

**ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL
MARKETING PARA LA ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA
VALENCIA**

MARIEM JOHANNA RIVADENEIRA VALENCIA

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA
CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C.
2007**

**ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL
MARKETING PARA LA ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA
VALENCIA**

MARIEM JOHANNA RIVADENEIRA VALENCIA

**Trabajo de Monografía presentado como requisito para optar el
título de Ingeniero Industrial**

Asesor

ALIX RUIZ ARIZA

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA
Cartagena de India D.T. y C.
2007**

CONTENIDO

	Pág.
1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACION	4
3. OBJETIVOS	
3.1 Objetivos Generales	6
3.2 Objetivos Específicos	6
4. APECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN	7
4.1 Reseña Histórica	7
4.2 Programas de la Escuela	10
4.2.1 Diseño de Modas	10
4.2.2 Patronaje y Confección de Vestuario	12
4.3 Filosofía de la Empresa	14
4.4 Estructura Académica	14
5. ANALISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	16
5.1 Relaciones Internas	16
5.2 Área Administrativa	18

5.2.1 Planeacion	18
5.2.2 Organización	19
5.3 Área Financiera	20
5.4 Área de Operaciones	21
5.4.1 Proceso	21
5.4.2 Capacidad	22
5.4.3 Fuerza de Trabajo	22
5.4.4 Calidad	22
5.5 Matriz de Factores Internos	23
6. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL	25
6.1 Rivalidad en el Sector	25
6.2 Competidores potenciales	29
6.3 Poder de Negociación de los Proveedores	31
6.4 Poder de Negociación de los Clientes	32
6.5 Sustitutos	35
7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADA	36
7.1 Mercado Meta del Programa	36
7.2 Estrategia del Satisfactor	37
7.2.1 Producto Real	38

7.2.2 Producto Ampliado	40
7.3 Estrategia de Intercambio	40
7.4 Estrategia de Facilitación	42
7.5 Estrategia de Comunicación	45
7.6 Plan Operativo	49
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFIA	54

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El creciente mercado del sector Textil - Confección – Diseño han generado una revolución en el sector industrial, puesto que estos han sido desde sus inicios generadores de mano de obra y han representado un renglón importante dentro de la exportaciones no tradicionales según últimos informes de PROEXPORT Colombia.

La búsqueda del sector en contratar mano de obra operativa (Patronaje Industrial, Corte y Confección), de mandos medios (Área de Diseño Textil y Modas) y especializados, han llevado a que muchas entidades de carácter educativo públicos como privados rediseñen sus ofertas Educativas para formar personal mas integral, polivalente, flexible y que se adapte a las necesidades del mercado.

Durante Muchos años, la **Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia** antes llamada ESCUELA DE PATRONAJE CORTE Y CONFECCION MARIA LUISA VALENCIA, había venido creciendo gracias a que se podía dar a la capacitación técnica de Patronaje, Corte y Confección de Vestuario Femenino, Masculino e Infantil, sin preocuparse por la competencia, ya que para ese entonces en Cartagena la oferta educativa era mínima, por lo que las instituciones no se dedicaban a la formación de este tipo de enseñanzas y mucho menos con las características con las que la escuela contaba, por lo tanto, todo lo referente a la imagen, satisfacción, fidelización, lealtad, mercado meta, comportamiento del cliente, motivación, percepción, entre otras; no daban lugar de preocupación, ya que con o sin estas, la Escuela contaba con una población estudiantil que además de contribuir a que esta permaneciera en el mercado, generaba utilidades a sus propietarios.

Pero la situación que debe encarar desde los últimos años hasta hoy es otra, la ciudad se vio inundada por un número cada vez más creciente de instituciones que desean adquirir un sector de estudiantes potenciales, por lo tanto La Escuela de Diseño María Luisa Valencia, se ha visto en la obligación de desarrollar sus actividades dentro de una fuerte competencia, acentuado por un incremento de la oferta de instituciones técnicas que varían sus precios para mayor atracción y a una disminución de la demanda que está asociada a la caída de los ingresos familiares por el aumento del desempleo que hay en nuestro país.

La escuela de Diseño María Luisa Valencia debe enfrentarse a una demanda, la cual es más exigente que en el pasado, en donde están mejor informados y que la presionan para que sus enseñanzas satisfagan más sus necesidades, expectativa, mejoren su gestión, desarrollen propuestas innovadoras, inviertan en factores de calidad, entre otros.

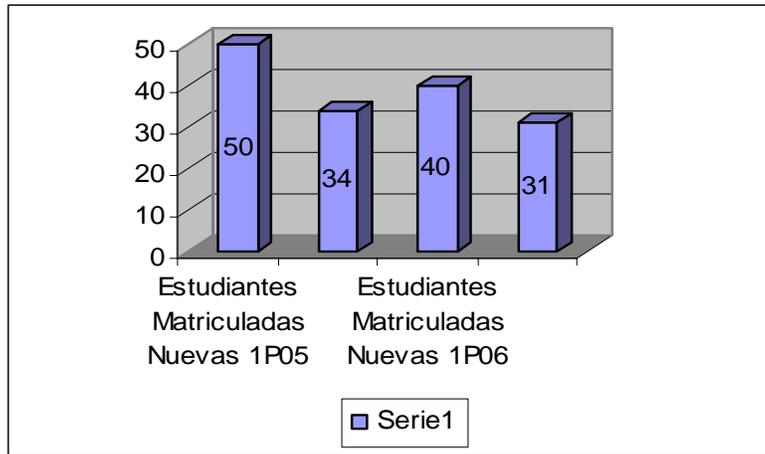
Situaciones como esta ha hecho que el ingreso de personas nuevas a la institución haya disminuido sustancialmente, ejemplo de ello se puede ver en el comportamiento en las inscripciones de los 4 últimos periodos. Los datos se describen a continuación:

Tabla No. 1. Numero de Estudiantes Matriculados

Estudiantes Matriculadas Nuevas 1P05	50
Estudiantes Matriculadas Nuevas 2P05	34
Estudiantes Matriculadas Nuevas 1P06	40
Estudiantes Matriculadas Nuevas 2P06	31

Fuente: Escuela de diseño María Luisa Valencia

Gráfico No. 2. Estudiantes matriculados



Fuente: Escuela de diseño María Luisa valencia

Esta constante disminución en las inscripciones pone en riesgo la estabilidad y la permanencia de la institución en el mercado.

Es por tal razón que la Escuela sienta una constante preocupación con respecto a la posición que posee el instituto en la ciudad, la forma como esta atrae a sus estudiantes, el cual parece indicar que no es la mas adecuada; por lo tanto la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia desea replantear su la capacidad de atraer nuevos estudiantes potenciales interesados en el tipo de enseñanza que esta oferta y el de conocer cuales son los factores mas relevantes que los estudiantes buscan al momento de decidir por una alternativa de educación. Con este estudio se busca desarrollar e implementar a corto plazo estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos antes mencionados.

Con este estudio, La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia desea conseguir que su crecimiento sean derivados de los resultados de una estrategia de gran despliegue en promoción y publicidad en sus programas ofertados con el objeto de atraer a la mayor cantidad de estudiantes que estén interesados en pertenecer a su gran familia educativa.

2. JUSTIFICACION

La educación se ha convertido en un servicio altamente competitivo. Como se había descrito en la identificación del problema, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia ha ingresado desde hace algunos años en una fuerte competencia.

Como competencia Directa a nivel local se pueden definir a:

- ❖ Las instituciones que se dedican a la capacitación de mano de obra operativa lo que implica El patronaje Industrial, Corte y Confección de vestuario; entre estos están: el Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena, Comfamiliar, Comfenalco, Costureros de barrios, entre otras.

- ❖ Las instituciones de carácter técnico y tecnólogos de índole privado dedicada a la capacitación de mandos medios (Diseño de Modas y Textil) como TECNAR, IAFIC, UNITEP, TATIANA SIERRA, ESDISEÑO, entre Otros.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, para poder enfrentarse a esta constante competencia, empieza a darle importancia a estudios que le provean de información acerca de sus consumidores reales, para conocerlos y enfocarse a atender sus necesidades; además estudios que le suministren información actualizada sobre sus clientes potenciales, la situación educativa, la toma de decisiones, satisfacción con la enseñanza, recordación espontánea de la institución, imagen, entre otros; para así darle poder darle respuestas a interrogantes a porque algunas instituciones o programas mantienen el mismo posicionamiento del mercado que tenían hace seis o siete años o que incluso han

aumentado, y Porque en medio de una fuerte competencia, el estancamiento demográfico y las dificultades económicas unas instituciones educativas sufren menos que otras.

En virtud de lo anterior, es justificable plenamente el interés y la urgencia que tiene la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, de establecer y aplicar estrategias de mercadeo que comprenda la selección y el análisis de un mercado objetivo, crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (Producto, Distribución, Promoción y Precio) que satisfaga las necesidades de dicho mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de competitividad a partir del análisis del ambiente industrial y los factores internos de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia para formular estrategias del marketing mis.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las variables que conforman las fuerzas competitivas del mercado para determinar el poder negociación o amenaza que tienen sobre la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.
- Analizar los factores internos de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia para determinar cuales son sus fortalezas y debilidades
- Determinar el segmento meta al que va dirigido los servicios de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia para determinar cuales son las estrategias de mercadeo.

4. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

4.1 RESEÑA HISTORICA

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, fue fundada en el año de 1988 cuando la señora Maria Luisa Valencia decide después de haber terminado sus estudios, crear una institución en la ciudad de Cartagena, la cual estaría encargada a la capacitación de todas aquellas personas interesadas en aprender todo lo relacionado con el arte del Diseño, el patrónaje, el corte y la confección de prendas de vestir, fue así como en el año de 1988 y con el respaldo de SINGER, la Escuela empieza a funcionar en un pequeño local ubicado en la calle de porvenir del centro histórico de la ciudad en el almacén SINGER DECORATEX, para ese entonces la escuela no había presentado un proyecto formal a la secretaria de educación de bolívar.

La Escuela de Diseño Maria luisa Valencia, inicio su actividad académica con 20 estudiantes matriculados y contaba con 2 mesas adaptadas para la actividad del patrónaje y corte manual, 6 maquinas familiares planas, un escritorio con su silla, 14 sillas y un tablero de tiza. El arriendo del local en ese momento era de \$50.000 y los cursos que se ofrecían eran: Modistería básica femenina, Modistería básica masculina, Modistería Infantil, Desarrollo de modas y alta Costura. Todos estos cursos hacían parte del programa de **PATRONAJE Y CONFECCION DE VASTUARIO.**

En los años de 1989 y 1990, la escuela no hizo ningún tipo de inversión y seguía ofreciendo los mismos cursos a la comunidad de Cartagena.

Para 1992 la directora de la escuela decide adecuar mas el espacio donde se dictaban los cursos, cerrando el local con paredes y puertas que antes no estaban, para independizarlo de SINGER.

En año de 1994 la escuela se consolido mas y generaba buenos ingresos, se compraron maquinarias, se adecuo un tablero de acrílico remplazando el de tiza, y para ese año se presento formalmente a la SECRETARIA DE EDUCACION DE BOLIVAR el proyecto de la creación de una institución de educación NO FORMAL en Cartagena que tomaría por nombre “ESCUELA DE PATRONAJE CORTE Y CONFECCION MARIA LUISA VALENCIA”, el cual incluía los aspectos mas importantes que constituían a la empresa como: Los cursos que se ofrecían , su filosofía, el campo, los recursos, los objetivos, entre otros.

Al ser aprobado el proyecto, la escuela seria una institución de carácter técnico aprobada por la secretaria de Educación y no necesitarían del respaldo de SINGER para sacar egresados con titulo. Este proyecto fue aprobado bajo la resolución 1450 Secretaria de Educación de Bolívar.

En los años de 1995 y 1997 se abre paso a la tecnología, con la aparición de los computadores, la escuela decide invertir y toman la decisión de comprar un computador de última tecnología, el cual fue de mucha ayuda para la digitalización de las bases de datos, registro y control de los estudiantes matriculados.

Para el año de 1998, se dio un incremento en el número de estudiantes el cual era de 25 estudiantes por curso; para mejor ambientación se decidió comprar 20 sillas universitarias. En ese año, por falta de espacio, la directora de la escuela toma la decisión de cambiarse a otro local, el cual se encuentra ubicado en el centro calle del porvenir frentes a las instalaciones de SINGER.

Con este cambio se pudo hacer más cosas, ya que este contaba con dos pisos. En este sitio la escuela permaneció hasta mediados del 2000.

Para noviembre del 2000 y por problemas personales, la directora decide trasladar la escuela hasta su lugar de residencia, ubicada en el barrio de manga primer callejón numero 29 – 28, el cual fue restaurado y habilitado para continuar con la actividad académica. Este traslado le permitió a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, minimizar sus costos en cuanto arriendo y abrir horarios asequibles para personas que trabajaran y quisieran estudiar. Este cambio no genero ningún trauma en el numero de las inscripciones, estas permanecieron igual.

En este sitio la escuela permaneció por el transcurso de cuatro años, en donde se adecuo el taller con dos maquinas industriales, tres fileteadoras y siete maquinas familiares; además se decidió aumentar la oferta educativa con el programa de DISEÑO DE MODAS, el cual dio paso a aumentar el cuerpo docente a tres profesionales especialistas en las áreas artísticas y técnicas. Este programa inicio su actividad en el primer periodo de 2005 con 10 estudiantes matriculados.

Para el segundo periodo del año 2005, la escuela decide trasladar la institución a un lugar más amplio y que se adecuara a las condiciones a las cuales se encontraba la institución en esos momentos.

En la actualidad La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, se encuentra ubicada en el barrio manga 4ta avenida No. 21 – 116, la cual se encuentra comprometida con la formación integral, el desarrollo tecnológico y el mejoramiento continuo de sus estudiantes.

La escuela cuenta entre sus instalaciones con aulas especiales para Diseño, Dibujo y patrónaje Industrial, Laboratorio textil físico – químico, talleres de confección, bibliotecas especializada en moda y una tienda para material de estudiantes.

En sus dos únicos programas (Diseño de modas Y patrón aje y confección de Vestuario), la escuela hace que sus estudiantes vivan creativamente, convirtiéndose en operadores de múltiples ideas apreciando el buen sabor de lo cotidiano, lo chic, lo fashion y de la moda de alto estándar.

4.2 PROGRAMAS DE LA ESCUELA

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, cuenta en la actualidad con dos programas de carácter técnico.

Los programas son:

- Diseño de Modas y Alta Costura
- Patrónaje y Confección de Vestuario

4.2.1. Diseño de Modas. El programa de Diseño de Modas y la Alta Costura, de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia esta dirigida a todas aquellas personas que quieran hacer de la moda un instrumento de creación y expresión, desarrollando la creatividad a través de las diferentes técnicas cognitivas del trazado, color, historia y evolución de la moda.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia ha trazado un plan de estudio totalmente innovador y práctico, cuyo objetivo es de unir el talento creativo y técnico, que le permitirá a sus futuros Diseñadores transformar sus bocetos en un patrón y luego en un vestido definitivo.

El plan de estudio de la Escuela de Diseño Maria Luisa valencia, tiene una duración de 3 años, Durante los cuales al estudiante en los 3 primeros semestres se le impartirán la enseñanza de las asignaturas básicas y de formación general, los tres últimos semestres se dedicara a la profundización y especialización correspondiente a la formación del diseñador de moda.

El plan de estudio esta conformado de la siguiente manera:

1ER SEMESTRE

Diseño Básico

Figurín 1

Técnicas de Expresión

Teoría del Color 1

Historia del Vestido 1

Patronaje Femenino 1

Taller de confección 1

2DO SEMESTRE

Diseño 2

Figurín 2

Estudio de materiales

Teoría del color 2

Historia del vestido 2

Ética

Patronaje Femenino 2

Taller de confección 2

3ER SEMESTRE

Diseño 3

Figurín 3

Accesorios y bisutería 1

Manejo de imagen y etiqueta

Tinturación y Batik

Patronaje Femenino 3

Taller de confección 3

4TO SEMESTRE

Diseño 4

Figurín 4

Técnicas de estampados

Accesorios y Bisutería 2

Patronaje femenino 4

Patronaje Masculino

Taller de confección 4

5TO SEMESTRE

Diseño 5

Organización de eventos

Bases de administración

Calculo de costos y presupuestos

Fashion Show

Patronaje Infantil

Confección Infantil

6TO SEMESTRE

Diseño 6

Marketing de la moda

Alta Costura

Corsetería y vestidos de baños

Asesoría en trabajo de grado

Laboratorio de fotografía

Estas asignaturas le permitirán a los estudiantes a utilizar las herramientas y el lenguaje necesario para poder desarrollar su creatividad y la expresión de sus ideas.

El Diseñador de Modas Especialista en Alta Costura de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia estará en capacidad de:

- * Diseñar e Ilustrar todos los universos y perfiles de la moda
- * Ser jefe del departamento Técnico de la producción (Patrónaje, Escalado, Corte, Confección y Acabados)
- * Manejar programas de computación aplicados al diseño, patrónaje y producción de la moda
- * Crear y Administrar su Propia Empresa
- * Organizar Show Room y desfiles de modas de alto nivel
- * Promocionar y Comercializar el producto moda, utilizando las diferentes estrategias de mercado.
- * Ser analista y crítico de moda.

4.2.2. Patronaje y Confección de Vestuario. Este programa ofrece al estudiante los conocimientos necesarios en patrónaje y confección, que son herramientas fundamentales para su formación y que además se convierte en un camino imprescindible para convertir cualquier idea en un vestido.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia pretende dotar a su comunidad estudiantil, mediante su método único en patrónaje y confección, de unos patrones bases o maestros que tengan una buena adaptación de diversas conformaciones y de una selección de transformaciones claves para el desarrollo futuro de la interpretación de cualquier modelo.

El método de aprendizaje utilizado en la Escuela Maria Luisa Valencia, fue creado por la fundadora y directora de la escuela. Desde las primeras clases el curso se convierte en un elemento de inmediata utilidad.

Los temas tratados entre otros durante el curso son los siguientes:

- Medidas generales y sus abreviaturas
- Técnicas de tomas de medidas
- Patrón y ensamblaje de prendas básicas: Faldas, pantalones, camisas, vestidos
- Transformaciones de los patrones bases con bolsillos, volantes, drapeados, cortes asimétricos etc.
- Montaje de prototipos
- Tipos de cuellos y de Mangas
- Ficha técnicas y escalado

El plan de estudio se desarrolla a lo largo de cuatro niveles: dos niveles básicos y dos niveles de desarrollo de modas.

En el primer nivel básico de patrónaje y confección de vestuario, se dan todos los principios básicos y las técnicas primarias que le permitirán al estudiante incursionar en el patrónaje y ensamblaje de prendas livianas.

En el segundo Nivel el estudiante complementa y profundiza los conocimientos adquiridos en primer nivel que le ayudara a crear más variedad de prendas livianas.

En el tercer nivel, ya el estudiante se empieza a preparar en todo lo relacionado con el desarrollo de modas o transformación de patrones lo que le va a permitir explorar más su creatividad con variedades de escotes y mangas, profundizando así los conocimientos adquiridos durante los ciclos básicos.

En el cuarto nivel el estudiante se especializa en la elaboración de prendas pesadas con diferentes cortes y estilos, además que se capacita para crear más variedad de vestuario.

4.3 DECLARACION DE LA MISION Y LA VISION

4.3.1. Misión. Somos una institución de tradición y líder en el campo del diseño de modas y la alta costura en la ciudad de Cartagena, comprometida con la formación integral, el desarrollo tecnológico y el mejoramiento continuo de sus estudiantes, dotándolos de conocimientos y destrezas técnicas que le permitirán responder ante las necesidades de la comunidad y la industria en general.

4.3.2 Visión. Seremos la mejor institución de formación básica y especializada en la moda y en la alta costura, que llevara a sus estudiantes a desempeñarse como diseñadores de modas integrales capaces de pensar, investigar, transformar y proyectar cualquier idea o pensamiento.

4.4 FILOSOFIA DE LA EMPRESA

“La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, busca despertar la actitud critica y positiva de sus estudiantes de acuerdo a la educación teórico practico que se acoge al decreto 525 de marzo 16 de 1990, para que así sus egresados adquieran liderazgo acorde con la realidad del campo de la industria de diseño, patrónaje y confección”.

4.5 ESTRUCTURA ACADEMICA

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia en la actualidad cuenta con los siguientes empleados:

- La directora general y fundadora: La señora Maria Luisa Valencia que aparte de ser la directora general, es la tutora principal en el área de patronaje y taller.
- La directora Académica: encargada de todo lo referente a la parte de la planeación, organización, motivación, selección del personal, control y ejecución de planes bajo la supervisión del director general, para el óptimo desarrollo de los programas de la institución.
- secretaria General: Encargada de la atención de las llamadas, las inscripciones, matriculas.
- Tesorera: Encargada de los cobros de cartera, pago de nomina, pago de servicios mensuales.
- Docentes: Encargados de impartir su asignatura correspondiente cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por la institución.
- Auxiliar de Servicios Generales: Encargada de la limpieza y aseo general de todo el establecimiento, diligencias de bancos, etc.
- La Escuela cuenta con la asesoría de un contador público el cual vigila las finanzas de la institución.

5. ANALISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Al momento de iniciar un proceso de investigación el primer paso lógico es analizar la propia institución, pues es en este lugar donde residen las variables determinantes del grado de aceptación por parte del público estudiantil. Igualmente es necesario realizar un análisis interno, para extraer las fortalezas y debilidades con el fin de formular objetivos y estrategias que permitan su permanencia y trascendencia.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia cuenta con una planta física dotada de equipos y áreas aventajadas en donde los estudiantes desarrollan su creatividad. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia cuenta con 2 únicos programas en la actualidad:

DISEÑO DE MODAS

PATRONAJE Y CONFECCION DE VESTUARIO

5.1 RELACIONES INTERNAS

En una organización educativa donde la institución representa el ente intermediario entre los usuarios del servicio educativo (Estudiantes) y los proveedores (Patrocinadores y Donantes) que esta constituido por el gobierno, los exalumnos, comunidad empresarial, proveedores de bienes y servicios de la universidad, etc., es preciso reconocer dos niveles de actores: Los directivos de la institución y los Clientes internos (Profesores y personal administrativo en general).

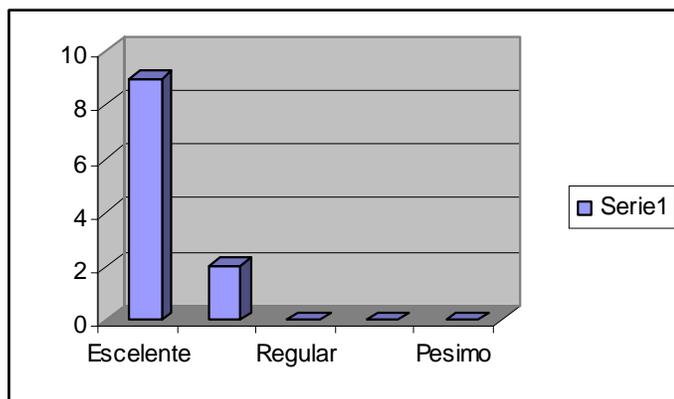
Es importante considerar a los clientes internos de la institución con respecto a la motivación y satisfacción, puesto que no es posible solicitarles que se preocupen por orientarse en la satisfacción de los clientes externos, si ellos mismos no están satisfechos.

La motivación es la predisposición que dirige el comportamiento del cliente a lograr de ciertos objetivos deseados, por lo tanto la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia ha desarrollado valores importantes como el respeto y la honestidad durante todo su tiempo de funcionamiento, el cual le permite a su cuerpo laboral mantener relaciones cordiales, flexibles y buenas.

Según encuestas realizadas al cuerpo docente como administrativo, se sostiene que las relaciones internas dentro de la institución son excelentes.

Como se puede observar en el grafico, las relaciones internas de la escuela son en un 90% excelente y en un 10% como bueno.

Tabla No.3 Calificación de las relaciones interpersonales



Fuente: Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia

El cuadro de los profesores se nutre de titulados, egresados de diferentes universidades y academias locales como nacionales, los cuales están calificados en tutorear asignaturas que se encuentran incluidas dentro del plan de estudio de la institución.

5.2 AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa es la encargada de planear, organizar, controlar y motivar. A continuación se analizara la condición en como se encuentra la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia con respecto a estos campos:

5.2.1 Planeación. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia tiene objetivos y metas poco definidas para los programas académicos contenidos dentro de su portafolio, lo cual se convierte en una debilidad ya que esto no le permite crecer, consolidarse y tener mejor rentabilidad.

Dentro de los proyectos planeados por el área administrativa de la escuela, en su afán de crecer, es convertirse en una escuela dedicada a la enseñanza del diseño, abriendo no solamente el diseño de modas sino otros tipos de diseños como grafico, de interiores, industrial, etc.

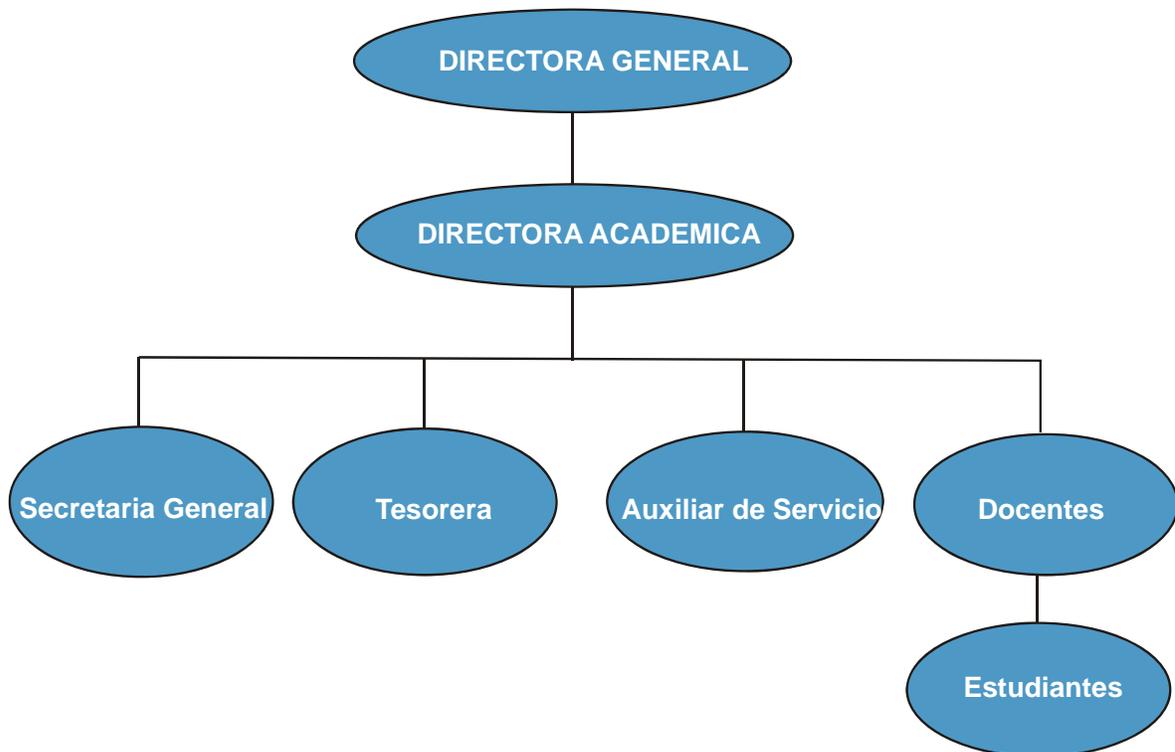
Cabe anotar que la escuela, no posee un proceso de plantación establecido que le ayude la organización y desarrollo de estos tipos de programas lo cual no le ha permitido ofertarlos ni incluirlos dentro de su portafolio de servicios.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no basa la toma de sus decisiones, teniendo en cuenta a la competencia, la institución planifica de acuerdo a las necesidades de sus clientes por lo que asigna recursos para el bienestar y confort de sus estudiantes.

5.2.2 Organización. El organigrama de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia esta conformado de la siguiente manera:

Figura No. 4: Organigrama de la Institución

ORGANIGRAMA



Fuente: Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia

5.2.3 Selección Del Personal. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, cuenta con un departamento de recursos humanos, el cual esta dirigido por la directora académica de la institución.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia implementa un proceso de reclutamiento para la selección del personal, en donde se tienen en cuenta, en el caso de la selección de profesores la formación académica de los docentes y su experiencia pedagógica puesto que para la institución es importante ofrecerle a sus estudiantes una educación integral y multidisciplinar, dinámica y participativa.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia cuenta en la actualidad con siete docentes que cumplen con el perfil para desarrollar el plan académico implantado por la institución.

Los docentes a pesar de que la institución los apoya a la visita de ferias y conferencias dedicadas a la formación diseño textil, manifiestan en las encuestas realizadas su deseo de la institución los capacite más.

5.2.4 Motivación. La motivación de los empleados de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia se encontró en un estado regular, a pesar de que las relaciones interpersonales entre los trabajadores fue calificado como excelente, el factor salarial los mantiene desmotivados, puesto que la institución no se encuentra financieramente rentable para pagarle a los docentes mas del valor designado, que es el de \$9.000 la hora; La escuela espera que para los próximos tiempos este tipo de factor no sea motivo de desmotivación sino que para el contrario sea de pago justo tanto para sus trabajadores como para ellos.

5.2.5 Control. El control incluye actividades como fijación de normas, medición de rendimientos reales y compararlo con el esperado y realizar acciones correctivas. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no tiene en cuenta este tipo de actividades para el buen control de sus procesos, por lo que la mayoría de las veces el control administrativo y financiero de la institución se hace cada vez mas difícil de controlar, lo cual le impide conocer las debilidades y detectar los problemas dentro de estas dos áreas.

5.3 AREA FINANCIERA

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no cuenta con un área dedicada a este factor, por lo que administrar capital implica una debilidad dentro de la organización.

La parte directiva de la escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no ejerce control adecuado a las finanzas de la institución, no se realizan balances, estado de perdidas y ganancias, estados de resultados. Esto ha ocasionado molestias puesto que no se tienen en cuenta factores como la liquidez, la rentabilidad y la capacidad de inversión.

Los ingresos generados por las inscripciones y las mensualidades, son manejados de manera no adecuada, no se controlan los gastos y no se reúne capital para invertir en proyectos, productos, activos, etc., por lo tanto la escuela se mantiene limitada a todo lo que tiene que ver con inversión.

Se espera tomar control de este factor para poder invertir en un salón de tecnología, el cual le permitirá a la institución fortalecer el área tecnológica del programa DISEÑO DE MODA capacitando en todo lo referente al Diseño Asistido por computador.

5.4 AREA DE MARKETING

El mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. A continuación se presentaran los aspectos más importantes del mercadeo aplicado a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.

5.4.1 Análisis de la clientela. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, a través de estudio ha podido dar información exacta, suficiente y oportuna acerca del mercado objetivo de cada uno de sus dos únicos programas.

Para el programa de diseño de modas se pudo determinar que el mercado objetivo al cual va dirigido el programa es para una población juvenil hombre o mujer entre edades de 18 a 28 años recién graduados, residentes en la localidad de Cartagena de estrato medio (3 y 4) solteros y que viven con sus padres.

Para el programa de Patronaje y Confección de Vestuario, por ser cursos de formación de mano de obra operativa, su mercado objetivo esta conformado en su mayoría por mujeres adultas de edades comprendidas entre los 25 a 40 años casadas, amas de casas que buscan una manera de contribuir al ahorro familiar o de generar ingresos a sus empresa familiar.

5.4.2. Compras. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia considera las compras como un factor importante, porque este significa obtener mercancías y servicios necesarios para vender un servicio.

La institución compra los elementos requeridos para la buena capacitación de sus estudiantes, como son las maquinarias, la papelería y el mantenimiento de esta para prestar un buen servicio en la escuela.

5.4.3. Ventas. La escuela de Diseño Maria Luisa Valencia utiliza diferentes medios publicitarios como la radio, la prensa, las hojas volantes revistas especializadas, directorio telefónico.

La institución invierte semestralmente en publicidad para la promoción de sus programas, actividades que le generan buenos resultados ya que se le otorga reconocimiento por parte de la comunidad Cartagenera.

5.4.4. Distribución. En la actualidad la Escuela e Diseño Maria Luisa Valencia se encuentra ubicada en la cuarta avenida del barrio manga, marcada en su puerta principal con el numero 21 – 116, ubicación visible y que se logra identificar por un aviso luminoso a la entrada de la institución.

5.4.5 Responsabilidad Social. Los servicios ofrecidos dentro de la institución son seguros y a precios razonables, la escuela maneja principios éticos como la responsabilidad, la honestidad y el respeto, esta política es esencial para el desarrollo de la misión.

5.5 AREA DE OPERACIONES

Para una empresa, la función de operaciones consiste en toda actividad que transforma un insumo en bienes o servicios.

Para este tipo de función se debe tener en cuenta tres aspectos como la capacidad, el proceso y la fuerza de trabajo, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia lo maneja de la siguiente manera:

5.5.1 Proceso. El proceso de la escuela de Diseño Maria Luisa Valencia partiendo desde la inscripción hasta la certificación de sus estudiantes es el siguiente:

1. Solicitud de información por parte de la persona interesada interesado
2. Suministración de información por parte de la Escuela (Características del programa, duración del mismo, Valores de la Inscripción y semestre, etc.)
3. Diligenciamiento del formato de inscripción, entrega de documentos y pago del mismo.
4. Capacitación de los estudiantes.
5. Seguimiento continuo del aprendizaje.
6. Certificación del Estudiante.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia cuenta con instalaciones idóneas, rehabilitado para impartir el tipo de enseñanza que la institución oferta.

La escuela cuenta dentro de sus instalaciones con una biblioteca especializada en el arte moda, una tienda de dotación escolar, aulas especiales para diseño, dibujo, patronaje, talleres de confección y laboratorio textil.

5.5.2 Capacidad. Como habíamos dicho anteriormente, la escuela esta capacitada físico y humanamente para impartir enseñanza en los programas que actualmente oferta.

Si esta desea en un futuro ampliar cobertura y abrir nuevos programa deberá ampliar sus instalaciones puesto que en la actualidad todas sus áreas están en función a los únicos programas que se ofertan.

La escuela cuenta con un salón de taller de confección y ensamblaje, un salón de dibujo y arte, un salón de patronaje y escalado, un salón de prueba textil, tinturación, batick y estampado, un salón de pasarela, una oficina de admisiones y registro, y una cafetería.

5.5.3 Fuerza De Trabajo. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia cuenta con un personal calificado capaz de trabajar de manera segura poniendo en práctica todas sus habilidades, en los cuales se encuentran: Una Directora General, Una Directora Académica, siete profesores, una secretaria general, una aseoadora, una auxiliar de taller.

5.5.4 Calidad. La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no cuenta con un sistema de control de calidad, situación que no le permite estipular estándares que le permita controlar sus procesos, aunque es política de la escuela brindar una excelente capacitación en todos sus programas.

5.6 MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

En esta sección utilizaremos la matriz de los factores internos expuestas por Fred Davis para conocer el estado interno de la organización, por medio de esta matriz podremos conocer las fortalezas y las debilidades de la organización.

Cuadro 1. Matriz de los Factores Internos

	FACTORES CRITICOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FUERZAS	Facilidad de pago en el valor del semestre	0,06	3	0,18
	Calidad en los programas	0,09	4	0,36
	Buenas relaciones laborales	0,06	3	0,18
	Condiciones de trabajos Excelentes	0,08	3	0,24
	Utilización de publicidad	0,06	4	0,24
	Estructura organizativa definida	0,05	3	0,15
	Buenas instalaciones	0,09	4	0,36
	Sitio de Ubicación	0,08	4	0,32
DEBILIDAD	Carencia de un proceso de planeación	0,08	1	0,08
	Carencia de un proceso de selección de personal	0,06	2	0,12
	Mala administración Financiera	0,13	1	0,13
	Carencia de departamento de investigación	0,07	2	0,14
	Trabajadores Desmotivados	0,09	1	0,09
TOTAL		1		2,59

El peso va entre 0.0 (No Importante) y 1.0 (Absolutamente importante).

Los valores de las calificaciones son las siguientes:

- 1..... Debilidad Mayor
- 2..... Debilidad Menor
- 3..... Fuerza Menor
- 4..... Fuerza Mayor

La calificación promedio es de 2.5, los totales ponderados por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno.

Considerando todos los factores que contiene una matriz de evaluación de los factores internos, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia tuvo una ponderación de 2.59 como lo muestra el cuadro.

Podemos observar la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia aunque posee debilidades cuenta con fortalezas que ejercen mayor impacto en la institución y por lo tanto la convierte en una institución fuerte ante la competencia.

6. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

Para el análisis de los factores competitivos, se aplicara el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter al sector educativo de Cartagena, con el fin de conocer, por medio del estudio de la competencia, la rentabilidad promedio del sector y determinar como estas influyen a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE POTER APLICADO A LA ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA VALENCIA

El estado de la competencia de una organización depende básicamente de cinco fuerzas competitivas: Rivalidades en la industria, Potenciales competidores, proveedores de la organización, clientes de la organización y sustitos de la industria.

El objeto de este análisis es encontrar una posición desde la cual la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia se puede enfrentar a estas fuerzas competitivas o desde la cual pueda influir en ellas para cambiarlas a su favor.

6.1. RIVALIDAD EN EL SECTOR.

En Cartagena, las instituciones dedicadas a la enseñanza de la moda y de la confección, están conformadas por un reducido número de escuelas que se encuentran ubicadas en diferentes áreas geográficas de la ciudad. Existen en la ciudad desde instituciones dedicadas desde la capacitación técnica hasta la tecnología.

En Cartagena no existe una institución líder, ni que tampoco sea reconocida por su calidad en su enseñanza, por lo tanto las barreras de entrada y de salida son bajas, y cuando una institución ejecuta cualquier tipo de estrategia el impacto que causan sobre las demás es mínimo.

Las instituciones educativas en Cartagena, hasta el momento no han sufrido ningún tipo de ataque por parte de competidores que se encuentran ubicados en el resto del país (específicamente aquellas que se están en el interior de país que gozan en la actualidad de reconocimiento y trayectoria; entre ellas podemos mencionar: ESCUELA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD ARTURO TEJADA CANO, TALLER CINCO, UNIVERSIDAD POTICIA BOLIVARIANA, UNIVERSIDAD DE LA SALLE, Entre otras.), pero la competencia a nivel local es diferente; la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia en estos momentos se encuentra compitiendo con instituciones que constantemente están aplicando estrategias para poder mantenerse en el sector .

Hasta cierta época la competencia en la ciudad de Cartagena era poca, en la actualidad la situación ha variado un poco ya que se han conformado otras entidades interesadas en aprovechar el boom que ha tenido el impartir educación dedicada a la enseñanza de la moda e instituciones un poco menos que formales que se encargan de ofrecer cursos que satisfacen de alguna manera el interés de los clientes que es el de aprender a patronar y confeccionar ropa que es el fin ultimo del diseñador de moda, por lo tanto la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia se ha enfrentado a una ardua competencia implementando estrategias con el fin de de que su rentabilidad aumente con el numero de las inscripciones nuevas en cada periodo.

Las entidades educativas que se encuentran conformadas legalmente y que se dedican a la enseñanza del diseño de modas en Cartagena son:

INSTITUCION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO – TECNAR.

La Institución Tecnológica Antonio de Arévalo – Techar es una institución de Educación Superior, con personería jurídica No 322 de Mineducación y aprobación del ICFES por acuerdo 048 de 1984, fue creada para impartir formación profesional Tecnológica en las áreas de mayor necesidad y con mas campo de acción en la región y la nación. Fundada por cinco miembros, prestantes personajes de nuestra sociedad y destacados en el mundo de la Educación, la empresa y en los sectores exportador y agropecuario.

Iniciaron labores con el programa de Administración Naviera y portuaria con 22 estudiantes, en el segundo semestre de 1985. Luego en 1986 abrió los programas de Administración Agropecuaria y Construcción de Obras Civiles, conforme al Decreto 80 de 1980. Del Ministerio de Educación, en 1983 de acuerdo a la Ley 30 de 1992 le notificaron los programas de Sistemas, Contabilidad Sistematizada, DISEÑO DE MODAS, Gestión Empresarial y de Negocios, Administración de la producción y electrónica.

Hoy día ofrecen catorce Carreras Técnicas y Tecnológicas, cuatro Carreras universitarias y tres postgrados

Actualmente se están diligenciando convenios que permitan ofrecer otras carreras a nivel profesional, así como, también, se esta trabajando en el proceso de transformación para que nuestra Fundación, se convierta en una institución Universitaria.

Como se había dicho anteriormente la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo Techar tienen dentro de su portafolio de servicios educativos la tecnología en Diseño de modas.

Dentro de la información investigada se dice que el/la estudiante de Diseño de Modas y Textil podrá resolver con creatividad las demandas del mercado de la moda y sobretodo la concepción de nuevas ideas que le permitan crear un producto competitivo en el mercado nacional e internacional.

Dentro de su perfil profesional el programa ofrece:

- Manejar las técnicas de confección.
- El patronaje necesario para una colección.
- Creación de una colección.
- Verificar el control de calidad de un producto.
- Diseño y elaboración de accesorios.
- Propuestas de diseño manejando las herramientas del dibujo

Perfil Ocupacional:

El Tecnólogo en Diseño de Modas y Textil podrá desempeñarse en todos los sectores laborales en los cargos de Diseñador de Modas o como empleado calificado en las áreas de:

- Patronista
- Confeccionista
- Empresario de Modas
- Relaciones Públicas de Modas
- Consultor Artístico
- Ilustrador
- Diseñador Gráfico de Figurín
- Diseñador de Vestuario para Cine y Televisión
- Jefe de Departamento de Patronaje y Confección

Su plan de estudio esta conformado de la siguiente manera:

1er Semestre

Cátedra Techar 1

Diseño 1

Figurín 1

Patronaje y Corte 1

Confección 1

Diseño creativo

Fibras e Hilos

Introducción a los computadores

2do Semestre

Cátedra Techar 2

Diseño 2

Figurín 2

Patronaje 2

Confeccion2

Historia del Traje1

Diseño plano

Tejidos y telares

Ingles técnico

Electiva libre

3er Semestre

Cátedra techar 3

Diseño 3

Figurín 3

Patronaje 3

Confección 3

Historia del traje 2

Diseño plano 2

Cátedra techar 6

Telares de bastidor

4to Semestre

Cátedra Tecnar 4

Diseño 4

Figurín 4

Patronaje 4

Confección 4

Costos

Informática 2

Metodología de la investigación

Tinturación y batick

5to Semestre

Cátedra techar 5

Diseño 5

Estampación
Patronaje 5
Confección 5
Escalado
Calidad
Producción de la moda
Mercadeo

6to Semestre

Opción de Grado

Los costos en el valor del semestre varían de acuerdo a la demanda que se este presentado en el mercado.

Los valores para Diseño de Modas para el primer periodo del año 2007 fueron:

Costo Inscripción: \$ 37.000

Valor Semestre: \$ 950.000

Para nos estudiantes nuevo se les otorga media beca, ósea que el valor del semestre es de \$ 500.000 incluyendo carnet y seguro estudiantil.

Se puede pagar el semestre financiado de la siguiente manera:

40% de Cuota inicial y el saldo a 3 cuotas mensuales fijas

Para poder diferir el semestre el estudiante debe presentar un fiador que se gane 2 salarios mínimos y que no sea pensionado.

Para la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, esta institución representa una fuerte competencia, ya que por el tiempo que tiene en el mercado educativo, se ha hecho a un posicionamiento e imagen, en el cual le ofrece a la comunidad interesada al diseño de modas un título de carácter mas profesional (Tecnólogo en Diseño de Modas) a valores promedios, en cambio la escuela lo máximo que se le permite por ley es certificar como técnicos en Diseño de Modas.

INSTITUTO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS DE CARTAGENA “IAFIC”

La Corporación de Educación Superior IAFIC, es una entidad de educación superior fundada en 1974, con la aprobación del ministerio de educación nacional transformada según la entidad de utilidad común mediante la personería jurídica No. 8992 de junio 21 de 1985, emanada del ICFES y de el M.E.N., que ha venido formando profesionales idóneos preparados en diferentes áreas del conocimiento, los cuales ocupan importantes cargos en el sector educativo y empresarial de la costa atlántica y Colombia en general.

El instituto de Administración y Finanzas de Cartagena (IAFIC), dentro de su portafolio educativo se encuentra las siguientes carreras:

Licenciatura en Educación, Psicología, Medicina veterinaria y Zootecnia, Contabilidad y Finanzas, Administración de Empresas, Comercio Internacional y Legislación Aduanera, Análisis y Programación de Computadores, Hotelería y Turismo, Producción de radio y Televisión, Diseño de Modas, Diseño de Espacios Arquitectónicos, Relaciones Industriales, Técnico Judicial y Criminalística, obras civiles y manejo ambiental, Técnico en gestión de importaciones y exportaciones, Auxiliar de Enfermería y Mercadotecnia.

El programa de Diseño de Modas del IAFIC tiene como misión formar técnicos profesionales integrado al mundo de la moda con el fin de contribuir al progreso de la sociedad. “El técnico profesional en Diseño de Modas de IAFIC; es creativo, crítico e investigador de la realidad social, con el criterio empresarial e iniciativa para transformar y satisfacer las necesidades de su entorno” y su visión es el de posesionarse en Colombia como líderes en la formación de diseñadores de modas quienes apoyados con recursos físicos, técnicos y humanos de alta calidad, participen activamente en el desarrollo económico, tecnológico y cultural de la nación y el mundo.

El programa otorga un título de Técnico Profesional en Diseño de Modas.

Su plan de estudio esta conformado por las siguientes asignaturas:

1er Semestre

Diseño básico

Patronaje Femenino 1

Confección 1

Figura Humana 1

Técnicas de Expresión

Historia del vestido 1

Metodología en el diseño

2do Semestre

Diseño 1

Patronaje Femenino 2

Confección 2
Figura Humana 2
Administración 1
Historia del Vestido 2
Material Textil

3er Semestre

Diseño 2
Patronaje Femenino 3
Confección 3
Figura Humana 3
Administración 2
Estampado y Batick
Informática 1

4to Semestre

Diseño 3
Patronaje Masculino
Confección 4
Figura Humana 4
Administración 3
Informática 2

5to Semestre

Diseño 4
Patronaje Ropa Interior

Confección 5

Ética Profesional

Creación de Empresas

Organización de Eventos

6to Semestre

Especialización

Esta institución en tiempos pasados representaba un rival fuerte, puesto que cuando empezó, se encontraba organizada ofreciendo títulos técnicos profesional a los interesados en estudiar este tipo de programas, pero ahora la situación es otra ya por los malos manejos administrativos y a la falta de seriedad, han pasado a ser un rival de mediano rango, puesto que no han podido superar la crisis y llevan un promedio de año y medio los cuales no han abierto curso por falta de estudiantes matriculados.

CORPORACION EDUCATIVA TATIANA SIERRA

La Corporación Educativa Tatiana Sierra cuyo eslogan es “una Bella Alternativa para tu futuro” es una institución educativa de carácter técnico aprobada mediante la resolución No. 0167 del 28 de mayo de 2004.

Se creo con la misión de brindarle a los Cartageneros la posibilidad de prepararse en el campo de la estética y la cosmetología primeramente y luego con el programa de diseño de modas e imagen, manejando altos estándares de desempeños, calidad y eficiencia en la formación de sus estudiantes, con un manejo integral donde prevalecen los valores humanos y la ética, preparando profesionales aptos para desempeñarse exitosamente en los diversos campos que poseen estas carreras.

El programa de Diseño de Modas e Imagen se encontraba basado en los últimos modelos internacionales de Diseño de Modas y según lo que comunicaban, eran los únicos en la ciudad de Cartagena en ofrecer la posibilidad de aprender diseño de Modas asistido por computador.

Su plan de estudio les permitía a los estudiantes que complementara y enriqueciera su carrera, permitiéndole al estudiante elegir las asignaturas orientándola hacia las áreas de su interés

- * Modelaje
- * Patronaje Avanzado
- * Fashion Show
- * Fotografía de la Moda
- * Maquillaje Artístico

Su plan de estudio estaba conformado de la siguiente manera:

1er Semestre

Diseño 1

Figurín 1

Teoría del Color

Historia del Vestido 1

Patronaje 1

Corte y Confección 1

Textiles 1

Introducción al sistema 1

Ética – Metodología –Técnicas de Comprensión oral y escrita

2do Semestre

Diseño 2

Figurín 2

Técnicas de Expresión

Historia del Vestido 2

Patronaje 2

Corte y confección 2

Textiles 2

Sistemas 2

Administración

3er semestre

Diseño 3

Figurín 3

Manualidades

Accesorios y Bisutería

Patronaje 3

Corte y Confección 3

Textiles 3

Sistemas 3

Costos

4to Semestre

Diseño 4

Diseño Plano

Tinturación y Batick

Etiqueta y Protocolo

Patronaje 4

Corte y Confección 4

Textiles 4

Introducción al sistema 4

Marketing de la moda

5to Semestre

Diseño 5

Control de Calidad

Estampado

Manejo de imagen

Patronaje 5

Corte y Confección 5

Textiles 5

Sistemas 5

Producción de eventos

6to semestre

Diseño 6

Practicas Industriales

Electivas

Atelier Social

Patronaje 6

Corte y Confección 6

Textiles 6

Sistemas 6

Manualidades

Los costos para el segundo periodo del año 2006 fueron los siguientes:

Inscripción	\$ 35.000
Valor Semestre de Contado	\$ 930.000
Valor Semestre Financiado	\$ 980.000
Cuota Inicial	\$ 294.000
1era Cuota	\$ 228.667
2da Cuota	\$ 228.667
3era Cuota	\$ 228.667

La Corporación educativa Tatiana Sierra se convirtió en un rival fuerte al iniciar labores con el programa de diseño de modas puesto que ellos promocionaban una fortaleza que la escuela de Diseño Maria Luisa Valencia no tienen que es la del Diseño asistido por computadores. Inicio labores con grupos superiores a 20 estudiantes, situación que puso a la escuela en dificultosa problemática.

Pero a medida que el tiempo fue pasando, esta competencia empezó a debilitarse por la falta de orden y de seriedad con los estudiante, y la conllevó a que sus estudiantes se fueran retirando hasta el momento que decidieron cerrar por completo el programa.

En la actualidad ya no promocionan Diseño de modas y continúan capacitando con cosmetología y estética y volvieron a su antiguo nombre “Escuela de estética y Cosmetología Tatiana Sierra”

FUNDACION INSTITUTO BOLIVARIANO – ESDISEÑO

Es una institución educativa de carácter no formal, el cual viene funcionando desde 1995. Este incluye el programa de diseño de modas por módulos.

Esta intuición representa para la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, un competido de bajo rango ya que su estructura académica no ofrece la calidad de formación que debe tener un buen diseñador de moda

UNITEP

La Unidad técnica de estudios especializados UNITEP nace con un grupo de profesionales oriundos de la Costa Atlántica, cuya experiencia e idoneidad se sustenta en el trabajo académico desarrollado en el prestigioso instituto, el cual esta organizado y administrado por ellos y que son de su propiedad, es el caso del COLEGIO REAL CARTAGENA y COLEGIO CARIBE REAL, como de la experiencia obtenida en el instituto.

UNIDAD TECNICA DE ESTUDIOS ESPECIALIZADOS, UNITEP, fundado en enero 1º de 1993 como institución de educación no formal reconocida por el Estado Colombiano y proferida por el Ministerio de Educación, mediante Personería Jurídica numero 25 del 19 de enero de 1994, cuya preocupación de sus propietarios se centra fundamentalmente en el propósito de entregar a la comunidad estudiantil una oportunidad sólida y de fácil accesibilidad para el logro de los objetivos, que pueda alcanzar la corporación, entrenando y capacitando a los educados.

UNITEP, tiene como propósito esencial, trabajar con una concepción académica centrada en la práctica educativa y empresarial proyectada a la consolidación del desempeño laboral, a fin de atenuar el desfase entre lo que se pretende académicamente y lo que se ejerce laboralmente.

La misión de la Unidad Técnica de Estudios Especializados **UNITEP**, en su condición de institución autónoma de educación de carácter privado es formar a partir de la construcción del conocimiento e investigar para obtener resultados socialmente útiles. Su interés fundamental es el de legitimar una renovada imagen institucional, cuyas características sean las de la búsqueda permanente de la excelencia académica y la apropiación de valores ciudadanos comprometidos con el respeto, la tolerancia, la equidad, la justicia y el progreso humano.

Dentro de los objetivos de la Unidad Técnica de Estudios Especializados UNITEP están:

- * Impartir en el estudiante los conocimientos técnicos y automáticos y básicos en electrónica, contabilidad y auditoria sistematizada que le permita un desarrollo eficiente en la Informática.
- * Despertar en el estudiante, el espíritu investigativo y creativo, que le permiten un desempeño efectivo y acorde con las exigencias en el mundo de la contabilidad y la informática.
- * Proporcionarle a los miembros de la comunidad programas técnicos y prácticos enmarcados en la tecnología de la educación no formal.
- * Impartir una formación integral y administrativa para mejorar el desempeño laboral.

- * Formar técnicos idóneos, capaces de responder efectivamente a las necesidades actuales y a los adelantos tecnológicos y científicos en la informática.
- * Proporcionar a los miembros de la comunidad educativa los conocimientos necesarios para responder proactivamente a las circunstancias de un mundo globalizado y en constante cambio.

Dentro de su oferta educativa encontramos los siguientes programas:

- * Mercadotecnia
- * Ingeniería de Sistemas
- * Gerencia Empresarial
- * Secretariado Ejecutivo
- * Electrónica de Computadores
- * Administración Financiera
- * Finanzas y Comercio
- * Administración Hotelera
- * Auditoría y Contabilidad
- * Asistente Judicial
- * Diseño de Modas
- * Estética Facial y Corporal
- * Mecánica Dental
- * Auxiliar de Enfermería

En su Programa de Diseño de Modas, a los estudiantes al finalizar el programa se le entregara un certificado técnico, dentro de su objetivo es Formar individuos integrados al mundo de la moda con el fin de contribuir al progreso de la sociedad.

El egresado en diseño de modas de **UNITEP** es creativo, crítico e investigador de la realidad social, con el criterio empresarial e iniciativa para transformar y satisfacer las necesidades de su entorno.

Dentro de sus objetivos específicos es de:

- * Forma individuos en diseño de modas que tengan la capacidad de crear diseñar e imponer su propio estilo dentro del gran mundo de la moda.
- * Formar individuos capaces de conocer e identificar las diferentes tendencias en el campo de la moda y utilizarlas como pauta para crear diseños de su inspiración y adaptados a su medio.
- * Formar un individuo capaz de crear y desarrollar su propia empresa de DISEÑO DE MODAS.
- * Formar personas capaces de realizar el patronaje y escalaje de los modelos a producir
- * Formar personas que además de crear la moda puede diseñar accesorio complementarios al vestido
- * Formar individuos a la vanguardia de la tecnología en el diseño, patronaje y escalado aplicando altas tecnología en campo cad/cam.

Este programa se desarrollara en un paquete de cuatro (4) ciclos, que se trabajaran de forma semestral, en los cuales se conjuga la teoría con la práctica. Con una intensidad horaria de 1088 horas, los horarios son flexibles. El proceso de enseñanza - aprendizaje se trabajara con metodología teórica - practica y analítica.

El plan de estudio esta dado de la siguiente manera:

1er Semestre

Sistemas 1

Administración General

Diseño 1

Patronaje Femenino 1

Figura Humana 1

2do Semestre

Sistemas 2

Diseño 2

Confección 1

Patronaje 2

Figura Humana 2

3er Semestre

Estampado y Batick

Confección 2

Patronaje Masculino

Material Textil

Historia del Vestido

4to Semestre

Prácticas

Ética y Relaciones Humanas

Confección 3

Organización de eventos

Patronaje ropa interior

Los costos para este programa son los siguientes:

Valor Inscripción	\$ 20.000
Valor semestre	\$ 690.000

Forma de Pago

Cuota Inicial	\$ 276.000
3 Cuotas	\$ 138.000

Si el estudiante se inscribe antes de determinada fecha el costo del semestre tendrá un descuento del 30%.

Es una institución técnica, que representa hasta el momento una amenaza de tipo mediana para la escuela, ya que aunque esta contiene dentro de su portafolio de servicio el programa de Diseño de modas e imparte sus enseñanzas con el diseño sistematizado a costos realmente módicos.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia hace unos años ante la competencia, prefería defenderse antes que atacar a las constantes estrategias de promoción y publicidad que las demás instituciones de diseño hacían en cada periodo, puesto que la escuela no contaba con un departamento de investigación y desarrollo que les permitiera conocer suficiente a sus competidores y clientes.

Hoy en día, a la escuela le ha venido el interés por conocer más a sus competidores para así ofrecer mejor servicio e ir a la vanguardia de lo que sus competidores ofrecen.

6.2 COMPETIDORES POTENCIALES.

Los competidores directos son aquellos que amenazan de una forma abiertamente anunciada o simplemente insinuada o que están en una posición tal que pueden ingresar al mercado de la compañía.

Entre los competidores potenciales tenemos los siguientes:

- **LOS EGRESADOS DE LA INSTITUCIÓN:**

Se pueden tomar a estos como competidores potenciales ya que en cualquier momento se les puede dar la idea de formar una institución de Diseño y alta costura que posean las mismas características de la ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA VALENCIA, en donde podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre diseño, corte y confección.

Para la Escuela este tipo de competidor puede ser de mediana rivalidad, ya que por ser egresados de la institución cuentan con la formación requerida para convertirse en competencia ofreciendo servicio similar o igual al ofrecido en la escuela a menores costos y tiempos.

- **CENTROS COMUNITARIOS**

Estos centros comunitarios al igual que las iglesias se pueden considerar competidores potenciales, ya que estos incluyen dentro de su plan de ayuda a las mujeres cabezas de familia o mas necesitadas de la ciudad, las capacitaciones en Patronaje Corte y confección de Vestuario, que representan la parte técnica del diseño de modas.

Los centros Comunitarios, representa a un rival de menor rango ya que por sus características de centro de ayuda, sus fines no son lucrativos y están dirigidos hacia un mercado bastante necesitado.

- **LAS COOPERATIVAS**

Son considerados competidores potenciales, ya que uno de los objetivos de este tipo de organizaciones es capacitar a sus afiliados y familiares en cualquier tipo de actividad que les permitan realizar una labor y generar ingresos fruto de este tipo de trabajo.

Las cooperativas representan un rival mediano, ya que por sus actividades de formación abarcan clientes potenciales los cuales pueden contribuir al aumento de los nuevos ingresos dentro de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.

- **LAS UNIVERSIDADES QUE NO INCLUYEN DISEÑO DE MODAS DENTRO DE SU OFERTA EDUCATIVA**

También son consideradas como competidores potenciales ya que en cualquier momento podrían incluirla dentro de sus programas aprovechando el gran interés que ha despertado este tipo de enseñanza en la ciudad y por se instituciones de educación superior darle el reconocimiento profesional que muchas personas que desean estudiarla y por no tener este tipo de reconocimiento optan por otro tipo de carreras.

Las universidades representarían a un rival fuerte, puesto que por su estructura académica ofrecerá mayores beneficios a los estudiantes interesados que se inclinaran por una formación más profesional que técnica.

- LAS INSTITUCIONES DE CARACTER TECNICO O TECNOLOGICO QUE NO INCLUYEN DISEÑO DE MODAS DENTRO DE SUS PROGRAMAS EDUCATIVOS

Puesto que están ofrecen programas que se encuentran al mismo nivel de la ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA VALENCIA y en cualquier momento pueden incluir este programa dentro de portafolio de servicio.

6.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEEDORES

A nivel de la educación, los verdaderos proveedores son los docentes y personal administrativo en general, ya que estos prestan sus servicios a la institución.

Los docentes y el personal administrativo en general vienen a ser la parte ser parte fundamental dentro de la organización educativa ya que estos son considerados como clientes internos el cual la institución debe velar por sus necesidades y ayudándolos a sus continua capacitación como parte de la motivación, ya que no es posible solicitarles a estos que se preocupen por orientarse a la satisfacción de los estudiantes si ellos mismos no se encuentran satisfechos, por lo tanto esta parte puede considerarse como una amenaza.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, dentro de su organización la parte docente y el personal administrativo esta constituido de la siguiente manera:

En el cuerpo docente, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia consta de Nueve tutores correspondientes a las diferentes asignaturas impartidas en los 3 años de actividad del programa de Diseño de Modas.

Los profesores de la Escuela de Diseño Maria Luisa, son docentes de cátedra y son en su mayoría diseñadores de modas graduados diferentes instituciones tanto a nivel local como nacional. Para la Escuela de Diseño Maria Luisa la capacitación continua de sus profesores es de fundamental importancia, por lo que los envía a diferentes seminarios de actualización.

Dentro de los proveedores también debemos mencionar a aquellos que nos suministran los insumos, maquinarias e implementos que son de importancia en este tipo de organización. La escuela de Diseño Maria Luisa Valencia mantiene relaciones directas con este tipo de proveedores ya que en su mayoría estos se encuentran localizados en la ciudad, por lo tanto esta situación presta a que se obtengan descuentos por compras por altos volúmenes de compras y facilidades de pago, situación que se presta para que el poder de negociación se incline hacia la Escuela ya que es esta la que establece los términos de negociación

Para ofrecer un servicio de calidad excelente, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia trata de proveerse de los mejores equipos para que sus estudiantes se sientan a gusto a la inversión que estos hicieron en el momento de sus inscripción.

6.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes, en este caso los estudiantes potenciales se pueden considerar una amenaza u oportunidad, dependiendo del poder de negociación que se tiene con el sector, ya que cuando estos son muchos, su poder de negociación representara una fuerza importante que afectara la intensidad de la competencia del sector.

Toda institución debe identificar sus mercados, de conocer sus posibles clientes, de identificar sus necesidades y de conocer como se comportan para satisfacerlas.

El comportamiento de los estudiantes implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, deciden, evalúan, utilizan y disponen de los servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El análisis del comportamiento de los estudiantes es el primer paso que se debe dar para poder implementar cualquier plan de marketing y así dar paso a la negociación.

Si las instituciones dejan pasar por alto este tipo de análisis, corren el riesgo de que su consumidor o estudiante potencial se inclinen por los servicios de otras instituciones competidoras.

Según este tipo de análisis, los clientes en función a su comportamiento de compra se clasifican en cinco tipos de consumidores:

1. Aquel cuya lealtad al servicio que recibe esta en función de unos hábitos adquiridos que le dan satisfacción. Estudia en un centro de formación, queda satisfecho y lo desea para sus hijos o lo recomienda a sus amigos.
2. El que basa su decisión al precio del servicio. Piensa que la calidad esta en función al costo o siempre evalúa dicho costo en función de sus posibilidades de ingresos.
3. El impulsivo, que no siente interés especial por una institución educativa en concreto, más bien se guía de las apariencias al momento de elegir. Influyen la infraestructura, la difusión de la imagen externa de la institución o programa, el grupo social predominante al que dirigen el servicio, etc.

4. El que elige emocionalmente y es sensible al valor simbólico e imagen de la institución. Sin explorar objetivamente, decide en función de la forma más que en el contenido de las propuestas formativas. El marketing de las instituciones juega un papel

5. El joven, con ideas no demasiado formadas. Su decisión puede surgir de consejos de amigos, la influencia del padre de familia, la moda en las carreras, etc.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, por lo que carece de un centro de investigación que le genere este tipo de información, ha perdido oportunidad de atacar a los tipos de mercado al cual dirige sus programa, esta situación ha hecho que todo tipo de estrategias utilizadas no hayan dado ningún tipo de resultado ya que no han sido orientadas debidamente.

A pesar de todo lo anterior, las relaciones que tiene la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia con sus estudiantes es alto, esto nos indica que el cliente de la organización en este caso los estudiantes adoptan una posición positiva con respecto al servicio que reciben, situación que les permite mantenerse en el mercado demandando calidad en los servicios educativos el cual le genera ingresos en costos de matriculas que le permiten aumentar sus inversiones en maquinarias, implementos, etc.

La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, suele tener relaciones de larga duración con sus estudiantes, programando actividades, seminarios de actualización, etc.

Con relación al poder de negociación de los clientes se debe decir que es alto, ya que son ellos los que además de exigir mantener los valores de los semestres dentro de rangos exigen mas calidad en los servicios de formación para poder así satisfacer sus necesidades.

6.5 SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que pertenecen a otras industrias y pueden satisfacer similares necesidades y prestan el mismo servicio al consumidor.

El sector en el que se desarrolla la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia es el de la educación, este tipo de sector esta regulado por la Secretaria de Educación, la cual esta encargada de diligenciar los permisos, licencias, aprobaciones y obligaciones para el funcionamiento de instituciones de tipo no formal o técnicos.

Entre los sustitutos encontramos que pueden poner en riesgo la permanencia de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia en el sector educativo están los institutos de educación formal, y los centros comunitarios o fundaciones sin ánimos de lucro, ya que están pueden satisfacer necesidades similares.

EDUCACION FORMAL:

Este tipo de sector se convierte en sustituto, cuando las personas prefieren estudiar carreras profesionales en vez de técnicas, ya que con el titulo que dan las universidades profesionales se le abren más oportunidades laborales y tienen la posibilidad de especializarse.

LOS CENTROS COMUNITARIOS O FUNDACIONES

También se pueden convertir en sustituto ya que por ser entidades que se encargan de ayudar a las personas mas necesitadas, programan cursos que capacitan mano de obra lista para trabajar en cualquier tipo de actividad.

7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADA A LA ESCUELA DE DISEÑO MARIA LUISA VALENCIA

En este punto se incluirá el mercado meta al cual se propone dirigir los programas ofertados por la escuela de Diseño Maria Luisa Valencia y las estrategias de: Satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación de los programas. Las propuestas referidas tuvieron como base los resultados de la investigación de mercado realizada con anterioridad y el análisis de la oferta de programas similares propuestos por otras instituciones educativas en la ciudad de Cartagena.

7.1 MERCADO META DEL PROGRAMA

Existe una diferencia en la conceptualización de la segmentación en el mercadeo tradicional y la mercadotecnia educativa. En el mercadeo tradicional se entiende por segmentación la agrupación de los usuarios reales o potenciales de un producto o servicio, mientras que en el mercadeo educativo además de los usuarios del servicio educativo (Estudiantes), se tiene otro grupo muy importante que se denomina los donantes (Patrocinadores de las universidades que por lo general esta constituido por el gobierno, Los exalumnos, Fundaciones Comunidad empresarial, proveedores de bienes y servicio, etc.). Para una institución Educativa son importantes estos dos grupos referidos y se deben hacer planes de mercadeo diferente para cada uno.

Para el proceso de elaboración del plan de mercadeo que se aplicara a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, solamente nos enfocaremos al plan de mercado dirigido a los usuarios.

El perfil de mercado meta (Segmento), al que la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia propone dirigir sus programas, se plantea en los siguientes términos:

Programa 1. DISEÑO DE MODAS

Egresados bachilleres de edad comprendida entre los 18 y 30 años, que no trabajan, que tengan habilidades para el arte del dibujo y que sean creativos y deseosos y predispuestos a aprender

Programa 2. PATRONAJE Y CONFECCION DE VESTUARIO

Mujeres casadas comprendidas entre los 25 a 40 años, interesadas en aprender el arte de la costura para poder contribuir con el ahorro familiar.

7.2 ESTRATEGIA DE SATISFACTOR (PRODUCTO)

En la mercadotecnia tradicional las organizaciones deben estudiar las necesidades y/o deseos de grupos escogidos de clientes a quienes esperan llegar, y con base en sus expectativas se diseña un producto o servicio que las satisfaga. En la medida en que se logre satisfacer las necesidades detectadas con un producto mejor que el de los competidores en caso de que dichas ofertas existan, se lograrán ventas y consiguientemente la recuperación de la inversión. En la mercadotecnia educativa también se debe hacer un estudio de los problemas o necesidades de la demanda (Usuarios) y con base de las mismas diseñar un producto que las satisfaga mejor que los productos existentes.

El producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo. Los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos, los siguientes: La calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura (instalaciones, Recursos educativos, laboratorios, parqueaderos, cafeterías, equipos de computación.... etc.).

La estrategia de satisfacción de la Escuela de Diseño María Luisa Valencia, se propondrá en lo que hace referencia al producto real y al producto ampliado.

7.2.1 Producto Real. Características Intrínsecas del Programa:

- Plan de Estudio:

Se propone realizar un programa de inducción en el cual se informe ampliamente acerca de las instalaciones y servicio de la Escuela de Diseño María Luisa Valencia. El plan de estudio de los programas ofertados por la escuela debe configurar una enseñanza muy vinculada a la realidad social e industrial, con contenidos teóricos, tecnológicos y prácticos de gran profundidad, articulados en tres grandes áreas: Diseño - Arte – Tecnología.

Se plantean como altamente convenientes la programación de seminarios y foros con expertos en la gestión de la moda y la realización de concursos, exposiciones, Asistencias a ferias de modas y visitas culturales, actividades complementarias que tendrán como objetivo estimular la formación global de sus estudiantes y a la promoción de sus estudiantes como Diseñadores, Patronistas y Confeccionistas.

- Metodología:

Se sugiere basar la enseñanza en clases Teórico – Prácticas que este acompañada de una base teórica sólida mas un aprendizaje practico.

Durante el desarrollo de los programas los estudiantes practican y comprenden todos los problemas que entraña trasladar un diseño a la realidad bajo la supervisión de los profesores.

- Profesores:

Se propone a la institución controlar la calidad de su profesorado e incrementar el nivel de sus estudios mediante capacitaciones continuas.

- Evaluación:

Las evaluaciones se deben orientar a la formación integral de los estudiantes. Al final de cada semestre los estudiantes deberán participar en una muestra académica donde expondrán mediante una presentación de colección todos los conocimientos adquiridos durante el semestre.

- Horarios:

Se deben abrir horarios nocturnos para poder abarcar a los posibles estudiantes que trabajan y que se les imposibilita los horarios ordinarios y que desean involucrarse en el arte de la moda y la confección.

- Numero de Estudiantes por Curso:

El número máximo de estudiantes admitidos al programa no debe superar al de 20 estudiantes por grupo.

Empaque

Plegables: Incluir en el plegable de los programas de la Escuela: Información que favorezca el posicionamiento de los programas de Diseño de Modas y Patronaje y confección de Vestuario, como programas de gran calidad académica y tradición, Información relacionada con egresados que se hayan tenido éxito en el mercado laboral, ampliar la información del contenido académico y datos claros con relación al plan de estudios, duración, Horarios y costos.

Marca

Buscar el respaldo de una entidad de con mas peso como el SENA para ofrecer títulos con mas validez empresarial.

7.2.2 Producto Ampliado. Se recomienda entre otras mejoras las siguientes:

- ❖ Ampliar la biblioteca dotándole de libros mas especializado en la temática del Diseño de Moda, Historia del vestido, Dibujo de la Figura humana, manejo de imagen, Etc.
- ❖ Mejorar la cafetería y adecuar un espacio para el relax de los estudiantes
- ❖ Crear una asociación de Egresados
- ❖ Carnetizar a los estudiantes
- ❖ Crear una bolsa de empleo para egresados en los diferentes programas
- ❖ Organizar cursos de actualización.

7.3 ESTRATEGIA DE INTERCAMBIO (PRECIO)

Hacer que una oferta educativa sea aceptada por los interesados no solo depende del producto en si, sino también de su precio. Es difícil concebir el precio para las ofertas educativas. Las instituciones adscritas al estado, colegios, Universidades e institutos de diferente índole, no tienen ánimo de lucro. En caso contrario, colegios, Universidades u otros institutos no pueden tener a algunos de los mejores estudiantes, dado que el valor de las matriculas es tan elevado que les impide acceder a dichas entidades, perdiendo la posibilidad de contar con candidatos que se constituirán en excelentes egresados, que contribuirán en el mejoramiento de la imagen de las mismas.

Se dice que un demandante de la formación académica compraba realmente la expectativa de un futuro mejor (inversión), a cambio de un costo monetario y una dedicación personal. La decisión se tomara al considerar si el producto justifica el precio. Los directivos de una institución deben comparar entre los beneficios que buscan los estudiantes y lo que ofrece la institución educativa, para tomar con base en dicha reflexión la decisión del valor de la matricula. Se deben tener los costos como una referencia, pero no se deben olvidar las percepciones que tienen del valor de la educación los usuarios potenciales y los valores de la competencia.

El precio representa el valor que el comprador esta dispuesto a pagar con el fin de obtener un producto o servicio que le interesa. En la mercadotecnia tradicional el precio generalmente tiene connotación de un valor monetario, mientras que en la mercadotecnia educativa el precio adquiere una nueva perspectiva: La mezcla de valores monetarios y no monetarios.

El precio incluye el costo en dinero (Precio Monetario) y/o adicionalmente el costo de oportunidad, riesgo percibido, el costo psíquico o emocional, y el costo de energía que experimenta el usuario de un producto o servicio al adquirirlo o usarlo (Precio no monetario).

Dado que el precio de la educación es esencialmente entre entidades educativas y usuarios, los oferentes de programas educativos deben estimar los precios monetarios y los precios no monetarios que perciben los interesados al adquirir o utilizar los servicios educativos. Si se reducen o eliminan los precios no monetarios de una oferta educativa, y se facilita el pago de los costos monetarios, se posibilitara una mayor inscripción en el departamento de admisiones y registro.

En lo relativo a la estrategia de intercambio de los programas ofertados por la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, se sugiere en términos generales las siguientes políticas:

- ❖ La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, debe fijar un valor de la matricula superior al promedio fijado por las ofertas competidora, en virtud del prestigio ganado por la calidad de su servicio y experiencia, sin embargo debe ofrecer facilidades de pago para permitir a los interesados ingresar al los programas, ofreciendo planes de financiación a mediano y corto plazo.
- ❖ El punto de equilibrio de los programas de la escuela de Diseño Maria Luisa Valencia debe ser de 20 estudiantes por grupo, por lo que se recomienda se reciba como mínimo ese numero de estudiantes y como máximo 30 personas que se consideran el numero ideal para el desarrollo apropiado de las actividades académicas.
- ❖ Contribuir al desarrollo social de la ciudad, ofreciendo becas en los programas de Diseño de Modas y Patronaje y confección de Vestuario, para candidatos de bajos recursos que tengan un perfil que se caracterice como excelentes.
- ❖ Realizar convenios institucionales en donde se ofrezcan tarifas preferenciales a empresas que patrocinen a mas de un estudiante a los programas.

7.4 ESTRATEGIA DE FACILITACION (DISTRIBUCION)

En el mercadeo tradicional esta variable de la mezcla de mercadotecnia se acostumbra denominar plaza o distribución. En el mercadeo educativo la distribución no es fácilmente entendible y adaptable. Interrogantes tales como: ¿En que forma se puede distribuir un programa educativo? ¿Cómo acceder mejor a los estudiantes potenciales de un determinado mercado educativo? Lucen al principio como preguntas sin sentido.

Por lo general, las instituciones educativas hacían la oferta de sus programas educativos únicamente en sus instalaciones, de acuerdo con programaciones de días y horas fijadas previamente por ellos. Actualmente, debido a la apertura educativa, que genero gran competencia, las instituciones no esperan solamente que sus clientes vayan a buscarlos, sino que están realizando la operación contraria, se dirigen a donde están sus clientes.

En la actualidad, hay instituciones educativas que realizan sus programas de manera presencial o semiescolarizados, hay también otras que desarrollan sus programas en la modalidad conocida como educación a distancia, la que ha tomado un gran auge en los últimos años.

En cuanto a la programación temporal de programas educativos, también han surgido cambios. Dichos programas se ofrecen durante fines de semana o en horarios matutinos de 7:00 a 9:00 a.m. o vespertinos de 6:00 a 10:00 p.m. preferencialmente, y se ofrece una variedad de mezclas en horarios e intensidades que realmente facilitan el optar por la educación a pesar de las dificultades que se tengan en cuanto a tiempo.

Como podemos observar, se han superado las barreras temporales y espaciales en la oferta educativa y de verdad estamos ante una verdadera revolución en lo relativo a este tema de facilitación (distribución) de los productos educativos. En el

futuro se vislumbra fuertes cambios al respecto, en virtud del acelerado desarrollo del mundo de la informática y las comunicaciones.

Al igual que un producto de consumo, los productos educativos deben hacerse accesibles (Fáciles de adquirir) a los interesados. El objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo a los interesados. La facilitación debe ser concebida en la perspectiva de que los interesados sepan donde ir, cuando ir, y como actuar para solicitar un servicio de su interés. Partiendo de la hipótesis de que una institución educativa diseñara un programa educativo que satisficiera necesidades o resolviera problemas de algún grupo de interesado, a un precio que lo hiciera deseable a los mismos. La accesibilidad hace referencia a los horarios, duración del programa, procesos de admisión, inscripción, tramites diversos (calificaciones, certificaciones, etc.) titulación, transporte, entre otros aspectos que se pueden adaptar mejor a las necesidades de los usuarios.

En la medida en que se faciliten la accesibilidad del mercado meta al servicio educativo, con base a sus necesidades y expectativas, será más posible tener éxito en el mismo.

Canales de Distribución

Stern y El-Ansary define los canales de distribución como una red de organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo.

Las instituciones educativas deben aprovechar los avances tecnológicos que se están presentando en los campos de la informática y la comunicación y revisar su estrategia generalizada de ofrecer programas presénciales que requieren asistencia de los estudiantes al lugar preestablecido. La educación presencial puede operacionalizarse gracias a la utilización de los medios masivos de

comunicación, fundamentalmente la radio, la televisión y a las redes de informáticas disponibles tales como el Internet.

Con relación a la estrategia facilitación de los programas de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia se propone las siguientes acciones:

- Establecer convenios con gremios y organizaciones que tengan liderazgos en el área del diseño de modas – textil y confección que se constituirán en intermediarios (Canales de Distribución) de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.
- Realizar convenios con empresas que se hayan distinguido en al área del Diseño de modas para realizar pasantías.
- Hacer más ágiles los procesos de inscripción, admisión, carnetizacion y trámites administrativos de los programas.
- Ofrecer los programas de la Escuela durante los fines de semana a interesados que trabajen en la semana y se les dificulte el horario ordinario.

7.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (PROMOCION)

Diseñar excelentes programas y servicios educativos, fijarle un precio atractivo y hacerlos realmente accesibles al mercado meta no es suficiente. La institución educativa debe informar a su grupo de interés (Estudiantes potenciales y público en general), acerca de sus programas, actividades y motivarlos para que se interesen en las mismas.

La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados que constituyen el grupo meta. Esta estrategia en la mercadotecnia tradicional se conoce como promoción y en la mercadotecnia educativa se le denomina COMUNICACIÓN.

Se parte de la hipótesis de que el producto educativo es un producto positivo y deseable pero vale la pena al respecto, tener en cuenta las investigaciones de Widrick y Fram, quienes manifiestan que en general, se ha clasificado a la educación como un producto positivo, sin embargo, aclara que debe cuestionarse si no se puede percibir en el sentido contrario, es decir considerarlo como un producto negativo. Dicho en otros términos, que los programas educativos se compren, no por considerarlos deseables, sino para evitar un problema presente o futuro.

Básicamente la estrategia de comunicación en el sector educativo no se desarrolla adecuadamente debido a dos tipos de problemas principales: falta de recursos financieros y aplicación inadecuada de las mismas.

Aunque la actividad de comunicación es tan importante para las instituciones educativas es a veces desatendida por estas debido a que generalmente no se dispone de recursos financieros apropiados para emprender campañas de comunicación.

Los recursos financieros para realizar una promoción de programas educativos generalmente son restringidos. Desde el punto de vista de su inadecuada aplicación, la principal dificultad se debe a que la promoción de programas educativos se realiza principalmente por expertos en comunicación y no por profesionales del mercadeo. Las campañas de comercialización fracasan generalmente por su ingenuidad en el diseño de los mensajes. Se observa una falta de definición en el grupo objetivo y/o porque los publicistas no abordan la comunicación dentro del marco mercadotécnico, sino desde la perspectiva de la comunicación solamente. La administración de la comunicación implica la aplicación de conocimientos y técnicas integrales de mercadeo, con mayor razón, si el producto es de índole educativo.

La comunicación requiere que los mensajes se redacten de manera precisa y clara, que se dirijan al target apropiado y que se seleccione los canales de comunicación adecuados a los propósitos del programa educativo. Para lograr lo anterior es necesario, en general:

- Identificar los problemas o necesidades del grupo de destinatarios de interés, así como obstáculos que existen para su satisfacción
- Diseñar mensajes que ataquen tales obstáculos y comuniquen al mercado todo lo que deban conocer respecto al producto, comportamiento o idea en cuestión.
- Probar los mensajes en una muestra del grupo de destinatario objetivo
- Producir y difundir los mensajes para los medios pertinentes
- Evaluar la efectividad de la campaña de comunicación.

Los comunicadores educativos deben empezar por tener claridad sobre las tareas de la comunicación frente a una institución educativa. Las siguientes tareas son típicas:

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la institución
- Construir lealtad de los egresados
- Proveer información acerca de la oferta educativa
- Atraer estudiantes potenciales y estimular sus inscripciones
- Corregir la incorrecta o inadecuada información acerca de la institución.

La estrategia de comunicación no debe ser improvisada puesto que una deficiente comunicación puede afectar negativamente a una institución, sin importar los aciertos obtenidos en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia (Satisfactor, Intercambio, y Facilitación)

Con relación a la estrategia de comunicación aplicada a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, se recomienda las siguientes actividades:

- Se recomienda la utilización preferencial de medios personales en la estrategia de comunicación, apoyados con actividades de publicidad en radio, prensa, televisión, revistas especializadas y participación en eventos como muestras estudiantiles. Se recomienda igualmente la divulgación de los programas ofertados por Internet.
- Incluir en el folleto o plegable toda la información detallada de los programas de la institución e incluir dentro del mismo testimonios de egresados exitosos del programa.
- Indagar los motivos por los cuales los interesados en el programa desisten del mismo, para retroalimentar la estrategia de comunicación.
- Programar presentaciones en colegios u organizaciones interesadas en los programas de la escuela, en donde participen docentes y egresados que hayan estudiado en la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.

PLAN OPERATIVO

A continuación se presentara el plan operativo, de cada una de las cuatro estrategias propuestas anteriormente.

ESTRATEGIA SATISFACTOR (Empaque): Presentación del programa acorde con las expectativas de los interesados poetenciales del mismo.				
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUETO	MECANISMO DE CONTROL
Presentación de los programas de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia, que enfatice en la formación integral y proyección laboral que ofrece sus programas, su fortaleza académica y experiencia en el campo moda.	Elaborando plegables informativo acerca de los programas ofertados por la institución	Dirección general de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Equivalente a las horas hombres dedicadas a la elaboración de la papelería y los costos de producción tipográficas.	Presentación definitiva de los plegables de la institución

ESTRATEGIA INTERCAMBIO (Formas de Pago): Ofrecer planes de financiación, para facilitar el acceso a la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia.				
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUETO	MECANISMO DE CONTROL
Establecer un convenio de pago claro por ambas partes, en donde se estipulen el numero de cuotas y fecha de pago	Preparar políticas de financiación	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Presentación de plan de financiación
Impulsar alianzas estratégicas con entidades financieras educativas como icetex	Preparación convenios	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	presentación propuesta de convenio
Promover relaciones con empresas involucradas en el patrocinio social como las cooperativas para que patrocinen estudiantes	Preparación de convenios	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Presentación propuesta de convenio

ESTRATEGIA FACILITACION (Canales de Distribución): implementar canales de distribución de los programas ofertados por la institución.				
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUETO	MECANISMO DE CONTROL
Establecer convenios con gremios y organizaciones que tengan liderazgo de modas - textil - confección que se constituirán en intermediarios de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Preparar convenios	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Presentación del convenio
Abrir horarios nocturnos y de fines de semana para interesados que trabajen y que se le imposibiliten la asistencia en horarios normales	Estables nuevos horarios	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Presentación de Nuevos Horarios
Hacer ágiles los procesos de inscripción, carnetización y tramites administrativos de los programas	Mejorar los procesos	Dirección general	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	

ESTRATEGIA COMUNICACION (Promoción de Ventas): Presentación del programa.				
ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUETO	MECANISMO DE CONTROL
Fidelización de los usuarios actuales para su posterior recomendación por medio del voz a voz	Satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con las expectativas de los usuarios actuales	Dirección general - Docentes- Personal General	Sin costo, es parte de la función propia del director y la administración de la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia	Encuestas de Satisfacción periódicamente
Utilización de Medios personales en la estrategia de comunicación	Estimular a los egresados y formarlos para que sean promotores de los programas ofertados por la escuela	Dirección general		

RECOMENDACIONES

A continuación se dictan las recomendaciones propuestas para la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia:

- * La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia debe realizar semestralmente evaluaciones a los estudiantes tanto de docentes como de planta física y organizar un plan de atención a las recomendaciones que se le hagan.
- * La institución debe tomar las medidas necesarias para hacer mejoras en la estructura de la organización, los cuadros de mandos directivos y de personal de la organización, definir los perfiles de nuevos cargos y desarrollar manual de función para que cada miembro conozca sus responsabilidades.
- * Realizar Reuniones de discusión y revisión de normas elaboradas por la organización.
- * La escuela debe establecer un sistema fluido de control sobre el estado financiero.
- * La Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia debe seguir generando estrategias de publicidad para seguir cautivando y atrayendo más estudiantes, con el fin de que cada día su potencial siga creciendo. Es fundamental no creerse los mejores y andar sobre nubes, porque en cualquier momento, esas nubes pueden generar lluvias y traer problemas para la institución y al estudiante. La educación es un proceso de mejora continua, reformándose sobre las bases del momento.

- * Centrar el plan estratégico de marketing en tres aspectos fundamentales que los estudiantes reconocen como las razones fundamentales para seleccionar una institución de educación, la excelencia en los programas académicos, la pertenencia y el prestigio de la institución.

Para esto se debe desarrollar programas específicos que trabajen en cada uno de estos aspectos y que se desarrollen dentro de la institución para poder brindárselas a sus estudiantes.

- * Buscar asesorías profesionales, que transformen la manera tradicional de proporcionar la información que se quiere dar a conocer y que se adapten en temáticas más atractivas y llamativas para los jóvenes

CONCLUSIONES

Al realizar el anterior análisis podemos concluir que una de las razones más importantes por las cuales los estudiantes seleccionan una institución ya sea de carácter técnico, tecnológico o profesional son: la excelencia en los programas académicos, la pertinencia de los programas y el prestigio de la institución principalmente, factores internos concernientes a la calidad de la educación. Luego la institución debe trabajar fuertemente en reforzar estos aspectos y darles mayor difusión, siendo estos los ítems los que mas se realcen dentro de las campañas publicitarias que se realicen en el futuro.

Se debe decir que la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia es una institución que a pesar de tener debilidades con respecto a no poseer procesos de planeación y mala administración en las finanzas, es una institución que le ha dado grado de importancia a la calidad de sus servicios y a satisfacer las necesidades de sus clientes, las cuales son fuerzas representativa que hacen de ella un rival fuerte en el sector educativo en lo referente a la enseñanza de la moda en general.

Con respecto a las debilidades que son a las que se refieren a cualquier limitación que una empresa podría enfrentar en el desarrollo o la implementación de una estrategia de marketing, la Escuela de Diseño Maria Luisa Valencia ha tomado ciertas acciones para así corregir o eliminar esta debilidades y así poder convertirse en un institución con mejor prestigio en la ciudad con respecto a la capacitación del diseño de moda y la alta costura.

La Dirección general de la institución se encuentra comprometido con el mejoramiento continuo de sus procesos, en donde se actuara de manera disciplinada y siendo sensible a los cambios en el entorno industrial y a lo interno de la institución, con el objetivo final de obtener una gestión estratégica efectiva para la organización.

Las estrategias propuestas en el anterior trabajo, fueron diseñadas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización en donde se pretende mantener una ventaja competitiva y atrayendo mas estudiantes con el fin de que cada día su potencial siga creciendo, teniendo en cuenta que la educación es un proceso de mejora continua que se reforma sobre las bases del momento

BIBLIOGRAFIA

- ABELL Derek. HAMMOND John. Planeación Estratégica de Mercado. Cescsa. México. 1990
- ACKOFF Russell. Un Concepto de Planeación de Empresas. Limusa. México. 1982
- MENDOZA Jose Maria. Macro administración gerencia estratégica. Ediciones Uni norte. 1991
- PORTER Michael. Estrategía Competitiva. Cescsa. México. 1991
- ZAPATA Edgar. El Plan de Mercadeo. Editorial Editar. Tunja. Colombia. 1984
- ZAPATA Edgar. Investigación de Mercados. Tunja. Colombia. 1987

