Docentes identificados con el instituto.	0,06	4	0,24
<b>F7</b>	Material didáctico renovado y pertinente.	0,07	3	0,21
<b>F8</b>	Infraestructura física y tecnológica adecuada	0,07	3	0,21
<b>0,4</b>	<b>Debilidades</b>			
<b>D1</b>	Asignación de funciones sin estructuración alguna	0,06	1	0,06
<b>D2</b>	Poca inversión en el fortalecimiento de la imagen corporativa.	0,04	2	0,00
<b>D3</b>	Ausencia de motivación a los docentes mediante nulo crecimiento salarial.	0,07	1	0,07

<b>D4</b>	Metodología de estudios, no se implementan estudios pre universitario.	0,06	1	0,06
<b>D5</b>	Ausencia de una planeación estratégica que permita la medición de crecimiento anual.	0,07	2	0,14
<b>D6</b>	No cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente.	0,04	1	0,04
<b>D7</b>	No cuentan con un plan de marketing pre establecido que permita el posicionamiento de la imagen en el municipio.	0,05	2	0,10
<b>D8</b>	Pandemia demostró poca competitividad de manejo de las TIC por personal y estudiantes.	0,04	2	0,08
		<b>1,00</b>		<b>2,93</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

Al realizar la Matriz de Factores Internos hemos podido observar que, como resultado final, se obtiene 2,93 el cual indica que existe una razonable capitalización de las fortalezas de la empresa sobre sus debilidades.

Se observa que el instituto mantiene los niveles de calidad en sus servicios ofrecidos, contando con planta docente y administrativa que aporta a los procesos del instituto. Del mismo modo el reconocimiento y la inversión en tecnología, infraestructura e innovación.

Dentro de las debilidades se observa que el instituto no cuenta con un plan estratégico el cual le ayude a direccionar sus proyecciones y encaminarlo hacia la acreditación institucional. De igual forma la administración del instituto debe estar en manos de una persona que tenga habilidades gerenciales y económicas.

### **7.2.1 Fortalezas**

Planta docente de calidad y con experiencia. Es una fortaleza que permite al Instituto Pilosophia ser uno de los pocos colegios que tienen una calificación aceptable en las pruebas ICFES del municipio de Yopal.

Aplicación de prácticas que apoyan el trabajo en equipo. El Instituto Pilosophia genera estrategias que permiten el fortalecimiento del trabajo en equipo mediante actividades como talleres, escuelas, integración que permite fortalecer la comunicación con cada uno de estos.

Buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes. Esta fortaleza permite que el instituto crezca hasta el punto en el que está hoy. Basándonos en procesos corporativos que manifiestan el cumplimiento de los flujogramas estrictamente y asertivamente.

Muy buen nivel de aprendizajes logrados por los estudiantes que representa calidad en la enseñanza. Dentro de los últimos resultados de evaluación nacional por el ministerio de educación. El instituto ha logrado posicionarse entre los mejores colegios del municipio de Yopal. Proyecto que se basa mediante la calidad y atención a sus estudiantes con proyección de crecimiento social, cultural de cada uno de estos.

Institución reconocida en el municipio de Yopal. Con una experiencia de 19 años en el municipio de Yopal, nos ha convertido en una de las instituciones de crecimiento constante.



Docentes identificados con el instituto. Los docentes son un pilar fundamental en el funcionamiento del instituto, permitiendo fortalecer las metodologías implementadas, la vocación que tiene cada docente y el vínculo afectivo que tiene con la institución hacen que la experiencia dentro de las aulas de clase sea más amena.

Material didáctico renovado y pertinente. Una de las estrategias de la institución es la inversión en materiales renovados que permitan la enseñanza de sus estudiantes. Por ende, se realiza anualmente una inversión en productos nuevos que permitan que sus estudiantes exploren nuevo contenido visual y auditivo.

Inversión en tecnología, infraestructura e innovación. La pandemia jugo en contra de la mayoría de instituciones educativas, en el caso del Instituto Pilosophia ya se contaba con el uso de plataformas digitales para realizar algunas clases, lo que permitió que los alumnos y docentes no se vieran tan afectados, adicional a esto se cuenta con instalaciones físicas adecuadas y en remodelación.

### **7.2.2 Debilidades**

Asignación de funciones sin estructuración alguna. A pesar de contar con organigrama y flujogramas de procesos como manuales de funciones, la organización en ocasiones tiende a delegar funciones a personal que no hace parte de dicha estructura.

Poca inversión en el fortalecimiento de la imagen corporativa. La institución en los últimos años, ha delegado su crecimiento en un crecimiento orgánico, dejando aun

lado la inversión en posicionamiento de imagen, en marketing y mercadeo con respecto al mantenimiento de clientes como el de atraer a nuevos consumidores.

Ausencia de motivación a los docentes mediante nulo crecimiento salarial. Al ser una entidad privada, el crecimiento salarial de los docentes se da mediante estrategias manuales previa aprobación de los socios. Normalmente este, crece menos del salario mínimo.

Metodología de estudios, no se implementan estudios pre universitario. Al enfocarnos en un mercado nuevo, como lo son educación media. Se es necesario el fortalecimiento de estudios preparativos para el ingreso a la universidad. Servicio que la competencia realiza de manera indirecta.

Ausencia de una planeación estratégica que permita la medición de crecimiento anual. La organización no cuenta con un análisis financiero al inicio del año, junto con una planeación estratégica de objetivos de cumplimiento mediante cronograma ni plan de acción. Esto genera que no se posea actividades enfocadas a la misma visión organizacional.

No cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente. Es importante tener sugerencias, quejas o reclamos de las personas. Tanto los clientes recurrentes, como los padres de familia que tienen intención de retiro de sus hijos de la institución. Esto, nos permite medir el grado de satisfacción del servicio ofrecido y generar estrategias de fortalecimiento.

No cuentan con un plan de marketing pre establecido que permita el posicionamiento de la imagen en el municipio. El no tener un plan de marketing lleva a que el instituto Pilosophia no genere el crecimiento esperado anualmente y genere solo ingresos orgánicos. Recordando que el flujo de efectivo genera inversión en infraestructura, se debe de repensar las estrategias a corto plazo para el crecimiento de los próximos años e inversión en la calidad del instituto.

Pandemia demostró poca competitividad de manejo de las TIC por personal y estudiantes. Esto afectó gravemente a la institución, ya que en época de pandemia hizo que algunos padres retiraran a sus hijos de las clases por el poco conocimiento de las herramientas informáticas. La institución generó estrategias de conectividad y alternancia rápidamente. No obstante, se concluyó que, a corto plazo, se debe fortalecer la estrategia de formación en TIC para sus estudiantes.

### **7.3 Matriz IE**

#### **7.3.1 Aplicación de las variables de segmentación.**

La educación en Colombia está altamente dividida; sobre todo cuando nos referimos a los sectores en los cuales se encuentran los colegios. El Instituto Pilosophia es un colegio de orden privado al igual que sus competidores directos.

- Alianza Pedagógica.
- Liceo Gustavo Matamoros León.
- Liceo moderno Celestín Freinet.
- Gimnasio de los llanos.

Los cuales cuentan con las mismas variables de segmentación, la competitividad del sector hace que siempre este pendiente de la reglamentación del servicio y, con base en ello, el Instituto Pilosophia genere políticas de marketing que le permita no solo mantener su posición, sino también incrementarla a través de nuevos servicios y programas dirigidos a sectores emergentes de la sociedad colombiana.

**Geográficas.** El principal mercado del Instituto Pilosophia es el regional, los servicios se ofrecen directamente en el municipio de Yopal. En la ubicación geográfica se hace mucho énfasis en el crecimiento constante del mercado nacional con lentitud, pues en la actualidad se busca llegar a la mayor cantidad de personas.

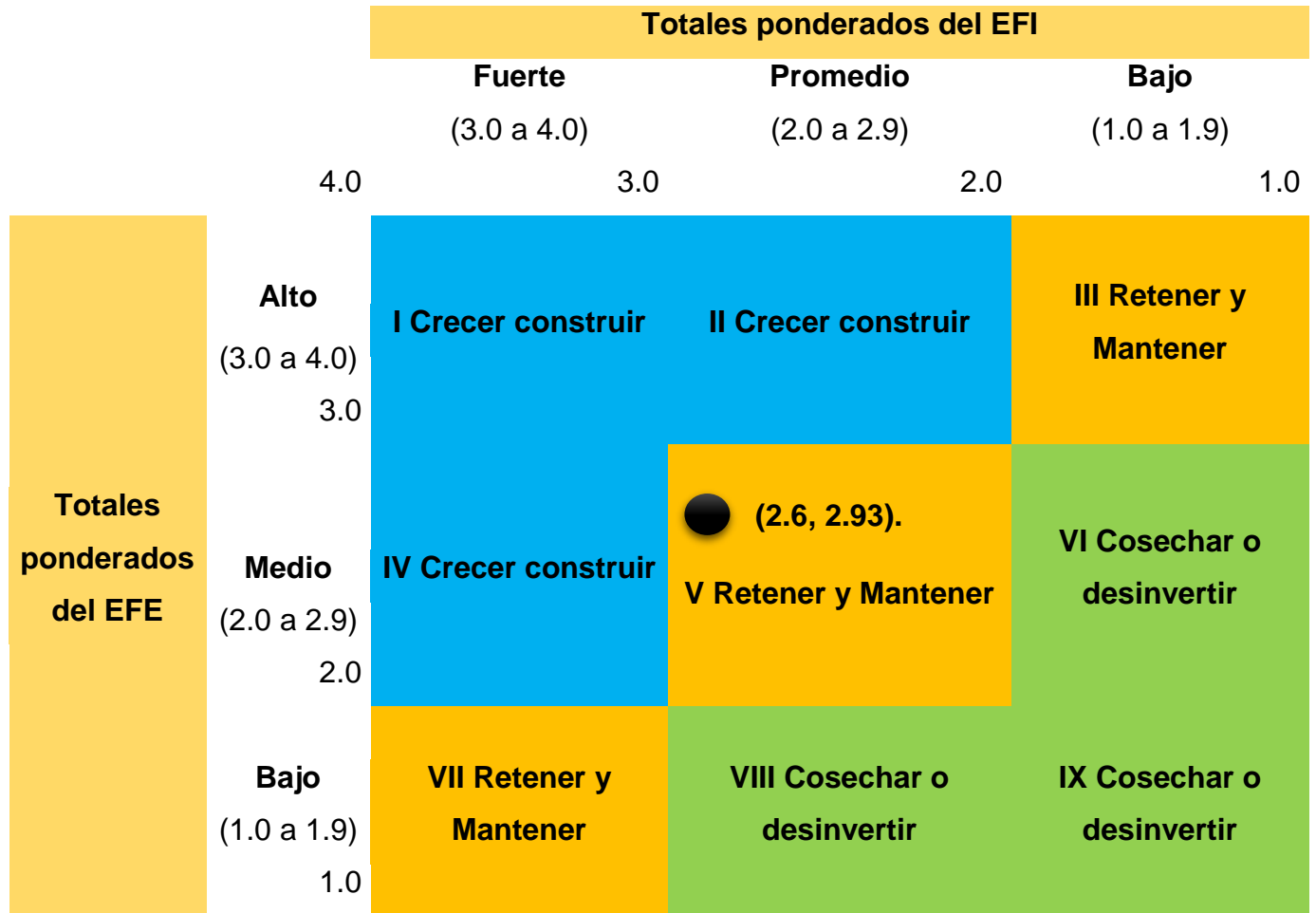
**Demográficas.** Hogares en los cuales los padres tengan niveles educativos altos y sus hijos estén en el rango de edad de 3 a 18 años, en los cuales sus ingresos sean relativamente altos.

**Psicográficas.** Hogares que se encuentre entre las clases sociales pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y en los cuales sus ingresos sean medianos y relativamente altos, los cuales se caractericen por el liderazgo y sus actitudes sean la adecuadas para pertenecer a un Instituto como Pilosophia.

**Conductuales.** El instituto ofrece servicios correspondientes a calidad exigida por las personas en relación a las demás instituciones de la región. Del mismo modo se ofrece portafolios personalizados, lo que lleva a que la mayoría del segmento del mercado sea leal a la calidad que posee y poseen una actitud positiva a nuestros servicios y a la marca.

Se basa en dos dimensiones, el valor ponderado del EFI en el eje X y del EFE en el eje Y.

**Cuadro 6. Matriz IE**



**Fuente.** Elaboración Propia.

**Conclusión.**

Basados en los resultados de las matrices EFI y EFE de 2,93 y 2,6; la combinación ubica el resultado de la actividad principal en el cuadrante V de la Matriz IE, el cual corresponde a la estrategia de: Retener y Mantener mediante el desarrollo selectivamente para la mejora del servicio y penetración del mercado.

## 8 Matriz DOFA

**Cuadro 7.** Matriz DOFA

		Fortalezas	Debilidades
<b>Matriz de</b> <b>F</b> ortalezas, <b>O</b> portunidades, <b>D</b> ebilidades, <b>A</b> menazas	<b>F 1</b>	Planta docente y administrativa de calidad y experiencia en el sector.	<b>D 1</b> Falta de presupuesto asignado para fortalecer el plantel educativo.
	<b>F 2</b>	Aplicación de prácticas que apoyan el trabajo en equipo.	<b>D 2</b> Poca inversión en el fortalecimiento de la imagen corporativa.
	<b>F 3</b>	Buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes.	<b>D 3</b> Ausencia de motivación a los docentes mediante nulo crecimiento salarial.
	<b>F 4</b>	Muy buen nivel de aprendizajes logrados por los estudiantes que representa calidad en la enseñanza	<b>D 4</b> Asignación de funciones sin estructuración alguna
	<b>F 5</b>	Institución reconocida en el municipio de Yopal.	<b>D 5</b> Ausencia de una planeación estratégica que permita la medición de crecimiento anual.
	<b>F 6</b>	Docentes identificados con el instituto.	<b>D 6</b> No cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente.
	<b>F 7</b>	Material didáctico renovado y pertinente.	<b>D 7</b> No cuentan con un plan de marketing pre establecido que

			permita el posicionamiento de la imagen en el municipio.
	<b>F 8</b>	Infraestructura física y tecnológica adecuada	<b>D 8</b> Pandemia demostró poca competitividad de manejo de las TIC por personal y estudiantes.
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias FO</b>	
<b>O 1</b>	Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación.	<b>F 1</b> Coordinar con la alta gerencia y la dirección la implementación de plataformas virtuales que permitan la interacción de alumno - profesor. (F1, F4, F6, O2, O3)	<b>D 1</b> Gestionar una adecuada administración y financiamiento. (D1, D2, O4, O5)
<b>O 2</b>	Uso de plataformas digitales.		
<b>O 3</b>	Crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos.		
<b>O 4</b>	Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto.		<b>D 2</b> Desarrollar e implementar un plan de marketing, que permita cubrir las vacantes ofertadas por año. (D4, O3, O5)
<b>O 5</b>	Plan estratégico de familiarización de técnicas de aprendizaje innovadoras que permitan la competitividad de las instituciones.		
<b>O 6</b>	Inversión política regional.		
<b>O 7</b>	Crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución.		<b>D 3</b> Establecer una metodología de enseñanza de alternancia para la institución. (D3, O1)



<b>O</b> <b>8</b>	Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas.		
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>	
<b>A</b> <b>1</b>	Gratuidad de la educación y campaña de educación para todos posibilita incremento de estudiantes en la educación privada.	<b>F</b> <b>A</b> <b>1</b>	Implementar un sistema de control y monitoreo de incremento en la calidad de la educación, del mismo un sistema adecuado de autocuidado. (F2, A3,A5)
<b>A</b> <b>2</b>	Aumento del uso tecnológico sin acompañamiento de los padres genera disminución en resultados finales de medición académica.		
<b>A</b> <b>3</b>	Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado.		
<b>A</b> <b>4</b>	Implementación de leyes tributarias que regulan la educación privada e incentivan la educación pública.	<b>F</b> <b>A</b> <b>2</b>	Desarrollar actividades con la planta docente con el fin de innovar en el proceso de enseñanza, que potencie las peticiones de los docentes. (F1, F4, A2, A6)
<b>A</b> <b>5</b>	Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil		
<b>A</b> <b>6</b>	Aumento del desempleo e informalidad en el municipio genera inestabilidad financiera a medianos y microempresarios.		
<b>A</b> <b>7</b>	Aumento de los costos de servicios públicos en el municipio.		
		<b>Estrategias DA</b>	
		<b>D</b> <b>A</b> <b>1</b>	Capacitar a la alta gerencia y personal administrativo para una administración adecuada e implementar estrategias que permitan la mejora continua. (D2, A3, A4)
		<b>D</b> <b>A</b> <b>2</b>	Buscar el financiamiento externo para el Instituto Pilosophia, con el cual se pueda renovar la infraestructura e invertir en la estrategia de marketing. (D1, D2, A1)

A 8	Publicidad intensa de competidores.				
--------	-------------------------------------	--	--	--	--

**Fuente.** Elaboración Propia.

## 9 Matriz de la planeación estratégica cuantitativa

MATRIZ DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CUANTITATIVA			Desarrollo Mercado		Penetración de Mercado		Desarrollo del Producto	
0,50	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		PRODUCT		CALIFICACIÓN	
		N	N	O	N	O	N	O
01	Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación.	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12
02	Uso de plataformas digitales.	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
03	Crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16

<b>O4</b>	Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto.	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07
<b>O5</b>	Plan estratégico de familiarización de técnicas de aprendizaje innovadoras que permitan la competitividad de las instituciones.	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
<b>O6</b>	Inversión política regional.	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
<b>O7</b>	Crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05

	permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución.								
<b>O8</b>	Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas.	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	
<b>0,50</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>							
<b>A1</b>	Gratuidad de la educación y campaña de educación para todos posibilita incremento de estudiantes en la educación privada.	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	
<b>A2</b>	Aumento del uso tecnológico sin	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	

	acompañamiento de los padres genera disminución en resultados finales de medición académica.							
<b>A3</b>	Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado.	0,09	2	0,18	3	0,27	1	0,09
<b>A4</b>	Implementación de leyes tributarias que regulan la educación privada e incentivan la educación pública.	0,05	1	0,05	2	0,10	3	0,15
<b>A5</b>	Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,10

<b>A6</b>	Aumento del desempleo e informalidad en el municipio genera inestabilidad financiera a medianos y microempresarios.	0,06	2	0,12	1	0,06	4	0,24
<b>A7</b>	Aumento de los costos de servicios públicos en el municipio.	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
<b>A8</b>	Publicidad intensa de competidores.	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04
<b>0,57</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>						
<b>F1</b>	Planta docente y administrativa de calidad y experiencia en el sector.	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
<b>F2</b>	Aplicación de prácticas que apoyan el trabajo en equipo.	0,09	4	0,36	1	0,09	4	0,36

<b>F3</b>	Buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes.	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
<b>F4</b>	Muy buen nivel de aprendizajes logrados por los estudiantes que representa calidad en la enseñanza	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14
<b>F5</b>	Institución reconocida en el municipio de Yopal.	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
<b>F6</b>	Docentes identificados con el instituto.	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
<b>F7</b>	Material didáctico renovado y pertinente.	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
<b>F8</b>	Infraestructura física y tecnológica adecuada	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
<b>0,43</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>						



<b>D1</b>	Falta de presupuesto asignado para fortalecer el plantel educativo.	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
<b>D2</b>	Poca inversión en el fortalecimiento de la imagen corporativa.	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
<b>D3</b>	Ausencia de motivación a los docentes mediante nulo crecimiento salarial.	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
<b>D4</b>	Asignación de funciones sin estructuración alguna	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
<b>D5</b>	Ausencia de una planeación estratégica que permita la medición de crecimiento anual.	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
<b>D6</b>	No cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente.	0,04	1	0,04	3	0,12	2	0,08

<b>D7</b>	No cuentan con un plan de marketing pre establecido que permita el posicionamiento de la imagen en el municipio.	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
<b>D8</b>	Pandemia demostró poca competitividad de manejo de las TIC por personal y estudiantes.	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
<b>2,00</b>	<b>TOTAL, PONDERACIONES</b>	<b>2,00</b>	<b>PROM POND</b>	<b>4,46</b>	<b>PROM POND</b>	<b>5,04</b>	<b>PROM POND</b>	<b>4,23</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

## Conclusión

Desde la evaluación principal basados en nuestro plan estratégico, administrativo y operativo para la reestructuración del Instituto Pilosophia, con el propósito de identificar su desempeño actual y generar una estrategia de posicionamiento digital. La matriz MPEC arroja que las principales estrategias basadas en las necesidades obtenidas

mediante los análisis internos y externos, recaen en el desarrollo de mercado y la penetración de mercado que obtienen 4,46 y 5,04 respectivamente, del mismo modo el desarrollo del producto se encuentra en 4,23. Dentro de la estrategia se debe implementar estos puntos, los cuales se encargaran de que el Instituto se fortalezca desde el ámbito digital, aportando al posicionamiento.

## 10 Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA).

**Cuadro 8.** Matriz PEYEA

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF): 1 a 6		ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA): -6 a -1	
Capital solido	6	Cambios tecnológicos	-2
Flujos de efectivo	4	Variabilidad de la demanda	-3
Créditos con instituciones financieras	3	incertidumbre política	-4
Rentabilidad de los servicios	3	Competencia directa	-5
Tasa interna de retorno	4	Escala de precios del servicio	-3
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>Total</b>	<b>-17</b>
<b>Promedio FF</b>	<b>4,0</b>	<b>Promedio EA</b>	<b>-3,4</b>
VENTAJA COMPETITIVA (VC): -6 a -1		FUERZA INDUSTRIAL (FI): 1 a 6	
Trayectoria y prestigio del Instituto	-1	Estabilidad financiera	6
Conocimientos tecnológicos	-2	Potencial de crecimiento	4
Lealtad de los clientes	-3	Relaciones comerciales	4
Personal capacitado	-2	Aprovechamiento del capital humano	3
Infraestructura	-4	Facilidad de ingreso al sistema educativo	6
<b>Total</b>	<b>-12</b>	<b>Total</b>	<b>23</b>
<b>Promedio VC</b>	<b>-2,4</b>	<b>Promedio FI</b>	<b>4,6</b>

*Fuente.* Elaboración Propia.

$$Promedio FF = \frac{20}{5} = 4$$

$$\text{Promedio } EA = \frac{-17}{5} = -3,4$$

$$\text{Promedio } VC = \frac{-12}{5} = -2,4$$

$$\text{Promedio } FI = \frac{23}{5} = 4,6$$

El vector direccional es:

$$EJE X = VC + FI$$

$$EJE X = (-2,4) + 4,6$$

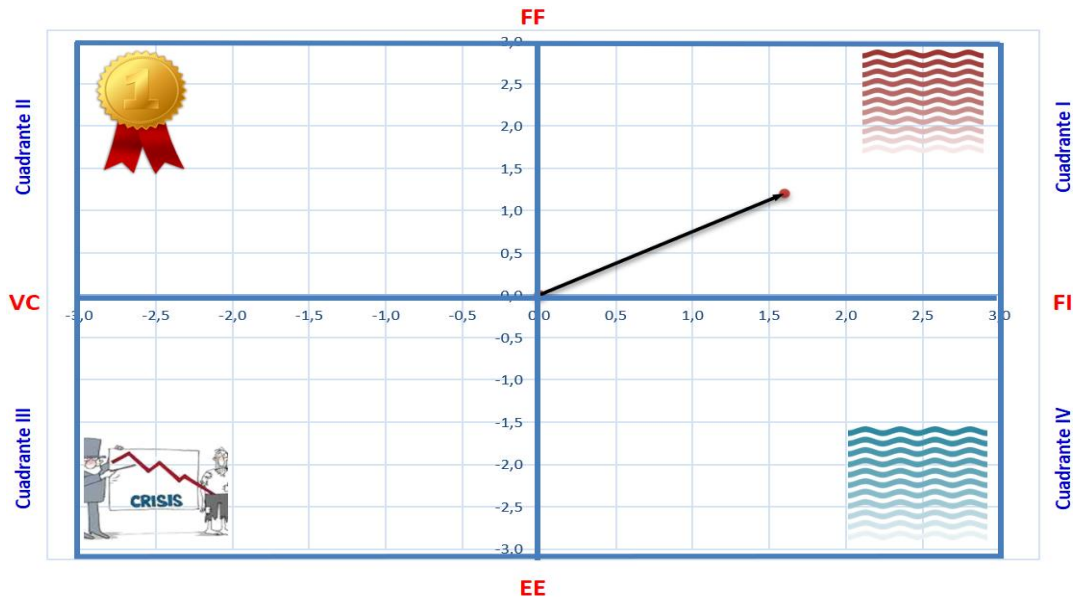
$$EJE X = 2,2$$

$$EJE Y = FF + EA$$

$$EJE Y = 4,0 + (-3,4)$$

$$EJE Y = 0,6$$

### Ilustración 5. Matriz PEYEA



**Fuente.** Elaboración Propia.

Según la matriz PEYEA se obtiene los resultados arrojados se caracterizan por ser agresivos, al estar en el primer cuadrante se define que la empresa cuenta con una fuerza financiera y una fuerza industrial en crecimiento, del mismo modo se recomienda que para lograr los objetivos de ampliar el mercado interno a través de aspectos socio económicos y de segmentación que favorezcan a la institución se deben tomar en cuenta aspectos y objetivos estratégicos como lo son penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto, como la Integración, Intensidad en aspectos de mercadeo y diversificación de productos.

## **Conclusión**

Desde la evaluación principal basados en nuestro plan estratégico, administrativo y operativo para la reestructuración del Instituto Pilosophia, con el propósito de identificar su desempeño actual y generar una estrategia de posicionamiento digital. La matriz MPEC arroja que las principales estrategias basadas en las necesidades obtenidas mediante los análisis internos y externos, recaen en el desarrollo de mercado y la penetración de mercado que obtienen 4,46 y 5,04 respectivamente, del mismo modo el desarrollo del producto se encuentra en 4,23. Dentro de la estrategia se debe implementar estos puntos, los cuales se encargaran de que el Instituto se fortalezca desde el ámbito digital, aportando al posicionamiento.

## 11 Prospectiva MIC MAC.

Se presentan listas de variables de la siguiente manera.

**Cuadro 9.** Variables.

<b>N°</b>	<b>TÍTULO LARGO</b>	<b>TÍTULO CORTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TEMA</b>
1	Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación.	ISEDPME	Es una oportunidad la cual le ayuda al instituto para tener un personal de calidad y altamente calificado.	EDUCACIÓN
2	Uso de plataformas digitales.	UDPD	Las plataformas digitales representan una gran oportunidad para las empresas que se enfocan en prestar un servicio educativo, implementar nuevos métodos de enseñanza y estar preparados para afrontar los inconvenientes que se presenten.	TECNOLOGÍA
3	Crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos.	CEURSJA	Esto nos permite generar la evaluación referente al instituto con enfoque de posicionamiento de marca y generación de valor, proyectando a la compañía en inversión en ellas. Lo que permitiría generar en el consumidor la idea de calidad a un buen precio.	TECNOLOGÍA
4	Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto.	GCIESAI	Este proceso, se puede realizar mediante la generación de planes que permitan la proyección de crecimiento del instituto de manera gradual.	EDUCACIÓN
5	Plan estratégico de familiarización de técnicas de aprendizaje innovadoras que permitan la	PEFTICI	Esto permite generación de estrategias bajo la planeación.	TECNOLOGÍA



	competitividad de las instituciones.			
6	Inversión política regional.	IPR	El crecimiento de la inversión del sector público en la zona urbana donde nos encontramos ubicados a permitido situarnos en mejor ubicación que la competencia. La proyección de crecimiento puede ser beneficiada gracias a dichos factores indirectos.	POLITICA
7	Crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución.	CPZMYI	Es una de las oportunidades más notables debido a que cada vez hay más personas en el mundo queriendo adquirir conocimientos y formando a sus hijos académicamente y es ahí donde el Instituto Pilosophia es de vital importancia.	ECONOMIA
8	Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas.	IEMPSIP	En los últimos años el ministerio de educación y Colciencias ha establecido estrategias que permitiesen el fortalecimiento de las instituciones tanto públicas como privadas, por medio de financiamiento a colegios que deseen investigar, realizar labor social y trabajo con las comunidades.	EDUCACIÓN
9	Gratuidad de la educación y campaña de educación para todos posibilita incremento de estudiantes en la educación privada.	GECPiEP	Al generar el estado estrategias de promoción a la educación gratuita y de calidad mediante mayor inversión a la educación pública y tras las contingencias presentadas por la pandemia. Una de las amenazas es la deserción estudiantil basada en beneficios bajos con costo de oportunidad alto.	POLITICA
10	Aumento del uso tecnológico sin acompañamiento de los padres genera disminución en resultados finales de medición académica.	ATAPRMA	Tras la pandemia el instituto fue el primero en generar estrategias de alternancia en Yopal. Esto ocasiono que en ocasiones se usara la tecnología. El uso tecnológico en jóvenes genera la nula concentración en clase y resultados menores académicamente.	TECNOLOGÍA

11	Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado.	CNIMBEC	Casanare es un mercado que, si bien en la educación no se pone barreras altas conforme a la inversión de infraestructura de ingreso. La barrera principal de los competidores se enfoca en la inversión publicitaria y la calidad de la educación, lo que permite la creación de nuevas instituciones.	ECONOMIA
12	Implementación de leyes tributarias que regulan la educación privada e incentivan la educación pública.	ILTRIEP	Cuando hablamos de educación debemos entender que va ligada a muchas leyes que se deben actualizar anualmente, del mismo modo reformas que influyan en los impuestos que estas empresas deban pagar. Entre estos los decreto 3433 de septiembre 12 de 2008, el cual fue compilado y derogado por el Decreto 1075 de 2015, artículos 2.3.2.1.1. a 2.3.2.1.11 para sus licencias de funcionamiento.	LEYES
13	Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil	POCIDIV	La pandemia es una amenaza que afecto directamente a las instituciones educativas debido a la cantidad de estudiantes que hay en cada institución. Tomando como referencia que nuestro instituto es privado y que se mantiene con el pago mensual de los padres de familia quienes tras esta pandemia se vieron en contingencias financieras por cierra de sus empresas y lentitud en la llegada de productos que aumentaron sus precios.	ECONOMIA
14	Aumento del desempleo e informalidad en el municipio genera inestabilidad financiera a medianos y microempresarios.	ADMGIFM	En el último año, el 25.2% registrado trabaja de forma independiente o informal los cuales fueron los de mayor afectación en cuarentena y trabajo remoto. El desempleo aumento en un 3.6% con respecto al 2019 representando 7.900 desempleados más en el departamento de Casanare.	ECONOMIA

15	Aumento de los costos de servicios públicos en el municipio.	ADCSPPEM	En los últimos años los servicios públicos han tenido una creciente notoria en sus costos, esto ha generado demandas a las empresas prestadora de servicios por parte de grandes empresas y ciudadanía en general.	ECONOMÍA
16	Publicidad intensa de competidores.	PIDC	La publicidad de los competidores en las diferentes redes sociales y medios de comunicación hace que estos sean más conocidos y preferidos por los padres de familia al momento de escoger la institución educativa para sus hijos.	TECNOLOGÍA
17	Planta docente y administrativa de calidad y experiencia en el sector.	PDACEES	Es una fortaleza que permite al Instituto Pilosophia ser uno de los pocos colegios que tienen una calificación aceptable en las pruebas ICFES del municipio de Yopal.	EDUCACIÓN
18	Aplicación de prácticas que apoyan el trabajo en equipo.	ADPAETE	El Instituto Pilosophia genera estrategias que permiten el fortalecimiento del trabajo en equipo mediante actividades como talleres, escuelas, integración que permite fortalecer la comunicación con cada uno de estos.	LIDERAZDO
19	Buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes.	BCELDLD	Esta fortaleza permite que el instituto crezca hasta el punto en el que está hoy. Basándonos en procesos corporativos que manifiestan el cumplimiento de los flujogramas estrictamente y asertivamente.	EDUCACIÓN
20	Muy buen nivel de aprendizajes logrados por los estudiantes que representa calidad en la enseñanza.	MNAERCE	Dentro de los últimos resultados de evaluación nacional por el ministerio de educación. El instituto ha logrado posicionarse entre los mejores colegios del municipio de Yopal. Proyecto que se basa mediante la calidad y atención a sus estudiantes con proyección de crecimiento social, cultural de cada uno de estos.	EDUCACIÓN
21	Institución reconocida en el municipio de Yopal.	IREMDY	Con una experiencia de 19 años en el municipio de Yopal, nos ha	EMPRESARIAL

			convertido en una de las instituciones de crecimiento constante.	
22	Docentes identificados con el instituto.	DICEI	Los docentes son un pilar fundamental en el funcionamiento del instituto, permitiendo fortalecer las metodologías implementadas, la vocación que tiene cada docente y el vínculo afectivo que tiene con la institución hacen que la experiencia dentro de las aulas de clase sea más amena.	EDUCACIÓN
23	Material didáctico renovado y pertinente.	MDRYP	Una de las estrategias de la institución es la inversión en materiales renovados que permitan la enseñanza de sus estudiantes. Por ende, se realiza anualmente una inversión en productos nuevos que permitan que sus estudiantes exploren nuevo contenido visual y auditivo.	EDUCACIÓN
24	Infraestructura física y tecnológica adecuada.	IFTA	La pandemia jugo en contra de la mayoría de instituciones educativas, en el caso del Instituto Pilosophia ya se contaba con el uso de plataformas digitales para realizar algunas clases, lo que permitió que los alumnos y docentes no se vieran tan afectados, adicional a esto se cuenta con instalaciones físicas adecuadas y en remodelación.	EMPRESARIAL
25	Asignación de funciones sin estructuración alguna	ADFSEA	A pesar de contar con organigrama y flujogramas de procesos como manuales de funciones, la organización en ocasiones tiende a delegar funciones a personal que no hace parte de dicha estructura.	PLANEACIÓN
26	Poca inversión en el fortalecimiento de la imagen corporativa.	PIEFDLC	La institución en los últimos años, ha delegado su crecimiento en un crecimiento orgánico, dejando a un lado la inversión en posicionamiento de imagen, en marketing y mercadeo con respecto al mantenimiento de clientes como el de atraer a nuevos consumidores.	EMPRESARIAL

27	Ausencia de motivación a los docentes mediante nulo crecimiento salarial.	AMADMCS	Al ser una entidad privada, el crecimiento salarial de los docentes se da mediante estrategias manuales previa aprobación de los socios. Normalmente este, crece menos del salario mínimo.	ECONOMICO
28	Metodología de estudios, no se implementan estudios pre universitario.	MDEIEPU	Al enfocarnos en un mercado nuevo, como lo son educación media. Se es necesario el fortalecimiento de estudios preparativos para el ingreso a la universidad. Servicio que la competencia realiza de manera indirecta.	EDUCACIÓN
29	Ausencia de una planeación estratégica que permita la medición de crecimiento anual.	APEPMCA	La organización no cuenta con un análisis financiero al inicio del año, junto con una planeación estratégica de objetivos de cumplimiento mediante cronograma ni plan de acción. Esto genera que no se posea actividades enfocadas a la misma visión organizacional.	PLANEACIÓN
30	No cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente.	NCSISC	Es importante tener sugerencias, quejas o reclamos de las personas. Tanto los clientes recurrentes, como los padres de familia que tienen intención de retiro de sus hijos de la institución. Esto, nos permite medir el grado de satisfacción del servicio ofrecido y generar estrategias de fortalecimiento.	PLANEACIÓN
31	No cuentan con un plan de marketing pre establecido que permita el posicionamiento de la imagen en el municipio.	NCPMIM	El no tener un plan de marketing lleva a que el instituto Pilosophia no genere el crecimiento esperado anualmente y genere solo ingresos orgánicos. Recordando que el flujo de efectivo genera inversión en infraestructura, se debe de repensar las estrategias a corto plazo para el crecimiento de los próximos años e inversión en la calidad del instituto.	PLANEACIÓN
32	Pandemia demostró poca competitividad de	PMCMPY	Esto afecto gravemente a la institución, ya que en época de	EDUCACIÓN

	manejo de las TIC por personal y estudiantes.		pandemia hizo que algunos padres retiraran a sus hijos de las clases por el poco conocimiento de las herramientas informática. La institución genero estrategias de conectividad y alternancia rápidamente. No obstante, se concluyó que, a corto plazo, se debe de fortalecer la estrategia de formación en TIC para sus estudiantes.	
--	---	--	--	--

**Fuente.** Elaboración propia, tomada del Software de elaboración.

### 11.1 La Matriz de Influencia Directa (MDI).

La Matriz de Influencia Directa (MDI), describe las relaciones de influencias directas entre las variables que definen el sistema.

Las influencias van de 0 a 3, con la posibilidad de identificar influencias potenciales:

0: Sin influencia

1: Débil

2: influencia moderada

3: Fuerte influencia

P: posibles influencias

### 11.2 Matriz de potenciales influencias directas (MPDI)

La Matriz de Influencias Potenciales Directas (MPDI) representa las influencias y dependencias presentes y potenciales entre las variables. Complementa el MDI considerando también las relaciones futuras previsibles.

Las influencias van de 0 a 3:

- 0: Sin influencia
- 1: Débil
- 2: influencia moderada
- 3: Fuerte influencia.

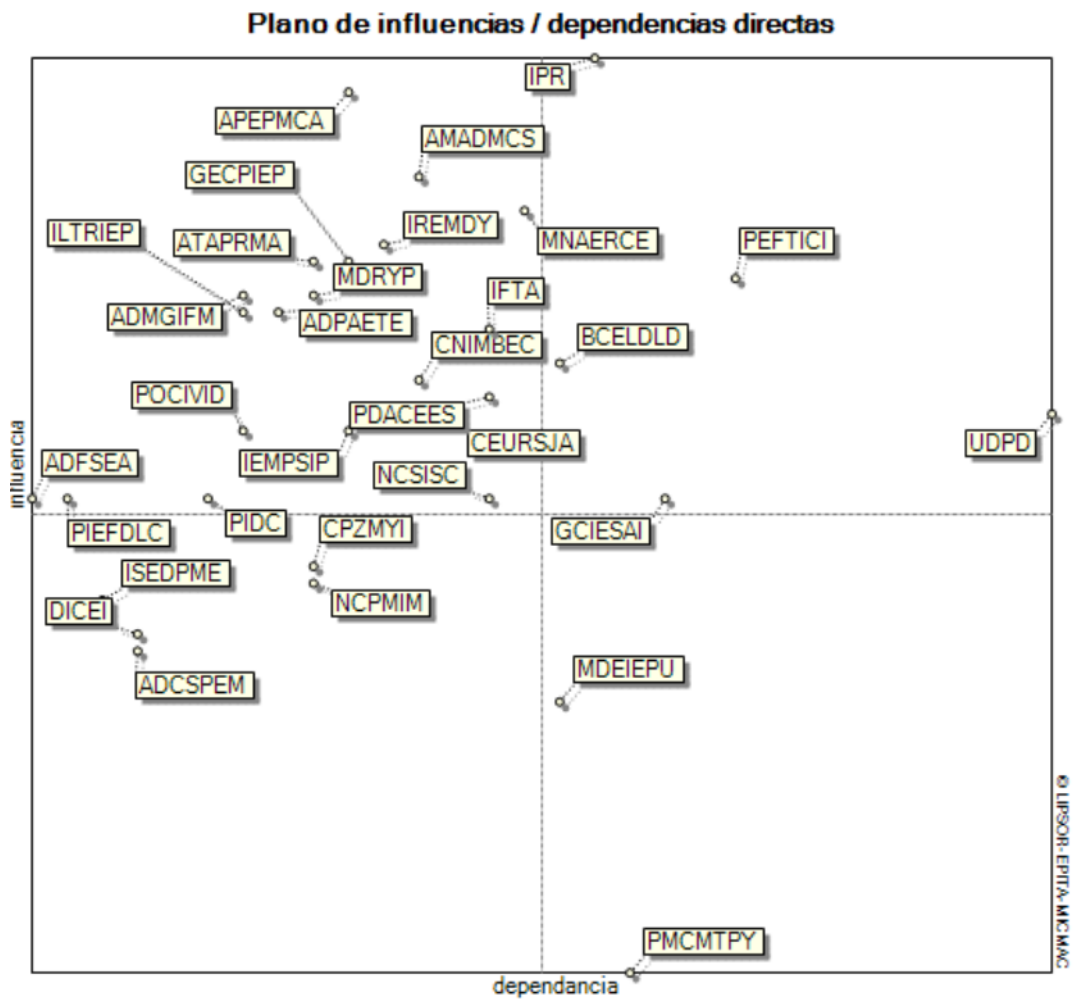
**Ilustración 6.** Calificación de Matriz de influencia directa.

	1 : ISEDPME	2 : UDPD	3 : CEURSJA	4 : GCIESAJ	5 : PEFTICI	6 : IPR	7 : CPZMYI	8 : IEMPSIP	9 : GECPIEP	10 : ATAPRMA	11 : CNIMBEC	12 : ILTRIEP	13 : POCVID	14 : ADMGIFM	15 : ADCSPEM	16 : PIDC	17 : PDACEES	18 : ADPAETE	19 : BCELDLD	20 : MNAERCE	21 : IREMDY	22 : DICEI	23 : MDRYP	24 : IFTA	25 : ADFSEA	26 : PIEFDLC	27 : AMADMCS	28 : MDEIEPU	29 : APEPMCA	30 : NCSISC	31 : NCPMIM	32 : PNCMTPY		
1 : ISEDPME	0	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
2 : UDPD	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3 : CEURSJA	0	3	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4 : GCIESAJ	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5 : PEFTICI	0	3	1	1	0	1	2	2	2	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6 : IPR	0	2	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7 : CPZMYI	0	0	0	0	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8 : IEMPSIP	0	0	2	3	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9 : GECPIEP	1	3	2	1	2	3	3	1	2	0	1	2	2	3	0	0	1	2	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10 : ATAPRMA	1	2	2	2	2	3	0	1	1	0	1	2	3	1	2	0	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11 : CNIMBEC	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12 : ILTRIEP	0	1	2	1	2	1	0	1	1	1	1	0	1	2	2	0	1	2	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13 : POCVID	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14 : ADMGIFM	0	2	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15 : ADCSPEM	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16 : PIDC	0	0	2	0	2	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	2	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17 : PDACEES	3	2	3	1	2	3	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18 : ADPAETE	0	2	1	0	1	0	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19 : BCELDLD	0	2	2	3	2	2	3	0	1	0	2	0	1	1	2	0	1	1	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20 : MNAERCE	3	3	0	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	0	1	3	3	0	2	0	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	0	1	0	
21 : IREMDY	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2	0	2	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	0	2	0	2	0	2	0	0	3
22 : DICEI	2	3	1	1	2	2	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
23 : MDRYP	2	2	2	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	0	2	2	0	1	0	3	2	0	2	0	1	1	3	3	0	3
24 : IFTA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	0	3	0	3	0	3	1	1	3	3	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2
25 : ADFSEA	1	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0	2	0	3	2	0	0	1	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0
26 : PIEFDLC	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	0	3	3	3	0	0	0	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0
27 : AMADMCS	3	2	1	2	2	2	2	0	2	2	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	3	3	3	1	0	0	0
28 : MDEIEPU	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29 : APEPMCA	2	2	0	2	2	1	2	0	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	0	2	0	3	3	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0
30 : NCSISC	1	2	1	3	2	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 : NCPMIM	0	2	1	0	0	0	2	0	3	0	2	0	1	0	3	0	2	0	2	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32 : PNCMTPY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fuente.** Elaboración propia, con respecto al Software de Mic Mac.

### 11.3 Mapa de influencia / dependencia directa.

Ilustración 7. Mapa de influencia / dependencia directa.



**Fuente.** Elaboración propia, tomada del Software de elaboración.



Este método de análisis estructural lo realizaremos con las variables identificadas en el DOFA; luego de determinar las problemáticas más significativas en la institución podemos analizar qué.

**Variabes determinantes.** Estas, se ubican en la zona superior izquierda, son poco dependientes y muy motrices según la evolución del estudio y se convierten en freno y motor del sistema, de ahí su denominación, es decir que pudieran ser propulsoras o inhibitoras del sistema. El objetivo es que sean propulsoras y determinen las conductas adecuadas del sistema.

**Variabes claves.** Plan estratégico de familiarización de técnicas de aprendizaje innovadoras que permitan la competitividad de las instituciones (PEFTICI), son las variables que se encuentran en la zona superior derecha del plano de influencia y dependencia, también nombradas variables reto del sistema; son muy motrices y muy dependientes, perturban el funcionamiento normal del sistema. Estas variables sobre determinan el propio sistema, son por naturaleza inestables y se corresponden con los retos del sistema. En resumen, deben continuamente tener retos que propicien el cambio del sistema a un nivel óptimo, son las que mantienen lubricado el sistema.

**Variabes del entorno.** Investigación en la educación media y proyectos sociales que permiten recursos públicos para instituciones privadas (IEMPSIP), Creación de nuevas instituciones educativas mediante una baja barrera de entrada al mercado (CNIMBEC), Pandemia ocasionada tras el COVID-19 genero bajas financieras y deserción estudiantil (POCIVID), Publicidad intensa de competidores (PIDC). Estas, son las variables con escasa dependencia del sistema, pueden ser consideradas un decorado del sistema, se encuentran en la zona media de la parte izquierda del plano de influencia y dependencia. El objetivo es complementar su valor agregado al sistema.

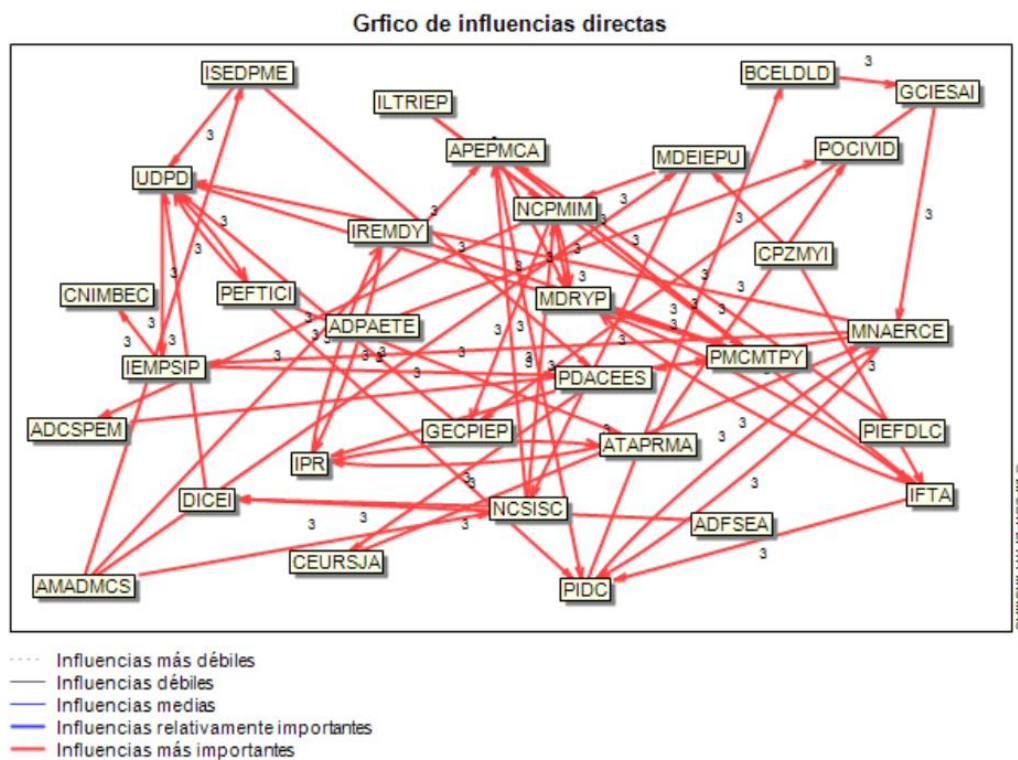
**Variables reguladoras.** Generación de convenios con instituciones de educación superior que permita el acceso a la educación mediante una recomendación por el instituto (GCIESAI), buena comunicación entre los directivos, los docentes y los estudiantes (BCELDDL), no cuenta con un sistema de indicadores de satisfacción de cliente (NCSISC), crecimiento en el uso de redes sociales de jóvenes y adultos (CEURSJA), Planta docente y administrativa de calidad y experiencia en el sector (PDACEES). Son las variables situadas en la zona central del plano de influencia y dependencia, se convierten en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables clave. Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales. Se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica estas variables.

**Variables Autónomas.** Implementación de sistema de evaluación de desempeño docente por parte del ministerio de educación (ISEDPM), crecimiento poblacional en la zona urbana del municipio de Yopal que permite ampliar el margen de jóvenes estudiantes con cercano a la institución (CPZMYI), aumento de los costos de servicios públicos en el municipio (ADCSP), docentes identificados con el instituto (DICEI), no cuentan con un plan de marketing pre establecido que permita el posicionamiento de la imagen en el municipio (NCPMIM). Son variables poco influyentes o motrices y poco dependientes, se corresponden con tendencias pasadas o inercias del sistema o bien están desconectadas de él. En el plano de influencia y dependencia se encuentran en la zona inferior izquierda. No constituyen parte determinante para el futuro del sistema. Se constata frecuentemente un gran número de acciones de comunicación alrededor de estas variables que no constituyen un reto. Hay que alinear estas variables a la planeación estrategia. Se sugiere dar más valor a esas variables. En este momento son poco influyentes en el sistema.

**Variable Resultados.** Metodología de estudios, no se implementan estudios pre universitario (MDEIEPU), Son variables que se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia; se encuentran en la zona inferior derecha del plano de influencia y dependencia, y suelen ser junto con las variables objetivo, indicadores descriptivos de la evolución del sistema. Se trata de variables que no se pueden abordar de frente, sino a través de las que dependen en el sistema. Estas variables requieren un seguimiento y monitoreo estrecho que permita verificar la efectividad del sistema en general.

#### 11.4 Gráfico de influencia directa.

**Ilustración 8.** Gráfico de influencia directa.



**Fuente.** Elaboración propia, tomada del Software de elaboración.

## 12 Balanced Scorecard

### 12.1 Plan estratégico.

#### 12.1.1 Mapa Estratégico.

**Cuadro 10.** Mapa estratégico - Modelo de sistema de control de gestión.

#### Modelo Sistema de Control de Gestión - Cuadro de Mando (BSC)

Mapa Estratégico
<b>Misión</b> La prestación de servicios educativos que garanticen un crecimiento armónico y equilibrado del niño en sus aspectos biológico, cognoscitivo, socio-afectivo, cognitivo, psicomotriz, cultural y espiritual, aportando a la formación del talento humano del departamento, y en el joven, promover el desarrollo humano y multicultural hacia una mejor calidad de vida y el fortalecimiento de las competencias y capacidad para vincularse al sistema productivo del país, de igual forma, promover la inclusión como pleno derecho ciudadano en una colectividad justa y solidaria.
<b>Visión</b> Para el año 2025, posicionarnos como una institución líder en el desarrollo educativo, garantizando la calidad en los procesos de formación integral de los niños, niñas y jóvenes del departamento, con orientación comercial, financiera y contable que permita su integración social y productiva, y a la vez, lograr la inclusión social y el desarrollo armónico de las capacidades ciudadanas de las personas en condiciones de vulnerabilidad y exclusión.

Temas  
Estratégicos

Aumento de la satisfacción del cliente.

Fortalecimiento de la calidad del servicio.

Maximización del desempeño del equipo.

Consolidación de la estructura financiera.

**Perspectiva Financiera**

Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo
-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------

F 1	Aumentar la taza de recaudo de aportes en referencia a las pensiones de los estudiantes	F 2	0	F 3	Reducir costos y gastos operativos de la institución	F 4	0	F 5	Inversión en tecnología e infraestruct ura para el fortalecimie nto de la institución	F 6		F 7		F 8		F 9		F 10	

**Perspectiva de los Clientes**

C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo	C od	Objetivo
------	----------	------	----------	------	----------	------	----------	------	----------	------	----------	------	----------	------	----------	------	----------

C 1	Promocionar el objetivo de social de la Institución, por medios electrónicos, con el fin de poder aumentar la tasa de estudiantes y así mejorar su malla curricular	C 2	C 3	Satisfacción del cliente.	C 2	C 5	Coste de adquisición de un nuevo cliente	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10
--------	---	--------	--------	---------------------------	--------	--------	--	--------	--------	--------	--------	---------

**Perspectiva de los Procesos Internos**

C od	Objetivo	C od	Obj etiv o	C od	Objetivo	C od	Obj etiv o	C od	Objetivo	C od	Obj etiv o	C od	Objetivo	C od	Obj etiv o	C od	Objetivo
---------	----------	---------	------------------	---------	----------	---------	------------------	---------	----------	---------	------------------	---------	----------	---------	------------------	---------	----------

P 1	Fortalecer vincu- laciones, alianzas y convenios	P 2	0	P 3	Fortalecimie- nto de la comunicaci- ón interna y del mercadeo estratégico.	P 4	0	P 5	Mejorar el desarrollo de los programas académicos de la institución	P 6	0	P 7	0	P 8	0	P 9	0	P 10	0
--------	--	--------	---	--------	--	--------	---	--------	---	--------	---	--------	---	--------	---	--------	---	---------	---

Perspectiva de Innovación y Aprendizaje

C od	Objetivo	C od	Obj etivo	C od	Objetivo	C od	Obj etivo	C od	Objetivo	C od	Obj etivo	C od	Obj etivo	C od	Obj etivo	C od	Obj etivo	C od	Obj etivo
I 1	Competitivi- dad e Innovación	I 2		I 3	Implementar Tecnologías de Información en funciones Docentes y Administrativas	I 4		I 5	Generar estrategias de gestión del conocimiento para la trascendencia de la información.	I 6		I 7		I 8		I 9		I 10	



### 12.1.2 Cuadro de mando integrado.

**Cuadro 11.** Matriz de indicadores - Modelo de gestión.

Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA	Peligro	Precaución	Meta
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Competitividad e Innovación	Actividades planificadas v/s Actividades realizadas	Consejo Académico	Mejorar paulatinamente elementos de la cultura de trabajo que impactan la efectividad del establecimiento durante el periodo mediante jordanas de trabajo lúdicas.	70%	80%	90%
	I2		Acciones de implementación / Constitución de equipos de trabajo	Consejo Académico	Promover la constitución de equipos de trabajo diversos dentro de la institución mediante la implementación de esquemas y procedimientos de trabajo en equipo	70%	80%	90%

	I3	Implementar Tecnologías de Información en funciones Docentes y Administrativas	Inversión en tecnología dada / Inversión en tecnología presupuestada	Consejo Académico	Establecer los planes de inversión en tecnología de la institución	70%	80%	90%
	I4		Numero de tareas integradas en t / Numero de tareas integradas en t - 1	Consejo Académico	Integración entre software académico usado e implementado en la institución.	70%	80%	90%
	I5	Generar estrategias de gestión del conocimiento para la trascendencia de la información.	(N. de empleados capacitados / N. de Empleados) * 100	Consejo Académico	Desarrollar la gestión del talento humano mediante: capacitación continua, reclutamiento efectivo, espacios de integración y promoción interna.	60%	70%	80%
	I6		(Horas de capacitación dadas / Total de horas planteadas) * 100	Consejo Académico	Potenciar el crecimiento profesional y personal	60%	70%	80%
<b>Perspectiva de los Procesos Internos</b>	P1	Fortalecer vinculaciones, alianzas y convenios	(N° de vinculaciones, alianzas y/o convenios en el año/ N° de vinculaciones, alianzas y/o convenios planeados) *100	Consejo Administrativos	Definición de un plan de acción para captar nuevas relaciones y difusión de la institución	20%	30%	40%

	<b>P2</b>		(Total de proyectos exitosos desarrollados / Total de proyectos planeados) * 100	Consejo Administrativos	Fortalecimiento y desarrollo de proyectos	20%	30%	40%
	<b>P3</b>	Fortalecimiento de la comunicación interna y del mercadeo estratégico.	(Cantidad de insumos utilizados en t / Cantidad de insumos presupuestados) * 100	Consejo Administrativos	Registro de entrada y salida de insumos utilizando el Sistema de Información de la institución.	70%	80%	90%
	<b>P4</b>		(Cantidad de recursos totales utilizados en t / Cantidad de recursos totales presupuestados) * 100	Consejo Administrativos	Generar presupuestos anuales de inversión y presupuesto anual de la institución.	70%	80%	90%
	<b>P5</b>	Fortalecimiento de la comunicación interna y del mercadeo estratégico.	(N° de programas excelentes / N° total de programas presentados) *100	Consejo Académico	Aumentar el seguimiento académico de los programas de educación en la institución	60%	70%	80%
	<b>P6</b>		(Número de Voluntarios Registrado por semestre / el total de registrado anualmente) *100	Consejo Académico	Aumentar la tasa de voluntariados educativos y profesionales en la institución	60%	70%	80%

<b>Perspectiva de los Clientes</b>	<b>C1</b>	Tasa de conversión de un cliente	Número de Estudiantes Ingresados / Número de estudiantes esperados	Dirección Administrativa	Generar una medición de la tasa de conversión de la empresa conforme a los resultados del plan de mercadeo.	60%	70%	80%
	<b>C2</b>		(Número de Visitas en el periodo - Número de Visitas del periodo anterior) / Número de visitas esperadas	Dirección Administrativa	Incrementar el nivel de interacción de los portales web de la página	70%	80%	90%
	<b>C3</b>	Satisfacción del cliente.	Número de clientes satisfechos/ número de clientes encuestados * 100	Dirección Administrativa	Realización de encuestas bimestrales a padres de familia sobre la atención prestada por la institución, docente y administrativos.	60%	70%	80%
	<b>C4</b>		Número de quejas reclamos y sugerencias atendidas / Número de quejas, reclamos y sugerencias interpuestas *100	Dirección Administrativa	Solución oportuna de quejas, reclamos y sugerencias presentadas por los padres de familia y/o estudiantes de la institución.	70%	80%	90%

	<b>C5</b>	Coste de adquisición de un nuevo cliente	CAC= costes totales de la campaña de marketing / nuevos clientes conseguidos	Dirección Administrativa	Generar una estrategia de mercadeo y promoción que permita fortalecer las inscripciones para el próximo periodo académico.	20%	30%	40%
	<b>C6</b>		Cumplimiento de logros para el periodo número de matrículas realizadas / número de cupos asignados *100	Dirección Administrativa	Aumento de estudiantes matriculados para los siguientes periodos mediante estrategias de marketing.	70%	80%	90%
<b>Perspectiva Financiera</b>	<b>F1</b>	Aumentar la tasa de recaudo de aportes en referencia a las pensiones de los estudiantes	Crecimiento de las ventas = Ventas del año actual / ventas del periodo anterior * 100	Oficina de contabilidad	Identificación de ingresos	5%	15%	25%
	<b>F2</b>		% Meta plan operativo y de gestión cumplido / metas propuestas en el plan operativo y de gestión *100	Oficina de contabilidad	Generar un plan operativo de fortalecimiento anual para el cumplimiento de las metas.	65%	75%	85%
	<b>F3</b>	Reducir costos y gastos operativos de la institución	(Costos periodo 2 / costo periodo 1 ) * 100	Oficina de contabilidad	Disminución de costos y gastos referentes a las operaciones diarias	10%	20%	30%

				de la institución para el aumento de la rentabilidad			
<b>F4</b>		Egreso Operativo / Ingreso por concepto operativo (Pensión)	Oficina de contabilidad	Desarrollar los procedimientos requeridos para la medición de la gestión del control de gasto de la compañía	10%	20%	30%
<b>F5</b>	Inversión en tecnología e infraestructura para el fortalecimiento de la institución	$ROI = (Ganancia - inversión) / inversión$	Oficina de contabilidad	Medición del nivel de inversión anual y la ganancia obtenida referente a dicha inversión.	5%	15%	25%
<b>F6</b>		$CP = (inversión en tecnología / total de la inversión anual.) * 100$	Oficina de contabilidad	Aumento de la inversión en tecnología para el desarrollo	5%	15%	25%

Fuente. Elaboración propia.

### 13 Diseñar un plan estratégico para el cumplimiento de las metas proyectadas por el Instituto Pilosophia.

El plan de Marketing Digital planteado para el Instituto Pilosophia como estrategia de penetración del mercado. Se encuentra dividido en tres partes.

En primer lugar, analizaremos a qué clase de clientes queremos llegar y los puntos importantes que se deben tener en cuenta, posteriormente detallaremos de cómo debe actuar la empresa para el logro de los objetivos, las estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar y por último un detalle del presupuesto necesario para este plan.

En el mundo empresarial no es solo importante la posición actual de nuestros productos, sino también analizar cómo van a evolucionar y que vamos a esperar de ellos en el futuro. La Matriz BCG o matriz crecimiento-participación es una herramienta esencial de marketing estratégico que nos permitirá analizar en nuestros servicios la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

**Figura 3.** Matriz BCG





**Fuente.** Elaboración propia.

**Estrella.** Los productos estrella tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado. En este se encuentra la básica primaria con 60 estudiantes y con un valor mensual de \$195.000. Que en los últimos años se ha generado crecimiento del 20% consecutivamente y que se espera para el próximo se aumente a 80-100 estudiantes activos en primaria. Tenemos una tasa de crecimiento mayor que la competencia, no obstante, nuestra cuota de mercado aún puede crecer constantemente.

**Interrogantes.** Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos. En este, encontramos transición. En la actualidad tiene tan solo 15 estudiantes quienes cancelan un valor mensual de \$195.000. No obstante, se proyecta un crecimiento para el año 2022 mediante estrategia de posicionamiento de marca y mercadeo del 200%. Terminando el año con 38 estudiantes. La institución tiene una capacidad



para formar en transición a 70 estudiantes. Recordando que solo en las urbanizaciones cercanas, el mercado es de 230 niños actos para su inscripción.

**Vaca.** Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector. Tenemos a la secundaria y educación media. Este posee en la actualidad tan solo 150 estudiantes con un costo mensual de \$220.000. No obstante, en los últimos años genero un crecimiento constante, se proyecta para el próximo año mediante la estrategia iniciar año con 200 jóvenes. Representando un 33% de crecimiento esperado.

### **13.1 Determinación del mercado meta y sus estrategias.**

Luego de haber dividido el mercado en segmentos la institución determina qué tan atractivo es cada uno y cuál de estos es menos competitivo en el mercado, para finalmente escoger aquel o aquellos en los que se ingresará, es decir el mercado meta.

Tomamos como criterios a considerar. El tamaño, la tasa de crecimiento y el atractivo estructural del segmento, dado en función del número de competidores actuales, productos sustitutos, y el grado de poder de compradores y proveedores.

La empresa se propone dirigir sus estrategias a un mercado residenciadas aproximadamente unas 1000 familias (barrios Villa Rocío, 20 de Julio, Seduca, Pinos, la Unidad, Villa docente I, Casiquiare y 2...entre las calles 24 a la 32 y Carreras 12 a la 18) que viven en cercanía con la institución. Este numero es mayor

si tomamos como referencia un margen de urbanizaciones mas amplia. Estos poseen un nivel socioeconómico medio a alto. Padres de familia que buscan en las instituciones, no solo grado para sus hijos, sino calidad de la institución, beneficios indirectos y profesionalización.

Si hablásemos de mercado meta en números conforme a una muestra realizada en estos hogares, arrojó como posibles usuarios a 72 niños en edad de parvulario, 94 en la edad de pre jardín, 62 en edad de jardín y 96 en edad de transición; actualmente, la población existente proviene de diferentes sectores y barrios del municipio de Yopal y responde específicamente al interés particular de la comunidad por la prestación de un servicio educativo en mejores condiciones de calidad para los estudiantes.

### **13.2 Establecimiento de las estrategias de posicionamiento.**

Una vez seleccionado los segmentos objetivos se procedió a decidir cuál será el posicionamiento a alcanzar dentro de ellos. El posicionamiento de mercado consiste en hacer que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

El objetivo a largo plazo es lograr un posicionamiento de marca como sinónimo de calidad en la formación básica y básica secundaria. Lograr que la cartera de servicios se perciba como la institución de calidad al mejor precio, que genere tranquilidad para los padres de familia, educación semi personalizada e innovadora, con los mayores convenios y utensilios de formación para sus estudiantes. Se trabajará en ello por medio de la promoción de la imagen corporativa, asegurando la coherencia visual y conceptual en todos los puntos de contacto con el cliente; líneas conceptuales, de promoción, exposición en los centros empresariales con

asociación de cámara de comercio de Casanare, estrategias digitales, cupones y descuentos por matricular en nuestra institución.

Todas estas, serán soportadas bajo una metodología de todas las acciones nacientes a partir del marketing mix que refuercen el objetivo de posicionamiento de marca. Las fuentes pensadas con el posicionamiento buscado serán los beneficios básicos del producto (¿porque nos diferenciamos?), los beneficios asociados (calidad a un buen precio) y la clase o conjunto de productos (preescolar, básica primara y básica secundaria como la educación media con formación técnica en contabilidad).

### **13.3 Desarrollo de la mezcla de marketing. (4Ps)**

**Precio (valor ofrecido).** En este caso, se ha previsto ofrecer un precio medio e igualitario comparado con los precios de los competidores. No obstante, ser competitivos en el sector de alto impacto (Estratos 2, 3 y 4, de altos recursos adquisitivos) por los servicios ofrecidos por la institución, dado los segmentos socioeconómicos que se pretende atender.

**Plaza (acceso).** En este aspecto, se tiene previsto acceder a los mercados municipales de Yopal, específicamente a las zonas adyacentes al instituto (barrios Villa Rocío, 20 de Julio, Seduca, Pinos, la Unidad, Villa docente I, Casiquiare y 2...entre las calles 24 a la 32 y Carreras 12 a la 18, entre otros). Con la llegada de nuevos convenios institucionales, se pretende el aumento de las ventas de nuestros servicios directamente, dichos convenios serán un atractivo de fortalecimiento para los estudiantes de educación media

**Producto (soluciones para el cliente).** El o los “servicios” buscan brindar soluciones integrales para las necesidades de las familias que se preocupan por la educación de calidad de sus hijos en miras del progreso educativo, socioeconómico y cultural. Se manejan tres líneas de productos como lo hemos revisado con anterioridad basado en transición, Primaria, secundaria.

**Promoción (educación del cliente o consumidor).** Se ha previsto, como herramienta de apoyo publicitario la publicidad mediante marketing digital, marketing por plataformas digitales de influencia y medios de comunicación tradicionales del municipio de Yopal.

**Análisis del cliente.** A través de un estudio de factibilidad y mercadeo, se estableció inicialmente que en zonas adyacentes al instituto se encuentran residenciadas aproximadamente unas 1000 familias (barrios Villa Rocío, 20 de Julio, Seduca, Pinos, la Unidad, Villa docente I, Casiquiare y 2...entre las calles 24 a la 32 y Carreras 12 a la 18). En una muestra realizada en estos hogares, arrojó como posibles usuarios a 72 niños en edad de parvulario, 94 en la edad de pre jardín, 62 en edad de jardín y 96 en edad de transición; actualmente, la población existente proviene de diferentes sectores y barrios del municipio de Yopal y responde específicamente al interés particular de la comunidad por la prestación de un servicio educativo en mejores condiciones de calidad para los estudiantes. Para 2017, se cuenta con una demanda sólida y suficiente para prestar el servicio educativo y sostenerlo desde grado pre jardín hasta grado once, dadas las condiciones de cambio e innovación, accesibilidad, sostenibilidad y garantías de participación activa de estudiantes, padres y docentes. Para la modalidad en

Registro de Operaciones contables y financieras, el Instituto Pilosophia tomó como población base de estudio a los padres y estudiantes de grado octavo y noveno de los años 2014 y 2015, quienes contando con la compañía de directivas (en esos años Dra. Ana Cecilia Rincón) y la asesoría de profesionales expertos del SENA en administración de empresas, contabilidad y finanzas, informática - tic's y desarrollo agroindustrial hicieron el proceso de postulación, análisis de alternativas y selección de los estudios técnicos, que dadas las condiciones institucionales y las preferencias de los implicados se podía adoptar. En virtud de los procedimientos que se surtieron y la aprobación de los interesados, enfocada a la contabilidad y finanzas quedó seleccionada la técnica en Registro de Operaciones contable y financiera para cubrir al menos 4 promociones de bachilleres técnicos.

#### **13.4 Objetivos del plan de marketing.**

Los siguientes son los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing, basándonos en el análisis de mercadeo realizado al Instituto Pilosophia

- Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.
- Ampliar la participación de la empresa en el mercado objetivo en un 2% anual, desarrollando y ofreciendo productos innovadores.

**Cuadro 12.** Objetivos Plan de Marketing

<b>Herramienta</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Implementación</b>
Redes sociales. (Instagram y Facebook).	Realizar una campaña de marketing digital integral	Se debe generar contenido de calidad en redes sociales, inversión programada para el posicionamiento e inversión programada para la atracción de los clientes.
Fortalecimiento y actualización de la página web autoadministrable.	Ampliar el impacto visual de la landing page con la finalidad de generar conversión de clientes.	La publicidad paga en redes sociales son enfocadas a la atracción y fidelización del cliente. No obstante, la generación de las ventas se da por medio de dos líneas. Marketplace y en canales directos. Por ende, para aumentar la participación de la empresa se debe fortalecer nuestro Marketplace corporativo de la Empresa.

**Fuente.** Elaboración propia.

### **13.5** Acciones.

Realizar una campaña de marketing digital integral.

- Para realizar efectivamente el marketing digital debemos de primero realizar una evaluación de las redes sociales.
- Fortalecimiento de los diseños actuales.
- Diseños gráficos enfocados a redes sociales y marketing digital mediante campaña de atracción de clientes en el municipio de Yopal
- Prueba de efectividad en Facebook, Instagram y Google Ads.
- Inversión en publicidad directa.
- Evaluación Final.
- Ampliar la participación de la empresa.
- Fortalecimiento de diseño web atractivo y de manejo cómodo para el cliente.
- Diseño de campaña de fidelización y compra digital.
- Prueba de efectividad en Facebook e Instagram ads para atraer posibles clientes.
- Análisis de influencia.
- Modificación y fortalecimiento de la campaña.
- Inversión en publicidad directa.
- Evaluación Final.

### **13.6 Cronograma.**

Se presenta un cronograma de actividades planteado en 5 meses de aplicabilidad tanto para el año 2021-2 o 2022-1. Tomando como referencia que se parte de una campaña de conocimiento de la institución y en las fechas de diciembre a febrero, se realiza una campaña de venta y conversión de clientes.

**Cuadro 13.** Cronograma de Marketing.

Descripción	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Evaluación y fortalecimiento de redes sociales.																				
Evaluación de la efectividad de la página Web.																				
Diseños gráficos enfocados a redes sociales atractivos y de atracción																				
Prueba de efectividad en Facebook, Instagram y Google Ads.																				
Análisis de influencia.																				
Modificación y/o																				



continuidad de los resultados obtenidos																			
Inversión en publicidad mediante plataformas de alto tráfico web.																			
Evaluación Final Marketing conocimiento																			
Diseño de campaña de conversión.																			
Prueba de efectividad en Facebook, Instagram y Google Ads para atraer compradores a la plataforma.																			
Análisis de influencia.																			



**Cuadro 14.** Presupuesto del Plan de marketing.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Evaluación y fortalecimiento de redes sociales.	5	\$ 300.000,00	\$ 1.500.000,00
Evaluación de página Web y su fortalecimiento.	1	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Diseños gráficos enfocados a redes sociales y marketing digital mediante campaña de atracción.	5	\$ 300.000,00	\$ 1.500.000,00
Prueba de efectividad en Facebook, Instagram y Google Ads.	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
Análisis de influencia.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Modificación y fortalecimiento de la campaña.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Inversión en publicidad mediante influencer.	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
Evaluación Final Marketing atracción.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Diseño de campaña de conversión	3	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
Prueba de efectividad en Facebook, Instagram y Google Ads para atraer compradores a la plataforma.	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00

Análisis de influencia.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Modificación y fortalecimiento de la campaña.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Inversión en publicidad mediante influencer.	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
Evaluación Final.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total			\$ 5.900.000,00

**Fuente.** Elaboración Propia.

Se presenta por un valor de \$ \$ 5.900.000,00 Con un aproximado de alcance directo de 200.000 habitantes. Dicha proyección para hacer 2 campañas en tres plataformas (Instagram, Facebook, Google).

## Conclusiones

En el presente trabajo de grado, nos adentramos en el Instituto Pilosophia. Uno de las mejores instituciones de educación media del municipio. En este, generamos el diseño e implementación de un plan estratégico en el basado en la estrategia de agudeza del mercado mediante el marketing digital. Partiendo de un diagnostico general, que nos permitiese determinar el estado actual del área de mercado, identificando las fortalezas y debilidades de la institución, en procesos correspondientes a posicionamiento y branding de la institución en su uso de redes sociales.

Actualmente, en el marco de un entorno económico interno los directivos han venido evaluando alternativas para generar un crecimiento en el número de estudiantes, que hoy por hoy son de tan solo 228 en total, esto que permita a la empresa ampliar su participación en el mercado regional y municipal, como el de generar estabilidad y desarrollo financiero, operativa de la institución. En ese sentido, han considerado atender los niveles socioeconómicos medios y altos de la población de Yopal, pues sabe que sus mayores competidores se encuentran ubicados a un precio mayor que el de estos y con menor calidad a consideración de la institución.

Para lograr ese objetivo, desarrollamos un Plan Estratégico que los lleva a incluir en su cadena de valor, a los beneficiarios del nuevo mercado dándole a entender a estos, que la calidad radica en formación, disciplina, tecnología y por encima de todo mercadeo.

## **Recomendaciones**

Con respecto al diseño e implementación de un plan estratégico en la Institución Philosophia se presentan las siguientes recomendaciones.

Aplicar el presente planeamiento estratégico del área de mercadeo, con el fin de incrementar la participación de la empresa en el mercado objetivo.

Potencializar la estructuración de la página web y las redes sociales de Institución Philosophia con el fin de dar a conocer de una manera más dinámica e interactiva permitiéndonos atraer nuevos clientes (padres de familia) a nivel regional, generar banners publicitarios que permitan interactuar con los clientes de una mejor manera.

Aplicar las estrategias identificadas, invirtiendo en la capacitación de los colaboradores y en la innovación de nuevos productos, así como el fortalecimiento de las alianzas estratégicas que le permitan a la empresa penetrar, en el menor tiempo posible, en los nuevos segmentos de mercado objetivo.

## Referencia

Amaguaña, A. V. (2017, 24 noviembre). Planificación estratégica para la empresa “La Negra Eva”, ubicada en el Cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador. Gestión Ingenio y Sociedad. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/54/91>

Archanco, R. (2018, 28 junio). Como afrontar el Análisis del Entorno en una empresa. Papeles de Inteligencia Competitiva. <https://papelesdeinteligencia.com/la-complejidad-del-analisis-del-entorno-en-una-empresa/>

Castellanos, L. D. E. L. T. L. R. (2015, 19 febrero). 05.1. Matriz Interna Externa (IE). Estrategia y Planificación Estratégica. <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

Colegio Alianza Pedagógica – Colegio Alianza Pedagógica. (2021). Colegio Alianza Pedagógica. <https://www.colegioalianzapedagogica.com/>

Colegio, Y. P. I.-. (2021). Instituto Pilosophia. INSTITUTO PILOSOPHÍA. <http://iepilosophia.co/view/index.php>

Departamento Administrativo Nacional De Estadística - DANE. (2020, Noviembre). La Información Del DANE En La Toma De Decisiones Regionales. Dane. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201106-Infodane-Yopal-Casanare.Pdf>

Gerencie.com. (2021, 5 febrero). Matriz DOFA – Qué es y para qué sirve. <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Gobierno de Colombia. (2019). Análisis del Entorno - Rendición de Cuentas - Función Pública. Función Pública de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/web/murc/actividad-7>

Guadrón Quiroga, W. F. (2016, agosto). Análisis De La Gestión Del Talento Humano Como Ventaja Competitiva Sostenible En Una Organización. Universidad Militar Nueva Granada. <https://Repository.Unimilitar.Edu.Co/Bitstream/Handle/10654/14586/Gualdron%20quiroga%20wlfran%20felipe%202016.Pdf?Sequence=1>.

Instituto Pilosophia. (2018). Proyecto Educativo Institucional (N.o 385001003991). <http://iepilosophia.co/view/index.php?p=pei>

Instituto Pilosophia. (2019). Manual Educativo del Instituto (N.o 385001003991). <http://iepilosophia.co/view/index.php?p=pei>

Jones, Gareth Y Hill, Charles. & Mcgraw Hill. (2017). Administración Estratégica. Monografía. <https://www.monografias.com/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada2.shtml>



Liceo Gustavo Matamoros León. (2021). Liceo Gustavo Matamoros León. <https://sites.google.com/liceosejercito.edu.co/gustavomatamorosleon>

Macías, M. (2019, 31 diciembre). Cómo analizar el entorno y los factores que influyen en tu modelo de negocio. Advenio. <https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>

Matrices estratégicas - Definición y ejemplos. (2016). Competitividad Y Estrategia. <https://www.competitividadyestrategia.com/matrices-estrategicas.html>

Roncancio, G. (2018, 12 junio). Matriz BCG: ¿Qué es y cómo usarla en planeación estratégica? Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>

Staff deGerencia.com. (2018, 28 septiembre). Qué es la Matriz DOFA, Matriz FODA o Matriz DAFO. deGerencia.com. <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/>

ThePowerMBA, E. (2020, 5 noviembre). Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. ThePowerMBA. <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>