



Plan de marketing de un programa de refuerzo Educativo en educación media para los estudiantes de Colsubsidio

**Moisés Hernández Jiménez
Laura Alejandra Patiño Morales**

Universidad EAN
Administración de Empresas
Maestría en Administración de Empresas
Bogotá, Colombia

2022

Plan de marketing de un programa de refuerzo Educativo en educación media para los estudiantes de Colsubsidio

**Moisés Hernández Jiménez
Laura Alejandra Patiño Morales**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Innovación

Magister en Administración de Empresas

Director (a):

Mauricio Sabogal Salamanca

Modalidad:

Consultoría Académica

Universidad EAN

Administración de Empresas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2022

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 8 - Abril - 2022

A Dios todo poderoso, mi pareja, padres y toda mi familia por apoyarme en mi proceso de formación y guiar mi camino, bajo la luminosidad de la sabiduría de la vida.

La excelencia es el resultado gradual de siempre tratar de hacerlo mejor.

Pat Riley.

Agradecimientos

Queremos agradecer a todo el equipo de trabajo de Colsubsidio por su apoyo incondicional en este proceso, así mismo por la orientación presentada en el desarrollo de la propuesta de trabajo. De igual manera a nuestro Director y maestro, Mauricio Sabogal Salamanca por ilustrarnos con sus conocimientos y trabajar en conjunto para alcanzar nuestro objetivo planteado.

Sin lugar a duda, especial reconocimiento a nuestra familia por su apoyo memorable en este proceso de formación.

A la memoria de mi madre quien siempre me inspiro desde niño el camino del estudio y a ver la vida con optimismo y afrontar los problemas con la razón, MHJ.

Resumen

El presente trabajo contiene el desarrollo de la Consultoría con la empresa Colsubsidio en relación al reto planteado de ¿Cómo estructurar y proponer un programa de Refuerzo Educativo que posibilite impacto y coberturas significativas?, siendo de gran relevancia la solución a este reto en cuánto al fortalecimiento Educativo como una necesidad imperante para la Población Escolar. El programa Educativo de Colsubsidio está concentrado en cuatro Colegios propios con 6.279 estudiantes, además de la administración del Colegio Bancolombia con 896 estudiantes (Colsubsidio, 2020).

En respuesta a este reto, se realizó un diseño y estructuración de un plan de marketing, por lo cual se realizó un análisis y entendimiento del sector Educativo, sustentado en estudios de fuentes secundarias; bajo la metodología Design Thinking y espacios de co-creación se logró definir la solución a presentar con el trabajo de cuatro grupos técnicos en Pedagogía, Tecnología, Marketing y Financiero.

En este sentido, este trabajo se compone de un marco contextual y conceptual en relación al comportamiento del consumidor, la definición y estructuración del plan de marketing, acciones, estrategias y métricas del Marketing, pensamiento de diseño, así como el comportamiento y necesidades frente a los Programas Educativos que determinan la solución propuesta.

Se logró concluir que el sector Educativo está en constante transformación dado que las metodologías de enseñanza están evolucionando en pro de un mundo tecnológico el cual estamos viviendo, así mismo nuevas alternativas de aprendizaje, nuevas plataformas virtuales, refuerzos Educativos presenciales, alternancia en la educación, procesos Educativos y de concientización de los padres de familia en apoyo a su hijo(a) son temas contundentes en el proceso de la definición de un Programa Educativo (Ministerio Educación, 2018)

Palabras clave: Programa Educativo, plan de marketing, pedagogía, transformación, plataformas virtuales.

Abstract

The present work contains the development of the Consultancy with the company Colsubsidio in relation to the challenge posed of How to structure and propose an Educational Reinforcement program that enables significant impact and coverage? being of great relevance the solution to this challenge in terms of strengthening Educational as a prevailing need for the School Population. Colsubsidio's educational program is concentrated in four own schools with 6,279 students, in addition to the administration of Colegio Bancolombia with 896 students (Colsubsidio, 2020).

In response to this challenge, a design and structuring of a marketing plan was carried out, for which an analysis and understanding of the Educational sector was carried out, supported by studies of secondary sources; Under the Design Thinking methodology and co-creation spaces, it was possible to define the solution to be presented with the work of four technical groups in Pedagogy, Technology, Marketing and Finance.

In this sense, this work is composed of a contextual and conceptual framework in relation to consumer behavior, the definition and structuring of the marketing plan, actions, strategies and Marketing metrics, design thinking, as well as the behavior and needs against the Educational Programs that determine the proposed solution.

It was concluded that the educational sector is in constant transformation given that teaching methodologies are evolving in favor of a technological world in which we are living, as well as new learning alternatives, new virtual platforms, face-to-face educational reinforcements, alternation in education, educational and awareness processes of parents in support of their child are forceful issues in the process of defining an Educational Program (Ministry of Education, 2018)

Keywords: Educational program, marketing plan, pedagogy, transformation, virtual platforms.

Contenido

	Pág.
RESUMEN	VI
LISTA DE FIGURAS	X
LISTA DE TABLAS	XI
1. INTRODUCCIÓN	12
2. OBJETIVOS	14
2.1. OBJETIVO GENERAL	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO INSTITUCIONAL.....	17
5. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL.....	22
5.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
5.1.1 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
5.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	23
5.2 PLAN DE MARKETING.....	24
5.2.1 NECESIDAD Y UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING	24
5.2.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	25
5.3 ACCIONES DE MARKETING PARA EL PROGRAMA DE REFUERZO EDUCATIVO	28
5.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	29
5.3.2 ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL.....	29
5.4 MÉTRICAS QUE EVALÚAN LA EFECTIVIDAD DEL PLAN DE MARKETING	30
5.4.1 ESTRUCTURA Y ELEMENTOS DEL ESQUEMA DE MÉTRICAS	31
5.5 PENSAMIENTO DE DISEÑO, DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO Y DISEÑO DE SERVICIOS.....	33
5.5.1 PENSAMIENTO DE DISEÑO.....	33
5.5.2 DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO.....	33
5.5.3 DISEÑO DE SERVICIOS.....	34
5.6 COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES FRENTE A PROGRAMAS EDUCATIVOS	35
5.6.1 EDUCACIÓN.....	36
5.6.2 REFUERZO EDUCATIVO.....	38
6 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA.....	41
6.1 REQUISITOS DE LA FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA Y ENCUESTA	42
7 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	47
7.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA POR COLSUBSIDIO	47

7.2	INVESTIGACIÓN SECUNDARIA	48
7.2.1	ANÁLISIS CUALITATIVO	48
7.2.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	48
7.2.3	ANÁLISIS DOFA	48
7.2.4	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE DATOS SECUNDARIOS	50
7.3	INVESTIGACIÓN PRIMARIA	52
7.3.1	ANÁLISIS CUALITATIVO	53
7.3.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	53
7.3.3	ANÁLISIS DE DATOS DE LAS ENTREVISTAS.....	53
7.4	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL GRUPO DE ENTREVISTADO	56
7.4.1	ANÁLISIS DE DATOS DE LAS ENCUESTAS.....	59
7.4.2	BUYER PERSONA - PADRES DE FAMILIA	59
7.4.3	BUYER PERSONA - ESTUDIANTES.....	61
7.4.4	NECESIDAD DE UN REFUERZO ESCOLAR.....	62
7.4.5	COMUNICACIÓN PREFERIDA DE LOS PADRES DE FAMILIA CON LOS PROFESORES.....	63
7.4.6	USO FRECUENTE DE PLATAFORMAS POR LOS ESTUDIANTES	64
8	RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN	67
8.1	RESULTADO DE ENCUESTAS	68
8.2	CONOCIMIENTO DE OFERTAS EDUCATIVAS DE CAJAS DE COMPENSACIÓN.....	69
8.3	COMPARATIVO DE BENCHMARK CON OTRAS ESTRATEGIAS.....	71
8.4	COMPARATIVO DE BENCHMARK REDES SOCIALES	73
8.5	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	73
8.6	CANALES DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	74
8.7	CRONOGRAMA LANZAMIENTO DE PUBLICIDAD	75
8.8	PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.....	76
8.9	INDICADORES DE MARKETING.....	76
8.10	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	82
8.11	PLATAFORMA DE REFUERZO EDUCATIVO.....	83
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
9.1	CONCLUSIONES	87
9.2	RECOMENDACIONES.....	88
10	REFERENCIAS	91
A.	ANEXO. ENCUESTAS A ESTUDIANTES	95
B.	ANEXO. ENCUESTAS A PADRES DE FAMILIA	98
C.	ANEXO. ENTREVISTA	105

Lista de figuras

	Pág.
FIGURA 1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA CAJA DE COMPENSACIÓN	17
FIGURA 2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y AFILIADOS.....	19
FIGURA 3. FACTORES AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
FIGURA 4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	24
FIGURA 5. MÉTRICAS DE MARKETING	32
FIGURA 6. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO	34
FIGURA 7. FACTORES RELEVANTES DEL DISEÑO DE SERVICIOS	35
FIGURA 8. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	41
FIGURA 9. ANÁLISIS DOFA.....	49
FIGURA 10. MATRIZ CRUZADA CAME.....	50
FIGURA 11. AFILIADOS DE ENERO A JUNIO DE 2021	51
FIGURA 13. SEGMENTOS DEL MERCADO ENTREVISTADOS	53
FIGURA 14. PADRES DE FAMILIA AFILIADOS A CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	55
FIGURA 15. ESTUDIANTES DE BÁSICA SECUNDARIA AFILIADOS	55
FIGURA 16. DOCENTES AFILIADOS.....	56
FIGURA 22. BUYER PERSONA - PADRES DE FAMILIA	60
FIGURA 23. BUYER PERSONA ESTUDIANTES.....	61
FIGURA 24. COMUNICACIÓN PREFERIDA DE LOS PADRES DE FAMILIA CON LOS PROFESORES.....	63
FIGURA 25. USO FRECUENTE DE PLATAFORMAS POR LOS ESTUDIANTES	65
FIGURA 27. LOGROS DEL PROGRAMA DE REFUERZO EDUCATIVO COLSUBSIDIO.....	68
FIGURA 28. PERCEPCIÓN REFUERZO EDUCATIVO POR LOS ESTUDIANTES	69
FIGURA 29. CONOCIMIENTO DE OFERTAS EDUCATIVAS DE CAJAS DE COMPENSACIÓN.....	70
FIGURA 33. STORYTELLING DEL PROGRAMA REFUERZO EDUCATIVO	85

Lista de tablas

Pág.

TABLA 1. ESTUDIANTES EN LOS COLEGIOS COLSUBSIDIO PARA LOS AÑOS 2018, 2019 Y 2020	20
TABLA 2. REQUISITOS DE LA FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA Y ENCUESTA	43
TABLA 4. CUADRO DE AFILIADOS A COLSUBSIDIO ENTRE 6 A 15 AÑOS	47
TABLA 5. HIJOS AFILIADOS DE ENERO A JUNIO 2021	51
TABLA 6. FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA	59
TABLA 7. COMPARATIVO DE BENCHMARK CON OTRAS ESTRATEGIAS	71
TABLA 8. COMPARATIVO DE BENCHMARK REDES SOCIALES	73
TABLA 9. CANALES DE COMUNICACIÓN PARA HACER PUBLICIDAD	74
TABLA 10. CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE PUBLICIDAD	75
TABLA 11. PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	76
TABLA 12. INDICADORES DE MARKETING	77
TABLA 13. PROYECCIONES ESTUDIANTES POR AÑO	78
TABLA 14. ESCENARIO OPTIMISTA DEL CÁLCULO FINANCIERO	79
TABLA 15. ESCENARIO INTERMEDIO DEL CÁLCULO FINANCIERO	80
TABLA 16. ESCENARIO PESIMISTA DEL CÁLCULO FINANCIERO	81

1. Introducción

La consultoría académica trata de la búsqueda de una solución ante la problemática planteada por la caja de compensación Colsubsidio en ¿Cómo estructurar y proponer un programa de refuerzo Educativo que posibilite el impacto y coberturas significativas?, siendo una consultoría de investigación de tipo exploratorio (Sampieri, R. Mendoza, C., 2018), acorde con las líneas de investigación de la maestría en Administración de Empresas y maestría en Innovación, las cuáles son la referencia para la solución propuesta.

La metodología está basada en el proceso Design Thinking con el objetivo de responder el reto presentado, por lo cual se desarrolló las fases de empatizar, comprendiendo las necesidades latentes en el sector Educativo y específicamente en estudiantes y padres de familia afiliados a la Caja de Compensación a través de entrevistas y encuestas aplicadas; en la definición, se resaltó la información de valor recopilada en la fase de empatía; en la ideación se llevaron a cabo sesiones de brainstorming con los cuatro equipos técnicos para llegar a la fase de prototipar volviendo realidad la solución propuesta y que la Caja de Compensación Colsubsidio pueda testear con los usuarios implicados.

Este trabajo se compone del marco teórico que explica los principales conceptos inmersos en la definición de un Programa de Refuerzo Educativo y los conceptos básicos de marketing, pensamiento de diseño, diseño centrado en el usuario y diseño de servicios que son fundamentales al momento de definir dicho Programa y que proporcionan la información que conducen al establecimiento de las definiciones principales que se deben tener en cuenta.

Así mismo en el marco teórico se explica el comportamiento del consumidor en cuánto a los aspectos sociales y culturales a partir de una revisión detallada de la información actual de la Caja de Compensación, referentes del mercado nacional e internacional en temas educativos que contribuyan al soporte de la toma de decisiones y la mejora continua en la definición de la propuesta, utilizando fuentes primarias, secundarias y mixtas, con un enfoque cualitativo y cuantitativo (Borja, 2020).

El siguiente capítulo del diseño metodológico de la consultoría detalla el proceso requerido para el desarrollo de la investigación y la definición del Programa de Refuerzo Educativo, definiendo el problema, delimitando los objetivos y el diseño, las fuentes de datos, la determinación de la muestra así como la segmentación de estudio y la cobertura que son el objeto de interés.

El capítulo de diagnóstico organizacional contempla la recopilación y análisis de la información en fuentes primarias y fuentes secundarias, procesamiento de los datos tomados de fuentes primarias a través de entrevistas o encuestas para evidenciar en el siguiente capítulo la preparación y modelación de la propuesta así como la presentación de los resultados a Colsubsidio.

Los resultados de la solución ilustran una solución al reto presentado por Colsubsidio a través de la definición y estructuración de un plan de marketing que permita proporcionar una visión clara e integradora con el programa de refuerzo Educativo, realizando un análisis del entorno a fin de crear soluciones sólidas desde la creatividad e innovación que permitan ser un referente en el mercado.

Con lo anterior, este trabajo de consultoría del Programa de Refuerzo Educativo es relevante dado que contribuye a posibilitar el impacto en los estudiantes con una educación de Calidad y así mismo, lograr coberturas significativas en Colombia para alcanzar altos niveles de desempeño frente a los resultados académicos que reconocen la educación del país.

Por consiguiente, el Plan de Marketing pretende crear y comunicar el valor agregado que ofrecen a través de su Programa de Refuerzo Educativo con las diferentes actividades diseñadas de manera lúdica, innovadora y creativa que apoya el proceso de formación del estudiante y permite alcanzar una educación de calidad a fin de obtener resultados satisfactorios en un futuro y resolver las dificultades encontradas de una manera rápida y diligente, estando a la vanguardia de las nuevas tecnologías que están presentes en el dinamismo de la sociedad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para comunicar un programa de refuerzo Educativo a la población en edad escolar del núcleo familiar de los afiliados de la Caja de Compensación Colsubsidio.

2.2. Objetivos específicos

- Construir un marco teórico que sirva de referencia para la elaboración de la propuesta del plan marketing para la Caja de Compensación Colsubsidio.
- Analizar el estudiante y su entorno familiar desde la perspectiva de su comportamiento y necesidad frente a programas Educativos.
- Segmentar a los potenciales estudiante del programa identificando la población objetivo del mismo.
- Proponer las acciones de marketing más adecuada para el programa de refuerzo Educativo de Colsubsidio.
- Determinar el presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing en la Caja de Compensación Colsubsidio.
- Diseñar las métricas que evalúen la efectividad del plan de marketing.

3. Justificación

El refuerzo Educativo realizado en los colegios representa un fortalecimiento a la formación académica logrando mejorar el desempeño de los estudiantes y en efecto se convierte en un apoyo para los padres de familia. A su vez, el refuerzo Educativo es una estrategia pedagógica que mejora el aprendizaje en los estudiantes y la calidad educativa, reduciendo niveles de deserción y aumentando tasas de retención estudiantil. En otras palabras, la educación contribuye a la formación de personas equilibradas, capaz de aportar a la sociedad, siendo en conjunto una colaboración entre profesor, padre de familia y la misma sociedad.

Varios son los beneficios que se obtienen del refuerzo Educativo, uno de estos, se fundamente en aprender a estudiar mediante aprendizaje de técnicas, uso de herramientas, tecnología, recursos que complementen el hábito y el interés por el estudio e igualmente se adquiere una motivación del estudiante a través del fomento de la confianza y seguridad para intentar que el estudiante se anime a seguir adquiriendo conocimientos que fortalezcan la educación y obtenga oportunidades para ingresar a universidades de educación superior de calidad (Francesc, 2012)

Hay que destacar que todo desarrollo de una lección pasa por una lógica de introducción, explicación y asimilación del conocimiento, en donde se debe garantizar un buen aprendizaje; si el aprendizaje no asimilado por el estudiante, se deberán emprender acciones de refuerzo en donde se focalice en las áreas académicas de mayor debilidad. Con ello surge una ecuación pedagógica que entre mayor sea el refuerzo Educativo, mejores serán los niveles de la adecuación receptiva del aprendizaje (Oliva, 2015) .

En cierto modo, una Institución Educativa es eficaz en la medida que consigue un desarrollo integral de todos y cada uno de sus estudiantes, al momento de operación alizar el proceso de enseñanza y aprendizaje se debe generar una estrategia de enseñanza innovadora entre el estudiante y el profesor, incrementando la adaptación del estudiante en el proceso del refuerzo que se requiere alcanzar, el cual debe darse de una manera

focalizada e individual. Finalmente, generar la participación de las partes interesadas en el proceso del refuerzo Educativo es fundamental para la implementación de prácticas creativas e innovadoras, fortaleciendo el ciclo profesor-estudiante y estudiante entre sí (Rodríguez, 2019).

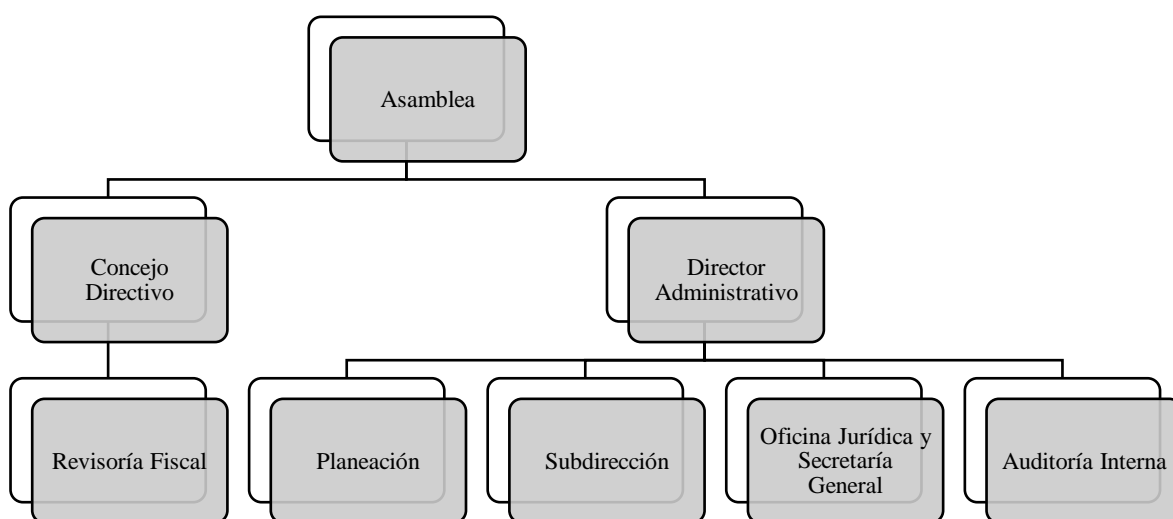
4. Marco institucional

La Caja Colombiana de Subsidio Familiar COLSUBSIDIO, es una corporación de derecho privado sin ánimo de lucro, que pertenece al Sistema del Subsidio Familiar y al Sistema Integral de Protección y Seguridad Social Colombiano.

- Misión. Generar oportunidades para el cierre de brechas sociales.
- Visión. Ser la empresa social de los colombianos.

Estructura organizacional. La estructura administrativa, que responde a la estrategia corporativa y competitiva, está conformada por el siguiente organigrama.

Figura 1. Estructura Administrativa Caja de Compensación



Fuente: Informe de gestión y sostenibilidad 2020

Reseña Histórica. El decreto 118 del 21 de junio de 1957, establece el subsidio familiar en Colombia. Este decreto regula a las empresas privadas y públicas aplicar el 4% sobre la nómina mensual de los salarios, valor que será destinada para la seguridad social de los empleados (Diario la República, 1957).

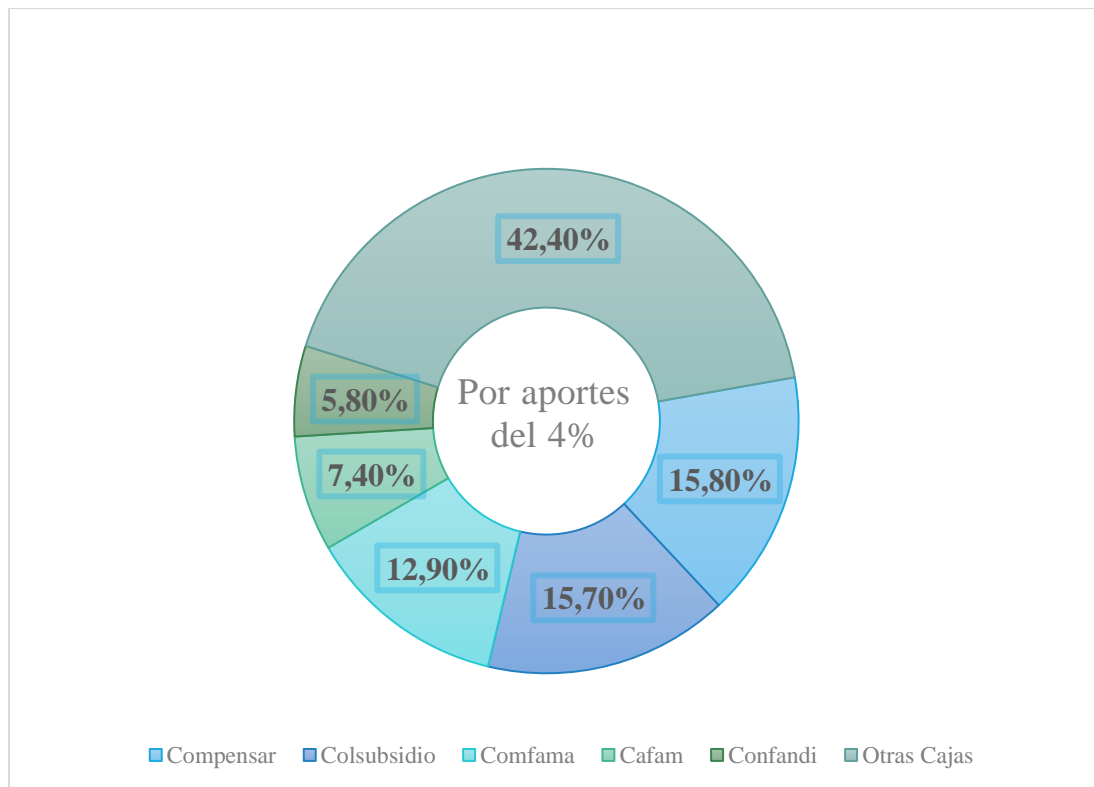
El decreto 3151 de 1962, habilita a las Cajas de Compensación Familiar a utilizar los dineros sobrantes por la buena administración a crear beneficios a los trabajadores en servicios de salud, educación, recreación, nutrición y crédito y fomento de vivienda (Diario la República, 1962).

El decreto 1902 del 5 de agosto de 1994, señala las normas generales para regular el servicio público de la Educación que cumple una función social, acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad; las Cajas de Compensación Familiar pueden ofrecer los programas de educación básica y media en forma presencial o semipresencial, propiciando la culminación de la educación básica y media a los hijos de los trabajadores afiliados a las Cajas (Diario Oficial, 1994)

La Caja Colombiana de Subsidio Familiar, “Colsubsidio”, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, organizada como Corporación, cumple funciones de protección social y seguridad social, además de las establecidas en la ley y se halla sometida al control y vigilancia del Estado, en la forma establecida por la Constitución Nacional y las leyes de la República. Su personería jurídica le fue reconocida por resolución No. 3.286 del 4 de diciembre de 1957 del Ministerio de Justicia; tiene su domicilio en la ciudad de Bogotá, D.C., República de Colombia y su duración es Indefinida (Diario Oficial, 1957)

Posición en el mercado. En el año 2020 la Caja de Compensación Colsubsidio ocupa el segundo lugar en participación del mercado y afiliados.

Figura 2. Participación de mercado y afiliados



Fuente: Informe de gestión y sostenibilidad 2020.

A continuación, se describen algunos sectores de la economía colombiana (Colsubsidio, 2020).

- Sectores económicos que desarrolla la Caja de Compensación Colsubsidio y por la cual es posicionada en los servicios a nivel Colombia. A continuación, relaciono los más importantes:
- Sector de la Construcción, fue un sector impactado por la pandemia, retrasando los tiempos de las obras y en consecuencia la entrega de viviendas, sin embargo, fue uno de los sectores en reactivarse muy rápidamente y con ellos contribuir al sector económico con la oportunidad de nuevos empleos.

- Sector Farmacéutico, este sector fue esencial durante la pandemia para lograr mantener la entrega de medicamentos a sus afiliados y comercializar sus productos a pesar de las dificultades de entrega de las farmacéuticas.
- Sector Salud, este sector fue muy activo a igual que otros sectores de la salud en país por afectación de la pandemia implementando de forma rápida los mecanismos para contrarrestar el COVID-19.
- Sector Hotelero y turismo, afectado seriamente por la pandemia, por lo cual realizaron cierre temporal de actividades, una vez dieron apertura gestionaron de forma rigurosa los controles de bioseguridad para los turistas y huéspedes.
- Sector Educativo, este servicio tiene como objetivo brindar educación a trabajadores y sus familias, por otra parte, Colsubsidio acelero el desarrollo digital para entregar plataformas virtuales para reducir la pérdida de aprendizaje de sus estudiantes.

Tabla 1. Estudiantes en los Colegios Colsubsidio para los años 2018, 2019 y 2020

Colegio	2018	2019	2020
Colegio Colsubsidio Ciudadela	3216	3215	3122
Colegio Colsubsidio Chicalá	1896	1879	1797
Colegio Colsubsidio Norte	999	986	965
Colegio Colsubsidio Maiporé	289	315	331
Bachillerato de Adultos Colsubsidio	395	277	239
Fundación Colombia - Administrado	895	891	893
Total	7690	7563	7347

Fuente: Colsubsidio (2020)

El sector Educativo de Colsubsidio está conformado por varios colegios donde en el año 2020 estudiaron 7.347 estudiantes de los colegios propios y en administración, logrando una permanencia del 98% de los estudiantes matriculados. El diseño de más de

5000 unidades de aprendizaje virtual de alta calidad, apoyados en herramientas tecnológicas y el desarrollo de 4.000 encuentros sincrónicos mensuales con estudiantes, permitiendo el desarrollo de todo el plan de estudios planeado para cada asignatura en cada uno de los grados (Colsubsidio, 2020).

5. Marco contextual y conceptual

En este marco conceptual se desarrolló los conceptos claves para resolver la pregunta de investigación que permite abordar la necesidad de refuerzo Educativo de los estudiantes en zonas urbanas y rurales, en colegios públicos y privados. A continuación, se mencionará la consolidación de conceptos básicos de marketing, pensamiento de diseño, diseño centrado en el usuario y diseño de servicios, seguidamente se indicará el Comportamiento y necesidades frente a programas Educativos, segmentación de la población potencial de estudiantes, las acciones de marketing para el programa de refuerzo Educativo y finalmente las métricas que evalúan la efectividad del plan de Marketing.

5.1 Comportamiento del consumidor

Es importante comprender al consumidor y/o usuario, conocimiento el comportamiento emergente y multidisciplinar a fin de tomar decisiones e implementar estrategias que exponen este comportamiento e identifican la población potencial de estudiantes, considerando que es un punto inicial para el éxito de marketing, Es necesario antes de dar inicio al marketing, estudiar al consumidor para contar con conocimientos previos de las necesidades e igualmente es un punto esencial para efectuar de manera satisfactoria las acciones de marketing por parte de las empresas (Barragán & Reyes, 2020)

5.1.1 Factores del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es influenciado por dos factores principalmente que refieren el comportamiento del consumidor en cuestión, a continuación, se enuncian los factores y sus principales características:

Figura 3. Factores afectan el comportamiento del consumidor

Culturales

- Abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres u otro habito adoptado.
- Grupos o subculturas.



Sociales

- Influyen en las actitudes, conducta y auto concepto de la persona.
- Relacionado con la familia, amigos con los que interactúan formal e informal.

Fuente: Elaboración propio a partir de Flores, Calsina & Velazco (2020)

5.1.2 Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo que estudia el comportamiento del consumidor es fundamental para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas necesidades no se podrán atender correctamente si no se conoce al consumidor, por lo cual se debe seguir los siguientes 8 pasos indicados (Moreno & Calderón, 2016):

Figura 4. Estrategias de Mercadeo

• Especificar el mercado relevante	• El mercado se define por el tipo de de producto, servicio o categoría.
• Analizar las características y necesidades de los consumidores	• Estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de servicio, productos. Conocer el estilo de vida de consumidor e intenta predecir las ventas.
• Identificar las bases para segmentar el mercado	• Identifican características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado mas grande.
• Definir y describir los segmentos del mercado	• Se desarrollan los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de servicios, productos, describiendo sus características y deseos específicos.
• Analizar las posiciones de los competidores	• Conocer como percibe el consumidor los otros servicios o productos que se encuentran disponibles en el mercado.
• Evaluar los segmentos del mercado	• Analizar el costo para el desarrollo de un nuevo producto que satisfaga las necesidades de cada segmento, así como los ingresos si el producto sale a la venta.
• Estudio del precio	• Precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto o servicio.
• Finalizar la mezcla de mercadotecnia	• Elegir el producto, plaza, precio y promoción.

Fuente: Elaboración propio a partir de Moreno & Calderón (2016)

5.2 Plan de Marketing

Desarrollar el contenido de cada una de las fases del plan: Análisis, consenso de objetivos y estrategias.

5.2.1 Necesidad y utilidad de un plan de marketing

El objetivo es determinar cuáles son las fases que debe contemplar un plan de marketing elaborado para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o bien para el relanzamiento de uno ya existente, en forma de check list de aspectos a tener en cuenta. El plan de marketing consiste en un documento escrito el conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Uribe, 2015).

- **Análisis del entorno:** Analizar la situación social, política, demográfica (envejecimiento de la población), tasa de desempleo, tipos de interés, inflación), etc., y cómo puede influir en las decisiones de compra de la población.
- **Análisis del mercado y del público objetivo:** Necesidades, deseos, valor que tienen los productos de la empresa para su público objetivo, capacidad adquirida, demanda potencial, valores, segmentos del mercado y hábitos de consumo.
- **Análisis competitivo:** Grado de competitividad en el sector, número de características (tamaño, líneas de productos, precios, servicios, imagen corporativa y estrategias). Amenaza de nuevos entrantes, en relación con las barreras de entrada que haya en el sector (inversión mínima necesaria, conocimiento del producto y el mercado, personal, etc. (Hernando, 2015).

Por ejemplo: La Academia de idiomas, artes y música, de refuerzo académico. Lógicamente es tanta la casuística y el rango de edades a quienes va dirigida la oferta de academias de idiomas, refuerzos, artes, etc., que debe ser el sentido común el que nos haga identificar a nuestro cliente y, por lo tanto, articular las estrategias adecuadas para su captación y fidelización (García, 2014).

5.2.2 Estructura del plan de Marketing

- **Resumen Ejecutivo.** Incluye: descripción del nuevo producto o servicio, ventaja diferencial respecto a competidores, inversión requerida, resultados previstos (R.O.I., ventas, beneficios, participación de mercado).

- Análisis de la situación. El objetivo de determinar si existe realmente una oportunidad de mercado para el nuevo producto o servicio. Contempla dos grandes marcos de análisis, interno y externo. Parte de la definición de la misión de la empresa, lo que quiere ser y cómo quiere aparecer ante el público en todos los ámbitos.

La diversidad cultural del mundo actual no puede analizarse exclusivamente en relación con la inmigración y la multiculturalidad, sino desde el marco más amplio de los cambios sociales, económicos, políticos y culturales de las últimas décadas. Así como lo menciona en el libro “Making markets through digital platforms: Pearson, edu-business, and the (e) valuation of higher education.” (Williamson, 2021), existe un nuevo modelo de negocio y forma de mercado bajo un tema de digitalización que se ha infundido en la educación siendo la clave de la educación, en donde se realizan programan en línea, plataformas de aprendizaje digital logrando constituirse como una reforma a la educación con estrategias de mercado en la industria global de la educación.

- Análisis interno de la empresa. ¿Existe coherencia entre la naturaleza del producto/servicio que se pretende lanzar y la finalidad, misión, objetivos, estrategias y ventajas competitivas de la compañía? Partimos de que todo ello debe ser conocido y asumido, de la mejor manera posible, por quienes confeccionan y redactan el plan de marketing. Sin contradicciones ni carencias. La metodología del análisis de la cadena de valor propuesta por Porter (1987) contempla la empresa como sucesión de actividades que van añadiendo valor al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente su cliente (consumidor o empresa) le comprará (Martínez, 2012).
- Análisis externo. No sólo debemos ser plenamente conscientes de nosotros mismos y de nuestras posibilidades, sino también, conocer qué es lo que está sucediendo más allá, fuera de nuestros límites, en los mercados. Actualmente las plataformas se están convirtiendo en motores económicos basados en el análisis y uso de datos a gran escala que suministran información de los comportamientos, acciones y buenas prácticas que hacen parte de la transformación en la educación presencial a educación con apoyo tecnológico y digital (Williamson, 2021).

- Entorno. El nuevo producto ¿se ve favorecido por factores de entorno que determinen su oportunidad (convergencia con normativas legales / fiscales, tendencias socio culturales y/o demográficas, situación política y/o económica, factores del medio ambiente natural)? ¿Existe amenazas derivadas de dichos elementos? (Castro , 2021).
- El mercado. (El consumidor/ Cliente potencial) ¿Cuál es el tamaño total del mercado, en volumen y en valor?, ¿cuáles son las tendencias?,¿hay crecimiento, estancamiento, declive? El mercado en el que se pretende introducir el nuevo producto o servicio, ¿es suficientemente atractivo en cuanto a tamaño y evolución? (La competencia) Estructura de la competencia: número de competidores directos, cuotas de mercado por competidor, grado de concentración del mercado. (Determinación de la oportunidad de mercado) Finalizado el análisis, estaremos en disposición de determinar si existe o no una oportunidad, un “hueco de mercado” para el nuevo producto o servicio (Vallet, 2015).
- Objetivos de marketing. Es el establecimiento de los objetivos de la empresa o comercio, vemos que pueden ser de tipología diversa, como por ejemplo conseguir una determinada cuota de mercado. Mantener la posición en el mercado, ante amenazas, como pueden ser las grandes superficies para el comercio minorista: Aumentar las ventas en un tanto por ciento, aumentar el margen, especialización (Marketing Publishing, 2007).
- Estrategias de marketing. Las estrategias son aquellas acciones, en principio conceptuales, que materializaremos a través de lo que podríamos denominar táctica y operativa. Parten de la formulación de los objetivos y de los análisis que hemos realizado, como por ejemplo el de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. La elección de una o varias estrategias viables, en términos de marketing, pasa por: Conocer nuestro mercado objetivo, desarrollo de los objetivos en cada una de las variables del mix de marketing, determinación de cuenta de explotación, configuración del equipo de acción y reparto de tareas (Marketing Publishing, 2007).
- Determinación del concepto de producto. Descripción pormenorizada de la “idea” de producto cuya viabilidad ha sido facilitada mediante análisis e investigación definiendo correctamente lo que llamamos producto aumentado y su implicación con las restantes variables: (precio, distribución, comunicación, servicio, tangibles, intangibles). Con la

pandemia, se hizo hincapié que la educación necesita ser comprendida y analizada en sus formas distintivas, prácticas e igualmente evaluar las consecuencias; Las Instituciones de Educación y los Entes de Control, han tenido que realizar un análisis estadístico en el uso de plataformas de redes sociales así como la promoción del comercio en línea en cuanto a cursos, seminarios o talleres, inclusive clases en vivo con profesores certificados (Williamson, B., Bayne, S., & Shay, S., 2020),

- **Determinación del público objetivo.** Analizado y cuantificado todo el mercado potencial, es preciso, en este estadio, determinar aquel o aquellos segmentos a los que va a dirigirse el nuevo producto o servicio y que va a convertirse en “público objetivo” del lanzamiento. Los segmentos elegidos deben ser suficientemente atractivos para la empresa en cuanto a tamaño y ésta debe poseer recursos suficientes para satisfacer sus expectativas
- **Posicionamiento del producto.** Consiste en definir la “promesa” ofrecida por el producto a fin de ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor. Después de tener muy claro “a quién”, es preciso centrarnos en el “cómo”. Y entre todos los caminos, saber elegir los de la comunicación, a través de la cual hemos de hacer llegar el mensaje deseado. Por lo cual es necesario mantener una comunicación y pautar los servicios a ofertar para lograr en la mente del consumidor el posicionamiento de dicha marca (Hernando, 2015)
- **Tácticas del marketing mix.** Se tratará en esta fase de determinar de qué modo se implantarán las estrategias de marketing formuladas en términos operativos. Cada una de las variables del marketing mix implica un conjunto de decisiones donde están involucrados (producto, precio, distribución, ventas, comunicación). En los canales de comunicación se tiene una medición del algoritmo por cada usuario donde se evidencia los gustos y/o preferencias, hábitos de consumo, listas de reproducción que arrojan los datos y las métricas para tomar acciones que impliquen la combinación del marketing mix (Williamson, B., Bayne, S., & Shay, S., 2020).

5.3 Acciones de marketing para el programa de refuerzo Educativo

Las acciones de marketing están enfocadas a realizar un análisis del programa actual que ofrece la Caja de Compensación Colsubsidio y presentar un plan de marketing que lleve a responder a los objetivos estratégicos de la empresa, A través de distintas plataformas la Caja continuó con la prestación de sus servicios en condiciones de calidad y eficacia durante el año. Esto lo logró a partir de la transformación digital, habilitando capacidades de diseño de experiencia UX digital, desarrollando analítica, creación de contenidos y marketing digital, creando así una comunicación omnicanal con los afiliados (Colsubsidio, 2020).

5.3.1 Análisis de la situación actual

El 62.5% de los estudiantes entrevistados de un grupo de 23 dieron respuesta a la pregunta ¿Alguna vez has necesitado refuerzo Educativo?, la respuesta fue afirmativa, aunque la muestra es muy pequeña muestra una tendencia del resultado de la educación en Colombia y con la llegada de la pandemia, bajo el nivel aprendizaje por el cambio disruptivo en el modelo de educación de los Colegios privados y públicos del país (Colsubsidio, 2020).

5.3.2 Estrategia de Marketing Móvil

La Caja de Compensación Colsubsidio debiera crear una estrategia para introducir los sitios web y aplicaciones móviles enfocadas al refuerzo Educativo de estudiantes con la necesidad de fortalecer sus conocimientos en las materias que presenten bajo rendimiento. Las mejoras en la tecnología que están produciendo este fenómeno también han facilitado que las compañías desarrollen modelos de negocio innovadores que se basan en las interfaces móviles y aumentan la dependencia de los usuarios respecto a esta herramienta (Toro, 2017).

La necesidad de una estrategia móvil. La adopción de una estrategia móvil sólida beneficia a una empresa en muchos aspectos; por ejemplo, aumenta las ventas, impulsa la afinidad y la percepción de marca, conduce a los clientes a las tiendas físicas a través de la globalización, y permite el trato con los usuarios (Toro, 2017).

El embudo de compra del consumidor. Habitualmente se cree que el desarrollo de un sitio web móvil es el primer paso lógico cuando se empieza a implementar una estrategia de marketing de este tipo; sin embargo, esto no siempre es cierto dado que al momento de decidir entre un sitio web, una aplicación o incluso, otros métodos de marketing, como SMS, MMS, códigos QR se deberían tener en cuenta los siguientes criterios (Toro, 2017).

- a) ¿Cuáles son los objetivos de negocio?
- b) ¿Cuál es el medio más útil para los clientes?
- c) ¿Cuál es el presupuesto disponible? ¿Qué requiere el proyecto?

Todos estos criterios se pueden complementar muy bien, pero hay una cosa clara la solución óptima es la que funciona mejor para el usuario.

5.4 Métricas que evalúan la efectividad del plan de Marketing

Las métricas que logran medir la efectividad del plan de marketing evalúan la gestión de valor con el cliente, convirtiéndose en el eje central de la gestión estratégica empresarial y de marketing, así mismo en respuesta al mercado cada vez más dinámico, competitivo y exigente. La estrategia de negocio basado en las relaciones con el cliente. De acuerdo con el autor (García & Blasco, 2007) es importante monitorear y evaluar el valor que se genera en la prestación de los servicios o el producto con el cliente, es importante buscar el aporte de vida al consumidor, por lo tanto, el enfoque debe centrarse en el valor del tiempo de vida del cliente, es decir, una perspectiva orientada a seleccionar y gestionar las características necesarias del producto o servicio que aseguren la satisfacción con el consumidor objetivo.

Las métricas del marketing es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación, por lo cual se pueden comparar y no se deben estudiar por sí solas; las métricas deben estar categorizadas en (Domínguez & Hermo, 2007):

- Métricas históricas: Métricas de periodos anteriores, lo cual permite estudiar la evolución de la métrica.

- Métricas presupuestadas: Son utilizadas para un período determinado, a principio del año se estiman unas métricas objetivo que se deben cumplir.
- Métricas sectoriales: Permiten comprobar si el marketing se está comportando de la misma forma que la competencia a fin de tomar acciones a tiempo.
- Métricas de competidores: Comparar métricas propias con los competidores directos, aunque en ciertos momentos es difícil de conseguir.
- Objetivos estratégicos: Determina lo que se quiere lograr, son consecuencia de la misión, visión y el método de negocio de la organización.

Por otro lado, las métricas permiten evaluar o medir la rentabilidad, compara los resultados obtenidos a nivel de beneficios, ventas alcanzadas con los recursos gastos de inversión e igualmente miden la eficacia y comparan los resultados previstos con los resultados obtenidos, evaluar la eficiencia frente a los objetivos que se han alcanzado, se dice que se es más eficiente consumiendo el mínimo posible de recursos. En consecuencia, es necesario medir el coste de adquisición del cliente, el tiempo de recuperación de la inversión u otros aspectos relevante de la efectividad del plan de marketing (Sánchez, 2015).

5.4.1 Estructura y elementos del esquema de métricas

Para determinar la eficiencia de los principales componentes del mix de marketing, se tienen las siguientes métricas (Domínguez & Hermo, 2007):

Figura 5. Métricas de Marketing



Fuente: Elaboración propio a partir de Domínguez & Hermo (2007)

Las Instituciones Educativas deben generar valor agregado a sus estudiantes aún más con lo mencionado en lo que compone la estructura y elementos del esquema de métricas como resultado de la diversificación de los estudiantes, adoptando un enfoque consumista teniendo en cuenta los factores sociales y ambientales afectan el desempeño de la vida estudiantil, resaltando que siempre se debe aumentar la calidad de la educación mientras brindan "excelencia percibida" por lo que la satisfacción del cliente se correlaciona con la calidad percibida por la población objetivo (Camilleri, M., 2020).

5.5 Pensamiento de diseño, diseño centrado en el usuario y diseño de servicios

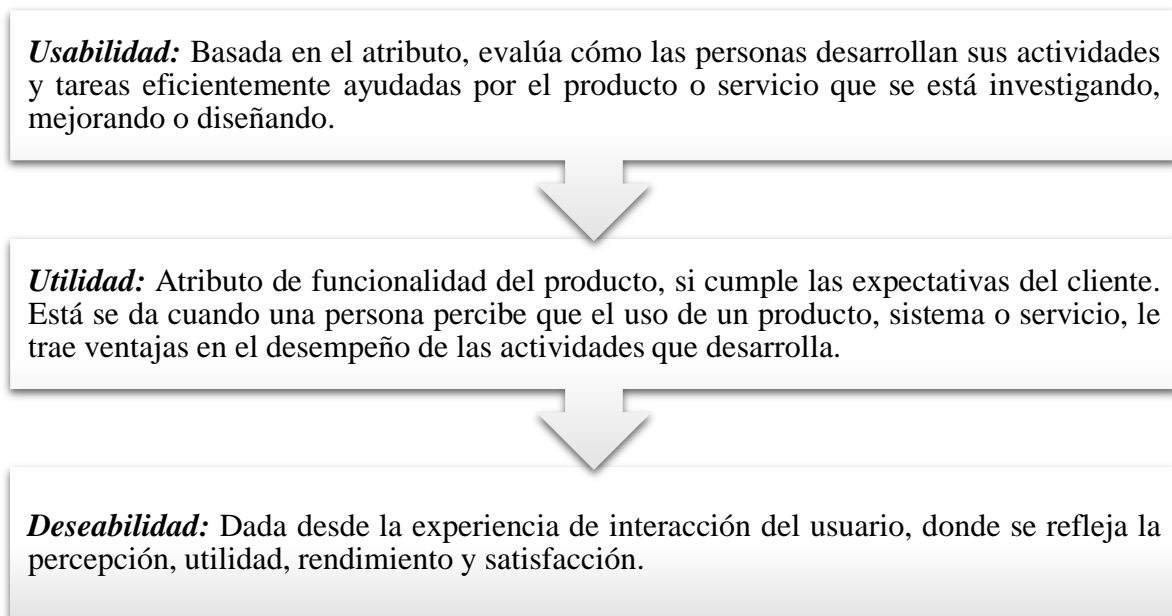
5.5.1 Pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es una metodología centrada en la experiencia con los potenciales usuarios del proceso o producto, resaltando la función del diseño como una forma de pensar, considerando que por obvia que la solución parezca, se puede crear soluciones mucho alternas que pueden ser juzgadas, en igualdad de condiciones, buscando obtener resultados enriquecidos. Además de describir un enfoque en la innovación de desarrollo de producto, se ha empleado en otros ámbitos como servicios, operaciones, estudios organizacionales, proyectos de innovación e impacto social u otros (Oliveros, Velásquez & Hurtado, 2016).

5.5.2 Diseño centrado en el usuario

El diseño centrado en el usuario es un enfoque multidisciplinar para el desarrollo de productos basados en las necesidades humanas, el objetivo es entender mejor al usuario para diseñar, evaluar y mejorar las propuestas de diseño, a través del proceso de diseño y con el propósito de crear productos más útiles y usables entorno a la experiencia del usuario a fin de generar valor agregado que satisfagan las necesidades, metas y sentimientos de los usuarios desde la responsabilidad social (Trujillo, Aguilar & Neira, 2016). A continuación, se evidencian los tres factores fundamentales del diseño centrado en el usuario.

Figura 6. Diseño centrado en el usuario

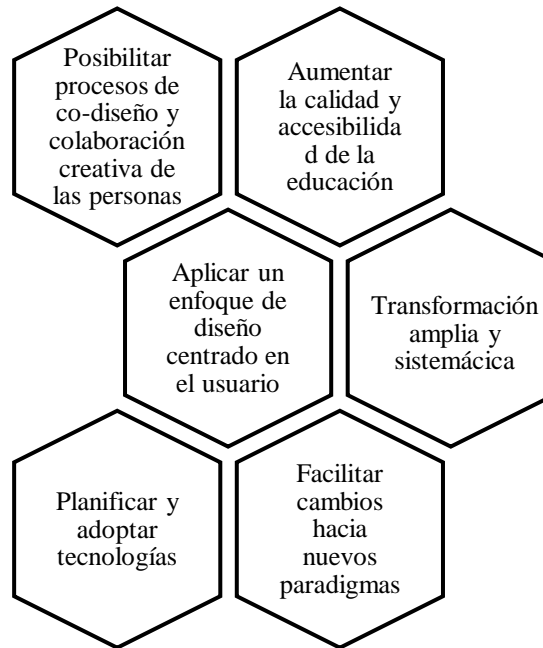


Fuente: Elaboración propio a partir de Trujillo, Aguilar & Neira (2016)

5.5.3 Diseño de servicios

El diseño de servicio, mediante esta dimensión se busca mover el eje del diseño de producto o servicio de sistemas sostenibles en el tiempo, su objetivo consiste en asegurar el valor de la solución en términos de económicos, ambientales o sociales. Se incluyen los criterios y variables deseables de la solución para alcanzar los objetivos relacionados con el proceso de gestionar y orientar hacia las interacciones sostenibles de las partes interesadas. Lo anterior con un enfoque en la identificación de los factores críticos, validación de metodologías, experiencias e interacciones (Gómez, Lopez & Bravo, 2021).

Figura 7. Factores relevantes del diseño de servicios



Fuente: Elaboración propio a partir de Uriel (2015)

5.6 Comportamiento y necesidades frente a programas Educativos

La educación es un pilar para el desarrollo próspero de la sociedad y el funcionamiento de la democracia, es por esto que su calidad refleja los intereses y sentires políticos de la clase gobernante de cada país. No obstante, en Colombia este tema representa un problema que parece no tener solución y esto se debe, en gran parte, a la falta de recursos o al disgusto de bastantes personas con el sistema Educativo en el que el país está inmerso. Mientras tanto, a raíz de estas declaraciones se profundizará en el tema (Uniminuto, 2019).

El principal problema es la falta de apoyo del gobierno a los sectores públicos, conviene resaltar que todo comienza a partir de la educación preescolar, básica y media; a raíz de ello, afirma que “la educación en Colombia cuesta mucho dinero, pues estudiar en un colegio privado es bastante costoso y pocas personas tienen acceso a ello”. Aparte de esto, “la infraestructura e inversión que se hace en colegios públicos es bastante escasa por parte del Estado” (Uniminuto, 2019).

5.6.1 Educación

Los problemas estructurales de la educación es el mismo sistema Educativo en el que estamos inmersos, ya que es un sistema creado para que las personas deserten y tengan debilidades en cuanto a lo que se plantea; es por esto que un niño al que no le va bien en matemáticas, español o inglés que son las materias básicas, “no resulta bueno para nada”. Para comprender mejor, argumenta que no se tiene en cuenta que el niño tenga un tipo de inteligencia diferente o que le guste realizar otras actividades como el deporte o el arte y esto se resume en que no hay un modelo que plantee una educación basada en las habilidades de cada sujeto, sino en la estandarización (Vivas, 2019)

Panorama general. La educación es un derecho humano, un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Además de generar beneficios elevados y constantes en términos de ingreso, constituye el factor más importante para garantizar la igualdad de oportunidades. A nivel de las personas, promueve el empleo, los ingresos, la salud y la reducción de la pobreza. A nivel mundial, los ingresos por hora aumentan un 9% por cada año adicional de escolarización (i). A nivel de las sociedades, contribuye al desarrollo económico a largo plazo, promueve la innovación, fortalece las instituciones y fomenta la cohesión social. En efecto, realizar inversiones inteligentes y eficaces en las personas resulta imprescindible para desarrollar el capital humano con el que se pondrá fin a la pobreza extrema (UNESCO, 2021)

Esta alta tasa de “pobreza de aprendizajes” (i) el porcentaje de niños que no pueden leer y entender un relato simple a los 10 años es una señal de alerta temprana de que las ambiciosas metas del ODS 4 (i) corren peligro. Incluso si los países logran reducir su pobreza de aprendizajes a tasas más rápidas que en las últimas décadas, no será posible lograr el objetivo de que "todos los niños sepan leer" para 2030. (Azevedo, 2019).

Poner fin a la pobreza de aprendizajes es un objetivo de desarrollo tan urgente como terminar con el hambre, la emaciación y la pobreza extrema; y para cumplirlo se necesitan medidas mucho más decididas de todos los actores. El Banco Mundial está concentrando su apoyo en la educación básica para impulsar acciones que pongan fin a la pobreza de

aprendizajes, con el fin de que todos los niños sean lectores competentes y seguros al finalizar la escuela primaria (Banco Mundial, 2020).

La determinación de la calidad de alumno preferente, así como la pérdida de la misma, será informada anualmente por el Ministerio de Educación a la familia de dicho alumno y al sostenedor del establecimiento en que éste se encuentre matriculado. Los sostenedores reciben recursos adicionales por cada alumno prioritario y preferente que se encuentra matriculado en el establecimiento, para elaborar e implementar un Plan de Mejoramiento Educativo destinado a mejorar la gestión institucional y los resultados de aprendizaje de sus estudiantes, especialmente de los prioritarios y preferentes. En los establecimientos incorporados a SEP, los alumnos prioritarios están eximidos de cualquier cobro de financiamiento compartido, y no podrán ser objeto de cobro obligatorio alguno que condicione la postulación, ingreso o permanencia del estudiante (Ministerio de Educación de Chile, 2021).

Decreto de Educación Especial. Este decreto da cuenta de la nueva Política Nacional de Educación Especial (2005), la cual se enfoca en los siguientes puntos (López, 2021):

- Ampliación del acceso a la educación, currículo y gestión escolar
- Mejorar la integración escolar y la atención a la diversidad
- Fortalecer las escuelas especiales
- Participación de la familia, escuela y comunidad
- Mejorar la formación inicial y el servicio de los docentes y profesionales de la educación especial y regular
- Aumentar el financiamiento de la educación especial
- Reforzar los equipos técnicos del Ministerio de Educación
- Extender la comunicación y difusión

Todas estas medidas tienen un impacto directo en los programas de intervención, pues conforman el denominado Programa de Integración escolar (PIE) (López, 2021).

5.6.2 Refuerzo Educativo

El refuerzo Educativo es considerado como un complemento que busca mejorar las perspectivas escolares de algunos estudiantes que presentan dificultades en el rendimiento escolar. Por tanto, el refuerzo Educativo pretende ser un mecanismo de apoyo en diferentes áreas formativas que presentan complicaciones o dificultades, buscando practicas pedagógicas que transformen el bienestar de los estudiantes (Rodríguez, 2019).

La determinación de un refuerzo Educativo está dada porque el estudiante ha tenido alguna dificultad en el entendimiento de un tema expuesto y por consiguiente impide el desarrollo satisfactorio en las asignaturas que componen la malla curricular. Esta situación demuestra una necesidad de promover de manera constante y permanente el apoyo a la generación de la mejora en el rendimiento escolar, siendo considerada una tarea compleja porque implica el compromiso entre estudiantes y profesor aludiendo un tema de percepción, comprensión, reflexión y adaptación del estudiante.

En este orden, primeramente, para soportar el marco conceptual y contextual se revisará los motivos parar la deserción escolar, entendiendo las razones que llevan a tomar esta decisión cuando pierden interés por el aprendizaje o tienen problemas económicos que impiden la permanencia en la Institución. El artículo titulado “El liderazgo inclusivo como estrategia para evitar el abandono escolar: opinión de las familias” del autor (Crisol & Asunción, 2020), realiza mención que el liderazgo es uno de los factores que ayuda a disminuir el abandono escolar, se ejerce mediante una adecuada organización escolar y desarrollo de una enseñanza de calidad, que a su vez potencia la calidad de los profesores e incluso promueven acciones que evitan el fracaso escolar con la participación de la familia dentro y fuera de las aulas (Crisol & Asunción, 2020).

En efecto, otra de las investigaciones se resalta el tema del cambio cognitivo bajo el título de “El cambio cognitivo. Un recurso para evitar el fracaso escolar” del autor (García, 2009), haciendo hincapié en las habilidades cognitivas constituyen un recurso esencial en el aprendizaje en la infancia y el déficit de las mismas, conllevan al fracaso escolar, con ciertas consecuencias emocionales y sociales. En este trabajo se desarrolla el potencial de aprendizaje de la evaluación estática a la evaluación dinámica; indicando que la evaluación

estática es condicionada por la enseñanza tradicional, regida en términos de hacer o de lo contrario recibirá un castigo, en cambio, la evaluación dinámica emplea una estrategia interactiva propia de los procesos de enseñanza-aprendizaje, así la situación de exploración debe ser altamente motivada e incluye ayudas necesarias para realizar las tareas.

Otra investigación que aporta valor es “Factores Asociados al Fracaso Escolar en la Educación Secundaria de Huelva” del autor (Vallet, 2015) en donde se enmarca la equidad educativa, la cual es definida por el autor como un estado del proceso Educativo basado en condiciones, experiencias y situaciones pedagógicas orientadas a la obtención del éxito Educativo. Con lo anterior, se enfatiza que los procesos de un fracaso escolar no emergen de forma repentina sino suelen mostrarse precedido por conductos de desapego y de desvinculación progresiva conllevan al posterior abandono. Los factores encontrados están vinculados con: La estructura familiar y el nivel Educativo de los padres, el alumnado como sujeto activo del proceso escolar, aspectos motivacionales, hábitos de estudio y todo lo relacionado con el rendimiento académico (Vallet, 2015).

Así mismo la “Evaluación del programa caixaproinfancia de refuerzo Educativo y Acompañamiento Escolar” del autor (Longas, Cañete, Cusso, Duran & Olmos, 2021) parte de las conclusiones evidencian que 2 de cada 3 jóvenes en situaciones de pobreza, tienen dificultades importantes en sus trayectorias escolares y precisamente el 70,9% de la población total, han participado en refuerzos Educativos, lo cual ha establecido la correlación positiva entre la valoración realizada por los educadores del programa y el rendimiento académico, siendo consistente los procesos evaluativos internos del programa. Los programas de refuerzo Educativo, busca ofrecer respuestas de apoyo a centros Educativos para fortalecer la capacidad de atender a los alumnos inclusión de la familia en la educación, refuerzo para realizar tareas, talleres, adquirir competencias básicas, las principales actividades que demandan este refuerzo son clases particulares, estudio asistido o grupos de refuerzo (Longas, Cañete, Cusso, Duran & Olmos, 2021).

La desigualdad educativa es un hecho y en este sentido la economía de la Educación ha centrado en el interés de identificar los determinantes del fracaso escolar, una de las investigaciones “La desigualdad educativa, ¿son los programas de refuerzo la solución?

Evidencia empírica del impacto a nivel intracentros” del autor (Borja, 2020), en el fondo la necesidad del refuerzo es latente e inclusive en 2009 el Consejo Europeo estableció el nuevo Marco Estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y formación que han forjado la definición de estrategias comunes para los Estados miembros y puntos de referencia que sirven para la unificación esfuerzos ante el programa de Apoyo y Refuerzo y programa de Acompañamiento Escolar. El primer programa tiene tres ámbitos en el centro: centro, familia y entorno y el segundo programa enfoca su atención en el mismo estudiante (Borja, 2020).

Una propuesta de innovación destinada al refuerzo y complemento necesario para la educación de los estudiantes contiene unas adaptaciones curriculares personales para cada uno de los estudiantes a fin de igualar al resto de los estudiantes la formación cognitiva, entendiendo que son parte activa del proceso innovador en la educación. Como principales objetivos está la identificación de las necesidades educativas por alumno, motivar al profesorado para impartir clases de manera dinámica e innovadora, incrementar la adaptación del estudiante al aula de refuerzo. En el estudio de “Refuerzo Educativo en la Educación Secundaria Obligatoria” del autor (Oramas, 2015) se presenta una propuesta para el refuerzo Educativo en asignaturas de lengua castellana y matemáticas bajo una metodología participativa e integradora, enfocada en fichas que valoran criterios de comunicación, aprendizaje, conocimientos, conflictos multiculturales u otros tópicos (Rodríguez, 2019).

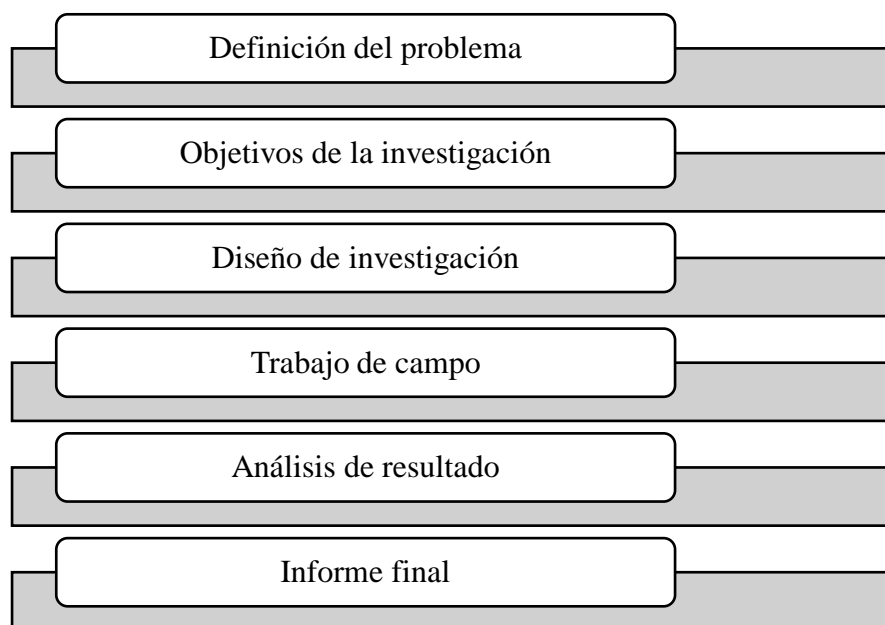
Finalmente, en un estudio desarrollado en la ciudad de Uruguay, titulado “Relación del sistema Educativo y desigualdades de aprendizaje en el Uruguay” de (Bogliaccini & Rodríguez, 2006) plantea que los mecanismos de asignación de profesores en las diferentes Instituciones Educativas es un ejercicio que debe darse en término de calificación y/o titulación; por otro lado, la asignación de recursos en dichas Instituciones es necesaria para obtener mayor nivel de desarrollo en el proceso de la implementación de nuevas tendencias para impartir las clases y los refuerzos Educativos que ameriten los estudiantes.

6 Diseño metodológico de la consultoría

El objetivo de la investigación está centrado en la entrega de un plan de marketing, dada la necesidad de un “programa de refuerzo Educativo que posibilite el impacto y coberturas significativas” en la Caja de Compensación Colsubsidio. Por lo tanto, el enfoque está en determinar las acciones más adecuadas para lograr entregar un programa de refuerzo Educativo que satisfaga las necesidades actuales y futuras en la población de interés.

- **Investigación de marketing.** Proceso sistemático y organizado para obtener información relevante con los padres de familia, estudiantes, maestros y la caja de Compensación Colsubsidio.

Figura 8. Proceso de Investigación del mercado



Fuente: Propia-Fases del proceso investigación

- **Diseño de la investigación.** El proceso de diagnóstico está realizado a través de entrevistas y encuestas previamente estructuradas y documentadas con escalas de

medición cualitativa y cuantitativa, registradas en Google formulario para recopilar la información de una manera más automatizada, estructurada y organizada. Para la elaboración de las encuestas, se realizó una segmentación en grupos de interés: Padres de Familia, estudiantes entre 6 a 19 años de edad de básica primaria, básica secundaria y educación media; así mismo se realizó entrevistas y cada entrevista está diseñada mediante preguntas abierta y estructuradas, además de estar subdividida en temas.

- **Fuentes de datos para la evaluación.** En el proceso de investigación se utilizaron fuentes secundarias de la Caja de Compensación Colsubsidio, como publicaciones realizadas a través de portales y sitios web e igualmente fuentes primarias construidas a través de encuestas y entrevistas.
- **Muestra:** La muestra para las encuestas a aplicar a los estudiantes y padres de familia se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z^2 = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

e = Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1,960 * 0,5 * 0,5}{0,06 * 0,06} = 267 \text{ es el tamaño de la muestra}$$

Finalmente, con el objetivo de tener una holgura en el tamaño de la muestra, se propone tener una muestra mayor pasando de 267 a 301 encuestas para padres de familia y estudiantes.

6.1 Requisitos de la ficha técnica para entrevista y encuesta

Se realiza ficha técnica para encuestas y entrevistas a través del proceso de investigación primaria.

Tabla 2. Requisitos de la ficha técnica para entrevista y encuesta

Propósito de la investigación	Obtener datos relacionados en el desarrollo educativo en Colegios privados y públicos en el Departamento de Cundinamarca incluyendo Bogotá
Objetivo	Determinar las materias y los grados de estudio que más necesitan de un refuerzo educativo
Artefactos para la investigación primaria	Entrevistas y encuestas
Universo geográfico de la muestra	Sector urbano Bogotá y rural Cundinamarca
Desarrollo de preguntas	<ol style="list-style-type: none"> 1. La entrevista es creada con preguntas abiertas 2. La encuesta se utilizan preguntas con respuesta múltiple. <p>Se enfocaron las preguntas sobre los segmentos: Geográficos, demográficos, socioeconómicos, además de preguntas dirigidas al desarrollo y rendimiento de la educación en los Colegios.</p>
Entrevistados	Estudiantes de primer grado hasta el grado 11 Padres de Familia Docentes
Encuestados	Estudiantes de primer grado hasta el grado 11 Padres de Familia
Fecha de realización	4/10/2021 – Entrevistas 3/11/2021 - Encuestas
Tamaño de la muestra	Entrevistados: 10 personas como mínimo Encuestados: 300 encuestas como mínimo
Proceso de entrevistas	Mediante la presentación introducir al entrevistado sobre el escenario de educación y refuerzo educativo

	1. Desarrollo de la entrevista 2. Cierre de la entrevista
Proceso de encuesta	La encuesta es enviada al correo de padres de familia y estudiantes
Margen de error	+/- (0,5%)
Cuestionario de preguntas	Ver anexo A y B del presente documento

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación de estudio, descripción demográfica**

- ✓ Estudiantes de los colegios de las Cajas de Compensación entre 6 a 19 años de básica primaria, básica secundaria y media educativa en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Padres de familia de los estudiantes entre 6 a 19 años.
- ✓ Docentes de básica primaria, básica secundaria y media educativa en la ciudad de Bogotá.

- **Cobertura geográfica / Plan de muestreo**

La cobertura geográfica será para Caja de Compensación Colsubsidio y otras Cajas de Compensación de la ciudad de Bogotá, así como colegios entre públicos y privados que no son de las Cajas de Compensación.

- **Plan de muestreo**

- Muestreo no probabilístico, puesto que la elección no depende de la probabilidad sino de las características y contexto de la investigación. (Sampieri, R. Mendoza, C., 2018). La muestra seleccionada para aplicar la encuesta mínimo 300 personas entre estudiantes y padres de familia. La muestra seleccionada para aplicar las entrevistas es de mínimo 10 personas entre estudiantes, padres de familia y docentes.

- **Metodología sugerida**

La investigación y fuentes de datos es:

- ✓ Exploratoria situación o comportamiento de los estudiantes, malla curricular, el rendimiento sobre la educación, preferencias de materias de estudio entre 6 y 19 años, generando nueva información que indique la percepción bajo un enfoque cualitativo.
- ✓ Descriptiva, revisión de las preferencias, comportamientos y hábitos de estudio, frecuencia de estudio que tienen los estudiantes entre 6 y 19 años de edad.
- ✓ Transversal, la información será tomada en un determinado tiempo mientras se esté desarrollando la consultoría profesional para la Caja de Compensación Colsubsidio.

- **Fases del proceso de marketing.**

Según el autor (Hernando, 2015), se utilizarán las siguientes fases del proceso de marketing:

- ✓ Análisis de oportunidades en el mercado en el sector de la educación. Se realizó el análisis interno y externo, análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), se utilizan herramientas para realizar comparativos entre empresas del sector.
- ✓ Segmentación y posicionamiento. Determinar los criterios de elección de los segmentos de mercado. Los segmentos son: Estudiantes de básica primaria, básica secundaria y educación media.
- ✓ Planeación de marketing. Responder a la planeación estratégica dado a que es un área funcional de la empresa, todo lo que se planea debe responder al plan estratégico de la Caja de Compensación Colsubsidio.

A continuación, detalle las actividades a realizar para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos. Debe indicar en tiempo (meses) cuánto tardaría en desarrollar cada actividad.

Tabla 3. Cronograma de actividades

Entregable	Cronograma de actividades					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diagnóstico: Análisis (del mercado, del Sector (Externo e Interno), de la competencia, DOFA).						
Revisión de fuentes primarias y secundarias para generar los respectivos análisis y hallazgos.						
Presentación de Equipo Consultor y Caja de Compensación Colsubsidio						
Análisis de Marketing: Objetivos y estrategias						
Análisis y desarrollo del perfil Buyer persona						
Estrategias (B2B, B2C), segmentación, posicionamiento, marketing Mix						
Presentación de Equipo Consultor y Caja de Compensación Colsubsidio						
Plan de Marketing: Desarrollar el programa de marketing						
Análisis y desarrollo del mapa de servicio						
Elaboración planes de acción, presupuesto e indicadores						
Presentación de Equipo Consultor y Caja de Compensación Colsubsidio						
Elaboración planes de acción, presupuesto e indicadores						

Fuente: Elaboración propia

7 Diagnóstico organizacional

Las etapas que se llevaron a cabo en el diagnóstico organizacional del plan de marketing están dadas en: Recopilación y análisis de información en fuentes primarias y fuentes secundarias, procesamiento de los datos tomados de fuentes primarias a través de entrevistas o encuestas para evidenciar en el siguiente capítulo la preparación y modelación de la propuesta así como la presentación de los resultados a Colsubsidio.

7.1 Presentación del problema por Colsubsidio

Los afiliados a Colsubsidio a junio de 2020 registran más 760.000 menores de edad como parte de su grupo familiar, principalmente niños entre 6 a 15 años concentrados en los segmentos de básico y medio.

Tabla 4. Cuadro de afiliados a Colsubsidio entre 6 a 15 años

Rango de Edad	Total Menores	%	PAC Menores de edad clasificadas por segmento			Menores y Grupo familiar			
			Básico	Medio	Alto	Padres	Padres y hermanos	Padres Hermanos y abuelos	Padres y Abuelos
1 Hasta 3 años	82.161	11%	52.376	29.619	166	37.342	40.393	2.393	2.033
3-6 Años	175.832	23%	110.237	64.919	676	74.185	92.409	5.416	3.822
6 a 12 años	283.500	37%	177.172	104.595	1.733	83.856	181.497	12.100	6.047
13 a 15 años	135.888	18%	85.271	49.578	1.039	33.072	92.881	7.088	2.847
16 a 17 años	83.588	11%	52.204	30.724	660	20.645	56.406	4.630	1.907
Total general	760.969	100%	477.260	279.435	4.274	249.100	463.586	31.627	16.656
			63%	37%	1%	33%	61%	4%	2%

Fuente: Caja de Compensación Colsubsidio

En la actualidad los programas Educativos de Colsubsidio se concentran en los 4 Colegios propios con 6.279 niños, Administramos el Colegio Bancolombia con 896 niños y tenemos operaciones con programas como Biblolib, Ideario, Estación de ideas, Club House y otros servicios virtuales con los que se logró atender a junio un total de 7.859 usuarios.

7.2 Investigación secundaria

La investigación secundaria contiene la revisión de informes existentes e información de investigaciones que se relacionan con los programas o refuerzos Educativos.

7.2.1 Análisis Cualitativo

- Revisión de informes o programas con soporte tecnológico que evidencien tendencias y temas centrales para el sector Educativo a nivel nacional e internacional.
- Estudio de casos (Buenas prácticas para el sector Educativo).

7.2.2 Análisis Cuantitativo

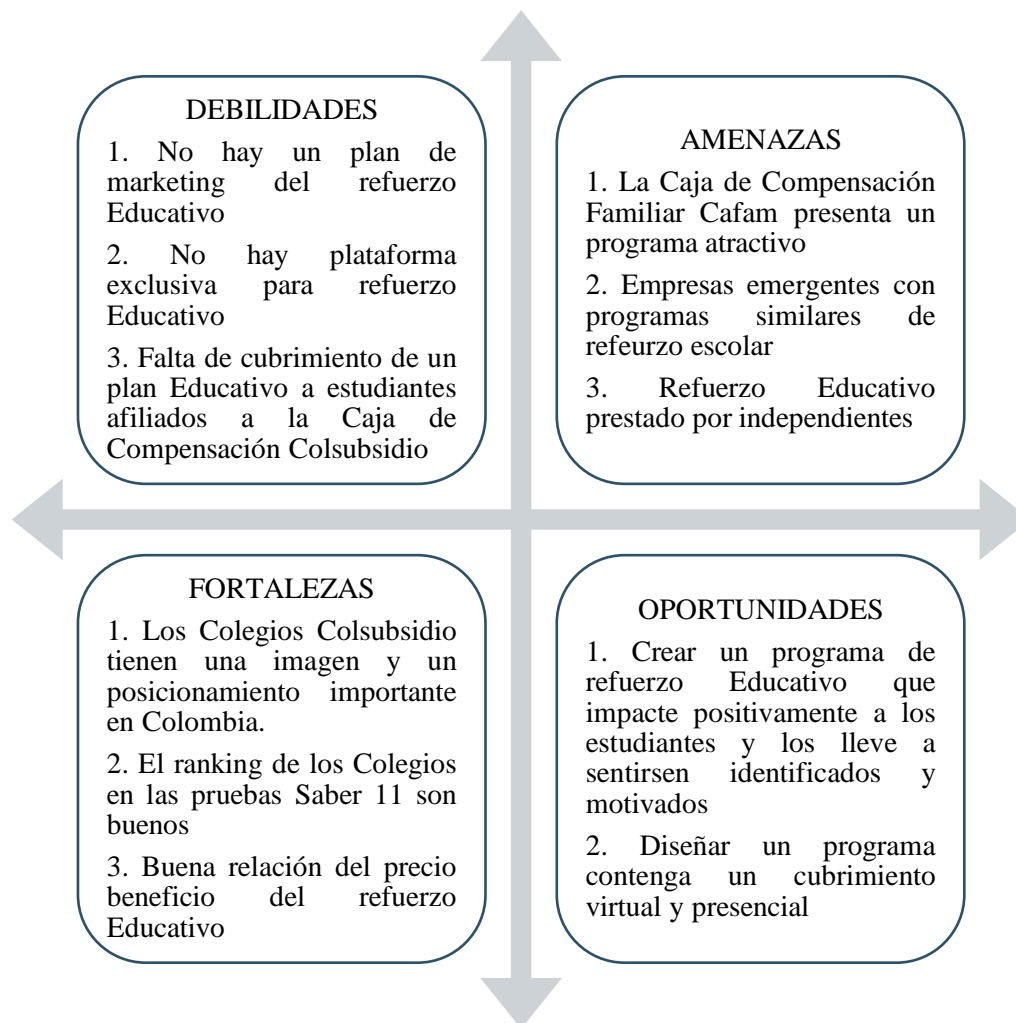
- Datos y/o estadísticas de artículos científicos, artículos de revistas, relacionados con las tendencias en educación.
- Datos de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Educación Nacional de Colombia e informe de gestión de Colsubsidio.

7.2.3 Análisis DOFA

El análisis DOFA consiste en identificar los factores Internos (Fortalezas, debilidades), factores externos (Amenazas y Oportunidades) de Colsubsidio sobre el producto Refuerzo Educativo a estudiantes. Los factores internos llevan a identificar que fortalezas y debilidades tiene Colsubsidio al momento de analizar cada uno de los aspectos que involucran directamente la prestación de un servicio, como el refuerzo Educativo.

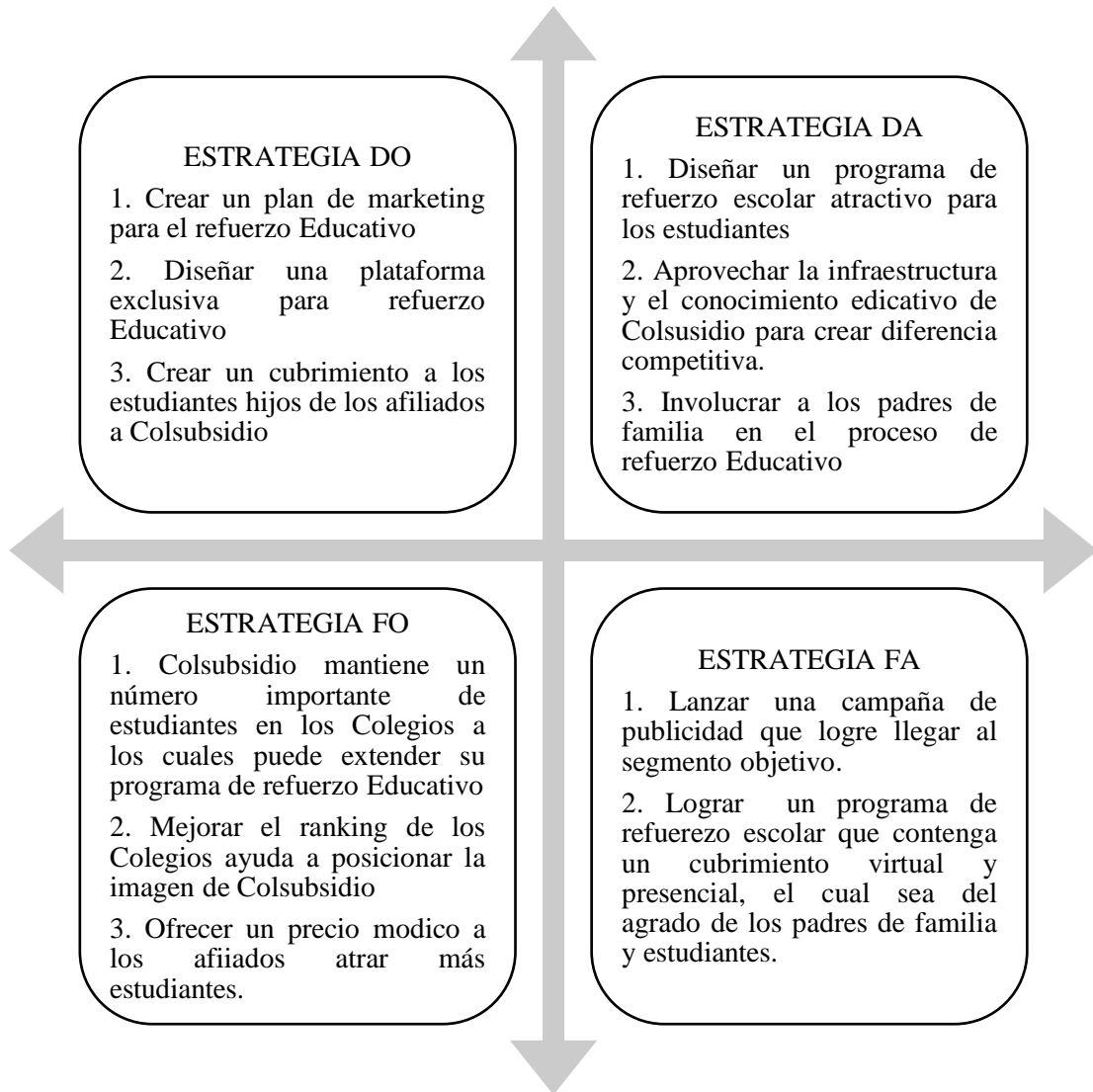
De la misma manera, lleva a proponer las estrategias para fortalecer los procesos que componen la prestación de este servicio Educativo e igualmente dar una mirada a las ventajas y desventajas de los competidores para identificar cuáles son las tendencias lideran el sector Educativo.

Figura 9. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Matriz cruzada CAME

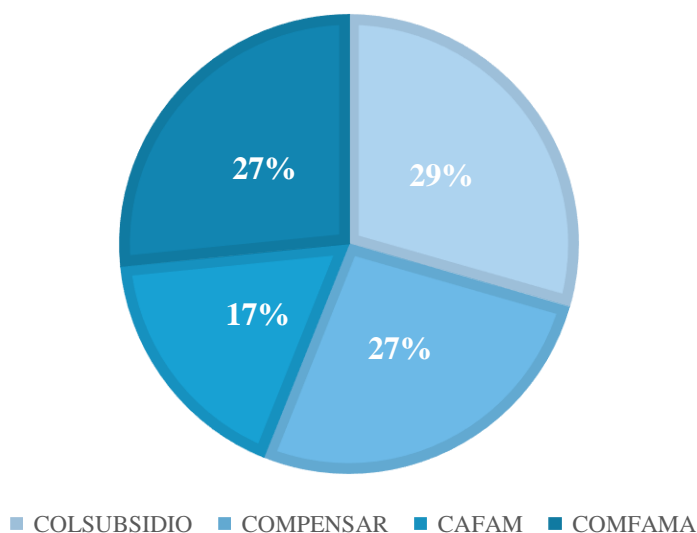


Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Resultados del diagnóstico de datos secundarios

La Superintendencia de Subsidio Familiar es una entidad pública adscrita al Ministerio del Trabajo, encargada de ejercer la supervisión, inspección, el control y la vigilancia sobre las cajas de compensación familiar. A continuación, se presentan los datos tomados desde esta fuente de información:

Figura 11. Afiliados de enero a junio de 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Supersubsidio

Las cajas de Compensación Familiar más representativas de Colombia tienen un número importante de afiliados que conforman el grupo familiar de padres e hijos. De enero a junio de 2021, Colsubsidio cuenta con 1.398.776 afiliados posicionándose en el primer lugar, seguida de Compensar con 1.278.439, Comfama en tercer lugar con 1.275.046, y por último Cafam con 840.827, entre las primeras cuatro cajas.

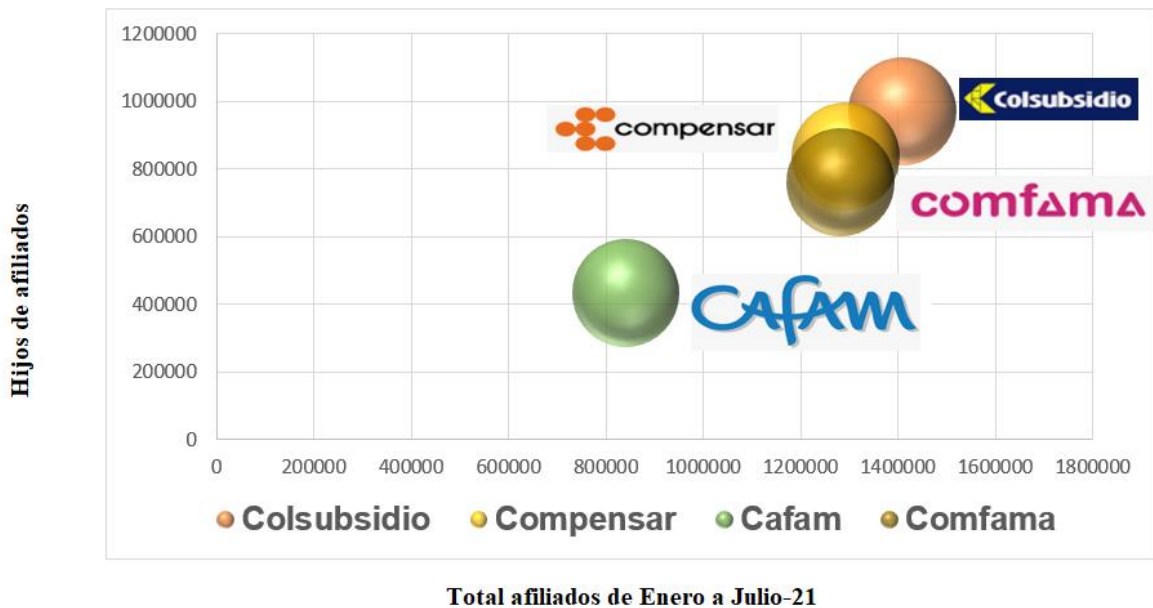
Tabla 5. Hijos Afiliados de enero a junio 2021

Cajas de compensación	Cantidad Personas	% Participación
COLSUBSIDIO	1.013.302	33%
COMPENSAR	837.230	27%
CAFAM	444.867	14%
COMFAMA	803.691	26%

Fuente: Elaboración propia a partir de Supersubsidio

Total afiliados a julio de 2021 son 4.825.410 de las cuatro Cajas de Compensación más representativas del país y 3.002.124 hijos de afiliados que están en proceso de formación Educativo en los grados de básica primaria, básica secundaria y educación media. A continuación determinamos el posicionamiento por segmentos del mercado dada la cantidad de afiliados e hijos entre las cajas de compensación así:

Figura 12. Posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Supersubsidio

El análisis de posicionamiento del mercado entrega las siguientes posiciones: En primer lugar está Colsubsidio, en segundo Compensar, en tercer a Comfama y en cuarto Cafam, a partir de la información obtenida de Supersubsidio donde se toman los datos de las Cajas de Compensación Familiar que ofrecen el servicio de refuerzo Educativo.

7.3 Investigación primaria

Para realizar el análisis de datos en el proceso de investigación y consolidación de la propuesta para Colsubsidio, se utilizaron fuentes primarias como entrevistas y encuestas realizadas a estudiantes, padres de familia y docentes, las cuales se pueden visualizar en el Anexo A y B de Encuestas así como el Anexo C de Entrevistas.

7.3.1 Análisis Cualitativo

- Entrevista para básica primaria, básica secundaria y educación media.
- Focus group con las partes interesadas (Padres de familia, estudiantes).

7.3.2 Análisis Cuantitativo

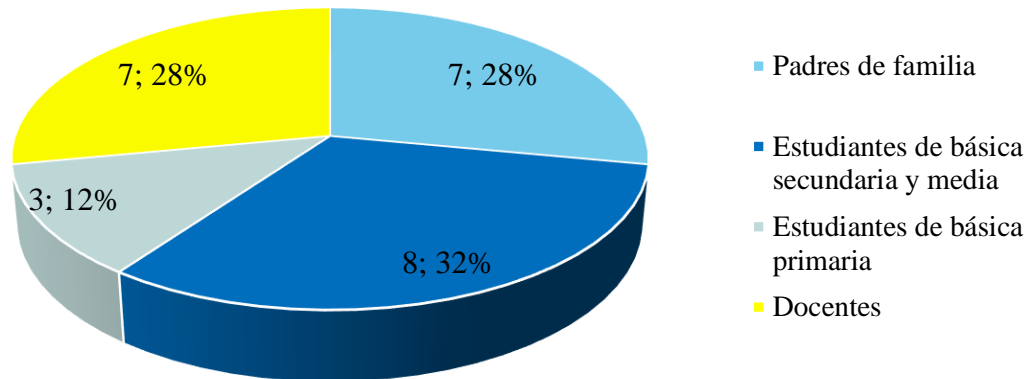
- Tabulación del resultado y/o comparativo con referentes en el mercado.
- Análisis de datos, tomado de las encuestas.

7.3.3 Análisis de datos de las entrevistas

Para obtener datos a través del instrumento de entrevista y poder identificar información relevante que en el proceso de ideación de las preguntas no se habían tenido en cuenta. Como fuente primaria de la investigación, la entrevista lleva a encontrar un patrón de comportamiento con un número pequeño de entrevistados y con los datos obtenidos encontrar una tendencia.

Figura 13. Segmentos del mercado entrevistados

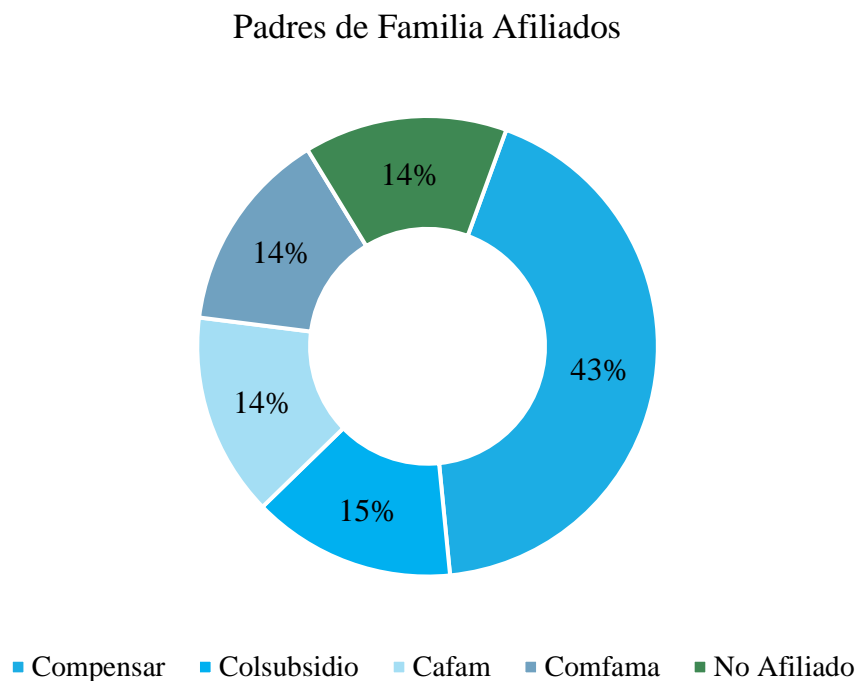
Entrevistados



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la entrevista entrega un total de 24 personas entrevistadas, dando cumplimiento con el total de la muestra propuesta. Las entrevistas entregan información valiosa al proceso de investigación primaria. Las preguntas se diseñaron específicamente para obtener datos precisos de cada uno de los segmentos.

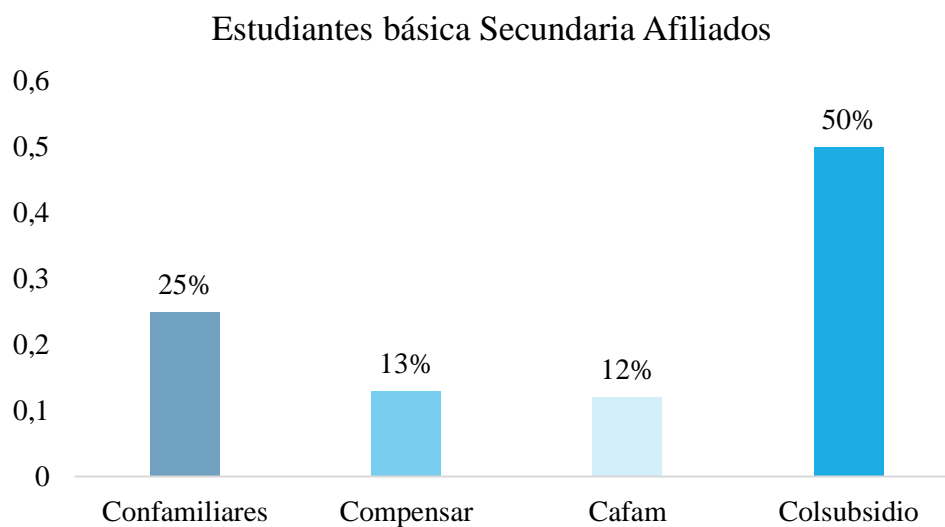
Figura 14. Padres de familia afiliados a Cajas de Compensación Familiar



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la entrevista entrega un 43% para Compensar y con valores de 14% y 15% las demás Cajas de Compensación.

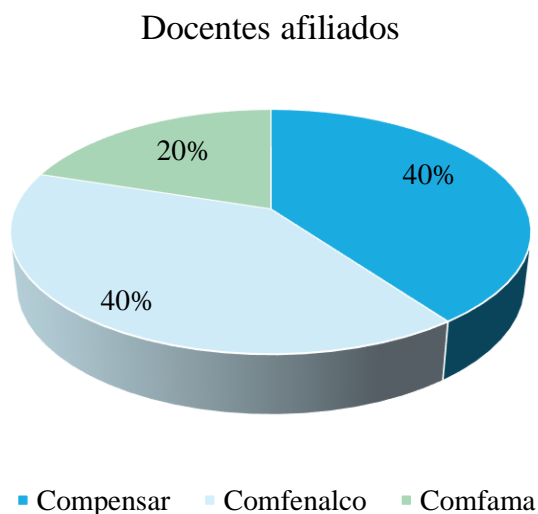
Figura 15. Estudiantes de básica secundaria afiliados



Fuente: Elaboración propia

El resultado mostrado en figura anterior, evidencia que el 50% estaban afiliados a Colsubsidio, lo cual nos garantiza una información cercana a los afiliados de esta Caja de Compensación.

Figura 16. Docentes afiliados



Fuente: Elaboración propia

Ningún docente está afiliado a la Caja de Compensación Colsubsidio.

7.4 Localización geográfica del grupo de entrevistado

Se realiza proceso de investigación primaria a través de entrevistas donde participaron 10 personas entre estudiantes, padres de familia y docentes.

Figura 17. Localización geográfica del grupo de entrevistados



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la entrevista se realizó para la segmentación correspondiente a docentes, padres de familia y estudiantes, donde se tuvo en cuenta la zona urbana y rural para tener una visión geográfica y del desarrollo estudiantil.

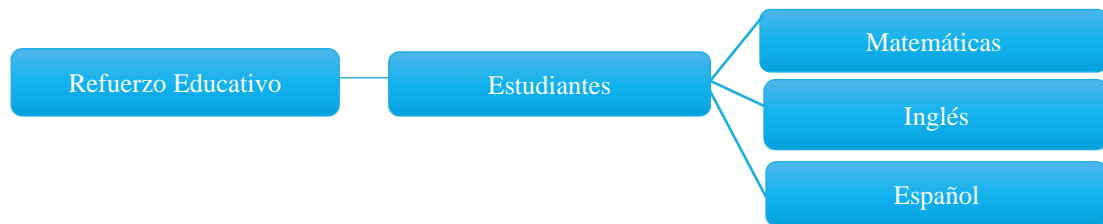
Figura 18. Análisis cualitativo de refuerzo Educativo vs grupo de entrevistados



Fuente: Elaboración propia

El grupo de entrevistados conformado por docentes, padres de familia y estudiantes, convergen en la necesidad de un refuerzo Educativo bien sea en el escenario presencial, a través de plataformas virtuales o mixto. El resultado anterior nos entrega una realidad por la están pasando los estudiantes en Colombia, y siendo acrecentado por la pandemia del COVID-19 presentada en el año 2020.

Figura 19. Análisis cualitativo de estudiantes vs refuerzo Educativo



Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis cualitativo de los entrevistados sobre el refuerzo Educativo entrega una preferencia importante por la materia de matemáticas, inglés y español,

dejando en menor prioridad las demás asignaturas, lo que muestra una necesidad de fortalecer el aprendizaje de los estudiantes desde grados inferiores al décimo y once.

Figura 20. Análisis cualitativo del uso de tecnología



Fuente: Elaboración propia

El uso de la tecnología para los tres grupos entrevistados es fundamental y una herramienta que ayuda al desarrollo del estudiante, por otra parte, el manejo de computador y celulares hace parte primordial o el camino para acceder a plataformas de estudio y el medio único de acceso el Internet.

Figura 21. Comparación del escenario de estudiantes de zona rural vs Urbano



Fuente: Elaboración propia

Con base a las preguntas realizadas en la entrevista donde hay estudiantes en la zona rural y urbana, sus preferencias son diferentes. Por ejemplo. Un estudiante de la zona rural

prefiere que sus clases sean de forma presencial, utilizar guías impresas de la materia con el fin de fortalecer los conocimientos, llevar apuntes en cuaderno y que el profesor realice revisión cada 8 días, la mayoría manifestaron tener dificultades con el servicio de Internet.

7.4.1 Análisis de datos de las encuestas

La encuesta se realizó con preguntas de selección única y múltiple, de forma agrupadas a nivel Educativo, de afiliación a Cajas de Compensación, instituciones educativas de las Cajas de Compensación, públicas y privadas, ambiente Educativo, educación virtual y herramientas tecnológicas, información relevante para los cuatro frentes que se determinaron en el desarrollo de la consultoría: Pedagógico, Tecnológico, Marketing y Financiero.

Tabla 6. Ficha técnica de encuesta

Universo	Estudiantes entre 6 a los 19 años Padres de familia y acudientes
Áreas de Cobertura	Bogotá, Cundinamarca, municipios diferentes a Bogotá
Tipo de Investigación	Cualitativa, Cuantitativa
Recolección de la información	Encuestas
Ámbito	Individual
Muestra	Total 159 Padres de Familia Total 142 Estudiantes


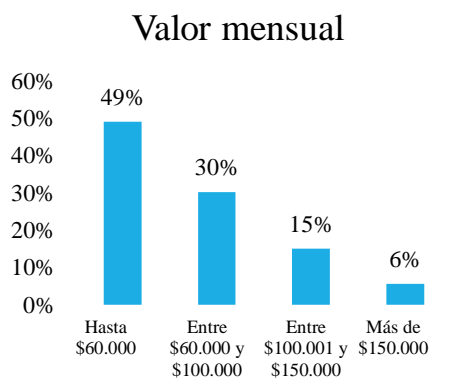
Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta entrega 301 personas encuestadas, dando cumplimiento con el total de la muestra mínima planteada.

7.4.2 Buyer persona - Padres de familia

El análisis de marketing realizado sobre los datos obtenidos en la encuesta a padres de familia, donde hay información valiosa que nos lleva al entendimiento de la necesidad de refuerzo escolar para los estudiantes.

Figura 22. Buyer Persona - Padres de Familia

BUYER PERSONA – PADRES DE FAMILIA												
DATOS DEMOGRAFICOS		INGRESOS PROMEDIO										
(96) Padres viven en Bogotá, (55) en municipios diferentes a Bogotá y (8) viven en Cundinamarca.		(113) Madres, 2.7 SMMLV (40) Padres, 3.2 SMMLV (6) Acudiente, 2.8 SMMLV										
EDUCACIÓN	AFILIACIONES	EMPLEO										
(31,4%) Postgrado, (25,2%) Bachiller, (16,4%) Pregrado, (11,3%) Técnico, (7,5%) Tecnólogo, (7,5%) Sin estudio, (0,6%) Otro.	(74,8%) afiliados a una Caja de Compensación, (24,5%) No afiliados, (0,6%) Otro.	(61,6%) Empleados, (12,6%) Desempleados, (13,8%) Independientes, (6,8%) Hogar, (0,6%) Contratista, (0,6%) Otro.										
DATOS DE INTERES	DISPOSICIÓN DE PAGO DE REFUERZO EDUCATIVO	ENCUESTADOS										
Gusto por el pago de refuerzo escolar: (31,4%) Pago por horas, (59,1%) pago mensual y el (9,4%) pago anual.	<p>Valor mensual</p>  <table border="1"> <caption>Valor mensual</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Pago</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta \$60.000</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Entre \$60.000 y \$100.000</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Entre \$100.001 y \$150.000</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Más de \$150.000</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Pago	Porcentaje	Hasta \$60.000	49%	Entre \$60.000 y \$100.000	30%	Entre \$100.001 y \$150.000	15%	Más de \$150.000	6%	Padres de familia y acudientes, (113) Madres, (40) Padres y (6) Acudientes.
Rango de Pago	Porcentaje											
Hasta \$60.000	49%											
Entre \$60.000 y \$100.000	30%											
Entre \$100.001 y \$150.000	15%											
Más de \$150.000	6%											


Fuente: Elaboración Propia

Los padres de familia al preguntar. ¿Cómo le gustaría contratar el programa de refuerzo escolar? A) Suscripción con pago anual, B) Suscripción con pago mensual, C) Pago por horas. El resultado obteniendo es del (59,1%) al pago mensual, lo que determina una preferencia de los padres de familia por acceder a un programa de refuerzo escolar de calidad y que garantice a sus hijos obtener mejor rendimiento en el Colegio y en los exámenes del ICFES y de admisión a Universidades de renombre en Colombia.

7.4.3 Buyer persona - Estudiantes

Los datos obtenidos de las encuestas a estudiantes nos permiten realizar el buyer persona para tener información más contundente sobre la necesidad de refuerzo escolar que requieren los estudiantes en los grados 10 y 11.

Figura 23. Buyer persona Estudiantes

BUYER PERSONA – ESTUDIANTES		
DATOS DEMOGRAFICOS		GÉNERO
(4) viven en Cundinamarca, (68), en Bogotá, y (70) en ciudades diferentes a Bogotá.		(73) Mujeres (69) Hombres
EDUCACIÓN	PERCEPCIÓN USO DE PLATAFORMA DE REFUERZO EDUCATIVO	MODALIDAD DE REFUERZO EDUCATIVO PREFERIDO

<p>(6) Primero (3) Segundo (12) Tercero (10) Cuarto (10) Quinto (26) Sexto (8) Séptimo (23) Octavo (12) Noveno (15) Decimo (17) Once</p>		
<p>TIPO DE COLEGIO DONDE ESTUDIAN</p>	<p>MATERIAS QUE MÁS REQUIEREN REFUERZO</p>	<p>ENCUESTADOS</p>
<p>(8) en Cajas de Compensación Familiar, (56) en Colegio privado, y (78) en Colegios Públicos</p>		<p>(38) de 6 a 10 años, (56) de 11 a 14 años, y (48) de 15 a 19 años.</p>

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Necesidad de un refuerzo escolar

La necesidad de refuerzo escolar es identificada por los siguientes aspectos:

- El estudiante no tiene hábitos de estudios
- El estudiante tiene resultados académicos bajos
- El estudiante pierde la atención sobre los temas de manera muy rápida
- El estudiante se aburre muy fácilmente
- El estudiante se siente desanimado
- El estudiante siente pena preguntar por un tema que no entendido

A su vez, con la aplicación del cuestionario de la entrevista, visualizado en el anexo C, se resalta que las asignaturas en las cuales se requieren un refuerzo educativo son Matemáticas, Español e inglés y aquellas personas que han asistido a un curso presencial comparten la clase con un máximo 10 a 15 estudiantes.

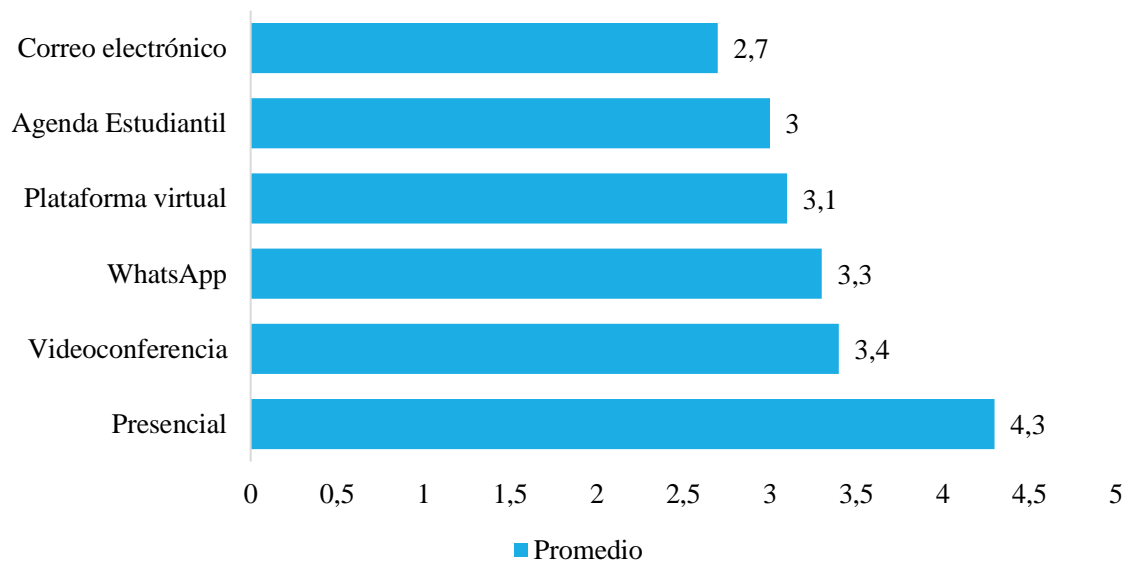
En concordancia con las necesidades de un refuerzo educativo, también se resalta la importancia de no olvidar el desarrollo de habilidades blandas que son tan importantes como los conocimientos técnicos adquiridos. Por consiguiente, es importante mantener un programa educativo que refleje la formación integral del estudiante y que genere lazos de confianza entre padres de familia como docentes para contribuir al dicho proceso de formación.

Así mismo los estudiantes deben ser evaluados constantemente bajo una medición definida en el programa académico y generar una experiencia diferente en el proceso de aprendizaje a través del dinamismo que debe tener cada clase con una preparación de contenido y utilización de herramientas tecnológicas que han cambiado los métodos educativos creando una cultura de digital en las aulas de clase.

7.4.5 Comunicación preferida de los padres de familia con los profesores

El resultado del análisis de marketing sobre el proceso de los datos de la encuesta de padres de familia entrega la siguiente información:

Figura 24. Comunicación preferida de los padres de familia con los profesores



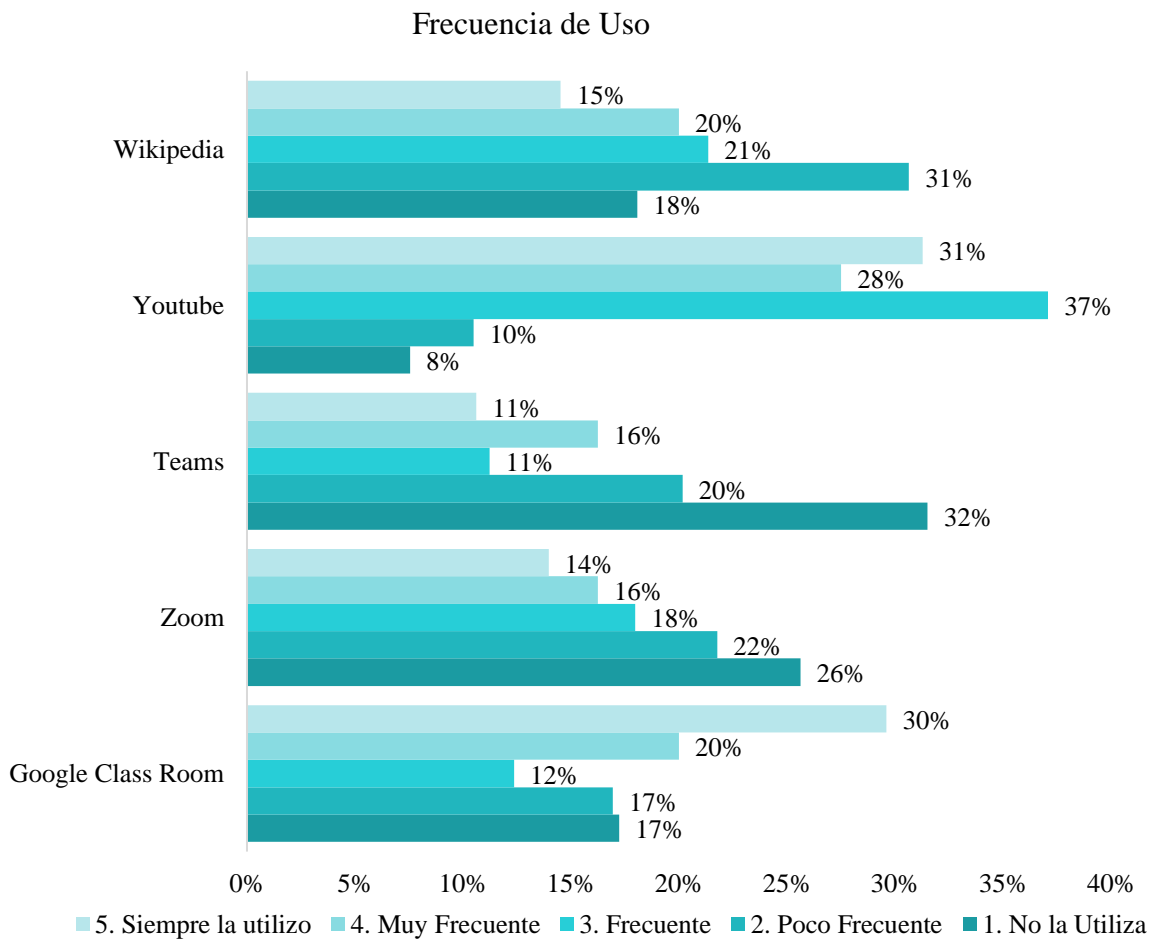
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura, el orden de preferencia de la comunicación de los padres con los profesores es: En primer lugar, de forma presencial seguida de la comunicación por videoconferencia, en tercer lugar, por la comunicación a través de WhatsApp, en cuarto por medio de la plataforma virtual del Colegio. Los menos preferidos son: La agenda estudiantil y en último lugar el correo electrónico.

7.4.6 Uso frecuente de plataformas por los estudiantes

El análisis realizado por el uso de frecuente de plataformas por los estudiantes marca una tendencia de gusto y preferencia dada la facilidad de uso.

Figura 25. Uso frecuente de plataformas por los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado sobre la frecuencia de uso de plataformas y entre las presentadas en la encuesta encontramos lo siguiente:

- Siempre la utilizo:
 - Primero. Youtube
 - Segundo. Google Class Room
 - Tercer. Wikipedia
 - Cuarto. Zoom
 - Quinto. Teams
- Muy frecuente:
 - Primero. Youtube

- Segundo. Wikipedia
- Tercer. Google Class Room
- Cuarto. Teams
- Quinto. Zoom
- Frecuente:
 - Primero. Youtube
 - Segundo. Wikipedia
 - Tercer. Zoom
 - Cuarto. Google Class Room
 - Quinto. Teams
- Poco frecuente:
 - Primero. Wikipedia
 - Segundo. Zoom
 - Tercer. Teams
 - Cuarto. Google Class Room
 - Quinto. Youtube
- No lo utiliza:
 - Primero. Teams
 - Segundo. Zoom
 - Tercer. Wikipedia
 - Cuarto. Google Class Room
 - Quinto. Youtube

El resultado entrega la siguiente conclusión: Que a los estudiantes tienen especial preferencia por Youtube y la plataforma menos usada es Teams de Microsoft, es de análisis que son dos herramientas diferentes, por una parte, Teams es una herramienta de videoconferencia, mientras que Youtube en una plataforma donde se ven videos, películas, blogs Educativos, etc. Esto último hace muy atractiva esta plataforma por los estudiantes.

8 Resultados de la solución

La investigación y el análisis entregan resultados que llevan a proponer una solución al reto presentado por Colsubsidio a través de la definición y estructuración de un plan de marketing que permita proporcionar una visión clara e integradora con el programa de refuerzo Educativo, realizando un análisis del entorno de los afiliados, no afiliados, proveedores, competidores y elección del camino estratégico a fin de crear soluciones solidas desde la creatividad e innovación que permitan ser un referente en el mercado.

El objetivo de marketing está alineado al objetivo general y objetivos específicos del proyecto para enfocar los resultados del estudio de investigación. Al mismo tiempo se elabora el eslogan del producto el cual se denomina “**Ser líderes en el mercado de apoyo escolar**” y un logo diseñado de la siguiente manera:

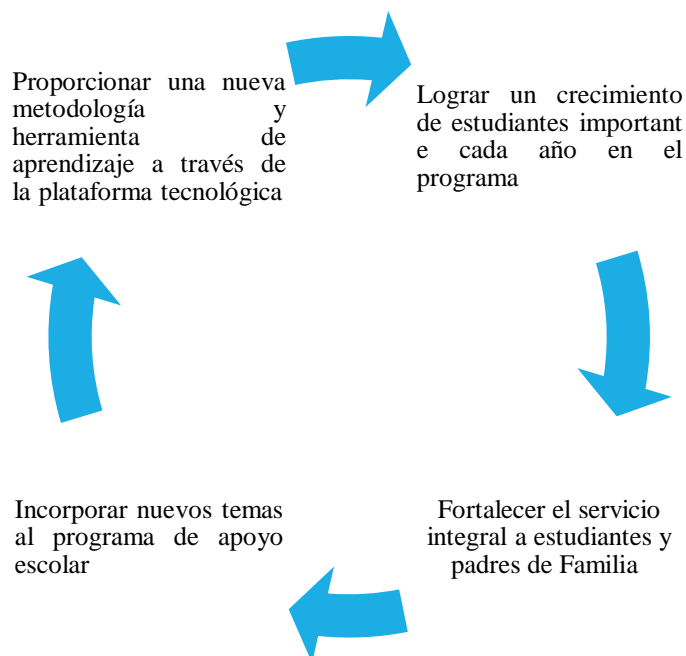
Figura 26. Logo programa refuerzo Educativo



Fuente: Elaboración propia

Los logros a alcanzar si se establece en programa de refuerzo Educativo en Colsubsidio, se puede visualizar a continuación:

Figura 27. Logros del programa de refuerzo Educativo Colsubsidio



Fuente: Elaboración propia

La gestión de Marketing debe estar enfocada en el aseguramiento del ciclo del proceso y el desarrollo de las actividades que lleven a fortalecer la dinámica y el comportamiento propio del producto de refuerzo Educativo en Colsubsidio.

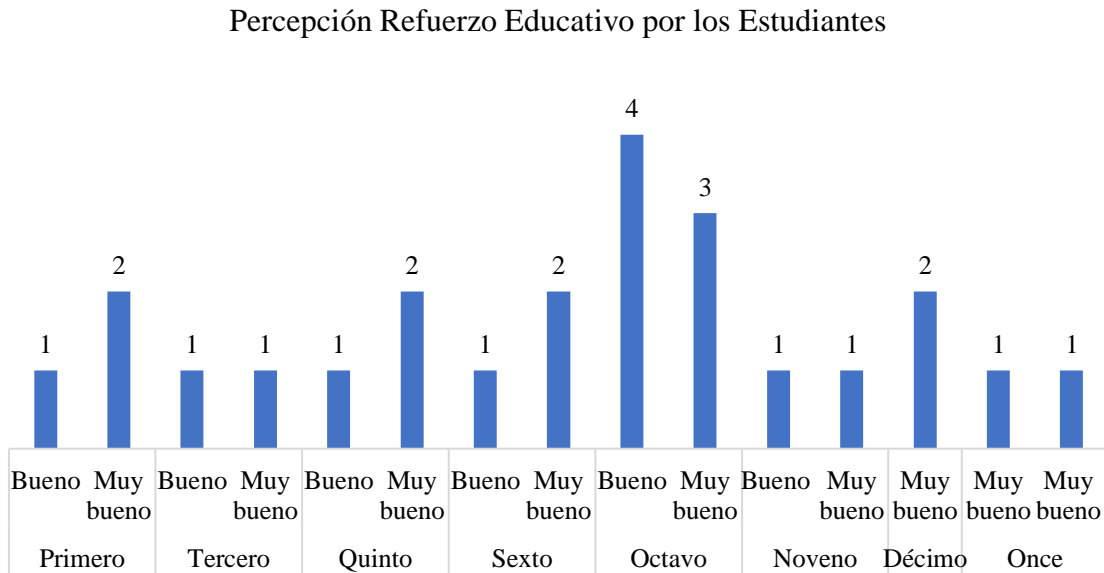
8.1 Resultado de encuestas

El resultado del análisis sobre la percepción de refuerzo Educativo a los estudiantes indica lo siguiente:

- Entendía más al profesor del refuerzo escolar que a mi profesor del colegio
- El refuerzo escolar lo tome en Matemáticas y Español

- Recomendaría el refuerzo escolar, me permitió fortalecer mis conocimientos

Figura 28. Percepción refuerzo Educativo por los estudiantes



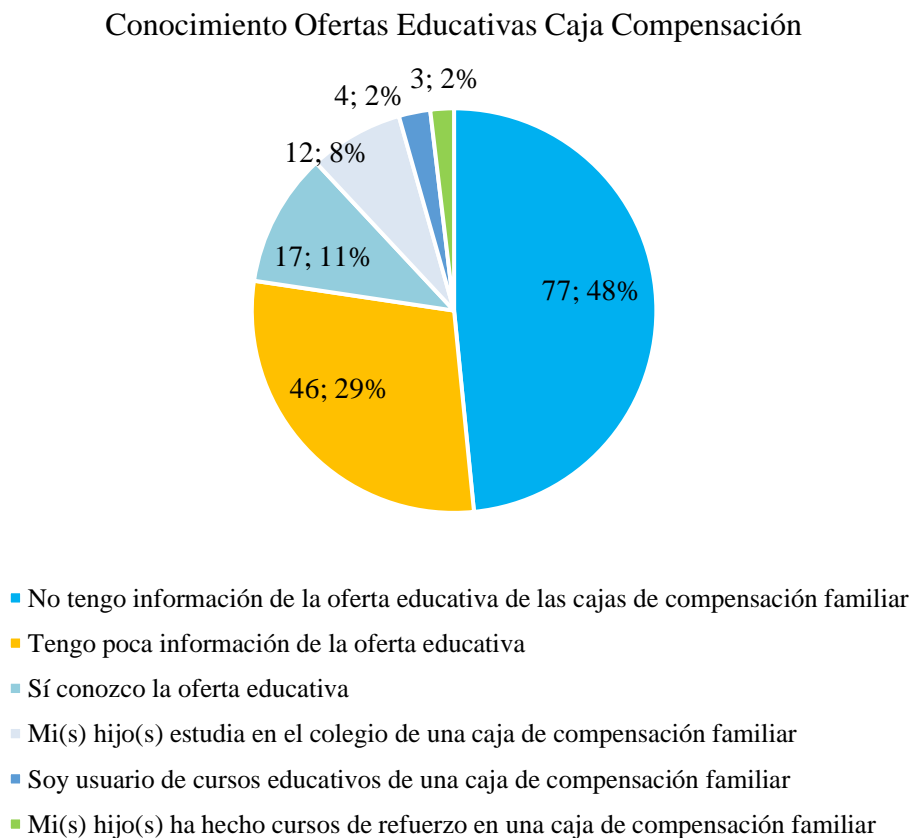
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el resultado muestra que la experiencia obtenida de los estudiantes por cada grado varía de bueno a muy bueno el refuerzo Educativo realizado.

8.2 Conocimiento de ofertas educativas de Cajas de Compensación

Al revisar el porcentaje de 48% de no tener información de las ofertas educativa de las Cajas de Compensación por parte de los padres de familia

Figura 29. Conocimiento de ofertas educativas de Cajas de Compensación



Fuente: Elaboración Propia

- Factores relevantes de las ofertas educativas
 - Titulación de los maestros
 - Horas a la semana de educación
 - Horario definido
 - Planes de estudio
 - Material de trabajo
 - Facilidad de contacto con el profesor
 - Modalidad de estudio
 - Precios

- Propósito de escoger una oferta educativa
 - Consolidar los conocimientos del estudiante
 - Mejorar el nivel de concentración
 - Resolver dudas
 - Preparación para los exámenes importantes en la educación superior que permitan acceder a becas

En conclusión, los padres de familia tienen poca información sobre los refuerzos Educativos de las Cajas de Compensación.

8.3 Comparativo de benchmark con otras estrategias

Se realiza análisis comparativo de benchmark sobre el producto de refuerzo educativo que ofrecen las Cajas de Compensación Familiar Colsubsidio, Compensar y Cafam.

Tabla 7. Comparativo de benchmark con otras estrategias

Comparativo	Colsubsidio	Compensar	Cafam
Reconocimiento de la marca año 2021	Afiliados: 1.5 Millones afiliados	Afiliados: 2 millones de afiliados	Afiliados: 900.000 afiliados
Satisfacción de estudiantes del programa	Comentarios positivos sobre el refuerzo escolar	Comentarios positivos sobre el refuerzo escolar	Comentarios positivos sobre el refuerzo escolar
Precios Afiliados	Paquete 10 horas: Categoría A: 54.806 Categoría B: 63.940 Categoría C: 109.611	Cursos por 7 días: Categoría A=29.500 Categoría B=35.800 Categoría C=44.400	Categoría: A,B,C Plan ingenioso=33.900 Plan sabelotodo =98.000 Valor por año
Precios No afiliados	Paquete 10 horas: 120.572	Cursos por 7 días: 46.800	Plan ingenioso=67.800

			Plan sabelotodo =132.300 Valor por Año
Cuota del mercado de estudiantes año 2021	1.013.302	837.230	444.867
Retención de estudiantes del programa	17%	25%	30%
Composición de los estudiantes	Niños y jóvenes entre los 7 a 17 años	Niños y jóvenes entre 6 y 17 años	Niños y jóvenes entre los 7 a 17 años
Sedes que dictan el refuerzo educativo presencial	Tres sedes en Bogotá (Ricaurte, 20 de julio y Américas)	Tres sedes en Bogotá (CBI- Autopista Sur, Avenida 68, CBI – Soacha)	Cuatro sedes en Bogotá (Avenida 68, Tunjuelito, Santa Lucia, Bellavista)
Modalidad de programa refuerzo educativo	Presencial	Presencial y Plataforma virtual	Presencial y plataforma virtual








Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo muestra puntos diferenciales de los competidores, donde Colsubsidio debe fortalecer una estrategia competitiva, por ejemplo: La modalidad de refuerzo educativo sólo la proponer de forma presencial, cuando los demás competidores ofrecen las dos modalidades, tanto presencial y virtual, por otra parte el porcentaje de retención del programa es muy bajo por la falta de campañas publicitarias.

8.4 Comparativo de benchmark redes sociales

El comparativo de benchmark de redes sociales se realizar para identificar la estrategia de publicidad que tiene Colsubsidio frente a los demás competidores Compensar y Cafam, los tres competidores presentan de forma tradicional las páginas web, donde cada una de las publicaciones presenta su estilo y facilidad de uso

Tabla 8. Comparativo de benchmark redes sociales

Competidor							
Colsubsidio	183005		24,2k	35,2k	173043		
Compensar	187274	71.8k	44,5k	52,6k	203595		X
Cafam	227367	67.1k	32,6k	6570	4072		X

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Estrategias y Tácticas de Marketing

En el desarrollo de los procesos de Marketing definimos las estrategias a seguir para el manejo y dirección del producto de refuerzo Educativo.

- **Relaciones públicas**
 - Analizar resultados objetivos del programa
 - Realizar estudio del público objetivo
 - Diseñar campaña de prensa escrita
- **Publicidad**
 - Definir el presupuesto trimestral
 - Definir formatos de campañas de Instagram, YouTube, Página web
- **Producto**
 - Apoyar el refuerzo escolar en matemáticas
 - Público objetivo grados de 10 y 11
 - Modalidad (Virtual y presencial)

- Desarrollar apoyo escolar a nuevas materias

8.6 Canales de comunicación en Marketing

El estudio de canales de comunicación realizado para hacer el lanzamiento del producto de refuerzo Educativo escogimos los más efectivos para llegar al público objetivo que es los estudiantes y padres de familia.

Tabla 9. Canales de comunicación para hacer publicidad

Tipo de Campaña	Presupuesto Año	% Presupuesto
Banner Ads	3.600.000	11%
Landing Page	1.200.000	4%
Facebook - Instagram	12.000.000	38%
YouTube	12.000.000	38%
Publicidad - Online x pieza	720.000	2%
Programación y seguimiento de la campaña	2.400.000	8%
TOTAL	31.920.000	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los valores del proceso de publicidad a llevar a cabo para el lanzamiento del producto de refuerzo Educativo, es de anotar que estos valores fueron obtenidos de una empresa que realiza gestión de publicidad en Bogotá.

- El banner Ads permite presentar una pieza publicitaria bien sea en la página web de Colsubsidio o en la aplicación donde se presenta la plataforma de refuerzo Educativo.
- La Landing Page, es la página web de Colsubsidio que presenta el contenido una vez generado el ingreso por un banner Ads o de forma directa.
- La publicidad de piezas publicitarias presentadas a través de Instagram o Youtube

- La programación y seguimiento de la campaña es fundamental para el buen resultado de la misma.

8.7 Cronograma lanzamiento de publicidad

El cronograma elaborado para realizar las actividades de publicidad en el cual está definido la gestión del lanzamiento de la campaña para obtener resultados efectivos y lograr llegar a los estudiantes y padres de familia.

Tabla 10. Cronograma de lanzamiento de publicidad

Entregable	Cronograma de actividades											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definición de perfil buyer persona												
Análisis de las tendencias del mercado												
Estrategia de contenidos												
Calendario de contenidos												
Proyección y aprobación del presupuesto												
Diseño de la campaña publicitaria												
Ajustes requeridos de la campaña												
Lanzamiento de la campaña publicitaria												
Medición de la estrategia												
Modificación de campañas												
Proyección y aprobación del presupuesto para la siguiente campaña												

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo del cronograma durante el año asegura la ejecución del presupuesto y llevar la información a los estudiantes y padres de familia que les ayudara a escoger un buen programa de refuerzo Educativo.

8.8 Proyección de presupuesto de publicidad

La proyección de presupuesto se lleva a 5 años, tiempo en el cual presenta un nivel de madurez importante del refuerzo Educativo propuesto por Colsubsidio, por otra parte el crecimiento de estudiantes en el programa lo obtiene a través de la publicidad.

Tabla 11. Proyección de presupuesto de publicidad

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Campaña	31.920.000	31.920.000	31.920.000	31.920.000	31.920.000
Número estudiantes	2.371	3.157	3.863	4.782	5.977
Costo Adquisición	20.318	13.546	10.420	8.015	6.165

Fuente: Elaboración propia

- El 20% de los estudiantes de grado 10 y 11 de la encuesta contestaron afirmativamente por un programa de refuerzo Educativo
- La base de 7.859 estudiantes que estudian en los Colegios Colsubsidio en el año 2020
- Costo adquisición = (Costo de la campaña / Número de estudiantes)

Es importante ver la base de 7.859 estudiantes de los Colegios Colsubsidio, por otra parte el 30.19% de los estudiantes encuestados de los grados 10 y 11, por lo tanto el resultado para el primer año 2022 es de 2371 estudiantes proyectados a realizar el refuerzo Educativo.

8.9 Indicadores de marketing

Para lograr hacer un seguimiento al desarrollo del cronograma de marketing se crearon indicadores, los cuales median la activación, captación, conversión y fidelización.

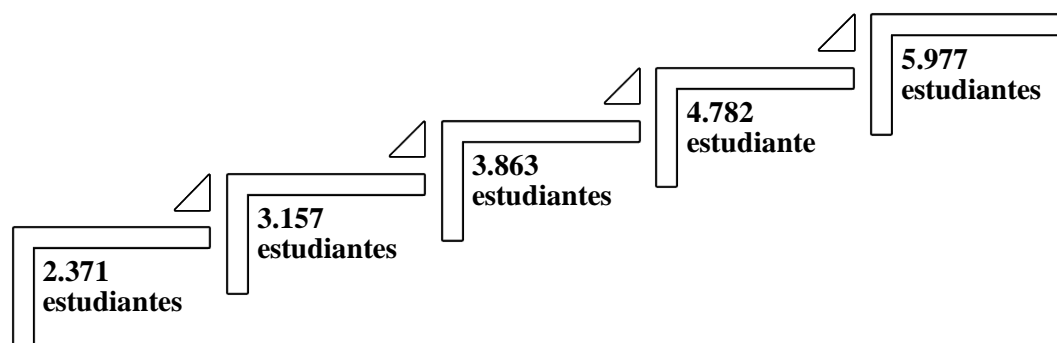
Tabla 12. Indicadores de Marketing

Estrategia	Objetivo	Indicador	Meta
Activación	Estudiantes nuevos y antiguos que mantienen actividad en el Colegio	N° activaciones/ N° visitas página	90%
Captación	Conseguir nuevos estudiantes	N° estudiantes que comparten su compra / N° Visitas	15%
Conversión	Estudiantes que vuelven y compran	N° recurrentes que compras/ Total de Clientes	90%
Fidelización	Estudiantes que recomiendan	Total Estudiantes nuevos – Estudiantes retirados / Total estudiantes – estudiantes nuevos	90%

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de estudiantes que se espera lograr durante el transcurso del año 2022 a 2026 es desde 2.371 estudiantes hasta 4.782 estudiantes:

Figura 30. Meta de estudiantes por año



Fuente: Elaboración propia

Se realiza un proceso de análisis financiero donde se calculan tres escenarios: Optimista, intermedio y pesimista, además se aplica un porcentaje de crecimiento por año para determinar la cantidad de estudiantes más aproximada a lograr el punto de equilibrio financiero por año.

Tabla 13. Proyecciones estudiantes por año

Periodo	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad estudiantes META	2,371	3,157	3,863	4,782	5,977
Crecimiento %		33%	22%	24%	25%
Estudiantes escenario optimista	1,660	2,210	2,704	3,347	4,184
Estudiantes escenario intermedio	1,186	1,579	1,932	2,391	2,989
Estudiantes escenario pesimista	593	789	966	1,196	1,494

Fuente: Elaboración propia

Se calcula el escenario optimista tomando la cantidad de estudiantes meta por año y se aplica el 70%, para el escenario intermedio se aplica el 50% y por último el escenario pesimista se aplica un 25%. Así sucesivamente se aplica para cada uno de los años obteniendo la tabla anterior. Terminado el análisis de proyección de cantidad de

estudiantes por cada escenario; a continuación, se muestra el valor mensual del refuerzo Educativo.

Se tomo los valores de referencia de la competencia donde se analizó el valor más cómodo para las familias afiliadas a Colsubsidio. Para realizar el proceso de cálculo se tomó el valor inferior de \$60.000, intermedio \$75.000 y el valor más alto \$100.000; con el análisis de los escenarios financieros se busca encontrar la opción más beneficiosa para las familias afiliadas a la Caja de Compensación familiar Colsubsidio.

Tabla 14. Escenario optimista del cálculo financiero

Escenario Optimista					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
# Estudiantes	1660	2210	2704	3347	4184
Valor refuerzo Educativo	\$60,000.00				
Margen EBITDA	21%	42%	53%	63%	70%
TIR	294%				
VPN	\$24,579,808,633				
VNA	\$24,090,017,957				
PAYBACK	2.09				
Valor refuerzo Educativo	\$75,000.00				
Margen EBITDA	37%	54%	63%	70%	76%
TIR	356%				
VPN	\$32,397,207,227				
VNA	\$31,907,416,551				
PAYBACK	2.04				
Valor refuerzo Educativo	\$100,000.00				

Margen EBITDA	53%	65%	72%	78%	82%
TIR	450%				
VPN	\$45,426,204,884				
VNA	\$44,936,414,208				
PAYBACK	0.58				

Fuente: Elaboración propia

Este escenario entrega datos importantes para realizar el análisis comparativo entre los tres escenarios al final de las tablas.

Tabla 15. Escenario intermedio del cálculo financiero

Escenario Intermedio					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
# Estudiantes	1186	1579	1932	2391	2989
Valor refuerzo Educativo	\$60,000.00				
EBITDA	-11%	16%	29%	41%	52%
TIR	46%				
VPN	\$1,765,557,002				
VNA	\$1,275,766,326				
PAYBACK	3.91				
Valor refuerzo Educativo	\$75,000.00				
Margen EBITDA	11%	33%	44%	53%	61%
TIR	81%				
VPN	\$3,235,614,787				
VNA	\$2,745,824,111				
PAYBACK	2.94				

Valor refuerzo Educativo	\$100,000.00				
Margen EBITDA	34%	50%	58%	65%	71%
TIR	132%				
VPN	\$5,685,711,095				
VNA	\$5,195,920,419				
PAYBACK	1.55				

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo financiero del escenario intermedio entrega datos muy representativos para el proceso de análisis final.

Tabla 16. Escenario pesimista del cálculo financiero

Escenario Pesimista					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
# Estudiantes	593	789	966	1196	1494
Valor refuerzo Educativo	\$60,000.00				
EBITDA	-121%	-62%	-36%	-13%	7%
TIR	-				
VPN	-\$1,044,930,218				
VNA	-\$1,534,720,894				
PAYBACK	0				
Valor refuerzo Educativo	\$75,000.00				
Margen EBITDA	-77%	-29%	-9%	10%	26%
TIR	-25%				
VPN	-\$309,901,326				
VNA	-\$799,692,002				

PAYBACK	9.46				
Valor refuerzo Educativo	\$100,000.00				
Margen EBITDA	-33%	3%	18%	32%	44%
TIR	22%				
VPN	\$915,146,828				
VNA	\$425,356,152				
PAYBACK	4.95				

Fuente: Elaboración Propia

Al realizar el análisis de los tres escenarios, se determina que el escenario óptimo para el alcance de las familias en cuanto al valor de refuerzo Educativo es el escenario intermedio con un valor mensual de (\$60.000) sesenta mil pesos. Por lo anterior se procede con la preparación y lanzamiento del programa de refuerzo Educativo de Colsubsidio.

8.10 Lanzamiento del producto

El proceso de lanzamiento del producto refuerzo Educativo de Colsubsidio, se le dio nombre al programa “COMPITA”, el cual contiene la información suficiente para orientar a los estudiantes y padres de familia.

Figura 31. Folleto de lanzamiento del refuerzo Educativo

Colsubsidio
Con todo lo que te ofrecemos

COMPITA
Aprendiendo para el futuro

¡Prepárate para el ingreso a la universidad!

Para más información visítanos en Redes sociales

@Compita Compita Colsubsidio
/Compitacolsubsidio

Y en nuestra página oficial de Colsubsidio
www.colsubsidio.edu.co

Para estudiantes de grado décimo y once refuerzo hacia las áreas de matemáticas, lenguaje e inglés

Nuestro programa cuenta con:

- Profesores expertos comprometidos con la enseñanza
- Conexión desde cualquier lugar
- Servicio 24/7
- Modelo educativo experiencial, nos basamos en las necesidades e intereses.
- Trabajo disciplinado y autónomo
- Repaso ilimitado de las lecciones y contenido
- Trabajo a partir de casos y proyectos
- Tecnología de vanguardia

Opciones de estudio

- Clases de alternancia (presencial-virtual)
- Contenido de repaso
- Aprendizaje basado en proyectos y/o casos

Conoce tu proceso con:

- Mi avance:** Encontrará su proceso y retroalimentación por parte de sus docentes
- Contactos:** red de estudio con varios de sus compañeros y profesores

¡GANA! Mis Coltokens

Con estas monedas podrás redimir

- Pasadía en clubes
- Tiquetería para disciplinas
- Boletos para teatro
- Pasadía piscilago

Obtén el **mejor puntaje ICFES** con la ayuda de nuestro plan de estudio por medio de nuestra plataforma de educación virtual

Fuente: Elaboración propia

El folleto muestra el alcance del producto de refuerzo Educativo con la proyección de lanzamiento de Colsubsidio a los segmentos del mercado objetivo que son, los padres de familia y estudiantes con la necesidad de reforzar sus conocimientos en las materias que lleven un bajo rendimiento escolar o deseen obtener buenas notas.

8.11 Plataforma de refuerzo Educativo

El desarrollo de la plataforma de refuerzo Educativo está alineada a la necesidad del estudiante de grado 10 y 11, lo cual lleva a fortalecer los conocimientos de matemáticas para presentar la prueba saber 11 del ICFES y exámenes de admisión a la Universidad.

Figura 32. Plataforma de refuerzo Educativo



Fuente: Elaboración propia

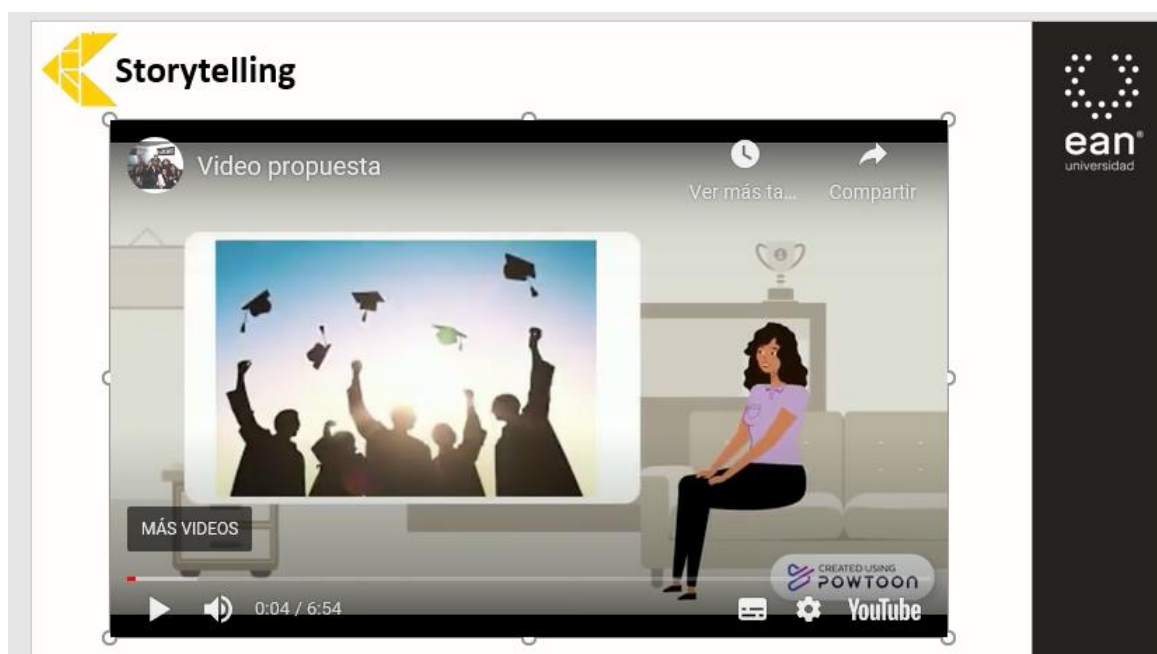
La plataforma de refuerzo Educativo virtual la cual presenta las siguientes opciones:

- ✓ Página principal de plataforma, donde se encuentra el menú de opciones
- ✓ La plataforma inductiva donde están todas las opciones fáciles de usar
- ✓ Opción de registro a la plataforma para el estudiante y padre de familia o acudiente, por lo cual tendrá las respectivas opciones de seguimiento del rendimiento del estudiante
- ✓ Materias en las cuales matemáticas es la primordial para los grados de 10 y 11
- ✓ Opción de oferta de cursos, formas de pago
- ✓ La plataforma está desarrollada de forma intuitiva y de fácil manejo para el estudiante.
- ✓ Opción de diagnóstico, programa orientado por especialistas en pedagogía y orientado a las materias del programa de refuerzo Educativo. Por último, entrega el

resultado de recomendaciones el cual es analizado por educador asignado al programa.

- ✓ El material de refuerzo virtual para los grados 10 y 11
- ✓ Gestión de calendarios de la programación de clases
- ✓ Pruebas y avances del programa

Figura 33. Storytelling del programa refuerzo Educativo



Fuente: Elaboración propia

El Storytelling está enfocado a mostrar la historia de una mamá que busca un programa de refuerzo Educativo para su hijo, dada la dificultad que tiene para entender las matemáticas y prepararse para las pruebas saber 11 ICFES, en su búsqueda encuentra el programa de Colsubsidio “Compita” que ofrece una forma atractiva para los estudiantes de tomar un programa de refuerzo académico y a un bajo costo de \$60.000 pesos mensuales.

El estudiante interesado en acceder al programa, primero debe presentar una prueba de diagnóstico de conocimiento la cual lleva a identificar las falencias de conocimiento, por otra parte, el programa maneja un programa personalizado de acuerdo a los resultados

obtenidos, también gana Coltokens para ser intercambiados por entradas a sitios de Colsubsidio u otros cursos.

9 Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la consultoría académica desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones de cierre del trabajo.

9.1 Conclusiones

- La calidad de la educación es un sinónimo de progreso, modelo de desarrollo y un soporte disciplinar que gestiona la educación, haciendo que los actores Educativos participen en un proceso globalizado de discursos interdisciplinarios, saberes contruidos en aras de crecimiento y fortalecimiento del sistema Educativo, por lo cual uno de los ejes principales en la construcción de educación de calidad es el fortalecimiento de programas educativos que propendan por un conocimiento general y especializado sobre las temáticas que hacen parte de dicho proceso de formación.
- El plan de marketing definido para la Caja de Compensación Colsubsidio logra fortalecer y promover la cultura de servicio con sentido social que Hoy la caja desarrolla con integralidad y sostenibilidad, atendiendo una de las necesidades fundamentales de los afiliados y no afiliados en cuánto a la educación que aseguren la transformación a través del Programa de Refuerzo Educativo solucionando dicha necesidad de una manera más efectiva a la usada tradicionalmente.
- La Caja de Compensación Colsubsidio se preocupa por gestionar los recursos aportados por los empleados y afiliados en concordancia con su objetivo principal de garantizar la correcta destinación de estos recursos; detectando la importancia de diseñar y definir un Programa de Refuerzo Educativo diferente a los conocidos comúnmente con un factor diferencial que se logró a través del desarrollo de este trabajo de grado con un servicio diferencial, impecable y con proyección social.
- El diseño del Plan de Marketing facilitará la promoción y creación de programas acorde a las necesidades de la población objetivo, aprovechando las oportunidades del mercado y la experiencia de los clientes en la prestación de servicio del Programa de Refuerzo Educativo, cumpliendo uno de los pilares de sostenibilidad de Colsubsidio, comprometidos con la generación de oportunidades para el cierre de brechas sociales bajo la generación de un desarrollo integral humano que implica educación de calidad.

- Se evidencia un cambio en la formación educativa de los estudiantes atada a los cambios del entorno y las diferentes situaciones que atraviesa la sociedad, parte de estos cambios, están dados a una nueva interacción social e incluso un modelo pedagógico alineado por la presencialidad y la virtualidad con diferentes enfoques que generen una formación de calidad, dinámica e innovadora.
- Se cumplió el objetivo general de diseñar un plan de mercadeo que cumpliera con el reto planteado por Caja de Compensación Colsubsidio, resaltando que se verifico las expectativas que tenían tantos padres de familia, acudientes y estudiantes, dej en evidencia la ausencia de un refuerzo que permita alcanzar a los estudiantes resultados satisfactorios para adquirir una beca y por consiguiente tener una mejor oportunidad de vida.
- En cuanto a los objetivos generales, se destaca el control y monitoreo que deberá tener el plan de mercadeo para adaptarse a las necesidades del mercado, concluyendo que existe un dinamismo en las metodologías aplicables al proceso de aprendizaje, por lo cual se enmarcaron unas métricas de medición generales para evaluar los requerimientos tanto de estudiantes como padres de familia y acudientes, agregando valor al Programa de Refuerzo Educativo.
- Las acciones del marketing requieren de una serie de elementos que articulados proponen un interés en los estudiantes para que tomen este tipo de cursos, revisando las experiencias que han sido emprendidas en la educación formal y continuar creando conciencia en la educación con calidad con un alcance para operar en la nueva realidad de un entorno cambiante.
- La cantidad de estudiantes proyectados para la cobertura del plan de mercadeo es viable y busca mantener un crecimiento a lo largo de los períodos en la aceptación e interés de una mayor población que participe en el Refuerzo Educativo, convirtiéndose en un arma para el desarrollo del país porque más estudiantes tienen accesibilidad a una educación de calidad y con propósito de contribuir a la sociedad.

9.2 Recomendaciones

- En el diseño de un plan de marketing, resulta considerar la identificación de las necesidades de los estudiantes a los cuales está dirigido el programa de refuerzo Educativo, por lo que es necesario monitorear y revisar constantemente las necesidades latentes en el proceso de formación educativa, las cuales son dinámicas y diversas dependiendo de la situación específica de cada población estudiantil.
- Colsubsidio se ha caracterizado por adoptar un sistema de liderazgo enfocado en fortalecer la capacidad de liderazgo humanizado con el objetivo de mantener los resultados y responder de una mejor forma a los retos del entorno, por lo cual se recomienda que el plan de marketing esté en un proceso de transformación y alineación con el modelo de negocio de la Caja, logrando alineación entre lo que se está proyectando y lo que se está realizando.
- Se sugiere mantener la transformación digital que se está desarrollando, pasando de una presencialidad a la virtualidad a través de las tecnologías de la información y comunicación, teniendo un papel protagónico las familias brindando apoyo a través de la generación de alianzas con Entidades que se interesen por fortalecer la educación cerrando las brechas sociales.
- Es necesario que se creen espacios de sensibilización tanto para docentes como padres de familia acerca de la importancia de brindar una educación diferencial, así como el establecimiento de canales de comunicación que construya un proceso de desarrollo guiado en medio de las contingencias que vive cada familia.
- Es recomendable que los maestros generen material de valor bajo estrategias y herramientas que fortalezcan el quehacer pedagógico desde el diseño del material de estudio con la singularidad de la población estudiantil, es decir, con una educación personalizada y general acorde a las necesidades que permita superar las dificultades de manera oportuna y exitosa.
- Implementar las estrategias del plan de marketing requieren de un constante control y gestión del cambio, por lo cual se recomienda la creación de un tablero de control que mida el avance de las estrategias para lograr tomar decisiones soportadas, monitoreando los riesgos durante el tiempo, aplicando acciones de mejora e incluso la generación de cambios que el mismo entorno exija.

- Un aporte importante es la identificación de las métricas que evalúen la efectividad del plan de marketing, permitiendo la actualización, el conocimiento, desarrollo y transformación de dicho plan frente a las necesidades latentes de cada población estudiantil en relación al programa de refuerzo Educativo.
- El plan de marketing es una propuesta acorde a las definiciones del programa de refuerzo Educativo seleccionado para dar respuesta a la consultoría, con el tiempo se debe medir la efectividad de la propuesta al tener elementos de valor y escenarios diferentes en las estructuras y modelos pedagógicos.
- Es notorio que la educación es fundamental para el desarrollo sostenible, esta nueva trascendencia y transformación de las cosas, va a requerir que los docentes tengan nuevas destrezas, competencias y preparación de herramientas digitales, exigiendo mayor interacción entre estudiantes y profesores, a lo cual es necesario crear espacios y/o canales de comunicación efectivos.
- Es notorio que la educación es fundamental para el desarrollo sostenible, actualmente hay una nueva trascendencia y transformación en el sector Educativo que va a requerir dinamismos y liderazgo por parte de los docentes, por lo cual se recomienda que los docentes estén en constante formación de nuevas destrezas, competencias y preparación de herramientas digitales, exigiendo mayor interacción estudiantes y padres de familia.
- Es notorio que la educación es fundamental para el desarrollo sostenible de los países, por lo cual se sugiere que Colsubsidio cree alianzas con entidades y/o empresas interesadas en la investigación, logrando que los futuros estudiantes graduados, puedan crear y desarrollar sus investigaciones e iniciativas de emprendimiento para continuar por el camino de la formación.
- La gestión educativa es un complemento de un sistema social, implica la creación de estándares curriculares y pruebas que evalúen e incrementen el nivel de educación, requiriendo docentes y estudiantes que generen conocimiento y lo compartan.

10 Referencias

- Azevedo. (octubre de 2019). *¿Todos los niños podrán leer para el año 2030?* Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35300/Will-Every-Child-Be-Able-to-Read-by-2030-Defining-Learning-Poverty-and-Mapping-the-Dimensions-of-the-Challenge-SP.pdf?sequence=11>
- Banco Mundial. (2020). Educación en Colombia.
- Barragán & Reyes. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 10.
- Bogliaccini & Rodríguez. (2006). *Relación del sistema educativo y desigualdades de aprendizaje en el Uruguay*. Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Uruguay.
- Borja. (2020). *La desigualdad educativa, ¿son los programas de refuerzo la solución? Evidencia Empírica del impacto a nivel intracentros*. Universidad de Zaragoza.
- Camilleri, M. (2020). *Higher education marketing communications in the digital era*. In Strategic marketing of Higher education in Africa (pp. 77-95). Routledge.
- Castro . (2021). *Marketing - Una visión gráfica*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte.
- Colsubsidio. (2020). *Informe de gestión y sostenibilidad 2020*. Obtenido de <https://www.colsubsidio.com/uploads/2021/04/INFORME-DE-GESTION-Y-SOSTENIBILIDAD-2020.pdf>
- Colsubsidio. (2020). *INFORME-DE-GESTION-Y-SOSTENIBILIDAD-2020*. Obtenido de <https://www.colsubsidio.com/uploads/2021/04/INFORME-DE-GESTION-Y-SOSTENIBILIDAD-2020.pdf>
- Colsubsidio. (2021). *Informe resultado entrevistas: Grupo investigación refuerzo escolar*. Bogotá.
- Crisol & Asunción. (2020). *El liderazgo inclusivo como estrategia para evitar el abandono escolar: opinión de las familias*. Revista UM.
- Diario la República. (1957). Decreto 118 del 21 de Junio de 1957.
- Diario la República. (1962). Decreto 3151 de 1962.

- Diario Oficial. (1957). Resolución 4 de Diciembre de 1957.
- Diario Oficial. (1994). Decreto 1902 de 1994.
- Domínguez & Hermo. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Flores, Calsina & Velazco. (2020). Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. *Universidad Nacional del Altiplano, Perú*, 9.
- Francesc. (2012). Políticas Públicas sobre apoyo y refuerzo educativos: evidencias internacionales. *Revista de Educación*, 24.
- García & Blasco. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de marketing. *Universidad del Bío*, 7.
- García. (2009). *Educación intercultural: análisis de la situación y propuestas de mejoras*. Madrid: Wolters kluwer.
- García. (2014). *Fundamentos de marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Gómez, Lopez & Bravo. (2021). Innovación en servicios de Salud usando herramientas de pensamiento de diseño. *KEPES*, 35.
- Hernando. (2015). *Los pilares del Marketing en la educación*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Hirald. (2020). *Tecnología aplicada a la educación*. República Dominicana: Ediciones UAPA.
- Longas, Cañete, Cusso, Duran & Olmos. (2021). *Evaluación del programa caixaproinfancia de refuerzo Educativo y Acompañamiento Escolar*. Pedagogía Social.
- López. (2021). *Escuelas en Transformación*. Santiago de Chile: Uah/Ediciones.
- Marketing Publishing. (2007). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez. (2012). *Análisis interno (capacidades estratégicas)*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Educación de Chile. (2021). La calidad educativa.
- Ministerio Educación. (17 de junio de 2018). *Plan Nacional educación rural*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-385568_recurso_1.pdf

- Moreno & Calderón. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la Universidad de Ibagué. *Universidad de Ibagué*, 16.
- Oliva, H. A. (2015). El Refuerzo Educativo. *Instituto de Ciencia Tecnología e Innovación*, 128.
- Oliveros, Velásquez & Hurtado. (2016). Reflexiones sobre el impacto del pensamiento de diseño en procesos de formación e investigación en diseño. *Iconofacto*, 21.
- Oramas. (2015). *Refuerzo Educativo en la Educación Secundaria Obligatoria*. Universidad de la Laguna.
- Rodríguez. (2019). El Refuerzo Escolar como Herramienta Pedagógica. 92.
- Rosas, G. González, S. Martínez, N. Cantú, M. & Enriquez, L. (2019). Manual de Design Thinking. *Santa Catarina*, 48.
- Sampieri, R. Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 04 de 09 de 2021, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sánchez. (2015). Métricas de Marketing: Enredados. *Wolters Kluwer*.
- Supersubsidio. (2021). <https://ssf.gov.co/cajas-de-compensacion>.
- Toro. (2017). *Marketing Estratégico*. Madrid - España: EUNSA.
- Trujillo, Aguilar & Neira. (2016). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario DCU, adaptados para el desarrollo de productos materiales. *ICONOFACTO*, 23.
- UNESCO. (2021). *El Derecho a la Educación*. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/derecho-a-educacion>
- Uniminuto. (25 de Junio de 2019). *La educación es un derecho, ¡únete a un voluntariado escolar!* Obtenido de <https://www.uniminutoradio.com.co/la-educacion-es-un-derecho-unete-a-un-voluntariado-escolar/>
- Uribe. (2015). *Pla de negocios*. Madrid: Entrepreneur (Español).
- Uriel, P. (2015). Diseño de servicios una estrategia para el etnoturismo. *Universidad Nacional de Colombia*, 14.

- Vallet. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Madrid: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Vivas. (22 de mayo de 2019). *Los retos y los problemas de la educación en Colombia*. Obtenido de <https://www.uniminutoradio.com.co/los-retos-y-los-problemas-de-la-educacion-en-colombia/>
- Williamson. (2021). *Making markets through digital platforms: Pearson, edu-business, and the (e) valuation of higher education*. *Critical Studies in Education*, 62(1), 50-66.
- Williamson, B., Bayne, S., & Shay, S. (2020). *The datafication of teaching in Higher Education: critical issues and perspectives*. . *Teaching in Higher Education*, 25(4), 351-365.

A. Anexo. Encuestas a Estudiantes

¿Cuántos años tienes? *

Texto de respuesta breve
.....

¿Cuál es tu género? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Qué grado estas cursando? *

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo
- Noveno
- Décimo
- Once

Por favor seleccione según corresponda *

- Estudia en colegio público
- Estudia en colegio Privado
- Estudia en colegio de Caja de Compensación Familiar

⋮

Estudias en Colegio de Caja de Compensación Familiar

- Colsubsidio
- Compensar
- Cafam
- Comfama
- Confamiliares
- Confandi
- Otra...

⋮

¿Cuántos años has cursado en el actual colegio? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otra...

⋮

¿Cuál consideras que es el nivel educativo del Colegio donde estudia? *

Malo

Regular

Bueno

Excelente

¿Te gustaría tener un programa de refuerzo escolar para mejorar tus notas? *

SI

NO

¿En qué modalidad te gustaría el refuerzo escolar? *

Modalidad Virtual

Modalidad Presencial

Modalidad mixto

¿Quién te apoya con las dudas en las tareas en tú casa? (puedes marcar más de una opción) *

Madre

Padre

Abuelos

Hermanos

Otra...

¿Has tomado un programa de refuerzo escolar? *

Si

No

¿Cuál es tú lugar de residencia? *

1. Localidad Antonio Nariño
2. Localidad de Barrios Unidos
3. Localidad de Bosa
4. Localidad de Chapinero
5. Localidad de Ciudad Bolívar
6. Localidad de Engativá
7. Localidad de Fontibón
8. Localidad de Kennedy
9. Localidad de los Mártires
10. Localidad de Puente Aranda

B. Anexo. Encuestas a Padres de Familia

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Por favor seleccione según corresponda *

- Padre
- Madre
- Acudiente de un menor de edad

¿Cuántos hijos tiene? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- Otros: _____

¿Cuántos portátiles, computadores o dispositivos móviles hay en el hogar? *

	0	1	2	3
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En qué nivel académico se encuentra su/s hijo/s? (puede marcar más de 1 opción si tiene más de 1 hijo) *

- Preescolar
- Básica Primaria
- Básica Secundaria
- Educación media
- Educación superior

¿Está usted afiliado a una caja de compensación familiar? *

- Sí, soy cotizante
- Sí, soy beneficiario
- No estoy afiliado

Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor indique la caja de compensación familiar en la que usted está afiliado. *

- Colsubsidio
- Compensar
- Cafam
- Comfama
- Confamiliares
- Otros: _____

Conoce la oferta educativa que brindan las cajas de compensación familiar? *

- Tengo poca información de la oferta educativa
- Sí conozco la oferta educativa
- Soy usuario de cursos educativos de una caja de compensación familiar
- Mi(s) hijo(s) estudia en el colegio de una caja de compensación familiar
- Mi(s) hijo(s) ha hecho cursos de refuerzo en una caja de compensación familiar
- No tengo información de la oferta educativa de las cajas de compensación familiar

Por favor seleccione según corresponda *

- Mi hijo(a) estudia en colegio público
- Mi hijo(a) estudia en colegio privado
- Mi hijo(a) estudia en colegio de Caja de Compensación Familiar

¿Cuál considera que es el nivel educativo de la institución educativa? *

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Le gustaría que su hijo(a) tuviera acceso a un programa de refuerzo escolar que le permitiera mejorar su desempeño académico? *

- SI
- NO

¿En qué modalidad le gustaría el refuerzo escolar para su hijo(a)? *

- Modalidad virtual
- Modalidad presencial
- Modalidad mixta

¿Cuántos portátiles, computadores o dispositivos móviles hay en el hogar? *

	0	1	2	3
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si usa internet, ¿Para qué fines lo hace? (puede marcar más de una opción) *

- Educativos
- Informativos (noticias)
- Recreativos
- Ocio
- Laborales

Califique de 1 (puntaje más bajo) a 5 (puntaje más alto). ¿Cree usted que la comunicación es más fluida entre estudiantes y profesores por medio de *

	1	2	3	4	5
Correo electrónico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma virtual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoconferencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por agenda estudiantil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencial?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Confía en que su hijo(a) tendrá el progreso académico adecuado a través de las plataformas virtuales de refuerzo escolar? *

SI

NO

¿Cuál es tú lugar de residencia? *

1. Localidad Antonio Nariño
2. Localidad de Barrios Unidos
3. Localidad de Bosa
4. Localidad de Chapinero
5. Localidad de Ciudad Bolívar
6. Localidad de Engativá
7. Localidad de Fontibón
8. Localidad de Kennedy
9. Localidad de los Mártires
10. Localidad de Puente Aranda

C. Anexo. Entrevista

El cuestionario de preguntas generado en la entrevista se conformaba por lo siguiente:

Nombre

fecha Entrevista

1. ¿Vive en zona urbana o zona rural?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Está afiliado alguna Caja de compensación Familiar?
4. ¿Hace cuánto se desempeña como docente?
5. ¿La institución en la que trabaja es pública o privada? ¿Hace cuánto trabaja allí?
6. ¿Cuáles son los grados en los cuáles dicta clase?
7. ¿Cuáles son la(s) materia(s) que dicta en los cursos asignados?
8. ¿En promedio cuál es la edad de los estudiantes por cursos a cargo?
9. ¿En promedio cuántos estudiantes tiene por clase?
10. ¿Con que frecuencia usa un computador para dictar las clases?
11. Describa que actividades realiza a través del computador.
12. ¿Considera que tiene un alto, medio o bajo nivel en el manejo de herramientas tecnológicas para dinamizar las clases que dicta?
13. ¿Usted ha trabajado en Instituciones de zona urbana y/o zona rural?
14. ¿Cuáles son las dificultades que usted considera en la educación rural?
15. ¿Usted conoce o maneja plataformas de educación de manera online?
16. ¿Se siente cómodo utilizando la tecnología para el desarrollo de las clases?
17. ¿Cuáles son los beneficios que tiene la Institución para el fortalecimiento de la educación?
18. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para estar al pendiente de los estudiantes y con qué frecuencia se utilizan?
19. Desde su experiencia, ¿Cuál considera que es la materia de preferencia de los estudiantes y en que curso?

20. Desde su experiencia, ¿Cuál considera que es la materia con mayor dificultad para el entendimiento de los estudiantes?
21. ¿Cuenta con guías prácticas de estudio para el desarrollo de las clases?
22. ¿Cómo se reporta a los padres de familia el rendimiento del estudiante? ¿Con que frecuencia se genera este reporte?
23. Actualmente, ¿La Institución cuenta con una plataforma virtual de aprendizaje? Si la respuesta es afirmativa, ¿Describa cuáles son las opciones habilitadas en dicha plataforma para la educación del estudiante?
24. En el momento de la pandemia, ¿Cómo lograron acceder a los libros y/o material bibliográfico requerido para el desarrollo de las materias?
25. ¿Cuál considera que debe ser el modelo pedagógico para aplicar en las clases de los estudiantes?
26. ¿Cuáles son las herramientas que la Institución entrega al docente para impartir clases novedosas e innovadoras?
27. En el momento de la pandemia, ¿Cómo se desarrollaron las clases?
28. ¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas que dejó la pandemia por COVID-19?
29. ¿Cuáles fueron las herramientas aplicadas para el refuerzo en algún tema relacionados con la(s) materia(s) vistas?
30. ¿De qué manera usted le brinda apoyo a sus estudiantes que tienen dificultades en el proceso de la formación educativa?
31. ¿Cuál es el seguimiento que Usted realiza con las tareas asignadas a sus estudiantes?
32. ¿Usted considera que la Institución cuenta con programas de refuerzo educativo? Si su respuesta es afirmativa, descríbalos.
33. ¿Cómo identifica que un estudiante requiere un refuerzo educativo?
34. ¿Cuáles son las acciones a realizar para apoyar al estudiante con el refuerzo educativo?
35. ¿Cuál es el seguimiento y/o monitoreo que se realiza al estudiante que requiere refuerzo educativo?
36. ¿Cuáles son los cambios a nivel general que la Institución Educativa debe realizar para mejorar la formación de los estudiantes?

37. ¿Cuáles deberían ser las herramientas que la Institución debería contemplar para el desarrollo de una formación educativa de calidad?
38. ¿Cuál debería ser la metodología aplicada para la formación educativa en los estudiantes de ahora?
39. ¿Cómo se deberían desarrollar las clases para que el estudiante se anime y sienta interés por aprender los diferentes temas presentados en las materias?
40. ¿Usted identifica cual es la diferencia principal en la formación educativa de los estudiantes de zona rural y zona urbana?
41. ¿Para fortalecer el proceso de aprendizaje, cuáles son los materiales o elementos que usa en su labor como docente?
42. ¿Conoce las condiciones de acceso a internet y dispositivos electrónicos de sus estudiantes?
43. ¿Cómo percibe las destrezas de sus estudiantes en el uso de nuevas tecnologías para estudiar? ¿Considera que el nivel de acceso a tecnología e internet de sus estudiantes es suficiente
44. ¿Considera que cuándo los estudiantes usan computadores, tabletas o celulares en clase para estudiar, logran aprender más?
45. ¿Cómo cree que ayuda el uso de nuevas tecnologías a los estudiantes?
46. ¿Cómo cree que perjudica el uso de nuevas tecnologías a los estudiantes?
47. ¿Cuáles son las herramientas o tecnologías que considera más efectivas para la enseñanza?
48. ¿Cuáles son los aspectos del uso de la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje que se le dificultan a usted y cuales a los estudiantes?
49. ¿En su opinión, considera que los estudiantes utilizan de forma adecuadas las herramientas tecnológicas?
50. ¿Cuáles son los factores que considera relevantes considerar en una plataforma de educación virtual?
51. ¿Qué tipo de material comparte con sus estudiantes y en el caso de los textos escolares que medio usa?
52. Teniendo en cuenta la actual era digital, ¿cuáles han sido los principales retos de su labor y como los ha enfrentado?

53. ¿Cuál cree que debería ser el rol de una caja de compensación en complementar la educación de los estudiantes y por qué?