

**“PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA CURSOS DE CAPACITACIÓN”  
SEDE CASA DE LA MUJER Y LA FAMILIA - 2006**

**ANA ISABEL REYES RAMOS  
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**"PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA CURSOS DE CAPACITACIÓN"  
SEDE CASA DE LA MUJER Y LA FAMILIA - 2006**

ANA ISABEL REYES RAMOS

Propuesta bajo la modalidad de pasantía para optar al  
Título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director:

JESÚS MARIA PLATA FRANCO

Economista M.B.A.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**Nota de Aceptación:**

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

**Ángela Beltrán Bustos**

.....  
**JURADO**

**Alfredo Beltrán Amador**

.....  
**JURADO**

Santiago de Cali, Febrero 16 2006

## CONTENIDO

	<b>Pag</b>
<b>RESUMEN</b>	11
<b>INTRODUCCION</b>	13
<b>1. FASE CONCEPTUAL</b>	
1.1 TEMA GENERAL	16
1.2 TEMA ESPECÍFICO	16
1.3 MARCOS DE REFERENCIA	16
1.3.1 Teórico	17
1.3.2 Conceptual	17
1.3.3 Histórico	20
<b>1.4 METODOLOGÍA</b>	21
<b>2. FASE DE INFORMACIÓN</b>	
2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA	22
2.2 ELEMENTOS DEL MERCADEO	24
2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
<b>3 FASE DE ANÁLISIS</b>	
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	30
3.1.1 La Empresa y su Función	30
3.1.1.1 Empresas sociales	31
3.1.1.2 Organización Administrativo y Funcional	36

3.1.1.3 Sedes Fundautónoma	37
3.1.1.4 Análisis Tipos de Programas	39
3.1.1.4.1 Programas Desarrollo Humano	39
3.1.1.4.2 Programas de Formación Para El Trabajo	46
3.1.1.5 Análisis del Producto Actual	50
3.1.2 Definición del Negocio	52
3.1.3 Misión	53
3.1.4 Visión	53
3.1.5 Evaluación del Desempeño Anterior	54
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	
3.2.1 Análisis del Medio Ambiente Externo	59
3.2.2 Análisis del Medio Ambiente Competitivo	61
3.2.3 Descripción de La Competencia	62
3.2.3.1 Comfenalco Valle	62
3.2.3.2 Fundación Mac	63
3.2.3.3 Fundación Carvajal	67
3.2.3.4 Fundación Coomeva	69
3.2.3.5 Fenalco	71
3.2.4 Barreras De Entrada	74
3.2.5 Productos Sustitutos	74
3.2.6 Análisis Clientes / Usuarios	76
3.3 EL PROBLEMA	
3.3.1 Planteamiento	77
3.3.2 Síntomas / Causas	79
3.3.3 Formulación	80
3.3.4 Justificación	80
3.4 OBJETIVOS	

3.4.1 Objetivo General	81
3.4.2 Objetivos Específicos	81
3.4.3 Alcance	82
<b>4. FASE DE DIAGNÓSTICO</b>	
4.1 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA	83
4.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	86
4.3 VENTAJA COMPETITIVA	88
<b>5. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	
5.1 BASES DE FORMULACIÓN	90
5.1.2 Formulación del Problema	90
5.1.3 Objetivo General	90
5.1.4 Meta	90
5.1.5 Alcance	91
5.1.6 Conclusión DOFA para La Empresa	91
5.1.7 Factores Claves de Éxito	92
5.1.8 Ventaja Competitiva	92
5.1.9 Planteamiento de Nuevas Oportunidades de Mercados	93
5.1.9.1 Alternativas	94
5.1.9.2 Viabilidad	95
5.1.9.3 Selección y Definición del Mercado Objetivo Resultante	96
5.1.9.4 Micro segmentación del Mercado Objetivo Seleccionado	97
5.1.9.4.1 Geográfica	97
5.1.9.4.2 Demográfica	98

5.2 OPCIONES ESTRATÉGICAS	98
5.2.1 Esquematización de Las Opciones Estratégicas	
Corporativas	98
5.2.1.1 Selección y Justificación	100
5.2.2 Esquematización de Las Opciones Estratégicas	
Operativas	103
5.2.2.1 Selección y Justificación	105
5.2.2.1.1 Producto	104
5.2.2.1.2 Plaza	106
5.2.2.1.3 Precio	107
5.2.2.1.4 Promoción	109
5.3 NUEVA MISIÓN Y VISIÓN	111
<b>6. FASE GESTIÓN DEL PLAN</b>	
6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	113
6.1.1 Implementación	113
6.1.2 Control	113
6.1.3 Evaluación	114
6.1.4 Costos / Presupuesto De La Implementación Y	
Ejecución de Las Estrategias	114
7. CONCLUSIONES	115
8 RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXOS	120

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pag</b>
Figura 1 Elementos del mercadeo	24
Figura 2 Organigrama administrativo y funcional	36
Figura 3 Tipos de programas	39
Figura 4 Debilidades	83
Figura 5 Fortalezas	83
Figura 6 Oportunidades	84
Figura 7 Amenazas	84
Figura 8 Matriz DOFA	85
Figura 9 Dimensiones del mercado de referencia	94
Figura 10 Vertientes y opciones estratégicas básicas	99
Figura 11 Matriz de Ansoff	101
Figura 12 Marketing Mix	102
Figura 13 Estrategias básicas operativas	104



## LISTA DE CUADROS

	<b>Pag</b>
Cuadro 1 Comparativo empresas sociales	34
Cuadro 2 Aporte empresas sociales	35
Cuadro 3 Evaluación del desempeño anterior	54
Cuadro 4 Matriculas y deserción	78
Cuadro 5 Factores claves de éxito	87
Cuadro 6 Ventaja competitiva	88
Cuadro 7 Evaluación de alternativas	93

## LISTA ANEXOS

	Pag
<b>Anexo 1</b> Evaluación de alternativas de mercado objetivo	120
<b>Anexo 2</b> Resultado de las encuestas	120
<b>Anexo 3</b> Contenido de los programas	128

## RESÚMEN

El centro de Capacitación Casa de la Mujer y la Familia, fue entregado en contrato de administración a la Fundación Autónoma de Occidente El 18 de junio del 2004 con la finalidad de propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida de la población menos favorecida, para dicho propósito La Casa de la Mujer y la Familia dicta programas de capacitación en el área de formación para el trabajo, estos programas objeto de éste estudio tienen un porcentaje de deserción bastante alto que obedece a un 28%, sumado a esto, 5 de los 8 programas de capacitación estudiados como electrónica, decoración, mantenimiento de computadores, confección, y sistemas avanzado, son abiertos incluso muy por debajo del punto de equilibrio que es de mínimo 15 personas (según informe Casa de la Mujer y la Familia).

Es de resaltar que el contenido de los programas, las instalaciones y el talento humano recibió una buena calificación por parte de los usuarios, sin embargo estos mismos se quejaron de los recursos tecnológicos con que cuenta la Casa de la Mujer y la Familia ya que la herramienta de mano utilizada para dictar los cursos no se encuentra en buen estado y los computadores no se encuentran actualizados.

Por medio de los resultados de las encuestas se dió a conocer que no son utilizados eficazmente los medios de comunicación ya que aunque se hacían

volantes los usuarios en su gran mayoría conocieron los programas de capacitación por medio de un amigo y no por acciones hechas por la institución.

Por esto se propone Aprovechar el excelente respaldo institucional que posee la casa de la mujer no solo por parte de Fundautónoma sino de la universidad Autónoma de Occidente y por medio de la universidad buscar que estudiantes en practica desarrollen campañas publicitarias e investigaciones en mercadeo que posicionen efectivamente la casa de la mujer para que su labor sea mas conocida en el sector.

Otro aspecto a destacar es que el 86% de los egresados de La Casa de la Mujer y la Familia no laboran actualmente en áreas relacionadas al programa de capacitación que realizó lo cual es un porcentaje bastante alto que merece el planteamiento de alternativas tan interesantes como la propuesta por este estudio:

***“desarrollar programas de capacitación para adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3 y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de Fundautónoma”***

## INTRODUCCIÓN

Hace más de una década, la Universidad Autónoma de Occidente decidió trascender los muros del claustro educativo para establecer un contacto directo con la comunidad, en zonas aquejadas por graves problemas sociales.

En 1986, la Universidad dió vida a un proyecto social, creando un Centro de Capacitación en el Distrito de Aguablanca, el cual inició actividades en las instalaciones de la Escuela Santa Rosa del Barrio El Poblado II.

Como fortaleza estratégica se definió que el programa social fuera autogestionable y generador de sus propios recursos económicos, creando para esto las empresas sociales que funcionan al interior de la Universidad Autónoma de Occidente. Estas empresas sociales son: publicaciones, impresiones, litografía, almacén universitario, y reciclaje (ver punto 3.1.1.1)

En 1991, la Alcaldía de Cali cedió en comodato 998 metros cuadrados del terreno ubicado en ese sector. Esto sumado a la participación de la Fundación Restrepo Barco, que donó parte del dinero de la construcción, y al diseño arquitectónico propuesto en el proyecto de grado de un grupo de estudiantes, permitió la construcción de lo que hoy se conoce como el Centro de Capacitación

Aguablanca, el cual inicio labores en noviembre de 1992.

A mediados del año 2000 el Consejo Superior determinó convertir el programa CUAO-Aguablanca en una Fundación, con el propósito de hacer más elocuente el entendimiento sobre la responsabilidad social de la Universidad y conferirle al esfuerzo en beneficio de los más necesitados, una concepción empresarial que significará gerenciar el humanitarismo.

La fundación cuenta hoy día con tres sedes: **La sede Poblado, la sede Eduardo Santos y el Centro de Capacitación Casa de la Mujer y la familia**, objeto de este estudio, que brinda a la Fundación un nuevo enfoque, basado en un plan de mercadeo estratégico, el cual permite dar una dirección más precisa sobre una definición de negocio y estrategias estructuradas que puedan brindarle una mejor operatividad y una continuidad en el mercado.

En la Sede Casa del la Mujer y la Familia ubicada en el barrio troncal, la Fundación ofrece los siguientes programas en educación no formal: electrónica, electricidad, sistemas, mantenimiento de computadores, modistería, y estética y belleza, los cuales a pesar de sus bajos costos presentan poca aceptación y una alta deserción. Ver cuadro 4

Por medio de este estudio se elaborara un plan de mercadeo que permita promocionar y posicionar dichos programas, para esto es necesario hacer un análisis tanto del entorno de la fundación como de las variables internas de la misma, también una segmentación adecuada de usuarios y un estudio exploratorio que permita tener una orientación y dirección hacia el verdadero mercado de referencia objetivo y cumplir con sus objetivos

## **1. FASE CONCEPTUAL**

### **1.1 TEMA GENERAL**

“El que la organización logre sus objetivos y metas propuestas”. ° Mercadeo estratégico puede definirse como un proceso en el que partiendo de un análisis situacional de la empresa, se establece, la formulación ejecución, control y evaluación de acción que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa

---

**° Teorías de clase en los casos de implementación del plan**

### **1.2 TEMA ESPECÍFICO**

El siguiente estudio fue realizado para FUNDAUTONOMA en su sede Casa de la Mujer y la Familia ubicada en el barrio el troncal, elaborando un diagnóstico de la situación actual de la empresa y proponiendo las estrategias de marketing que promocionen e incrementen la asistencia a los cursos de capacitación de Fundautonoma.

Como estrategia básica se propone la de participación para aumentar su crecimiento con su producto actual (programas de capacitación) con



modificaciones acordes a la opción de mercado propuesta (ver punto 5.1.9.3) en el segmento actual

### **1.3 MARCOS DE REFERENCIA**

**1.3.1 Marco Teórico** Para la realización del siguiente estudio se han consultado textos como Marketing Estratégico del autor Jean Jaques Lambin – editorial Mc Graw Hill – tercera edición, La Estrategia básica del marketing ediciones Díaz de santos s.a Madrid España, Marketing, conceptos y estrategias de William M, pride – oc Ferrell Mc graw Hill novena edición y mercadotecnia de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong sexta edición,

**1.3.2 Marco Conceptual** Los términos que a continuación se definen se consideran básicos para la interpretación de este trabajo

#### **➤ VENTAJA COMPETITIVA**

Una ventaja competitiva se entiende como las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta **“superioridad sobre sus competidores inmediatos”** estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base o a las modalidades de producción, distribución o de venta propios del producto o de la empresa

## **MERCADEO ESTRATÉGICO**

“Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desembocan en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva”

### **➤ ESTRATEGIA**

La palabra estrategia proviene del griego “estrategas” cuyo significado es generar y en Grecia se tomó para designar el arte de los generales aplicado a las artes de las guerras, cuyo propósito es el de ganar, que no es otra cosa que alcanzar en forma exitosa el objetivo deseado. La estrategia establece el “cómo alcanzar el objetivo y la meta deseado” las estrategias son un derivado de los objetivos y estos a su vez del problema / oportunidad determinados en el análisis situacional de la empresa

### **➤ FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única.

➤ **TÁCTICA**

La táctica es “ideas en acción,” la estrategia por interesante que sea, de nada sirve si se queda tan solo como una idea brillante, su valor esta en llevarla a la practica, en transformarla en acciones concretas y practicas

➤ **META**

La meta es “el objetivo cuantificado”, y para ello se debe establecer su alcance geográfico y su espacio en el tiempo

➤ **ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Determina los medios para utilizar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación, y desarrollo, recursos humanos, y marketing para lograr las metas de la organización. Una estrategia corporativa establece no solo la esfera de acción del negocio sino también su despliegue de recursos, las ventajas competitivas y la coordinación general de las áreas de producción, finanzas, marketing u otras áreas funcionales

➤ **ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

La Estrategia corporativa es el camino global que la empresa debe transitar para alcanzar sus objetivos en términos de los mercados y los negocios; y a partir de la

cual se desarrollaran las diferentes estrategias operativas específicas que componen el Marketing mix (producto, precio promoción y plaza)

**1.3.3 Histórico** El centro de capacitación Casa de la Mujer y la Familia, surge como una estrategia del gobierno municipal en marzo de 1993 a través de la secretaria de programas especiales; hoy en día secretaria de desarrollo territorial y bienestar social, institucionalizado mediante decreto 103 del 5 de marzo de 1997

A partir de la reforma administrativa que realizó la administración municipal el centro de capacitación Casa de la Mujer y la Familia quedó a la deriva sin norte sobre el trabajo que se estaba realizando en ese entonces en la comunidad, específicamente con las mujeres cabeza de familia.

El 18 de junio del 2004 el municipio de Santiago de Cali a través de la dirección del desarrollo administrativo y la subdirección de bienes inmueble y recurso físico, entrega en contrato de administración a la Fundación Autónoma de Occidente por un lapso de 5 años el centro de capacitación de la mujer y la familia con la finalidad de propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida de la población menos favorecida

**1.4 METODOLOGÍA** La metodología desarrollada para este estudio se basó en bloques o fases que corresponden a

- ❖ Fase Conceptual
- ❖ Fase de Información
- ❖ Fase de Análisis
- ❖ Fase de Diagnóstico
- ❖ Fase de Formulación de Estrategias
- ❖ Fase de Gestión del Plan
- ❖ Conclusiones y Recomendaciones

## **2. FASE DE INFORMACIÓN**

### **2.1 ANTECEDENTES**

La universidad Autónoma de Occidente como institución de educación superior, decidió trascender los muros del claustro educativo para establecer un contacto directo con la comunidad, en zonas aquejadas por graves problemas sociales.

La universidad parte de tres pilares fundamentales para su quehacer: docencia, investigación, y extensión.

En este contexto, en aras de proyectar su labor a la comunidad que hace parte de su radio de acción, surge la iniciativa de crear espacios de acción social, en tal sentido un grupo de profesores y estudiantes de ingeniería eléctrica propusieron ante el consejo superior de la institución, la creación de un centro de capacitación en el distrito de aguablanca, iniciativa que fue aprobada el 26 de septiembre de 1985.

En noviembre de 1992 con la colaboración de la Alcaldía de Cali y la fundación Restrepo Barco se realizó la construcción de lo que hoy es la Sede Poblado de la fundación.

A mediados del año 2000 el consejo superior determino convertir el programa CUAO aguablanca en una fundación.

En junio de 2000 dada la necesidad de apoyar a la universidad en la labor social que venia desempeñando hace más de 16 años, se constituyo la **FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE O FUNDAUTONOMA** entidad sin ánimo de lucro inscrita en la Cámara de Comercio de Cali, el 11 de agosto de 2000 bajo el número 1558 del libro I, con el NIT 805020491-9 donde se certifica que el objeto de la fundación será propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, especialmente de los grupos menos favorecidos, y tendrá la facultad para realizar programas de educación solidaria, la sede administrativa de la fundación se encuentra en la calle 25 N° 115-85 kilómetro 2 vía Jamundi.

Fueron nombrados como Director Ejecutivo el Dr. Hugo Lora, Director ejecutivo suplente Dr. Omar Quiñónez y como Consejo Directivo: en el primer renglón: Luis Hernán Pérez, segundo renglón: Roberto Navarro, tercer renglón: Hugo Lora Camacho, cuarto renglón: José Roosevelt Vélez, quinto renglón: Marco Antonio Cruz, sexto renglón: Luis Fernando Velásquez, séptimo renglón: Gottfried Diego Bromet, octavo renglón: Mauricio Villegas, noveno renglón: Francisco José Mejía

La misión de Fundautónoma es "contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo integral de las comunidades menos favorecidas de la región pacifica

colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción, y gestión de las empresas sociales"

Acorde con su misión la fundación desarrolla una serie de programas de capacitación en el contexto de educación no formal.

## 2.2 ELEMENTOS DE MERCADEO

Para una mejor y más amplia información sobre Fundautonoma se detallan a continuación los elementos de mercadeo que corresponden a su actividad como entidad de capacitación y desarrollo humano, siguiendo el orden planteado en el siguiente cuadro donde se interaccionan los elementos de servicio, plaza, promoción, y precio, con el tipo de compañía, clase de usuarios, clima o ambiente interno y externo, y su correspondiente competencia

**Figura 1 Elementos De Mercadeo**

	COMPañIA	USUARIO	CLIMA	COMPETENCIA
SERVICIO	A	B	C	D
PLAZA	E	F	G	H
PROMOCION	I	J	K	L
PRECIO	M	N	O	P



## **A. SERVICIO - COMPAÑÍA**

Fundautónoma dicta cursos de capacitación como: electrónica, electricidad, sistemas, mantenimiento de computadores, estética y belleza, culinaria, etc., en el contexto de educación no formal dirigido a las poblaciones menos favorecidas.

## **B. SERVICIO - USUARIO**

Los programas de capacitación están dirigidos a jóvenes y adultos mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3.

## **C. SERVICIO – CLIMA**

Internamente se maneja un clima agradable y acorde, y se manejan buenas relaciones en referencia a su medio ambiente externo, sin embargo la sede administrativa de la fundación se encuentra muy distante de las sedes y su espacio es muy reducido para su personal y visitantes.

## **D. SERVICIO – COMPETENCIA**

La competencia también dicta cursos de capacitación en el contexto de educación no formal, considerándose como competencia organizaciones con fines similares como Carvajal, fundación MAC, fundación Coomeva, Fenalco, y Comfenalco entre otras.

## **E. PLAZA – COMPAÑÍA**

La plaza de Fundautonoma esta constituida por las comunas 13, 14 y 15 en su sede el poblado, la comuna 12 por su sede Eduardo Santos y la comuna 8 por su sede Casa de le Mujer y la Familia o sede troncal objeto de este estudio.

## **F. PLAZA - USUARIO**

Los usuarios o beneficiarios de los cursos de capacitación son en su mayoría habitantes de las comunas 12, 13, 14, 15, y 18 pertenecientes a los estrato 1, 2 y 3.

## **G. PLAZA – CLIMA**

En las localidades donde trabaja Fundautónoma son muchos los factores que dificultan su labor, entre estos el de la seguridad ya que en muchas ocasiones se pierden artículos necesarios para su buen desempeño como por ejemplo sus líneas telefónicas.

## **H. PLAZA - COMPETENCIA**

La competencia también enfoca sus esfuerzos a las poblaciones menos favorecidas por tanto su plaza esta igualmente constituida por las comunas de estratos 1, 2 y 3.

## **I. PROMOCIÓN – COMPAÑÍA**

Hay poca información sobre la Fundación y sus servicios, para que los usuarios conozcan los programas de capacitación ofrecidos por la Fundación

## **J. PROMOCIÓN – USUARIO**

Según las encuestas realizadas para esta pasantía los usuarios no se dan cuenta de los cursos de capacitación por la publicidad hecha por Fundautónoma sino por un amigo o por que visitan la sede. Ver anexo 2.

## **K. PROMOCIÓN – CLIMA**

Debido a la zona geográfica que cubre la sede Casa de le Mujer y la Familia, la fundación ha optado por promover sus actividades, utilizando volantes, y no siendo utilizados otros medios de comunicación.

## **L. PROMOCIÓN – COMPETENCIA**

La competencia cuenta con un call center y una base de datos amplios y digitalizados que permiten hacer una promoción más eficaz y personal de sus cursos.

## **M. PRECIO – COMPAÑÍA**

Los cursos de capacitación son subsidiados por Fundautonoma lo que hace que estos se dicten a muy bajos costos.

## **N. PRECIO – USUARIO**

A pesar del bajo costo de los cursos de capacitación, a los usuarios que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 se les dificulta matricularse por que tienen otras prioridades económicas

## **O. PRECIO - CLIMA**

Las personas a las cuales se dirigen los servicios de Fundautónoma analizan muy bien su situación económica antes de realizar un nuevo gasto, ya que buscan distribuir de mejor manera su dinero. Más si hablamos de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 que viven controlando sus gastos diarios.

## **P. PRECIO - COMPETENCIA**

Los cursos dictados por la competencia también son subsidiados, por tanto son ofrecidos a muy bajos costos.

## **2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Fundautonoma desarrolla cursos de capacitación cuyo objetivo es el acercar la ciencia y la tecnología de la manera más comprensible a los sectores menos favorecidos de la ciudad. Estos son en su mayoría subsidiados por la Fundación.

A pesar del bajo costo de los programas y de las facilidades que la fundación brinda para las inscripciones, subsidiando muchas veces en la totalidad los cursos, estos presentan poca aceptación y una alta deserción como se detalla mas adelante en el punto que corresponde al planteamiento del problema. (Ver punto 3.3.1)

### **3 FASE DE ANÁLISIS**

#### **3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO**

**3.1.1 La Empresa Y Su Función** Fundautónoma, es una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es prestar un servicio con calidad y eficiencia generando ingresos que permitan fortalecer la empresa social, cuyas utilidades serán reinvertidas en la labor social de la Fundación.

Esta reconoce su origen en un acto soberano de las directivas universitarias y tiene como alto valor su sentido de pertenencia a la Universidad Autónoma de Occidente por lo tanto actuará siempre de acuerdo con las políticas de la Institución en su función de Proyección social, tendrá un claro enfoque de empresa moderna de solidaridad con características de eficacia y rentabilidad en la realización de sus programas, proyectos y en el funcionamiento de sus empresas sociales.

La fundación trabajará comprometida con las urgencias de las clases más desprotegidas de la región y en consecuencia promoverá el compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano.

Fundautonoma deberá ser absolutamente transparente en sus acciones y tendrá a

la ética como base fundamental de su tarea.

La fundación ejercerá un estricto control de calidad en los procesos de producción y en la prestación de sus servicios a los usuarios internos y externos.

La labor social de Fundautonoma es sostenida en su mayoría por los ingresos percibidos de sus empresas sociales, las cuales son y brindan los siguientes servicios:

**3.1.1.1 Empresas Sociales:** Son empresas pertenecientes a la fundación por medio de las cuales esta subsidia su labor, estas son:

- PUBLICACIONES
- IMPRESIONES
- LITOGRAFÍA
- ALMACÉN UNIVERSITARIO
- RECICLAJE

➤ **USUARIOS EXTERNOS PUBLICACIONES**

- Colegio Jefferson
- Gimnasio Farallones

- Colegio Colombo Británico
- Academia Militar Joaquín de Caicedo y Cuero
- Sede San Fernando
- Comfenalco

➤ **IMPRESIONES**

- Impresiones a Blanco y Negro
- Impresiones y Fotocopiado a Color
- Servicio de Scanner
- Venta de Papelería en General
- Quema de CD y Acetatos

➤ **TIENDA UNIVERSITARIA**

- Librería
- Papelería y Confitería
- Servicio de Cabinas Telefónicas
- Venta y Recarga de Cartuchos
- Bebidas Especiales de Café

➤ **RECICLAJE**

Este programa funciona en el Campús Valle del Lili de la Universidad Autónoma de Occidente.

En la actualidad se comercializan mediante un convenio con la empresa Fibras Nacionales.

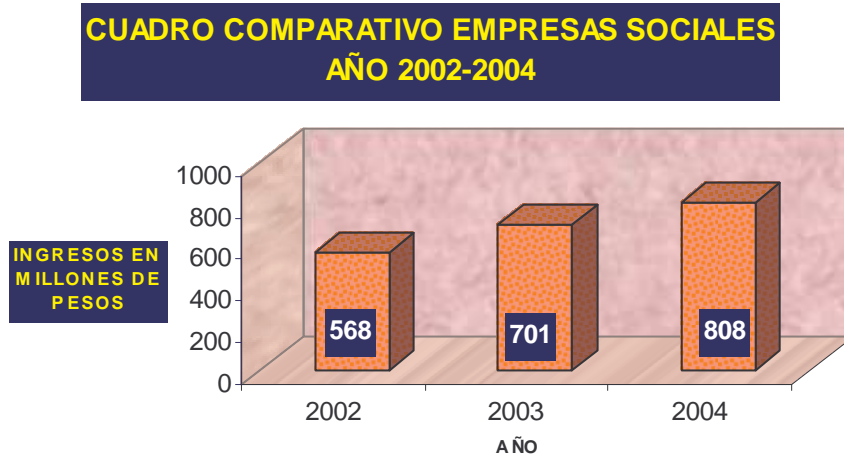
➤ **LITOGRAFIA**

En el año 2004 se creó la Alianza estratégica con la empresa de litografía Imágenes Graficas S.A. para ofrecer sus servicios a la UAO y a sus estudiantes.

Las anteriores empresas sociales contribuyen al sostenimiento operacional de Fundautónoma, para el año 2002, 2003 y 2004 como se muestra en el cuadro 1



**Cuadro 1 Comparativo empresas sociales**



El peso de contribución de cada una de las empresas sociales se

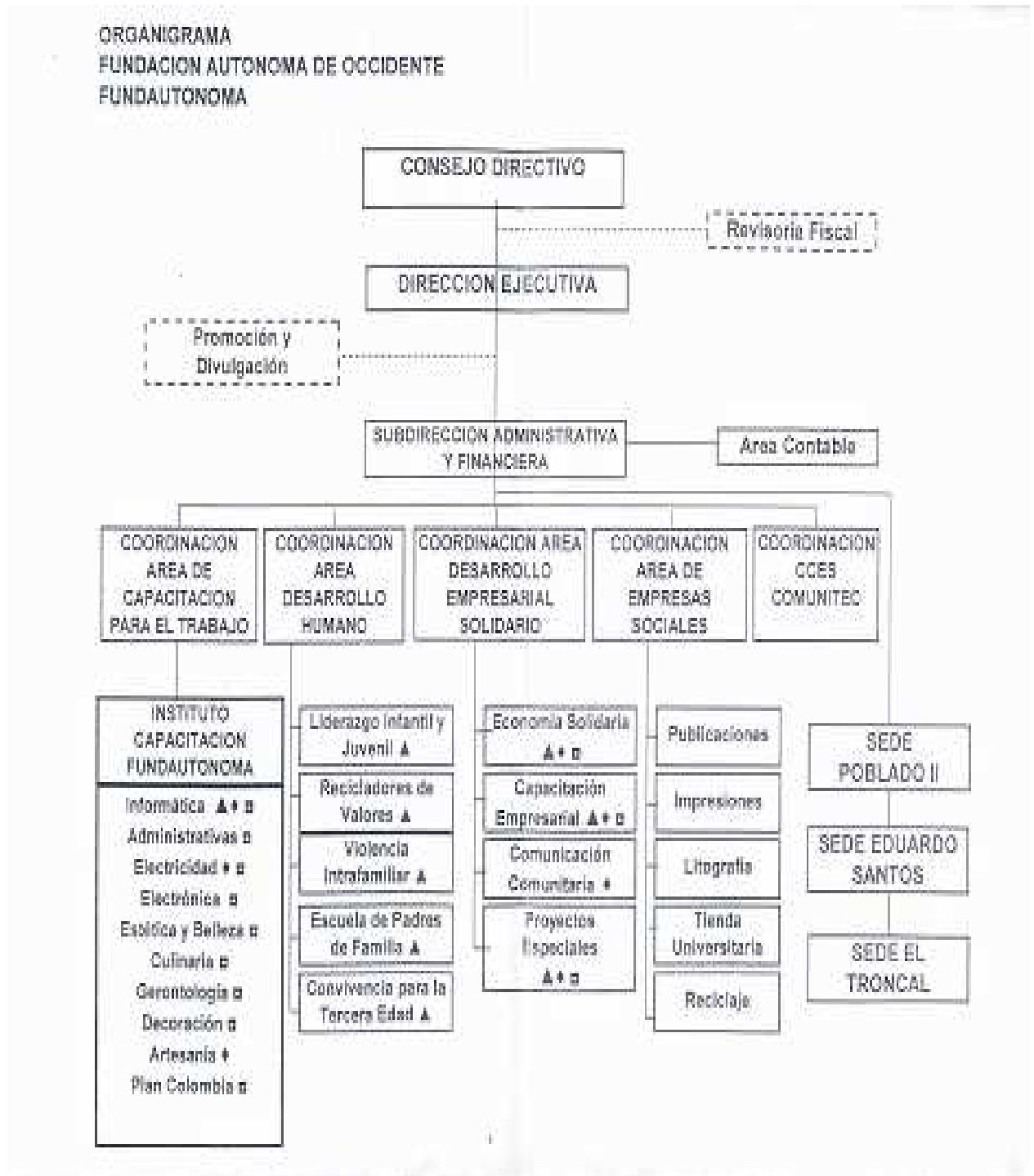
Muestra en el cuadro 2

**Cuadro 2 Aporte de las empresas sociales**

<b>FUNDACION AUTONOMA DE OCCIDENTE EMPRESAS SOCIALES</b>		
<b>INGRESOS</b>		<b>%</b>
Fotocopiadoras	\$ 605.061.958,00	74,92%
Impresiones	\$ 197.152.742,00	24,41%
Litografía	\$ 5.434.846,00	0,67%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 807.649.546,00</b>	<b>100,00%</b>
Costo de los Ingresos		
Fotocopias	\$ 308.569.804,41	38,21%
Impresiones	\$ 54.704.235,00	6,77%
<b>Total Costo de los Ingresos</b>	<b>\$ 363.274.039,41</b>	<b>44,98%</b>
Excedente Bruto en Ingresos	\$ 444.375.506,59	55,02%
(-) Gastos de Operación		
Gastos de Operación	\$ 202.739.546,00	25,10%
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 202.739.546,00</b>	<b>25,10%</b>
Excedentes Operacionales	\$ 241.635.960,59	29,92%
(-) Gastos de Administración Distribuídos (1)	\$ 98.861.550,00	12,24%
Excedente Neto	\$ 142.774.410,59	17,68%

### 3.1.1.2 Organización Administrativo Y Funcional

Figura 2 .Organigrama Administrativo y Funcional



**3.1.1.3 Sedes Fundautónoma** Actualmente Fundautónoma cuenta con tres sedes en la ciudad de Cali, las cuales permiten tener una gran área de influencia que abarca día a día a más comunidades.

El sector administrativo de la fundación se encuentra ubicado en la Universidad Autónoma de Occidente, Campús Valle del Lili, como parte fundamental de la Alma Mater que le dió origen. A su vez, tiene presencia en la División de Extensión de la misma universidad, en el barrio San Fernando, donde funciona una oficina que maneja programas especiales en capacitación como el otorgado por el Plan Colombia, para abarcar comunidades de los estratos 1 y 2

Fundautónoma está presente en los barrios el **Poblado II**, de Aguablanca y en el Barrio **Eduardo Santos**. Desde el presente año la institución se hizo cargo de la administración de *La Casa de la Mujer y la Familia*, ubicada en el barrio **El Troncal**, punto de encuentro de esta zona noroccidental de la ciudad perteneciente al estrato 3 objeto de estudio

➤ **SEDE EL POBLADO:**

- **UBICACIÓN**

- ✓ Comunas 13,14 y 15.

- **BENEFICIARIOS**

- ✓ 480 personas entre niños (as), jóvenes, adultos, padres de familia y adultos mayores.

- ✓ 1.000 personas atendidas en la biblioteca.

➤ **SEDE EDUARDO SANTOS:**

- **UBICACIÓN**

- ✓ Comuna 12.

- **BENEFICIARIOS**

- ✓ 1.050 personas asistentes a los cursos y en general toda la comuna.

➤ **SEDE TRONCAL:**

- **UBICACIÓN**

- ✓ Comuna 8.

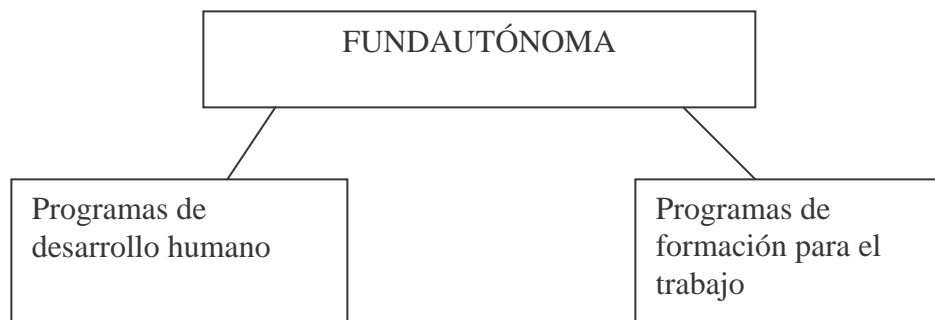
- **BENEFICIARIOS**

- ✓ 1.050 personas entre niños, jóvenes y adultos.

20 barrios de la Comuna 8

**3.1.1.4 Análisis De Tipos De Programas** Fundautónoma en aras de llevar a cabo su misión de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región pacífica se enfoca en dos tipos de programas

**Figura 3. Tipos de Programas**



**3.1.1.4.1 Programas De Desarrollo Humano** La fundación desarrolla en cada una de sus sedes programas de desarrollo humano que buscan según el proyecto capacitar a las personas involucradas en áreas sociales para que puedan brindar un apoyo a la comunidad

Algunos de estos proyectos son:

## **SEDE POBLADO:**

### **PROGRAMAS:**

- Asistencia a clubes juveniles y prejuveniles de la comuna 13.
- Violencia intrafamiliar.
- Asistencia para promover el liderazgo infantil de la Comuna 13.

### **ACTIVIDADES**

- Talleres educativos y de formación para niños, jóvenes Multiplicadores y adultos mayores.
- Realización de actividades recreativas y socioculturales.
- Escuela de Padres de Familia.
- Encuentros de parejas y de padres e hijos.
- Consultas y asesorías psicológicas
- Servicio de Biblioteca.

**SEDE EDUARDO SANTOS:**

**PROGRAMAS:**

- **RECUPERACIÓN DEL CENTRO DE INTEGRACIÓN COMUNITARIO CON  
CAPACITACIÓN LABORAL A GRUPOS VULNERABLES EN LA COMUNA  
12**

**GENERALIDADES:**

VALOR DEL PROYECTO

\$ 66.880.000

PERÍODO DE EJECUCIÓN

Octubre de 2003 – Marzo de 2005

PORCENTAJE DE EJECUCIÓN

95% Ejecutado

- **CAPACITACIÓN EN ARTES Y OFICIOS A GRUPOS DE LA TERCERA  
EDAD DE LA COMUNA 12**

**GENERALIDADES:**

VALOR DEL PROYECTO

\$ 9.600.000



## PERÍODO DE EJECUCIÓN

Octubre de 2003 - Enero de 2004

## PORCENTAJE DE EJECUCIÓN

100% Ejecutado

### ➤ **DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO PARA ENCONTRAR LA PROBLEMÁTICA DE LA COMUNA 12**

#### **OBJETIVOS.**

Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Comuna 12 a través de la capacitación en artes y oficios y, obtener una definición clara de los problemas que aquejan este sector de la ciudad.

#### **GENERALIDADES:**

#### VALOR DEL PROYECTO

\$ 60.000.000

#### PERÍODO DE EJECUCIÓN

Diciembre de 2004 - Mayo de 2005

#### PORCENTAJE DE EJECUCIÓN

40% de avance

**ACTIVIDADES REALIZADAS:** Capacitaciones en:

- Artesanías y Bordado.
  - Formación Artística.
  - Fotografía.
  - Informática y Reparación de Computadores.
  - Electricidad y Reparación de Electrodomésticos.
  - Carpintería y Marquetería.
  - Arreglos Navideños.
  - Encuadernación.
  - Participación Ciudadana.
- Constitución de la Unidad Productiva CT ARTES.
- Consolidación del Grupo Musical ADESTIEMPO.
- Servicio de Fonoaudiología y Psicología a los habitantes de la Comuna.
- Lanzamiento y funcionamiento del Telecentro Autónoma de Occidente.

**SEDE TRONCAL CASA DE LA MUJER**

**PROGRAMAS:**

- **CAPACITACIÓN A LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS EN CONVIVENCIA PACIFICA EN SIETE BARRIOS DE LA COMUNA 8**

## **OBJETIVO**

Capacitar a las Organizaciones Comunitarias en convivencia pacífica, desarrollo humano y resolución de conflictos para generar procesos que contribuyan a la reconstrucción del Tejido Social.

## **GENERALIDADES**

VALOR DEL PROYECTO :

\$ 137.000.000

ENTIDADES EJECUTORAS :

**Fundautónoma – Fundación FES**

PERÍODO DE EJECUCIÓN:

Septiembre de 2004 - Abril de 2005

PORCENTAJE DE EJECUCIÓN:

80% de avance

## **ACTIVIDADES:**

- Socialización del Proyecto.
- Diplomado en Democracia Participativa (120 h).
- Capacitación en Colegios
- Talleres de Formación Artística para niños
- Eventos de Integración para niños, jóvenes y adultos.
- Mesas de Concertación para Jóvenes

➤ **CAPACITACION INTEGRAL A LA MUJER PARA EL TRABAJO EN LA  
COMUNA 8:**

**OBJETIVO:**

Capacitar a 260 mujeres en artes y oficios de la comuna 8  
en:

- Peluquería
- Gastronomía
- Gerontología
- Auxiliar de Preescolar
- Decoración de Fiestas
- Modistería
- Auxiliar de Hotelería.

**GENERALIDADES:**

VALOR DEL PROYECTO

\$ 71.450.000

ENTIDADES EJECUTORAS

**Fundautónoma – Fundación FES**

PERÍODO DE EJECUCIÓN

Ocho Meses

PORCENTAJE DE EJECUCIÓN

40% de avance

**3.1.1.4.2 Programas De Formación Para El Trabajo:** Estos programas de capacitación son dictados en la sede Casa de la Mujer y la Familia y buscan la formación de mano de obra cualificada, a nivel de educación no formal, estos programas son el objeto de este estudio.

## **ELECTRÓNICA**

### **Descripción del curso**

Modalidad: Formación para el trabajo

Intensidad horaria: 350 horas

Total de niveles: 5

Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.

Valor nivel: \$62.000

Objetivo: El curso permite formar obra de mano cualificada en el diagnóstico y reparación de artículos electrónicos.

Contenido del Curso (ver anexo 3)

## **ELECTRICIDAD**

### **Descripción del curso**

**Modalidad:** Formación para el trabajo

**Intensidad horaria:** 350 horas

**Total de niveles:** 5

**Requisitos:** Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica primaria.

**Valor nivel:** \$62.000

**Objetivo:** El curso permite formar obra de mano calificada en el diseño y montaje de instalaciones eléctricas residenciales, en el cálculo y devanado de transformadores monofásicos, el diagnóstico y la reparación de motores y el control de los mismos a través de dispositivos de control eléctrico.

**Contenido del Curso** (ver anexo 3)

## **SISTEMAS**

### **Descripción del curso**

**Modalidad:** Formación para el trabajo

**Intensidad horaria:** 120 horas

**Total de niveles:** 4

**Requisitos:** Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.

**Valor nivel:** \$45.000

**Objetivo:** El curso permite formar obra de mano cualificada para el manejo y configuración de los paquetes de office de la compañía Microsoft, permitiéndole obtener las destrezas y conocimientos necesarios para la realización hojas de calculo, trascipción de textos, presentaciones, crear y abrir carpetas o archivos.

Contenido del Curso (ver anexo 3)

## **MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES**

### **Descripción del curso**

**Modalidad:** Formación para el trabajo

**Intensidad horaria:** 200 horas

**Total de niveles:** 4

**Requisitos:** Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.

**Valor nivel:** \$62.000

**Objetivo:** El curso permite formar obra de mano cualificada en el diagnóstico y la realización de un mantenimiento preventivo que le permita al usuario el máximo aprovechamiento de su equipo de computo. Contenido del Curso (ver anexo 3)

## **ESTÉTICA Y BELLEZA**

### **Descripción del curso**

**Modalidad:** Formación para el trabajo

**Intensidad horaria:** 120 horas (5 meses)

**Requisitos:** Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.

**Valor mes:** \$25.000

**Objetivo:** El curso permite al estudiante adquirir las destrezas y habilidades necesarias para hacer un correcto pedicure, manicure, limpieza facial y un adecuado corte de cabello, que contribuya a mejorar la presentación personal de las personas.

**Contenido del Curso (ver anexo # 3)**

## **MODISTERÍA**

### **Descripción del curso**

**Modalidad:** Formación para el trabajo

**Intensidad horaria:** 120 horas (5 meses)

**Requisitos:** Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.

**Valor mes:** \$25.000

**Objetivo:** Ofrecer los conocimientos necesarios y desarrollar las prácticas que le permitan estudiante adquirir las destrezas y habilidades necesarias para el diseño, trazo y la confección de blusas, pantalones y camisas, que contribuya a mejorar la presentación personal de las personas.

**Contenido del Curso (ver anexo 3)**

**Los programas a continuación son nuevos**

## **PELUQUERÍA Y BELLEZA**



**AUXILIAR DE COCINA Y BUEN MANEJO DE ALIMENTOS  
CULINARIA  
DECORACIÓN DE FIESTAS  
GERONTOLOGÍA SOCIAL  
PRE-ESCOLAR  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**3.1.1.5 Análisis Del Producto Actual** Los programas de capacitación dictados por la Casa de la Mujer y la Familia, tienen un porcentaje de deserción bastante alto que obedece a un 28% (Ver cuadro 4), sumado a esto, 5 de los 8 programas de capacitación estudiados, como lo son electrónica, decoración, mantenimiento de computadores, confección, y sistemas avanzado, son abiertos incluso muy por debajo del punto de equilibrio que es de mínimo 15 personas (según informe Casa de la Mujer y la Familia) un número menor a este de matriculados no alcanzaría para cubrir los gastos del curso generando pérdidas a la institución. El promedio de estudiantes matriculados por curso es de 16 lo cual a duras penas sobrepasa el punto de equilibrio (Ver cuadro 4).

Según las encuestas realizadas para este estudio (Ver anexo 2) se conoció que no son utilizados eficazmente los medios de comunicación ya que aunque se hacían volantes los usuarios en su gran mayoría conocieron los programas de capacitación por medio de un amigo y no por acciones hechas por la institución.

Es de resaltar que el contenido de los programas, las instalaciones y el talento humano recibió una buena calificación por parte de los usuarios, sin embargo estos mismos se quejaron de los recursos tecnológicos con que cuenta la Casa de

la Mujer y la Familia ya que la herramienta de mano utilizada para dictar los cursos no se encuentra en buen estado y los computadores no se encuentran actualizados.

Por medio de los resultados de las encuestas se dió a conocer que el programa de capacitación que mas le interesa a la comunidad después de Culinaria que ya es dictado por la fundación es el de panadería y pastelería y que también seria bueno ofrecer mas programas de capacitación para hombres.

Otro aspecto bastante importante de resaltar es que una gran mayoría de los usuarios que no siguen los programas de capacitación lo hacen por incumplimiento de los docentes y el incumplimiento en el inicio de clases y fecha de matriculas.

Es importante anotar que solo 9 de 37 encuestados como usuarios potenciales conocen la institución, lo cual hace necesario realizar actividades y campañas que permitan lograr un posicionamiento no solo de La Casa de la Mujer y la Familia, sino también de Fundautónoma.

Otro aspecto a destacar es que el 86% de los egresados de La Casa de la Mujer y la Familia no laboran actualmente en áreas relacionadas al programa de capacitación que realizó lo cual es un porcentaje bastante alto que merece el planteamiento de posibles soluciones.

**3.1.2 Definición Del Negocio** Podemos definir el negocio de la Casa de la Mujer y la Familia por medio de las vertientes de la macro segmentación de la siguiente manera:

**1. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**1. QUIÉN:** adultos o jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**1. CÓMO:** por medio de programas subsidiados por la fundación como: electrónica, electricidad, sistemas, mantenimiento de computadores, estética y belleza, modistería, peluquería y belleza, auxiliar de cocina y buen manejo de alimentos, culinaria, decoración de fiestas, gerontología social, pre-escolar, medios de comunicación

**3.1.3 Misión** La fundación tiene definida su misión de la siguiente manera:

"Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la Región Pacífica Colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales"

**3.1.4 Visión** La visión de Fundautonoma esta definida para cumplirla en 10 años de la siguiente manera:

"Lograr que la Fundación Autónoma de Occidente sea reconocida en la región sur occidental de Colombia por la Proyección Social y trascendencia de sus

actividades en favor de las comunidades menos favorecidas en programas de desarrollo social, cultural, ecológico, recreación y deporte, salud, formación para el trabajo, desarrollo humano y generación de empleo

### **3.1.5 Evaluación del Desempeño Anterior**

#### **EXPLICACIÓN DEL CUADRO DE EVALUACIÓN**

En el cuadro 3 se analizarán aspectos de la empresa tanto internos como externos, que son fundamentales para el adecuado desempeño de la misma, esto nos permitirá hacer un mejor análisis de la fundación.

En el cuadro encontramos una casilla de SI indicando que la compañía maneja el anterior aspecto y una de NO si no lo posee, esto marcado por una X

Luego se muestra una calificación de 1 a 5, donde el 5 expresa que la empresa se encuentra bien en ese aspecto y el opuesto 1 si la empresa se encuentra mal; el 0 significa que no lo tiene

**Cuadro 3 Evaluación de desempeño anterior**

ASPECTOS	SI	NO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Organización Legal	X		5	Se encuentra legalmente constituida en la camara y comercio de Cali bajo la sigla Fundautonoma	
Organización Funcional	X		4	No hay una asignación de tareas o funciones definida.	Realizar un cronograma de actividades con tareas, tiempo y responsables definidos.
Recurso Tecnológico	X		2	Aunque se cuenta con los implementos necesarios para dictar los cursos, estos no se encuentran en buen estado como es el caso de los computadores y la cocina	
Recursos Financieros	X		5	Se cuenta con el apoyo adecuado para que la empresa tenga un crecimiento, por medio de sus empresas sociales	
Recurso Humano	X		5	Cuenta con un recurso humano capaz de cumplir con lo que corresponde.	
Orientación a la Competencia		X	0	No existe ningún estudio de las características que tiene la competencia.	Obtener y analizar de una forma mas detenida como esta operando la competencia.
Orientación al Usuario	X		4	El usuario es tratado con esmero y los profesores le hacen un seguimiento de su asistencia	
Mercado Objetivo	X		5	Fundautonoma tiene definido la edad estrato etc. de sus usuarios	
Definición del Negocio	X		3	Aunque se sabe con lo que se cuenta, es necesaria una mayor orientación hacia el verdadero negocio.	Definir su mayor ventaja competitiva y eventualmente darle una maximización.

ASPECTOS	SI	NO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Micro Segmentación	X		4	No existen las diferentes subdivisiones del mercado.	Detenerse en las características más relevantes y comunes de sus usuarios y clasificarlos.
Fortalezas de la Empresa	X		4	Se cuenta con recurso humano capacitado de gran experiencia	Clasificar sus fortalezas y darles el máximo aprovechamiento.
Fortalezas de la Competencia	X		3	La mayoría de la competencia cuentan con bases de datos extensas y sólidas de usuarios actuales y pero pequeña y no digitalizada	Crear un sistema para tener una base de datos amplia y sólida de usuarios actuales y potenciales.
Debilidades de la Empresa	X		2	No existe un departamento de mercadeo ni de comunicación, la sede administrativa se encuentra muy distante y las sedes trabajan por separado, no existe un cronograma de tareas conocido por el personal, o se tiene información de las sedes actualizada	Realizar una alianza con la universidad facilitando estudiantes en practica o pasantía o docentes para constituir departamentos de mercadeo y comunicación que puedan aportar sus conocimientos en esas áreas
Debilidades de la Competencia	X		2	Se conoce a la competencia efímeramente.	Estudiar las debilidades y la información pertinente de la competencia nos ofrece mayor precisión al tomar decisiones.
Información Empresa	4Cs X		3	Necesita un mayor enfoque en cuanto al clima que los rodea	Las sedes trabajan casi por separado, su sede administrativa esta muy distante y además el espacio de esta es muy reducido para el personal y visitantes

ASPECTOS	SI	NO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Información Empresa 4Ps	X		4	Es necesario realizar una promoción mas eficaz para que los usuarios conozcan los programas de capacitación ofrecidos por la fundación	Utilizar mejor los medios publicitarios y enfocarlos de una mejor manera
Información Competencia 4Ps	X		2	No se conoce las actividades realizadas por la competencia	Realizar mayor seguimiento a las actividades que desarrolla la competencia.
Ventaja Competitiva de la Empresa	X		2	No está definida la ventaja que sobrepase a las demás.	A partir de los elementos tangibles e intangibles, elegir cual de ellos no tiene fácilmente la competencia.
Ventaja Competitiva de la Competencia	X		3	La competencia cuenta con bases de datos numerosos y call center continuos.	Crear base de datos y plantear una creación de un call center.
Clima Organizacional Interno	X		4	Internamente se maneja un clima agradable y acorde.	Mantener un buen nivel y buenas relaciones entre quienes conforman la Fundación.
Clima Organizacional Externo	X		4	Se manejan buenas relaciones con referencia al ambiente externo.	Reforzar el buen nombre y los buenos contactos que la empresa maneja.
Sistema de Información de Mercadeo		X	0	No se cuenta	Dar un mayor enfoque al mercadeo en general, no basarse solo en el día a día.
Plan de Mercadeo Estratégico		X	0	No existe un plan de mercadeo definido, hay planes pero no organizados.	Empezar a crear un PMEº, que les permita desarrollar un mercado objetivo definido.

ASPECTOS	SI	NO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Sistema de Control del PME	X		2	Al no haber PME definidos , no hay sistemas de control concisos.	Crear sistemas que permitan controlar cada una de las actividades realizadas.
Sistema de Evaluación del PME	X		2	Los sistemas de evaluación son muy efímeros.	Realizar evaluaciones diarias o periódicas dependiendo el caso, que permitan tener mediciones y calificaciones.
Estrategia Corporativa	X		2	No está la creación y explotación de una estrategia superior única.	Establecer a nivel corporativo una estrategia básica global, que sirva como guía competitiva.
Estrategia Operativa	X		3	No hay coordinación de operaciones.	Análisis de sus cuatro Ps, estableciendo que poseen y que acciones deben empezar a aplicar.

° PME: Plan de Mercadeo Estratégico

Sacando un promedio de los factores evaluados nos da una calificación de 3 lo cual indica que no son manejadas eficaz y correctamente las herramientas que brinda el mercadeo, ya que se desconoce su competencia, no hay un plan de mercadeo estratégico, y por tanto tampoco sistemas de evaluación, ni una ventaja competitiva conocida,



## **3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**

**3.2.1 Análisis del Medio Ambiente Externo** Es importante para realizar un mejor análisis del medio ambiente externo, conocer la diferencia entre una empresa comercial y una entidad sin ánimo de lucro como lo es Fundautónoma objeto de este estudio.

Una empresa comercial, contiene una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de un servicio, donde sus utilidades son para el interés particular o la sociedad que haga parte de esta actividad, por otro lado, una fundación es concebida como auténtica empresa sin ánimo de lucro, configurando con ello la existencia de un concepto, donde su finalidad es obtener frutos para invertir en la actividad fundacional, de interés general: de asistencia social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, de cooperación para el desarrollo, de defensa del medio ambiente o de fomento de la economía o de la investigación, de promoción del voluntariado, o cualesquiera otros de naturaleza análoga.

La finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas y realidad de práctica empresarial no lucrativa

Fundautónoma pretende contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social, a través de la formación para el trabajo por medio de sus programas de capacitación no formal, área donde existe muchísima competencia

ya que existe un sin numero de fundaciones y entidades que también ofrecen este servicio, por esto es de suma importancia conocer tanto nuestra competencia como nuestros usuarios actuales y potenciales para así poder ofrecer un producto diferenciado y además acorde a las necesidades de nuestro consumidor.

Es importante para la fundación estar en continua investigación para estar actualizados, y saber si los programas dictados por esta, cumplen las expectativas de los usuarios y si estos programas son de interés para la comunidad.

Otra problemática es el entorno en el cual se encuentran los usuarios de la fundación, ya que son personas de estratos 1,2 y 3 que no disponen de tiempo para capacitarse, ni de recursos, además en ellos prima la necesidad de trabajar y dejan a un lado su superación.

No se puede desconocer que la fundación se enfrenta a un medio ambiente externo cada vez más exigente, donde se hace necesario estar a la vanguardia de las necesidades de nuestro usuario

**3.2.2 Análisis del Medio Ambiente Competitivo** Fundautónoma aunque siendo una entidad sin ánimo de lucro, trabaja en un medio sumamente competido como es el área de las capacitaciones, por esta razón es de suma importancia el conocimiento de nuestra competencia, y que es lo que esta ofrece, para así poder orientar los esfuerzos de la fundación hacia la creación de una ventaja única competitiva, que le permita alcanzar sus objetivos y enfocar estrategias.

A pesar de la importancia que posee para cualquier empresa conocer su competencia Fundautónoma desconoce su medio ambiente competitivo, ya que no ha realizado ningún estudio que le permita conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

Por tanto esta pasantía sugiere como competencia aquellas instituciones que tienen fines similares, como lo son fundación Carvajal, fundación MAC, fundación Coomeva, Fenalco, y Comfenalco entre otras.

**3.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA** Para este trabajo hemos tenido en cuenta cinco instituciones que tienen fines similares a los de Fundautónoma ya que son entidades sin ánimo de lucro que brindan cursos de capacitación, estas entidades son: fundación Carvajal, fundación Coomeva, Fenalco, Comfenalco y la fundación MAC

Sin embargo no se pudo desconocer la gran cantidad de entidades que ofrecen capacitaciones en el mercado tales como el SENA y los diferentes programas de gobierno como el CARCE.

**3.2.3.1 Comfenalco Valle** Nació como una Caja de Compensación Familiar hace más de cuarenta y seis años. Hace más de ocho años funciona como Entidad Promotora de Salud o EPS. Entre sus productos se encuentra el de Educación y Cultura.

Comfenalco cuenta con el Centro de Desarrollo Empresarial el cual brinda capacitaciones a empresas y particulares. Ofrecen seminarios, conferencias y talleres en 10 áreas diferentes.

Entre esas áreas están: La tecnológica, Direccionamiento Estratégico, Informática.

Se brindan las herramientas necesarias para que sus afiliados se desarrollen en diversos campos según su nivel educativo, actividad profesional, gustos y habilidades.

**MAYOR FORTALEZA:** COMFENALCO como fundación, goza del edificio del Centro de Desarrollo Empresarial, el cual cuenta con unas amplias y excelentes instalaciones adecuadas para desarrollar diferentes cursos de capacitaciones y talleres.

- **OTRAS FORTALEZAS:**

- Tienen una amplia gama de profesionales en diversas áreas con total disposición para dictar los diferentes cursos.
- Igualmente poseen una base de datos amplia .
- Cada tema de capacitación se somete a un estudio y a un proceso de aprobación.

**3.2.3.2 Fundación Mac** La Fundación MAC es una entidad sin ánimo de lucro. Su misión es contribuir con el desarrollo socioeconómico del país, apoyando a las micros y pymes mediante la prestación de servicios especializados, asistencia técnica y tutorías empresariales administrativas, haciendo especial énfasis en la formación de mano de obra calificada de mujeres cabeza de hogar y jóvenes, lo cual es también un objetivo de Fundautonoma

Para lograr sus Objetivos la Fundación MAC ha establecido:

### TUTORIA EMPRESARIAL:

Mediante la asesoría y orientación que ofrece un Tutor, se transmiten experiencias y conocimientos a un microempresario o tutoreado.

Este soporte para el desarrollo empresarial se ofrece en las siguientes áreas:

- Contabilidad
- Mercadeo
- Administración
- Manejo del Recurso Humano

### CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE LA CONFECCION C.D.P.C

Sirve como instrumento de apoyo en el desarrollo del Sector Textil-Confecciones, vinculando especialmente a la micro, pequeña y mediana empresa, bajo un enfoque de desarrollo productivo, elevando el nivel de competitividad con la capacitación de operarias de bajos estratos, asesorías y la prestación de servicios.

CAPACITACIÓN: Ofrece formación técnica para la calificación de mano de obra y el mejoramiento de la productividad y la calidad de procesos y productos.

- Máquina Plana y Fileteadora.
- Patronaje Industrial y escalado.
- Ingeniería de la Confección.
- Costos

ASESORÍAS: Brinda cursos Técnicos a los micro y pequeños empresarios del subsector de la confección y presta asesoría para soluciones prácticas a los problemas de sus empresas.

- Técnicas de Producción.
- Ingeniería de la Confección.
- Costos.
- Organización y Control de la Producción.
- Mercadeo.

SERVICIOS: Brinda tecnología de punta a los micro, pequeños y medianos empresarios del sub sector de la confección para fomentar la calidad total de la productividad.

- Diseño Asistido por Computador (Diseño de patronaje, escalado y trazo).
- Corte asistido por Computador.
- Terminado de prendas.

#### CENTRO DE DESARROLLO AUTOMOTOR:

En convenios con el sector privado, la Fundación MAC con el C.D.A. contribuye en la formación de un nuevo estilo de prestar servicio en el campo del sector automotor, respondiendo con calidad ante la actualización de tecnología exigida por el nuevo mercado de vehículos, mediante calificación de mano de obra calificada.

ASESORÍA: Acompaña a los propietarios de talleres pequeños y empresas del sector, para lograr su mejoramiento en la calidad del servicio.

- Administración (Costos y Finanzas).
- Mercadeo y Venta de Servicios.
- Transferencia Tecnológica.
- Manejo de Equipos.
- Planeación Estratégica.
- Medio Ambiente.



- Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

**MAYOR FORTALEZA:** La Fundación MAC, cuenta con colaboradores industriales, es decir quienes dictan las capacitaciones, son directamente dueños de empresas y entidades comerciales.

**OTRA FORTALEZA:** Tienen un enfoque especial en Mipymes, sin embargo buscar capacitar mano de obra cualificada para este sector

**3.2.3.3 Fundación Carvajal** La Fundación Carvajal se estableció con el propósito de contribuir a incorporar al sector productivo la creciente población de muy bajos ingresos de las zonas deprimidas de Cali. Se inició con servicios de educación y salud pero posteriormente el campo de acción se fue ampliando para incluir otros programas. A comienzos de los años ochenta la Fundación orientó sus actividades hacia nuevas zonas necesitadas de Cali, y hoy su eje de acción es el distrito de Aguablanca, un sector ubicado al oriente de la ciudad que alberga cerca de 400.000 habitantes pertenecientes a los estratos 1 y 2.

Durante toda su existencia ha estado constantemente preocupada por impulsar procesos de crecimiento económico, para que las personas de escasos recursos puedan tener un acceso digno a bienes y servicios. Con la misma intensidad, ha promovido estrategias de solidaridad social y de desarrollo de las personas en particular.

### PROGRAMAS:

Gerencia para Pequeñas Empresas.

Gerencia para Profesionales en la Salud.

Gerencia Restaurantes y Elaboración de Comidas Rápidas.

Gerencia Administrativa y Técnicas de Panadería.

Seminarios Proyectos de Inversión.

**MAYOR FORTALEZA:** Hace parte de una de las empresas mas sólidas en el mercado, contando con un gran recorrido y prestigio, no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional.

- **OTRAS FORTALEZAS:** La Fundación Carvajal el 10 del Abril del 2005 cumplirá 45 años en el mercado, lo que la hace merecedora de una gran experiencia.
- Cuentan con el apoyo de otras grandes empresas nacionales.

**3.2.3.4 Fundación Coomeva** Desde el mes de julio de 2002, Educación y Desarrollo Empresarial, dos áreas con objetivos y orientación común, se han unido en una sola empresa, la Fundación Coomeva, siguiendo el modelo de organización por unidades especializadas de servicio, con una proyección a la comunidad.

### Proyección a la Comunidad

Desarrollo de la comunidad y el estado, mediante la construcción de tejido social, empresarial y democrático, mediante procesos de educación y desarrollo empresarial con enfoque cooperativo y solidario, incorporando y trascendiendo a los Asociados, sus familias y los usuarios de las empresas Coomeva.

### Servicios:

- Motivación Empresarial
- Capacitación Empresarial
- Asesoría para Creación y Fortalecimiento de Empresas
- Evaluación de Proyectos
- Financiación
- Seguimiento
- Inversión
- Alternativas de garantías

### Servicios:

- Educación Cooperativa y Solidaria
- Sensibilización Cooperativa.
- Formación y capacitación cooperativa y solidaria.
- Actualización Cooperativa.

## Educación Continuada

- Conferencias
- Cursos
- Seminarios
- Diplomados
- Especializaciones

**MAYOR FORTALEZA:** Cuentan con un Call Center con aproximadamente 100 agentes que trabajan diariamente para concretar usuarios.

- **OTRAS FORTALEZAS:** Cuenta con un excelente sistema de logística.
- Tienen una planeación a 1 año.
- Cuentan con una base de datos de 176.000 asociados.
- La Fundación cuenta con un paquete con más de 120 disciplinas de interés, por lo cual tienen una amplia gama de producto para ofrecer al usuario.
- Para hacer la promoción de las capacitaciones, cuentan con medios propios, como revistas, folletos, pagina web, entre otros.

**3.2.3.5 Fenalco** La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, es el gremio que orienta, representa y protege el desarrollo del comercio privado de bienes y servicios, ajustados a las leyes y a los principios de la moral y la ética comercial.

El Departamento de Capacitación de FENALCO Valle del Cauca, brinda un completo programa académico de entrenamiento y capacitación para mejorar la competitividad del personal.

FENALCO ofrece diplomados, conferencias gerenciales, talleres y seminarios orientados hacia el conocimiento y aplicación de las nuevas exigencias del medio.

Reúne en sus instalaciones un gran número de altos ejecutivos, personal administrativo u operativo con el propósito de mantenerlos actualizados en temas gerenciales y empresariales.

SEMINARIOS: Programas de actualización con enfoques teóricos, dirigidos a nivel operativo, administrativo y gerencial.

Programas especializados con enfoque teórico-práctico en temas como: Costos ABC, Plan de Mercadeo, Indicadores de Gestión, Gerencia de Ventas, Logística y

Administración de inventarios, Gerencia en Crédito y Cobranzas y Presupuestos, dirigidos a profesionales de nivel administrativo y gerencial.

SEMINARIOS CERRADOS: Programas corporativos, cuyo diseño, temario y duración son determinados según las necesidades de cada empresa.

SEMINARIOS TÉCNICOS: Programas formativos a nivel técnico y operativo dirigido a técnicos, operadores, supervisores o administradores.

SEMINARIOS GERENCIALES : Programas de actualización gerencial a cargo de docentes con perfil nacional e internacional.

DIPLOMADOS: Programas formativos, con enfoque teórico-práctico, en los cuales se trabajan las principales variables y frentes de acción para una gestión exitosa, en las áreas claves de la organización.

GERENCIA ESTRATÉGICA DE VENTAS:

Planeación de Impuesto de Renta, IVA, Retención en la Fuente e Industria y Comercio

Logística de negocios en una economía globalizada

Gerencia financiera

Gerencia integral

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENDEDORES: Programa de formación continuada en ventas, que busca proporcionar a los vendedores herramientas profesionales para el mejoramiento de su gestión en el área comercial, a través de temas que le permiten al asistente estar actualizado y obtener certificación al final de cada conferencia y la posibilidad de recibir el certificado de diplomado al completar 180 horas de formación.

- **MAYOR FORTALEZA:** Por pertenecer al gremio de comerciantes tienen una base de datos bastante amplia, basada en sus afiliados.
- **OTRAS FORTALEZAS:** Realiza convenios para la realización de algunos de sus programas con universidades reconocidas, entre las cuales se menciona la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.
- Cuentan con instalaciones propias, para dictar los diferentes cursos.
- Cuentan con una excelente logística.

- Tienen diversos medios de promoción tales como, plegables, Internet, folletos, fax y telemercadeo.

**3.2.4 Barreras De Entrada** Para entidades sin ánimo de lucro como Fundautónoma, no existen barreras de entrada para su constitución legal.

**3.2.5 Productos Sustitutos** Para la fundación es importante tener en cuenta no solo el accionar de instituciones dedicadas a su mismo que hacer consideradas como competencia, sino también los recursos ofrecidos por un sin número de productos que en un momento determinado pueden brindar al usuario un beneficio similar al que brindan sus programas de capacitación.

Gracias a la tecnología, la información que es en última instancia lo que brindan las capacitaciones se encuentran al alcance de la mano, por esta razón podemos considerar como productos de alguna manera sustitutos los siguientes:

➤ **Revistas y libros especializados:**

Estos entregan información al usuario de un tema en especial a un bajo costo.



➤ **El Internet:**

Este es un medio de gran accesibilidad para las personas, además de que tiene la ventaja de brindar información acerca de cualquier tema desde cualquier lugar a cualquier hora y a un muy bajo costo.

➤ **La televisión:**

Este medio brinda al público una variedad de programas que le permiten recibir información sobre un tema, además con la televisión por cable contamos con una serie de canales especializados que muestran programas educativos de todo tipo.

➤ **La radio**

Aunque sólo de manera auditiva, es un medio que actualiza y nos mantiene informados diariamente.

**3.2.6 Análisis De Los Usuarios** Los usuarios actuales y potenciales de la fundación son personas que desean superarse y obtener algún tipo de conocimiento.

Estas personas pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, son jóvenes o adultos mayores de 15 años, en muchos casos madres cabeza de hogar.

Para tomar los programas de capacitación tan solo se requiere de un grado de escolaridad de básica primaria. Sin embargo aunque el costo de los programas de capacitación sea mínimo a estas personas se les dificulta tomarlos por su disponibilidad de tiempo y sus prioridades en las que prima su manutención.

Estas personas llegan a la fundación o conocen de sus cursos por medio del programa de radio ciudad social que emite la fundación en A.M cuyo dial es 1200, o por medio de volantes

### **3.3 EL PROBLEMA**

**3.3.1 Planteamiento** Fundautónoma, como muestra de su compromiso social con el departamento, desarrolla cursos de capacitación cuyo objetivo es el acercar la ciencia y la tecnología de la manera más comprensible a los sectores menos favorecidos de la ciudad. Estos son en su mayoría subsidiados por la Fundación.

Los programas académicos del instituto están dirigidos a jóvenes y adultos mayores de 15 años, de los estratos 1 y 2, la metodología es aprender a hacer, aprender haciendo y aprender aprender.

A pesar del bajo costo de los programas y de las facilidades que la fundación brinda para las inscripciones, subsidiando muchas veces en la totalidad los cursos, estos presentan poca aceptación y una alta deserción (Ver cuadro 4)

Dado lo anterior se detecta un desconocimiento de las características y necesidades que el mercado objetivo que la fundación pretende satisfacer con los programas.

Por lo expuesto en esta pasantía se elaborará un plan de mercadeo, que le permita a Fundautónoma promocionar y posicionar sus programas de capacitación

**Cuadro 4 Matriculas y Deserción**

	NUMERO DE ESTUDIANTES QUE INICIAN	NUMERO DE ESTUDIANTES QUE TERMINAN	DESERCIÓN
<b>ELECTRÓNICA</b>	13	8	5
<b>CULINARIA</b>	19	19	0
<b>DECORACIÓN</b>	12	6	6
<b>MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES</b>	6	6	0
<b>SISTEMAS BASICO*</b>	42	28	14
<b>PRE-ESCOLAR</b>	19	16	3
<b>CONFECIÓN</b>	10	10	0
<b>SISTEMAS AVANZADO</b>	10	5	5

<b>DIURNO</b>			
<b>SISTEMAS AVANZADONOCURNO</b>	15	6	9
<b>TOTALES</b>	146	104	42
<b>PROMEDIO ALUMNOS POR CURSO</b>	16	12	4

**\*SISTEMAS BASICO TIENE 4 GRUPOS**

### **COMENTARIO:**

El punto de equilibrio para la apertura de los cursos es mínimo de 15 personas (Informe *Casa de la Mujer y la Familia*), un número menor a este de matriculados no alcanzaría para cubrir los gastos del curso generando perdidas a la institución, sin embargo es de resaltar que cursos como *electrónica, decoración, mantenimiento de computadores, confección, y sistemas avanzado* se han abierto incluso muy por de bajo de este punto de equilibrio, lo cual corresponde a 5 de 8 cursos que se estudian. El promedio de estudiantes matriculados por curso es de 16 estudiantes lo cual a duras penas sobrepasa el punto de equilibrio, y se tiene un porcentaje de deserción de un 28% que es bastante alto.

**3.3.2 Síntomas Y Causas** Como podemos observar en el cuadro 4 Matriculas y Deserción la deserción que tienen los programas de capacitación de la Casa de la Mujer y la Familia obedece a un 28% lo cual es un porcentaje bastante alto y que perjudica notablemente la institución teniendo en cuenta que los cursos se abren al tope

mínimo de su punto de equilibrio que es de 15 personas y hay cursos que terminan hasta con 5, generando gastos extras a la institución, el promedio de personas matriculadas es de 16 sin embargo en su mayoría como podemos ver se abren muy por debajo del punto de equilibrio.

**3.3.3 Formulación Del Problema** Teniendo en cuenta lo anterior el problema puede plantearse así: ¿Cómo puede FUNDAUTÓNOMA posicionar sus programas de capacitación para minimizar la deserción de los usuarios?

**3.3.4 Justificación (Consecuencias Actuales Y Futuras)** Si la Casa de la Mujer y la Familia continúa teniendo un grado de deserción tan alto como el presente que corresponde a un 28%, y además abre los cursos muy por debajo de su punto de equilibrio, es muy probable que así sea una entidad sin ánimo de lucro empiece a generar mas gastos de los que soporta la fundación y sus empresas sociales, sin embargo si se adoptan las medidas necesarias para contrarrestar la deserción y aumentar el numero de inscripciones promoviendo y promocionando de una manera mas eficaz los cursos de capacitación dentro de la comunidad objetivo la casa de la mujer y la familia seria un sede auto sostenible.

## 3.4 OBJETIVOS

**3.4.1 Objetivo General** Elaborar un diagnóstico y las estrategias de marketing que promocionen e incrementen la asistencia a los cursos de capacitación de Fundautonoma

### 3.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar y clasificar los cursos actuales de la fundación
- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios actuales de los programas
- Identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo
- Elaborar un diagnóstico estratégico de la situación actual de la empresa.
- Identificar los usuarios actuales y potenciales de la escuela.
- Segmentar el mercado de la institución.
- Definir oportunidades de mercado.
- Establecer estrategia de marketing global y estrategias operativas.

**3.4.3 Alcance** El trabajo a realizar permitirá que el accionar de Fundautonoma este acorde con las necesidades sentidas y percibidas por la comunidad de la comuna ocho.

Lo anterior se plantea por que si bien a través del tiempo se han desarrollado una serie de actividades de capacitación no formal, o no han tenido la respuesta esperada o han ocasionado un alto nivel de deserción.

En este contexto se plantea la elaboración de estrategias desde la óptica del mercadeo, de tal manera que permitan una mayor respuesta por parte de las personas interesadas en procesos de capacitación no formal, e igualmente contribuya al posicionamiento de Fundautónoma como entidad capacitadora en saberes técnicos, e igualmente lo elaborado como estrategias de marketing le servirá a la universidad Autónoma para su que hacer de proyección social, abriéndose un espacio para que a través de sus diferentes programas pueda proyectarse de una manera integral y eficaz en comunidades marginales.

#### **4. FASE DE DIAGNOSTICO**

##### **4.1 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA (ALCANCE 4Cs POR 4Ps)**

**Figura 4 Debilidades**

<b>4Cs</b>	CLIENTE	No se tiene los datos actualizados y digitalizados de los clientes, por el nombre de la sede “casa de la mujer y la familia” los hombres no saben que hay cursos para ellos
	CLIMA	La sede principal esta muy distante de las demás sedes, no se conoce la sede en el sector
	COMPAÑÍA	No hay delegación concreta de funciones
	COMPETENCIA	Hay muchas empresas en el sector con mucha planeacion e investigación
<b>4Ps</b>	PRODUCTO	No se inician a tiempo los cursos, no se cuenta con equipos actualizados para dictar los cursos
	PRECIO	No hay política para la fijación de precios
	PLAZA	Las instalaciones son en comodato
	PROMOCION	No se utilizan eficazmente los medios publicitarios, no se tiene departamento de mercadeo ni de comunicación

**Figura 5 Fortalezas**

<b>4Cs</b>	CLIENTE	Existe un amplio portafolio de cursos para escoger
	CLIMA	Muy buenas relaciones entre las personas que laboran en la fundación
	COMPAÑÍA	Se cuenta con un buen talento humano
	COMPETENCIA	La Casa de la Mujer cuenta con un excelente respaldo institucional
<b>4Ps</b>	PRODUCTO	El contenido de los cursos es calificado como muy bueno
	PRECIO	Por ser una entidad sin animo de lucro el precio es muy acsequible
	PLAZA	Las instalaciones son apropiadas
	PROMOCION	Usar el respaldo de la universidad autónoma de occidente para que estudiantes en practica desarrollen campañas publicitarias para la sede

**Figura 6 Oportunidades**



<b>4Cs</b>	CLIENTE	Abrir nuevos cursos con enfoque hacia los hombres
	CLIMA	Hay un interés creciente de capacitación en las personas
	COMPAÑÍA	Aprovechar el respaldo de la universidad para que estudiantes en practica aporten sus conocimientos
	COMPETENCIA	Construir ofertas diferenciadas a la competencia
<b>4Ps</b>	PRODUCTO	Brindar no solo la capacitación sino también un respaldo para la conformación de grupos de trabajo
	PRECIO	Ofrecer precios atractivos al segmento, y con facilidades de pago
	PLAZA	Dar a conocer en la comuna 9 la labor que viene desempeñando la casa de la mujer
	PROMOCIÓN	Hacer campañas para que se conozcan los cursos dictados por la casa de la mujer y la Familia

**Figura 7 Amenazas**

<b>4Cs</b>	CLIENTE	El segmento al cual van dirigidos los cursos no poseen una estabilidad económica
	CLIMA	Hay mucha apatía en el medio por adquirir este tipo de capacitaciones (cursos cortos), ya que en su mayoría a las personas estos cursos no les brindan opciones laborales y trabajan en otras cosas
	COMPAÑÍA	Existen otras sedes que llevan mas tiempo y experiencia
	COMPETENCIA	Hay muchas empresas sólidas con experiencia, que ofrecen los mismos servicios.
<b>4Ps</b>	PRODUCTO	Se debe tener en cuenta los productos sustitutos como amenaza.
	PRECIO	La competencia calcula sus precios de acuerdo a datos reales.
	PLAZA	Las otras empresas cuentan con instalaciones adecuadas y propias.
	PROMOCIÓN	El cliente recibe diariamente muchas ofertas de capacitación, generando cierto grado de rechazo en las ofertas que recibe.

**Figura 8 MATRIZ DOFA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Aprovechar el excelente respaldo institucional que posee la casa de la mujer no solo por parte de Funda autónoma sino de la universidad Autónoma de Occidente.</p> <p>*Por medio de la universidad buscar que estudiantes en práctica desarrollen campañas publicitarias e investigaciones en mercadeo que posicionen efectivamente la casa de la mujer para que su labor sea más conocida en el sector.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>* Es necesario estudiar a la competencia y hacer aplicación de los aspectos positivos que nos pueden aportar.</p> <p>* Crear una base de datos digitalizada que permita entre otras hacer mas fácil la labor publicitaria e investigativa</p> <p>* Crear un cronograma de actividades con fechas, funciones y responsables para tener un mayor orden y organización.</p> <p>*Iniciar a tiempo los cursos para evitar deserción en las matriculas</p> <p>*Hacer una inversión en recurso tecnológico para actualizar computadores y herramienta de mano</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>* Estar en continua investigación para ofrecer los programas de capacitación que los usuarios realmente necesitan.</p> <p>* Brindar opciones de trabajo o asesoría para hacer mas atractivos los cursos.</p> <p>* Calcular los precios de los cursos con datos reales y que soporten el punto de equilibrio.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>*Podría pensarse en rediseñar el nombre de la sede ya que este excluye al hombre para el cual también hay programas de capacitación.</p> <p>*Realizar una investigación formal de los cursos que mas le interesan al segmento objetivo</p> <p>* Involucrar en este proceso de mejoramiento a estudiantes que estén dispuestos y tengan ideas que puedan ser de gran aporte a la institución.</p>

## 4.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única. Para ello hay que buscar que tienen y hacen bien los otros, encontrando lo que hace la diferencia; pues los que son iguales pasan desapercibidos.

Como factores claves de éxito para la industria, se considera los siguientes elementos:

- Respaldo Institucional.
- Base de datos con la máxima información posible del mercado objetivo.
- Oferta de programas que se ajusten a las necesidades de sus clientes
- Calidad del servicio
- Instalaciones
- Agilidad en procesos de control
- Posicionamiento
- Equipos adecuados

**Cuadro 5 Factores de Éxito**

<b>Factores claves de éxito</b>	<b>Valor actual</b>	<b>Valor ideal</b>
Respaldo institucional	5	5
Base de datos con la máxima información posible del mercado objetivo.	2	5
Oferta de programas que se ajusten a las necesidades de sus clientes	4	5
Recurso humano	4	5
Instalaciones	4	5
Agilidad en procesos de control	2	5
Posicionamiento	3	5
Equipos adecuados	3	5
Total	<u>3.5</u>	

De acuerdo a los resultados arrojados por el anterior cuadro, se puede concluir que la sede Casa de la Mujer y la Familia con relación a los factores determinantes del éxito se encuentra con una calificación promedio de 3.5 ante un ideal de 5, lo cual indica que debe replantear su situación ante estos factores y mejorar sus procesos de control y sus bases de datos entre otros y haciendo énfasis en los factores de éxito que es fuerte como el recurso humano, las instalaciones etc.

### 4.3 VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva se entiende como las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta “**superioridad sobre sus competidores inmediatos**” estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base o a las modalidades de producción, distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

**Cuadro 6 Ventaja Competitiva**

<b>ACTIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>EVALUACIÓN CON RESPECTO A LA COMPETENCIA</b>
<b><u>Activos Tangibles</u></b>	
1 Oficina	3
25 Computadores	4
1 Fax	1
1 Retroproyector	3
4 Salones	4
2 Impresoras	3
<b><u>Activos Intangibles</u></b>	
Respaldo institucional	5
Capacidad e Imagen de la institución	4
Calidad del Recurso Humano	4
Apoyo de financiero	4
Experiencia	4
Sistema de Información	1

De acuerdo a la información anterior y teniendo en cuenta las fortalezas que tiene la competencia, la Ventaja Competitiva de la sede Casa de la Mujer y la Familia está representada por un activo intangible: el respaldo institucional que esta posee no solo por parte de Fundautónoma entidad con gran experiencia sino también de la Universidad Autónoma de Occidente entidad con gran prestigio y experiencia en el área de las capacitaciones.

## **5. FASE DE FORMULACION DE ESTRATEGIAS**

### **5.1 BASES DE FORMULACIÓN**

**5.1.2 Formulación Del Problema** Teniendo en cuenta lo anterior el problema puede plantearse así: ¿Cómo puede FUNDAUTÓNOMA posicionar sus programas de capacitación para minimizar la deserción de los usuarios?

**5.1.3 Objetivo General** Elaborar un diagnóstico y las estrategias de marketing que promociónen e incrementen la asistencia a los cursos de capacitación de Fundautonoma.

**5.1.4 Meta** Aumentar para el año 2006 en un 50% el número de estudiantes que se matriculan en los cursos. Es decir que de un promedio de 16 alumnos por curso según (cuadro 4) que está al tope mínimo del punto de equilibrio que es de 15, pasar a 24 estudiantes por curso. Y minorizar la deserción que actualmente está en un 28% según cuadro 4 a un 10%

**5.1.5 Alcance** El trabajo a realizar permitirá que el accionar de Fundautónoma esté acorde con las necesidades sentidas y percibidas por la comunidad de la comuna ocho. En este contexto se plantea la elaboración de estrategias desde la óptica del mercadeo, de tal manera que permitan una mayor respuesta por parte de las personas interesadas en procesos de capacitación no formal, e igualmente contribuya al posicionamiento de Fundautónoma como entidad capacitadora.

**5.1.6 Conclusión DOFA Para La Empresa** Aprovechar el excelente respaldo institucional que posee la casa de la mujer no solo por parte de Fundautónoma sino de la universidad Autónoma de Occidente y por medio de la universidad buscar que estudiantes en practica desarrollen campañas publicitarias e investigaciones en mercadeo que posicionen efectivamente la casa de la mujer para que su labor sea mas conocida en el sector.

Estar en continua investigación para ofrecer los programas de capacitación que los usuarios realmente necesitan, brindando opciones de trabajo o asesoria para hacer más atractivos los cursos, calcular los precios de los cursos con datos reales y que soporten el punto de equilibrio. Iniciar a tiempo los cursos para evitar deserción en las matriculas.

Hacer una inversión en recurso tecnológico para actualizar computadores y herramienta de mano

Podría pensarse en rediseñar el nombre de la sede ya que este excluye al hombre para el cual también hay programas de capacitación.



Realizar una investigación formal de los cursos que mas le interesan al segmento objetivo

**5.1.7 Factores Claves De Éxito** La sede Casa de la Mujer y la Familia con relación a los factores determinantes del éxito se encuentra con una calificación promedio de 3.5 ante un ideal de 5, lo cual indica que debe replantear su situación ante estos factores y mejorar sus procesos de control y sus bases de datos entre otros, haciendo énfasis en los factores de éxito que es fuerte como el recurso humano, las instalaciones etc.

**5.1.8 Ventaja Competitiva** Teniendo en cuenta las fortalezas que tiene la competencia, la Ventaja Competitiva de la sede Casa de la Mujer y la Familia esta representada por un activo intangible: el respaldo institucional que esta posee no solo por parte de Fundautónoma entidad con gran experiencia sino también de la universidad Autónoma de Occidente entidad con gran prestigio y experiencia en el área de las capacitaciones.

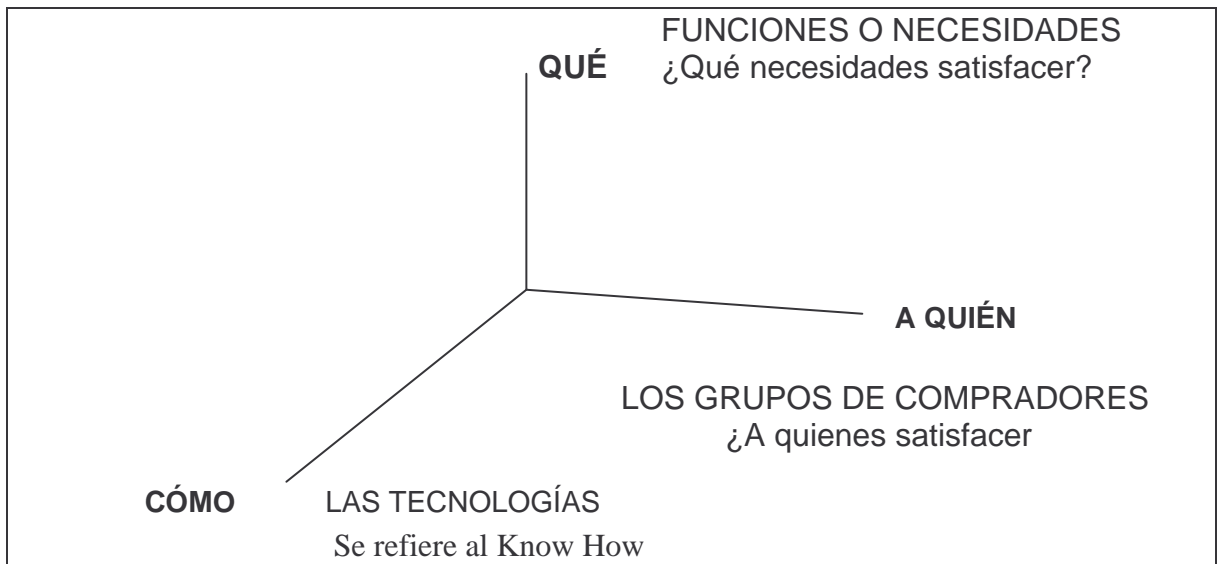
**5.1.9 Planteamiento De Nuevas Oportunidades De Mercado** El objetivo de este punto es definir el mercado de referencia mas apropiado para alcanzar el objetivo de la empresa.

Intervienen tres dimensiones en la división de mercado de referencia en macro segmentos:

- Funcionales o combinación de funciones a satisfacer (QUÉ).
- Grupo de compradores potenciales (QUIÉN).
- Tecnologías existentes o por desarrollar susceptibles de producir estas funciones (CÓMO).
- 

Gráficamente se tiene un esquema de tres dimensiones que identifican las referencias de macro segmentación.

**Figura 9 Dimensiones del mercado de referencia**



### 5.1.9.1 ALTERNATIVAS

#### ALTERNATIVA 1

**1. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**1. QUIÉN:** adultos Y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**1. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica subsidiados por la fundación.

#### ALTERNATIVA 2

**2. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**2. QUIÉN:** adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**2. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica para el trabajo, y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de Fundautónoma.

Con estas dos alternativas básicas se hace la combinación entre ellas, llegando a ocho posibilidades de mercado. Ver Anexo 1. Sin embargo solo se estudian 2 ya que 6 de las alternativas son eliminadas por ser iguales.

### 5.1.9.2 Viabilidad

**Cuadro 7 Evaluación de alternativas**

<b>CONCEPTO DE ANALISIS</b>	<b>ALTERNATIVA 1.1.1</b>	<b>ALTERNATIVA 2.2.2</b>
Cantidad de Clientes Esperados	<b>3</b>	<b>4</b>
Recurso Humano	<b>5</b>	<b>5</b>
Cantidad de inscripciones Esperadas	<b>3</b>	<b>5</b>
Ciclo de Vida del Negocio	<b>5</b>	<b>5</b>
Posibilidad de Valor Agregado	<b>3</b>	<b>5</b>
Inversión Necesaria	<b>3</b>	<b>3</b>
Posibilidad de Crecimiento	<b>4</b>	<b>5</b>
Amenaza de Sustitutos	<b>3</b>	<b>4</b>
Dificultad en Montaje	<b>3</b>	<b>3</b>
Poder de Negociación Clientes	<b>3</b>	<b>4</b>
Requerimientos para funcionamiento	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>SUMA DE VALORES</b>	<b>39</b>	<b>47</b>

### **5.1.9.3 Selección y Definición Del Mercado Objetivo Resultante**

En el cuadro anterior, se hizo la evaluación correspondiente, llegando a definirse el mercado objetivo mas apropiado, que corresponde a la alternativa número 2.2.2, que se define de la siguiente manera:

***“desarrollar programas de capacitación para adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3 y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de Fundautónoma”***

Estas opciones de trabajo pueden verse vistas también como una asesoría legal y financiera brindada por la fundación, para la conformación de grupos de trabajo que sean conformados por sus propios egresados, esta también podría ser vista como una buena herramienta contra la deserción, ya que los estudiantes se interesaran mas por terminar el programas de capacitación, para tener un opción laboral

Ya que según la encuesta (Ver anexo 2) en su mayoría los egresados de la Casa de la Mujer y la Familia no encuentran opciones de trabajo relacionados al programa que desarrollo y por esta razón pierden el interés en hacer nuevos cursos o recomendarlos

#### **5.1.9.4 Microsegmentación Del Mercado Objetivo Seleccionado**

Programas de capacitación, que brinden una alternativa laboral a sus egresados pertenecientes a la siguiente segmentación

##### **5.1.9.4.1 Segmentación Geográfica**

Programas dirigidos a la comuna 8, barrio el troncal de la ciudad de santiago de Cali

##### **5.1.9.4.2 Segmentación Demográfica**

Los cursos de capacitación que se dictan en la Casa de la Mujer y la Familia están enfocados a jóvenes y adultos mayores de 15 años de los estratos 1,2, y 3

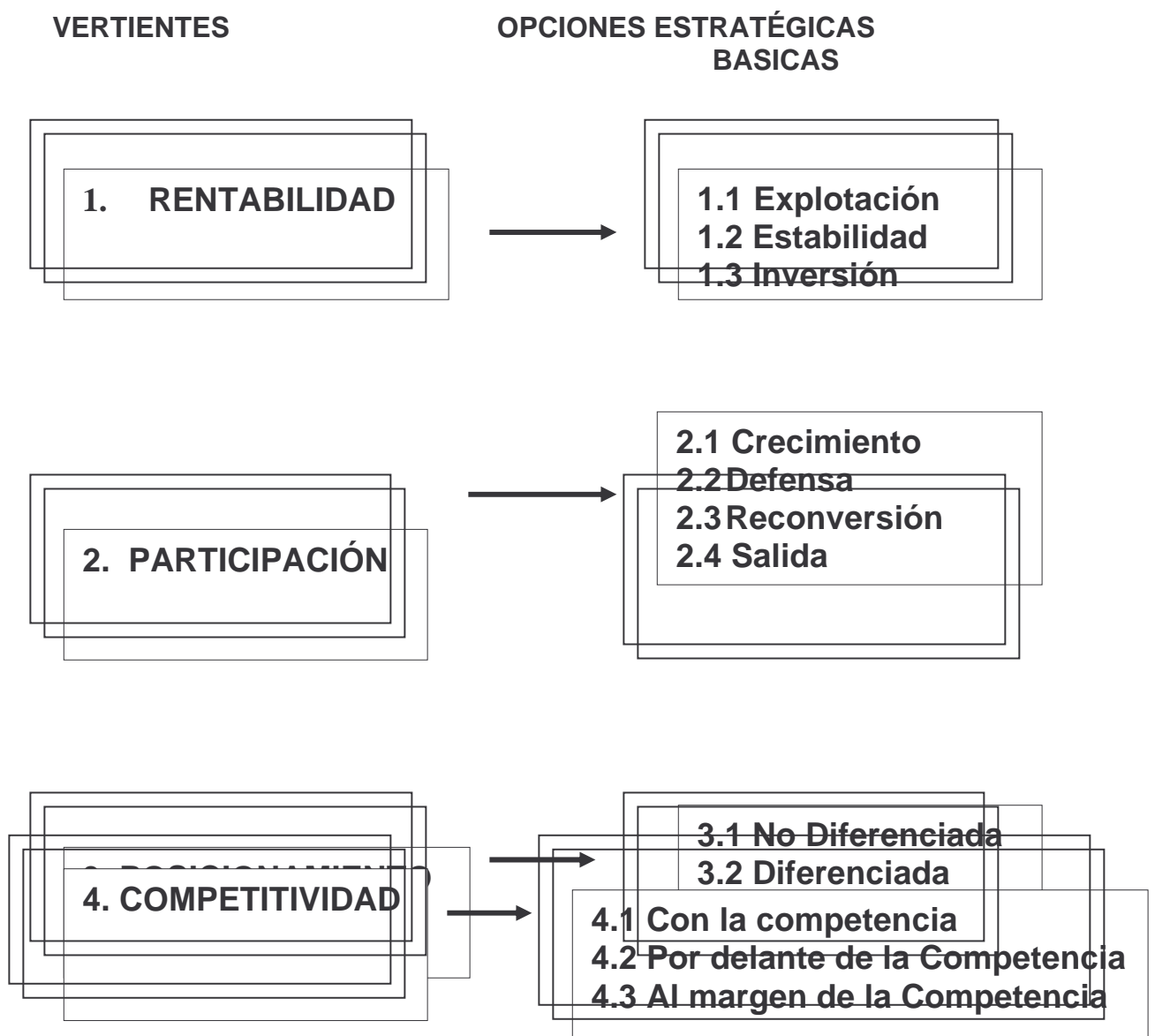
#### **5.2 OPCIONES ESTRATÉGICAS**

En este punto se definirá la estrategia básica global, que servirá como guía competitiva y herramienta para cumplir con los objetivos, siendo superior a la competencia, mediante la creación y la utilización de una ventaja competitiva, dentro de los parámetros de una clara definición del negocio.

## 5.2.1 Esquematización De Las Opciones Estratégicas Corporativas

**Figura 10** *Vertientes y Opciones Estratégicas Básicas*

*Fuente: Jesús M. Plata Franco*



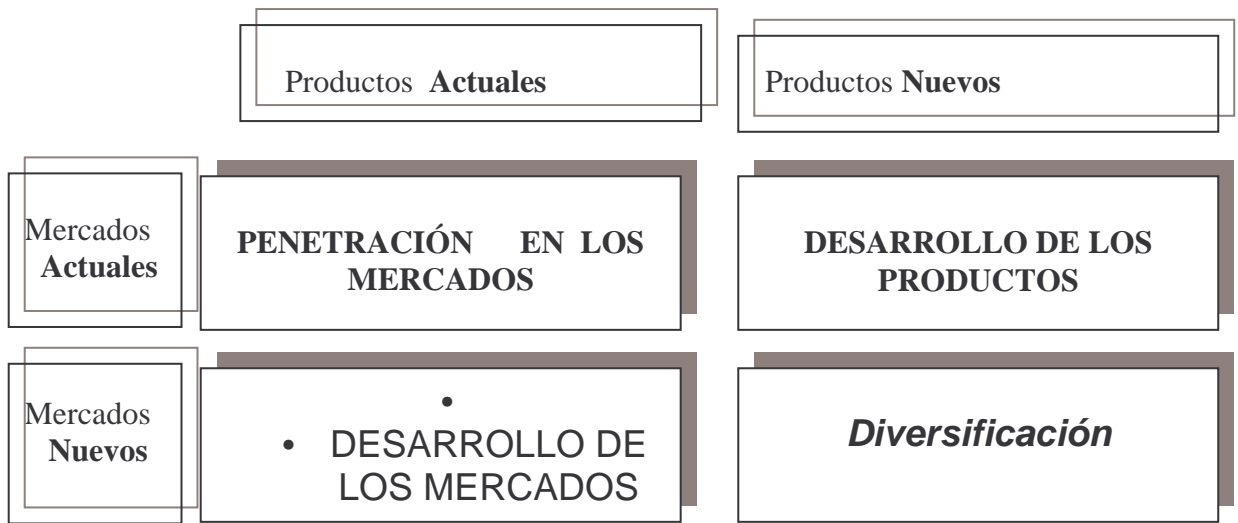
**5.2.1.1 Selección Y Justificación** Para el buen funcionamiento de la Casa de la Mujer y la Familia la estrategia de **RENTABILIDAD** que debe ponerse en marcha es la de **ESTABILIDAD** que permita hacer modificaciones continuas en los cursos de capacitación con el fin de mantenerlos actualizados respecto a las expectativas del mercado, permitiendo también realizar campañas de comunicación en publicidad, promoción etc. Buscado obtener una rentabilidad que permita el autosostenimiento de la sede.

De acuerdo a los análisis internos y externos, la identificación de la ventaja competitiva, de los factores de éxito, y de las nuevas opciones de mercado podemos decir que para la Casa de la Mujer es beneficiosa una estrategia de **PARTICIPACIÓN**, donde se busca un **CRECIMIENTO**; la Casa de la Mujer puede aumentar su participación, aumentando su numero de inscripciones en cada uno de los cursos y contrarrestando su deserción, implementando la alternativa 2.2.2 ver punto 5.1.9.3.

Al momento de enfocar la estrategia de crecimiento se pueden adoptar 2 caminos crecer con productos actuales o con productos nuevos, como lo vemos en la matriz de Ansoff presentada a continuación



**Figura 11 Matriz de Ansoff**



En la Figura anterior se define, que al momento de elegir la estrategia de Crecimiento se pueden enfocar dos caminos:

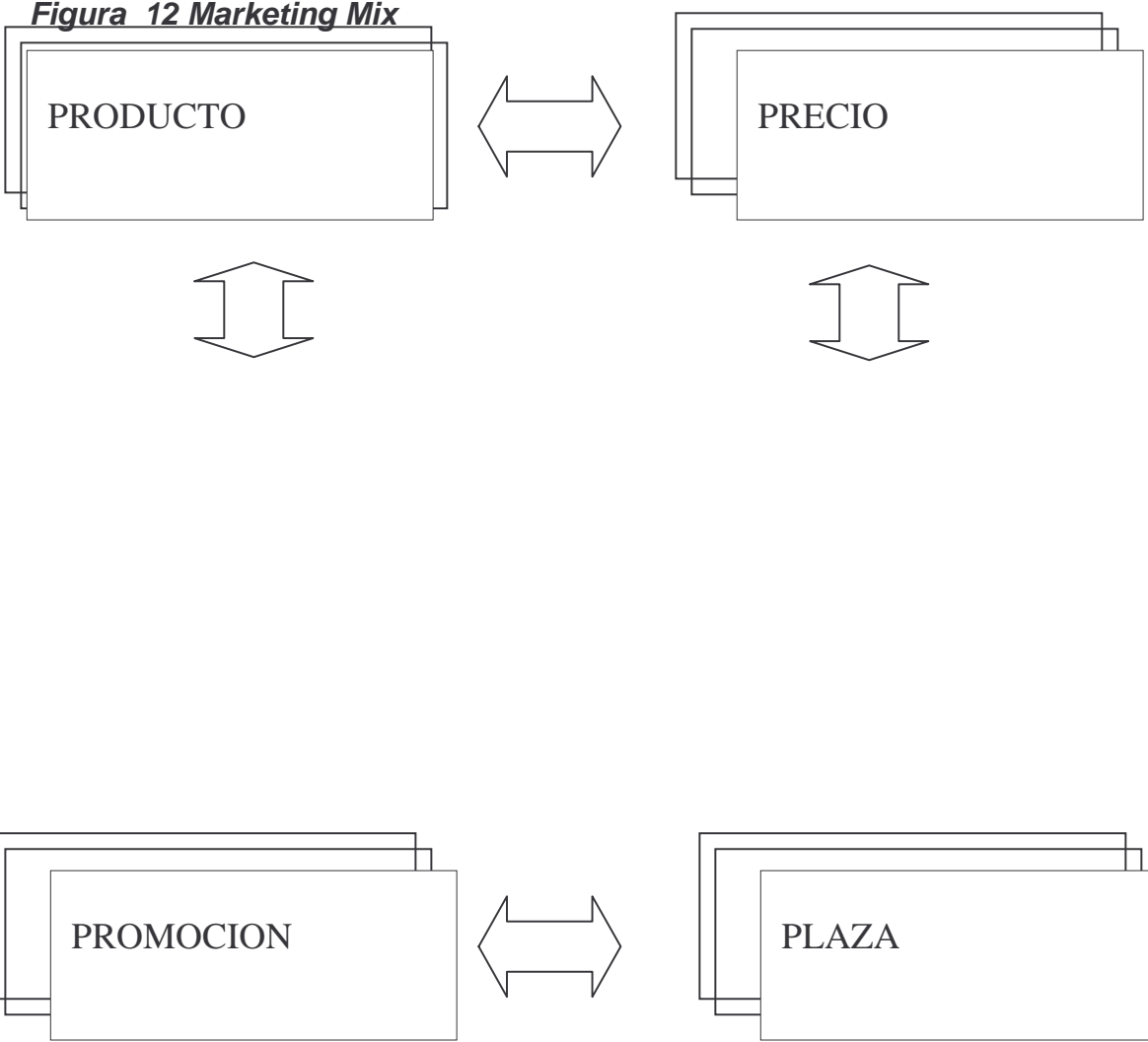
Crecer con Productos Actuales o crecer con Productos Nuevos.

La Casa de la Mujer y la Familia puede crecer con productos actuales modificados para que se ajusten a la alternativa propuesta (2.2.2) recordando el análisis de viabilidad de mercado, que indica seguir en el área de las capacitaciones en el mismo segmento y mercado pero complementándolo con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de Fundautónoma, con esto la Casa de la Mujer incrementaría su participación aumentando su número de matriculas, ya que este valor agregado sería bastante atractivo para los usuarios potenciales, y además ayudaría a contrarrestar la deserción, ya que a los usuarios actuales les interesaría terminar los programas de capacitación para conformar sus unidades de trabajo.

La Casa de la Mujer y la Familia requiere un **POSICIONAMIENTO institucional** dentro de la comunidad donde se encuentra su radio de acción (comuna 8) ya que tan solo un 24% de los usuarios potenciales la conocen ver anexo 2 y es necesario que sus programas de capacitación sean percibidos por los usuarios de una manera positiva, además de conocer que entidad les esta brindando esta oportunidad, que les garantiza seriedad y cumplimiento.

Este posicionamiento se puede lograr implementando efectivamente las estrategias operativas (producto, precio, plaza y promoción), que logran una **DIFERENCIACIÓN** de los programas de capacitación de la Casa de la Mujer y la Familia al brindarle adicionalmente la oportunidad de crear sus propias fuentes de trabajo

5.2.2 Esquematización De Las Opciones Estratégicas Operativas



**Figura 13 Estrategias Básicas Operativas**

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

PERMANENCIA	Producto Actual	sin variaciones
<b>MEJORAMIENTO</b>	<b>Producto Actual</b>	<b>con variaciones</b>
INNOVACIÓN	Producto nuevo	línea nueva

**ESTRATEGIAS DE PLAZA**

<b>ESTRUCTURA</b>	<b>Directo</b>	Corto	Largo
<b>INTENSIDAD</b>	Intensiva	<b>Selectiva</b>	Exclusiva

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

<b>CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA</b>	Menor	<b>Igual</b>	Mayor
INDEPENDIENTE A LA COMPETENCIA			

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

ATRACCIÓN - <i>PULL</i>		Fuerza de ventas
<b>PRESIÓN - <i>PUSH</i></b>		Correo Directo
MIXTA		Internet
		Telemercadeo
		Relaciones Públicas

PROPIEDAD INTELECTUAL  
Jesús M. Plata Franco 2005

Las estrategias operativas son pautas de acción, que se desarrollan de acuerdo a la estrategia corporativa planteada previamente y son las actividades que se deben llevar a cabo desde el punto de vista de cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza).

### **5.2.2.1 Selección, Justificación, Y Tácticas**

#### **5.2.2.1.1 Producto**

#### MEJORAMIENTO DE PRODUCTO ACTUAL CON VARIACIONES

La Casa de la Mujer y la Familia ha manejado a lo largo de su trayectoria un portafolio bastante amplio de programas de capacitación, que a pesar de tener unas instalaciones apropiadas y personal docente calificado, no tienen la aceptación que se espera dentro de la comunidad.

Después de realizar este estudio lo que se pretende es implementar un portafolio de programas de capacitación, más acorde con las necesidades del segmento objetivo de la institución y enfocado a la opción de que sus egresados organicen sus propias unidades de trabajo, lógicamente de acuerdo los cursos que hayan realizado haciendo un integración de los mismos para conformar equipos empresariales.

Por ejemplo: un contador, un vendedor, una experta en culinaria, un decorador que en su conjunto puedan formar un equipo y montar un restaurante.

## **TÁCTICAS**

- Aprovechar su ventaja competitiva, ver punto 4.3 que se puede definir como el respaldo institucional que la Casa de la Mujer posee no solo de FUNDAUTÓNOMA sino también de la universidad Autónoma de Occidente, para realizar estudios de mercado que den directrices acertadas al respecto, y apoyo de logística dirección comercial y administrativa utilizando los servicios de los estudiantes de las diferentes carreras de la universidad en sus programas de practica profesional.
- Gracias al estudio de viabilidad de mercados, el producto visto como programas de capacitación para jóvenes y adultos de lo estratos 1,2 y 3 que brindan asesoría y opciones de trabajo para sus egresados, permite un producto con una diferenciación y valor agregado único en el mercado, que hará sumamente interesantes y atractivos los programas de capacitación de la casa de la mujer y la familia.
- Los programas de capacitación que se abran tengan como base, la experiencia, estudios exploratorios o investigaciones que se realicen antes

de su apertura, para tener la seguridad que estos programas van acorde con las necesidades del mercado objetivo.

- Es importante que se cumpla con las fechas de iniciación de los programas de capacitación y con el cumplimiento de los docentes, ya que en este aspecto según las encuestas ver anexo 2 se tienen recurrentes fallas y esto hace parte de la calidad del servicio.

#### **5.2.2.1.2 Plaza**

##### **CANAL DIRECTO Y SIN INTERMEDIARIOS**

En cuanto a la plaza decimos que es un canal directo ya que es una relación empresa – cliente, donde no hay intermediarios de ningún tipo. La Casa de la Mujer y la familia, programa y promueve sus actividades en forma directa

#### **TÁCTICAS**

- Buscar una sede propia para la casa de la mujer y la familia ya que la existente esta en un contrato de administración a 5 años
- Lograr un posicionamiento dentro de la plaza donde trabaja la casa de la mujer, ya que según encuestas ver anexo # 2 las personas desconocen la labor que ejerce la institución en el sector

- Es necesario hacer una adaptación de las instalaciones y su recurso tecnológico ya que los computadores no se encuentran actualizados y hace falta herramienta de mano

#### **5.2.2.1.3 Precio CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA IGUAL**

Por ser una entidad sin ánimo de lucro que subsidia en gran parte los programas de capacitación que dicta, su política de precios debe ser igual a los de la competencia, ya que el mercado de las capacitaciones es un mercado bastante competido, sin embargo estos precios aunque módicos y acsequibles para su mercado objetivo que son las personas de estratos 1,2 y 3 deben soportar los gastos básicos que acarrea el curso

Se debe tener una política de fijación de precios, estudiando el punto de equilibrio con el cual se deben abrir los cursos, y no iniciar los mismos por debajo de este punto de equilibrio, ya que esto genera gastos innecesarios a la organización, que por cumplir sigue con cursos hasta de 5 personas lo cual se encuentra muy por debajo del punto de equilibrio estimado hoy día que es de 15 personas



#### **5.2.2.1.4 Promoción PRESIÓN PUSH**

La Casa de la Mujer y la Familia debe utilizar la estrategia Push para su promoción ya que esta debe hacer presión para acercarse al mercado, y lograr un posicionamiento dando a conocer la labor que esta viene desempeñando.

La estrategia de promoción es sumamente importante para la sede ya que de ésta depende que el mercado se de cuenta de que cursos ofrece la fundación, sus inscripciones, fecha de inicio de clases y beneficios.

Es necesario ser más contundentes y abrasivos con la estrategia de promoción ya que según las encuestas en su mayoría los usuarios se han dado cuenta de los cursos por un amigo y no por publicidad de la casa de la mujer y la familia.

Hay que tener en cuenta que pueden ser utilizados varios medios de promoción para ser más eficaces, por esta razón se recomienda la siguiente mezcla de promoción:

#### **TÁCTICAS**

- Volantes que serán repartidos en toda la comuna ocho, informando sobre la apertura de nuevos cursos
- Crear un base de datos amplia y digitalizada que permita desarrollar un mercadeo directo

➤ CORREO DIRECTO:

El correo directo es muy útil e importante ya que logra el interés por ser un medio personalizado y por medio del cual se puede transmitir la información deseada

El correo debe ser enviado con el nombre de la persona a la cual le interesa la oferta, por esta razón es de suma importancia tener la base de datos, y debe ser enviado con como mínimo 15 días de anticipación, para que la persona tenga tiempo de comunicarse con la fundación e inscribirse en los cursos

➤ CORREO VIA INTERNET

Es un buen método auxiliar para hacer la promoción, ya que si se utiliza como único medio quizás no sea efectivo debido a que muchas personas no revisan su correo habitualmente o no abren el de personas desconocidas por temor a un virus,

➤ TELEMERCADEO

Este es un medio importante de hacer promoción y se puede utilizar de una manera que complemente el correo directo, realizando una llamada haber si el cliente recibió su correspondencia, la leyó y esta interesado en tomar alguno de los programas de capacitación o tiene alguna opinión sobre estos, o se

puede utilizar de manera independiente al correo directo, realizando una llamada que brinde toda la información que sea requerida por el cliente, sin embargo cabe mencionar que es preferible que el cliente reciba primero una información escrita.

### **5.3 Nueva Misión Y Visión**

Se recomienda que la fundación FUNDAUTONOMA ajuste su misión y visión a las perspectivas que le da la nueva estrategia una alternativa podría ser:

#### **Misión**

"Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la Región Pacífica Colombiana a través de la formación para el trabajo y la generación de alternativas laborales, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales"

#### **Visión**

Lograr en un lapso no mayor a los 10 años que la Fundación Autónoma de Occidente sea reconocida en la región sur occidental de Colombia por la Proyección Social y trascendencia de sus actividades en favor de las comunidades menos favorecidas en programas de desarrollo social, cultural, ecológico,

recreación y deporte, salud, formación para el trabajo, desarrollo humano y generación de alternativas laborales

## **6. FASE DE GESTION DEL PLAN**

### **6.1 PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS**

El proceso de ejecución de las estrategias lo comprenden la implementación el plan, su control, su evaluación mediante índices de evaluación los cuales se detallan a continuación:

**6.1.1 Implementación** Es poner en marcha todo lo planeado y escrito anteriormente, ya que de nada valdría hacer este estudio sino se aprovecha y se implementa las directrices que ha dado como resultado, para la casa de la mujer que busca un mejoramiento continuo aumentando su numero de inscripciones y contrarrestando su deserción es necesario implementar los puntos que a continuación se relacionan.

**6.1.2 Control** Se propone realizar reuniones quincenales a fin de inspeccionar y si es necesario intervenir en las actividades a fin de cumplir con los objetivos propuestos

**6.1.3 Evaluación** Se propone realizar evaluaciones trimestrales por medio de indicadores de gestión par medir el desempeño y de esta forma comparar los resultados esperados con los reales

**6.1.4 Costos/ Presupuesto De La Implementación Y Ejecución De Las Estrategias** Como la estrategia corporativa y las operativas propuestas son elementos de funcionamiento, solo se afecta la organización interna, su misión y visión, lo que indica que el costo o presupuesto de implementación y ejecución ya esta presupuestado en la estructura actual y en el caso de necesitar recursos financieros para los grupos de egresados la fundación; puede buscar financiamiento por intermedio de terceros, entidades nacionales e internacionales

## **7. CONCLUSIONES**

- La Casa de la Mujer y la Familia, respaldada por Fundautónoma y la universidad Autónoma de Occidente tiene los elementos básicos para implementar la estrategia recomendada por este estudio: ***“desarrollar programas de capacitación para adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3 y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de fundautónoma”***
- La estrategia recomendada por este estudio hará mucho mas atractivos los programas de capacitación de la Casa de la Mujer y la Familia y será una herramienta eficaz contra la deserción ya que a los usuarios les interesara ser egresados de la misma para conformar sus unidades de trabajo
- No son utilizados eficazmente los medios de comunicación ya que aunque se hacían volantes los usuarios en su gran mayoría conocieron los programas de capacitación por medio de un amigo y no por acciones hechas por la institución.
- Otro aspecto bastante importante de resaltar es que una gran mayoría de los usuarios que no siguen los programas de capacitación lo hacen por

incumplimiento de los docentes y el incumplimiento en el inicio de clases y fecha de matriculas.

- Es de resaltar que el contenido de los programas, las instalaciones y el talento humano recibió una buena calificación por parte de los usuarios, sin embargo estos mismos se quejaron de los recursos tecnológicos con que cuenta la Casa de la Mujer y la Familia ya que la herramienta de mano utilizada para dictar los cursos no se encuentra en buen estado y los computadores no se encuentran actualizados.
  
- Otro aspecto a destacar es que el 86% de los egresados de La Casa de la Mujer y la Familia no laboran actualmente en áreas relacionadas al programa de capacitación que realizó



## **8. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la fundación ajuste su misión y visión a las perspectivas que le da la nueva estrategia.
- Crear una base de datos amplia y digitalizada para poder poner en marcha las estrategias de promoción y llevar un seguimiento de los usuarios.
- Realizar campañas publicitarias que posicionen no solo el nombre de la Casa de la Mujer y la Familia, sino también de Fundautónoma como respaldo institucional dando a conocer la labor desempeñada por estas instituciones en la comunidad.
- Aprovechar el respaldo que la casa de la mujer y la familia tiene de la universidad Autónoma de Occidente para que estudiantes en práctica o pasantía elaboren estudios, investigaciones, asesorías, campañas publicitarias y demás herramientas que puedan ser útiles para la fundación.
- Los programas de capacitación que se abran deben tener como base, la experiencia, estudios exploratorios o investigaciones que se realicen antes de su apertura, para tener la seguridad que estos programas van acorde con las necesidades del mercado objetivo.

- Calcular los precios de los cursos con datos reales y que soporten el punto de equilibrio.
  
- Iniciar a tiempo los cursos para evitar deserción en las matriculas.
  
- Hacer una inversión en recurso tecnológico para actualizar computadores y herramienta de mano
  
- Podría pensarse en rediseñar el nombre de la sede ya que este excluye al hombre para el cual también hay programas de capacitación.

## **BILIOGRAFIA**

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice Hall, 1994. 825 p.

LAMBIN, Jean Jaques. Marketing estratégico. 3 ed. Barcelona: MC Graw Hill, 1996. 756 p.

PRIDE, William. Marketing, Conceptos y Estrategias. 9 ed. Barcelona: Mc Graw Hill, 1990. 380 p.

## ANEXOS

### ➤ Anexo 1 Evaluación de alternativas de mercado objetivo

#### ALTERNATIVA 1.1.1

1. **QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

1. **QUIÉN:** adultos Y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

1. **CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica subsidiados por la fundación

#### ALTERNATIVA 1.1.2 (ELIMINADA)

1. **QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

1. **QUIÉN:** adultos Y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

2. **CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica para el trabajo, y brindando oportunidades de trabajo

#### ALTERNATIVA 1.2.1 (ELIMINADA)

1. **QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

2. **QUIÉN:** adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**1. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica subsidiados por la fundación

ALTERNATIVA 2.1.1 (ELIMINADA)

**2. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**1. QUIÉN:** adultos Y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**1. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica subsidiados por la fundación

ALTERNATIVA 2.2.2

**2. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**2. QUIÉN:** adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**2. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica para el trabajo, y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de fundautonoma,

ALTERNATIVA 2.2.1 (ELIMINADA)

**2. QUÉ** programas de capacitación para el trabajo

**2. QUIÉN** adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**1. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica subsidiados por la fundación

ALTERNATIVA 2.1.2 (ELIMINADA)

**2. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**1. QUIÉN:** adultos Y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**2. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica para el trabajo, y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de fundautonoma,

ALTERNATIVA 1.2.2 (ELIMINADA)

**1. QUÉ:** programas de capacitación para el trabajo

**2. QUIÉN:** adultos y jóvenes mayores de 15 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

**2. CÓMO:** por medio de programas de capacitación básica para el trabajo, y con oportunidades de trabajo creadas por los egresados con la ayuda técnica y financiera de fundautonoma

➤ **Anexo 2 Resultado de las encuestas**

**Sondeo de opinión**

<b>Usuarios Actuales</b>	<b>Opinión Relevante</b>		<b>%</b>
Conoció el programa	Por un amigo	34	0,76
Lo escogió	Por identificarse con el programa	40	0,89
Contenido del curso	Muy bueno	38	0,84
Instalaciones	Bueno	40	0,89
Estado de equipos	Regular	43	0,96
Desempeño de docentes	Bueno	38	0,84
Sistema de evaluación	Bueno	37	0,82
Horarios	Apropiados	33	0,73
Facilidades de pago	Excelente	33	0,73
Recomendación	Mas tiempo de enseñanza	22	0,49
Nuevo programa que recomienda	Panadería y Pastelería	16	
	Hotelería y turismo	10	
	Inglés	4	
	Programas para hombres	3	
	Otros	12	
	Total encuestas	45	

<b>Usuarios Egresados</b>	<b>Opinión Relevante</b>		<b>%</b>
Ocupación actual	No trabaja en lo estudiado	25	0,86
Le interesaría otro curso	Si quieren hacer otro curso	27	0,93
Que curso	Culinaria	12	
	Modistería	6	
	Gerontología	4	
	Sistemas	4	
	Otros	3	
	Total de encuestas	29	

<b>Usuarios Desertores</b>			<b>%</b>
Motivo de retiro de curso	Incumplimiento del inicio	4	0,24

Otro curso	Desperdicio de materiales	3	0,18
	Horario	3	0,18
	Razones personales	2	0,12
	Otras	5	0,56
	Electrónica	6	
	Repostería	4	
	Floristería	2	
	Bisutería	2	
Otros	3		
Total de encuestas		17	

### Usuarios Potenciales

			%
Conocimiento sobre la Institución	Si conoce	9	0,24
Conocimiento sobre los cursos	Si la conoce	30	0,81
Programa que le interesa	Culinaria	15	
	Sistemas	8	
	Estética y belleza	6	
	Pre Escolar	2	
	Otros	6	
Total de encuestas		37	

### PROGRAMAS DE INTERÉS

Programas	menciones	%
Culinaria	27	0,21
Panadería y Pastelería	20	0,16
Sistemas	12	0,09
Hotelería y turismo	10	0,08
Modistería	6	0,05
Electrónica	6	0,05
Estética y Belleza	6	0,05
Gerontología	4	0,03
Inglés	4	0,03
Programas para hombres	3	0,02
Floristería	2	0,02
Bisutería	2	0,02
Pre Escolar	2	0,02
Otros	24	0,18
total	128	1,00



➤ Anexo 3 Contenido de los programas

ITEM	PROGRAMA
1	<p><b>1. ELECTRÓNICA</b></p> <p>1.1. Descripción del curso</p> <p>1.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</p> <p>1.1.2. Intensidad horaria: 350 horas</p> <p>1.1.3. Total de niveles: 5</p> <p>1.1.4. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.</p> <p>1.1.5. Valor nivel: \$62.000</p> <p>1.2. Objetivo: El curso permite formar obra de mano cualificada en el diagnóstico y reparación de artículos electrónicos.</p> <p>1.3. Contenido del Curso</p> <p>1.3.1. <b>Nivel 1: Electrónica básica</b></p> <p>1.3.1.1. Unidad 1: Introducción a la electrónica</p> <p>1.3.1.1.1. Objetivos</p> <p>1.3.1.1.2. Contenido</p> <p>1.3.1.1.3. Metodología</p> <p>1.3.1.1.4. Importancia de la Electrónica en la Comunidad</p> <p>1.3.1.2. Unidad 2: Componentes Básicos</p> <p>1.3.1.2.1. Resistencias</p> <p>1.3.1.2.2. Condensadores</p> <p>1.3.1.2.3. Semiconductores</p> <p>1.3.1.2.4. Bobinas</p> <p>1.3.1.2.5. Aplicaciones</p> <p>1.3.1.3. Unidad 3: Circuitos electrónicos</p> <p>1.3.1.3.1. Diseño de diagramas Pictórico y esquemático</p> <p>1.3.1.3.2. Elaboración de circuitos impresos</p> <p>1.3.1.3.3. Diodos</p> <p>1.3.1.3.4. Diseño de una fuente de onda completa de rectificación</p> <p>1.3.1.3.5. Transistores</p> <p>1.3.1.3.6. Amplificadores de audio</p> <p>1.3.1.3.7. circuitos integrados</p> <p>1.3.1.3.8. Montajes de circuitos aplicados</p> <p>1.3.1.4. Unidad 4: Soldadura</p> <p>1.3.1.4.1. Importancia de una buena soldadura</p> <p>1.3.1.4.2. Manejos de herramientas de soldadura</p> <p>1.3.1.4.3. Elaboración de mallas</p> <p>1.3.1.5. Unidad 5: Instrumentos de medida</p> <p>1.3.1.5.1. Historia</p> <p>1.3.1.5.2. Clasificación</p> <p>1.3.1.5.3. Ohmiómetro</p> <p>1.3.1.5.4. Voltímetro</p> <p>1.3.1.5.5. Amperímetro</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1.5.6. Osciloscopio</li> <li>1.3.1.5.7. Precauciones en el manejo</li> <li>1.3.1.6. Unidad 6: Conversores de corriente <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1.6.1. Características</li> <li>1.3.1.6.2. Diagrama de principio</li> <li>1.3.1.6.3. Circuito impreso</li> </ul> </li> <li>1.3.1.7. Unidad 7: Diseño de algunas herramientas para nuestro taller <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1.7.1. Fuente de alimentación</li> <li>1.3.1.7.2. Regulador de luz</li> <li>1.3.1.7.3. Probador de continuidad</li> <li>1.3.1.7.4. Probador de fase y neutro</li> </ul> </li> <li>1.3.2. <b>Nivel 2: Radio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.2.1. Unidad 1: Introducción a la electrónica en la radio <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.2.1.1. Objetivos</li> <li>1.3.2.1.2. Contenido</li> <li>1.3.2.1.3. Metodología</li> <li>1.3.2.1.4. Historia de la radio</li> <li>1.3.2.1.5. Importancia de la radio en el mundo</li> </ul> </li> <li>1.3.2.2. Unidad 2: Diagramas de bloques <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.2.2.1. Que es una etapa de radio</li> <li>1.3.2.2.2. Como funciona el proceso de la señal</li> <li>1.3.2.2.3. ¿Que es una onda?</li> <li>1.3.2.2.4. ¿Que es una frecuencia?</li> <li>1.3.2.2.5. Modulación</li> <li>1.3.2.2.6. Amplificación</li> <li>1.3.2.2.7. Clasificación de los Amplificadores</li> <li>1.3.2.2.8. Diseño y montaje de un radio AM</li> <li>1.3.2.2.9. Diseño y montaje de un radio FM</li> </ul> </li> <li>1.3.2.3. Unidad 3: Técnicas de reparación <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.2.3.1. Simulación de fallas</li> <li>1.3.2.3.2. Reparación de un radio AM-FM</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>1.3.3. <b>Nivel 3: Sonido</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.3.1. Etapas de Potencia</li> <li>1.3.3.2. Etapas de Potencia clase AB con transformadores</li> <li>1.3.3.3. Etapas de Potencia clase AB con transformadores y fuente sencilla</li> <li>1.3.3.4. Etapas de Potencia clase AB con fuente dual</li> <li>1.3.3.5. Etapas de Potencia con circuitos integrados</li> <li>1.3.3.6. Plantas de sonido</li> <li>1.3.3.7. Preamplificadores y fonocapturadores</li> <li>1.3.3.8. Parlantes</li> <li>1.3.3.9. Condiciones térmicas y disipadores de calor</li> </ul> </li> <li>1.3.4. <b>Nivel 4: Televisión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.4.1. Etapas de sincronización</li> <li>1.3.4.2. Sección de sonido</li> <li>1.3.4.3. Alineación de sección de sonido</li> <li>1.3.4.4. Reparación de la sección de sonido</li> <li>1.3.4.5. Fuente de alimentación de baja tensión y su reparación</li> <li>1.3.4.6. Circuitos FI video</li> <li>1.3.4.7. Circuito de sincronismo</li> <li>1.3.4.8. Sección de barrido vertical de un receptor de televisión</li> </ul> </li> <li>1.3.5. <b>Nivel 5: Electrónica digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.5.1. Algebra booleana</li> <li>1.3.5.2. Principios de electrónica digital</li> <li>1.3.5.3. Aplicaciones de la electrónica digital</li> <li>1.3.5.4. Máquinas de estado simple</li> </ul> </li> </ul>
2	<p><b>2. ELECTRICIDAD</b></p> <p>2.1. Descripción del curso</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</li> <li>2.1.2. Intensidad horaria: 350 horas</li> <li>2.1.3. Total de niveles: 5</li> <li>2.1.4. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.</li> <li>2.1.5. Valor nivel: \$62.000</li> <li>2.2. Objetivo: El curso permite formar obra de mano cualificada en el diseño y montaje de instalaciones eléctricas residenciales, en el cálculo y devanado de transformadores monofásicos, el diagnóstico y la reparación de motores y el control de los mismos a través de dispositivos de control eléctrico.</li> <li>2.3. Contenido del Curso <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. <b>Nivel 1: Instalaciones eléctricas residenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.1. Unidad 1: Introducción a la electricidad <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.1.1. Objetivos</li> <li>2.3.1.1.2. Contenido</li> <li>2.3.1.1.3. Metodología</li> <li>2.3.1.1.4. Importancia de la electricidad en la comunidad</li> </ul> </li> <li>2.3.1.2. Unidad 2: Componentes Básicos de la electricidad <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.2.1. Componentes de la Materia</li> <li>2.3.1.2.2. Que es la energía</li> <li>2.3.1.2.3. Formas de energía</li> <li>2.3.1.2.4. Clase de energía</li> </ul> </li> <li>2.3.1.3. Unidad 3: Conductores eléctricos <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.3.1. Composición atómica de los Conductores eléctricos</li> <li>2.3.1.3.2. Aislantes eléctricos</li> <li>2.3.1.3.3. Empalmes eléctricos</li> <li>2.3.1.3.4. Circuito eléctrico</li> </ul> </li> <li>2.3.1.4. Unidad 4: Magnitudes eléctricas <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.4.1. Tensión eléctrica</li> <li>2.3.1.4.2. Corriente eléctrica</li> <li>2.3.1.4.3. Resistencia eléctrica</li> <li>2.3.1.4.4. Unidades de Medida</li> <li>2.3.1.4.5. Ley de Ohm</li> <li>2.3.1.4.6. Ley de Watt</li> </ul> </li> <li>2.3.1.5. Unidad 5: Diseño eléctrico Residencial <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.5.1. Alumbrado Fluorescente</li> <li>2.3.1.5.2. Escala ISO</li> <li>2.3.1.5.3. Plano de Planta</li> <li>2.3.1.5.4. Plano eléctrico</li> <li>2.3.1.5.5. Simbología</li> <li>2.3.1.5.6. Cuadro de carga</li> <li>2.3.1.5.7. Diagrama Unifilar</li> </ul> </li> <li>2.3.1.6. Unidad 6: Instrumentos de Medida <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.6.1. Manejo y conexión del Voltímetro en DC</li> <li>2.3.1.6.2. Manejo y conexión del Voltímetro en AC</li> <li>2.3.1.6.3. Manejo y conexión del Amperímetro</li> <li>2.3.1.6.4. Manejo y conexión del Ohmímetro</li> <li>2.3.1.6.5.</li> <li>2.3.1.6.6.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2.3.2. <b>Nivel 2: Reparación de electrodomésticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2.1. unidad 1: Inducción al curso <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2.1.1. Objetivo del curso</li> <li>2.3.2.1.2. Contenido</li> <li>2.3.2.1.3. Metodología</li> </ul> </li> <li>2.3.2.2. Unidad 2: Aparatos resistivos <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2.2.1. Características de Funcionamiento de la plancha eléctrica</li> <li>2.3.2.2.2. Reparación y armado</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2.2.3. Características de Funcionamiento del calentador eléctrico</li> <li>2.3.2.2.4. Reparación y armado calentador eléctrico</li> <li>2.3.2.3. Unidad 3: Artefactos con Motor eléctrico <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2.3.1. Características de funcionamiento de la licuadora</li> <li>2.3.2.3.2. Reparación y armado</li> <li>2.3.2.3.3. Características de funcionamiento de la batidora</li> <li>2.3.2.3.4. Reparación y armado de la batidora</li> </ul> </li> <li>2.3.3. <b>Nivel 3: Transformadores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.3.1. Unidad 1: Inducción al curso <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.3.1.1. Objetivo del curso</li> <li>2.3.3.1.2. Contenido</li> <li>2.3.3.1.3. Metodología</li> </ul> </li> <li>2.3.3.2. Unidad 2: Teoría electromagnética <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.3.2.1. Tipos de Transformadores</li> <li>2.3.3.2.2. Partes de un transformador</li> <li>2.3.3.2.3. Calculo de diseño</li> </ul> </li> <li>2.3.3.3. Unidad 3: Bobinado <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.3.3.1. Bobinado Principal</li> <li>2.3.3.3.2. Bobinado Secundario</li> <li>2.3.3.3.3. Metodología para hacer el bobinado</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2.3.4. <b>Nivel 4: Motores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.4.1. Unidad 1: Inducción al curso <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.4.1.1. Objetivo del curso</li> <li>2.3.4.1.2. Contenido</li> <li>2.3.4.1.3. Metodología</li> </ul> </li> <li>2.3.4.2. Unidad 2: Maquinas eléctricas Giratorias <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.4.2.1. Maquinas de C.A</li> <li>2.3.4.2.2. Maquinas de C.C</li> <li>2.3.4.2.3. Máquinas de fase partida</li> <li>2.3.4.2.4. Diagrama del motor de fase partida</li> </ul> </li> <li>2.3.4.3. Unidad 3: Reparación de motores monofásicos <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.4.3.1. Diagnostico de funcionamiento</li> <li>2.3.4.3.2. Calculo de diseño</li> <li>2.3.4.3.3. Elaboración del Diagrama de conexión</li> <li>2.3.4.3.4. Reemplazo de bobinado</li> <li>2.3.4.3.5. Armado y puesta en marcha</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2.3.5. <b>Nivel 5: Accionamiento de motores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.5.1. Unidad 1: Inducción al curso <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.5.1.1. Objetivo del curso</li> <li>2.3.5.1.2. Contenido</li> <li>2.3.5.1.3. Metodología</li> </ul> </li> <li>2.3.5.2. Unidad 2: El contactor <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.5.2.1. Partes de un contactor</li> <li>2.3.5.2.2. Clasificación</li> <li>2.3.5.2.3. Elementos auxiliares de mando</li> <li>2.3.5.2.4. Diagramas de control</li> <li>2.3.5.2.5. Diagrama de potencia</li> <li>2.3.5.2.6. Relé de tiempo</li> <li>2.3.5.2.7. Elementos de señalización</li> <li>2.3.5.2.8. Elementos de maniobra</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
3	<p><b>3. SISTEMAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Descripción del curso <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</li> <li>3.1.2. Intensidad horaria: 120 horas</li> <li>3.1.3. Total de niveles: 4</li> <li>3.1.4. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica</li> </ul> </li> </ul>

	<p>Primaria.</p> <p>3.1.5. Valor nivel: \$45.000</p> <p>3.2. Objetivo: El curso permite formar obra de mano cualificada para el manejo y configuración de los paquetes de office de la compañía Microsoft, permitiéndole obtener las destrezas y conocimientos necesarios para la realización hojas de calculo, transcripción de textos, presentaciones, crear y abrir carpetas o archivos.</p> <p>3.3. Contenido del Curso</p> <p>3.3.1. <b>Nivel 1: Windows</b></p> <p>3.3.1.1. Unidad 1: Que es un sistema operativo</p> <p>3.3.1.1.1. Importancia del sistema operativo en el computador</p> <p>3.3.1.1.2. contenido</p> <p>3.3.1.1.3. Metodología</p> <p>3.3.1.2. Unidad 2: Componentes Básicos del sistema operativo</p> <p>3.3.1.2.1. Creación de carpetas</p> <p>3.3.1.2.2. Copiando archivos</p> <p>3.3.1.2.3. Cambiar de nombre a los archivos</p> <p>3.3.1.2.4. Guardar archivos</p> <p>3.3.1.2.5. Búsqueda de archivos</p> <p>3.3.1.2.6. Papel tapiz</p> <p>3.3.1.2.7. Inicio</p> <p>3.3.1.2.8. configuración de hora y fecha</p> <p>3.3.1.3. Unidad 3: Manejo de Paint</p> <p>3.3.1.3.1. Realización de dibujo</p> <p>3.3.1.3.2. Manejo de la paleta de colores</p> <p>3.3.1.3.3. Recortar</p> <p>3.3.1.3.4. Pegar</p> <p>3.3.2. <b>Nivel 2: Procesador de texto- Word</b></p> <p>3.3.2.1. Unidad 1: Fundamentos</p> <p>3.3.2.1.1. Ingresar texto</p> <p>3.3.2.1.2. Selección de texto</p> <p>3.3.2.1.3. Barra de menú</p> <p>3.3.2.1.4. Barra de herramienta</p> <p>3.3.2.1.5. Manipulación de ventanas</p> <p>3.3.2.1.6. Edición</p> <p>3.3.2.1.7. Imprimir archivos</p> <p>3.3.2.1.8. Configuración de página</p> <p>3.3.2.2. Unidad 2: Funciones Básicas</p> <p>3.3.2.2.1. Usar Autotexto</p> <p>3.3.2.2.2. Usar Autocorrección</p> <p>3.3.2.2.3. Borrar y reemplazar texto</p> <p>3.3.2.2.4. Mover y copiar texto</p> <p>3.3.2.2.5. Buscar y reemplazar</p> <p>3.3.2.2.6. Revisión de ortografía y gramática</p> <p>3.3.2.3. Unidad 3: Formato y estilos</p> <p>3.3.2.3.1. Usar la plantillas de Word</p> <p>3.3.2.3.2. Resaltar texto de títulos</p> <p>3.3.2.3.3. Insertar Tablas y gráficos</p> <p>3.3.2.3.4. Color Bordes y sombreados</p> <p>3.3.2.3.5. Usar Varias Columnas</p> <p>3.3.2.3.6. Creas listas</p> <p>3.3.2.3.7. Encabezado y pie de página</p> <p>3.3.3. <b>Nivel 3: Hojas de cálculo – Excel</b></p> <p>3.3.3.1. Unidad 1: Funciones Básicas</p> <p>3.3.3.1.1. Aspectos generales de un libro</p> <p>3.3.3.1.2. Ingresar datos</p> <p>3.3.3.1.3. Selección de rangos</p> <p>3.3.3.1.4. Copiar y mover datos</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.3.1.5. Arrastrar y colocar datos entre hojas de cálculo</li> <li>3.3.3.1.6. Insertar y eliminar columnas</li> <li>3.3.3.1.7. Formatos de la celda</li> <li>3.3.3.2. Unidad 2: Cálculos sencillos <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.3.2.1. Cálculos Aritméticos</li> <li>3.3.3.2.2. Totalizar columnas</li> <li>3.3.3.2.3. Hacer referencia a celdas de formulas</li> <li>3.3.3.2.4. Promedio de valores</li> <li>3.3.3.2.5. Efectuar cálculos con nombres</li> <li>3.3.3.2.6. Imprimir hojas de cálculos</li> </ul> </li> <li>3.3.3.3. Unidad 3: Manejo de resultados <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.3.3.1. Función Sí</li> <li>3.3.3.3.2. Copiar fórmulas</li> <li>3.3.3.3.3. Consolidar datos</li> <li>3.3.3.3.4. Vincular hojas</li> </ul> </li> <li>3.3.3.4. Unidad 4: Gráficos <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.3.4.1. Crear Gráficos</li> <li>3.3.3.4.2. Mover y cambiar tamaño del gráfico</li> <li>3.3.3.4.3. Actualizar gráfico</li> <li>3.3.3.4.4. Cambiar tipo de gráfico</li> <li>3.3.3.4.5. Gráficos personalizados</li> <li>3.3.3.4.6. Revisión Preliminar e impresión de gráficos</li> </ul> </li> <li>3.3.4. <b>Nivel 4: Power Point</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.4.1. Unidad 1: funciones Básicas <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.4.1.1. Uso del asistente para autocontenido</li> <li>3.3.4.1.2. Cambiar a vista de Diapositiva</li> <li>3.3.4.1.3. Usar plantilla de diseño</li> <li>3.3.4.1.4. Agregar diapositiva</li> <li>3.3.4.1.5. Mover texto entre diapositiva</li> <li>3.3.4.1.6. Combinar presentaciones en vista de clasificador de diapositiva</li> </ul> </li> <li>3.3.4.2. Unidad 2: Gráficos e imágenes <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.4.2.1. Agregar imágenes prediseñadas</li> <li>3.3.4.2.2. Cambiar tamaño</li> <li>3.3.4.2.3. Recortar imágenes prediseñadas</li> <li>3.3.4.2.4. Cambiar el tipo de gráfico</li> <li>3.3.4.2.5. Incluir título</li> <li>3.3.4.2.6. Agregar borde</li> <li>3.3.4.2.7. Efectos especiales</li> <li>3.3.4.2.8. Presentación electrónica de diapositivas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
4	<p><b>4. MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Descripción del curso <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</li> <li>4.1.2. Intensidad horaria: 200 horas</li> <li>4.1.3. Total de niveles: 4</li> <li>4.1.4. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.</li> <li>4.1.5. Valor nivel: \$62.000</li> </ul> </li> <li>4.2. Objetivo: El curso permite formar obra de mano cualificada en el diagnóstico y la realización de un mantenimiento preventivo que le permita al usuario el máximo aprovechamiento de su equipo de cómputo.</li> <li>4.3. Contenido del Curso <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1. <b>Nivel 1: Electrónica Básica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.1. Unidad 1: Introducción a la electrónica <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.1.1. Objetivos</li> <li>4.3.1.1.2. Contenido</li> <li>4.3.1.1.3. Metodología</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.1.4. Importancia de la Electrónica en la Comunidad</li> <li>4.3.1.2. Unidad 2: Componentes Básicos <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.2.1. Resistencias</li> <li>4.3.1.2.2. Condensadores</li> <li>4.3.1.2.3. Semiconductores</li> <li>4.3.1.2.4. Bobinas</li> <li>4.3.1.2.5. Aplicaciones</li> </ul> </li> <li>4.3.1.3. Unidad 3: Circuitos electrónicos <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.3.1. Diseño de diagramas Pictórico y esquemático</li> <li>4.3.1.3.2. Elaboración de circuitos impresos</li> <li>4.3.1.3.3. Diodos</li> <li>4.3.1.3.4. Diseño de una fuente de onda completa de rectificación</li> <li>4.3.1.3.5. Transistores</li> <li>4.3.1.3.6. Amplificadores de audio</li> <li>4.3.1.3.7. circuitos integrados</li> <li>4.3.1.3.8. Montajes de circuitos aplicados</li> </ul> </li> <li>4.3.1.4. Unidad 4: Soldadura <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.4.1. Importancia de una buena soldadura</li> <li>4.3.1.4.2. Manejos de herramientas de soldadura</li> <li>4.3.1.4.3. Elaboración de mallas</li> </ul> </li> <li>4.3.1.5. Unidad 5: Instrumentos de medida <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.5.1. Historia</li> <li>4.3.1.5.2. Clasificación</li> <li>4.3.1.5.3. Ohmiómetro</li> <li>4.3.1.5.4. Voltímetro</li> <li>4.3.1.5.5. Amperímetro</li> <li>4.3.1.5.6. Osciloscopio</li> <li>4.3.1.5.7. Precauciones en el manejo</li> </ul> </li> <li>4.3.1.6. Unidad 6: Conversores de corriente <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1.6.1. Características</li> <li>4.3.1.6.2. Diagrama de principio</li> <li>4.3.1.6.3. Circuito impreso</li> </ul> </li> <li>4.3.2. <b>Nivel 2: Periféricos y arquitectura de un PC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.2.1. Unidad 1: Inducción a los periféricos <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.2.1.1. Objetivos</li> <li>4.3.2.1.2. Contenido</li> <li>4.3.2.1.3. Metodología</li> <li>4.3.2.1.4. Importancia de los periféricos</li> </ul> </li> <li>4.3.2.2. Unidad 2: Funcionamiento de la Impresora <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.2.2.1. Impresora lasser</li> <li>4.3.2.2.2. Impresora a Tinta</li> <li>4.3.2.2.3. Impresora de cinta</li> </ul> </li> <li>4.3.2.3. Unidad 3: Elementos de entrada <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.2.3.1. Funcionamiento del Mouse</li> <li>4.3.2.3.2. Funcionamiento del Scanner</li> <li>4.3.2.3.3. Funcionamiento del Teclado</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4.3.3. <b>Nivel 3: software</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.3.1. Unidad 1: que es el Software <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.3.1.1. Objetivos</li> <li>4.3.3.1.2. Contenido</li> <li>4.3.3.1.3. Metodología</li> <li>4.3.3.1.4. Importancia del software en los computadores</li> </ul> </li> <li>4.3.3.2. Unidad 2: Sistema Operativo <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.3.2.1. Componentes Básicos del sistema operativo</li> <li>4.3.3.2.2. Creación de carpetas</li> <li>4.3.3.2.3. Copiando archivos</li> <li>4.3.3.2.4. Cambiar de nombre a los archivos</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.3.2.5. Guardar archivos</li> <li>4.3.3.2.6. Búsqueda de archivos</li> <li>4.3.4. <b>Nivel 4: Principios de Redes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.4.1. Unidad 1: Introduccion           <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.4.1.1. Objetivos</li> <li>4.3.4.1.2. Contenido</li> <li>4.3.4.1.3. Metodología</li> <li>4.3.4.1.4. Importancia de la red en los computadores</li> </ul> </li> <li>4.3.4.2. Unidad 2: Para que sirve la red           <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.4.2.1. Tipos de redes</li> <li>4.3.4.2.2. Como se conecta una red</li> <li>4.3.4.2.3. Que es TCP/IP</li> <li>4.3.4.2.4. Que es un concentrador</li> <li>4.3.4.2.5. Que es una LanModem</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
5	<p><b>5. ESTÉTICA Y BELLEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Descripción del curso       <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</li> <li>5.1.2. Intensidad horaria: 120 horas ( 5 meses)</li> <li>5.1.3. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.</li> <li>5.1.4. Valor mes: \$25.000</li> </ul> </li> <li>5.2. Objetivo: El curso permite al estudiante adquirir las destrezas y habilidades necesarias para hacer un correcto pedicure, manicure, limpieza facial y un adecuado corte de cabello, que contribuya a mejorar la presentación personal de las personas.</li> <li>5.3. Contenido del Curso       <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.1. <b>Teoría de las Uñas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.1.1. Parte interna y externa de las uñas</li> <li>5.3.1.2. Enfermedades de las manos</li> <li>5.3.1.3. Manicure</li> <li>5.3.1.4. Procedimiento para realzar un buen Manicure</li> <li>5.3.1.5. Pedicure</li> <li>5.3.1.6. Procedimiento para realzar un buen Pedicure</li> <li>5.3.1.7. Enfermedades de los Pies</li> <li>5.3.1.8. Color</li> </ul> </li> <li>5.3.2. <b>Limpieza facial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.2.1. Parte interna y Externa de la Pie</li> <li>5.3.2.2. Tipos de Piel</li> <li>5.3.2.3. Procedimiento para una limpieza Facial</li> </ul> </li> <li>5.3.3. <b>Teoría del Maquillaje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.3.1. Implementos para realizar un buen maquillaje</li> <li>5.3.3.2. Procedimiento para un buen Maquillaje</li> <li>5.3.3.3. Maquillaje de acuerdo a la Ocasión</li> </ul> </li> <li>5.3.4. <b>Peluquería</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.4.1. Definición</li> <li>5.3.4.2. El cabello</li> <li>5.3.4.3. Enfermedades del cuero Cabelludo</li> <li>5.3.4.4. Notas para realizar un diseño de Cabello</li> <li>5.3.4.5. Manejo de las Tijeras y la maquinilla</li> <li>5.3.4.6. Corte de Cabello Para Hombre</li> <li>5.3.4.7. Corte de Cabello para Niños</li> <li>5.3.4.8. Como realizar un Blower</li> <li>5.3.4.9. Movimientos para Masaje Cabelludo y Tratamientos capilares</li> <li>5.3.4.10. Técnicas de Cepillado</li> <li>5.3.4.11. Formas para realizar un buen Shampoo</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
6	<p><b>6. MODISTERÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. Descripción del curso</li> </ul>



	<p>6.1.1. Modalidad: Formación para el trabajo</p> <p>6.1.2. Intensidad horaria: 120 horas ( 5 meses)</p> <p>6.1.3. Requisitos: Jóvenes o adultos mayores a 15 años, con educación básica Primaria.</p> <p>6.1.4. Valor mes: \$25.000</p> <p>6.2. Objetivo: Ofrecer los conocimientos necesarios y desarrollar las prácticas que le permitan estudiante adquirir las destrezas y habilidades necesarias para el diseño, trazo y la confección de blusas, pantalones y camisas, que contribuya a mejorar la presentación personal de las personas.</p> <p>6.3. Contenido del Curso</p> <p>6.3.1. <b>UNIDAD 1. TOMA DE MEDIDAS</b></p> <p>6.3.1.1. Definición Puntas Bases</p> <p>6.3.1.2. Definición de Medidas</p> <p>6.3.1.3. Gráfico del cuerpo Humano</p> <p>6.3.2. <b>UNIDAD 2. BLUSA BÁSICA</b></p> <p>6.3.2.1. Conformación parte delantera</p> <p>6.3.2.2. Conformación parte Posterior</p> <p>6.3.2.3. Gráfico de la delantera y posterior</p> <p>6.3.2.4. Gráfico de blusa terminada</p> <p>6.3.3. <b>UNIDAD 3. CUELLO SPORT Y CUELLO ENTERIZO</b></p> <p>6.3.3.1. Conceptos Básico de trazo</p> <p>6.3.3.2. Gráfico para trazo cuello sport</p> <p>6.3.3.3. Gráfico para trazo cuello Enterizo</p> <p>6.3.4. <b>UNIDAD 4. PANTALON PARA DAMA</b></p> <p>6.3.4.1. Definición de parte delantera</p> <p>6.3.4.2. Construcción del gráfico de la parte delantera</p> <p>6.3.4.3. Definición parte posterior</p> <p>6.3.4.4. Construcción del gráfico parte posterior y gráfico terminado</p> <p>6.3.5. <b>UNIDAD 5. BLUSA CON MODELO</b></p> <p>6.3.5.1. Toma de medidas</p> <p>6.3.5.2. Manga Básica</p> <p>6.3.5.3. Definición para alto de copa</p> <p>6.3.5.4. Construcción de gráfico para manga</p> <p>6.3.6. Blusa con Pinza</p> <p>6.3.6.1. Definición</p> <p>6.3.6.2. Parte delantera</p> <p>6.3.6.3. Construcción del Molde en Papel</p> <p>6.3.6.4. Parte Posterior</p> <p>6.3.6.5. Traslado de pinzas</p> <p>6.3.7. Falsos</p> <p>6.3.7.1. Botonadura Postiza</p> <p>6.3.7.2. Botonadura integrada</p> <p>6.3.7.3. Botonadura Cruzada</p> <p>6.3.7.4. Falso Volado en Botonadura</p> <p>6.3.8. <b>UNIDAD 6. FALDA BÁSICA</b></p> <p>6.3.8.1. Toma de Medidas</p> <p>6.3.8.2. Trazado de parte delantera</p> <p>6.3.8.3. Trazado de parte Posterior</p> <p>6.3.8.4. Pretina</p> <p>6.3.8.5. Falda Linea A</p> <p>6.3.8.6. Falda Estilo Princesa</p> <p>6.3.8.7. Falda Campana</p> <p>6.3.9. <b>UNIDAD 7. VESTIDO</b></p> <p>6.3.9.1. Con Corte y Pinza al hombro</p> <p>6.3.9.2. Straple</p> <p>6.3.9.3. Straple Posterior</p>
--	--

ITEM	Contenidos por Programa Nuevos
7	<p><b>7. PELUQUERÍA Y BELLEZA</b></p> <p><b>7.1. Teoría de las Uñas</b></p> <p>7.1.1. Parte interna y externa de las uñas</p> <p>7.1.2. Enfermedades de las manos</p> <p>7.1.3. Manicure</p> <p>7.1.4. Procedimiento para realzar un buen Manicure</p> <p>7.1.5. Pedicure</p> <p>7.1.6. Procedimiento para realzar un buen Pedicure</p> <p>7.1.7. Enfermedades de los Pies</p> <p>7.1.8. Color</p> <p><b>7.2. Peluquería</b></p> <p>7.2.1. Definición</p> <p>7.2.2. El cabello</p> <p>7.2.3. Enfermedades del cuero Cabelludo</p> <p>7.2.4. Notas para realizar un diseño de Cabello</p> <p>7.2.5. Corte de Cabello Para Hombre</p> <p>7.2.6. Corte de Cabello para Niños</p> <p>7.2.7. Técnica para el manejo de la Maquinilla</p> <p>7.2.8. Técnicas de Cepillado</p> <p>7.2.9. Formas para realizar un buen Shampoo</p> <p>7.2.10. Movimientos para Masaje Cabelludo</p>
3	<b>8. AUXILIAR DE COCINA Y BUEN MANEJO DE ALIMENTOS</b>
4	<b>9. CULINARIA</b>
5	<p><b>10. DECORACIÓN DE FIESTAS</b></p> <p>10.1. <b>MODULO 1:</b> Moños</p> <p>10.1.1. Fiestas De 15 Años</p> <p>10.1.2. Fiestas Infantiles</p> <p>10.2. <b>MODULO 2:</b> Diseños Decorativos para fiestas infantiles</p> <p>10.3. <b>MODULO 3:</b> Diseños y arreglos para fiestas de Primera Comuniones</p> <p>10.4. <b>MODULO 4:</b> Decoración de Fiestas</p> <p>10.5. <b>MODULO 5:</b> Bomboneras</p> <p>10.6. <b>MODULO 6:</b> Tarjetería para toda ocasión</p> <p>10.7. <b>MODULO 7:</b> Sorpresas y Recordatorios</p>
6	
7	<p><b>7.0 GERONTOLOGÍA SOCIAL</b></p> <p><b>7.1 MODULO 1. CONTEXTUALIZACION</b></p> <p>7.1.1 Introducción a la gerontología</p> <p><b>7.2 MODULO 2. ATENCIÓN SANITARIA LOS ANCIANOS</b></p> <p>7.2.1 Terminología médica</p> <p>7.2.2 Patología de los ancianos</p> <p>7.2.3 Bioética</p> <p>7.2.4 Deterioro Cognoscitivo (Enfermería)</p> <p>7.2.5 Fisioterapia</p> <p>7.2.6 Primeros Auxilios</p> <p>7.2.7 Farmacología</p> <p>7.2.8 Nutrición y dietética</p> <p><b>7.3 MODULO 3. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DE LA VEJEZ</b></p> <p>7.3.1 Psicología de la Vejez</p> <p><b>7.4 MODULO 4. ASPECTOS JURÍDICO- SOCIALES DE LA VEJEZ</b></p> <p>7.4.1 Servicios Sociales</p> <p>7.4.2 Organización de los centros Geriátricos</p>

	7.4.3 Seguridad social
8	<p><b>8.0 PRE-ESCOLAR</b></p> <p><b>8.1 FUNDAMENTACION METODOLÓGICA DE LA DIDACTICA ESPECIAL Y LA PRATICA DOCENTE</b></p> <p>8.1.1 Lectura Del Programa</p> <p>8.1.2 Mecánica sobre el funcionamiento de la asignatura</p> <p>8.1.3 Roles del equipo que integra la asignatura</p> <p>8.1.4 Responsabilidad y rol de los estudiantes</p> <p>8.1.5 Metodología aplicar en la teoría y en la práctica</p> <p>8.1.6 Normativas generales de la asignatura y las instituciones</p> <p><b>8.2 CONCEPTOS DE DIDACTICA ESPECIAL</b></p> <p>8.2.1 2.1 Objeto Y definiciones</p> <p>8.2.2 2.2 Su relación con las otras ciencias</p> <p>8.2.3 2.3 Elementos que integran la didáctica (Alumno, docente, Técnicas metodológicas, el contexto)</p> <p><b>8.3 MODALIDADES EDUCATIVAS</b></p> <p>8.3.1 Conceptos de la educación formal y no Formal</p> <p>8.3.2 La institución escolar</p> <p>8.3.3 La educación física en el ámbito escolar</p> <p>8.3.4 Objetivos de la Educación Física Infantil</p> <p><b>8.4 ROL DEL DOCENTE, BASES ORIENTADORAS</b></p> <p>8.4.1 Aspectos generales</p> <p>8.4.2 Docente-Persona</p> <p>8.4.3 Rol medidor entre el niño y los fundamentos didácticos</p> <p>8.4.4 Conocimientos e información adecuada</p> <p>8.4.5 Aptitudes: sabiduría, creatividad, fortalezas, alegría, amor, etc.</p> <p>8.4.6 Actitudes en relación</p> <p>8.4.7 Aceptación del niño</p> <p>8.4.8 Aspectos sobre la educación</p> <p>8.4.9 Criterios sobre el desarrollo: Social- afectivo- motriz</p> <p>8.4.10 Observación y análisis del aspecto actitudinal individual y grupal</p> <p>8.4.11 Reconocimiento y aceptación de la ayuda de "otros"</p> <p><b>8.5 LA COMUNICACIÓN</b></p> <p>8.5.1 Canales De La Comunicación</p> <p>8.5.2 Autonomía</p> <p>8.5.3 Motivación</p> <p>8.5.4 Equilibrio emocional</p> <p>8.5.5 La negociación y el conflicto</p> <p><b>8.6 PLANIFICACION DE PROGRAMAS</b></p> <p>8.6.1 Etapas de la planificación</p> <p>8.6.2 Determinación de los objetivos</p> <p>8.6.3 Análisis de contenidos</p> <p>8.6.4 La unidad didáctica</p> <p>8.6.5 Modelos de planificación</p> <p>8.6.6 Concepto de Programa ¿Qué es? ¿Para que?</p> <p><b>8.7 LA CLASE DE EDUCACION FISICA</b></p> <p>8.7.1 Elementos que integran el plan diario</p> <p>8.7.2 Principios metodológicos aplicables a cada lección</p> <p>8.7.3 Diferentes tipos de la lección</p> <p>8.7.4 La organización</p> <p>8.7.5 Factores a tener en cuenta en la tome de decisiones</p> <p>8.7.6 Aspectos Psicológicos, Fisiológicos, Motriz, Social</p> <p>8.7.7 Medidas de seguridad, la disciplina</p> <p>8.7.8 Ritmo de la clase</p> <p>8.7.9 Aprovechamiento y resultados</p> <p>8.7.10 Individualización y diferenciación en la clase</p>

	<p><b>8.8 METODOLOGÍA</b></p> <p>8.8.1 Principios didácticos</p> <p>8.8.2 Métodos didácticos</p> <p>8.8.3 Técnicas metodológicas</p> <p>8.8.4 Factores que condicionan la técnica metodológica</p> <p><b>8.9 CONSTRUCCIÓN DE LA COMPETENCIA EN LA ESCUELA</b></p> <p>8.9.1 Noción de la competencia</p> <p>8.9.2 Programa escolar</p> <p>8.9.3 Consecuencias para el trabajo del profesor</p> <p><b>8.10 EVALUACIÓN</b></p> <p>8.10.1 Conceptos para la organización y aplicar la evaluación</p> <p>8.10.2 Tipos de evaluación</p> <p>8.10.3 Propósito de la evaluación</p> <p>8.10.4 Modalidades de la evaluación</p> <p>8.10.5 Instrumentos de evaluación</p> <p>8.10.6 Funcionalidad de la evaluación</p>
9	<b>9.0 AUXILIAR DE PREESCOLAR</b>
10	<p><b>10.0 MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>10.1 MODULO: TELEVISIÓN</b></p> <p>10.1.1 Conocimiento De Equipos y accesorios</p> <p>10.1.2 Manejo de Cámaras</p> <p>10.1.3 Audio</p> <p>10.1.4 Ejercicios de entrevistas</p> <p>10.1.5 Proceso de Post-Producción</p> <p>10.1.6 Equipo de trabajo Básico</p> <p>10.1.7 Guiones</p> <p>10.1.8 Edición</p> <p>10.1.9 Redacción en televisión</p> <p><b>10.2 MODULO: RADIO</b></p> <p>10.2.1 Que Es La Información</p> <p>10.2.2 Historia del Periodismo Impreso</p> <p>10.2.3 La Noticia</p> <p>10.2.4 Que son la fuentes</p> <p>10.2.5 Manejo de la Información</p> <p>10.2.6 Redacción y edición Periodística</p> <p>10.2.7 Periodismo Radial</p> <p>10.2.8 Periodismo Televisivo</p> <p>10.2.9 Periodismo digital</p> <p>10.2.10 Trabajo Practico Final</p> <p><b>10.3 MODULO: PRENSA CON ENFASIS EMPRESARIAL</b></p> <p>10.3.1 Empresa Vs. Periodismo</p> <p>10.3.2 Prensa especializada</p> <p>10.3.3 Manejos de fuentes de Información</p> <p>10.3.4 Géneros periodísticos</p> <p>10.3.5 Herramientas de la comunicación</p> <p>10.3.6 Aplicaciones de Nuevas Tecnologías</p> <p>10.3.7 El Organigrama de los medios de Prensa</p> <p>10.3.8 Conferencias de prensa</p> <p>10.3.9 Legislación de Medios</p> <p>10.3.10 Análisis de casos</p>