

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO CORPORATIVO**

**PLAN DE MERCADEO DEL COLEGIO CORAZÓN  
DE MARÍA**

Presentado por:  
JOHANA BEJARANO BARRAGAN  
MARTHA LUCIA BETANCOURT

Trabajo Final Módulo Plan de Mercadeo

Presentado a  
OSCAR HENAO

Popayán, julio de 2007

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	
1. OBJETIVOS	9
1.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.1.1 Objetivos Específicos	9
2. SITUACION	10
2.1 DESCRIPCION DE LA INSTITUCION	10
2.1.1 Reseña histórica	10
2.1.2 Misión	11
2.1.3 Visión	11
2.1.4 Propuesta educativa	11
2.1.5 Metas Institucionales	11
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.3 OPORTUNIDAD	13
3. ANALISIS EXTERNO	14
3.1 EL SECTOR	14
3.1.1 Clientes	14
3.1.1.1 Variables evaluadas en la Investigación de Mercados	14
3.1.1.1.1 Clientes Potenciales	14
3.1.1.1.2 Estrato	15
3.1.1.1.3 Ocupación	15
3.1.1.1.4 Ingresos familiares	16
3.1.1.1.5 Lugar de Residencia	16
3.1.1.1.6 Características que buscan los padres al escoger la Institución educativa	17
3.1.1.1.7 Aspectos que determinan la selección de un Colegio	18
3.1.1.1.8 Conformación de las familias de los clientes actuales	18
3.1.1.1.9 Nivel de escolaridad de los padres	19

3.1.1.1.10	Responsabilidad económica del proceso educativo	20
3.1.2	Cliente Interno	20
3.2	COMPETENCIA	21
3.2.1	Competidores frontales	21
3.2.2	Competidores sustitutos	25
3.2.3	Amenazas y oportunidades	25
4.	ANALISIS EXTERNO	30
4.1	PROCESO ADMINISTRATIVO	30
4.1.1	Organización	30
4.1.2	Planeación	31
4.1.3	Dirección	32
4.2	ÁREAS FUNCIONALES	32
4.3	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	33
5.	MATRICES	36
5.1	MATRIZ DE ADECUACION DE ESTRATEGIAS	36
5.2.	MATRIZ IE	39
5.3	MATRIZ PEYEA	41
6.	FASE DE ESTRATEGIA	42
6.1	ESTRATEGIA 1	42
6.1.1	Nomenclatura	42
6.1.1.1	Descripción	42
6.1.1.2	Objetivo general	42
6.1.1.2.1	Objetivos Específicos	42
6.2	ESTRATEGIA 2	53
6.2.1	Nomenclatura	53
6.2.1.2.	Objetivo general	53
6.2.1.2.1	Objetivos específicos	53
7.	ESTADOS FINANCIEROS	58
7.1	ESTADO DE RESULTADOS	61

CONCLUSIONES  
RECOMENDACIONES  
BIBLIOGRAFÍA

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se denomina “Plan de Mercadeo Corporativo del Colegio CORAZÓN DE MARÍA”, institución educativa bilingüe dirigida a niños y niñas en etapa escolar de la ciudad de Cali.

La entrada de nuevos competidores, los cambios en los mercados y las nuevas características que buscan los padres en las instituciones educativas para sus hijos, hacen que hoy en día la competencia se haya vuelto cada vez mayor, por lo tanto instituciones que quieran ser sostenibles en el tiempo, deben identificar cuales son sus fortalezas y debilidades y cuales son los factores externos que brindan oportunidades o se convierten en amenazas para el logro de sus objetivos.

Este Plan de Mercadeo busca a través tanto de un análisis interno como externo, identificar e implementar estrategias y acciones que contribuyan a evaluar el modelo que se esta aplicando, a tomar acciones correctivas y contribuir en el reposicionamiento de una institución que tiene una gran trayectoria en el sector.

Además, la institución se debe enfocar en identificar las necesidades y motivaciones de los clientes, para poder ofrecerles un servicio con valores agregados y diferenciadores, que la conviertan en una alternativa que asocien con calidad y con mejoramiento continuo enfocado en prestarle un servicio eficiente a la comunidad escolar

# **PLAN DE MERCADEO CORPORATIVO PARA EL COLEGIO DEL CORAZÓN DE MARÍA<sup>1</sup>**

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar un Plan Estratégico del Marketing en el colegio del Corazón de María, cuyo desarrollo le permita a la organización obtener ventaja competitiva en el sector, aprovechando las oportunidades del entorno con una buena fuerza de ventas y reposicionar el nombre de la institución, con un valor agregado superior que satisfaga a los clientes tanto internos como externos.

#### **1.1.1 Objetivos específicos**

- Identificar los servicios y características de los competidores actuales del colegio
- Conocer y analizar la proyección de los recursos con que cuenta el colegio para enfrentar a sus competidores actuales y para atender las necesidades de sus clientes actuales y potenciales
- Diseñar e implementar el plan de Marketing del Colegio del Corazón de María.
- Diseñar e implementar plan de Relaciones Públicas del Colegio del Corazón de María

---

<sup>1</sup> Nombre inventado para proteger la identidad de institución.

## **2. SITUACIÓN**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

#### **2.1.1 Reseña histórica**

El Colegio del Corazón de María es una institución con 61 años de trayectoria en la prestación de servicios educativos, que aplica en su propuesta pedagógica un modelo académico humanista a través del cual se busca formar hombres y mujeres competentes académicamente desde el saber y estructurados ética, moral y espiritualmente desde el ser.

Durante sus más de 60 años de labores el Colegio ha sufrido varios cambios. La una institución creada en 1946 por las Religiosas del Corazón de María, pasó a pertenecer a la Corporación de Padres de Familia en 1982 y años más tarde (1997) inició los procesos co- educativo (mixto) y de bilingüismo, que se mantienen hoy en día.

La institución tiene una estructura horizontal, cuya cabeza es la Asamblea General de padres y madres de familia, seguida por una Junta Directiva y luego por el Rector, éste último quien coordina a todos los miembros de la estructura interna del Colegio en sus diferentes áreas.

En la actualidad el Colegio cuenta con 49 docentes, 370 estudiantes pertenecientes a los grados de preescolar a bachillerato y un equipo administrativo conformado por cerca de 35 colaboradores.

### **2.1.2 Visión**

Ser el mejor colegio mixto y bilingüe del país por su propuesta de valor.

### **2.1.3 Misión**

Formar seres humanos líderes y autónomos, con un desarrollo armónico desde lo espiritual, emocional, cognitivo, estético, físico y comunitario para ejercer una función transformadora en la sociedad desde la interculturalidad.

### **2.1.4 Propuesta de Valor**

La propuesta del Colegio del Corazón de María, está dada por un compendio de atributos y beneficios (cimentados en su trayectoria de 6 décadas) que se traducen en una formación integral para los niños y niñas, competentes académicamente y estructurados ética, moral y espiritualmente desde el ser.

Esto se logra a partir de un compromiso por parte de la institución, garantizando un acompañamiento constante al estudiante y una comunicación permanente con su familia, a través de un personal docente y administrativo con altísimas competencias técnicas, emocionales y espirituales, y las metodologías educativas acordes con nuestro tiempo.

### **2.1.5 Metas institucionales**

1. Construcción de una comunidad en la fe y en los valores cristianos.
2. Formación en el respeto a la vida y en los deberes y derechos humanos fundamentales.
3. Respeto por los valores intelectuales.
4. Un sentido social que impulse a la acción.



5. Formación de personas autónomas y líderes.

## **2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Colegio Corazón de María a pesar de contar con una gran trayectoria en el sector educativo de la ciudad de Cali y de haber sido uno de los colegios femeninos de mayor prestigio, en los últimos siete años ha tenido una reducción progresiva en el número de alumnos, por diferentes factores como pueden haber sido entre otros, que paso de pertenecer a la orden de religiosas a los Padres de Familia y se transformo en mixto e implemento el bilingüismo.

El prestigio que tenía en décadas anteriores se ha ido perdiendo por los constantes rumores sobre la situación del colegio y esto ha ido de la mano con la creación de nuevas instituciones con novedosas propuestas educativas, afectando la acogida ante nuevos los padres de familia de los niños en etapa escolar, lo cual ha afectado los ingresos de la institución y por ende la posibilidad de inversión para logra un mejoramiento continuo.

Con este plan de Mercadeo se buscan determinar cuales son la fallas que se están presentando al interior de la institución y establecer las amenazas para poder implementar acciones tendientes a combatirlas, resaltar las fortalezas e identificar las oportunidades del mercado, con el fin de poder implementar estrategias que le permiten volver a posicionarse como una institución sólida y que permitan dirigirse a segmentos de la población a los cuales no este llegando los competidores directos.

### **2.3 OPORTUNIDAD**

En la actualidad a la mayoría de los padres de familia les gustaría contar con una educación bilingüe para sus hijos, pero existe un importante porcentaje de la población que no puede acceder a estos por los altos costos que manejan las instituciones educativas que manejan este tipo de educación.

Esta situación refleja que hay segmentos de la población que no pertenecen a los estratos 5 y 6 cuyos hijos estudian en colegios no bilingües, a los cuales no están atendiendo ni se están enfocando los demás colegios bilingües de la ciudad, brindando una oportunidad al Colegio de implementar estrategias más agresivas de comunicación y de precios que les permitan llegar de manera más efectiva y captar nuevos clientes.

## **3. ANÁLISIS EXTERNO<sup>2</sup>**

### **3.1 EL SECTOR**

#### **3.1.1. Clientes**

##### **3.1.1.1 Variables Evaluadas en la Investigación de Mercados**

###### **3.1.1.1.1 Clientes potenciales**

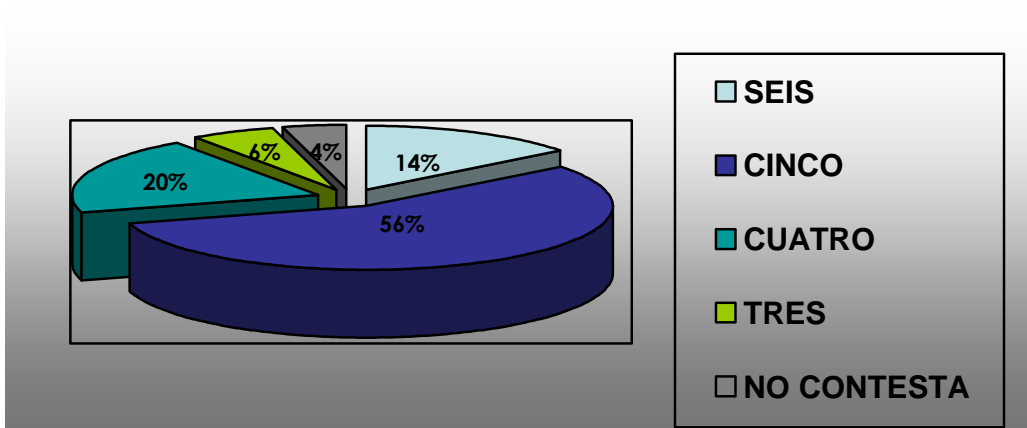
Nuestro mercado objetivo está conformado por familias pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, con hijos e hijas en etapa escolar cuyas edades oscilen entre los 2 y los 17 años de edad y los cuales actualmente estudian en jardines infantiles y/o colegios que manejan este mismo nivel socioeconómico.

Teniendo en cuenta el registro de familias interesadas en ingresar a la Institución y a quienes les fue realizada una encuesta, se observa entre 170 casos los siguientes resultados en las características generales de las mismas:

---

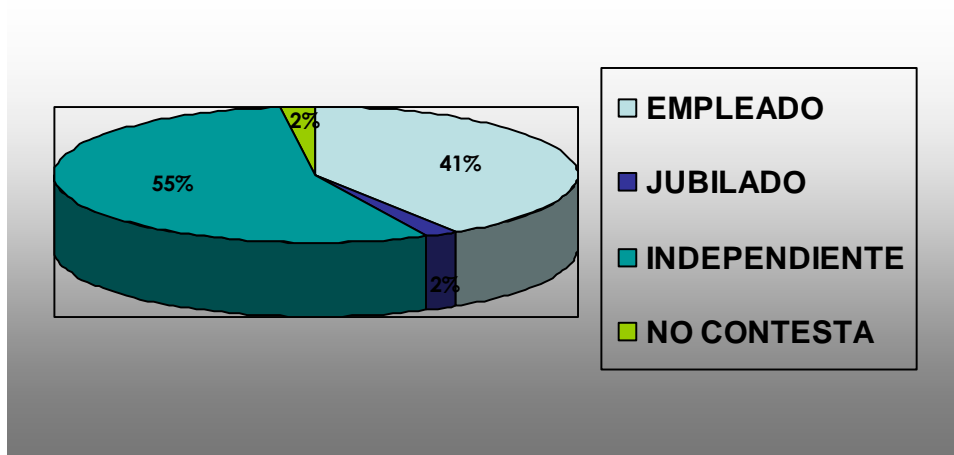
<sup>2</sup> Informe construido sobre la base de diferentes encuestas, así como con referencia al Plan de Mercadeo trazado por la Coordinación de Comunicación de la institución para los años 2006 y 2007.

### 3.1.1.1.2 Estrato



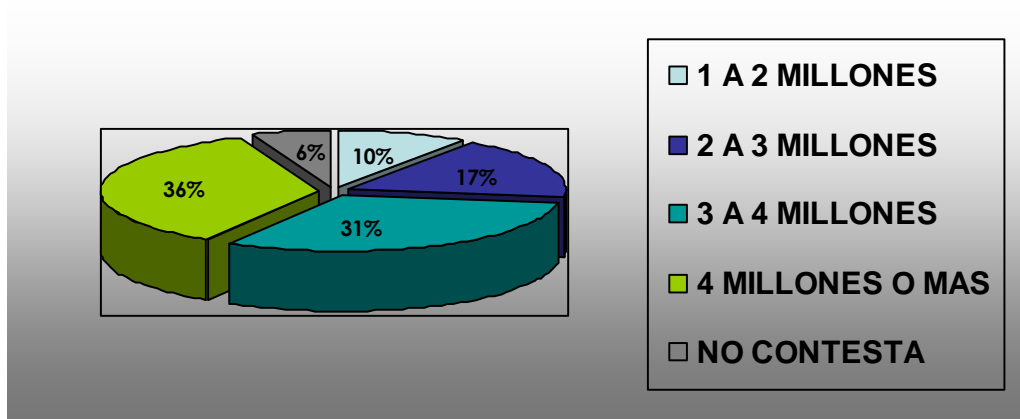
La población interesada en ingresar a sus hijos e hijas al Colegio está identificada principalmente en los estratos 4, 5 y 6, siendo mayoritarias las familias de estrato 5 con un 56 por ciento, seguido del estrato 4 con un 20 por ciento. Las familias de estrato 6 tienen una participación más reducida con el 14 por ciento.

### 3.1.1.1.3 Ocupación



Un mayor porcentaje de los encuestados labora de manera independiente (en el 55 por ciento de los casos), aunque el índice de padres y madres de familia empleados alcanza un 41 por ciento. Sólo un 2 por ciento de los encuestados son jubilados y un 2 por ciento más no contestó este interrogante.

#### 3.1.1.1.4 Ingresos familiares



En lo que se refiere a los ingresos familiares, en porcentajes más altos esto oscila entre los 3 millones o más, siendo mayor el índice de familias con ingresos de 4 millones de pesos mensuales o más en el 36 por ciento de los encuestados y de 3 a 4 millones en el 31 por ciento de los casos.

Sólo el 17 por ciento cuenta con ingresos de entre 2 y 3 millones de pesos y el 10 por ciento entre 1 y 2 millones de pesos al mes.

Sobre el 6 por ciento restante no se puede determinar el nivel de ingresos, ya que en estos casos no fue presentada ninguna respuesta por parte de las personas indagadas, algunas aduciendo razones de seguridad.

### **3.1.1.1.5 Lugar de Residencia**

La prestación del servicio se da en la ciudad de Cali, a la altura de Jamundí, por lo que nuestros clientes residen principalmente en el sur y oeste de Cali y en algunos casos en el municipio de Jamundí – Valle.

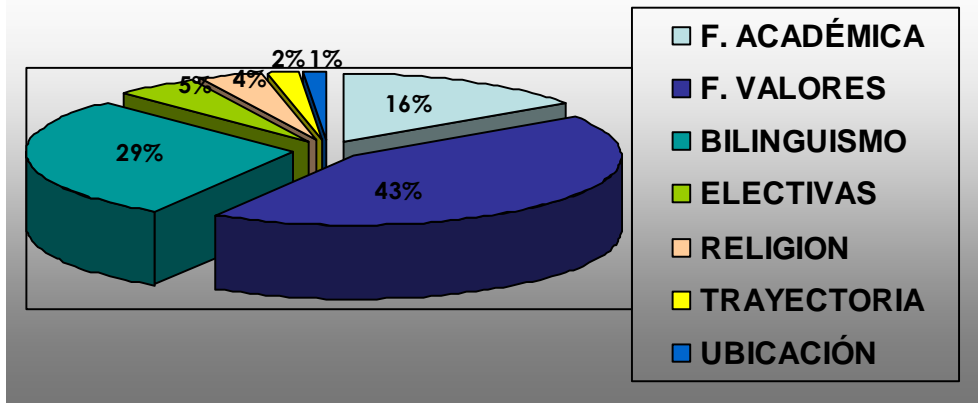
### **3.1.1.1.6 Características que buscan los padres al escoger la institución educativa**

Como característica predominante en las familias está la búsqueda de una propuesta pedagógica que involucre la formación en valores, la confesionalidad católica y el bilingüismo como ejes fundamentales de la educación, sin desconocer la necesidad de que la institución cuente con calidad académica.

En su orden estas son las características de predilección de los padres de familia cuando confían a una institución la formación de sus hijos e hijas.

1. Fundamentación en valores (convivencia y disciplina)
2. Educación Bilingüe.
3. Fortaleza Académica (clasificación Icfes).
4. Práctica de actividades deportivas, artísticas y recreativas.
5. Orientación religiosa.
6. Trayectoria y posicionamiento.
7. Ubicación geográfica.

### 3.1.1.1.7 Aspectos que determinan la selección de un Colegio

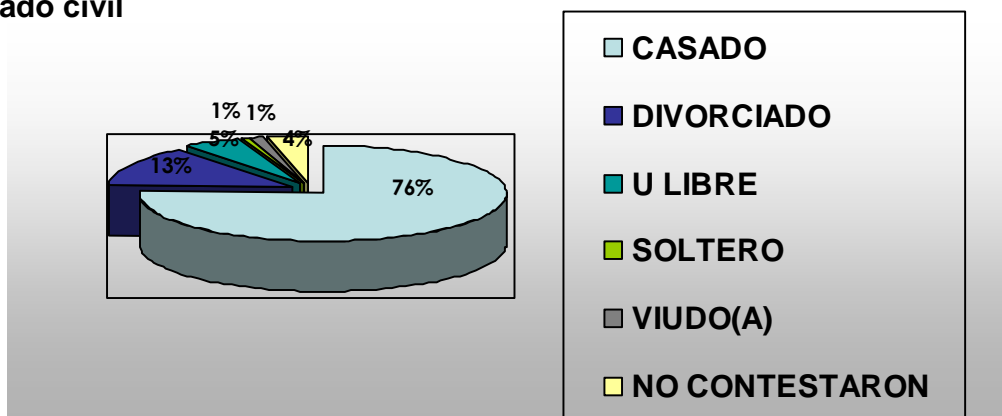


### 3.1.1.1.8 Conformación de las familias de los clientes actuales

De las familias que en este momento se constituyen como clientes activos del Colegio fueron encuestadas un total de 75, las cuales son en su mayoría conformadas por el padre, la madre y los hijos y estado civil, casado.

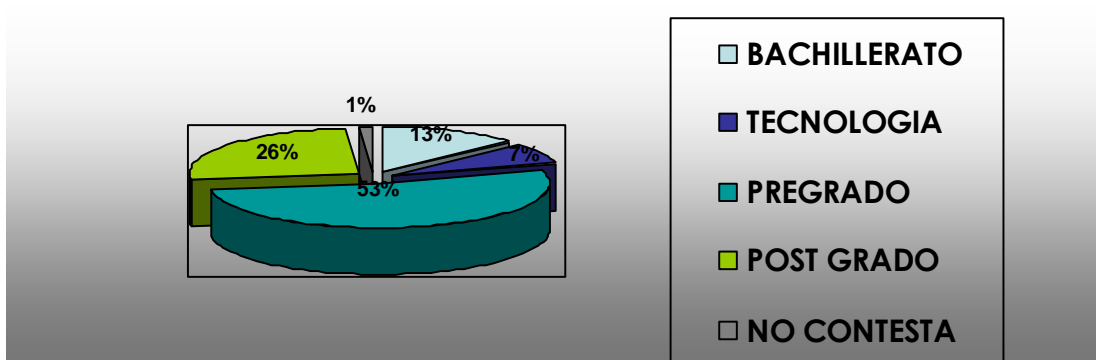
En un menor porcentaje, son familias con padres divorciados o que viven en unión libre.

#### Estado civil



Un 76 por ciento de las familias vinculadas actualmente al Colegio son casadas y sólo un 13 por ciento de las mismas son divorciadas.

### 3.1.1.1.9 Nivel de escolaridad de los padres



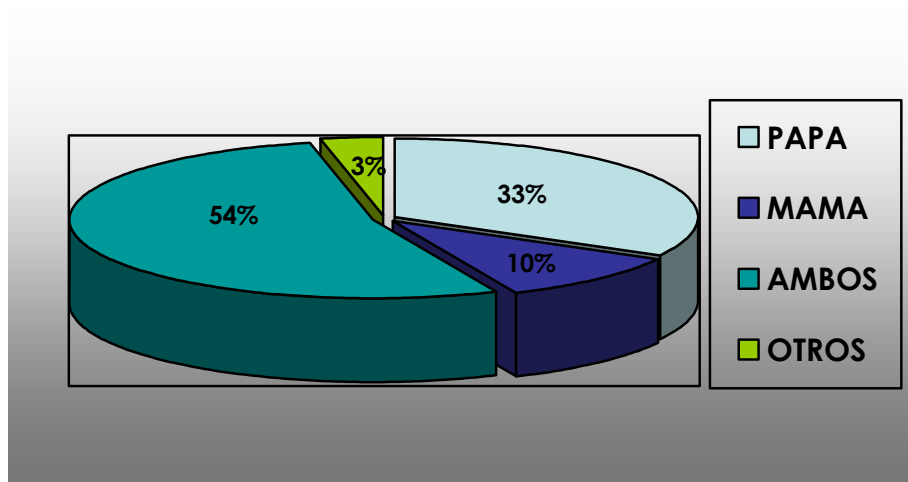
De las familias encuestadas se encontró que los padres son en su mayoría profesionales con estudio de pregrado (un 53 por ciento), mientras el 26 por ciento de ellos han obtenido un título de postgrado.

Sólo el 13 por ciento de los mismos únicamente ha realizado estudios de bachillerato, el 7 por ciento de tecnología.

El 1 por ciento de las personas encuestadas no respondió a este interrogante.



### 3.1.1.1.10 Responsabilidad económica del proceso educativo



De igual manera, en un buen número de casos el proceso educativo de los hijos e hijas en materia económica está a cargo de ambos padres con un 54 por ciento, mientras que en el 33 por ciento de los encuestados es sólo del padre y en el 10 por ciento de la madre de familia.

### 3.1.2 Cliente interno

La comunidad educativa esta compuesta por los directivos, personal administrativo, docentes, estudiantes, padres de familia y proveedores, entre otros.

Son ellos los primeros promotores de la propuesta educativa de la institución dando a conocer la misión, fortalezas, recursos, limitaciones y que necesidades somos capaces de suplir, para de esta manera contribuir a promocionar la buena imagen del Colegio a través de un mensaje claro y completo.

## **3.2. COMPETENCIA**

### **3.2.1 Competidores frontales**

Instituciones educativas del sector del sur de Cali, que cuentan con una oferta académica similar a la que brinda el CCM de acuerdo con los aspectos mencionados en el ítem anterior, así como a lo relacionado con los costos educativos.

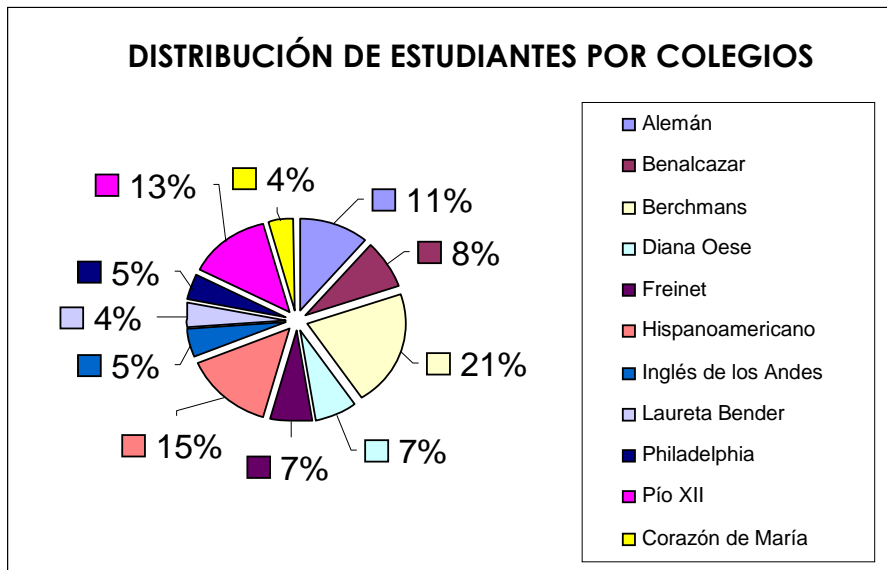
Las instituciones que se acercan a la filosofía y estructura de la propuesta educativa del Colegio del Corazón de María por su orientación católica, la implementación del bilingüismo, unos costos educativos similares a los nuestros y una clasificación por su nivel Muy Superior en el Icfes son:

- Colegio Berchmans.
- Liceo Tacurí.
- Colegio Franciscano Pio XII.

Pueden considerarse competidores frontales aunque no mantienen la totalidad de las características de nuestra institución, pero sí un buen número de ellas (clasificación muy superior en el Icfes, bilingüismo y costos educativos similares al de nuestra institución):

- Diana Oese
- Freinet
- Inglés de los Andes
- Lauretta Bender
- Liceo Benalcázar
- Philadelphia

La población de estudiantes de estas instituciones alcanza los **8.300** estudiantes, incluido el CCM, promedio que se deriva del número regular que año tras año maneja cada una de estas instituciones.



De acuerdo con la distribución presentada en la gráfica anterior, el CCM alcanza sólo el 4 por ciento de participación en el mercado.

Las instituciones de mayor participación son el Colegio Berchmans, con un 21 por ciento, seguido por el Colegio Hispanoamericano, con el 15 por ciento.

Es importante resaltar que las instituciones con mayor participación no son bilingües, pero sí tienen como su mayor fortaleza la formación académica y en el caso del Colegio Berchmans la formación en valores. Ésta última institución sigue siendo de los sacerdotes jesuitas e incorporó el proceso co-educativo antes de realizarlo el CCM.

Los Colegios Pio XII y el Colegio Alemán son las instituciones que siguen en participación, con el 13 por ciento y el 11 por ciento respectivamente.

La participación más reducida (entre el 8 y el 5 por ciento), la comparte los colegios Freinet, Philadelphia, Inglés de los Andes, Diana Oese y Liceo Benalcázar, entre otros.

En cuanto a los costos educativos y características generales que las instituciones educativas consideradas competencia comparten con nuestro Colegio, se presenta lo siguiente de acuerdo con una serie de cuadros comparativos:

## LA COMPETENCIA

### Factores de Competencia:



COLEGIO	VALORES (Religión)	CATEGORIA ICFES	BILINGUE	TOTAL ESTUDIANTES	COSTOS	SECTOR
Alemán	Libre	Muy Superior	Alemán Inglés Intensivo	950	Preescolar 6 Primaria 5 Bchto. 5	Ciudad Jardín
Berchmans	Católico	Muy Superior	Inglés Intensivo	1700	Preescolar 6 Primaria 6 Bchto. 6	Cañas gordas
Diana Oese	Libre	Muy Superior	Bilingüe	600	Preescolar 3 Primaria 3 Bchto. 4	La Buitrera
Freinet	Libre	Muy Superior	Bilingüe	550	Preescolar 4 Primaria 4 Bchto. 4	La Buitrera
Hispano	Libre	Muy Superior	Inglés Intensivo	1200	Preescolar 4 Primaria 4 Bchto. 4	Norte

COLEGIO	VALORES (Religión)	CATEGORIA ICFCES	BILINGÜE	TOTAL ESTUDIANTES	COSTOS	SECTOR
Inglés de los Andes	Libre	Muy Superior	Bilingüe	400	Preescolar 5 Primaria 5 Bchto. 5	Vía Puerto Tejada
Lauretta Bender	Libre	Superior	Bilingüe	350	Preescolar 5 Primaria 5 Bchto. 5	Pance
Liceo Benalcózar	Libre	Muy Superior	Inglés Intensivo	700	Preescolar 4 Primaria 4 Bchto. 4	Oeste
Philadelphia	Libre	Superior	Bilingüe	380	Preescolar 4 Primaria 5 Bchto. 5	Club Cañas gordas
Franciscano Pío XII	Católico	Muy Superior	Inglés Intensivo	1100	Preescolar 4 Primaria 5 Bchto. 4	Vía Cali Jamundí

COLEGIO	VALORES (Religión)	CATEGORIA ICFCES	BILINGÜE	TOTAL ESTUDIANTES	COSTOS	SECTOR
La Arboleda	Libre	No han egresado	Bilingüe	250	Preescolar 5 Primaria 5 Bchto. 5	Pance
Liceo Tacurí	Católico	Muy Superior	Bilingüe	350	Preescolar 5 Primaria 6 Bchto. 6	Pance
Luis Horacio Gómez	Libre	Muy Superior	Inglés Intensivo	500	Preescolar 4 Primaria 4 Bchto. 5	Pance
Mayor Aférez Real	Libre	Superior	Inglés Intensivo	1100	Preescolar 4 Primaria 3 Bchto. 5	Vía Cali Jamundí

#### Rango de costos en pensión:

Nivel 3: Entre \$200.001 y \$300.000

Nivel 4: Entre \$300.001 y \$400.000

Nivel 5: Entre \$400.001 y \$500.000

Nivel 6: Entre \$500.001 y \$700.000

#### Otras características

Mixtos bilingües sin bono	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anglo Americano</li> <li>Laureta Bender</li> </ul>
Mixtos bilingües con bono precio bajo (donación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Freinet</li> <li>Arboleda</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diana oese</li> <li>• Bilingüe Washington</li> </ul>
Un solo género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juanambú</li> <li>• Liceo Tacurí</li> </ul>
Mixtos intensificación de ingles sin bono	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berchmans</li> <li>• Colegio Pio XII</li> <li>• Jean Piaget</li> <li>• El pinar</li> </ul>

### 3.2.2 Competidores sustitutos

Instituciones monolingües de Cali que prestan servicios educativos con calidad académica, a costos más económicos, independientemente de su ubicación en la ciudad.

### 3.2.3 Amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminución del número de hijos en hogares de estratos 4, 5 y 6 (máximo 2 por familia).</li> <li>- Instituciones educativas que están haciendo énfasis en el bilingüismo.</li> <li>- Rumores en el entorno sobre la 'difícil' situación en que se encuentra el Colegio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención de segmentos que aún no han sido explorados por otras instituciones brindando beneficios económicos (primos, egresadas, fondos de empleados).</li> <li>- Proyección de la imagen institucional y de la situación del Colegio a través de diferentes medios.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitados recursos económicos de las familias interesadas en el Colegio.</li> <li>- Valor perceptual por debajo del valor que el colegio le da a su servicio educativo, especialmente para los grados preescolares.</li> <li>- Colegios que por un costo similar han implementado el bachillerato internacional o programas de intercambio.</li> <li>- Posicionamiento de instituciones creadas más recientemente por su propuesta educativa y sus instalaciones campestres.</li> <li>- Mayor visibilidad de otras instituciones a través de diferentes medios.</li> <li>- Actividades de mercadeo que están siendo implementadas en todas las instituciones educativas.</li> <li>- Estudiantes menos comprometidos,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de convenios interinstitucionales con empresas u otras entidades, con los cuales se favorezca con descuentos a las familias que quieren vincular sus hijos e hijas al Colegio.</li> <li>- Aprovechamiento del hecho de pertenecer a una red mundial para establecer convenios de educación internacional.</li> <li>- Adecuación de la infraestructura para darle mayor modernidad y construcción de áreas deportivas para facilitar a los estudiantes la participación en actividades de acompañamiento curricular.</li> <li>- Dar visibilidad a la Institución mediante la realización de eventos con identidad propia y difusión de actividades de impacto social.</li> <li>- Deficiencia de otras instituciones en formación en valores.</li> <li>- Calificación docente en diferentes áreas.</li> </ul>
--	--

tanto académicamente como en los procesos de convivencia.	- Obtener las certificaciones en Calidad y bilingüismo.
---	---

### 3.3. ANALISIS DE LOS ENTORNOS

#### 3.3.1. Entorno demográfico

Variable clave	Relación con el entorno	Tendencias	Implicaciones
Número de hijos en hogares de estrato 4, 5 y 6.	Si el número de hijos, disminuye el número de niños en etapa escolar	Familias de estratos 4, 5 y 6 tiene ahora un máximo de 2 hijos e incluso 1 sólo.	Los servicios del Colegio van dirigidos a este segmento, por lo que cada vez son menos las familias a las cuales llegar teniendo en cuenta la oferta de instituciones educativas existentes.

#### 3.3.2. Entorno político – jurídico

Variable clave	Relación con el entorno	Tendencias	Implicaciones
Legislación	Los colegios privados,	La educación	El cumplimiento de



en educación.	están regidos por las disposiciones del Ministerio de Educación Nacional y se rigen por los decretos y leyes derivados del ejercicio del mismo, así como de las Secretarías de Educación Municipal y Departamental, según el caso.	es un sector cambiante en lo que se refiere a su marco jurídico y legislativo, por lo que todas las políticas nuevas deben aplicarse en todas las instituciones educativas.	las disposiciones legales garantiza el normal funcionamiento de la institución y la garantía de que los procesos educativos que se llevan a cabo en la misma cumplen con los estándares dictados por el MEN las demás entidades que regulan la educación en el país.
---------------	--	---	--

### 3.3.3. Entorno tecnológico

Variable clave	Relación con el entorno	Tendencias	Implicaciones
Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, e E – learning.	Proyectos asociados a la implementación de TIC están siendo asumidos por diferentes instituciones como parte de la innovación	Más instituciones están implementando el fortalecimiento tecnológico como parte de sus	La innovación tecnológica representa un valor agregado en la propuesta educativa.

	tecnológica.	proyectos educativos. Esto incluye la implementación de la educación virtual.	Fortalecerse en este campo implica ser más competitivos frente a otras instituciones educativas.
--	--------------	--	--

## 4. ANALISIS INTERNO<sup>3</sup>

El CCM se constituye en una alternativa de educación fundamentada en una Propuesta de Valor que describe la importancia de la formación integral de los jóvenes y jovencitas en aras de que sean competentes académica y espiritualmente

### 4.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

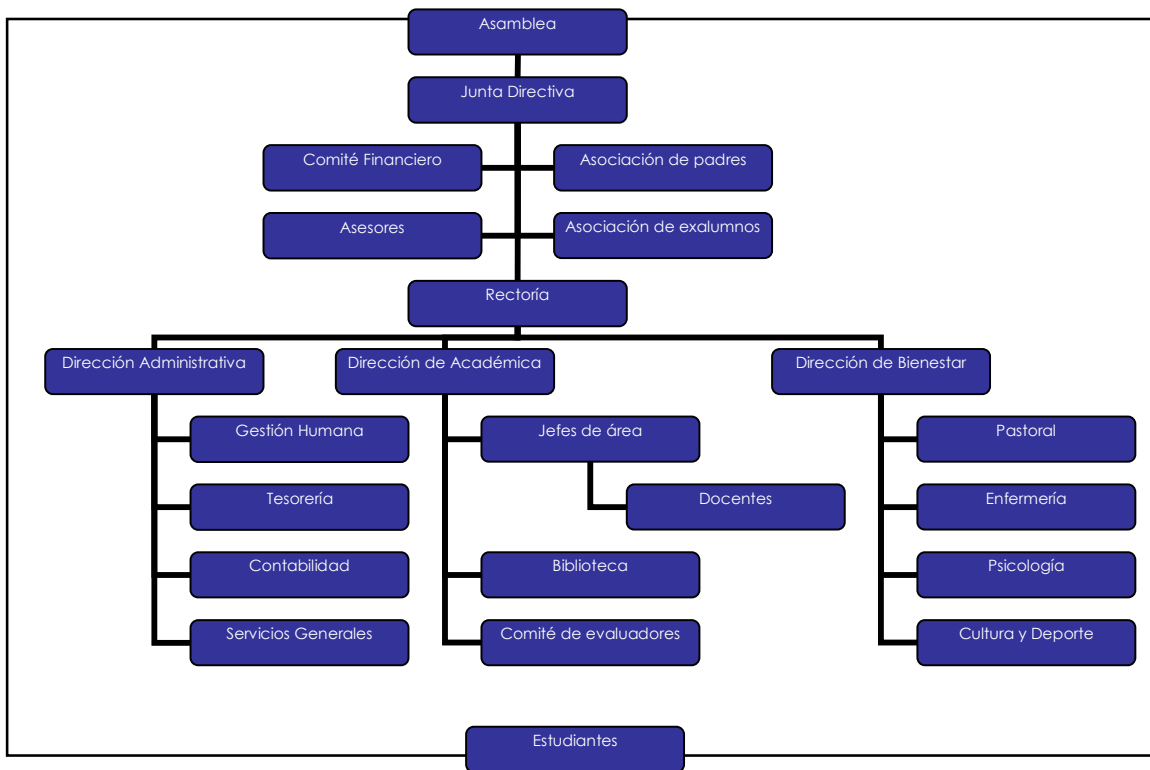
**4.1.1 Organización.** La Institución opera bajo una estructura horizontal, en donde la primera línea de mando está en la Asamblea General de la Corporación, debajo de la cual se encuentra la Junta Directiva y luego el Rector, quien coordina la labor del personal adscrito a la institución.

La Rectoría tienen para su apoyo tres direcciones, Administrativa y Financiera, Académica y Formativa, adscritas a las cuales se encuentran las coordinaciones de las diferentes áreas, docentes, tutores y demás personal, así:

---

<sup>3</sup> Idem.

## ORGANIGRAMA



**4.1.2 Planeación.** La proyección institucional implica planes a mediano y largo plazo, en los cuales se incorporan los objetivos formativos y académicos, pero también aquellos que implican el cumplir con altos estándares en infraestructura.

Existe además un proyecto institucional cuyo propósito es trazar los avances que tendrá la institución desde el 2007 hasta el 2011 en sus diferentes campos de acción, en aras de hacerse más competitiva.

Sin embargo, las actividades propias del diario vivir de la institución obedecen a una planeación anual en la que se trazan los objetivos más inmediatos a cumplir

durante cada año lectivo, fundamentados tanto en el área administrativa como en las académicas y formativas.

**4.1.3 Dirección.** La planeación está supeditada en buena parte a las decisiones de Junta Directiva y de los comités existentes, lo que en ocasiones limita la actuación del personal del Colegio para tomar decisiones rápidamente.

Principalmente las directrices de la Junta Directiva permean todas las decisiones académicas, formativas y administrativas que tienen mayor impacto desde el punto de vista financiero para la institución.

El tema económico es también objeto de análisis de manera exclusiva en el Comité Financiero, con quienes se definen costos educativos, descuentos, beneficios por convenios interinstitucionales, etc.

## **4.2 ÁREAS FUNCIONALES**

Como principales dependencias que apoyan la gestión del Rector de la institución aparecen las direcciones Administrativa y Financiera, Académica y de Bienestar, las cuales trabajan para dar unidad al objetivo de formar personas integrales y mantener la estabilidad del Colegio tanto en su sostenibilidad económica como en la calidad de su propuesta educativa.

Cada una de las áreas cuenta con personal calificado con conocimientos y funciones específicas asignadas para el buen funcionamiento y por tanto existe unidad de mando en las mismas y la autoridad está dada en cada una de las direcciones mencionadas. Sin embargo, el estilo de dirección permite que quienes tienen el conocimiento de cada área específica, puedan ofrecer alternativas frente al tratamiento de los procesos determinados.

En materia de procesos son diversos los que se manejan actualmente en la institución y cuya organización está asociada a cada una de las áreas existentes.

En la parte Administrativa y Financiera están involucrados los que se refieren a compras; matrículas; mejoramiento de infraestructura; selección, contratación y evaluación del personal, y establecimiento de convenios con terceros para la prestación de servicios de alimentación y transporte, entre otros.

A las áreas académica y de bienestar están asociados los procesos de admisiones de estudiantes nuevos, diseño curricular, evaluación de personal, acompañamiento pedagógico y psicológico a los estudiantes actuales y promoción de estudiantes antiguos, entre otros.

Algunos de los procesos aún se realizan manualmente, algunos ya se han estandarizado pero otros varían de acuerdo con la etapa del año escolar en la cual se esté. Existe normalización, aunque en buena parte de los casos no se aplica con el rigor que se esperaría. Eso ocurre con todos los miembros de la Comunidad Educativa (estudiantes, docentes, personal administrativo).

#### 4.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas	Debilidades
1. Trayectoria de 61 años en la prestación de servicios educativos.	A. Silencio institucional durante varios años.
2. Posicionamiento como una institución de calidad.	B. Percepción que se mantiene de ser un colegio femenino y dirigido

<p>3. Autosostenibilidad financiera.</p> <p>4. Amplia infraestructura que incluye salas de sistemas, aulas especializadas para diferentes áreas.</p> <p>5. Zonas verdes y espacios de esparcimiento amplios.</p> <p>6. Servicios adicionales para brindar seguridad, comodidad y bienestar para los estudiantes (enfermería, cafetería y transporte).</p> <p>7. Proceso de bilingüismo e incorporación del aprendizaje del francés como tercera lengua.</p> <p>8. Grupos pequeños que facilitan el seguimiento y acompañamiento a los estudiantes.</p> <p>9. Capacidad y conocimiento del personal que integra las diferentes áreas.</p> <p>10. Cualificación permanente del</p>	<p>por religiosas.</p> <p>C. Disminución del número de estudiantes de manera progresiva durante los últimos 7 años.</p> <p>D. Pérdida de autoridad de los docentes.</p> <p>E. Disminución del estándar de disciplina en la institución.</p> <p>F. Poco impacto del proceso co-educativo aunque lleva 10 años en curso.</p> <p>G. Pérdida del sentido de pertenencia de los miembros de la institución.</p> <p>H. Altos costos educativos.</p> <p>I. Falta de espacios para deportes (piscinas, canchas de tenis, etc) con los que cuentan otras instituciones.</p> <p>J. Incorporación de 'un grado más' como parte del proceso de bilingüismo.</p>
--	---

<p>personal docente.</p> <p>11. Renovación de las directivas desde hace un año.</p> <p>12. Fortaleza académica y una clasificación Muy Superior en el Icfes.</p> <p>13. Procesos de inmersión a Canadá, Estados Unidos e Inglaterra para afianzamiento del inglés.</p> <p>14. Salidas pedagógicas como apoyo a los procesos educativos.</p>	<p>K. Aunque la infraestructura es amplia, el edificio es tipo convento y no es tan atractiva frente a los colegios campestres.</p> <p>L. Subutilización de un buen número de aulas del tercer piso de la institución y falta de mantenimiento de las que actualmente se utilizan.</p> <p>M. Valor perceptual por debajo del valor que el colegio le da a su servicio educativo, especialmente para los grados preescolares.</p> <p>N. Limitación en cuanto a actividades destinadas a los estudiantes varones.</p> <p>O. Poca innovación en cuanto a la infraestructura de las aulas actuales (no hay salones inteligentes, bibliotecas desactualizadas).</p> <p>P. Desgaste en actividades como el Open House y alta inversión para una baja asistencia.</p>
---	--



## 5. MATRICES

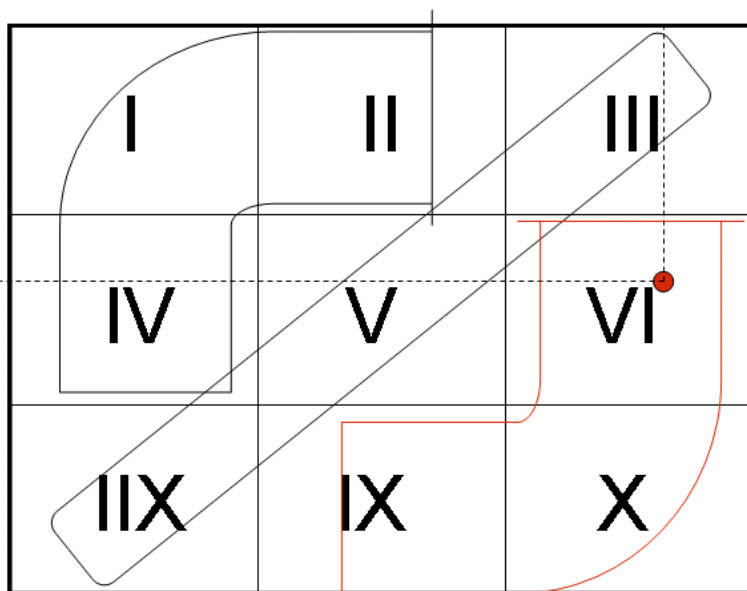
### 5.1 MATRIZ DE ADECUACION DE ESTRATEGIAS

<b>Factor interno clave</b>	<b>Factor externo clave</b>	<b>Estrategia resultante</b>
<p>Trayectoria de 61 años en la prestación de servicios educativos.</p> <p>Posicionamiento como una institución de calidad.</p>	<p>Rumores en el entorno sobre la 'difícil' situación en que se encuentra el Colegio.</p> <p>Mayor visibilidad de otras instituciones a través de diferentes medios.</p>	<p>Implementar estrategias de comunicación para proyectar la imagen institucional a través de diferentes medios.</p>
<p>Amplia infraestructura con salas de sistemas, aulas especializadas para diferentes áreas, zonas verdes y espacios de esparcimiento amplios.</p>	<p>Aunque la infraestructura es amplia, el edificio es tipo convento y no es tan atractiva frente a los colegios campestres.</p> <p>Falta de espacios para deportes (piscinas, canchas de tenis, etc.) con los que cuentan otras</p>	<p>Remodelar e Colegio para darle modernidad y construir áreas deportivas para facilitar a los alumnos la participación en actividades electivas.</p>

	<p>instituciones.</p> <p>Poca innovación en la infraestructura de las aulas actuales (salones inteligentes, bibliotecas desactualizadas).</p> <p>Subutilización de un buen número de aulas del tercer piso de la institución y falta de mantenimiento de las que actualmente se utilizan.</p>	
<p>Costos proporcionales a lo que ofrecen similares colegios bilingües y de igual trayectoria y calidad académica ubicados en Pance.</p>	<p>Limitados recursos de las familias interesadas en el Colegio.</p> <p>Valor perceptual por debajo del valor que el colegio le da a su servicio educativo, especialmente para los grados preescolares.</p>	<p>Atención de segmentos que aún no han sido explorados por otras instituciones brindando beneficios económicos (primos, egresadas, etc).</p> <p>Establecer convenios con empresas u otras entidades, con los cuales se favorezca con descuentos a las familias que quieren vincular sus hijos e hijas al Colegio.</p>

		Ampliar incentivos para familias actualmente vinculadas al Colegio.
<p>Proceso de bilingüismo e incorporación del aprendizaje del francés como tercera lengua.</p> <p>Grupos pequeños que facilitan el seguimiento y acompañamiento a los estudiantes.</p>	<p>Instituciones educativas que están haciendo énfasis en el bilingüismo.</p> <p>Estudiantes menos comprometidos, tanto académicamente como en los procesos de convivencia.</p> <p>Colegios que por un costo similar cuentan con bachillerato internacional o programas de intercambio.</p>	<p>Aprovechamiento del hecho de pertenecer a la Red Mundial de Colegios del Sagrado Corazón de Jesús para establecer convenios de educación internacional.</p> <p>Mantenimiento regular de los procesos de inmersión a Canadá, Estados Unidos e Inglaterra para afianzamiento del inglés.</p>
Filosofía de formación en valores.	<p>Pérdida de autoridad de los docentes.</p> <p>Disminución del estándar de disciplina en la institución.</p>	Fortalecer procesos de seguimiento al Manual de Convivencia y firmeza en el cumplimiento de las normas entre los estudiantes.

## 5.2. MATRIZ IE



Los resultados obtenidos en las matrices de evaluación de factor interno y externo y posteriormente en la Matriz IE ubican a la institución en el cuadrante VI, correspondiente a la etapa de cosechar y o desinvertir.

Esto se refiere a recoger aquellos clientes fieles y empezar con una estrategia de reducción de gastos para poder mantenerse.

La posición es a nuestro parecer el resultado de la pérdida progresiva de estudiantes ocurrida en los últimos 10 años, que dejó a la institución en un índice de alumnos(as) pasando de 1148 a 370 en la actualidad, problemática que no se enfrentó oportunamente.

Sólo hasta 2005 se pensó en implementar acciones frente a esta situación, logrando algunos pequeños resultados hasta el año en curso, pero que no son exactamente los esperados.

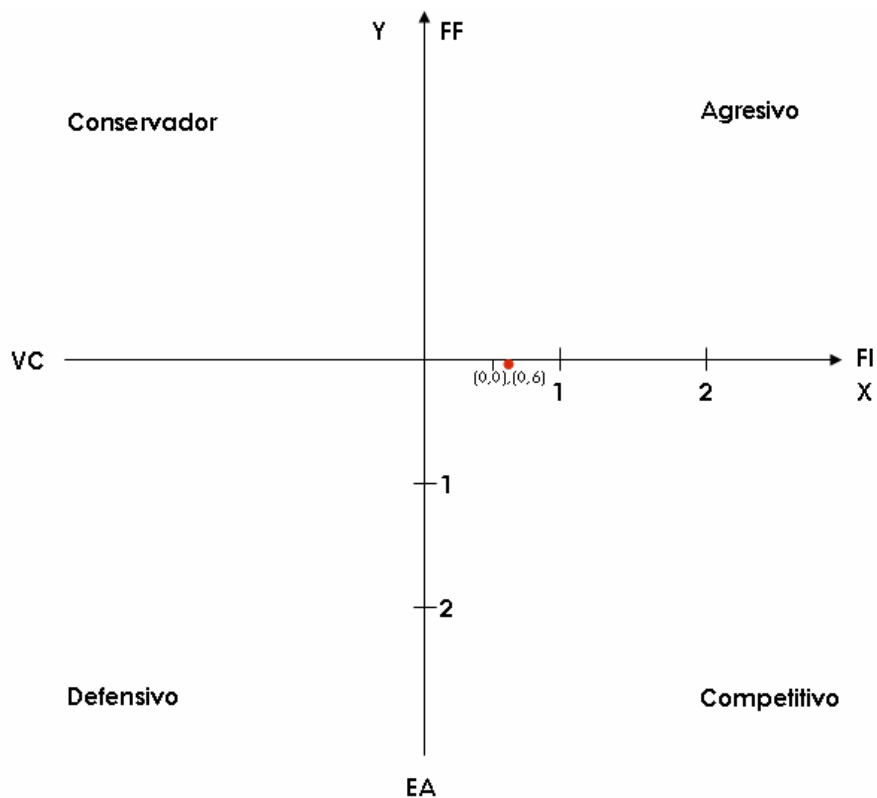
Las dificultades en este sentido no sólo están asociadas a factores externos, como la amenaza que representa la innovación y el mantenimiento de otras instituciones que en su momento mantuvieron la misma trayectoria y posicionamiento de la institución, sino la deficiencia a que se ha llegado en algunos aspectos del Colegio y que se constituyen en decisivos a la hora de buscar una institución para la educación de los hijos e hijas.

Así por ejemplo, se tiende a mantener un referente tradicional de formación en valores, temática que para los padres de familia implica disciplina, presentación personal, respeto y espiritualidad, entre otros aspectos, que se ven desdibujados por factores evidentes durante las visitas de personas interesadas en el Colegio o una vez estas familias empiezan a hacer parte de la institución.

Esto provoca entre otras cosas la percepción de que el servicio no es consecuente con lo que se ofrece, la deserción estudiantil y con ello los rumores frente a una institución que ha dejado de ser lo que era anteriormente.

En ese sentido, el resultado apuntaría a trabajar con los cliente internos (padres de familia y demás miembros de la comunidad educativa), en el sentido de indagar su nivel de satisfacción y generar acciones que permitan corregir insatisfacciones actuales, para que sean ellos los primeros promotores de las buenas referencias del Colegio.

### 5.3 MATRIZ PEYEA



Con respecto a la Matriz Peyea, muestra a la institución en un punto 'muerto', es decir en donde permanece sobre la línea de 0, en donde su posición no es ni competitiva ni agresiva frente a las exigencias del mercado.

En este sentido, no se estaría evidenciando una competencia fuerte y bastante adecuada con las demás instituciones, algunas de las cuales podrían mantener una posición similar, mientras otras están tratando de implementar estrategias de comunicación, mercadeo y en sus propuestas educativas para sobresalir en el mercado.

## **6. FASE DE ESTRATEGIA**

### **6.1 ESTRATEGIA 1**

#### **6.1.1 Nomenclatura**

Reposicionamiento de la imagen institucional y aumento del número de matrículas del Colegio.

##### **6.1.1.1 Descripción**

Proyección de la imagen del Colegio como una institución competitiva en la prestación de servicios educativos, a través de la implementación de estrategias de comunicación y mercadeo que respondan a las necesidades de sus clientes internos, externos y potenciales.

##### **6.1.1.2 Objetivo general**

Facilitar la proyección y el posicionamiento institucional y con ello incrementar el número de estudiantes matriculados en la Institución.

##### **6.1.1.2.1. Objetivos específicos**

- Establecer cuáles necesidades de las que buscan satisfacer los clientes potenciales, no están involucrados en nuestra propuesta educativa actual y cómo podrían suplirse.

- Identificar las ventajas competitivas de otras instituciones educativas en relación con el Colegio.
- Resaltar en las estrategias de comunicación y mercadeo las ventajas competitivas que ofrece la institución
- Analizar el plan precios que se maneja en la actualidad y lograr que a la Institución pueda acceder un mayor número de la población objetivo.
- Establecer beneficios financieros para buscar la vinculación de nuevas familias.

#### RUTERO OPERATIVO

<b>ESTRATEGIA ACCION</b>	<b>Cronog.</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
<u>Área de Mercadeo y Ventas</u>		\$ 120.000.00		
1. Evaluar y determinar que características debe adoptar la Institución para poder atraer nuevos clientes	Agosto Septiem bre 2007		Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)	Es importante rescatar muchas de las características que de las institución en décadas anteriores y se deben estudiar que características que la institución no tiene, son importantes para poder reposicionarla
2. Análisis y determinación de	Agosto Septiem		Coordinación de Comunicación y	Se debe analizar cual es la forma o las



las medios de comunicación y estrategias publicitarias que se deben usar para llegar de la manera más efectiva a la población objetivo	bre 2007		Mercadeo (CCM)	formas de comunicación adecuadas para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales y que le permitan al Colegios posicionarse nuevamente como una institución sólida y con altos estándares de calidad
3. Evaluación del Plan Comercial que se esta desarrollando en este momento para poder identificar posibles fallas y llevar a cabo acciones correctivas	Agosto Septiem bre 2007		Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)	Se debe determinar como están siendo abordados los clientes potenciales, cuando se muestran interesados en conocer la propuesta educativa, para identificar posibles fallas que se estén presentando al vender los servicio
<u>Area Administrativa</u> <u>y Financiera</u>		\$ 250.000.00		
1. Analizar el plan precios que se maneja en la actualidad y lograr que a la Institución pueda acceder un	Julio – Agosto / 07		Dirección Administrativa y Financiera y Comité Financiero	Para evaluar si el valor perceptual y los servicios que se prestan son coherentes con el precio real de los

mayor número de la población objetivo.				servicios de la institución.
2. Establecer beneficios financieros para buscar la vinculación de nuevas familias.	Agosto / septiembre / 07		Dirección Administrativa y Financiera y Comité Financiero	A tener en cuenta para facilitar el ingreso de nuevas familias, especialmente aquellas con un buen número de miembros.
3. Establecimiento de convenios interinstitucionales en los que apliquen descuentos para nuevas familias.	Agosto - Dic. 07		Dirección Administrativa y Financiera y Comité Financiero	Se debe determinar cuáles son las alianzas más adecuadas de acuerdo con el nivel de la institución.
<u>Áreas Académica y Formativa</u>		\$1.800.000.00		
1. Evaluación y ajuste del Manual de Convivencia.	Junio – julio / 07		Directivas y Asesor externo.	
2. Socialización de la nueva estructura del Manual de Convivencia y cómo deberá ser su aplicación.	Agosto /07		Directivas, asesor externo.	Permitirá afianzar lo referido al manejo de procesos formativos en el Colegio, entre ellos la parte disciplinaria, uno de los aspectos que se debe.

**RUTEROS COMERCIALES  
COMUNICACIÓN**

<b>Objetivos</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto anual</b>	<b>Responsable</b>
Implementar las estrategias de comunicación externa para proyectar la imagen institucional a través de diferentes medios.	Publicación de información institucional en separatas de educación.	Septiembre/07 Enero/08 Marzo/08	\$ 6.870.000.00	Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)
	Avisos de prensa de evento institucional (Open Heart).	Septiembre/07 Noviembre/07 Marzo/08 Mayo/08	\$ 2.500.000.00	
	Dar visibilidad a la Institución mediante la difusión de eventos propios y actividades de impacto social utilizando como medio el free press.	Según programación de actividades institucionales (Día de la Familia, primeras comuniones, proyecto pastoral, etc)	\$ 200.000.00	
	Participar y hacer presencia	Según programación	\$ 2.000.000.00	CCM y

	(Stand) en las diferentes actividades y/o sitios que garanticen asistencia masiva como ferias escolares, empresas, centros comerciales, bibliotecas, etc.	de eventos (ferias escolares febrero, abril y junio).		Personal de apoyo.
	Optimización de la página web como recurso de comunicación y mercadeo.	Actualización semanal durante todo el año escolar, rediseño y mantenimiento del sitio y acceso a destudio.com	\$ 7.080.000.00	CCM y Sistemas.
	Diseño, impresión y distribución de piezas de comunicación diversas.	Según actividades programadas.	\$ 1.200.000.00	CCM
Implementar estrategias de	Institucionalizar un boletín con	Inicialmente 1 por periodo	\$ 6.000.000.00	CCM

comunicación dirigidas a públicos internos	características definidas: periodicidad, información, tiraje, formato, etc.	académico (Septiembre, noviembre, marzo, junio).		
--	---	--	--	--

### PRECIO

Indicador	Acción	Cronograma	Presupuesto anual	Responsable
Plan de descuentos para incorporar a familias nuevas.	Descuento del 20% en matrícula anticipada.	Hasta marzo 31 de 2008	N/A	CCM y Dirección Administrativa y Financiera.
	Convenios con empresas y entidades, con 20% descuento en matrícula y sostenimiento de pensión por un año.	Permanente	\$ 1.000.000.00	CCM
	Incentivos del 25% del valor de matrícula para familias actualmente	Permanente	\$ 1.000.000.00	CCM y Dirección Administrativa y Financiera.

	vinculadas al Colegio.  Incentivo a jardines infantiles que apoyen la vinculación de nuevos estudiantes al Colegio (obsequios para la institución o material didáctico o patrocinio de actividades desarrolladas por los jardines).	Diciembre/07		CCM y Dirección Administrativa y Financiera.
--	---	--------------	--	--

### PRODUCTO

Objetivos	Táctica	Cronograma	Presupuesto anual	Responsable
Remodelar el Colegio para darle modernidad y construir áreas deportivas.	Construcción de la piscina y la cancha de tenis.	Julio – Agosto/07	\$ 10.000.000.oo	Dirección Administrativa y Financiera.
	Mantenimiento general de instalaciones.	Julio – Agosto/07	\$ 5.000.000.oo	Dirección Administrativa y Financiera.

Afianzamiento del proceso de bilingüismo.	<p>Aprovechamiento del hecho de pertenecer a la Red Mundial de Colegios del Sagrado Corazón de Jesús para establecer convenios de educación internacional.</p> <p>Mantenimiento regular de los procesos de inmersión a Canadá, Estados Unidos e Inglaterra para afianzamiento del inglés.</p>	Según programación del año lectivo.	Sin definir	Rectoría y direcciones Académica, Formativa y Administrativa y Financiera.
Fortalecimiento de la formación en valores	<p>Cualificación docente.</p> <p>Afianzamiento del Manual de Convivencia.</p>	<p>Julio-agosto /07 y diciembre/07 – enero/08</p> <p>Junio - julio/07</p>	<p>\$ 7.350.000.00</p> <p>N/A</p>	Rectoría, direcciones Académica, Formativa, Coordinación de Desarrollo Humano.

## **6.2 ESTRATEGIA 2**

### **6.2.1. Nomenclatura**

Satisfacción de los clientes Actuales

#### **6.2.1.1 Descripción**

El Colegio requiere un plan integral y estratégico que optimice los procesos de comunicación interna, favoreciendo la fidelización de los clientes actuales en aras de mejorar la percepción actual de la institución y su proyección a clientes potenciales.

#### **6.2.1.2. Objetivo general**

Identificar aspectos que permitan el mejoramiento de la institución y con ello propender la satisfacción de los clientes.

##### **6.2.1.2.1 Objetivos específicos**

- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de las familias actualmente vinculadas al Colegio.
- Conocer el nivel de satisfacción del personal docente y administrativo frente a la institución.



## RUTERO OPERATIVO

<b>ESTRATEGIA ACCION</b>	<b>Cronog.</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
<u>Área de Mercadeo y Ventas</u>		\$ 120.000.00		
1. Evaluar y determinar los aspectos considerados positivos y por mejorar por parte de las familias actualmente vinculadas al Colegio.	Agosto Septiembre 2007		Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)	Es importante reconocer y proyectar con más fuerza entre los clientes actuales los aspectos que se consideran positivos del servicio y abrir la puerta para manifestar inconformidades a las cuales es necesario hacer los correctivos.
2. Análisis y determinación de elementos de comunicación interna que favorezcan la relación con los clientes actuales.	Agosto Septiembre 2007		Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)	El propósito de este aspecto es alimentar la información que actualmente los padres de familia tienen de la institución y su proyección a futuro.
3. Presentar una propuesta frente a los aspectos por mejorar sobre la base de análisis de fortalezas y	Agosto Septiembre 2007		Coordinación de Comunicación y Mercadeo (CCM)	Se debe determinar como están siendo abordados los clientes potenciales, cuando se muestran interesados en conocer la

debilidades derivadas de las acciones anteriores.				propuesta educativa, para identificar posibles fallas que se estén presentando al vender los servicio
---	--	--	--	---

## RUTERO COMERCIAL

### PRODUCTO

Objetivo	Táctica	Cronograma	Presupuesto	Responsable
Identificación de necesidades de clientes potenciales.	Encuestas y/o sesiones de grupo dirigidas a clientes potenciales (en jardines infantiles).	1 mes Aplicación, tabulación y análisis de encuesta	\$ 800.000.00	Coordinación de Comunicación y Mercadeo
Identificación de ventajas competitivas	Encuestas y/o sesiones de grupo dirigidas a familias que se han definido por otras instituciones.  Visitas como cliente incógnito para ver instalaciones y solicitar información.	1 mes Aplicación y tabulación encuesta  Según programación (2 meses)	\$ 800.000.00  \$ 210.000	Coordinación de Comunicación y Mercadeo
Conocer el nivel	Encuestas y/o	1 mes		Coordinación de

de satisfacción y percepción frente a los servicios que ofrece el Colegio.	sesiones de grupo dirigidas a familias hacen parte del Colegio.	Aplicación y tabulación encuesta	\$ 400.000	Comunicación y Mercadeo
Conocer la percepción que tienen los clientes internos (personal docente y administrativo frente a la Institución)	Encuestas y/o sesiones de grupo dirigidas al personal docente y administrativo.	1 mes Aplicación y tabulación encuesta	\$ 400.000	Coordinación de Comunicación y Mercadeo

## 7. ESTADOS FINANCIEROS

### 7.1. PRESUPUESTO ANUAL

CONCEPTO	PPTO ASIGNADO (Millones)	EJECUTADO A marzo / 07
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>		
MATRICULAS	\$ 186.911.000	\$ 194.357.000
PENSIONES	\$ 1.680.234.000	\$ 1.172.102.000
CERTIFICADOS	\$ 1.676.000	\$ 807.000
FORMULARIOS DE ADMISION	\$ 1.198.000	\$ 920.000
DESCUENTO POR PAGO DE PENSIONES	\$ 3.769.000	\$ 6.766.000
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	\$ 1.849.000	\$ 170.000
ACTIVIDADES CONEXAS	\$ 10.008.000	\$ 3.509.000
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.878.107.000</b>	<b>\$ 1.365.099.000</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		
INTERESES	\$ 38.702.000	\$ 31.083.000
OTROS INGRESOS	\$ 1.713.000	\$ 4.452.000
COMISION DE CAFETERIA	\$ 9.425.000	\$ 7.059.000
RECUPERACIONES	\$ 7.695.000	\$ 10.612.000
MULTAS Y RECARGOS	\$ 13.993.000	\$ 7.251.000
DONACIONES	\$ 2.636.000	\$ 15.036.000
COMISION TRANSPORTE	\$ 12.618.000	\$ 14.387.000
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 86.782.000</b>	<b>\$ 89.880.000</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.964.889.000</b>	<b>\$ 1.454.979.000</b>

<b>GASTOS ACADEMICOS</b>		
SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES DOCENTES	\$ 1.033.130.000	\$ 704.521.000
CAPACITACION	\$ 0	\$ 320.000
GASTOS DEPORTIVOS Y DE RECREACION	\$ 0	\$ 596.000
GASTOS MEDICOS Y DROGA	\$ 0	\$ 598.000
AUXILIOS BONIFICACION	\$ 19.500.000	\$ 7.205.000
ARRENDAMIENTO LEASING	\$ 0	\$ 9.802.000
HONORARIOS PERSONAL DOCENTE, TEMPORAL	\$ 33.773.000	\$ 34.399.000
TRANSPORTES Y FLETES	\$ 1.841.000	\$ 28.000
MATERIAL ESCOLAR	\$ 16.619.000	\$ 20.762.000
CELEBRACIONES Y CONMEMORACIONES	\$ 12.700.000	\$ 5.512.000
INSCRIPCIONES A EQUIPOS	\$ 1.760.000	\$ 1.718.000
PREMIACIONES-INSCRIPCIONES	\$ 430.000	\$ 120.000
CONVIVENCIA	\$ 896.000	\$ 1.240.000
GASTOS DE CAPILLA	\$ 191.000	\$ 229.000
GASTOS DE GRADO	\$ 1.942.000	\$ 970.000
PROYECTOS EDUCATIVOS		\$ 0
ELECTIVA DEPORTES	\$ 7.214.000	\$ 5.075.000
ELECTIVA TEATRO	\$ 7.200.000	\$ 4.805.000
ELECTIVA NATACION	\$ 2.700.000	\$ 1.492.000
BILINGUISMO	\$ 10.000.000	\$ 3.672.000
OTRAS ASESORIAS PEDAGOGICAS	\$ 6.268.000	\$ 1.753.000
PROYECTOS CULTURALES	\$ 5.000.000	\$ 8.324.000
PROYECTOS ONU	\$ 500.000	\$ 585.000
PROYECTO DE SISTEMAS	\$ 3.500.000	\$ 2.652.000
SEMANA CULTURAL	\$ 0	\$ 4.758.000
<b>TOTAL GASTOS ACADEMICOS</b>	<b>\$ 1.165.164.000</b>	<b>\$ 821.136.000</b>
<b>EXCEDENTE O DEFICIT OPERATIVO ACADEMICO</b>	<b>\$ 712.943.000</b>	<b>\$ 543.963.000</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		

SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES ADMON	\$ 328.672.000	\$ 223.503.000
DOTACION A TRABAJADORES	\$ 3.357.000	\$ 1.856.000
INDEMNIZACIONES LABORALES	\$ 10.000.000	\$ 0
CAPACITACION AL PERSONAL	\$ 1.402.000	\$ 1.809.000
REVISORIA FISCAL Y AUDITORIA INTERNA	\$ 10.326.000	\$ 7.650.000
ASESORIAS JURIDICAS	\$ 17.065.000	\$ 18.413.000
ASESORIAS TECNICAS	\$ 5.500.000	\$ 22.072.000
ARRENDAMIENTO POR LEASING	\$ 0	\$ 3.131.000
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 5.131.000	\$ 7.095.000
IMPUESTO A LA PROPIEDAD RAIZ	\$ 37.125.000	\$ 28.132.000
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	\$ 5.702.000	\$ 3.558.000
SEGUROS	\$ 7.681.000	\$ 4.949.000
SERVICIO DE ASEO Y VIGILANCIA	\$ 127.658.000	\$ 90.171.000
TEMPORALES	\$ 0	\$ 2.330.000
ENERGIA	\$ 29.096.000	\$ 19.015.000
TELEFONO	\$ 10.225.000	\$ 7.363.000
CORREO PORTES	\$ 293.000	\$ 81.000
TRANSPORTE, TAXIS, Y BUSES	\$ 5.668.000	\$ 4.140.000
SERVICIOS DE INTERRED	\$ 11.374.000	\$ 5.157.000
NOTARIALES- LEGALES	\$ 1.062.000	\$ 240.000
PUBLICIDAD	\$ 31.827.000	\$ 22.658.000
OTROS	\$ 0	\$ 1.600.000
MANTENIMIENTO EDIFICIO	\$ 42.635.000	\$ 22.258.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 12.697.000	\$ 15.555.000
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 15.974.000	\$ 7.133.000
GASTOS DE VIAJE	\$ 311.000	\$ 438.000
SUSCRIPCIONES	\$ 1.914.000	\$ 2.869.000
GASTOS DE REPRESENTACION Y RELACIONES PUB.	\$ 4.972.000	\$ 2.670.000
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	\$ 12.279.000	\$ 4.560.000
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	\$ 7.123.000	\$ 8.467.000
EMPASTADA DE LIBROS , RECARGA DE TINTAS	\$ 798.000	\$ 1.049.000

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 261.000	\$ 328.000
GASTOS MEDICOS	\$ 2.639.000	\$ 792.000
GASTOS EJERCICIOS ANTERIORES	\$ 1.152.000	\$ 1.167.000
GASTOS BANCARIOS	\$ 2.368.000	\$ 539.000
COMISIONES	\$ 10.131.000	\$ 5.296.000
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS DE MENOR VALOR	\$ 1.425.000	\$ 220.000
SANCIONES - IMPUESTOS ASUMIDOS	\$ 0	\$ 1.782.000
CONTRIBUCION 4 X 1000	\$ 10.810.000	\$ 7.451.000
DONACIONES	\$ 0	\$ 345.000
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 776.653.000</b>	<b>\$ 557.842.000</b>
<b>EXCEDENTE O DEFICIT OPERATIVO TOTAL</b>	<b>\$ 63.710.000</b>	<b>\$ 13.879.000</b>
<b>TOTAL EXCEDENTE O DEFICIT</b>	<b>\$ 23.072.000</b>	<b>\$ 76.001.000</b>

## 7.2. ESTADO DE RESULTADOS

	<u>2006 - 2007</u>	<u>2005 - 2006</u>
<b><u>Ingresos Operacionales</u></b>		
Ingresos Académicos (netos)	1.961.926.488	2.172.566.862
Otros Ingresos Académicos	9.569.532	5.638.601
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>1.971.496.020</b>	<b>2.178.205.463</b>
<b><u>Gastos Operacionales</u></b>		
Gastos Académicos	1.187.775.776	1.263.915.981
Gastos de Administración	828.986.521	951.469.255

<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>2.016.762.297</b>	<b>2.215.385.236</b>
<b>Resultado Operacional</b>	<b>(45.266.277)</b>	<b>(37.179.773)</b>
Ingresos no Operacionales	114.698.344	71.744.210
Egresos no Operacionales	22.933.699	23.980.746
<b>Excedente (Pérdida) no Operacional</b>	<b>91.764.645</b>	<b>47.763.464</b>
<b>Ingresos extraordinarios netos</b>		<b>5.021.530</b>
<b>Resultado antes de ajustes por inflación</b>	<b>46.498.368</b>	<b>15.605.221</b>
Corrección Monetaria	(7.299.999)	(7.151.329)
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>39.198.369</b>	<b>8.453.892</b>



## CONCLUSIONES

- La institución presenta una situación bastante crítica en la admisión de nuevos estudiantes y el mantenimiento de estudiantes actuales, lo cual afectaría su estabilidad económica y por ende su permanencia en el futuro.
- Entre los principales obstáculos está el haber dejado avanzar la problemática durante los últimos 7 años, sin haber tomado acciones importantes en el momento en que se detectó una disminución progresiva en el número de alumnos, así como ahondar en las razones de la ocurrencia de este fenómeno para contrarrestar oportunamente la deserción y el déficit de estudiantes.
- De acuerdo con el diagnóstico realizado en la institución también contribuyeron la divulgación de rumores relacionados con una deficiente situación económica y de admisiones de la institución, el cambio de directivos institucionales que generaron conflictos internos y la crisis económica que atravesó la ciudad de Cali en los últimos 10 años.
- La trayectoria de la institución, su fortaleza académica y la tradicional formación en valores son considerados los aspectos que refuerzan mayormente su imagen. Asimismo, el tamaño de las instalaciones y la amplitud de las zonas verdes, se ven como aspectos a favor frente a otras instituciones.

- El proceso de bilingüismo y el intercambio para afianzar el idioma inglés en el exterior, al igual que la incorporación del francés en los cuatro últimos grados de bachillerato se plantea como un valor agregado para las instituciones.
  
- El análisis de las matrices da cuenta de que la institución se encuentra en un punto 'muerto' frente a la búsqueda de alternativas que le permitan ser más competitiva frente a las demás. Sin embargo, este aspecto se viene contrarrestando con la vinculación de una nueva administración, que plantea nuevos proyectos estratégicos a futuros, los cuales pueden representar valores agregados para el Colegio.
  
- Puede considerarse que la institución tiene potencial, pero debe hacer esfuerzos para visibilizar sus fortalezas y aprovecharlas dentro de sus procesos de mercadeo.

## RECOMENDACIONES

- Un estudio más profundo del sector es fundamental para conocer las expectativas de los clientes potenciales sobre los servicios educativos, de manera que la propuesta actual se adapte a las reales necesidades del mercado.
- Es imperativo avanzar en la búsqueda de proyectos adaptables a los procesos educativos para ser más competitivos frente a otras instituciones, contando con los resultados del estudio anterior.
- Dentro de los aspectos a trabajar es necesario afianzar la relación y las acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes internos, tanto colaboradores como familias que hacen uso actualmente de los servicios educativos ya que son la primera referencia de la institución.
- Aunque se mantiene una buena imagen de la institución por el reconocimiento y la recordación que tuvo por su gestión en otros años, se requiere constancia en la difusión de sus actividades y proyección institucional a través de diversas estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

\* **HENAO OSCAR.** Plan de Mercadeo. Facultad de Ciencias Contables, económicas y administrativas. Universidad del Cauca. Junio de 2007.

\* **COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO.** Plan Estratégico de Comunicación y Mercadeo 2006 – 2007. Colegio Corazón de María. Diciembre de 2007.