

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COLEGIO CAMPESTRE  
CREANDO SUEÑOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN PARA LOS AÑOS 2016-2020



# Universidad del Cauca

JULIÁN ORDOÑEZ ORDOÑEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL TURISMO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PRACTICA PROFESIONAL-PASANTIA  
POPAYAN  
2016

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL-PASANTÍA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COLEGIO CAMPESTRE  
CREANDO SUEÑOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN PARA LOS AÑOS 2016-2020

JULIÁN ORDOÑEZ ORDOÑEZ

Mg. DIEGO CÁCERES BARAJAS

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL TURISMO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PRÁCTICA PROFESIONAL-PASANTÍA  
POPAYÁN  
2016

## **Dedicatoria**

### **A Dios.**

Por haberme dado la salud para llegar hasta este punto y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, misericordia y amor.

### **A mi madre María Elvira.**

Por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por sus muchos consejos y palabras de aliento y de amor por sus valores que me han permitido ser una buena persona.

### **A mi padre Prospero Gentil.**



Por darme el apoyo incondicional mientras estaba con vida, y darme la confianza y firmeza desde el cielo, por los ejemplos de perseverancia y de nunca rendirse ante las adversidades.

### **A mi hijo.**

Por ser siempre el motor de mi vida, por darme cada día alegrías infinitas y por enseñarme a hacer un gran padre cada día que pasa.

### **A mis hermanos.**

A mi hermano Prospero, por la sabiduría, el apoyo y el ejemplo de un hermano mayor, a mi hermano Manuel por estar siempre a mi lado en los momentos malos y en los momentos buenos y a mi hermano Felipe por todo el cariño y confianza que me dio.

### **A mis profesores.**

Por compartirnos su experiencia y conocimientos, por guiarnos en el desarrollo de nuestro proceso de aprendizaje y por sus grandes aportes y excelentes ideas, pero sobre todo por ser

una inspiración y un modelo a seguir no solo a nivel profesional sino también como ser humano.

Al profesor Diego Cáceres por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este Trabajo de Grado; a la señora Luz Mery Montealegre por su apoyo y respaldo en el tiempo que realice este proyecto.

**A mis compañeros de la Universidad.**

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

A la Universidad del Cauca y en especial a la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

## Contenido

Resumen.....	8
Introducción .....	10
Capítulo I .....	12
1. Contextualización del trabajo .....	12
1.4. Definición del problema .....	12
1.5. Justificación .....	13
1.5.1. Académico .....	13
1.5.2. Investigador.....	13
1.5.3. Económico-social.....	14
1.6. Objetivos.....	14
1.6.1. Objetivo general.....	14
1.6.2. Objetivos específicos .....	14
1.7. Marco teórico.....	15
1.7.1. Teoría general de sistemas.....	15
1.7.3. Plan de marketing .....	23
1.8. Metodología.....	26
1.8.1. Tipo de estudio.....	26
1.8.2. Instrumentos para la recopilación de información.....	27
1.8.3. Fuentes de investigación .....	28
Capítulo II.....	29
2. Caracterización de la empresa. ....	29
2.4. Aspectos organizacionales.....	29
2.5. Estructura actual de la organización.....	30
2.6. Caracterización de los cargos .....	30
2.7. Lineamientos estratégicos.....	32
2.8. Portafolio de servicios .....	33
2.9. Reseña histórica.....	35
Capítulo III.....	36
3. Análisis de la situación actual.....	36
3.4. Ventas .....	42
3.5. Mercado.....	45
3.6. Tendencias .....	48
3.6.1. Productos o servicios .....	48

3.6.2.	Innovaciones .....	48
3.6.3.	Enfoques de la competencia.....	49
3.6.4.	Actitudes del consumidor .....	49
3.7.	Productos o servicios .....	50
3.7.1.	Calidad .....	50
3.7.2.	Confiabilidad.....	51
3.7.3.	Precio .....	51
3.7.4.	Presentación. ....	51
3.7.5.	Satisfacción del consumidor. ....	52
3.7.6.	Desventajas. ....	52
3.8.	Competidores.....	53
3.9.	Inventarios .....	54
3.10.	Actividades del consumidor.....	55
3.11.	Comunicación al consumidor .....	57
Capítulo IV.....		60
4.	Investigación para determinar el nivel de satisfacción del cliente del Colegio Campestre Creando Sueños.....	60
4.1.	Nivel de satisfacción del usuario .....	60
4.2.	Nivel de satisfacción del cliente .....	61
4.3.	Análisis de datos obtenidos .....	63
4.3.1.	Análisis de información de los padres de familia de los estudiantes de básica primaria .....	63
4.3.2.	Análisis de información de los padres de familia de los estudiantes de preescolar.....	76
4.3.3.	Análisis de información de los estudiantes del Colegio Campestre Creando Sueños .....	88
Capítulo V.....		96
5.	Problemas y oportunidades .....	96
5.1.	Identificación de los problemas .....	96
5.2.	Identificación de oportunidades.....	97
Capítulo VI.....		99
6.	Objetivos y estrategias del plan de marketing. ....	99
Capítulo VII .....		103
7.	Conclusiones y recomendaciones .....	103

7.1. Conclusiones.....	103
7.2. Recomendaciones.....	104
8. Bibliografía .....	111
Anexo 1.....	115
Anexo 2.....	117

## **Resumen**

El presente proyecto indica los resultados obtenidos a través de Estudios y análisis realizados basados en información existente, e Información primaria obtenida durante la investigación con la finalidad de conocer claramente las necesidades, gustos y percepción que tienen los niños y niñas, al igual que los padres de familia de estos, del Colegio Campestre Creando Sueños

Basados en el objetivo general, se pretende determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de los servicios que ofrece el colegio a los estudiantes que en la actualidad se encuentran matriculados, y clientes potenciales que, con el fin de identificar los servicios más representativos del colegio.

La adopción de un Plan de Marketing es esencial para el Colegio Campestre Creando Sueños; puesto que se presenta como herramienta para disminuir las debilidades que fueron encontradas durante la investigación y además será una guía en el desarrollo de estrategias de crecimiento, eficiencia, innovación, calidad y satisfacción al cliente.

## **Abstract**

This Project indicates the results obtained across studies and analyzes conducted based on existing information, and primary information obtained during the investigation in order to clearly identify the needs, tastes and perceptions children, as parents of these, the College Campestre Creating Dreams.

It based on the overall objective is to determine the perception, sense of belonging and willingness to purchase services offered by the college students who currently are enrolled, and potential customers, in order to identify the services more representative of the school.



Adopting an marketing plan is essential for Creating Dreams Campestre College; since it is presented as a tool to diminish the weaknesses that were found during the investigation and will also be a guide in the development of growth strategies, efficiency, innovation, quality and customer satisfaction.

## **Introducción**

El Colegio Campestre Creando Sueños, es una institución educativa de carácter privado, Se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Popayán, en la dirección Cra 6 N° 50N – 64 por el puente viejo. Presta servicios educativos desde el nivel de preescolar, compuesta por los niveles de párvulos, transición, pre-jardín y jardín. Y los niveles de básica primaria que los componen los grados desde primero de primaria hasta quinto de primaria.

Como cualquier organización con ánimo de lucro, que se encuentra posicionada en una lógica de libre mercado, debe competir en dicho mercado por sus clientes. Por lo tanto, desde la teoría del marketing expuesta en la Universidad del Cauca, lo que se recomienda al Colegio Campestre Creando Sueños es avanzar hacia un plan de mercadeo.

El colegio pasa por una situación, que consiste en que el crecimiento de sus clientes a descendido en los dos últimos años. Esto se convierte en un problema que requiere la aplicación de un plan de mercadeo que mejore esta situación del colegio. Por lo cual el presente trabajo de grado-pasantía se centra en la elaboración de un plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños de la ciudad de Popayán, para los años 2016-2020.

Este trabajo está compuesto por siete capítulos. En el primer capítulo el lector encontrara la contextualización teórica del trabajo, como se elaboró el plan de marketing empezando por la definición del problema que se encontró, los niveles del porqué se justifican, los objetivos generales y específicos que se quieren obtener, también los autores utilizados para esta contextualización en el marco teórico, y por último se encontrara la metodología que se utilizó para la realización de este trabajo. En el segundo capítulo el lector hallara una caracterización del Colegio Campestre Creando Sueños, donde podrá apreciar los aspectos organizacionales, la estructura, los cargos administrativos, la visión, la misión, las

políticas que rigen al colegio, por ultimo encontrara el portafolios de servicios que ofrece al mercado y una breve reseña histórica del colegio.

En el capítulo número tres el lector encontrara el análisis de la situación actual del colegio, para llegar a este análisis se realizaron una serie de entrevistas a junta administrativa del colegio para recabar información sobre cómo se encuentra el colegio en el medio ambiente interno, al igual que en el medio ambiente externo. En el cuarto capítulo encontrara la investigación con la cual se determina el nivel de satisfacción tanto de los padres de familia como de los niños y niñas que están matriculados en el colegio, al igual que se encontrara con el análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los padres de familia y a los estudiantes del colegio.

En el quinto capítulo el lector encontrara los diferentes problemas y oportunidades que surgieron de los resultados por el análisis de la información que se obtuvo en la investigación, y del análisis interno y externo del colegio. En el capítulo seis el lector encontrara los objetivos generales y específicos que se obtuvieron a partir de los problemas y oportunidades del colegio, al igual que las diferentes estrategias que podrían ser utilizadas para llegar al éxito de los objetivos. Por último, en el capítulo siete el lector hallara una serie de conclusiones y recomendaciones que el investigador hace al Colegio Campestre Creando Sueños.

## Capítulo I

### 1. Contextualización del trabajo

#### 1.4. Definición del problema

El Colegio Campestre Creando Sueños, es una institución educativa de carácter privado, fundado en el año 2000, por la señora Luz Mery Montealegre Porras, quien en la actualidad funge como representante legal y rectora del mismo. Se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Popayán, en la dirección Cra 6 N° 50N – 64. Sus servicios llegan desde el grado de preescolar hasta quinto grado de básica primaria. Según Colegio Colombia (2014) el Colegio Campestre Creando Sueños hace parte de los 137 colegios de carácter privado ubicados en la ciudad de Popayán, 10 de ellos están ubicados en veredas o corregimientos cercanos a la ciudad.

El colegio cuenta con 8 salones de clases, dos oficinas administrativas y una de psicología, distribuido en dos casas campestres, para prestar servicios educativos a 160 estudiantes en una jornada, que actualmente se lleva a cabo en las horas de la mañana, de 7:00 Am a 1:00 Pm para los niños de básica primaria, y para los pequeños de preescolar de 8:00 Am a 12:00 M. Para el año 2012 se contaba con 150 estudiantes matriculados, en los últimos 4 años tuvo una disminución del 30%, y para el año 2016 el número de matriculados asciende a 110. Esto ha generado una disminución en los ingresos lo cual repercute en la disminución de puestos de trabajo, tanto docente como administrativo, contando por el momento con 10 profesores, 3 personas en la parte administrativa, una en servicios generales y un vigilante en el día y en la noche. Al igual que recortes en presupuestos para recursos educativos, etc.

Por esta razón, es necesario que la institución elabore un plan de Marketing, que le permita establecer las razones de la disminución de los usuarios de los servicios educativos

que ofrece, para tomar los correctivos del caso y encaminarse hacia objetivos de sostenibilidad y crecimiento. Esta herramienta básica de gestión estratégica –el plan de marketing-, le permitirá detallar las acciones específicas de marketing dirigidas al logro de objetivos en el marco de un ambiente de mercado educativo cada vez más competido en la ciudad de Popayán. Por lo tanto estas actividades no se deberán realizar de manera aislada en la organización, sino que al contrario deberán ir articuladas de forma coordinada al plan estratégico, de esta manera el Colegio podrá dar respuesta a los requerimientos del contexto y a sus propias necesidades de crecimiento.

### ***1.5. Justificación***

El presente trabajo “Elaboración de un plan de Marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños”, se justifica desde el punto de vista:

#### ***1.5.1. Académico***

Como estudiante de último semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca, es muy importante realizar una práctica real en una organización, que permita aplicar los conocimientos teóricos y prácticos que durante el transcurso de la carrera fueron obtenidos en las diferentes asignaturas que componen el programa de administración. De esta forma se entenderá el mundo real de las organizaciones en el que terminare aplicando mis conocimientos y construyendo un proyecto de vida.

Por otra parte, la Universidad del Cauca cumple con el factor misional de proyección social al establecer vínculos de apoyo con la sociedad y las organizaciones del contexto.

#### ***1.5.2. Investigador***

La realización de un plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños, implica un componente de carácter investigativo, que hace parte de mi formación profesional. Siendo

una gran oportunidad de adquirir conocimientos del contexto fuera del ámbito educativo, adentrándome un poco más al mundo laboral.

### ***1.5.3. Económico-social***

La realización de este tipo de actividades académicas de apoyo, a instituciones como el Colegio Campestre Creando Sueños, permitirá hacer de esta una organización sostenible y en crecimiento que genere puestos de trabajo y bienestar para una ciudad como Popayán, con una tasa de desempleo de las más altas del país.

El plan de marketing también permitirá establecer variables de calidad educativa que sin lugar a dudas le permitirán a la institución implementar estrategias en la formación de mejores ciudadanos en la ciudad de Popayán.

## ***1.6. Objetivos***

### ***1.6.1. Objetivo general***

Elaborar un plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños, para el periodo 2016- 2020

### ***1.6.2. Objetivos específicos***

- Realizar un análisis del Colegio Campestre Creando Sueños.
- Realizar un análisis del mercado (cliente, producto y competencia).
- Elaborar un diagnóstico del Colegio Campestre Creando Sueños.
- Realizar una investigación de mercados.
- Establecer las estrategias de marketing.

## **1.7. Marco teórico**

En la actualidad, las instituciones que están dedicadas al servicio de la educación, están predestinadas a desenvolverse en un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, con cambios cada vez más drásticos y con crecientes exigencias en cuanto a la calidad a la hora de ofertar y de proporcionar el servicio.

Por lo anterior, las instituciones deben tener más presente la importancia de crear un valor y satisfacción en los clientes, al igual que el producto y la marca sean reconocidos en el mercado. Se debe tener en cuenta la importancia que tiene el cliente en relación con la marca, puesto que de esta forma se podrá promover mejor el producto.

A favor de realizar este proyecto, se ha tomado en cuenta varios conceptos teóricos, de autores reconocidos en el tema del marketing, al igual que de temas afines al proyecto en cuestión. Para así darnos una expectativa de la importancia que tiene el plasmar un plan de marketing en este tipo de organizaciones. Algunos de los autores citados en la elaboración del plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños son: William Cohen, Claudio Soriano, Ludwig Von Bertalanffy, Taylor, Fayol, Weber, Willian G. Scoot y Terence Mitchell, Roger Kerin, Steven Hartley y William Redelius, entre otros.

### **1.7.1. Teoría general de sistemas.**

La teoría general de sistemas (TGS) fue introducida en 1951 por el biólogo Ludwig Von Bertalanffy, la aplicación de esta teoría da un sentido completo de los elementos que presenta cualquier tipo de sistema. El concepto introducido sobre sistemas por Bertalanffy como “complejo de elementos interactuantes” permite que cada uno de los elementos dentro del sistema se caractericen, de tal forma que se conecten e interrelacionen con las variables, así intercambiaran energía, información y materia (Diego Caceres Barajas (2015). Pag. 14).

La noción de sistema no es nueva. Podemos remontarnos a los filósofos griegos y probablemente a civilizaciones anteriores. En la actualidad está estrechamente relacionada con las investigaciones realizadas por el biólogo alemán Ludwig Bertalanffy sobre el llamado “sistema abierto”. Es aquel que cuyas fronteras son permeables al medio que los rodea. Todos los sistemas tienen fronteras demarcatorias, que en términos operacionales pueden definirse como las líneas que separa al sistema de su entorno y que discriminan lo que pertenece al sistema y lo que es ajeno a él. Los Sistemas Abiertos son aquellos que tienden a la relación permanente con su medio ambiente, como intercambio constante de energía, información y materia (F.S. Estaire (2012)).

(Mg. Diego Cáceres Barajas (2015).) Decimos medio ambiente, al referirnos al entorno externo de la organización, la palabra entorno hace referencia a todos los factores externos que tienen una reacción negativa o positiva en el desarrollo de las actividades interna de la organización, demarcadas por los límites de la organización. En este entorno externo se encuentran dos tipos de entorno, uno de ellos es el entorno general y el otro el entorno específico, el primero es el entorno que afecta a todas las organizaciones de igual forma, pero sobre el cual no se posee control. Sin embargo las empresas pueden determinar estrategias para anticiparse a estos impactos, estas estrategias estarán ligadas al cambio de distintos factores tales como (Pág. 15):

- La cultura: refiriéndose a los aspectos históricos de valores, creencias y formas de vida de la sociedad.
- Dimensión tecnológica: relacionada con el nivel de adelanto tecnológico de equipos y herramientas de planta
- Educación: en la cual se incluye los niveles de alfabetización de la población.



- Aspecto político–legal: relacionados con el grado de poder de los gobiernos, consideraciones constitucionales y regulaciones para las empresas.
- Recursos naturales: en esta dimensión se ponen a consideración recursos naturales disponibles dentro del espacio geográfico
- Aspectos demográficos: están relacionados con los factores como distribución poblacional, concentración y demás relaciones humanas disponibles.
- Dimensión sociológica: tiene que ver con la naturaleza de la organización social y el desarrollo de las instituciones sociales
- Económica: relacionada con la planificación económica en cuanto a políticas fiscal, monetaria, niveles de inversión y características de consumo de la sociedad.

Por otro lado, la teoría general de sistemas proporcionada por el biólogo Bertalanffy fue incluida en la teoría administrativa por dos razones fundamentales (Zamudio Mata Ramón Michael. (2005)):

- Debido a la necesidad de sintetizar e integrar más las teorías que la precedieron, llevándose con éxito cuando se aplicaron las ciencias del comportamiento al estudio de la organización.
- La cibernética y la tecnología informática, trajeron inmensas posibilidades de desarrollo y operación de las ideas que convergían hacia una teoría de sistemas aplicada a la administración.

Taylor, Fayol y Weber consideran a las organizaciones como un sistema cerrado, influenciados en el uso del modelo racional según la teoría estructural. Se dice que un sistema es cerrado cuando es determinístico, o sea que cuando existe un cambio en alguna variable, producirá un resultado particular con certeza, el sistema requiere que todas sus variables sean

conocido y controlable o previsible. “Según Fayol la eficiencia organizacional siempre prevalecerá si las variables organizacionales son controladas dentro de ciertos límites conocidos” (teoría de los sistemas (2012).

El enfoque utilizado por la teoría organizacional está basado en una idea de sistema cerrado, al contrario de la teoría general de sistemas, que se enfoca en los sistemas abiertos; Willian G. Scoot y Terence Mitchell (1976) en el libro “un enfoque moderno: el enfoque de sistemas. En administración en las organizaciones” de Kast, F,E. y Rozenzweig, afirma al respecto que

*“las cualidades distintas de la teoría organizacional moderna constituyen su base analítica conceptual, su confianza en los datos de investigación empírica, y sobre todo, su naturaleza sintetizadora e integradora. Estas cualidades están enmarcadas por una filosofía que acepta la premisa de que el sistema es la única manera significativa de estudiar a las organizaciones” (Zapata, Murillo - otros. (2008) pág. 69).*

Desde hace un largo tiempo las organizaciones han sido consideradas como un sistema, gracias a este enfoque los empresarios han podido identificar fácilmente las interdependencias o subsistemas, con el entorno; llagando a convertirse en una herramienta que hace más fácil la coordinación efectiva a la hora de buscar el logro de los objetivos organizacionales. Leon Blank Bubis (1993) en su libro “la administración de organizaciones. Un enfoque estratégico” afirma al respecto que “una organización es un sistema socio-técnico compuesto de personas, recursos y tecnología organizados en tal forma que puedan realizar un propósito”. Al igual que dice que “lo que se considera como un sistema, subsistema o supra sistema depende de la unidad de análisis. Estos niveles de análisis no son independientes. Antes, por el contrario, son interdependientes. El comportamiento de un

sistema depende de sus subsistemas y de su supra sistema. Al mismo tiempo, el supra sistema y el subsistema están influidos por el sistema”. (Zapata, Murillo - otros. (2008) pág. 71)

Kast, F.E. y Rozenzweig (1976) hablan sobre las organizaciones como un sistema socio-técnico, afirmando que a las organizaciones vistas como sistemas socio-técnicos abierto, que transforma insumos de energía, información y materiales recibidos del medio, dando como resultado un servicio o producto. No se podrían ser vistas simplemente como sistema técnico o social. K y R (1976) estas organizaciones deberán ser vistas como una

*“estructuración e integración de las actividades humanas alrededor de distintas tecnologías. Las tecnologías afectan el tipo de insumos por las organizaciones, la naturaleza de los procesos de transformación y los productos obtenidos del sistema. Sin embargo, el sistema social determina la efectividad y la eficiencia de la utilización de la tecnología”* (Zapata, Murillo - otros. (2008) pág. 74)

De igual manera, algunos otros autores se centran en identificar a las organizaciones como un sistema social. Churchman (1976) “El alcance de la investigación de operaciones es un ejemplo de componentes funcionales relacionados. Por lo tanto, una organización empresarial es un sistema social o un sistema hombre-máquina” (Zapata, Murillo - otros. (2008) pág. 69). Por otro lado el sociólogo George Homans (1976) utilizando en su investigación de los grupos sociales conceptos sistémicos, teniendo como resultado un modelo que puede servir en el estudio de pequeños grupos y de grandes organizaciones. Homans identifica tres elementos en un sistema social, considerando que las organizaciones se componen por dos sistemas uno externo y uno interno, los elementos son “las tareas que desarrolla la gente, las interacciones que ocurren entre la gente cuando desarrolla sus tareas, y los sentimientos que se desarrollan entre las personas. Estos elementos son interdependientes entre si.” (Zapata, Murillo - otros. (2008) pág. 69 – 70)

### ***1.7.2. Marketing***

Al principio del siglo XX la palabra marketing significaba “encargarse de los mercados”, convenido por un grupo de universitarios que se dieron cuenta que tenían una visión simplificada y en algunos casos errónea del consumidor. A finales de 1960 el marketing se transforma en un sistema analítico para ayudar a la comercialización de productos y servicios, y a su vez fue orientado cada vez más hacia la acción que hacia la descripción de lo que pasaba en los mercados (Edgardo Augusto Maidana (2014).

Durante muchos años el marketing ha sido asociado y aun mas confundido con las actividades de publicidad y promoción, dejando de lado al mercado. Dándole importancia a las ventas de los productos y la posición de la marca, sin preocuparse de las necesidades del cliente final. Soriano (1989) expresa que el marketing es publicidad y promoción, al igual que incluye el diseño de productos y las técnicas de venta; pero que es mucho más. (pág. 1)

El marketing se percibía como un conjunto de actividades relacionadas con el proceso de situar un producto en manos del consumidor final, teniendo una retroalimentación sobre los cambios de este consumidor. Al pasar el tiempo hemos podido observar que el significado de esta palabra ha evolucionado, para Kotler y Armstrong (2008) el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los cliente”. (pág. 4)

Los gerentes o administradores de las diferentes organizaciones, deberán ser capaces de crear un valor para los clientes, al igual que administrar las relaciones con ellos eficazmente. Por otro lado, deberán atraer a los clientes meta a través de propuestas de valor; retenerlos y al mismo tiempo aumentar el número de clientes ofreciéndoles un valor mayor y administrando de manera efectiva las relaciones entre la empresa y sus clientes. Para Kotler y Armstrong (2008) “las destacadas empresas de marketing de la actualidad entienden el

mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias y programas de marketing que ofrezcan valor y satisfacción, y construyen fuertes relaciones con los clientes. A cambio, obtienen el valor del cliente en ventas, ganancias y capital”. (pág. XXIV prefacio).

Los constantes cambios en el mercado, y la fuerte dinámica empresarial, han hecho que el marketing opte a ser una disciplina general, siendo responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas. Según Claudio Soriano (1989) durante mucho tiempo el marketing se vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas de las empresas. Hoy, por el contrario se lo concibe como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa. (pág. 1, 2). Para Kotler y Armstrong (2008) las necesidades del consumidor “son estados de carencias percibidas, los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano, que al ser moldeadas por la cultura y la personalidad individual se convierten en deseos, estos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”. (pág. 6). Roger Kerin, Steven Hartley y William Redelius (2009) afirman que “el primer objetivo del marketing es conocer las necesidades de los consumidores potenciales. Esto es mucho más difícil de lo que parece”. (pag. 9).

La palabra marketing se ha asociado con mucha frecuencia a lo que tiempo atrás se conocía como dirección de ventas, con el tiempo cambia a distribución. John Stapleton (1992) asegura que “el marketing no es sinónimo de estos términos, pero denota el mayor reconocimiento y complejidad que ha alcanzado comúnmente en los últimos años” (pág. 13). Años atrás de la revolución industrial los empresarios producían en pequeñas cantidades que vendían en su localidad, al innovar en maquinaria la producción aumenta para poder costear la nueva maquinaria. Esto hace que la demanda local sea muy poca frente a la oferta, los empresarios tuvieron que trasladarse a otras comunidades y así crear demanda de sus

productos. Por otro lado los consumidores no tenían idea de quién era el fabricante o empresario, dicho de otra manera los productos no tenían un sello de distinción, dejando que productores sin ética ofertaran productos similares de menor calidad. Por ello los empresarios decidieron darle una marca a cada producto, haciendo saber lo que el cliente compraba y a quien le compraba, estableciendo así una relación calidad-precio para el cliente, al establecerse la marca los empresarios se dieron cuenta de las oportunidades que esto les daba a la hora de promocionar la venta de sus productos. De esta manera la publicidad y las técnicas de venta alcanzaron su desarrollo.

Otra manera de que los empresarios se dieran cuenta de que debían expandirse y entrar a nuevos mercados, fue percibida inmediatamente después de la segunda guerra mundial, la demanda de los consumidores fue insaciable tras largos años de verse privado de satisfacer muchas de sus necesidades. Durante muchos años cada artículo producido era vendido, y las técnicas de promoción solo servían para hacer saber al consumidor que los productos estaban en venta. Al bajar esta demanda los empresarios se dieron cuenta que los consumidores eran más discriminadores a la hora de la compra, y que debían mejorar la calidad de sus productos.

Aunque muchas veces se ha tomado al marketing como una actividad de promoción o de distribución, Stapleton (1992) dice que en realidad el marketing “es una función cuyo objetivo último es lograr la máxima rentabilidad” (pág. 18). Resulta mucho mejor decir que el marketing es una actividad fundamental donde se crean funciones para seleccionar productos adecuados para la venta, promoviendo esos productos de manera que consigan un beneficio para el capital empleado.

#### 1.7.2.1. Marketing eficaz

En la actualidad las empresas se están dando cuenta de que sus tendencias de marketing deben ir en simetría con el cambio de la sociedad y la cultura. Por ello deben cuidar mucho sus estrategias de marketing en tiempo real si quieren conseguir que se conviertan en una evolución para la empresa (Marketing directo.com (2013)). El doctor Claudio L. Soriano Soriano, en su libro el plan de marketing nos presenta tres condiciones básicas para alcanzar el éxito en cualquier actividad significativa en el marketing:

- a) Un producto o servicio orientado hacia las necesidades del consumidor.
- b) Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de este.
- c) Un plan de marketing que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados.

Las anteriores condiciones son igualmente importantes. Tener debilidad en alguna de ellas significara el fracaso de la actividad. (pág. 2, 3)

#### 1.7.2.2. ¿Productos o servicio?

Durante épocas pasadas se pensó que la actividad del marketing solo se podía aplicar a productos físicos, tangibles. En la actualidad el marketing se aplica con buen éxito a todo tipo de servicios en los cuales está incluido el servicio de la educación. Esto emana de la evidencia de que participar eficazmente en un mercado con un producto o un servicio es lo mismo, porque los consumidores y usuarios responden de la misma manera a las ofertas de unos o de otros. (Soriano (1989). Pág. 3)

#### **1.7.3. Plan de marketing**

“El plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”. (Vicente Ambrosio (2000) Pág. 1). Al igual Claudio L. Soriano Soriano (1989) afirma que un plan de Marketing “es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de trabajo”. (pág. 4)

Es por ello, que se podría decir que el plan de Marketing es la base sobre la que se deberán realizar todos los planes operativos de la institución, trazando el modelo del comportamiento futuro de la empresa. Por esto, el Colegio Campestre Creando Sueños deberá tomar el plan de Marketing como una herramienta que proporciona los canales que la empresa utilizara para ponerse en contacto con el activo más importante el cual es el mercado. Puesto que como lo expone el doctor Soriano Soriano en su libro “el plan de Marketing” “una empresa sin mercado no existe”. (Pág. 5)

Vicente Ambrosio (2000) expresa que la planeación es la actividad primordial en el plan de marketing, por estar rodeado de una gran cantidad de detalles, que hacen la diferencia y llevan a un producto al éxito. Los profesionales en los temas de marketing deberán tener un gran dominio sobre todo el proceso, para saber con seguridad que hacer; reduciendo las incertidumbres y los riesgos en costos e inversiones. El autor asevera que la planificación es cuestión de supervivencia en los actuales mercados, ya que estos son muy cambiantes. Es fundamental que dentro de la empresa el total de las personas una los esfuerzos hacia un único objetivo dando sentido de unidad y de organización. También es preciso evitar el desperdicio de recursos, así como reducir la necesidad de imprevistos. Esto podrá hacer que la organización subsista o aun mejor crezca. (pág. 1 – 2)



Por otro lado, para la mejor elaboración de este documento, el Colegio Campestre Creando Sueños y sus responsables, deberán poner en marcha un plan de organización, planeación, implementación y control. Esto para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, en los tiempos estipulados. Como lo dice William Cohen (2007) “la elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. (pág. 10).

Cabe resaltar que el proceso que envuelve al Marketing, es un proceso continuo, exigido en la adaptación a un entorno en constante cambio. Dicho proceso no es realizado solo por el más alto nivel de la dirección en la institución, sino que se puede realizar a nivel de división funcional, y hasta a nivel de producto. La planificación se centra en el estudio de los fines y de los objetivos de la organización, cuando se realiza a nivel global o corporativo; mientras que a nivel funcional corresponde la realización del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso.

También es primordial mencionar la importancia que ha tenido el plan de Marketing como herramienta de gestión, ya que permite determinar los pasos a seguir, metodologías y tiempo estipulados para alcanzar unos objetivos determinados. Así se puede asegurar que el plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización. William Cohen (2007) nos dice:

*El plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. (p.10)*

En conclusión, un plan de marketing debidamente preparado, coordinado y programado tanto dentro como fuera de la organización, va a producir muchos beneficios con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo. Esto si las personas responsables de la organización, al igual que los grupos de apoyo, están debidamente informados de las diferentes actividades que se deben realizar para alcanzar los objetivos planteados estratégicamente en el plan de Marketing.

## ***1.8. Metodología***

### ***1.8.1. Tipo de estudio***

Para la realización del presente estudio se han tenido en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, así como fuentes de información primaria y secundaria. Maurice Eyssautier de la Mora (2006) abarca los enfoques cuantitativo y cualitativo, y las fuentes de información en dos grupos de investigación. El primero de ellos es la investigación según fuentes de investigación, donde el autor define los dos grupos de fuentes de información uno primario y otro secundario. Las fuentes de información primarias, son las que contienen la información “ad hoc” que se obtiene para un propósito específico, este tipo de información primaria se obtiene por observación o aplicando cuestionarios, también se refiere al trabajo de campo que incluye encuestas y entrevistas. Las secundarias están basadas en información ya existente, publicada en libros, revistas, diarios, etc. o disponible en la web. También se podría encontrar este tipo de información en el registro histórico de la propia empresa. (pág. 59)

El segundo grupo de investigación es según la naturaleza de la información, en este grupo se encuentran el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. El primero son estudios basados en el análisis de conductas, motivaciones, perfiles psicológicos, etc. la información obtenida por medio de este enfoque es subjetiva, difícil de cuantificar, es decir, información

que es difícil de transformar a cifras, por lo que las conclusiones basadas en esta información no son determinantes ni inductivas. (Maurice Eyssautier de la Mora (2006). Pág. 59). Para Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado y Pilar B. Lucio (2006) el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 8).

Para el enfoque cuantitativo se utilizan muestreos numéricos donde las conclusiones se extienden a toda la población, y se pueden manejar estadísticamente; facilita cifras, datos concretos y hechos sobre problemas comerciales. (Maurice Eyssautier de la Mora (2006). Pág. 59 – 60). “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado y Pilar B. Lucio (2006). Pág. 5). Por último, el autor nos da un enfoque más a parte de los ya nombrados, la investigación “mixta”. Utiliza información de ambas investigaciones según la naturaleza de su información, esto quiere decir que la investigación mixta combina información cualitativa y cuantitativa al mismo tiempo. (Maurice Eyssautier de la Mora (2006). Pág. 60).

### ***1.8.2. Instrumentos para la recopilación de información***

- Observación: Esta herramienta es una técnica de estudio por excelencia utilizada en todas las ramas de la ciencia. Al usarla el observador deberá estar guiado por alguna teoría, que determinara los aspectos que se deberán observar.
- Encuesta: Esta herramienta utiliza principalmente el cuestionario para obtener información. De esta manera el encuestado plasmará sus respuestas directamente en el papel.

- Entrevista: proporciona la ventaja de abordar temas no contemplado inicialmente. Se debe tener una gran habilidad por parte del entrevistador porque las respuestas son por lo general abiertas, permitiendo contemplar nuevas preguntas no concretadas en el cuestionario inicial.

### ***1.8.3. Fuentes de investigación***


- Fuentes primarias: La información que se recopiló por parte de este tipo de fuentes, fue por medio de entrevistas hechas al cuerpo administrativo del Colegio Campestre Creando Sueños, estas entrevistas se realizaron en el mes de julio de 2016. También, por medio de encuestas hechas a los padres de familia y a los mismos niños matriculados en este colegio.
- Fuentes secundarias: En este tipo de fuente tendremos en cuenta fuentes bibliográficas de autores como: William Cohen, Claudio Soriano. Al igual que planes de marketing digitalizados y de uso público en la internet.  
  
Por otro lado recopilaremos información directamente del P.E.I (proyecto educativo escolar) del Colegio Campestre Creando Sueños.

## Capítulo II

### 2. Caracterización de la empresa.

(Colegio Campestre Creando Sueños (2012) En este capítulo, se presentara una descripción de los aspectos organizacionales del Colegio Campestre Creando Sueños, también se dará una breve reseña histórica de los acontecimientos que ha tenido el Colegio, asimismo los lineamientos estratégicos, la caracterización de los cargos, y por ultimo mostraremos el portafolio de servicios que ofrece el Colegio Campestre Creando Sueños.

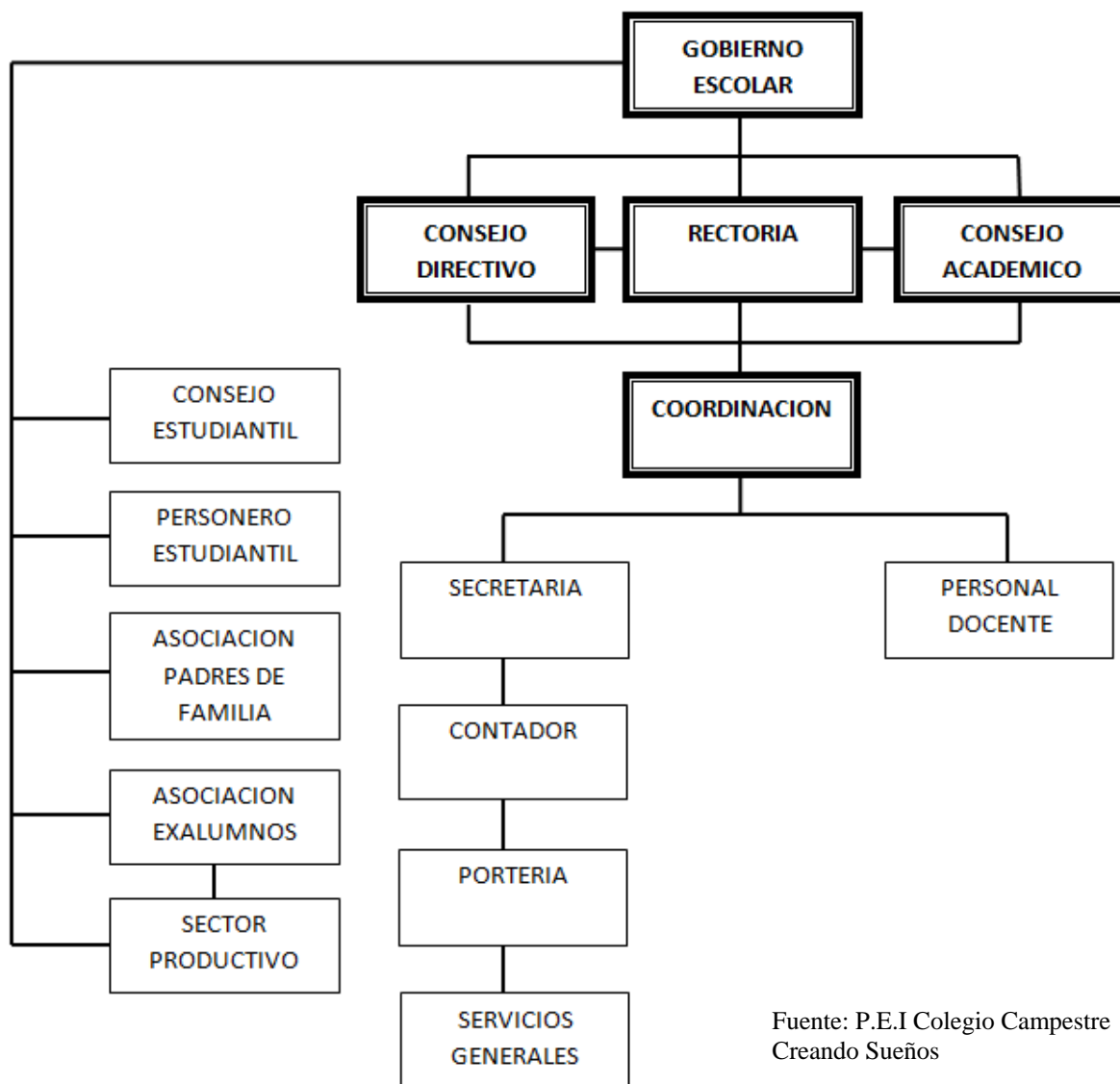
#### 2.4. Aspectos organizacionales

<b>Nombre de la organización</b>	Colegio Campestre Creando Sueños
<b>Representante legal</b>	Luz Mery Montealegre Porras
<b>NIT</b>	34540843 - 2
<b>Dirección</b>	Cra 6 N° 50N – 64
<b>Teléfono</b>	8 - 372975
<b>Fecha de creación</b>	Fundado en el año 2000
<b>Pagina WEB</b>	<a href="http://www.campestrecreandosuenos.edu.co">www.campestrecreandosuenos.edu.co</a>
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:Creandosuenos.popayan@gmail.com">Creandosuenos.popayan@gmail.com</a>
<b>Tipo de sociedad</b>	Propiedad jurídica privada
<b>Imagen</b>	

Fuente: elaboración propia

## 2.5. Estructura actual de la organización

En la siguiente grafica mostramos el organigrama de la organización, el cual representa la estructura organizacional que el Colegio Campestre Creando Sueños ha llevado por los últimos años.



## 2.6. Caracterización de los cargos

A continuación se dará una breve descripción de los cargos más importantes planteados en la grafica anterior, al igual que unas de las funciones de cada cargo.

**Rectoría:** Es la primera autoridad del establecimiento educativo, y responsable legal de la institución, de su administración y su funcionamiento. Algunas de sus funciones son:

- Representar legalmente el plantel.
- Establecer criterios para dirigir el Colegio Campestre Creando Sueños de acuerdo con las normas vigentes.
- Planear y organizar con la coordinadora y profesores el plan de estudios de la colegio.
- Dirigir y supervisar el desarrollo de las actividades curriculares y administrativas

**Consejo directivo:** La creación del consejo directivo como instancia directa de la participación comunitaria obedece a la ley 115 del 8 de febrero de 1994 – ley general de la educación – y su decreto reglamentario 1860 del 3 de agosto de 1994. Algunas de sus funciones son (Ley 115 de 8 de Febrero de 1994. (1994), p. 1):

- Tomar las decisiones que afectan el funcionamiento del preescolar y que no sean competencia de otra autoridad.
- Servir de instancia para resolver los conflictos que se presenten entre docentes y administrativos.
- Adoptar el manual de convivencia y reglamento del preescolar de conformidad con las normas vigentes
- Fijar los criterios para la asignación de cupos disponibles.
- Aprobar el plan anual de actualización del personal del colegio.

**Consejo académico:** Es un órgano del gobierno escolar, creado por la ley 115 del 8 de febrero de 1994 – ley general de la educación – y su decreto reglamentario 1860 del 3 de agosto de 1994. Algunas de sus funciones son:

- Como instancia directa le corresponde velar por el estudio, modificación y ajuste de los currículos.
- Servir de órgano consultor del consejo directivo en la revisión de la propuesta educativa, del proyecto educativo institucional.
- Estudiar el currículo y propiciar su continuo mejoramiento, introduciendo las modificaciones y ajustes, de acuerdo con el procedimiento previsto en el presente decreto.

**Consejo de padres de familia:** Es un medio para asegurar la continua participación de los padres de familia y acudientes en el proceso pedagógico de la institución.

Podrá estar integrado por los voceros de los padres de los alumnos que cursan cada uno de los diferentes grados que ofrece el colegio. Algunas de sus funciones son:

- Integrar e impulsar la educación familiar y escolar.
- Colaborar con maestros y profesores en lo que corresponde.
- La seguridad moral, higiene y bienestar de los alumnos.
- Procurar una coordinación entre padres y educadores, a fin de descubrir y conocer las indicaciones y capacidades del educado y orientarlo hacia un pleno desarrollo.

### **2.7. *Lineamientos estratégicos***

En la actualidad el Colegio Campestre Creando Sueños, cuenta con los siguientes lineamientos estratégicos.

**Misión:** Formar seres integrales fundamentados en valores universales que faciliten y encaminen a los niños y niñas a disfrutar de la vida familiar y social.



Personas que vivencien valores sustentados en la solidaridad, el respeto mutuo, responsabilidad, autoestima, perseverancia al trabajo y fundamentalmente el amor, la fe la tolerancia y el entendimiento como base fundamental para sus aprendizajes intelectuales.

**Visión:** El Colegio Campestre Creando Sueños de la ciudad de Popayán visualiza a sus niños y niñas en continuo crecimiento intelectual, capaces de convivir en ambientes familiares y sociales.

El Colegio pretende ser el complemento necesario para los niños y niñas, emprendiendo una labor educativa, participativa e integral, así como construyendo estrategias que favorezcan la vida en familia y en la sociedad.

**Políticas organizacionales:** el Colegio Campestre Creando Sueños, principalmente se rige por las políticas educativas implantadas por el gobierno Colombiano. En primera instancia el Colegio Campestre, y todas las organizaciones que se dediquen a brindar educación, estarán reguladas por la ley 115 de Febrero 8 de 1994, por la cual se expide la ley general de la educación. El objeto de esta ley predispone que “la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”.

Por otro lado. El Colegio Campestre Creando Sueños se regula por la ley general de educación, también está regido por el proyecto educativo institucional (PEI), el cual es el principio ordenador de las instituciones Educativas, en él está plasmado el marco teórico bajo el cual surgen los objetivos pedagógicos.

## **2.8. *Portafolio de servicios***

A continuación se describirán los servicios que el Colegio Campestre Creando Sueños ofrece al mercado.

**Preescolar:** Dentro de un ambiente campestre rodeado de juegos y calor humano, ofrecemos educación para párvulos (a partir de 18 meses) y el nivel de preescolar (3 a 5).

**Básica primaria:** La educación básica primaria, inicia con el propósito de brindarle a la comunidad un proyecto educativo de calidad, el cual en la actualidad continúa demostrando eficacia en la formación en valores y alto rendimiento académico de los estudiantes.

**Taller de tareas:** Es un servicio que se ofrece en un lugar rodeado de naturaleza, con cómodos espacios para el buen desarrollo de las tareas y actividades. Ofrece una gran variedad de libros, que les permiten adentrarse en mundos maravillosos, llenos de fantasía y de aventuras, además brinda una amplia zona verde, con atractivos juegos para la diversión.

Las actividades realizadas en el taller de tareas son:

- Apoyo y orientación para el desarrollo de tareas y solución de inquietudes.
- Talleres de refuerzo y preparación para evaluaciones.
- Préstamo de libros.
- Diálogos y actividades para el mejoramiento de una sana convivencia.
- Manualidades.
- Recreación dirigida.

**Vacaciones recreativas:** surgen como una estrategia para que los niños y niñas se diviertan y se fortalezcan tanto física como mentalmente, rodeados del medio ambiente y la naturaleza los cuales son un medio natural donde los estudiantes refuerzan responsabilidades y compromisos como pilares de una educación con énfasis en valores

**Servicios adicionales**

**Lonchera:** Este servicio es ofrecido para todos los estudiantes de preescolar y primaria, se ofrece un menú nutritivo y variado, el cual se ha diseñado pensando en bienestar de los niños y niñas, y en una alimentación sana y balanceada.

**Transporte escolar:** Este servicio es ofrecido pensando en la comodidad de padres y estudiantes. Se presta a través de transportadores particulares que ofrecen el servicio de transporte escolar especial.

### **2.9. *Reseña histórica***

El Colegio Campestre Creando Sueños es un Colegio privado, fundado en el año 2000 con el nombre de “Casa Materna y Preescolar Creando Sueños”.

En el año 2000, la Secretaria de Educación le concedió la licencia de iniciación de labores para nivel de Preescolar mediante resolución # 1847 – 09.

En 2005 por petición de los padres de familia, se amplía la cobertura para iniciar con la básica primaria mediante resolución # 1419. En este mismo año se obtiene la aprobación del cambio del nombre por el actual “Colegio Campestre Creando Sueños”. Mediante resolución # 1417.

## Capítulo III

### 3. Análisis de la situación actual

En este capítulo se establece la situación actual del Colegio Campestre Creando sueños, para ello se recoge la información a través de entrevistas dirigidas al personal administrativo y docente del colegio. El objetivo fundamental es conocer quiénes son los clientes y consumidores potenciales; que beneficios les provee el colegio, en qué estado se encuentran dichos servicios y en qué estado desearíamos tenerlos, cuáles serían los problemas que se prevén para alcanzar esos estados deseados, cuales son las estrategias que se deben seguir para alcanzar esos estados, quienes son nuestros principales competidores, y por ultimo cuales son nuestros puntos fuertes y débiles.

La primera entrevista se realizo a la coordinadora y a la rectora del colegio, a las cuales se les pregunto: ¿Cuáles son nuestros clientes y consumidores actuales y potenciales? ¿Dónde están? ¿Cuáles son sus problemas, necesidades y deseos? Los clientes actuales y potenciales para el Colegio son los padres de familia que actualmente desempeñan un trabajo, generalmente los dos padres de familia, de estratos entre 3 y 4; algunos ubicados en las cercanías del Colegio, y otros un poco más alejados de él, generalmente situados en la ciudad de Popayán. Los consumidores son los estudiantes actualmente inscritos. La rectora Luz Mery Montealegre percibe que el principal problema del cliente final es que “los padres de familia en forma general no les dedican el tiempo necesario para realizar sus actividades escolares, por lo tanto, son niños que necesitan que los apoyen mientras ellos se adaptan a los hábitos como de traer horario, los útiles y libros”. El Colegio se encarga de recordarles a los padres de familia que estén pendientes de que el niño llegue a las instalaciones con los debidos utensilios. También, el Colegio realiza talleres extracurriculares enfocados hacia los padres, con el fin de que estos padres de familia, y no solo ellos sino las personas que están encargadas de estar con los niños después de clases aprendan a como se debe ayudar a los

niños con sus deberes escolares; la rectora nos afirma que a estos talleres que se realizan cada año, solo asisten algunos padres. Por otro lado, esta organización no cuenta con un sistema debidamente estructurado para saber cuáles son las necesidades de cada niño, el cuerpo administrativo nos dice que son los niños los que llegan hasta ellos, sea a la profesora o coordinadora de grupo, que les cuentan sus problemas y necesidades para que después ellos lleguen a rectoría con esta información y mirar que se debe y puede hacer.

¿Qué beneficios puede proveer nuestra empresa, a través de sus productos y servicios, a estos consumidores que ellos no pueden lograr a través de otra vía? El Colegio Campestre Creando Sueños, asevera que el principal beneficio que les pueden proporcionar a sus consumidores, es la garantía del trabajo que realizan dentro y fuera de las instalaciones. Esta labor que realiza todo el cuerpo de profesores, para la rectora del colegio, es excelente, no solo porque se evidencia personalmente, sino también, por que los padres de familia así lo sienten. El Colegio está pendiente tanto de los niños, así como de las niñas, en la parte afectiva, emocional y académica.

Por otro lado, el colegio provee conocimientos educativos enfatizando mucho los valores humanos, para que los niños y niñas sean cada día mejor personas dentro y fuera del colegio. En primer lugar, el colegio empieza a introducir conocimientos básicos desde el nivel de preescolar, el cual se divide en párvulos, transición, pre jardín y jardín. Los conocimientos en el Colegio Campestre Creando Sueños se dividen en la parte afectiva o corporal y la parte cognitiva, esto según el plan de estudios para los niños y niñas de preescolar la parte cognitiva la componen asignaturas como: matemáticas, escritura, comunicativa, estética, religión, inglés, valores, comportamiento ciudadano e informática. En la parte afectiva o corporal el colegio por medio de proyectos enseña a los más pequeñines a conocer su cuerpo, a integrarse a la sociedad y a conocer sobre el entorno familiar y laboral. (Plan de estudios párvulos, transición, pre jardín y jardín (2016))

Por otro lado, al contrario de los conocimientos para los estudiantes de preescolar, para los de básica primaria solo tenemos la parte cognitiva, para los de primer grado la componen asignaturas como: español, matemáticas, ciencias naturales y sociales, cátedra sobre Popayán, deportes, inglés e informática. Para los de segundo grado la componen asignaturas como: español, matemáticas, ciencias naturales y sociales, cátedra sobre Popayán, deportes, inglés, informática, religión y ética y valores. Para tercero las asignaturas que componen esos conocimientos son: español, matemáticas, ciencias naturales y sociales, cátedra sobre Popayán, deportes, inglés, informática, religión, ética y valores, geografía y computación. Por último, para los grados cuarto y quinto las asignaturas son: español, matemáticas, ciencias naturales y sociales, cátedra sobre Popayán, deportes, inglés, informática, religión, ética y valores, geografía, computación e historia. (Plan de estudios primero, segundo, tercero, cuarto y quinto (2016))

¿Dónde estamos ahora y donde deseamos estar dentro de 4 años a partir de ahora?

Actualmente, dentro del mercado el colegio se valora en la calidad de servicio como excelente, por observaciones hechas por personas tanto cercanas al colegio como por otras que tienen a niños en otros colegios privados. La calificación que la rectora le da a su Colegio en cuanto a la calidad del servicio es de 10, porque al comparar el servicio de esta organización, con el de otros colegios privados, se dan cuenta que en el momento de realizar las labores el grupo de apoyo dentro del colegio lo hacen con mucha satisfacción al contribuir en la enseñanza a estos pequeños, mientras que en algunos otros colegios solo los miran como una fuente de ingresos. Por último, el Colegio Campestre Creando Sueños desea que, dentro de 4 años, ese trabajo que realizan con tanta satisfacción se vea reflejado en el aumento en el número de estudiantes que se matriculan en el colegio.

¿Por qué deseamos estar ahí? Luz Mery Montealegre afirma que esta organización se ve dentro de 4 años de esa forma, porque “con la ayuda de Dios quieren tener una sede

propia, o por lo menos iniciar a construir esta sede. Al igual que retribuir económicamente a todos los trabajadores del colegio un poco mejor”. ¿Cuáles son los principales problemas que hemos de prever para llegar allí? El principal problema que la rectora visualiza para alcanzar esa meta es el bajo ingreso de estudiantes en el plantel. Las estrategias que estamos implantando ahora, ¿Nos permitirán llegar donde deseamos? el Colegio Campestre Creando Sueños tienen como principal estrategia para alcanzar el objetivo planteado para los siguientes 4 años, seguir con la calidad de servicio y más aún aumentarla frente a sus competidores finales. Por otro lado, fortalecer los proyectos liderados por las profesoras y los niños y niñas del colegio; los cuales son los que diferencian al Colegio Campestre Creando Sueños de otros colegios de carácter privado de la ciudad de Popayán.

El principal proyecto que el colegio considera que beneficia más a los estudiantes tanto académicamente y en la parte ética y valores es “la feria empresarial”, la cual ya va encaminada a su octava edición. Esta feria fue estructurada de manera similar a la feria empresarial de la universidad del Cauca, realizada por estudiantes de la carrera de administración de empresas. La rectora del colegio nos afirma que los niños y niñas se sienten muy identificados con este proyecto, ya que, les muestra un contexto diferente al que diariamente ellos se mueven, y sienten que se potencian más sus habilidades y fortalezas en un ambiente de sana competencia.

Un segundo gran proyecto es “el vivero” que el Colegio Campestre Creando Sueños posee. Los niños y niñas aprenden el cuidado que se debe tener con las plantas, al igual de los beneficios que ellas nos proporcionan; y que este cuidado debe ser constante y con responsabilidad para que la planta crezca. En este vivero cada estudiante es responsable del crecimiento de una planta por algunos meses, el deberá hacer que esta planta crezca sin ningún problema, dándole los mejores cuidados. Al final el estudiante deberá sacar esta

planta en un jarrón decorado por el mismo para depositar allí la planta y ser entregada en forma de presente a cada una de sus madres en el día internacional de la madre.

El colegio ayuda a los estudiantes que por algún motivo físico o psicológico no pueden estar en el mismo nivel de los niños y niñas más adelantados, al igual que ayuda a que los padres de estos niños no se preocupen por ello; por medio de un proyecto que llamaron “taller de tareas”, los estudiantes son ayudados por sus profesoras de manera extracurricular en las horas de las tardes para avanzar en sus deberes y para que puedan entender las lecciones que no se hayan entendido de manera completa. Los padres pueden llegar a un arreglo con la parte administrativa del colegio de cuantas sesiones quiere que su hijo tenga de este taller, por si no puede ser costeadada la mayoría de las sesiones.

Cada año en vísperas de navidad el colegio comparte la celebración de esta fecha con los habitantes de la ciudad de Popayán, por medio de actividades navideñas en las cuales actúan los niños y niñas del Colegio Campestre Creando Sueños. Este evento se lleva a cabo cada año en las instalaciones de la Universidad del Cauca en la facultad de salud, y es un proyecto que lleva como nombre “musical navideño”, donde los estudiantes aprenden a compartir con los demás el significado de lo que para ellos significa esta fecha.

Por último, el colegio enseña a sus estudiantes los problemas ambientales que en la actualidad estamos afrontando, y que en un futuro esto se podría convertir en una catástrofe mundial. Es por ello que el proyecto de “reciclaje” es importante para el Colegio Campestre Creando Sueños, ya que por medio de este los niños y niñas aprenden el cómo trabajar en equipo para poco a poco solucionar el problema ambiental.

En conclusión, cada uno de los proyectos que encabezan las profesoras del Colegio Campestre Creando Sueños, tiene como fin alterno el fortalecer a los niños y niñas en el tema de ética y valores. La suma de todos estos proyectos para el colegio se convierte en un proyecto llamado “proyecto de valores”.



¿Cuáles son nuestros principales competidores? ¿Cuál es su juicio evaluativo sobre sus aparentes estrategias y metas? ¿Cómo compara nuestro producto o servicio con los de ellos? (Desempeño, precio, presentación, distribución, servicios, comunicación, etc.). Para el Colegio Campestre Creando Sueños, ven su competencia en otros colegios de carácter privado, ubicados en la ciudad de Popayán. La rectora junto con la coordinadora evalúa su competencia en un nivel alto, pero afirman que esto se debe a que el nivel de ingreso de estudiantes a estos planteles es mayor, solo por el nombre de estos colegios, porque la calidad en el servicio es muy baja, ya que, las personas al frente de estos colegios son de profesiones distintas y no comprenden las metodologías que se deben aplicar a un colegio.

¿Cuáles son nuestros puntos fuertes y cuáles son los puntos débiles? ¿Cuáles son los de la competencia? El Colegio Campestre Creando Sueños ve sus puntos fuertes en la calidad en el servicio y en la atención a sus clientes finales, que en este caso son los niños y niñas que estudian en el momento. El colegio tiene un Índice Sintético de Calidad Educativa (ISCE), el cual otorgará al colegio un ranking o valoración en una escala de 1 a 10, alto dado por el ministerio de educación según la rectora Luz Mery Montealegre. Dicho de otra manera y en palabras de la rectora “si concuerda lo que hacemos con los resultados”.

La rectora da todo el mérito de que el Colegio Campestre Creando Sueños este en un nivel del ISCE alto, al personal docente que se encarga de expandir las mentes de los niños y niñas del colegio. La rectora Luz Mery Montealegre afirma y lo demuestra por medio de las hojas de vida que el personal docente es el idóneo para estar enseñando en el colegio. Según las “hojas de vida del Colegio Campestre Creando Sueños” (2016) el colegio posee en total 9 docentes, 3 de las cuales son normalistas una con licenciatura en educación básica con énfasis en lenguas de la Universidad del Cauca 3 egresadas de la Universidad del cauca una licenciada en español y literatura la segunda licenciada en matemáticas y la tercera licenciada en lenguas modernas, por ultimo 3 docentes una licenciada en educación básica con énfasis

en educación artística de la Fundación Universitaria de Popayán, la segunda técnica integral a la primera infancia preescolar de la IDECT y la tercera psicóloga de la Universidad Nacional y a distancia.

A continuación, se presenta un informe un poco más desglosado, para darse cuenta más afondo de los problemas que existen en diferentes áreas como: ventas, mercados, tendencias, productos, competencia, entrega-inventario, distribución-fuerza de ventas, actividades del consumidor y comunicación al consumidor, del Colegio Campestre Creando Sueños.

### **3.4. Ventas**

En esta sección se detallan los ingresos y egresos generados por el Colegio Campestre Creando Sueños de los últimos 4 años, con su respectiva variación año a año. Al igual que se especifica las ventas realizadas en unidades y dinero que el colegio a tenido durante esos años, para así darnos cuenta si las actividades que se están realizando para atraer más clientes están teniendo éxito.

Entre los años 2012 – 2013 el Colegio Campestre Creando Sueños genero unos ingresos totales de \$119.304.000, frente a unos gastos de \$102.493.817, teniendo como resultado operacional \$16.810.183, lo cual quiere decir que en este año el colegio obtuvo una utilidad positiva al finalizar el ejercicio contable. El número de estudiantes que obtuvo su ingreso en el colegio fue de 107 estudiantes, dando unos ingresos de \$122.704.000, de los cuales se restan \$3.400.000 que el colegio proporciona para becas. 47 fueron niños y niñas inscritos al preescolar y 60 a básica primaria. Los ingresos de los estudiantes de preescolar fueron de \$88.740.000, en los cuales se detallan ingresos por matriculas de cada niño y niña más las pensiones de los mismos. Por otro lado, los ingresos emanados por los estudiantes de básica primaria fueron de \$33.964.000, estos también se dividen en las matrículas y las

pensiones de los niños y niñas inscritos. En este año se puede apreciar que hubo mayor ingreso de estudiantes en el nivel de básica primaria.

Para el año entre 2013 – 2014 el colegio presento al finalizar el ejercicio contable una utilidad positiva de \$18.717.000, teniendo unos ingresos totales de \$143.796.000, los cuales se dividen entre las matrículas y las pensiones pagadas por los niños y niñas que ingresaron este año que fue un total de 125 estudiantes, por un ingreso de \$156.866.000, de lo cual el colegio redime \$13.070.000 en becas. En el nivel de preescolar ingresaron 50 estudiantes para unos ingresos de \$51.480.000, y en básica primaria se inscribieron 75 niños y niñas para un valor total de \$105.386.000. Todo esto frente a unos costos totales de \$125.079.000, con lo cual se puede concluir que este año el mayor número de estudiantes se presentó en el nivel de básica primaria.

Entre los años 2014 – 2015 el Colegio Campestre Creando Sueños genero unos ingresos totales de \$153.100.000, con unos gastos de \$138.828.000, dando así una utilidad al final del ejercicio positiva de \$14.272.000. El número de estudiantes que obtuvo su ingreso en el colegio fue de 116 estudiantes, dando unos ingresos de \$162.600.000, de los cuales se restan \$9.540.000 que el colegio proporciona para becas, y con una adición de \$40.000 que el colegio obtuvo de otros ingresos. 38 fueron niños y niñas inscritos al preescolar y 78 a básica primaria. Los ingresos de los estudiantes de preescolar fueron de \$50.724.000, en los cuales se detallan ingresos por matrículas de cada niño y niña más las pensiones de los mismos. Por otro lado, los ingresos emanados por los estudiantes de básica primaria fueron de \$111.876.000, estos también se dividen en las matrículas y las pensiones de los niños y niñas inscritos. En este año se puede apreciar que hubo mayor ingreso de estudiantes en el nivel de básica primaria.

Para el año entre 2015 – 2016 el colegio enseñó al finalizar el ejercicio contable una utilidad positiva de \$6.990.000, teniendo unos ingresos totales de \$169.134.000, los cuales se

dividen entre las matrículas y las pensiones pagadas por los niños y niñas que ingresaron este año que fue un total de 103 estudiantes, por un ingreso de \$168.430.000, de lo cual el colegio redime \$9.965.000 en becas, y con una adición de \$10.669.000 que el colegio obtuvo de otros ingresos. En el nivel de preescolar ingresaron 46 estudiantes para unos ingresos de \$54.584.000, y en básica primaria se inscribieron 68 niños y niñas para un valor total de \$113.846.000. Todo esto frente a unos costos totales de \$162.144.000, con lo cual se puede concluir que este año el mayor número de estudiantes se presentó en el nivel de básica primaria.

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Colegio Campestre Creando Sueños

DESCRIPCION	AÑOS			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
<b>PREESCOLAR</b>	\$88.740.000	\$51.480.000	\$50.724.000	\$54.584.000
<b>BASICA PRIMARIA</b>	\$33.964.000	\$105.386.000	\$111.876.000	\$113.846.000
<b>OTROS INGRESOS</b>	0	0	\$40.000	\$10.669.000
<b>DEVOLUCIONES</b>	\$3.400.000	\$13.070.000	\$9.540.000	\$9.965.000
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<u>\$119.304.000</u>	<u>\$143.796.000</u>	<u>\$153.100.000</u>	<u>\$169.134.000</u>
<b>TOTAL, COSTOS</b>	\$102.493.817	\$125.079.000	\$138.828.000	\$162.144.000
<b>UTILIDAD</b>	\$16.810.183	\$18.717.000	\$14.272.000	\$6.990.000
<b>NUMERO DE ESTUDIANTES INSCRITOS</b>	107	125	116	114

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior se muestran las principales cifras del estado de pérdidas y ganancias de los últimos 4 años del Colegio Campestre Creando Sueños. Se puede observar

que el nivel escolar más fuerte del colegio, es la básica primaria, basándose en los ingresos por matriculas. Esto se debe a que en el nivel de básica primaria el número de estudiantes es mayor por tener más cursos a disposición, al contrario, en preescolar solo se tienen de uno a dos grupos. El primer año analizado es donde se puede inferir que el mayor número de estudiantes estuvo en el nivel de preescolar, porque los ingresos fueron mayores a los de básica primaria.

Por otro lado, se puede evidenciar que los ingresos del colegio tuvieron en promedio un aumento año a año de \$16.610.000, frente a un aumento de los costos en promedio de \$19.883.394, lo que se puede inferir que a pesar de que el colegio tiene unos ingresos buenos cada año, el aumento de los costos año a año es mayor que el de los ingresos, reflejándose en la utilidad, que cada año desciende en promedio de \$3.273394. Sin contar los montos que el colegio tuvo en los dos últimos años analizados por otros ingresos, y en las devoluciones por becas.

El Colegio Campestre Creando Sueños, entre los dos primeros años escolares analizados presenta un aumento al pasar del año 2012-2013 al año 2013-2014 de 18 estudiantes. Para los siguientes años analizados el colegio tiene una disminución de 11 estudiantes para el año escolar 2015 2016. Este factor preocupó a los directivos del Colegio Campestre Creando Sueños, llevando a realizar este proyecto de elaborar un plan de marketing para el colegio.

### **3.5. Mercado**

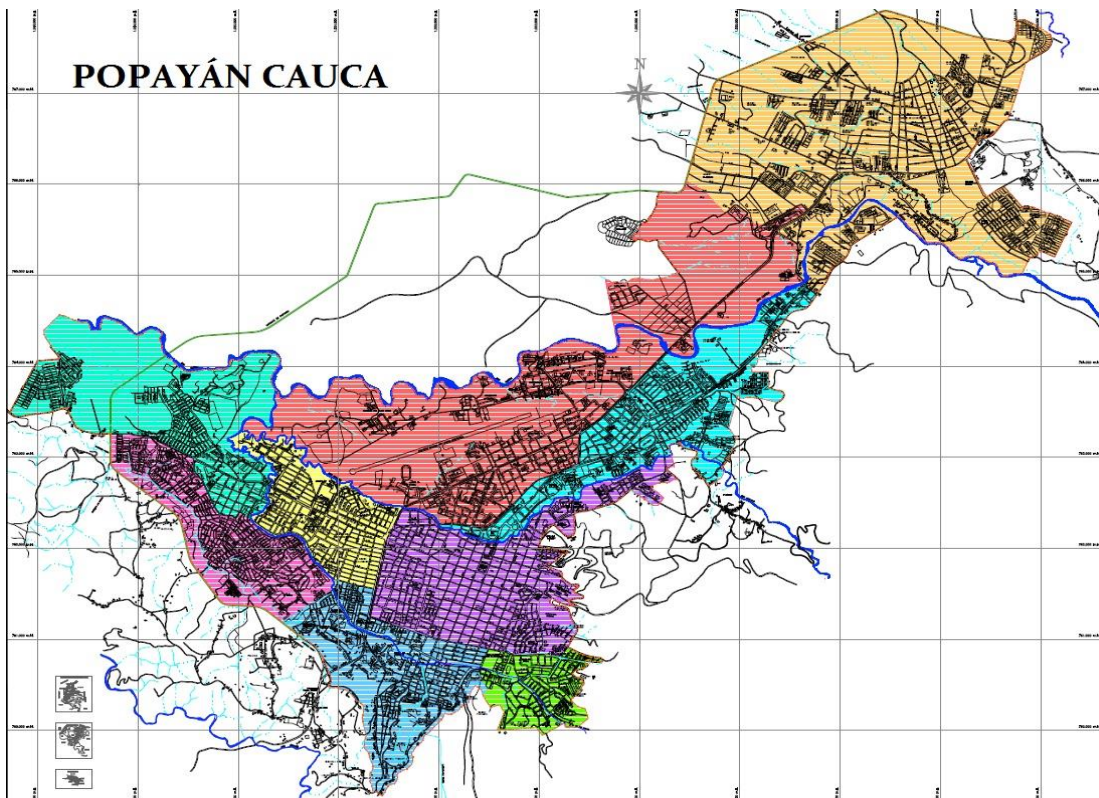
El Colegio Campestre Creando Sueños tiene muy claro el mercado en el que está establecido, la rectora Luz Mery Montealegre afirma que el mercado o target del colegio en la ciudad de Popayán, ubicada en el sur-occidente del país colombiano en el departamento del Cauca. Según el DANE (2005) la proyección poblacional basada en el censo de 2005 para el año










2016 es de 280.107 habitantes, 250.103 habitantes los cuales conforman el 89.3% de la población de la ciudad se encuentran ubicados en la zona urbana. Los clientes potenciales del colegio son padres de familia comprometidos o en algunas ocasiones separados, que tienen niños o niñas de 0 a 10 años de edad.

Para el DANE (2005) En la ciudad de Popayán los niños y niñas entre las edades de 5 a 10 años constituyen el 14,89% del total de la población con 41.716 niños y niñas para el año 2016, con 21.224 del sexo masculino y 20.492 del sexo femenino, los cuales para el colegio llegan a ser el consumidor final. Para el Colegio Campestre Creando Sueños el nivel socioeconómico de estas familias deberá estar en un nivel de 4-5, en otras palabras, deberán ser de estratos medio-alto.

Según la secretaria de gobierno de la alcaldía de la ciudad de Popayán (2004) la ciudad se encuentra dividida en un aspecto político-administrativo en 9 comunas establecido en el acuerdo N° 6 de Julio de 1989 de concejo municipal de Popayán. El Colegio Campestre Creando Sueños enfoca su fuerza de ventas en barrios ubicados en las comunas donde priman las viviendas con niveles de estrato 4 y 5. En este caso los barrios mejor ubicados para el colegio se encuentran en las comunas 1 con 10.794 habitantes, en la comuna 3 con 26.159 habitantes y en la comuna 4 con 31.149 habitantes. En estas comunas priman los estratos socioeconómicos de nivel 4 a 6 en la ciudad de Popayán (Secretaria de gobierno de la alcaldía de la ciudad de Popayán (2004). Pág. 28 - 30).

COMUNA Nº 1 <u>BARRIOS</u>	COMUNA Nº 3 <u>BARRIOS</u>	COMUNA Nº 4 <u>BARRIOS</u>
<p>MODELO LOMA LINDA PRADOS DEL NORTE LA CABAÑA SANTA CLARA CASAS FISCALES NUEVA GRANADA (CHAMPAGNAT) MACHANGARA LA PLAYA CAMPAMENTO PUERTA DE HIERRO PUBENZA (CATAY) ANTONIO NARIÑO VILLA PAULA CAMPO BELLO EL RECUERDO LA VILLA BLOQUES DE PUBENZA BELALCAZAR LOS LAURELES LOS ROSALES ALCALA MONTERROSALES FANCAL CIUDAD CAPRI PUERTA DEL SOL</p>	<p>BOLIVAR CIUDAD JARDIN PERIODISTAS SOTARA DEPORTISTAS LOS HOYOS YAMBITARA VILLA MERCEDES YANACONAS LA XIMENA PALACE PUEBULLO VEGA DE PRIETO JOSE ANTONIO GALAN LAS TRES MARGARITAS TORRES DEL RIO GALICIA NUEVO YAMBITARA ALTO Y BAJOCAUCA LA VIRGINIA PROVITEC (LOS HOYOS) RINCON DE LA ESTANCIA MADRES SOLTERAS (YANAC.) ALTOS DEL JARDIN LA ESTANCIA MOPAVIA GUAYACANES AIDA LUCIA ALICANTE I y II ACACIAS UCRAMIA RINCON DEL RIO</p>	<p>CADILLAL VALENCIA ACHIRAL LAS AMERICAS COLOMBIA II ETAPA ARGENTINA SAN CAMILO EL EMPEDRADO HERNANDO LORA MOSCOPAN CBRERO SANTA INES FUCHA LOMA DE CARTAGENA LA PAMBA LICEO CALDAS EL REFUGIO SAN RAFAEL VIEJO LOS ALAMOS CENTRO SIGLO XX EL PRADO VASQUEZ COBO SANTA TERESITA POMONA BOSQUES DE POMONA PROVITEC II ETAPA</p>



LEYENDA		
COLOR	CLASIFICACION	AREA ( Has. )
	COMUNA 1	643.00
	COMUNA 2	701.49
	COMUNA 3	243.17
	COMUNA 4	273.28
	COMUNA 5	76.25
	COMUNA 6	203.12
	COMUNA 7	167.98
	COMUNA 8	132.27
	COMUNA 9	284.58

Fuente: Plan de ordenamiento territorial

### **3.6. Tendencias**

En esta sección se identificará situaciones o factores que actualmente ocurren dentro del mercado en el que se desenvuelve el Colegio Campestre Creando Sueños, así como también cosas que podrían volverse tendencias y afectaran los objetivos establecidos en este plan de marketing en el futuro inmediato. Estos factores o situaciones podrían estar relacionadas con: productos o servicios, innovaciones, enfoques de la competencia, actitudes del consumidor.

#### **3.6.1. Productos o servicios**

En este caso, la rectora del colegio no siente que haya una tendencia que haga o vaya a ser punto de énfasis, a pesar de que los servicios ofrecidos en el currículo del Colegio Campestre Creando Sueños sea similar al de otros establecimientos educativos, se diferencia en la calidad al momento de dar el servicio que es de un nivel muy alto y que no tiene punto de comparación con otros colegios según la rectora, al igual que el plus que ofrecen en el colegio, con los proyectos liderados por profesoras y que fomentan el fortalecimiento de los valores de los niños y niñas inscritos en este colegio, los cuales anteriormente se hicieron mención.

#### **3.6.2. Innovaciones**



En la actualidad, los colegios de carácter privado de la ciudad de Popayán saben que la manera para que la demanda de clientes en sus colegios crezca es realizando innovaciones dentro de sus instalaciones, para que los niños y niñas se sientan atraídos en un ambiente menos acartonado, y en un contexto de diversión y aprendizaje. El Colegio Campestre Creando Sueños sabe que las innovaciones que los demás colegios realizan se convierten en una situación que haga descender su demanda. Pero el colegio en el presente solo tiene como meta en el de construir su propia sede, para desde ahí empezar a innovar en objetos que podrán hacer que los niños y niñas aprendan mientras comparten en un contexto más abierto a nuevas experiencias.

Cabe destacar que el Colegio Campestre Creando Sueños, proporciona a los niños y niñas un ambiente donde fortalecen sus valores y su ética mientras comparten con los demás dentro de las aulas de clases. Por otro lado, estimula a los estudiantes a ser mejores personas fuera de las aulas tanto con otras personas al igual que con el medio ambiente.

### ***3.6.3. Enfoques de la competencia***

Para el Colegio Campestre Creando Sueños el enfoque de la competencia no es un asunto al cual se le deba prestar mucha atención, puesto que la mayoría de colegios utiliza un enfoque similar, el de que los niños y niñas aprendan. Los colegios en la actualidad compiten en la calidad de su servicio y el plus que ofrecen a los estudiantes, aunque hay algunos colegios que adoptan un enfoque diferente, pero esto es más contraproducente porque la mayoría de maestros están acostumbrados al enfoque general de la educación en Colombia, por lo tanto, será muy difícil cambiar la mentalidad de trabajo.

### ***3.6.4. Actitudes del consumidor***

La rectora del Colegio Campestre Creando Sueños Luz Mery Montealegre, afirma que esta situación no se convertirá en una tendencia que perjudique de alguna manera las actividades

de marketing del colegio, dice que las actitudes tanto del cliente que en este caso son los padres de familia, y de los consumidores que son los niños y niñas inscritos y que piensen en inscribirse en el colegio, se adecuan por medio de la calidad del servicio dado. La rectora afirma que su servicio es de muy buena calidad y que no hay punto de comparación, y que lo ratifican sus estudiantes y los padres de los mismos, por otro lado, la rectora nos dice que en el colegio las profesoras dan toda la confianza a sus estudiantes para que estos se sientan a gusto y puedan llegar a tener un vínculo fuerte con sus maestras. De esta manera el Colegio Campestre Creando Sueños trata día a día de cambiar la actitud de cada niño y niña dentro de sus instalaciones.

### **3.7. *Productos o servicios***

En este segmento se detallarán todos los puntos malos o buenos del servicio que realiza el Colegio Campestre Creando Sueños, dando una evaluación objetiva sobre aspectos tales como: Calidad, confiabilidad, precio, beneficios, desventajas, presentación y satisfacción del consumidor.

#### **3.7.1. *Calidad***

La rectora Luz Mery Montealegre, al igual que todas las profesoras afirman que la calidad del servicio que se ofrece en el Colegio Campestre Creando Sueños es de un alto nivel, y que no hay punto de comparación con el nivel de calidad de otros colegios de carácter privado, que según la rectora los profesores o profesoras de esos colegios no parecían el trabajo de ser educadores de niños y niñas, y que no tienen la suficiente paciencia para enseñar. Por otro lado, el colegio no tiene las herramientas necesarias para saber si la calidad de su servicio es lo suficientemente buena como ellos mismos afirman, por lo tanto, la rectora y sus compañeras de apoyo se basan en relatos de padres de familia, niños y niñas inscritos en el colegio y en muchas ocasiones de personas que son cercanas a otros colegios en muchos

casos los mismos profesores de esos colegios. Estas personas están de acuerdo en que el nivel de calidad del servicio recibido por el colegio es bastante alto.

### **3.7.2. Confiabilidad**

Según los clientes potenciales del colegio, que son los padres de familia de los niños y niñas que en la actualidad reciben el servicio, confirman que es muy confiable el servicio que el colegio ofrece, basados en lo que sus hijos les dicen cada día al momento de llegar a casa. Por otro lado, la rectora y la coordinadora del colegio afirman que el servicio es confiable basadas en el profesionalismo de sus empleadas, lo cual se demuestra en el índice sintético que lo evalúa el ministerio de educación, que para el Colegio Campestre Creando Sueños es alto.

### **3.7.3. Precio**

El Colegio Campestre Creando Sueños, maneja una lista de precios que consideran asequible a los bolsillos de los padres de familia que pertenecen a un nivel de estrato 4 y 5 de la ciudad de Popayán. En el presente los niños y niñas que desean inscribirse al nivel de preescolar debe pagar la suma de \$142.000 por año, y los que desean ingresar al nivel de básica primaria deberán pagar \$166.000 por año. Estos dos niveles se convierten en el servicio principal que el colegio brinda a sus consumidores, por otro lado, existen otros servicios que el consumidor puede adquirir, los cuales son actividades extracurriculares.

Según la rectora Luz M. Montealegre, los padres de familia hasta el momento están de acuerdo con los precios que el colegio ha dispuesto para cada servicio, al igual que los padres afirman que se sienten satisfechos por la retribución en relación precio-beneficio.

### **3.7.4. Presentación.**

Las directivas del Colegio Campestre Creando Sueños saben muy bien que los niños y niñas, al igual que los padres de familia se enamoran del servicio prestado según como lo presten las profesoras, ya que estas son las que permanecen mucho más tiempo con los estudiantes del

colegio. Es por ello que la rectora enfatiza en el tema de la presentación del servicio a sus empleados, que deben ser respetuosos, corteses, amables y trabajar una ética profesional con un nivel bastante alto. Por otro lado, algunas de las profesoras nos dicen que para dar una buena presentación del servicio se debe empezar amando el trabajo que cada una hace, y que en ese punto ellas se sienten orgullosas de ser maestras de pequeños niños y niñas, y que siempre realizaran su trabajo con mucho amor más sabiendo a quien va dirigido, en este caso a los pequeños inscritos en el colegio.

### ***3.7.5. Satisfacción del consumidor.***

El Colegio Campestre Creando Sueños, no cuenta con las herramientas suficientes para saber concretamente el nivel de satisfacción de los niños y niñas que reciben el servicio, al igual que los padres de ellos. Por el momento el colegio se da cuenta del nivel de satisfacción tanto del cliente como del consumidor, por medio de la observación y de lo que los niños y los padres les dicen a sus maestras. En conclusión, la rectora y la coordinadora nos afirman que a pesar de no tener los documentos que verifiquen que el nivel de satisfacción es alto, estos están en niveles altos.

### ***3.7.6. Desventajas.***

Se podría decir, una de las desventajas que el Colegio Campestre Creando Sueños tiene, y se creería que es la más importante, es que los directivos están bastante confiados en los niveles tan altos del servicio solo por lo que los demás dicen que es así. Se debería realizar un estudio a fondo para saber si el servicio en verdad está en niveles tan altos como la rectora afirma que esta.

Por otro lado, otra desventaja, y esto lo dice la rectora, es el no tener una sede propia, cuestión que hace, que los directivos no se sienten a gusto en un ambiente de arrendamiento,

al igual que se aumentan costos y no se tiene la suficiente libertad para realizar cambios que podrían ser beneficiosos para los niños.

### 3.8. *Competidores.*

La rectora del Colegio Campestre Creando Sueños, sabe que sus principales competidores son los colegios de carácter privado, que se encuentran ubicados en la ciudad de Popayán. Decimos de carácter privado porque los directivos del colegio comprenden que no tienen las posibilidades de competir con los colegios del estado, es decir con los colegios públicos.

Para el caso de este proyecto se realizará un listado de los colegios de carácter privado con más influencia en el mercado.

NOMBRE	UBICACION
COL HOGAR MADRE DE DIOS	CL 4 # 10-97 Centro
COL NUESTRA SEÑORA DE BETHLEM	CR 6 No. 18AN-37 Ciudad Jardín
REAL COL SAN FRANCISCO DE ASIS	CL 5 # 5-58 Centro
INST MELVIN JONES	CL4 No. 0-40 Lomas de Cartagena
COL COLOMBO FRANCES	CR 1 NO 5-19 Morinda
COL GUILLERMO LEON VALENCIA	CR 9 No. 76N- 50 Urbanización
LICEO INFANTIL DEL CAUCA	CL 6 # 10 – 68 Santa Inés
PREES PICARDIAS INFANTILES	CL 5 No 7-20 El Cadillal
COL CHAMPAGNAT	CR 9A No 5N- 51 Modelo

La anterior tabla muestra los colegios de carácter privado con más influencia en el mercado en la ciudad de Popayán. A pesar de que los colegios no facilitaron la información de los valores de las matriculas para cada nivel que ofrecen a los ciudadanos de Popayán, se puede afirmar que dichos valores son en algunos colegios iguales al valor de la matrícula del Colegio Campestre Creando Sueños, y los demás son de mayor costo.

### **3.9. Inventarios**

En esta sección se detallará y analizara la información recabada en el Colegio Campestre Creando Sueños, sobre los inventarios que llevan, para llegar a una evaluación del servicio que el colegio entrega. La información se recopiló a través de una entrevista hecha a la persona que está encargada de la contabilidad del colegio, en este caso la coordinadora. Las preguntas hechas tienen como finalidad saber si el Colegio Campestre Creando Sueños lleva un inventario documentado, el comportamiento frente a la competencia y si existen algunos mecanismos de seguimientos a los inventarios.

¿El Colegio Campestre Creando Sueños tiene un inventario establecido? Según la coordinadora del colegio, si tiene un inventario establecido y documentado. Si este colegio lleva un inventario. ¿Mantiene una mezcla de productos adecuada para dar un buen servicio? Si lleva, y mantiene una buena mezcla de productos para sus consumidores.

¿Cuán rápido se procesan y entregan las órdenes del servicio? A pesar de que llevar un buen inventario, se realizan muy pocas veces las inversiones a este, por ejemplo, los juegos para los niños y niñas, para su recreación solo se han cambiado en los últimos años. La coordinadora no afirma que en lo que más se mira el movimiento de inventarios es en el arreglo de pupitres, que se realiza cada año. ¿Están satisfechos los clientes con el tiempo de entrega en el servicio dado? En lo que más se han escuchado quejas y reclamos es de parte de

los niños, para que los juegos didácticos que se les tiene a disposición sean más. Las niñas no han manifestado algún reclamo frente a esto.

¿Cómo se compara usted con la competencia? El Colegio Campestre Creando Sueños sabe esta consiente que frente a sus competidores la dotación en la parte recreativa falta un poco más de inversión, pero que lo nivela con la calidad y el estado físico de los juegos que tiene para los niños y niñas del colegio. ¿Qué mecanismos de seguimiento existen para asegurar un servicio eficaz a los clientes actuales? La coordinadora no confirma que no hay mecanismos de seguimiento para los inventarios en el colegio. ¿En qué áreas se podría mejorar el servicio? El Colegio Campestre Creando Sueños deberá pensar en mejorar en las áreas en donde los mismos niños han tenido quejas y reclamos, el área de recreación necesita un poco más de inversión, ya que por el momento para el sexo masculino el deporte que el colegio les presenta es el de futbol, con lo cual están un poco en desacuerdo y piden algunas actividades más de recreación.

### ***3.10. Actividades del consumidor***

En esta parte se abordará el tema de las actividades del consumidor del Colegio Campestre Creando Sueños, para ello se realizó una entrevista a la señora Luz M. Montealegre. La finalidad de estas preguntas es la de establecer las actitudes de los niños y niñas hacia el colegio, o hacia los servicios si son favorables o no los son. Y tener una idea de quienes rechazarían el servicio, y quienes lo seguirán demandando.

¿Qué parece gustarles más a sus consumidores de sus productos o servicios? A los niños y niñas que están inscritos actualmente en el Colegio Campestre Creando Sueños les gusta que dentro de las instalaciones se sienten felices, se divierten en un entorno de aprendizaje. Al igual que mantienen una relación de mutua confianza con sus profesoras, no solo en el salón de clases sino también fuera de él. ¿Qué no les gusta a sus consumidores de

sus productos o servicios? Lo que no les gusta, y que los estudiantes, sobre todo los varones, tienen quejas, es que deberían existir más escenarios deportivos. Como anteriormente lo dijimos en el momento solo existen escenario para un deporte “fútbol”.

¿Sienten los clientes y consumidores que reciben el valor justo a cambio del dinero que pagan? En primer lugar, los niños y niñas como consumidores del colegio sienten que reciben el valor justo, en los momentos que las profesoras se acercan a ellos y les dan la confianza para contar sus problemas y tratar de ayudar de arreglar estos problemas, también en su enseñanza que a las profesoras no les interesa que aprendan rápido, sino que entiendan y graven lo que están aprendiendo. Por otro lado, los padres de familia como clientes según la rectora del colegio se sienten complacidos por el valor que reciben a cambio de su dinero, esto porque se dan cuenta que los niños y niñas que ingresan a la competencia no avanza tanto como los estudiantes del Colegio Campestre Creando Sueños.

¿Están sus productos o servicios satisfaciendo las necesidades que provoca su compra? El Colegio Campestre Creando Sueños si satisface las necesidades que provoca la demanda de sus servicios. La rectora Luz M. Montealegre expresa que para cada necesidad de cada niño se hacen planes que lleguen a satisfacer estas necesidades. Por ejemplo, a los niños que ingresan de otros colegios se les realiza un examen para mirar cómo es su rendimiento y con eso la profesora tiene una idea de cómo debe enseñarle y que debe enseñarle al estudiante hasta que llegue al nivel de los niños y niñas que están inscritos en el colegio. Sus consumidores, ¿Compraran sus productos otra vez? El Colegio Campestre Creando Sueños mantiene un sistema para saber si los padres de familia de los niños y niñas que salen del colegio tendrán la actitud de volver a tomar nuevamente el servicio del colegio. El sistema trata de que el colegio semanas antes de realizar las matriculas académicas envía una encuesta a los padres de familia que anteriormente inscribieron a sus hijos preguntando si volverán a matricular a los niños o niñas en el colegio. Si la respuesta es negativa la rectora o



coordinadora se encarga de hacer una llamada o hacer una visita a la casa de los padres para averiguar por qué no volverán a matricular a sus hijos en el colegio.

### ***3.11. Comunicación al consumidor***

En este apartado se realizará una evaluación objetiva de las actividades de publicidad y promoción que ha hecho el Colegio Campestre Creando Sueños, y si están llegando a el mercado objetivo. Para ello se realizó una pequeña encuesta a los directivos del colegio.

¿Ha habido algún tipo de comunicación con sus consumidores? El Colegio Campestre Creando Sueños siempre ha tenido una comunicación con sus clientes y sus consumidores que actualmente hacen disposición de los servicios que el colegio les oferta. Por otro lado, el colegio no tiene una buena comunicación con los clientes que están aún no entran en el mercado y otros que están en el mercado pero que reciben el servicio de la competencia. La comunicación con sus clientes y consumidores, ¿Esta acorde con la posición y los objetivos de marketing establecidos? El colegio no posee unos objetivos de marketing establecido, para ello se está realizando este proyecto.

¿La comunicación es efectiva? Según la rectora Luz Mery Montealegre, la comunicación que mantienen con sus clientes que actualmente disponen de sus servicios es efectiva. Al contrario de los clientes que reciben los servicios de la competencia, esto se percibe en el bajo ingreso de niños y niñas cada año. ¿Se ha seguido una política de colocación inclinada hacia el alcance o la frecuencia? Al no tener unos objetivos de marketing establecidos, el colegio no posee las herramientas para realizar una política de colocación que su objetivo sea analizar el alcance y la frecuencia de la comunicación del colegio con su mercado.

En sentido global, ¿Cuáles han sido los resultados logrados? Con la comunicación con los consumidores que actualmente están inscritos en el colegio, los resultados han sido

bastante buenos al ver una mejora en el momento de resolver los problemas, al igual que en el momento de satisfacer sus necesidades. Los resultados con la comunicación a los clientes que no están recibiendo los servicios del colegio no han sido muy bueno, lo podemos mirar en el número de matrículas por cada año en el colegio, el cual va disminuyendo.

Las actividades de publicidad, ¿Se dirigen realmente al público objetivo?

Primeramente, el Colegio Campestre Creando Sueños no realiza actividades de publicidad netamente dichas de los servicios que oferta dentro de las instalaciones, lo que el colegio realiza es socializaciones por medio de la página social “Facebook” de sus actividades y proyectos realizados, al igual que mantiene actualizada su página web. Por otro lado, si estas socializaciones le sirven al colegio de alguna manera como publicidad de sus servicios, no tienen las herramientas suficientes para analizar y evaluar si esa publicidad llega al público objetivo. Por último, la rectora del colegio expresa que la mejor publicidad que ha tenido el colegio desde sus inicios han sido por medio de los padres de familia de los niños y niñas que han estudiado en el colegio, al expresar a otras personas la buena calidad de los servicios que han recibido por parte del colegio.

A continuación, se realizó varias preguntas para conocer cómo está el colegio al respecto de la comunicación con sus clientes directos

¿El Colegio posee catálogos con información sobre los servicios ofertados? El

Colegio Campestre Creando Sueños no tiene un catálogo completo de la información de sus servicios que personas que no tienen ni idea de los servicios del colegio puedan informarse más a fondo y tomen una decisión positiva para el colegio.

Por último ¿Se mantienen informados sus clientes actuales sobre innovaciones, nuevos productos o servicios, cambios en las políticas, etc.? Según la rectora Luz M. Montealegre se les da a conocer de varios cambios que se hagan dentro de las instalaciones a

los padres de familia, por ser estos los que pagan el servicio para sus hijos, y al hacer un cambio son estos los que se afectara principalmente.

## Capítulo IV

### 4. Investigación para determinar el nivel de satisfacción del cliente del Colegio

#### Campestre Creando Sueños

##### 4.1. Nivel de satisfacción del usuario

Para el Colegio Campestre Creando Sueños es muy importante reforzar los conocimientos que poseen a cerca del nivel de satisfacción de los niños y niñas que están matriculados, para ello se realizara una encuesta con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes como usuarios del colegio.

Esta investigación se realizará de manera cualitativa, donde la información tendrá como objetivo determinar los índices de percepción y satisfacción del servicio. El instrumento que se utilizará para la recolección de los datos, será la encuesta impresa en papel. (Ver anexo 1).

La población que será objeto de estudio, son los 25 estudiantes matriculados en el año escolar 2015-2016 que están cursando 4to y 5to de primaria, por lo tanto, se deberá realizar un muestreo para que la población sea manejable. En el siguiente cuadro se mostrarán las diferentes variables utilizadas para obtener la muestra para la investigación.

#### FICHA TÉCNICA

<b>1. Título:</b>	Encuesta Colegio Campestre Creando Sueños
<b>2. Responsables:</b>	Julián Ordoñez Ordoñez
<b>3. Cobertura:</b>	Estudiantes entre 4to y 5to grado del colegio
<b>4. Unidad de Análisis:</b>	usuarios
<b>5. Período:</b>	Agosto de 2016
<b>6. Plan de Muestreo</b>	
<b>6.1. Población Objetivo:</b>	Usuarios de la empresa
<b>6.2. Marco:</b>	vacaciones
<b>6.4. Nivel de Confianza:</b>	90%
<b>6.5. Coeficiente de Confianza:</b>	1,96
<b>6.6. Varianza Muestral:</b>	P y Q
<b>P</b>	0,50
<b>Q</b>	0,50

<b>6.7. Error Máximo:</b>	10%
<b>6.8. Tipo de Diseño:</b>	Muestra Probabilística
<b>6.9. Procedimiento:</b>	Muestreo Aleatorio Simple
<b>6.10. Variables Utilizadas:</b>	Usuario, Servicio, Satisfacción
<b>6.11. Tipo de Entrevista:</b>	Encuesta con formulario de papel
<b>6.12. Tamaño Poblacional:</b>	25
Tamaño de la Muestra:	<b>11 estudiantes</b>

La ecuación que se utilizó para realizar los cálculos para llegar a la muestra fue:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

Donde :

N (Población Total) = 25 clientes

n (Tamaño de la muestra) = 11 estudiantes

z (%de nivel de confianza) = 90%

P (% de veces que se supone ocurre un fenómeno en la población) = 0.5

Q (Es la no ocurrencia del fenómeno (1-P)) = 0.5

E (Margen de Error) = 10%

#### **4.2. Nivel de satisfacción del cliente**

Para el Colegio Campestre Creando Sueños es muy importante reforzar los conocimientos que poseen a cerca del nivel de satisfacción de los padres de familia de los niños y niñas que están matriculados, para ello se realizara una encuesta con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los padres de familia como clientes del colegio.

Esta investigación se realizará de manera cualitativa, donde la información tendrá como objetivo determinar los índices de percepción y satisfacción del servicio. El instrumento que se utilizará para la recolección de los datos, será la encuesta impresa en papel. (Ver anexo 2).

La población que será objeto de estudio, son los 46 estudiantes matriculados en el año escolar 2015-2016 en el nivel de preescolar, y 25 matriculados en el nivel de básica primaria

en especial los que están cursando 4to y 5to grado, por lo tanto, se deberá realizar un muestreo para que la población sea manejable. En el siguiente cuadro se mostrarán las diferentes variables utilizadas para obtener la muestra para la investigación.

---

#### FICHA TÉCNICA

<b>1. Título:</b>	Encuesta Colegio Campestre Creando Sueños
<b>2. Responsables:</b>	Julián Ordoñez Ordoñez
<b>3. Cobertura:</b>	Padres de familia de estudiantes matriculados en el nivel de preescolar
<b>4. Unidad de Análisis:</b>	clientes
<b>5. Período:</b>	Agosto de 2016
<b>6. Plan de Muestreo</b>	
<b>6.1. Población Objetivo:</b>	clientes de la empresa
<b>6.2. Marco:</b>	vacaciones
<b>6.4. Nivel de Confianza:</b>	90%
<b>6.5. Coeficiente de Confianza:</b>	1,90
<b>6.6. Varianza Muestral:</b>	P y Q
P	0,50
Q	0,50
<b>6.7. Error Máximo:</b>	10%
<b>6.8. Tipo de Diseño:</b>	Muestra Probabilística
<b>6.9. Procedimiento:</b>	Muestreo Aleatorio Simple
<b>6.10. Variables Utilizadas:</b>	cliente, Servicio, Satisfacción
<b>6.11. Tipo de Entrevista:</b>	Encuesta con formulario de papel
<b>6.12. Tamaño Poblacional:</b>	46
Tamaño de la Muestra:	<b>14 padres de familia</b>

---

#### FICHA TÉCNICA

<b>1. Título:</b>	Encuesta Colegio Campestre Creando Sueños
<b>2. Responsables:</b>	Julián Ordoñez Ordoñez
<b>3. Cobertura:</b>	Padres de familia de estudiantes matriculados en el nivel de básica primaria
<b>4. Unidad de Análisis:</b>	clientes
<b>5. Período:</b>	Agosto de 2016
<b>6. Plan de Muestreo</b>	
<b>6.1. Población Objetivo:</b>	clientes de la empresa
<b>6.2. Marco:</b>	vacaciones
<b>6.4. Nivel de Confianza:</b>	90%
<b>6.5. Coeficiente de Confianza:</b>	1,90

<b>6.6. Varianza Muestral:</b>	P y Q
<b>P</b>	0,50
<b>Q</b>	0,50
<b>6.7. Error Máximo:</b>	10%
<b>6.8. Tipo de Diseño:</b>	Muestra Probabilística
<b>6.9. Procedimiento:</b>	Muestreo Aleatorio Simple
<b>6.10. Variables Utilizadas:</b>	cliente, Servicio, Satisfacción
<b>6.11. Tipo de Entrevista:</b>	Encuesta con formulario de papel
<b>6.12. Tamaño Poblacional:</b>	25
Tamaño de la Muestra:	<b>11 padres de familia</b>

La ecuación que se utilizó para realizar los cálculos para llegar a la muestra fue:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

Donde :

N (Población Total) = 25 clientes

n (Tamaño de la muestra) = 14 padres de familia por el nivel de preescolar y 11 padres de familia por el nivel de básica primaria

z (%de nivel de confianza) = 90%

P (% de veces que se supone ocurre un fenómeno en la población) = 0.5

Q (Es la no ocurrencia del fenómeno (1-P)) = 0.5

E (Margen de Error) = 10%

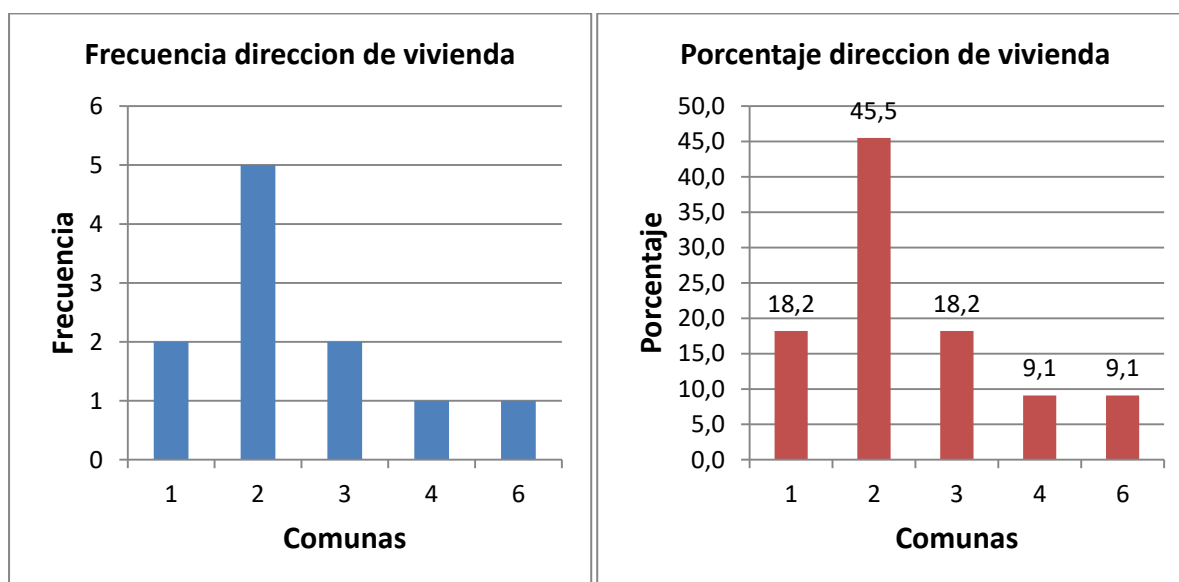
#### **4.3. Análisis de datos obtenidos**

##### **4.3.1. Análisis de información de los padres de familia de los estudiantes de básica primaria**

###### **4.3.1.1. Dirección de la vivienda**

		<b>Comuna</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	El Recuerdo, La playa	1	2	18,2	18,2	18,2

Acuarelas del Bosque, Conjunto Asturias, Morinda, Norte, Villa del Viento	2	5	45,5	45,5	63,7
Alicante, Puente Viejo	3	2	18,2	18,2	81,9
Valencia	4	1	9,1	9,1	91,0
José Hilario López	6	1	9,1	9,1	100,1
Total		11	100,0	100,0	54,5

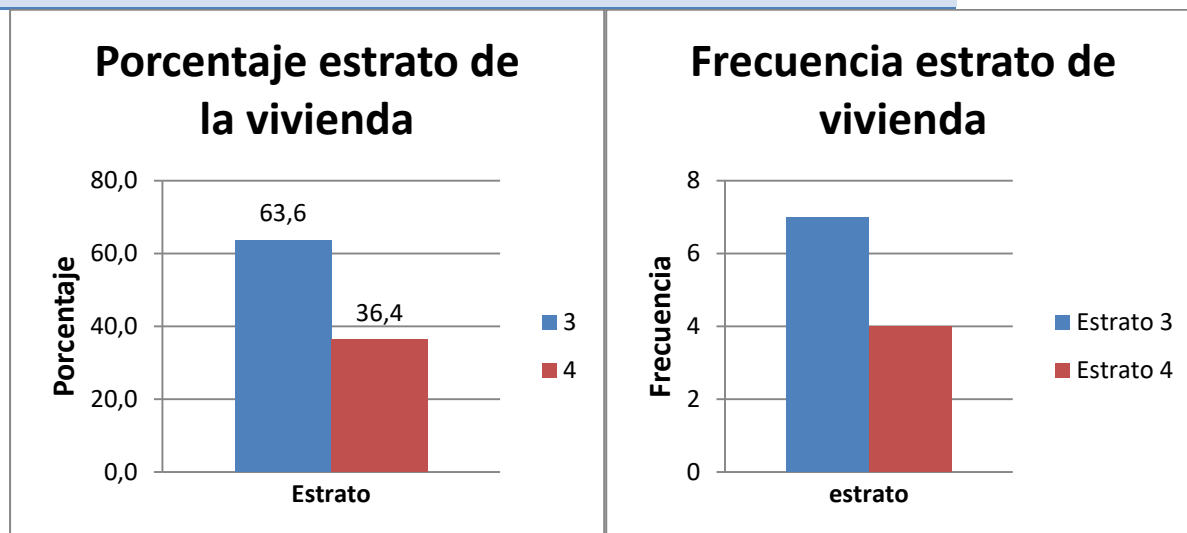


Como se puede evidenciar en la tabla y grafica de frecuencia, y en la gráfica de porcentaje, los padres de familia de los estudiantes de básica primaria del Colegio Campestre Creando Sueños están ubicados con más frecuencia en la Comuna 2 con 45,5%, del total de los padres de familia encuestados, la comuna que le sigue es la 3 y la 4 con un 18,2% del total de encuestados, y por último la comuna 1 y la 6 con un 9,1% del total de encuestados. Los barrios más comunes en los que habitan los padres de familia están descritos en la tabla de frecuencia.

#### 4.3.1.2. Estrato de la vivienda



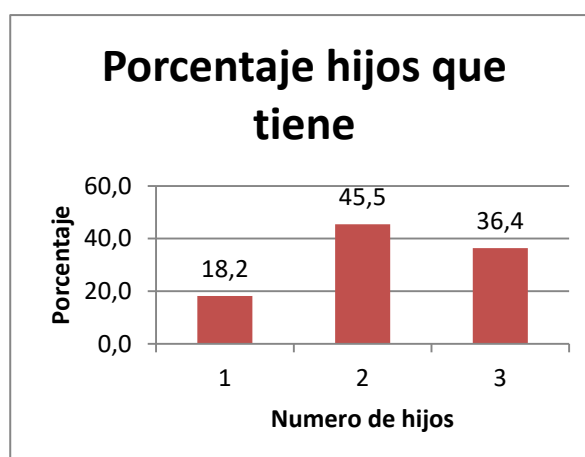
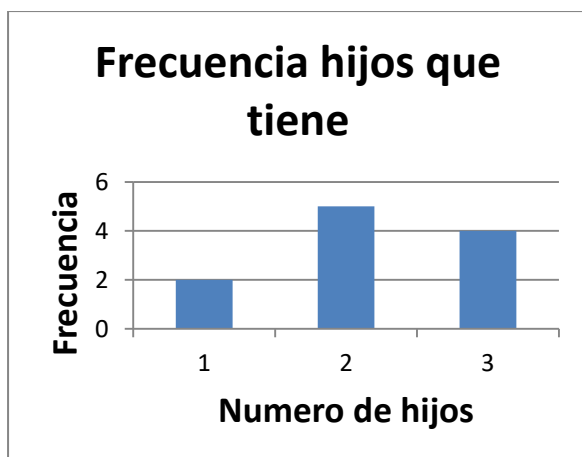
Estrato	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	7	63,6	63,6	63,6
4	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Como se puede evidenciar en la tabla y los gráficos de frecuencia y porcentaje que representan el nivel de estrato de las viviendas donde habitan los padres de familia de los estudiantes de básica primaria encuestados del Colegio, el estrato más común entre las viviendas es el 3 con 63,6% del total de los encuestados, y el siguiente es el estrato 4 con un 36,4% del total de los encuestados.

#### 4.3.1.3. Número de hijos que tiene

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	18,2	18,2	18,2
2	5	45,5	45,5	63,6
3	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

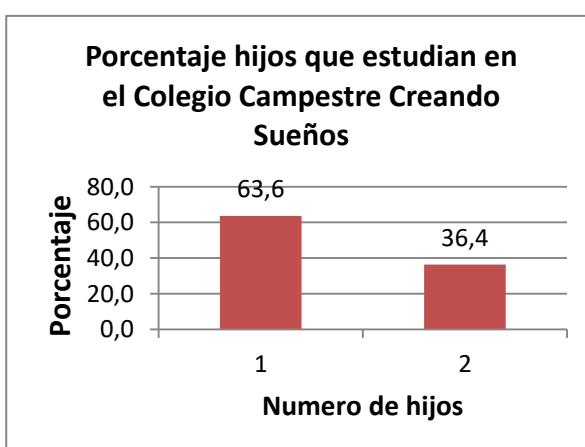
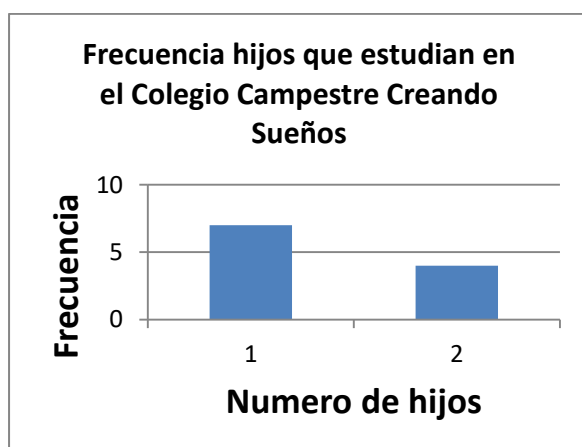


Los padres de familia de los niños y niñas que están actualmente matriculados en básica primaria en el Colegio Campestre Creando Sueños tienen entre 1 y 3 hijos, siendo los padres de familia con 2 hijos la mayor frecuencia con 45,5%, 3 hijos con 36,4%, y por último los que tienen 1 hijo con el 18,2% del total de encuestados.

#### 4.3.1.4. Cuantos de los hijos estudian en el Colegio Campestre Creando

Sueños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	7	63,6	63,6	63,6
2	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

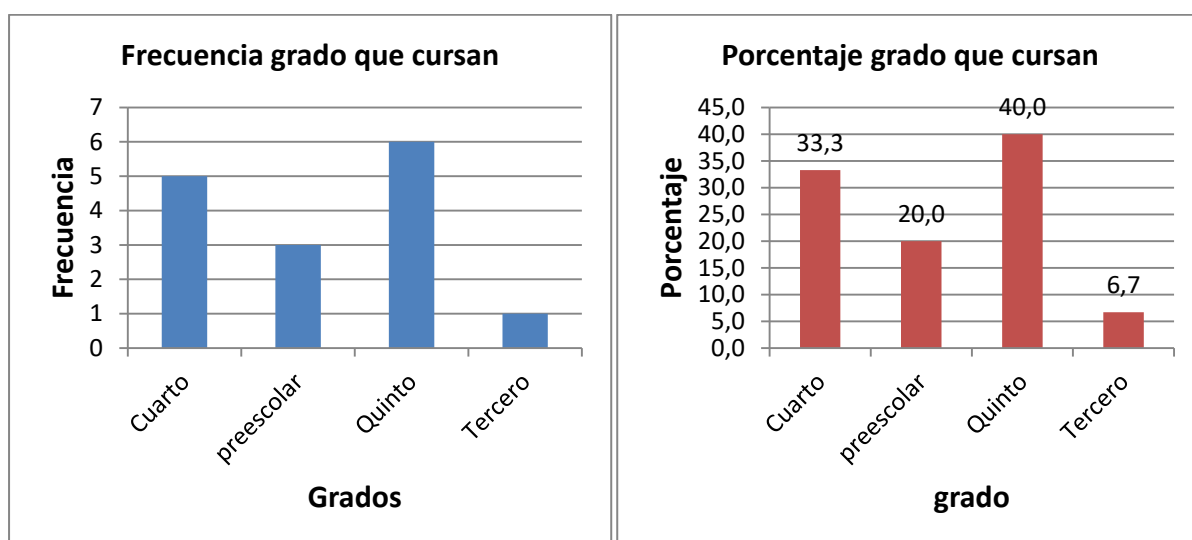


De los hijos que cada padre de familia de los estudiantes que están matriculados en básica primaria en el colegio, la tabla de frecuencias y las gráficas anteriores muestran cuántos de estos niños y niñas estudian o han estudiado en el Colegio Campestre Creando Sueños. El

mayor numero de hijos de cada padre de familia que estudia en el colegio es de 1 hijo con 63,6% del total de encuestados, y el menor resultado es de 2 hijos estudiando en las instalaciones del colegio con 36,4% del total de encuestados.

#### 4.3.1.5. Grado que cursan sus hijos

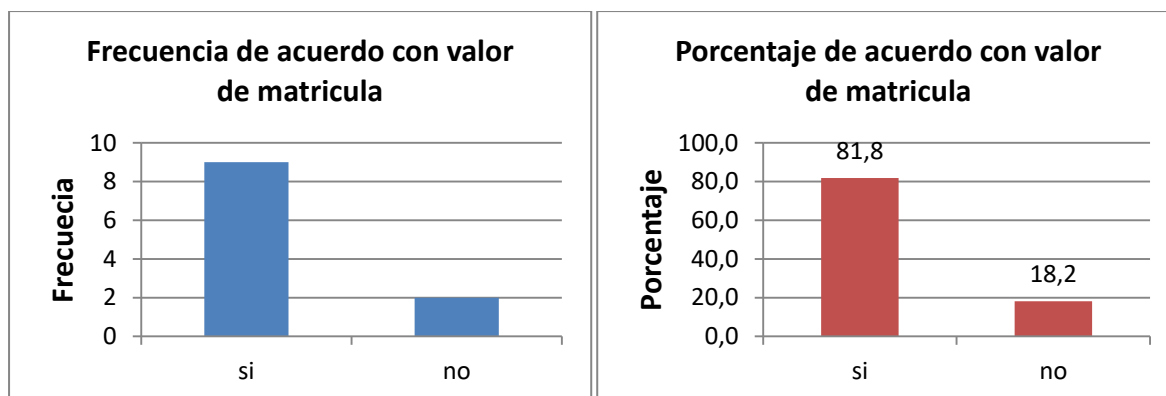
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Cuarto	5	33,3	33,3	33,3
	preescolar	3	20,0	20,0	53,3
	Quinto	6	40,0	40,0	93,3
	Tercero	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



La tabla y las gráficas de frecuencia y de porcentaje, nos indica que un 40% de los hijos de los padres encuestados cursan el quinto de primaria, un 33,3% cursan cuarto, un 20% preescolar y un 6,7% tercero. En el Colegio Campestre Creando Sueños.

#### 4.3.1.6. Valor de la matricula

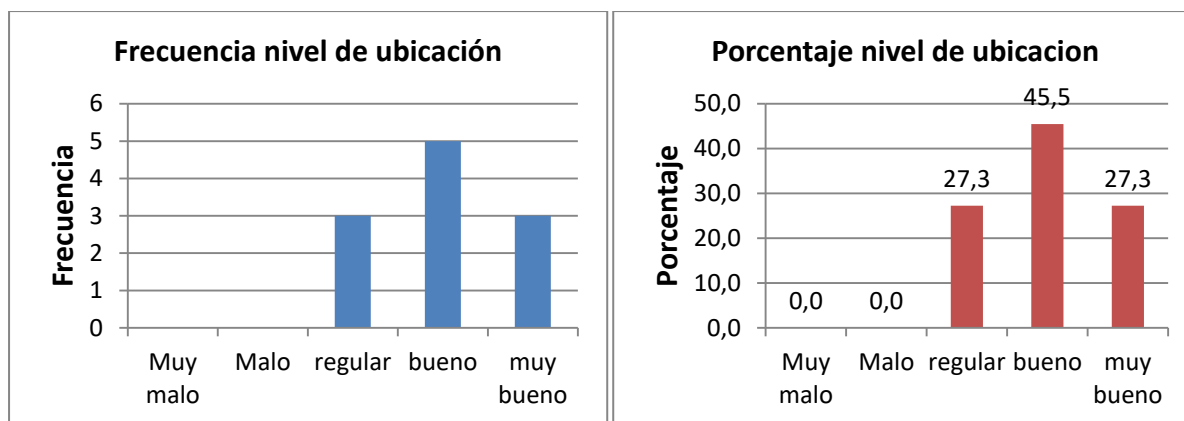
	De acuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	9	81,8	81,8	81,8
	no	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los estudiantes de básica primaria que están y que no están de acuerdo con el valor de la matricula que les ofrece el colegio. La frecuencia más alta corresponde a los padres de familia que si están de acuerdo con el valor cobrado con un 81,8% del total de encuestados, y los que no están de acuerdo es la menor frecuencia con un 18,2% del total de encuestados. Los padres de familia que no están de acuerdo con el valor de la matricula que les brinda el Colegio Campestre Creando Sueños, tienen razones como que el valor de la matricula aumenta cada año, y que el padre de familia en este caso solo paga porque la educación implantada en el colegio es buena. Otra de las razones es que el valor de la matricula se incrementa mucho.

#### 4.3.1.7. Nivel de ubicación

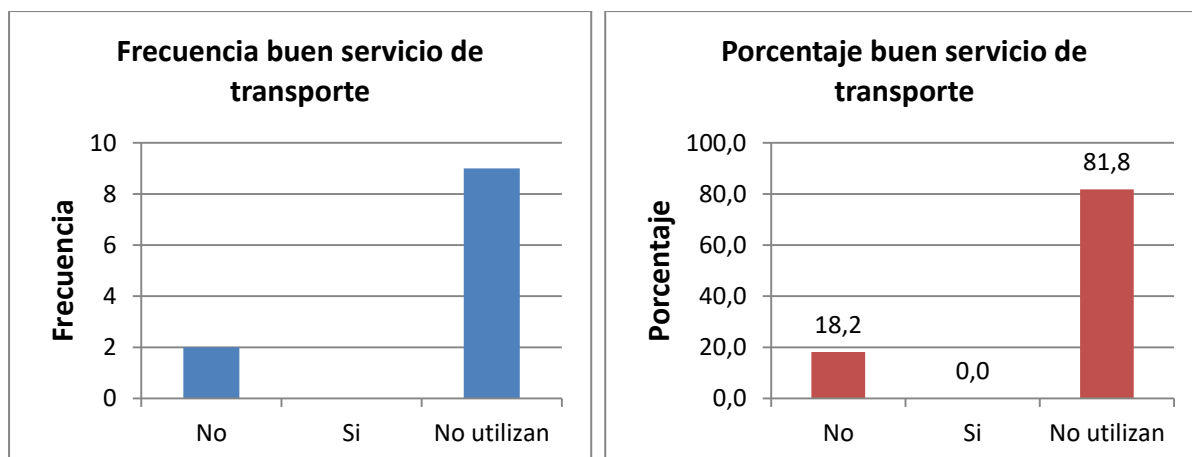
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy malo	0	0,0	0,0	0,0
	Malo	0	0,0	0,0	0,0
	regular	3	27,3	27,3	27,3
	bueno	5	45,5	45,5	72,7
	muy bueno	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria que evalúa el nivel de la ubicación del Colegio Campestre Creando Sueños, podemos evidenciar que los niveles de “muy malo” y “malo” tienen un porcentaje de 0%, la mayor frecuencia la tiene el nivel “bueno” con un 45,5% del total de encuestados, y los niveles de “regular” y “muy bueno” poseen un porcentaje de 27,3% del total de encuestados. La razón de que el nivel en la ubicación del colegio este más en bueno se debe, según los padres de familia, a que el colegio se encuentre ubicado en una curva, donde el flujo vehicular es muy alto.

#### 4.3.1.8. *Buen servicio de transporte*

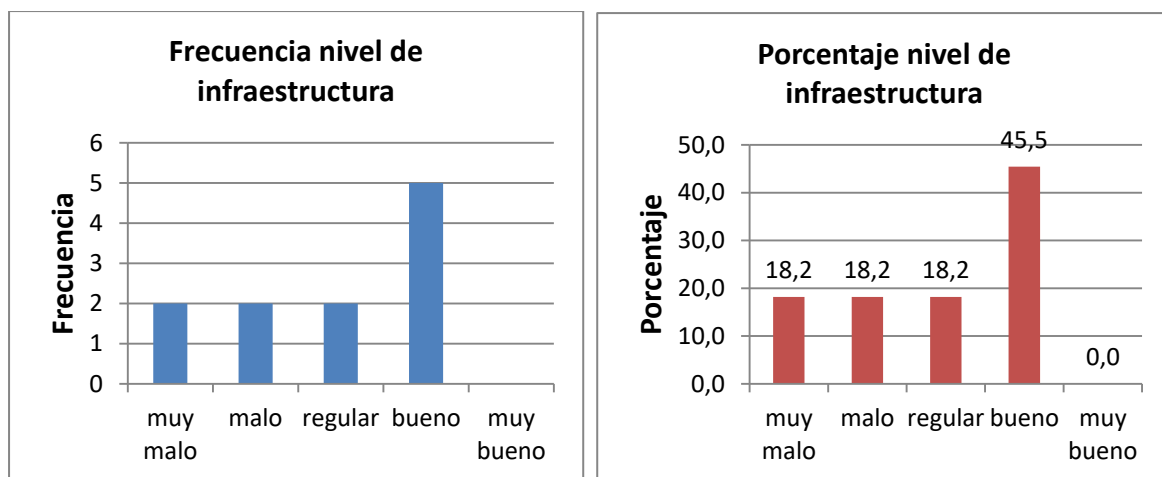
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	2	18,2	100,0	100,0
	Si	0	0,0	0,0	0,0
<b>Perdidos</b>	No utilizan	9	81,8		
<b>Total</b>		11	100,0		



El Colegio Campestre Creando Sueños, hace una tercerización para dar el servicio de transporte a sus estudiantes, por lo tanto necesita saber si este servicio es bueno o no para cambiar el proveedor o mandar las distintas quejas de los padres de familia. La tabla y la grafica de frecuenci, asi como la grafica de porcentaje muestran cuantos padres de familia de los estudiantes de basica primaria utilizan el servicio de transporte y si concideran que es bueno o no. De los padres de familia que han sido objeto de estudio no utilizan el servicio de transporte el 81,8% del total de encuestados, y el 18,2% si utilizan este servicio, pero consideran que no es de buena calidad, la razon de estos padres de familia es que el conductor que atiende el servicio de transporte da muchas vueltas para llegar al colegio, eso incomoda a los niños.

#### 4.3.1.9. Nivel de infraestructura

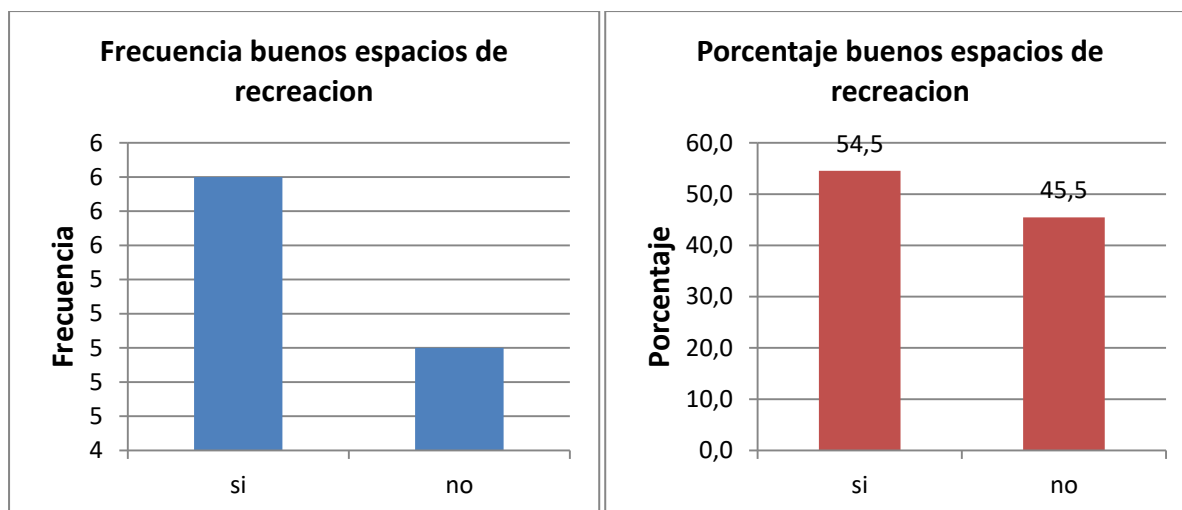
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy malo	2	18,2	18,2	18,2
	malo	2	18,2	18,2	36,4
	regular	2	18,2	18,2	54,5
	bueno	5	45,5	45,5	100,0
	muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
	Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria que evalúa el nivel en infraestructura en que consideran está el colegio. El nivel con mayor frecuencia es el “bueno” con 45,5% del total de encuestados, los niveles “muy malo”, “malo” y “regular” cuentan con un 18,2% del total de encuestados, por último, el nivel “muy bueno” tiene un 0% del total de encuestados. Las razones por las cuales los padres de familia consideran que la infraestructura está en estos niveles, es porque los espacios de deportes son muy pequeños, los espacios para recreo son pequeños y en invierno los niños se mojan y se llenan de barro, Los pisos de los salones están sin terminar, los techos de los salones son muy bajos, los salones son muy pequeños, las raíces de los árboles están por fuera del suelo, el espacio es reducido, no hay parqueadero para dejar a los niños, es inseguro, faltan más escenarios deportivos, poca iluminación en los salones, por ultimo poca ventilación dentro de los salones.

#### 4.3.1.10. *Buenos espacios para la recreación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	6	54,5	54,5	54,5
	no	5	45,5	45,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

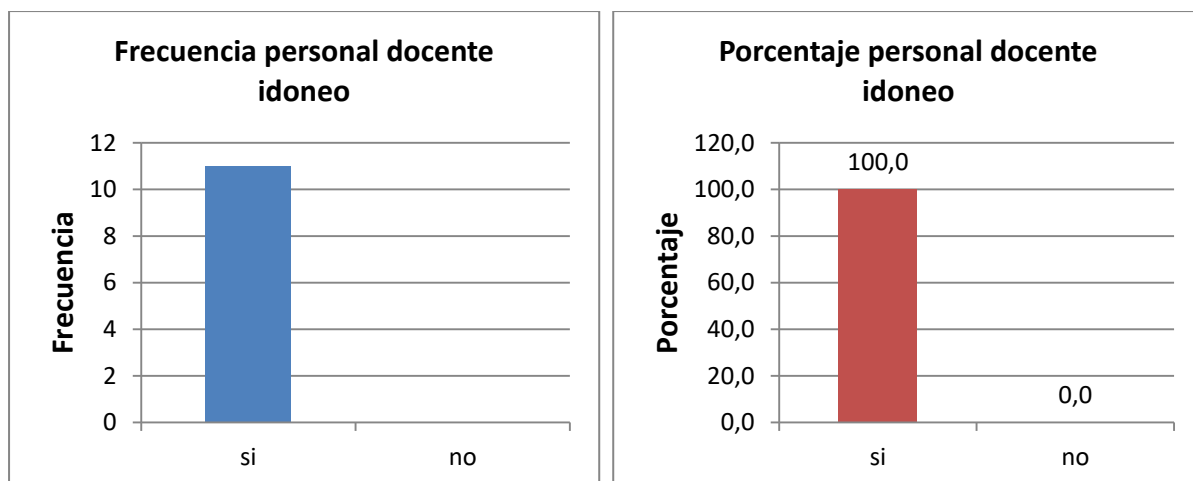


4.3.1.11. La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria que evalúa los espacios que tienen los estudiantes dentro de las instalaciones del colegio para la recreación y las prácticas de aprendizaje lúdicas. El mayor número de padres de familia objeto de estudio respondieron que el colegio si tiene buenos espacios para la recreación con un 54,5% del total de encuestados, y los padres que dieron una respuesta negativa tienen un 45,5% del total de encuestados. Los padres de familia encuestados no dieron razones del porque consideran que el Colegio Campestre Creando Sueños no tiene unos buenos espacios para la recreación de los niños y niñas inscritos.

#### 4.3.1.12. Personal docente idóneo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	11	100,0	100,0	100,0
no	0	0,0	0,0	0,0

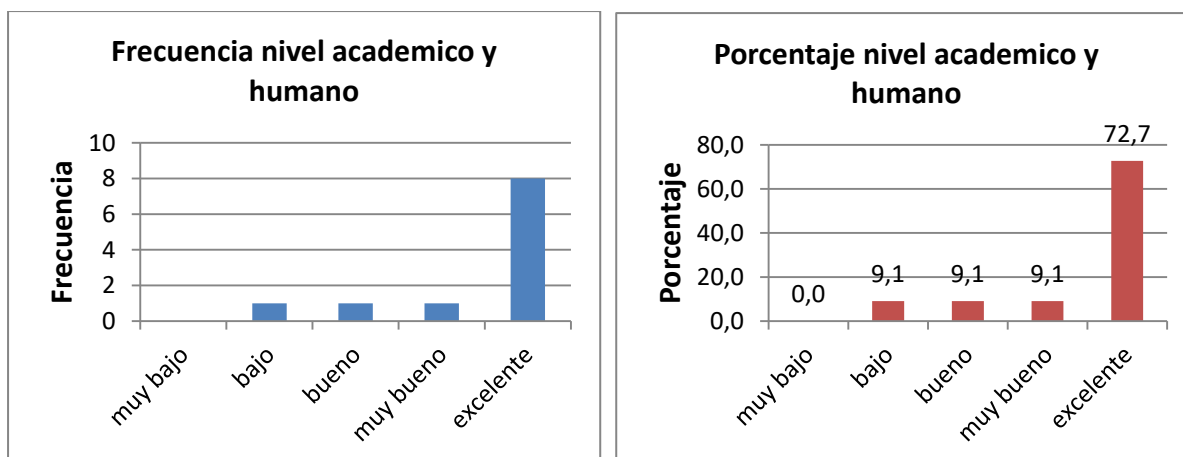




La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria que son objeto de estudio, que evalúan si el personal docente del Colegio Campestre Creando Sueños es el idóneo para enseñar a sus hijos. En este caso la totalidad de los padres de familia dieron una respuesta positiva con un 100% del total de encuestados. La única queja que uno de los padres de familia tuvo con respecto al personal docente es sobre una profesora que ya no se encuentra como educadora en las instalaciones del colegio con muy poco carácter.

#### 4.3.1.13. Nivel académico y humano de los estudiantes

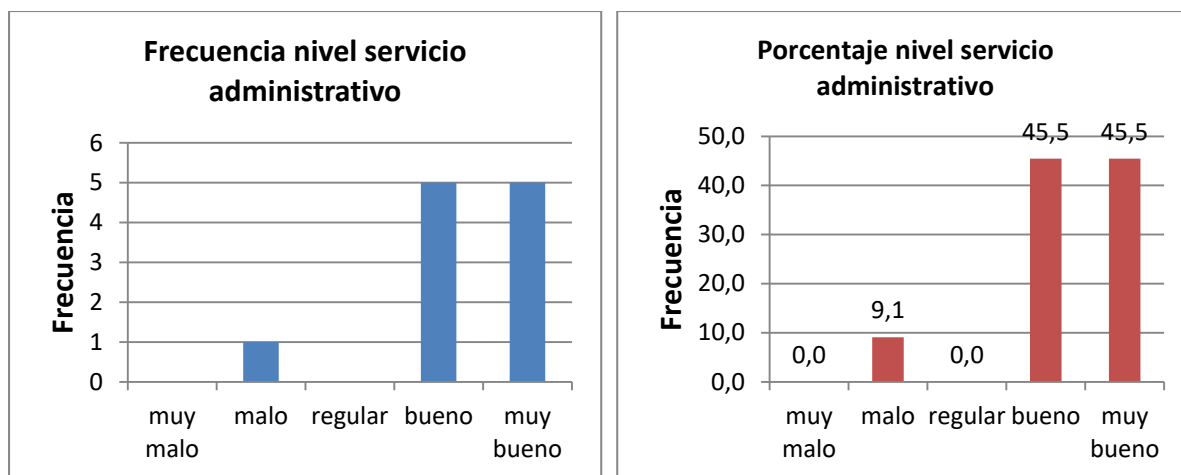
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	bajo	1	9,1	9,1	9,1
	bueno	1	9,1	9,1	18,2
	muy bueno	1	9,1	9,1	27,3
	excelente	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria que son objeto de estudio, evaluando el nivel académico y humano que los niños y niñas han obtenido desde el momento que ingresaron al Colegio Campestre Creando Sueños. El nivel más alto es el de “excelente” con un 72,7% del total de encuestados, los niveles “bajo”, “bueno” y “muy bueno” se evaluaron con un 9,1% del total de encuestados, por último, el nivel “muy bajo” se evaluó con un 0% del total encuestado.

#### 4.3.1.14. Nivel servició administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy malo	0	0,0	0,0	0,0
	malo	1	9,1	9,1	9,1
	regular	0	0,0	0,0	0,0
	bueno	5	45,5	45,5	54,5
	muy bueno	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de básica primaria, que evalúan el nivel del servicio administrativo en el cual se encuentra el Colegio Campestre Creando Sueños. Según los resultados obtenidos los niveles “muy bueno” y “bueno” se evaluaron con un 45,5% del total de encuestados, el nivel “malo” se evaluó con un 9,1% del total de encuestados, y por último los niveles “muy malo” y “regular” se evaluaron con un 0% del total de encuestados. Los padres de familia consideran que el servicio administrativo se encuentra en estos niveles por la mala atención telefónica que tienen en el colegio, por un teléfono dañado y el otro no atienden.

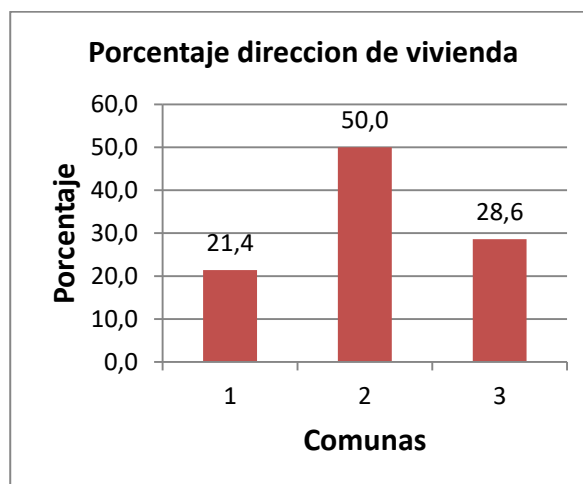
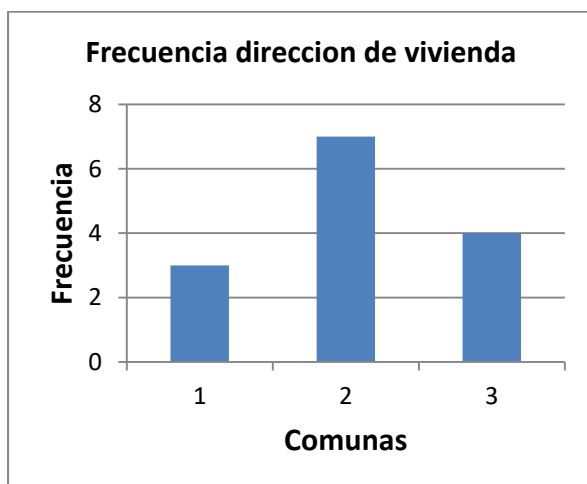
#### 4.3.1.15. Lo que le hace falta al Colegio Campestre Creando Sueños

Educación	Servicios administrativos	Planta física
Debe mantenerse el personal docente, muchos cambios	Los padres de familia no consideran que hace falta nada	Adecuar la planta física, y hacer mantenimiento a los juegos, ampliar la cancha de futbol
Enfatizar las relaciones humanas		Ampliar salones, mejorar los pisos modificar toda la planta física
Incentivar más en el deporte		Modificar la zona del patio, hacer senderos donde los niños no se llenen de barro
Sistematizar un poco mas		Se podría mejorar un poco más la infraestructura

### 4.3.2. Análisis de información de los padres de familia de los estudiantes de preescolar

#### 4.3.2.1. Dirección de la vivienda

	Comuna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	La Playa, La Rioja, Santa clara	1	3	21,4	21,4
	Bello Horizonte, La Arboleda, La Paz, La primavera, Torres del Bosque, Urbanización Cruz Roja, Villa del Viento	2	7	50,0	71,4
	Ciudad Jardín, Galicia, Guayacanes del Rio, La Ximena	3	4	28,6	100,0
	<b>Total</b>		14	100,0	100,0

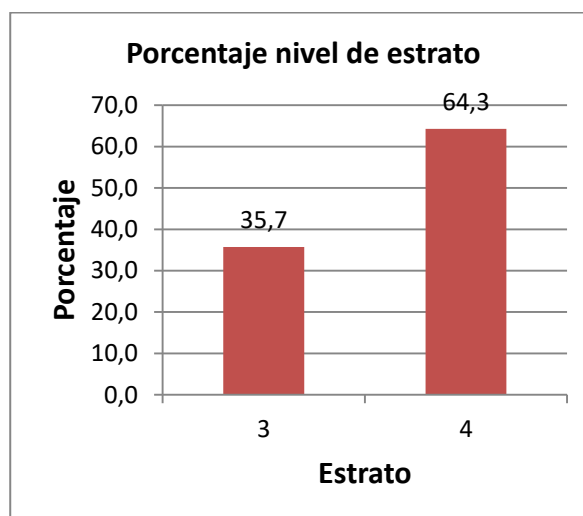
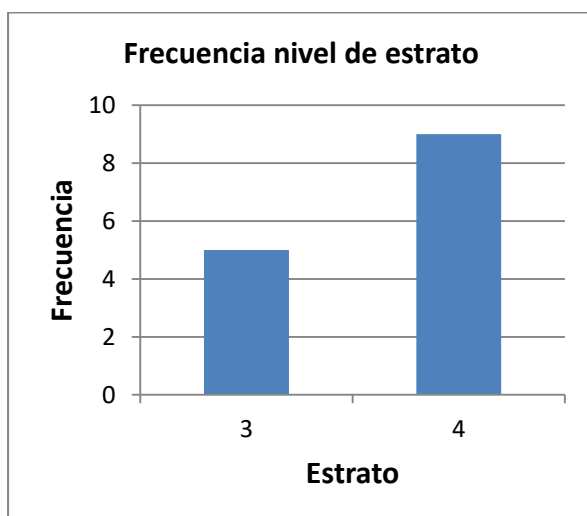


Como se puede evidenciar en la tabla y grafica de frecuencia, y en la gráfica de porcentaje, los padres de familia de los estudiantes de Preescolar del Colegio Campestre Creando Sueños están ubicados con más frecuencia en la Comuna 2 con 50%, del total de los padres de familia encuestados, la comuna que le sigue es la 3 con un 28,6% del total de encuestados, y

por último la comuna 1 con un 21,4% del total de encuestados. Los barrios más comunes en los que habitan los padres de familia están descritos en la tabla de frecuencia.

#### 4.3.2.2. Nivel de estrato de la vivienda

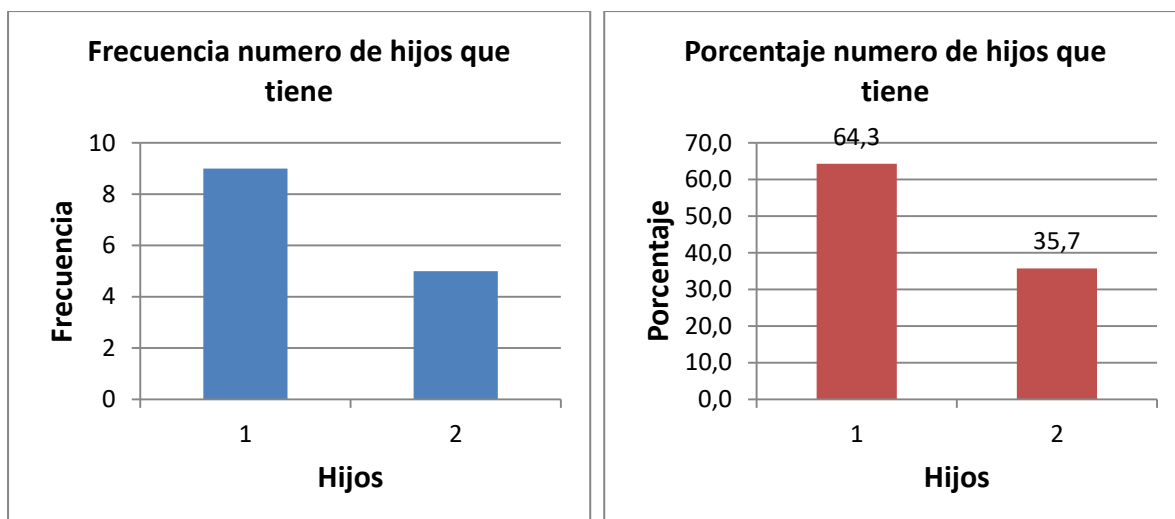
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	3	5	35,7	35,7
	4	9	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0



Como se puede evidenciar en la tabla y los gráficos de frecuencia y porcentaje que representan el nivel de estrato de las viviendas donde habitan los padres de familia de los estudiantes de preescolar encuestados del Colegio, el estrato más común entre las viviendas es el 4 con 64,3% del total de los encuestados, y el siguiente es el estrato 3 con un 35,7% del total de los encuestados.

#### 4.3.2.3. Número de hijos que tiene

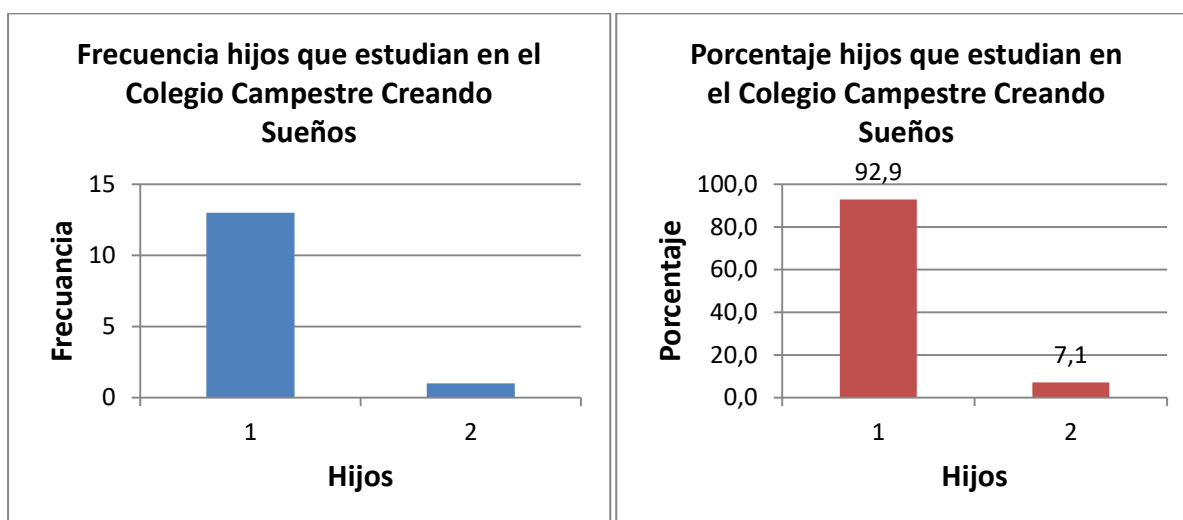
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	1	9	64,3	64,3
	2	5	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0



Los padres de familia de los niños y niñas que están actualmente matriculados en preescolar en el Colegio Campestre Creando Sueños tienen entre máximo 2 hijos, siendo los padres de familia con 1 hijo la mayor frecuencia con 64,3% del total de encuestados, y la menor frecuencia es los padres con 2 hijos con 35,7% del total de encuestados.

#### 4.3.2.4. *Cuántos de los hijos estudian en el Colegio Campestre Creando Sueños*

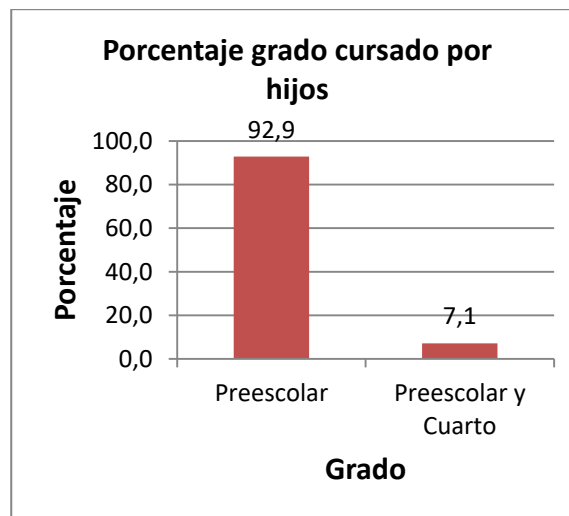
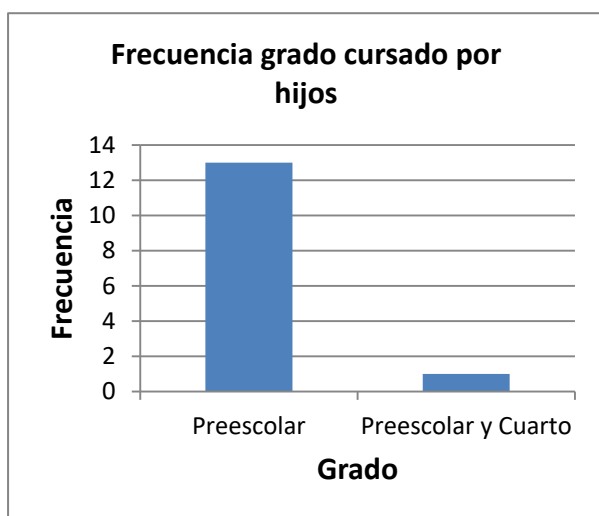
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	1	13	92,9	92,9
	2	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0



De los hijos que cada padre de familia de los estudiantes que están matriculados en preescolar en el colegio, la tabla de frecuencias y las gráficas anteriores muestran cuantos de estos niños y niñas estudian o han estudiado en el Colegio Campestre Creando Sueños. El mayor número de hijos de cada padre de familia que estudia en el colegio es de 1 hijo con 92,9% del total de encuestados, y el menor resultado es de 2 hijos estudiando en las instalaciones del colegio con 7.1% del total de encuestados.

#### 4.3.2.5. Grado que cursan sus hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Preescolar	13	92,9	92,9	92,9
	Preescolar y Cuarto	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

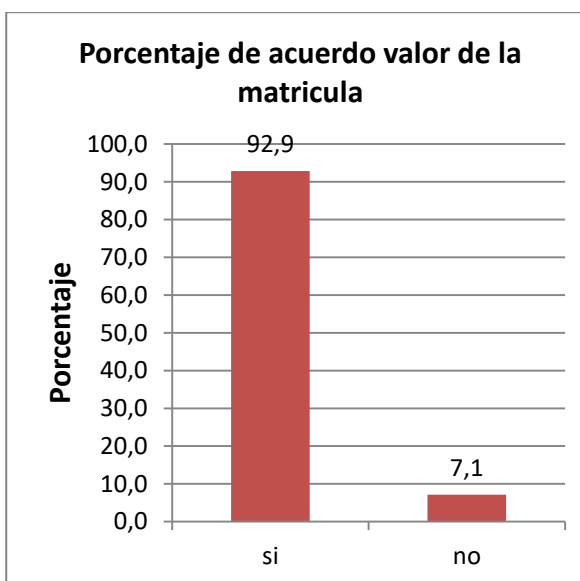
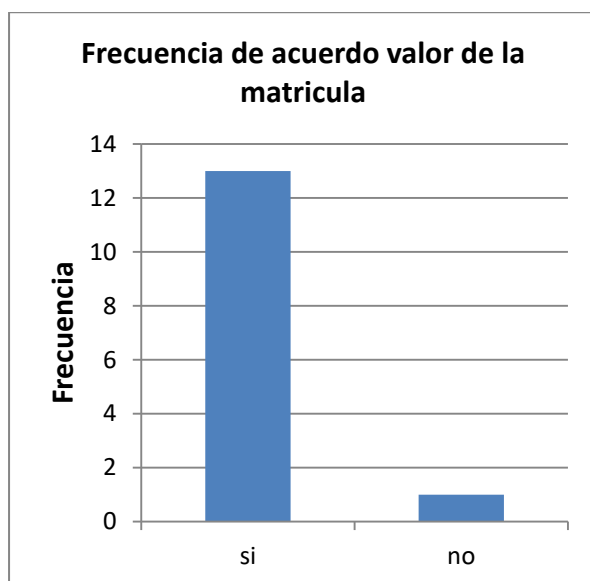


La tabla y las gráficas de frecuencia y de porcentaje, nos indica que un 92,9% de los hijos de los padres encuestados cursan el preescolar y un 7.1% preescolar y cuarto grado. En el Colegio Campestre Creando Sueños.

#### 4.3.2.6. Valor de la matricula

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	13	92,9	92,9	92,9
	no	1	7,1	7,1	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

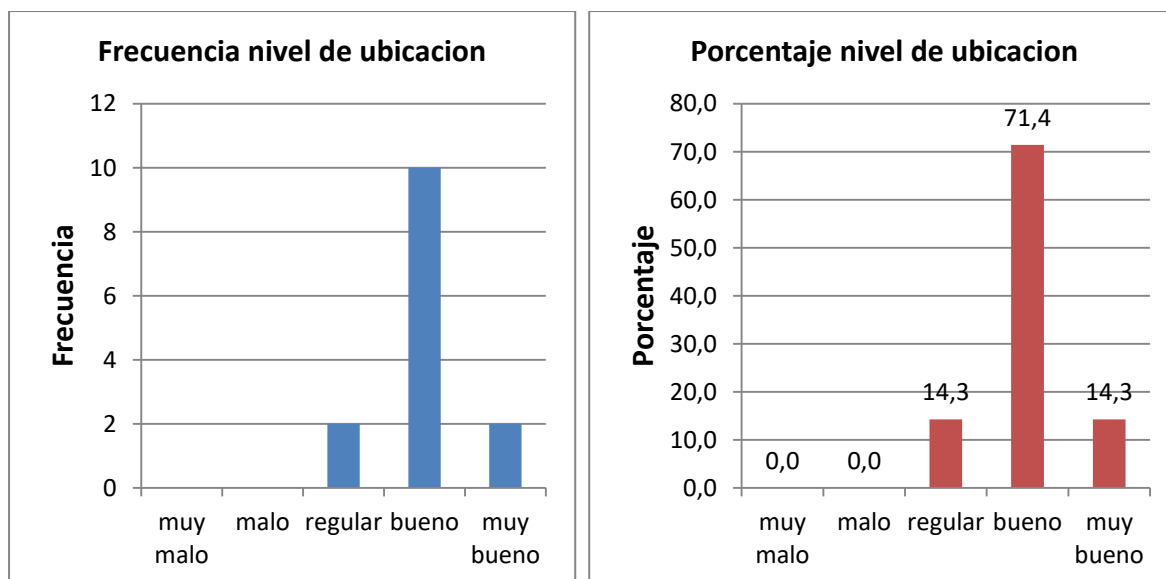


La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los estudiantes de preescolar que están y que no están de acuerdo con el valor de la matricula que les ofrece el colegio. La frecuencia más alta es el de que los padres de familia si están de acuerdo con este valor con un 92,9% del total de encuestados, y los que no están de acuerdo es la menor frecuencia con un 7.1% del total de encuestados. Los padres de familia que no están de acuerdo con el valor de la matricula que les brinda el Colegio Campestre Creando Sueños, tienen razones como que el valor de la matrícula es alto, es costoso. Por otro lado, algunos de los padres de familia dicen que el valor de la matrícula es asequible y que el valor de la matrícula es igual que otros colegios.

#### 4.3.2.7. Nivel de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy malo	0	0,0	0,0	0,0
	malo	0	0,0	0,0	0,0
	regular	2	14,3	14,3	14,3
	bueno	10	71,4	71,4	85,7
	muy bueno	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

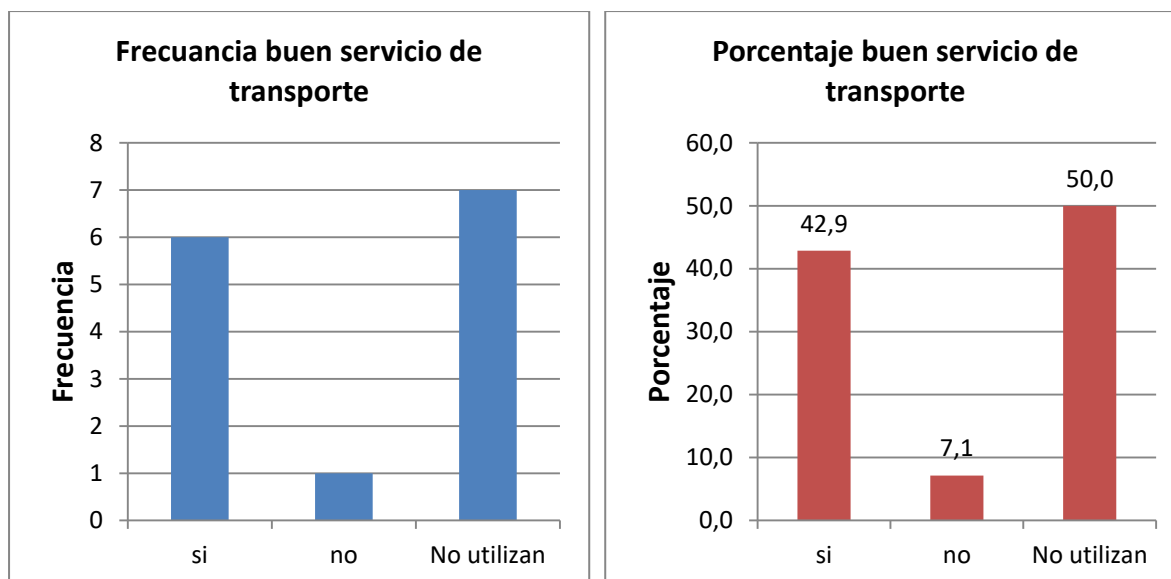




La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar que evalúa el nivel de la ubicación del Colegio Campestre Creando Sueños, podemos evidenciar que los niveles de “muy malo” y “malo” tienen un porcentaje de 0%, la mayor frecuencia la tiene el nivel “bueno” con un 71,4% del total de encuestados, y los niveles de “regular” y “muy bueno” poseen un porcentaje de 14,3% del total de encuestados. La razón de que el nivel en la ubicación del colegio este más en bueno se debe, según los padres de familia, a que el colegio se encuentre ubicado en una curva, donde el flujo vehicular es muy alto, tornando peligrosa la entrada y salida de los niños y niñas.

#### 4.3.2.8. *Buen servicio de transporte*

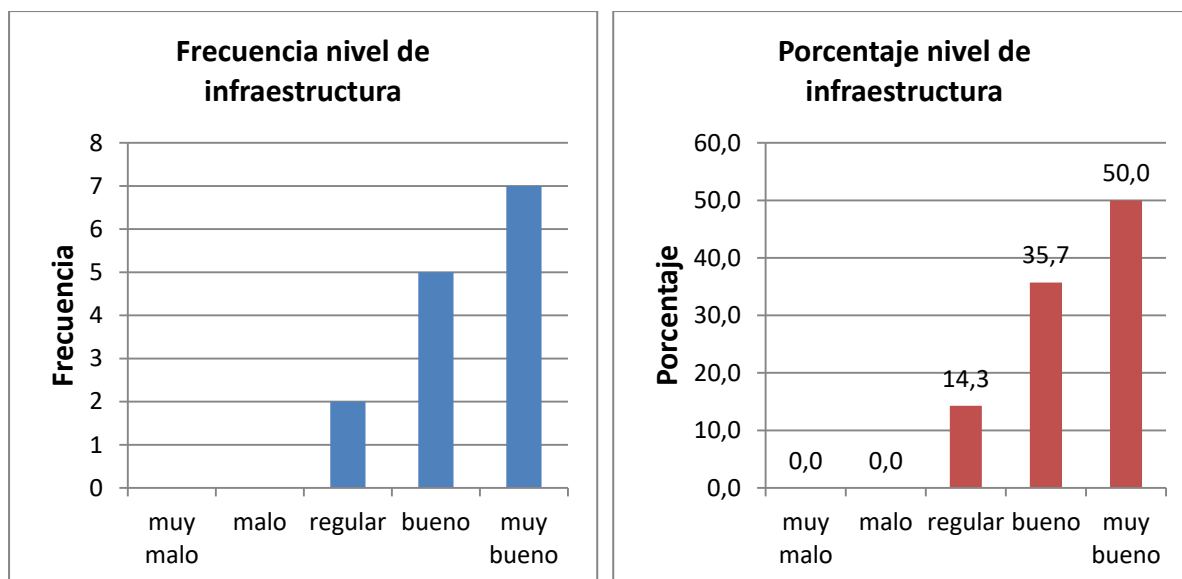
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	6	42,9	42,9	42,9
	no	1	7,1	7,1	50,0
	No utilizan	7	50,0	50,0	100,0
<b>Total</b>		14	100,0	100,0	



El Colegio Campestre Creando Sueños, contrata a terceras personas para dar el servicio de transporte a sus estudiantes, por lo tanto necesita saber si este servicio es bueno o no para cambiar el proveedor o mandar las distintas quejas de los padres de familia. La tabla y la grafica de frecuenci, asi como la grafica de porcentaje muestran cuantos padres de familia de los estudiantes de preescolar utilizan el servicio de transporte y si concideran que es bueno o no. De los padres de familia que han sido objeto de estudio no utilizan el servicio de transporte el 50% del total de encuestados, y el 42,9% si utilizan este servicio considerando que es bueno,por ultimo el 7,1% recurre al servicio de transporte del colegio considerando que es de mala calidad. la razon de estos padres de familia es que el servicio que les brinda el señor de la buseta pequeña es muy deficiente.

#### 4.3.2.9. Nivel de infraestructura adecuada

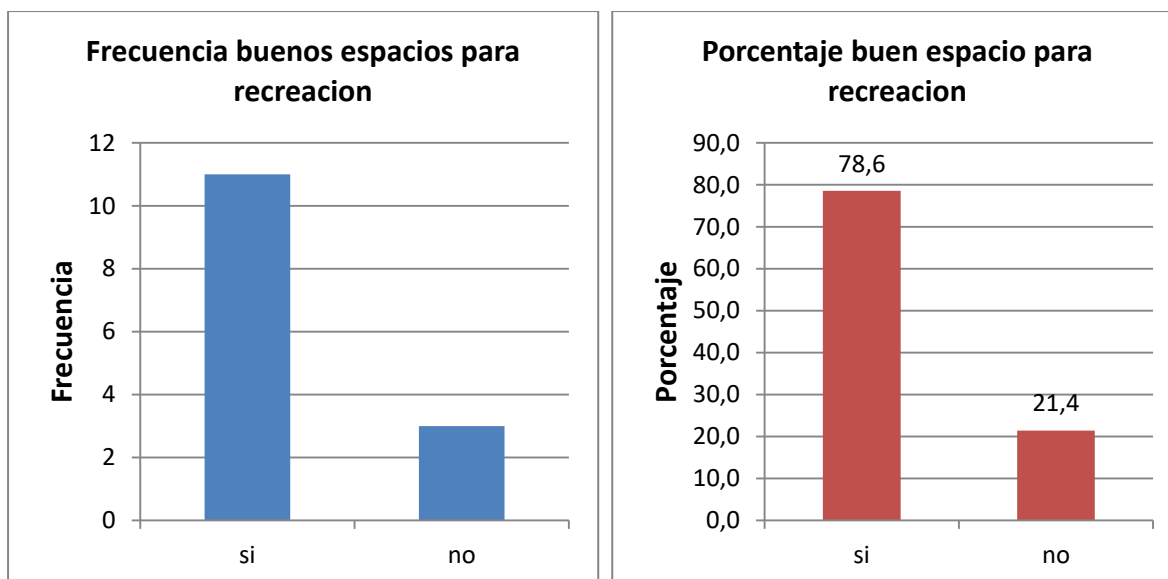
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy malo	0	0,0	0,0	0,0
	malo	0	0,0	0,0	0,0
	regular	2	14,3	14,3	14,3
	bueno	5	35,7	35,7	50,0
	muy bueno	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar que evalúa el nivel en infraestructura en que consideran está el colegio. El nivel con mayor frecuencia es el “muy bueno” con 50% del total de encuestados, el nivel “bueno” se evaluó con un 35,7% del total de encuestados, el nivel “regular” obtuvo un 14,3% del total de encuestados, por último, los niveles “muy malo” y “malo” cuentan con un 0% del total de encuestados. La razón por la cual los padres de familia consideran que la infraestructura está en estos niveles, es que los salones en donde sus hijos reciben el conocimiento son muy pequeños.

#### 4.3.2.10. Buenos espacios para la recreación

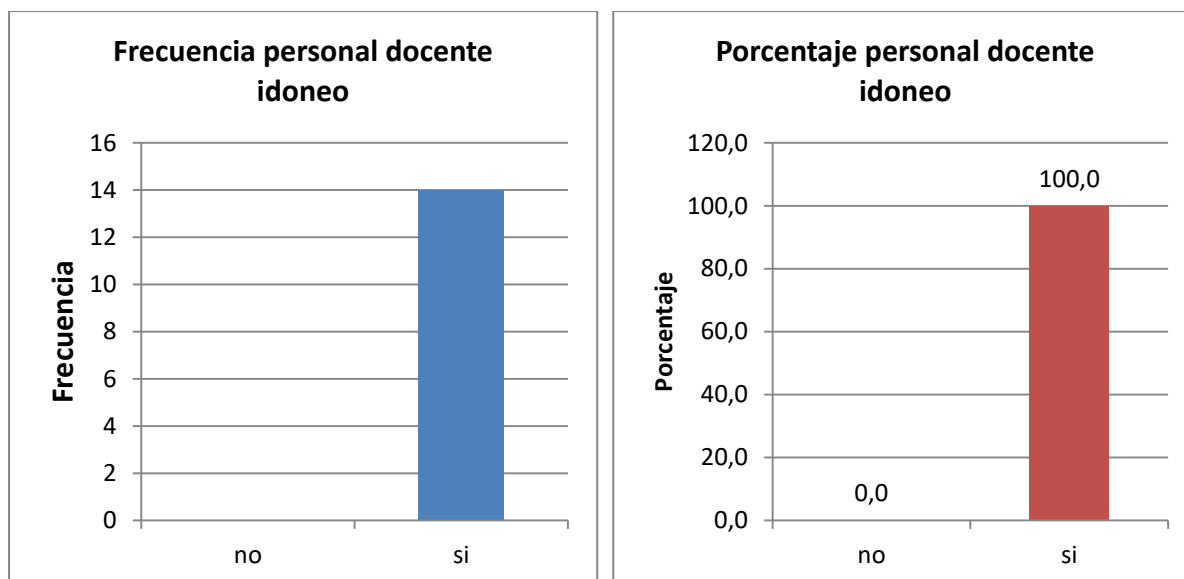
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	11	78,6	78,6	78,6
no	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar que evalúa los espacios que tienen los estudiantes dentro de las instalaciones del colegio para la recreación y las prácticas de aprendizaje lúdicas. El mayor número de padres de familia objeto de estudio respondieron que el colegio si tiene buenos espacios para la recreación con un 78,6% del total de encuestados, y los padres que dieron una respuesta negativa tienen un 21,4% del total de encuestados. Las razones por las cuales algunos de los padres consideran que el Colegio Campestre Creando Sueños no tiene buenos espacios para recreación es que los espacios para el recreo son muy pequeños, faltan más juegos, en invierno los espacios de recreación de los niños tienen demasiado barro.

#### 4.3.2.11. Personal docente idóneo

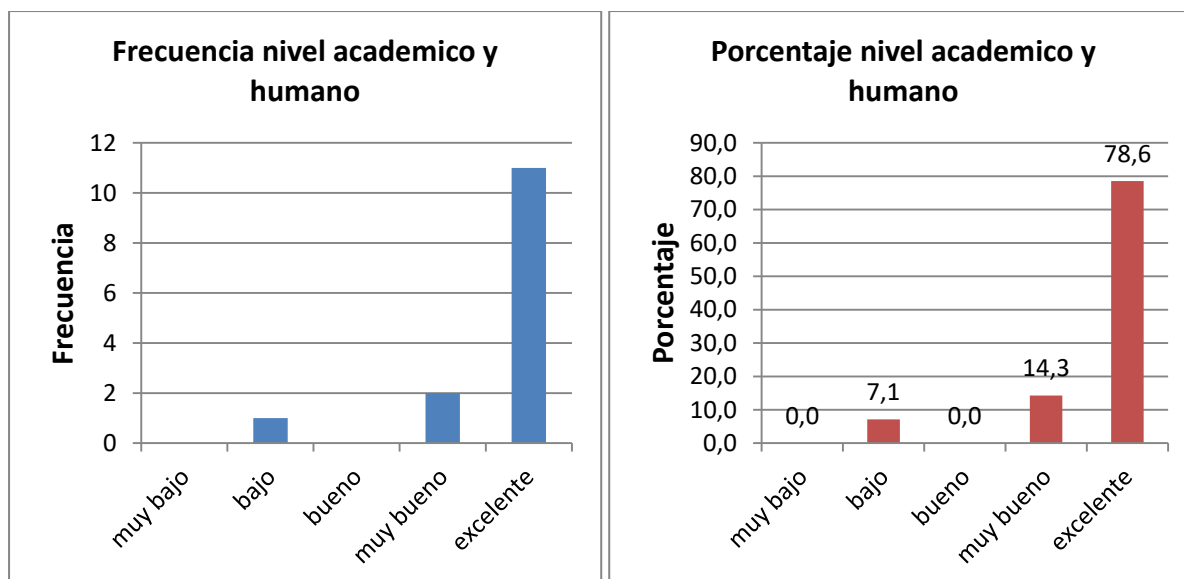
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> no	0	0,0	0,0	0,0
si	14	100,0	100,0	100,0



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar que son objeto de estudio, que evalúan si el personal docente del Colegio Campestre Creando Sueños es el idóneo para enseñar a sus hijos. En este caso la totalidad de los padres de familia dieron una respuesta positiva con un 100% en la respuesta si del total de encuestados.

#### 4.3.2.12. Nivel académico y humano de los estudiantes

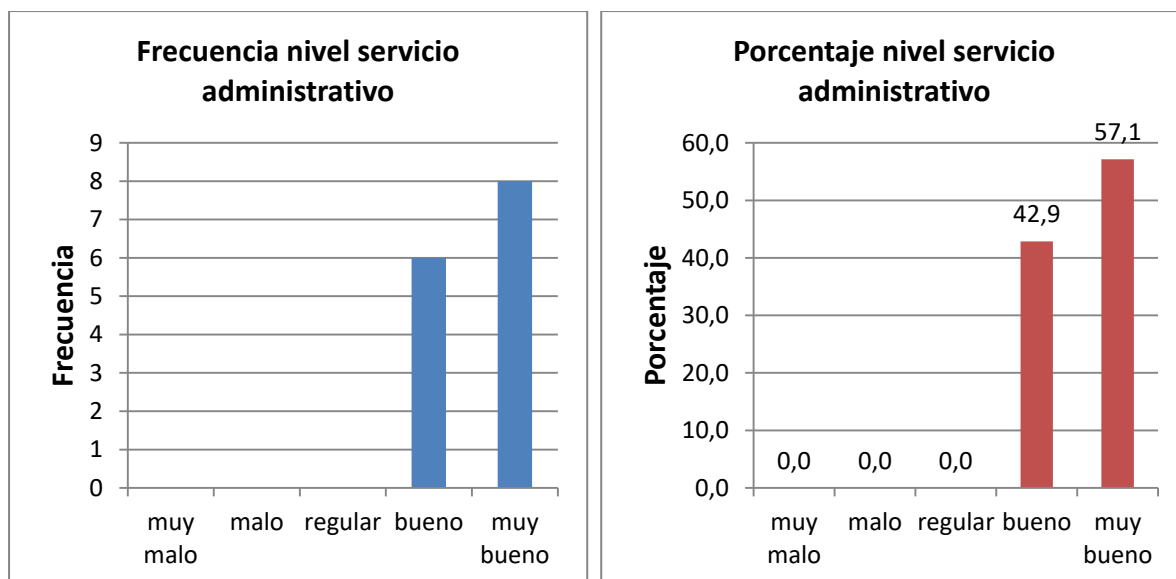
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	muy bajo	0	0,0	0,0	0,0
	bajo	1	7,1	7,1	7,1
	bueno	0	0,0	0,0	0,0
	muy bueno	2	14,3	14,3	21,4
	excelente	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar que son objeto de estudio, evaluando el nivel académico y humano que los niños y niñas han obtenido desde el momento que ingresaron al Colegio Campestre Creando Sueños. El nivel más alto es el de “excelente” con un 78,6% del total de encuestados, el nivel “muy bueno” obtuvo un porcentaje de 14,3% del total de encuestados, el nivel “bajo” se evaluó con un 7,1% del total de encuestados, por último, los niveles “muy bajo” y “bueno” obtuvieron un 0% del total de los encuestados.

#### 4.3.2.13. Nivel servicio administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	muy malo	0	0,0	0,0	0,0
	malo	0	0,0	0,0	0,0
	regular	0	0,0	0,0	0,0
	bueno	6	42,9	42,9	42,9
	muy bueno	8	57,1	57,1	100,0
	<b>Total</b>	14	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de padres de familia de los niños y niñas de preescolar, que evalúan el nivel del servicio administrativo en el cual se encuentra el Colegio Campestre Creando Sueños. Según los resultados obtenidos el nivel “muy bueno” se evaluó con un 57,1% del total de encuestados, el nivel “bueno” se evaluó con un 42,9% del total de encuestados, y por último los niveles “muy malo”, “malo” y “regular” se evaluaron con un 0% del total de encuestados. Los padres de familia consideran que el servicio administrativo se encuentra en estos niveles por que la persona encargada de dar este servicio en este caso la secretaria atiende muy bien a los padres de familia y a los niños y niñas que se matriculan en el colegio.

4.3.2.14. *Lo que le hace falta al Colegio Campestre Creando Sueños según los padres de los niños y niñas de preescolar*

Educación	Servicios administrativos	Planta física
Acondicionar sala de computo	Que el trato de las personas que realizan el trabajo de secretarias sigan con la misma actitud que hasta ahora han tenido	Adecuar un poco más todo el espacio del colegio, extender más los espacios de recreo.
Que la materia de inglés sea primordial		Ampliar instalaciones. Tener un auditorio donde se realicen las actividades artísticas y reuniones con padres
Mas deportes, y continuidad en ellos		

Profesoras más capacitadas en niños pequeños	Arreglar la entrada al colegio pavimentarla, que tenga un parqueadero
Que los profesores sean permanentes, los niños cambian al cambiar el profesor	Los salones y la cancha de futbol más grandes
Que se desarrolle más relaciones humanas. Más participación. enfatizar en conceptos	Espacios para deportes más adecuados
Un profesor de educación física	
Que sigan de la misma manera como están educando	

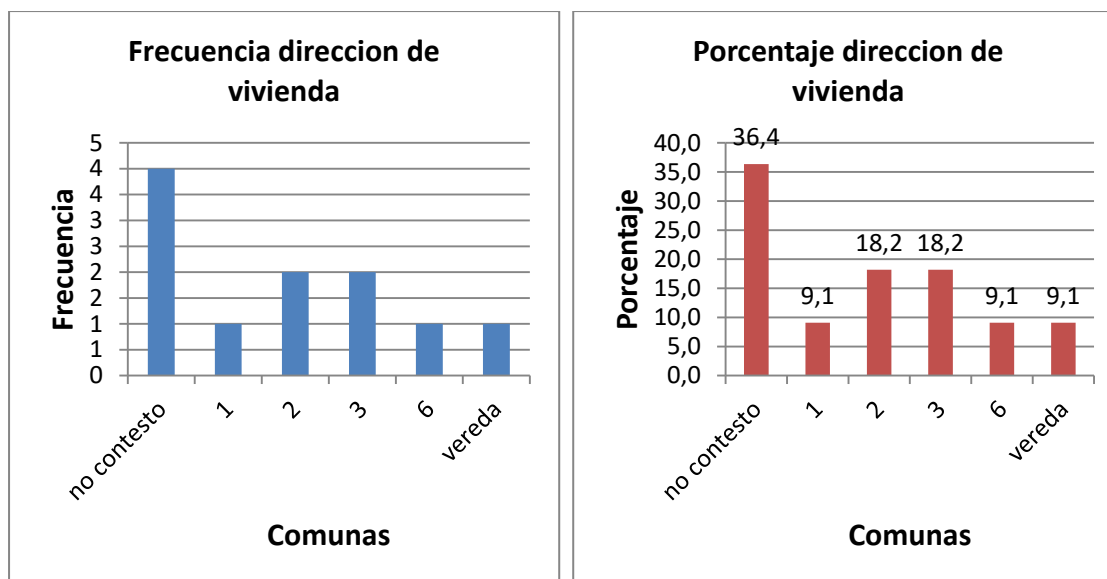
#### 4.3.3. Análisis de información de los estudiantes del Colegio Campestre Creando

##### Sueños

##### 4.3.3.1. Dirección

	Comunas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	no contesto	no contesto	4	36,4	36,4
	El Recuerdo	1	1	9,1	45,5
	Acuarelas del Bosque, La Aldea	2	2	18,2	63,7
	Alicante, Lácteos	3	2	18,2	81,9
	José Hiladio López	6	1	9,1	91,0
	Calibio vereda	1	1	9,1	100,1
	Total	1	100,0	100,0	

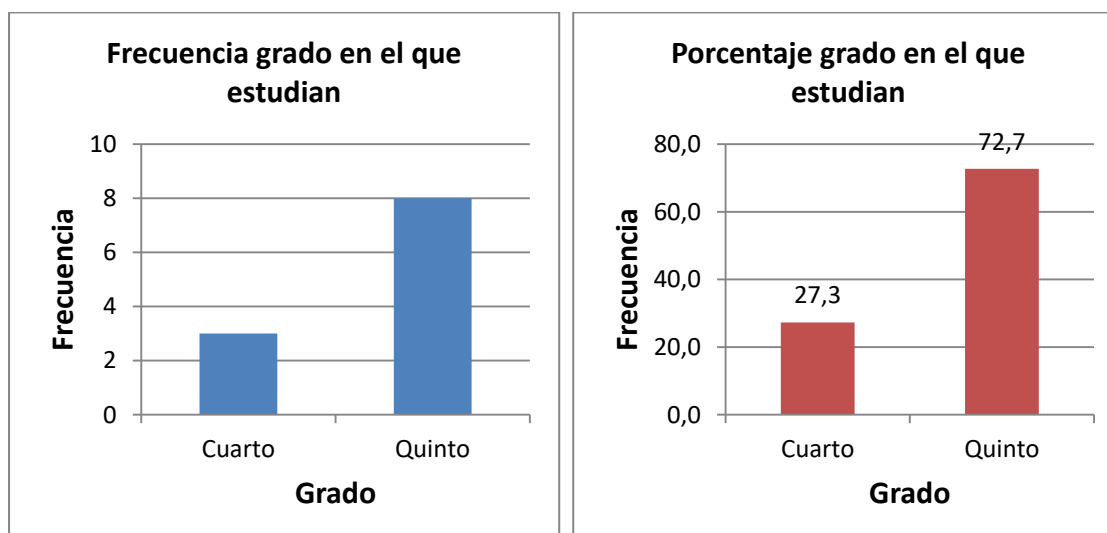




La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el número de comunas donde frecuentemente viven los estudiantes del Colegio Campestre Creando Sueños, de los niños y niñas objeto de estudio el 36,4% del total de encuestados no contesto en el barrio en el que viven, con el 9,1% del total de encuestados se evaluó las comunas 1, 6 y una vereda, y por último las comunas 2 y 3 obtuvieron un 18,2% del total de encuestados.

#### 4.3.3.2. Grado en el que estudias

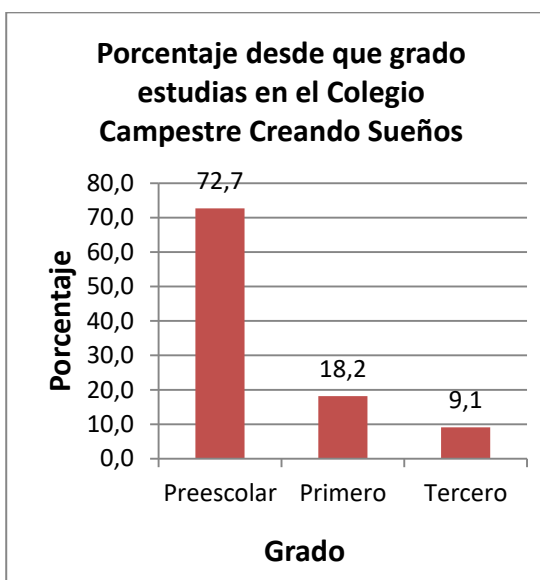
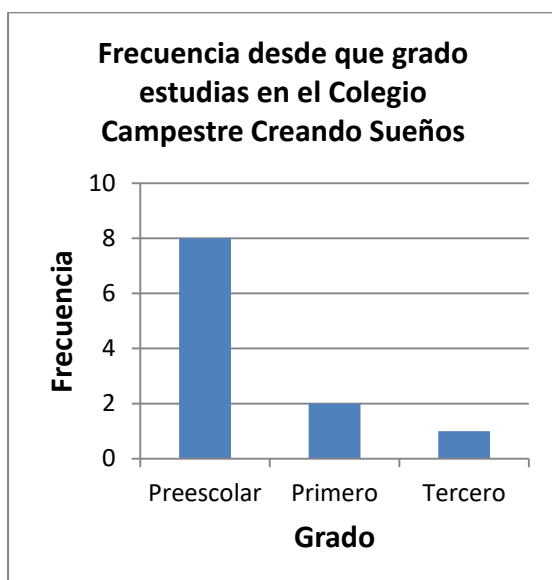
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Cuarto	3	27,3	27,3	27,3
Quinto	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra los grados en los que los niños y niñas objeto de estudio están cursando en el Colegio Campestre Creando Sueños, el mayor número de niños y niñas están el grado quinto con un 72,7% del total de encuestados, y en el grado ocho se encuentran el 27,3% del total de encuestados.

#### 4.3.3.3. Desde que grado estudian en el Colegio Campestre Creando Sueños

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Preescolar	8	72,7	72,7	72,7
	Primero	2	18,2	18,2	90,9
	Tercero	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

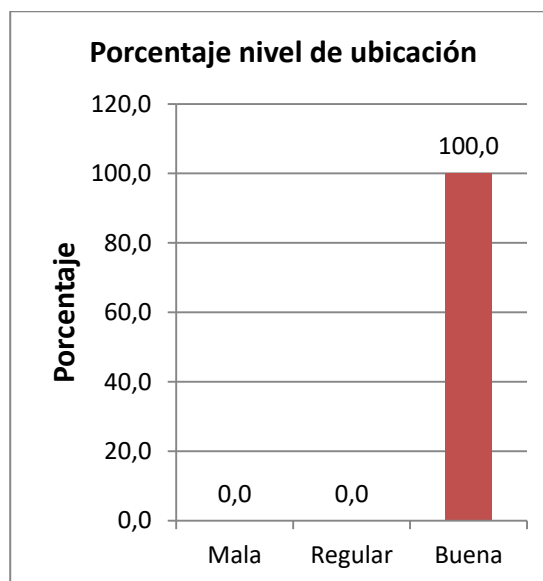
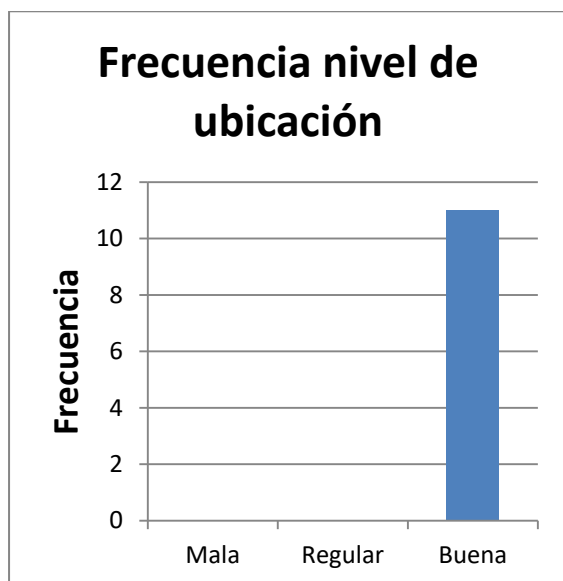


La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra desde que grado empezaron a estudiar los niños y niñas del colegio que son objeto de estudio, la mayor frecuencia del grado en que iniciaron sus estudios está en el grado preescolar con 72,7% del total de encuestados, le sigue el grado primero con 18,2% del total de encuestados, y por ultimo desde el grado tercero con 9,1% del total de encuestados.

#### 4.3.3.4. Nivel de ubicación

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
--	-------------------	-------------------	--------------------------	-----------------------------

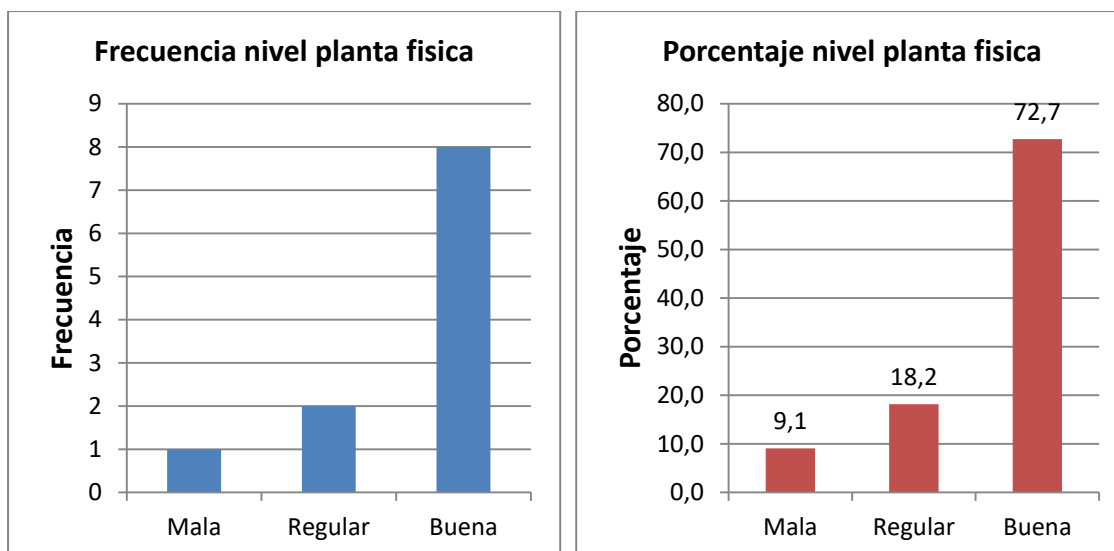
<b>Válido</b>	Mala	0	0,0	0,0	0,0
	Regular	0	0,0	0,0	0,0
	Buena	11	100,0	100,0	100,0



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el nivel que consideran tiene la ubicación del Colegio Campestre Creando Sueños, los niños y niñas del colegio que son objeto de estudio, aprecian que la mayor frecuencia en el nivel de ubicación es buena con un 100% del total de los encuestados.

#### 4.3.3.5. Nivel de planta física

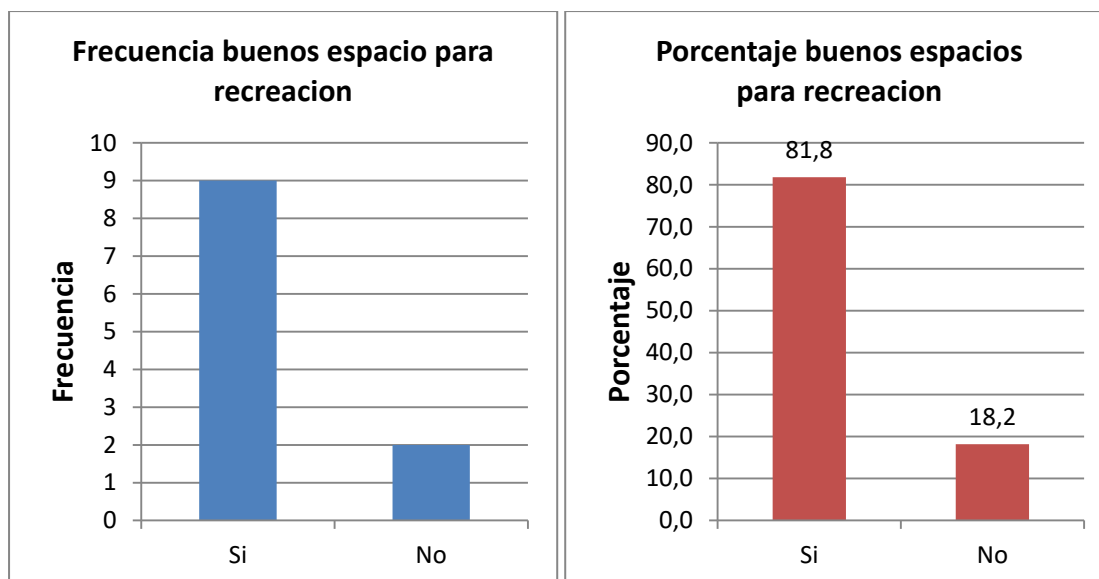
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mala	1	9,1	9,1
	Regular	2	18,2	27,3
	Buena	8	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el nivel que consideran tiene la planta física del Colegio Campestre Creando Sueños según los niños y niñas del colegio que son objeto de estudio, el 72,7% del total de encuestados consideran que la planta física es buena, el 18,2% del total de encuestados piensan que el nivel de planta física es regular, y por último los que piensan que este nivel es malo el 9,1% del total de encuestados. Las razones que varios niños y niñas dan al responder que la planta física está en un nivel malo o regular, es porque el piso de los salones malo, los salones son muy Pequeños.

#### 4.3.3.6. *Buenos espacios para la recreación*

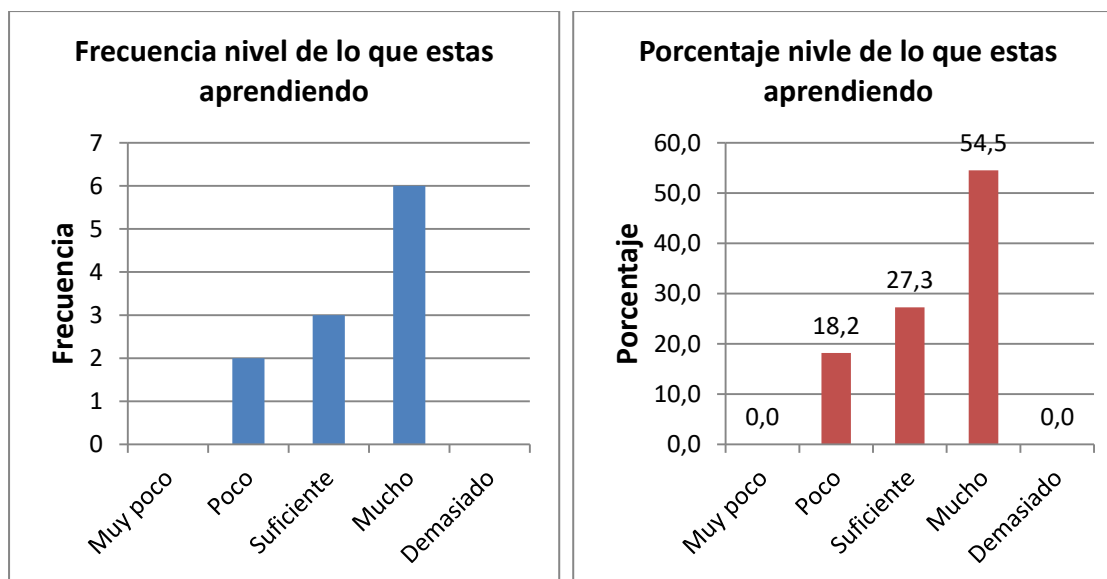
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Si	9	81,8	81,8	81,8
No	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra si Colegio Campestre Creando Sueños tiene buenos espacios para juegos y recreación según los niños y niñas del colegio que son objeto de estudio, el 81,8% del total de encuestados consideran que, si tiene unos buenos espacios, el 18,2% del total de encuestados piensan que el colegio no tiene buenos espacios para recrearse. Las razones de los niños y niñas del porque el colegio no tiene buenos espacios para juegos y recreación son que la cancha de futbol es muy pequeña, solo hay juegos para niños de preescolar.

#### 4.3.3.7. *Cuanto estas aprendiendo*

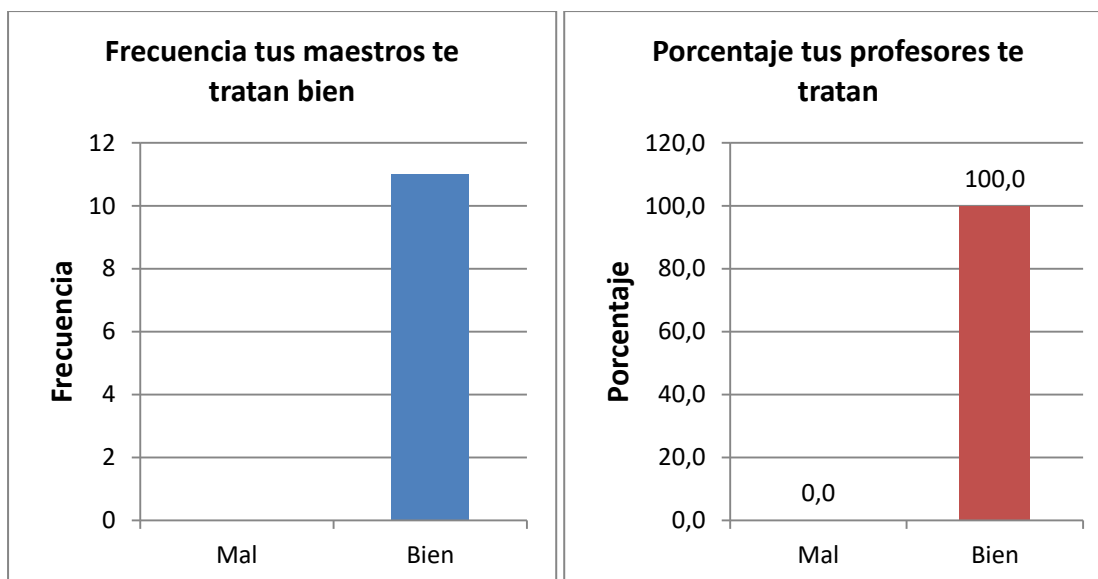
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Muy poco	0	0,0	0,0	0,0
	Poco	2	18,2	18,2	18,2
	Suficiente	3	27,3	27,3	45,5
	Mucho	6	54,5	54,5	100,0
	Demasiado	0	0,0	0,0	0,0
	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra el nivel que consideran los niños y niñas del Colegio Campestre Creando Sueños que son objeto de estudio sobre lo que han aprendido, la mayoría piensan que han aprendido mucho con 54,5% del total de encuestados, lo que piensan que han aprendido lo suficiente son el 27,3% del total de encuestados, y el 18,2% piensan que han aprendido poco, por último, el nivel muy poco y demasiado obtuvieron 0%. La razón de que los niños y niñas piensen que han aprendido poco es porque realizan exámenes al final de las clases sin dar tiempo a revisar las notas.

#### 4.3.3.8. *Trato de los maestros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mal	0	0,0	0,0	0,0
	Bien	11	100,0	100,0	100,0



La tabla y grafica de frecuencia, al igual que la gráfica de porcentaje nos muestra lo que consideran los niños y niñas del Colegio Campestre Creando Sueños que son objeto de estudio sobre el trato de sus maestras hacia ellos. El 100% del total de los encuestados consideran que el trato de las maestras hacia cada uno de ellos ha sido un buen trato.

#### 4.3.3.9. *Lo que quieres que tenga el Colegio Campestre Creando Sueños*

---

Podrían mejorar más la planta física, que den un poco más materias para aprender mas

Más grande la cancha de futbol

Mas juegos

Mas juegos para el género femenino

Mas juegos para niñas de más años no solo para preescolar, o para niños

Mas organización en los horarios de actividades para avisar a los padres

Una Piscina, mas amigos

---

## Capítulo V

### 5. Problemas y oportunidades

De acuerdo a la metodología empleada en el presente trabajo, en este capítulo se establece una lista de factores o situaciones que pueden ser problemas u oportunidades. Que son claves en el establecimiento de las estrategias del plan de marketing.

Del resultado de las encuestas y del análisis interno del Colegio presentaremos el siguiente listado de las situaciones. Un problema es algo que se necesita ser solucionado, ya que constituye un obstáculo al logro de los objetivos del plan de marketing. Una oportunidad es una posibilidad a través de la cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de los objetivos.

#### 5.1. Identificación de los problemas

A continuación, se realizara una lista de los distintos problemas que se encontraron durante el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo del capítulo IV.

Razón por la cual se da el problema	Problema
Bajo porcentaje de los padres encuestados consideran que los aumentos anuales en el costo de la matricula son muy altos. Sin embargo, ellos consideran que la educación que brinda el colegio es de muy buena calidad.	Existe una contradicción no muy bien entendida por parte de los usuarios en el sentido de cuánto vale la calidad. Por ello se considera que hay una deficiencia en las estrategias de comunicación que utiliza el colegio hacia los usuarios.
La ubicación física del colegio es cuestionada por algunos padres que consideran que se pone en riesgo a sus hijos El colegio se encuentra ubicado en una curva, donde el flujo vehicular es muy alto	El colegio está ubicado en una curva en una calle donde el flujo vehicular es muy alto
El conductor realiza muchas vueltas en la ciudad antes de llegar al colegio, haciendo que los niños y niñas se sientan mal	Mala planeación en las rutas del servicio de transporte que presta el colegio
Los espacios para la realización de deportes son demasiado pequeños, en consideración al número de niños y niñas que tiene el colegio	Espacio limitado para deportes, una sola cancha de futbol
Los espacios para el recreo son pequeños, y en invierno con las lluvias las zonas verdes	Espacio limitado para el recreo, lodo en zona campestre



se llenan de lodo	
Los salones son muy pequeños, el techo es muy bajo, algunos pisos están sin terminar, hay poca iluminación dentro de los salones y poca ventilación	Mala infraestructura
Las raíces de los árboles están por fuera del suelo	Mala adecuación de la zona campestre
No hay parqueadero para dejar a los niños	Mala disposición de espacios
Los padres de familia se quejan de no poder comunicarse ágil y efectivamente con las oficinas del colegio para cualquier situación de carácter personal o administrativa	La administración no se ha preocupado por mejorar la comunicación externa hacia el interior del colegio, y de sus dos líneas telefónicas en uso solo funcionan una.
Faltan más juegos, y algunos de estos que sean para niños y niñas de básica primaria, ya que los juegos que tiene el colegio la mayoría son para niños y niñas de preescolar	Mala distribución de juegos para los recreos

## 5.2. Identificación de oportunidades

A continuación, se realizará una lista de las distintas oportunidades que se pueden dar. Estas oportunidades se valorarán de los datos que se encontraron en el trabajo de campo del capítulo IV y de los problemas obtenidos anteriormente.

Razón por la cual se obtiene la oportunidad	Oportunidad
Los padres de familia y los niños objeto de estudio para el proyecto, con más frecuencia se encuentran ubicados en las comunas 1, 2 y 3. Al igual que en los estratos 3 y 4	Expandir la oferta del servicio a las comunas 4, 5, 6, 7, 8 y 9. Al igual que a los estratos más bajos, dando ofertas del valor de matrícula según su estrato
Número de hijos que los padres de familia encuestados tienen es de 2, pero de esos dos hijos en la mayoría de los casos solo uno de los hijos estudia en las instalaciones del Colegio Campestre Creando Sueños	Se podría atraer a los padres de familia de 2 o más hijos para que los matriculen en las instalaciones con facilidad de pago por número de hijos inscritos
Bajo nivel de comunicación por parte del colegio, de los beneficios que los niños y niñas reciben frente al valor de la matrícula	Realizar folletos donde los padres de familia perciban el beneficio que tienen sus hijos por el dinero que ellos pagan al colegio
Por parte de ubicación. No hay señales de tránsito que hagan que los vehículos disminuyan la velocidad	Pensar en trasladar el colegio a un sitio más seguro a futuro. Por el momento realizar una petición a alcaldía municipal para que adecuen varias señales de tránsito de zona escolar
Bajo nivel en la administración del servicio de transporte	Enviar las quejas a la persona encargada con el transporte, para establecer una ruta que sea conveniente para los niños
Espacio limitado para deportes, una sola	Considerar la construcción de una cancha

cancha de futbol	alterna para la realización de deportes
Espacio limitado para el recreo, Mala adecuación de la zona campestre	Considerar ampliar toda la zona campestre, y acondicionar los pisos de esta zona con un material como césped para zonas verdes, y realizarle mantenimiento de jardinería a los arboles
infraestructura	Adecuar los salones, ampliándolos y acondicionarlos con ventilación e iluminación
Disposición de espacios físicos	Considerar la realización de un parqueadero donde los padres de familia puedan llegar a dejar a sus hijos
Atención telefónica	Arreglar líneas telefónicas y tener una secretaria con disponibilidad para la atención telefónica, también informar a las personas el horario de atención tanto personal como telefónico
Distribución de juegos para los recreos	Construir juegos tanto para niños y para niñas de preescolar y de básica primaria

## Capítulo VI

### 6. Objetivos y estrategias del plan de marketing.

La construcción y el análisis de los problemas y oportunidades en el capítulo V permitieron definir los objetivos a seguir y plantear las estrategias del plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños de la ciudad de Popayán.

Para el establecimiento de los objetivos del plan de marketing, se tendrán en cuenta 4 variables que se le pueden aplicar muy bien a una organización que presta servicios educativos como el Colegio Campestre Creando Sueños, las variables son: ubicación del target, imagen corporativa, crecimiento y posicionamiento.

En la siguiente tabla se muestran los objetivos generales, y específicos acordados en el plan de marketing, al igual que las estrategias que se consideran pueden hacer llegar a estos objetivos.

Objetivos generales	Objetivos específicos	Estrategias
Objetivos de ubicación del target. Expandir la oferta de los servicios ofertados por el Colegio Campestre Creando sueños. Al igual que tener en cuenta las decisiones tomadas por las personas encargadas de la zona donde se ubica el Colegio Campestre Creando Sueños	Expandir la oferta educativa a las comunas de la ciudad de Popayán, donde el Colegio Campestre Creando Sueños no ha podido entrar. Introducir la oferta educativa del Colegio Campestre Creando Sueños en los estratos bajos de la ciudad de Popayán.	Realizar campañas de comunicación y publicidad por los diferentes medios de comunicación que se encuentran en la ciudad de Popayán. Para llegar a los padres de familia y a los niños y niñas de las comunas de la 4 a la 9, y los estratos de nivel bajo.  Ofrecer facilidades de pago a los padres de familia que matriculen 2 o más de los

	<p>Mantener y fortalecer la oferta académica en el actual mercado donde el Colegio Campestre Creando Sueños se encuentra inmerso.</p>	<p>hijos que tengan.</p> <p>Adecuar la información pertinente donde los padres de familia puedan percibir los beneficios que el Colegio campestre Creando Sueños provee a sus hijos por medio del plan de estudios, y exponerlo en folletos debidamente impresos.</p>
	<p>Participar de las decisiones urbanísticas de todo aquello que tenga que ver con su entorno físico.</p>	<p>Estipular planes a futuro de trasladar la planta física del Colegio Campestre Creando Sueños, a un sitio más seguro.</p> <p>Realizar la petición a la alcaldía municipal de la ciudad de Popayán, o a la institución gubernamental pertinente, para que adecuen varias señales de tránsito de zona escolar en la curva donde se encuentra ubicado el Colegio, al igual que algunos reductores de velocidad.</p>
<p>Objetivos de imagen corporativa. Elaboración de un plan de acciones de comunicación para fortalecer los valores de Honestidad y Responsabilidad. Por parte del Colegio Campestre Creando Sueños</p>	<p>Fortalecer la imagen corporativa del Colegio Campestre Creando Sueños en la ciudad de Popayán. Liderar el proyecto “Feria Empresarial” con la participación de otros colegios de carácter privado de la ciudad de Popayán.</p>	<p>Realizar campañas de comunicación y publicidad por los diferentes medios de comunicación que se encuentran en la ciudad de Popayán. Donde se Comuniquen los valores del Colegio de una forma clara y consistente</p> <p>Hacer partícipe por medio de un documento de invitación a colegios de carácter privado para ver si estos están dispuestos a unirse al proyecto de la “Feria Empresarial”.</p>
<p>Objetivos de posicionamiento.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con colegios de carácter</p>	<p>Hacer partícipe por medio de un documento alianza a</p>

<p>Liderar un proyecto de alianza con la competencia para aumentar los servicios dados por el Colegio, así como fortalecer la calidad del mismo.</p>	<p>privado que tengan niveles de secundaria.</p>	<p>colegios de carácter privado que oferten los servicios de secundaria, para ver si estos están dispuestos a realizar alianzas con el Colegio Campestre Creando Sueños. Con la finalidad de dar un mejor servicio y de calidad a los estudiantes.</p>
<p>Objetivos de crecimiento. Liderar proyectos y adecuaciones tanto en la parte física como administrativa del Colegio que fortalezcan el incremento cuantitativo de las magnitudes del campo de actividad actual de la empresa, es decir, un aumento del volumen de actividad de los servicios y de los mercados actuales.</p>	<p>Incrementar en un 25% el número de estudiantes en el Colegio Campestre Creando Sueños para el año 2020.</p>	<p>Mejorar la administración del servicio de transporte.</p> <p>Realizar la construcción de una cancha alterna para las actividades deportivas.</p> <p>Adecuar y ampliar la zona campestre, que es donde los niños pasan el recreo.</p> <p>Realizar mejoras a los salones donde los niños y niñas reciben las horas de clases.</p> <p>Diseñar un parqueadero para que los padres puedan dejar a sus hijos en el colegio con más seguridad.</p> <p>Realizar el mantenimiento a los teléfonos fijos que se encuentran en secretaria, para la comunicación con personas externas al colegio.</p> <p>Contar con una persona que cuente con la disponibilidad para la atención telefónica en horas de atención a los padres de familia.</p> <p>Diseñar un folleto donde este impresa la información detallada sobre horarios de atención personal y telefónica.</p> <p>Coordinar y administrar la construcción de juegos para</p>

---

niños y niñas tanto de básica  
primaria como de preescolar.

---

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones y recomendaciones

#### 7.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la realización del plan de marketing para el Colegio Campestre Creando Sueños. Se concluye:

- ✓ La realización de este tipo de proyectos, es muy importante. Porque el investigador puede experimentar y poner en práctica, en el contexto real de una organización, todos los conocimientos compartidos por los maestros dentro de las aulas de la Universidad.
- ✓ El plan de marketing ha permitido conocer desde una perspectiva más amplia y analítica, la verdadera situación de mercado del Colegio Campestre Creando Sueños. Las deficiencias que posee, y las fortalezas que dispone para poder ser reconocido en la ciudad de Popayán.
- ✓ El colegio tiene una débil estructura en lo que compete a mercadeo y estrategias de promoción, lo cual hace que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de estudio académico que el colegio brinda a la sociedad.
- ✓ Por medio del plan de marketing se logró desarrollar estrategias que permitirán optimizar los diferentes recursos financieros, para el crecimiento y fortalecimiento interno del Colegio Campestre Creando Sueños
- ✓ El valor agregado que perciben tanto padres de familia como los estudiantes del colegio, frente al servicio educativo que ofrece el colegio. Principalmente se centra en la calidad del personal docente y administrativo, donde es de suma importancia disponer de profesionales en las diferentes ramas, que además son capacitados pedagógicamente para su desenvolvimiento como docentes.

## 7.2. *Recomendaciones.*

- ✓ El entorno es cada vez más cambiante, y la competencia en el mercado cada vez mayor. Por lo tanto, es importante que el Colegio Campestre Creando Sueños, considere como parte de su gestión la realización de este tipo de proyectos de manera continua, lo que permitirá actuar adecuadamente ante circunstancias externas.
- ✓ La ampliación del servicio a otras comunas y estratos más bajos de la ciudad de Popayán, debe ser considerada de forma inmediata por parte de los directivos del colegio, debido a que el solo dar la oferta académica a personas de estratos altos genera que el colegio pierda gran cantidad de supuestos estudiantes y recurran a la competencia. Para ello se recomienda que el personal encargado de las finanzas del colegio realice una investigación donde se deduzca el beneficio de bajar el valor de la matrícula un porcentaje teniendo en cuenta el estrato de la vivienda donde habita el niño o la niña que se matriculen en el colegio. Por otro lado, dar una rebaja en el monto de la matrícula por el número de niños que sean matriculados por cada padre de familia.
- ✓ En la actualidad los servicios post-venta que las organizaciones brindan a los usuarios y clientes forman parte del valor agregado del servicio que la empresa ofrece. Por tal razón adoptar estrategias como por ejemplo un test de calificación y evaluación del desempeño, es brindar al usuario la oportunidad de hacer ver desde su punto de vista crítico, las falencias que tiene el colegio tan en lo físico como en el momento de dar el servicio, y así realizar los cambios pertinentes para que la calidad del servicio sea mejor.

Se recomienda realizar un test del servicio a cada padre de familia después de recibido el servicio administrativo, un ejemplo de la información que dicho test deberá tener es: los datos generales del padre de familia, el grado en el que esta su



hijo o hijos. Para las preguntas que van a calificar la satisfacción de los clientes con el servicio administrativo que se ofreció se puede realizar una escala donde los padres de familia calificaran cada pregunta en un nivel de 1 a 5 donde 1 es excelente, 2 bueno, 3 regular, 4 malo y 5 muy malo. Las preguntas que se proponen son:

- ¿El servicio administrativo es?
- ¿El personal que lo atendió es el calificado? ¿en qué nivel?
- ¿La actitud del personal fue?
- ¿la información recibida fue?
- ¿En qué nivel usted quedo satisfecho con el servicio administrativo recibido?
- ¿Para usted que le hace falta en la parte administrativa al colegio?

Calificación	C				
	1	2	3	4	5
¿El servicio administrativo es?					
¿El personal que lo atendió es el calificado? ¿En qué nivel?					
¿La actitud del personal fue?					
¿La información recibida fue?					
¿En qué nivel usted quedo satisfecho con el servicio administrativo recibido?					
¿Para usted que le hace falta en la parte administrativa al colegio?					
_____					
_____					
_____					

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Gestionar la adquisición de una infraestructura propia, o construirla por sus propios medios. Debe ser la principal prioridad para el Colegio Campestre Creando Sueños, ya que esta permite mantener estabilidad, generando una imagen de mayor prestigio ante la sociedad.
  
- ✓ Se recomienda realizar test de satisfacción del cliente frente a la imagen física del colegio, con esto se podrá hacer mejoras en la infraestructura donde los padres de familia perciben falencias. Un ejemplo que este test podría tener es: los datos generales del padre de familia, el grado en el que esta su hijo o hijos. Para las preguntas que van a calificar la satisfacción de los clientes con la infraestructura se puede realizar una escala donde los padres de familia calificaran cada pregunta en un nivel de 1 a 5 donde 1 es excelente, 2 bueno, 3 regular, 4 malo y 5 muy malo. Las preguntas que se proponen son:
  - ¿Para usted la ubicación del colegio es?
  - ¿Para usted los salones donde su hijo o hijos reciben clases se encuentran en un nivel?
  - ¿Para usted las zonas donde su hijo o hijos reciben clases de educación física le parecen?
  - ¿Para usted la zona donde su hijo o hijos juegan y se recrean le parece?
  - ¿Para usted la zona campestre que el colegio posee le parece?
  - ¿Para usted que le hace falta en infraestructura al colegio?

Calificación		1	2	3	4	5
¿Para usted la ubicación del colegio es?						
¿Para usted los salones donde su hijo o hijos reciben clases se encuentran en un nivel?						
¿Para usted las zonas donde su hijo o hijos reciben clases de educación física le parecen?						
¿Para usted la zona donde su hijo o hijos juegan y se recrean le parece?						
¿Para usted la zona campestre que el colegio posee le parece?						
¿Para usted que le hace falta en infraestructura al colegio?						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaboración propia

- ✓ El uso de medios publicitarios adecuados, conlleva a que un colegio se dé a conocer, sin excederse en gastos, por lo cual es importante considerar la siguiente lista de medios publicitarios. De esta manera se optimiza el uso de recursos productivamente, logrando beneficios para el colegio.
- Folletos: Esta es la forma más simple, económica y practica de publicidad que el Colegio Campestre Creando Sueños puede utilizar para que su nombre sea reconocido. Se recomienda que el folleto lleve información clara que haga que el cliente perciba los beneficios que el colegio oferta.

La información que el folleto del colegio podría llevar podría ser:  
 nombre del colegio, ubicación teléfono, misión, visión, objetivos estratégicos,  
 los proyectos estudiantiles que el colegio ofrece a los estudiantes y por ultimo  
 información de precios.



Fuente: Elaboración propia

- Pasacalles: Es un lienzo de un tamaño considerable donde se plasma información general de la empresa. el colegio podría usar este medio para dar a conocer el nombre del colegio, la ubicación y los teléfonos donde los clientes podrán pedir información, ubicándolos estratégicamente en las vías más concurridas de la ciudad de Popayán.



Fuente: Elaboración propia

- **Vociferar:** Contratar a terceras personas que ofrezcan el servicio de publicidad por medio del vocifero, donde publiciten el nombre del colegio por los diferentes barrios de la ciudad de Popayán y al mismo tiempo distribuya los folletos con la información del Colegio Campestre Creando Sueños.
- **Televisión:** Este según estadísticas es el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se recomienda realizar una investigación que permita percibir el costo-beneficio de adquirir un segmento en la empresa de televisión local de la ciudad de Popayán cable cauca, donde se podrá ofertar el servicio académico del colegio y los datos generales.
- **Radio:** Al igual que la televisión la radio es un medio muy efectivo de publicidad para las organizaciones, y el costo es asequible a estas. Se recomienda al Colegio Campestre Creando Sueños pedir un segmento en las emisoras locales más sintonizadas de la ciudad de Popayán, donde se podrá ofertar el servicio académico del colegio y los datos generales. Algunas de las emisoras más sintonizadas de la ciudad son: La mega, Tropicana, Radio súper y Oxígeno.
- **Diarios y revistas:** Se recomienda al colegio pedir un segmento de los diarios y revistas locales de la ciudad de Popayán, donde se podrá ofertar el servicio académico del colegio y los datos generales. Algunos medios de la prensa escrita son: El nuevo liberal, diario del cauca y el extra.
- **Internet:** El Colegio Campestre Creando Sueños posee una página en internet <http://www.campestrecreandosuenos.edu.co/>, la cual se recomienda mantener actualizado todos los datos que informen al cliente de la oferta y beneficios educativos que el colegio da. Por otro lado, el colegio dispone de una cuenta en la página social más reconocida Facebook como Colegio

Campestre Creando Sueños, por medio de la cual se recomienda se publiciten los proyectos que el colegio hace continuamente con respectivas fotos que lo apoyen. Facebook le da los usuarios la disposición de unirse a grupos donde se puede compartir información variada, por lo tanto, se sugiere que la persona encargada de actualizar la página de Facebook del colegio investigue los grupos de la página con mayor número de usuarios de la ciudad de Popayán, y así podrá ofertar el servicio académico del colegio y los datos generales personas interesadas y que no saben el nombre de este colegio.

- ✓ Establecer los cimientos de Colegio Campestre Creando Sueños como una organización, es un proceso que requiere de una gestión especializada, por ello se debe considerar la asesoría de profesionales en la rama administrativa para que colabore en una adecuada asignación de recursos, que permita obtener la solvencia suficiente para reinvertir en el colegio.

## 8. Bibliografía

- ley 115 de 8 de febrero de 1994. Extraída 9 de abril de 2016. Extraída de [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)
- Colegio Colombia (2014). Colegio Colombia, el portal de los colegios Colombianos. Extraído en mayo del 2016 de <http://www.colegioscolombia.com/colegios/POPAYAN/listado-colegios-de-POPAYAN.php?pagina=27>).
- Mg. Diego Cáceres Barajas (2015). Plan estratégico de la compañía Icobandas S.A. de la ciudad de Popayán 2015-2020. Popayán Cauca. Pág. 14, 15.
- F.S. Estaire (2012). Sistemas abiertos. Extraído de <http://psicologosenmadrid.eu/sistemas-abiertos/> en Mayo del 2016.
- Zamudio Mata Ramón Michael. (2005, Marzo 17). Teoría de sistemas. Extraído de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/> Junio del 2016.
- Teoría de los sistemas (2012). Orígenes de la teoría de los sistemas. Extraído de <http://teoriasadministrativass.blogspot.com.co/p/teoria-burocratica.html>. en Julio del 2016.
- Zapata, Murillo - otros. (2008) teorías contemporáneas de la organización y el management. Bogotá: Ecoe ediciones. Pág. 69 – 74.

- Edgardo Augusto Maidana (2014). El marketing según Kotler. Extraído de <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>. En Julio de 2016.
- Soriano Soriano C. L. (1989). El plan de marketing. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Pág. 1 – 5.
- Kotler Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamentos del marketing México D.F: Pearson education. Pág. XXIV Prefacio, 4, 6.
- Roger Kerin, Steven Hartley y William Redelius (2009). Marketing. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. Pág. 9.
- Stapleton John (1992). Marketing Los Llanos, nave 6. Humanes Madrid: Ediciones Pirámides S.A. Pág. 13, 18.
- Marketing directo.com (2013)). 5 claves para una estrategia eficaz de marketing a tiempo real. Extraído de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/5-claves-para-una-estrategia-eficaz-de-marketing-a-tiempo-real/>. En Julio de 2016.
- Vicente Ambrosio (2000). Plan de marketing paso a paso. Santafé de Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia. Pág. 1, 2.



- Cohen W. A. (2007). El plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A. pág. 10.
- Maurice Eyssautier de la Mora (2006). Investigación de mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México: Trillas. Pág. 59, 60.
- Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado y Pilar B. Luico (2006). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. pág. 5, 8.
- Colegio Campestre Creando Sueños (2012). Proyecto educativo institucional (PEI). Extraído de documentos legales del Colegio Campestre Creando Sueños en Junio del 2016.
- Plan de estudios Colegio Campestre Creando Sueños (2016). plan de estudios párvulos, transición, pre jardín y jardín. Colegio Campestre Creando Sueños: Popayán Cauca.
- Plan de estudios Colegio Campestre Creando Sueños (2016). plan de estudios primero, segundo, tercero, cuarto y quinto. Colegio Campestre Creando Sueños: Popayán Cauca.
- DANE (2005). Visor: Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 - 2020). Extraído el 3 de agosto de 2016, de la página <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

- Secretaria de gobierno de la alcaldía de la ciudad de Popayán (2004) Plan integral único – PIU 2011-2014. Extraído el 3 de agosto de 2016, de la pagina [http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/61663433623430303164326536653466/PLAN\\_INTEGRAL\\_UNICO\\_POPAYA\\_N\\_2011\\_2014.pdf](http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/61663433623430303164326536653466/PLAN_INTEGRAL_UNICO_POPAYA_N_2011_2014.pdf).

**Anexo 1****COLEGIO CAMPESTRE CREANDO SUEÑOS  
MEDICION DEL NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO****ENCUESTA:**

El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes de básica primaria del Colegio Campestre Creando Sueños de la ciudad de Popayán.

## Información del encuestado

Nombre completo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

1. ¿Desde qué grado estas en el colegio?

\_\_\_\_\_

2. ¿La ubicación del colegio para usted es?

• Buena • Regular • Mala 

3. ¿La planta física del colegio le parece?

• Mala • Regular • Buena 

Observaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que los espacios para juegos y recreación que tiene el colegio son los apropiados?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

5. ¿Considera que esta aprendiendo?

• Muy poco

• Poco

• Suficiente

• Mucho

• Demasiado

6. ¿Considera usted que los profesores los tratan?

• Bien

• Mal

Porque

---

---

7. ¿Qué te gustaría que tuviera el colegio campestre creando sueños que hoy no tiene?
- 
- 
-

## Anexo 2

### COLEGIO CAMPESTRE CREANDO SUEÑOS MEDICION DEL NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO

#### ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de satisfacción que se percibe por parte del usuario de los servicios educativos del Colegio Campestre Creando Sueños de la ciudad de Popayán. Para la aplicación de la misma se tendrá en cuenta a padres de familia.

#### 1. Información del encuestado

Nombre y apellido: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_ estrato: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuántos hijos tiene? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántos de sus hijos estudian en el colegio Campestre Creando Sueños? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué grado esta o están cursando su hijo (s)? \_\_\_\_\_

11. ¿Está de acuerdo con el valor de matrícula que paga?

SI

NO

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Para usted la ubicación del colegio es?

• Muy malo

• Malo

• Regular

• Bueno

• Muy bueno

13. ¿Considera usted que el servicio de transporte es bueno?

SI

NO

Porque:

---

---

14. ¿considera usted que la infraestructura del colegio es la adecuada para la educación de su hijo o hijos? En qué grado:

• Muy malo

• Malo

• Regular

• Bueno

• Muy bueno

Observaciones:

---

---

15. ¿Considera usted que los espacios que tiene el colegio para la recreación y prácticas de aprendizaje lúdicas para recreación de los niños y niñas son los adecuados?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

16. ¿Considera usted que el personal docente es el idóneo, en cuanto a ética, calidad y profesionalismo, para educar a sus hijos?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

17. ¿Considera usted que el nivel de desarrollo académico y humano de su hijo o hijos es el que usted esperaba que se produjera al ingresarlos al colegio?

• Muy bajo

- Bajo
- Bueno
- Muy bueno
- excelente

18. ¿En qué nivel calificaría usted el nivel del servicio del colegio en cuanto a información, tramites de matrícula y otros asuntos administrativos?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

Le gustaría comentar algún asunto en particular

---

---

19. ¿Para usted que le hace falta al Colegio Campestre Creando Sueños? En cuanto a:

Educación:

---

---

Servicios:

---

---

Planta física:

---

---