

**Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Producto Aplicadas a los Programas  
Técnicos Laborales del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué**

Jose Javier Peñuela Salgado  
Laura Alejandra Bonilla Obando  
Tatiana Marcela Sierra Jaimes

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.

2020

**Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Producto Aplicadas a los Programas  
Técnicos Laborales del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué**

Jose Javier Peñuela Salgado  
Laura Alejandra Bonilla Obando  
Tatiana Marcela Sierra Jaimes

Director  
Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.

2020

## **Resumen**

Polideu es un Instituto que oferta cursos de idiomas y desde finales del 2019, agregó a su portafolio de servicios cuatro programas técnicos laborales. El producto relacionado con cursos libres de idiomas se encuentra posicionado en el mercado tolimense y cuenta con gran aceptación. Por otra parte, el lanzamiento de los programas técnicos laborales no ha logrado los mismos resultados. Por lo tanto, el desarrollo de este plan de mejora empresarial se visiona como una oportunidad para el Instituto Polideu de la ciudad de Ibagué en Tolima en materia de posicionamiento de sus programas técnicos, a partir de la creación de estrategias, que permitan aumentar las inscripciones en los programas técnicos.

*Palabras claves:* posicionamiento, estrategias, Polideu, mejora empresarial, marketing.

## **Abstract**

Polideu is an Institute that offers language courses and since the end of 2019, it has added four technical job programs to its portfolio of services. The product related to language courses is positioned and has great acceptance. On the other hand, the technical labor programs has not achieved the same results. Therefore, the development of this business improvement plan is seen as an opportunity for the Polideu Institute of the city of Ibagué in Tolima in terms of positioning its technical programs, based on the creation of strategies that allow increasing enrollment in technical programs.

*Keywords:* positioning, strategies, Polideu, business improvement, marketing.

## Tabla de contenidos

Introducción.....	6
Capítulo 1. Contextualización del mercado.....	8
Análisis interno.....	8
Empresa.....	8
Portafolio de productos/servicios.....	10
Análisis externo.....	11
Análisis del entorno.....	11
Análisis del valor del cliente.....	12
Análisis de la competencia.....	14
Análisis situacional.....	14
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación.....	19
Capítulo 3 Marco referencial.....	21
Marco conceptual.....	21
Marco teórico.....	23
Marco legal.....	28
Capítulo 4 Metodología del proyecto.....	30
Metodología por objetivos.....	30
Capítulo 5 Propuesta de mejora.....	32
Desarrollo de la propuesta de mejora.....	34
Capítulo 6 Indicadores que miden la propuesta de mejora.....	41
Estructura general de costos.....	41
Presupuesto estimado de ventas.....	43
Tasa de retorno de inversión:.....	43
Referencias.....	47

## **Introducción**

En el año 1997 en la ciudad de Ibagué, nació el Instituto Idiomas Europeos que posteriormente en el año 2019 cambió su nombre a Instituto Técnico Polideu. En sus inicios la Institución ofertaba únicamente cursos de idiomas como: inglés, francés, e italiano, otorgando certificación internacional de los mismos. A mediados del 2019, el Instituto lanzó cuatro programas técnicos laborales, teniendo en cuenta sugerencias y comentarios de sus egresados en relación al desarrollo de formaciones que permitieran el desarrollo de competencias laborales y la internacionalización. Polideu cuenta con resoluciones de la Secretaría de Educación y con sus programas técnicos laborales registrados antes el Ministerio de Educación Nacional.

El producto relacionado con cursos libres de idiomas se encuentra posicionado en el mercado tolimense y cuenta con gran aceptación. Por otra parte, el lanzamiento de los programas técnicos laborales no ha logrado los mismos resultados, sin embargo se debe tener en cuenta que su lanzamiento en el departamento es reciente. Por lo tanto, con el desarrollo de este proyecto de mejora se pretende que el grupo de trabajo logre brindar a la Institución orientación para el diseño de estrategias de mercadeo que aumenten el número de inscripciones a los programas técnicos laborales.

El presente proyecto se desarrollará bajo la metodología de plan de mejora tomando herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de la información. Se ha establecido como plan de mejora, teniendo en cuenta que es definido como el conjunto de acciones planificadas, organizadas, integradas y sistematizadas para generar mejoras en una organización (Proaño, 2017). Este tipo de estudio permitirá proponer mejoras para Polideu, específicamente en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de sus nuevos programas técnicos laborales. Se pretende proporcionar a la organización elementos claves que le permitan desarrollar sus servicios educativos más ajustados a las necesidades del segmento.

Para lograr lo planteado anteriormente, el plan de mejora se realizará ejecutando las dos primeras fases propuestas por Proaño (2017), quien ha estructurado una metodología de cuatro fases: 1- Análisis de las posibles causas que han generado determinado problema. 2- Propuesta y planificación de plan de mejora. 3- Implementación y seguimiento. 4. Evaluación. Las dos últimas fases no se desarrollarán teniendo en cuenta que el alcance de

este trabajo académico es el planteamiento de estrategias y oportunidades de mejora que Polideu revisará y evaluará, para determinar la pertinencia de aplicarlas en su ejercicio.

## Capítulo 1. Contextualización del mercado

### Análisis interno

#### Empresa.

**Reseña histórica.** El Instituto Polideu tiene presencia desde 1997 en el departamento del Tolima con la oferta de cursos de idiomas y desde finales del 2019 con sus programas técnicos laborales. El producto relacionado con cursos libres de idiomas se encuentra posicionado en el mercado tolimense y cuenta con gran aceptación. Por otra parte, el lanzamiento de los programas técnicos laborales no ha logrado los mismos resultados. Polideu brinda a sus estudiantes certificación internacional reconocida por algunas universidades del mundo. Una de las fortalezas con las que cuenta Polideu es su capacidad de innovación y desarrollo de programas ajustados a formaciones en áreas que en la actualidad tienen alta demanda en el mercado laboral, especialmente a nivel internacional; como es el caso de los técnicos laborales que ha desarrollado y que son únicos en el país en cuanto a su nivel de formación y enfoque. Adicionalmente, se puede resaltar como punto fuerte, que en temas de estrategia de precios han optado por establecer precios asequibles y facilidades de pago.

**Misión y visión.** La misión establecida por parte de la Institución se orienta a promover, en el marco de la educación, la inclusión y la equidad en la educación integral del joven o adulto calificando su experiencia y conocimientos para consolidar los valores, la conciencia ecológica y las condiciones de vida con mejor proyección laboral y humana.

Como parte de su visión, Polideu se proyecta para el año 2030, como líder en el ámbito regional por la alternativa de formación que ofrece a hombres y mujeres trabajadoras y a los adultos en general, bajo parámetros de calidad y de mejora continua de los procesos

**Arquitectura de marcas.** La Institución cuenta con una única marca, denominada Polideu que significa Politécnico de Idiomas Europeos.



**Figura 1.** Logo. Polideu (2020)

El logo de Polideu se cuenta con un mapa de Europa Occidental, teniendo en cuenta que las formaciones que dicta se orientan a idiomas hablados en el continente mencionado. El



color azul significa confianza, inteligencia y verdad. Por otro lado, el color amarillo simboliza energía y proactividad. El nombre Polideu significa Politécnico Idiomas Europeos.

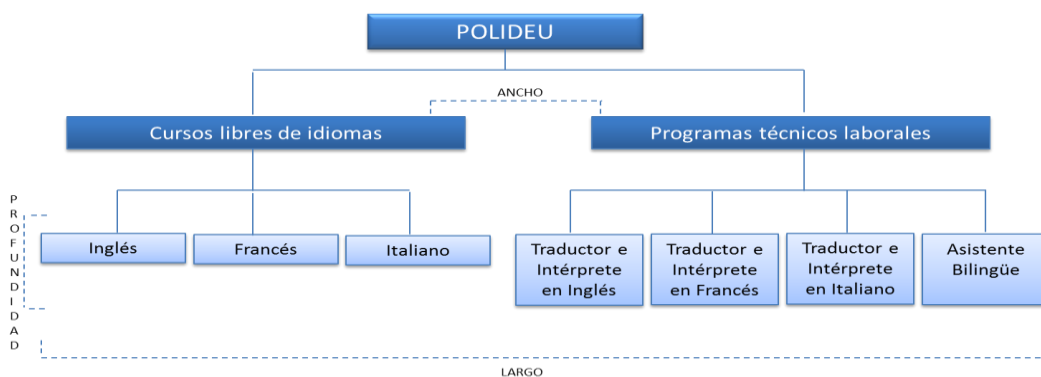
**Objetivos corporativos.** El objeto principal del Instituto es promover la inclusión y la equidad en la educación integral del joven o adulto, calificando su experiencia y conocimientos para consolidar los valores, la conciencia ecológica y las condiciones de vida con mejor proyección laboral y humana.

Polideu cuenta con objetivos adicionales como:

- Construir comunidad educativa con equipos humanos y físicos competentes.
- Garantizar formación académica por competencias y de calidad.
- Ofrecer a la Sociedad egresados competentes.
- Satisfacer plenamente los requerimientos de nuestros clientes.

**Estrategias corporativas.** La estrategia corporativa de Polideu se direcciona a la conformación de un equipo idóneo y capacitado para ejercer las labores encomendadas y específicas, con recursos físicos, humanos y pedagógicos, con diseños curriculares basados en las normas de competencia establecidas, desarrollando proyectos en un ambiente plurilingüe y tecnológicos, dentro de un marco de mejora continua, dando así cumplimiento con toda la normatividad vigente.

**Estrategias de mezcla de productos.**



**Figura 2.** Estrategia de mezcla de productos. Polideu (2020)

**Posicionamiento actual.** La institución cuenta con dos productos, cursos libres de idiomas y los programas técnicos laborales. Los cursos libres de idiomas se encuentran posicionados en el mercado tolimense, contrario a los programas técnicos laborales, cuyo lanzamiento en el departamento del Tolima fue en septiembre del 2019. De acuerdo a

análisis realizados, se ha identificado que los principales atributos que genera la marca en la mente del consumidor están relacionados con formaciones técnicas únicas en el País, servicios confiables, precios asequibles y facilidad de acceso al servicio.

**Portafolio de productos/servicios.**

La institución cuenta con dos productos cursos libres de idiomas en inglés, francés e italiano. También oferta cuatro programas técnicos laborales: Asistente Bilingüe, Traductor e Intérprete en Inglés, Traductor e Intérprete en Francés y Traductor e Intérprete en Italiano.

La institución no cuenta con estrategias ni programas de mercadeo propiamente estructurados, por lo tanto la presente propuesta de mejora será de gran ayuda para Polideu en la consolidación de estos aspectos. Actualmente el Instituto desarrolla sus procesos de consecución y cierres de ventas a partir de la creatividad e innovación de su equipo de ventas, que se motivan a partir de las comisiones que reciben por venta de cursos o inscripciones a los programas técnicos que logran realizar.

El producto de interés sobre el cual se realiza énfasis en este proyecto de mejora, son los programas técnicos laborales, considerados como valiosos en la oferta educativa dirigida al departamento del Tolima, debido a su exclusividad en Ibagué y en el Tolima.

Los programas técnicos laborales se encuentran en la etapa de introducción (ciclo de vida de producto), teniendo en cuenta que fueron lanzados hace un año, generando así los primeros acercamientos del producto al consumidor. Actualmente Polideu cuenta con 10 estudiantes inscritos en los programas técnicos y su principal objetivo es aumentar el número de inscripciones, para lo cual sus intereses se orientan también al objetivo de construir estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar la meta de inscripciones.

***Análisis de resultados de ventas.*** En relación al análisis de resultados de ventas sobre inscripciones a los programas técnicos laborales es preciso establecer que a raíz del corto tiempo que llevan los programas en el mercado, no se cuentan con datos de facturación. Como se mencionaba anteriormente, el Instituto no ha estructurado un plan de mercadeo ni objetivos definidos de volumen de inscripciones.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior es preciso establecer que el análisis de ventas que se puede realizar es limitado y no se cuentan con datos históricos para analizar tendencias debido a la corta vida que llevan los productos en el mercado. Lo cierto es que la organización ha consolidado la racionalización de los costos y de la eficiencia

administrativa que le han permitido generar las utilidades. Los negocios de la sociedad van consolidándose permitiendo trazar un futuro importante en el panorama educativo Ibaguereño y Departamental.

## Análisis externo

### Análisis del entorno.

Para profundizar en el análisis externo y en las variables que podrían ser una oportunidad o una amenaza para Polideu, se utilizó el instrumento llamado Pestel que identifica los factores del entorno en general que van afectar o no a las empresas. Dando como resultado alta oportunidades de inscritos por aumento del desempleo en la ciudad de Ibagué quiere decir alta demanda por técnicos que tenga alto índice de enganche laboral después de graduarse, así mismo el alto índice de proyectos de ley que apoyan a personas de bajos recursos para que pueda acceder a los servicios de Polideu, y por último la oportunidad más relevante que es la fuerte demanda laboral por personas que manejen una segunda lengua distinta a la nativa, generando en Polideu una gran oportunidad de aprovechamiento circunstancial. Por la parte de las amenazas sale a relucir un tema bastante relevante pero manejable con las oportunidades, que es la falta de recursos para inversión educativa.

Tabla 1.

### Análisis del entorno externo

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA							
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO							
POLÍTICO							
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza	
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
	Proyectos de ley que apoyen el estudio a personas de bajos recursos	Oportunidad de prestamos educativos			X		
ECONÓMICOS							
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza	
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
<a href="https://www.banrep.gov.co/es/porque-el-desempleo-ibague-ha-sido-tan-alto">https://www.banrep.gov.co/es/porque-el-desempleo-ibague-ha-sido-tan-alto</a>	Desempleo que aqueja a la ciudad de Ibagué y que se ha acentuado más a raíz de los efectos colaterales de la pandemia por coronavirus.	Aumento desempleo y búsqueda de nuevos horizontes	X				
<a href="https://forbes.co/2020/04/30/actualidad/asi-ha-afectado-el-covid-19-la-educacion-en-colombia/">https://forbes.co/2020/04/30/actualidad/asi-ha-afectado-el-covid-19-la-educacion-en-colombia/</a>	Falta de recursos para inversion educativa	Falta de inscritos				X	
<a href="https://www.ibague.gov.co/porta/seccion/noticias/listado.php">https://www.ibague.gov.co/porta/seccion/noticias/listado.php</a>	Falta de incentivos en el momento de estudiar y lo poco novedoso que es estudiar y engancharse laboralmente de acuerdo a la oferta educativa del departamento	Mejora educativa y laboral	X				

TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<a href="https://www.portafolio.co/economia/virtu-alidad-y-acceso-el-nuevo-reto-de-la-educacion-superior-540231">https://www.portafolio.co/economia/virtu-alidad-y-acceso-el-nuevo-reto-de-la-educacion-superior-540231</a>	Instituciones educativas del municipio sin herramientas y estrategias propias para enfrentar la transición exitosa hacia la educación online	Mejora en procesos	X					
CULTURAL								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<a href="https://es.unesco.org/news/cultura-y-covid-19-seguimiento-y-respuesta">https://es.unesco.org/news/cultura-y-covid-19-seguimiento-y-respuesta</a>	Transición y acoplamiento cultural por COVID 19	Evolución y cambio	X					
SOCIALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<a href="https://www.dinero.com/pais/articulo/niv-el-de-ingles-de-bachilleres-y-profesionales-en-colombia/238727">https://www.dinero.com/pais/articulo/niv-el-de-ingles-de-bachilleres-y-profesionales-en-colombia/238727</a>	Fuerte demanda en el mercado laboral por técnicos, tecnólogos y profesionales con competencias y dominio de una o más lenguas extranjeras, teniendo en cuenta la acelerada globalización de procesos y sectores	Mejora en procesos	X					

Nota: Autoría propia (2020)

### **Análisis del valor del cliente.**

Entendiendo que el valor del cliente es una métrica que permite decidir el presupuesto que se va invertir para conseguir, retener clientes y evaluar los beneficios que estos traen al negocio además del total de ingresos que este aporta a la empresa; en este sentido se determina que el valor de cada estudiante en Polideu es de aproximadamente \$5.000.000 COP durante el tiempo que dura el programa Técnico. Sin embargo, teniendo en cuenta el censo educativo realizado por la Gobernación del Tolima (2019), se ha identificado que en el departamento del Tolima existen 378 colegios, dentro de los cuales 281 son estrato 2 y 3, 14 privados de estrato 4 en adelante y 83 colegios públicos.

La población bachiller al año es de 7.000 estudiantes en promedio, de los cuales 1.050 tienen acceso a la educación superior (Gobernación del Tolima, 2019), aproximadamente el 51.2% restante emigra a otros territorios geográficos del país, quedando una población de 2903 estudiantes potenciales, el 29.8% de esta población restante no accede a educación posterior a la educación media, quedando así una población de 2038; por lo tanto, teniendo en cuenta que la propuesta de Polideu va dirigida a personas de estratos 1 a 3. Por lo tanto, se tiene un mercado potencial de 2.038, del cual se pretende impactar un 24,5%.

En pro de esta análisis también se determina como objetivos para Polideu el de incrementar las inscripciones de los programas técnicos laborales, pasar de 10 a 500 esto con la finalidad de aumentar los ingresos y por ende la rentabilidad del Instituto, para determinar este objetivo se realizó un análisis de la posible inversión sobre los ingresos de la Institución, el tiempo que se llevaría recuperar el valor invertido y el retorno que representaría, de esta manera se llegaron a concluir las siguientes cifras :

INGRESOS AÑO (Inscripciones cursos de idiomas libres y programas técnicos)	\$ 148.600.000
INVERSION EN MARKETING	\$ 32.550.000
# INSCRIPCIONES OBJETIVO	500
VALOR INSCRIPCIONES OBJETIVO	\$ 625.000.000

Luego de determinar esta inversión se considera pertinente medir la aceptabilidad de los programas técnicos laborales, para ello se recurre a analizar las variables que buscan determinar la conexión del Instituto Polideu como institución educativa con los estudiantes, el grado de aceptación y la recordación que genera en los egresados en cuanto a su experiencia educativa.

Polideu realizó una encuesta con los estudiantes egresados de los cursos libres de idiomas de la institución, con el fin de determinar la viabilidad de los nuevos programas técnicos laborales. La población seleccionada para esta investigación fueron los estudiantes que, entre junio de 2018 y junio de 2019, fueron egresados de Polideu, en total 561 de los diferentes cursos de idiomas, de ellos se tomó una muestra de 228 estudiantes egresados que respondieron la encuesta. Lo cual arrojó un margen de error del 5% y un índice de confianza del 95%.

En la encuesta el 46% mencionó que su motivación para estudiar e Polideu estuvo relacionada con los beneficios de financiación que ofrece el Instituto, el 26% con el fin de formarse y acceder a mayores ofertas de empleo y el 19% por la necesidad de continuar su proceso de formación. El 97% mencionó que Polideu debería ofertar programas técnicos laborales orientados a la enseñanza de traducción simultánea y asistencia bilingüe.

Finalmente, en relación a sus intereses por diferentes opciones de formación técnica laboral, se obtuvo que al 40,2% le interesaría cursar el programa de traductor e interprete en inglés, al 29,8% Asistencia Bilingüe, al 19,1% el programa de traductor e interprete en italiano, 10,4% el programa de traductor e interprete en francés y al 0,5% otro tipo de programas no especificado.

**Análisis de la competencia.**

En relación a los programas técnicos laborales en asistencia bilingüe y en traducción e interpretación en inglés, italiano o francés; Polideu no cuenta con competencia directa a nivel municipal y departamental, debido a que la Institución es la única en Ibagué y en el Tolima que ofertar a la comunidad las formaciones mencionadas anteriormente. A nivel nacional, únicamente existe competencia indirecta con el Centro de Asesorías Integrales Hector Moreno en la ciudad de Bogotá, que oferta un programa técnico laboral pero solo en traducción en inglés, el cual no incluye la formación de competencias en interpretación como si lo hace Polideu.

En cuanto al producto relacionado con los cursos libres de idiomas, Polideu cuenta con competencia directa a nivel nacional, departamental y municipal por parte de instituciones y centros de idiomas de universidades que forman en diferentes lenguas, por ejemplo en la ciudad de Ibagué se encuentra el Centro de Idiomas de la Universidad del Tolima y de la Universidad de Ibagué, Colombo Americano, Native Tongue, entre otros.

Sin embargo un valor agregado de Polideu es la certificación internacional de los idiomas que selecciona el estudiante como énfasis en los programas técnicos laborales y en los cursos libres de idiomas. Es importante mencionar, que la enseñanza de idiomas en Polideu se centra en las lenguas inglesa, italiana y francesa; ya sea como curso individual de idioma o como énfasis de los programas técnicos laborales como asistente bilingüe o como traductor e interprete en inglés, francés o italiano.

De acuerdo a la revisión que se ha desarrollado de la caracterización de los clientes, se ha evidenciado que el perfil del cliente para Polideu se encuentra segmentado en el grupo de personas entre los 17 y 25 años, residentes en la ciudad de Ibagué y/o municipios aledaños, estrato 1 - 2 y 3, con solvencia económica limitada, que cuentan con aspiraciones de internacionalización y desean estudiar alguna formación que no sea común en el mercado y que les brinde altas oportunidades laborales.

**Análisis situacional.*****Matriz Ansoff.***

Tabla 2.

*Matriz Ansoff*

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<b>PENETRACION DE MERCADOS</b> Instituto Polideu con los programas de formación técnica laboral enfocada en idiomas.	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b> Instituto Polideu con los programas de formación técnica laboral enfocada en idiomas.
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b> Instituto Polideu con los programas de formación técnica laboral enfocada en idiomas.	<b>DIVERSIFICACION</b> Instituto Polideu con los programas de formación técnica laboral enfocada en idiomas.

Nota: Autoría propia (2020).

En el análisis situacional se deduce que el instituto Polideu con los programas ofertados en el mercado de formación técnica laboral enfocada en idiomas, se encuentra en dos cuadrantes mercado de penetración y desarrollo de nuevos mercados, debido a que resultará valiosa la implementación de estas estrategias para el cumplimiento del objetivo de crecimiento, que en inscripciones de los nuevos programas es del 100% y en el objetivo de crecimiento de ingresos frente al 2020 impactará según lo proyectado aproximadamente un 17%. Con lo anterior, se pretende implementar la generación de alianzas estratégicas con competidores, específicamente de uno a dos competidores por ciudad. Hay que tener en cuenta que serían competidores indirectos en el sentido de que Polideu es la única institución en ofertar el tipo de técnicos laborales que tiene.

Sin embargo, lo que se pretende con la integración de estas dos estrategias es realizar alianzas con centros de educación y formación para el trabajo y/o universidades de las diferentes ciudades en las que se desea incursionar, con el fin de establecer acuerdos y convenios para la enseñanza de los programas técnicos de Polideu en sede de las diferentes instituciones, llegando a definir un porcentaje de comisión por cada estudiante inscrito. Es importante realizar también la prospección de las posibles instituciones que compartan también los valores y promesas de calidad de Polideu.

De esta forma se genera un gana – gana, teniendo en cuenta que Polideu se evita la estructuración de una sede física, apertura de mercado, investigaciones, entre otros que ya

las instituciones de cada región han adelantado y de esta forma, la institución sede de convenio también se beneficiará al incluir dentro de su oferta programas únicos en las diferentes regiones y todo el proceso didáctico ya estructurado por Polideu.

Por lo tanto, Polideu lograría posicionarse en diferentes ciudades a nivel nacional, apoyando su estrategia en fuertes comunicaciones a través de redes sociales, buscando impactar el 20% del mercado de las instituciones identificadas en Bogotá, Cali, Medellín y Neiva. Adicionalmente la conformación de un equipo de ventas con vinculación Freelance que permitan la consecución de nuevas inscripciones que beneficiarán a Polideu y a la institución sede.

***Dofa estratégico.***

Tabla 3.

*DOFA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	1. Programas técnicos laborales diferenciadores en el mercado (únicos en el Tolima). 2. Precio asequible.	1. Bajo posicionamiento de los programas técnicos laborales. 2. No cuenta con un plan de comunicación estructurado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
1. En el mercado no hay Instituciones que ofrezcan la formación técnica que laboral integrada en traducción e interpretación en francés e italiano ofertan en traducción.	1. Crear una oferta de valor que comunique al consumidor la exclusividad de los programas técnicos laborales y sus facilidades de pago y financiación.	1. Estructurar un plan de comunicación, orientado al posicionamiento de los programas técnicos laborales.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>



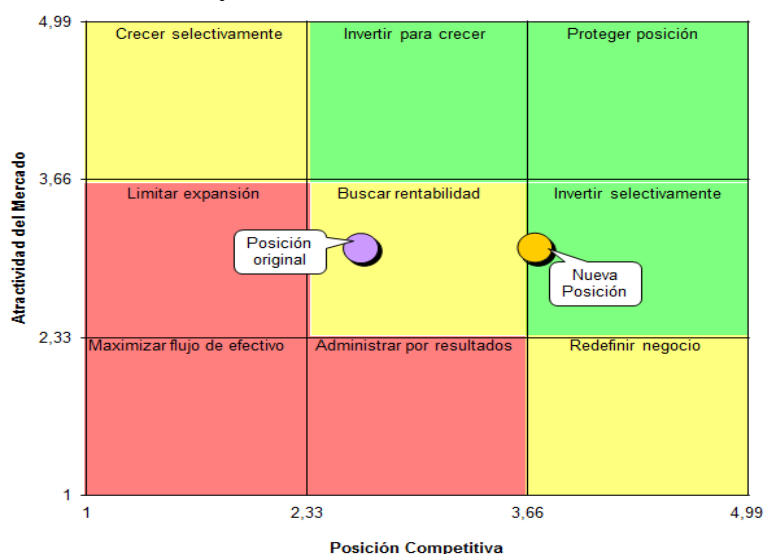
Programas técnicos laborales similares ofertados por el Centro de Asesorías Integrales Hector Moreno en Bogotá (direccionados solo a formar en traducción).

1. Formular una propuesta que resalte el valor diferencial de Polideu respecto a otros institutos.

1. Diseñar un plan de comunicación masivo que promocióne la propuesta única de los programas técnicos de Polideu.

Nota: Autoría propia (2020).

### Matriz Mckinsey



**Figura 3** Matriz Mckinsey Autoría propia (2020)

Tabla 4.

### Oportunidades de Negocio

Oportunidad de Negocio						
	Factor	Peso	Calificación	Valor	Nueva posición	Nuevo Valor
Posición Competitiva	1. Posición de mercado	5%	2	0,10	3	0,15
	2. Crecimiento del mercado	10%	3	0,30	4	0,40
	3. Variedad de la oferta	15%	2	0,30	3	0,45
	4. Reputación de marca	20%	3	0,60	3	0,60
	5. Socios de negocios	10%	4	0,40	4	0,40
	6. Conocimiento del mercado	10%	2	0,20	4	0,40
	7. Capacidad de entrega	5%	3	0,15	4	0,20
	8. Imagen del mercado	15%	2	0,30	4	0,60
	9. Estructura organizacional	10%	3	0,30	5	0,50
		100%		2,65		3,7

Nota: Autoría propia (2020).

Polideu debe tomar decisiones y generar estrategias (invertir para crecer), invirtiendo selectivamente en la forma que se debe realizar, teniendo siempre en cuenta el alto atractivo del mercado y la alta competitividad, los cuales son los ejes fundamentales para la generación de cualquier estrategia de posicionamiento.

En conclusión el desarrollo de esta matriz cuadrada compuesta por 3 filas y 3 columnas arroja resultados encaminados al desarrollo de varios servicios (técnicos laborales), asimismo permite evidenciar su efectividad y rentabilidad, evaluando el atractivo del mercado y configurando su idea de negocio, analizando condiciones competitivas y analizando cada posible inversión.

La inversión selectiva tiene dos estrategias para el tema de inversiones, una es invertir solo para mantener la situación actual de la empresa y la otra invertir más cantidad porque se observa que existe potencial de crecimiento, como es el caso de Polideu que según los resultados de todos los análisis con instrumentos como la matriz Mckinsey, tiene bastantes oportunidades de crecimiento por temas como desempleo, alta demanda de personas que dominen otra lengua diferente a la nativa, deseos de internacionalización y ayudas educativas a personas de bajos recursos.

## **Capítulo 2. Problema, objetivos e importancia**

Analizando el lanzamiento de los cuatro programas técnicos laborales, se ha identificado que no cuenta con una estrategia definida de comercialización, teniendo en cuenta que no hay un segmento de mercado claramente establecido. En ese orden de ideas, las estrategias de comunicación no se direccionan claramente y genera en la Institución la necesidad de crear estrategias de posicionamiento de producto que permitan atraer al mercado meta y lograr monetizaciones a partir del aumento de inscripciones de estudiantes, teniendo en cuenta que en este momento la Institución solo ha alcanzado 10 inscripciones distribuidas en los 4 programas técnicos, contrario al panorama de la inscripción a cursos de idiomas que supera más de 500 en el último año.

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de posicionamiento de producto aplicadas a los programas técnicos del Polideu, que incrementen de 10 a 500 inscripciones de estudiantes en el primer semestre del 2021.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa enfocado en los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.
- Plantear estrategias basadas en el diagnóstico anterior, que generen el aumento de inscripciones a los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.
- Elaborar indicadores de gestión que permitan realizar seguimiento a la propuesta, inversión, presupuesto y retorno a la inversión.

### **Justificación**

El desarrollo de este plan de mejora empresarial se visiona como una oportunidad para el Instituto Polideu de la ciudad de Ibagué en Tolima en materia de posicionamiento no solo de sus cursos de idiomas sino también de sus programas técnicos, puesto que requiere diversificar sus productos y así lograr con este proyecto creación de estrategias, que permitan aumentar las inscripciones en los programas técnicos.

De la misma manera, esta estrategia es una forma de acercarse a sus clientes aún más, mejorando el vínculo empresa-cliente que será de repercusión directa en los indicadores de

reputación, satisfacción y aceptabilidad, que a su vez impactarán en lo relativo a nuevos vinculados y ayudará a disminuir el número de inscritos.

Es importante establecer que adicional a lo interior, el aumento de inscripciones generará un impacto social, económico y pedagógico en la población tolimense, partiendo del análisis efectuado sobre la oportunidad de exclusividad que tienen los programas técnicos. Otro punto a resaltar es la formación orientada en competencias laborales, que resulta positivo para los estudiantes, en el sentido de que pueden aportar significativamente al mercado laboral o a través de proyectos de emprendimiento, que impacten social y económicamente al departamento.

### Capítulo 3 Marco referencial

A partir de los objetivos planteados y temas centrales del presente proyecto de mejora empresarial, a continuación se definen los conceptos claves, enfoques teóricos que explican mejor las temáticas de la investigación y los aspectos legales que se deben tener en cuenta en relación al sector de educación, especialmente en instituciones para el trabajo y el desarrollo humano.

#### Marco conceptual

Tabla 5.

##### *Marco conceptual*

Objetivo específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa enfocado en los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.	Diagnóstico: “entendido como el resultado de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio, que se desea entender en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal”.	Álvarez & Sierra (citados en Vallejos, 2008).
Plantear estrategias basadas en el diagnóstico anterior, que generen el aumento de inscripciones a los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.	Estrategia: “se fundamenta en el análisis de la situación presente, la definición de qué son los recursos y qué deberían ser y la creación de los cambios considerados necesarios para lograr el futuro deseado”. “la estrategia se concentra nuevas formas de competir y	Bracker (citado en Rivera & Malaver, 2011).  Sanabria Bracker (citado en

	alterar el equilibrio del mercado”.	Rivera & Malaver, 2011).
Elaborar indicadores de gestión que permitan realizar seguimiento a la propuesta, inversión, presupuesto y retorno a la inversión.	Indicadores de gestión: “es una magnitud que expresa el comportamiento o desempeño de un proceso, que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar desviaciones positivas o negativas. También es la conexión entre dos medidas relacionadas entre sí, que muestra la proporción de la una con la otra.	Mora (citado en García, 2016).
	Inversión: “Cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor”.	(Gitman & Joehnk, 2009).
	Retorno de la inversión: “mide el rendimiento para los accionistas de la empresa al relacionar las utilidades con el capital de los accionistas”.	(Gitman & Joehnk, 2009).

Nota: Autoría propia (2020).

## Marco teórico

Tabla 6.

### Marco teórico

Conceptos	Definición	Conclusiones
Marketing	La Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association, citada en Monferrer, 2013), definen marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”.	En cuanto al tema de investigación, la definición de marketing es pertinente, teniendo en cuenta que el presente proyecto se desarrolla bajo un constante proceso de búsqueda y análisis de variables, con el fin de entender cómo interfieren positiva o negativamente determinadas necesidades de consumo, al momento de crear y replantear estrategias.
	Para Monferrer (2013), el marketing se caracteriza por involucrar el flujo de bienes y servicios, y que ha evolucionado como disciplina, incluyendo temas relacionados con innovación, investigación, comunicación y diseño de productos.	
Marketing Estratégico	Para González (2018) hace referencia a la búsqueda de las necesidades actuales y futuras de los clientes; involucra la identificación de segmentos de mercado potenciales y tiene como propósito orientar a las organizaciones en el diseño de un plan con estrategias que permitan la consecución de los planteados.	Estos aportes teóricos son fundamentales para el presente proyecto, con el fin de tomar como base los postulados del marketing estratégico, orientándolos en la acción hacia el análisis constante de la competencia y replantear ajustes en los productos o servicios ofertados, orientados a satisfacer las necesidades del mercado real y que le
	Según Walker & Mullins (citados en Sukier et al, 2018), resulta valioso para una organización conocer y analizar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, como también los dolores y	

	<p>expectativas de los clientes, con el fin de aplicar el marketing estratégico, orientado a la formulación de estrategias de marketing que se adapten a un entorno económico y social que está en constante cambio, con el fin de ofrecer un valor diferencial y superior para el consumidor.</p>	<p>permita a Polideu posicionar sus programas técnicos y adquirir ventaja en los mismos a partir del valor agregado que tiene.</p>
	<p>Según Alderete y Motta (citados en Sukier et al, 2018) durante el proceso que involucra el marketing estratégico, las estratégicas deben verse transformadas en directrices de producción, diseño del producto y estilos de comunicación que brinden atributos y calidad a los bienes y servicios.</p>	
<p>Marketing Educativo</p>	<p>Definido según Manes (citado en Sanz et al, 2017) como el proceso de investigación de necesidades sociales, que se revisan para el desarrollo de productos educativos para determinados segmentos, estructurando servicios académicos y estrategias para su promoción y posicionamiento, que los orienten a constituir una oportunidad de negocio.</p>	<p>Los planteamientos teóricos mencionados se ajustan y sustentan una de las metas de este proyecto, encaminada a posicionar un producto o servicio educativo; analizando la importancia de tener en cuenta la evaluación sistemática de las necesidades, expectativas y percepciones de una comunidad educativa, con el fin de realizar un diagnóstico institucional y crear estrategias que, en el marco de una planificación</p>
	<p>Según Llorente (2019) en temas de marketing las instituciones educativas deben ser entendidas como marcas y como agentes de cambio social, flexibles y mutables, capaces de responder a las necesidades de las familias y de los estudiantes. Llorente (2019), establece que las instituciones que invierten en marketing logran tener mayor</p>	



	<p>volumen de estudiantes; en este sentido el marketing educativo, es la rama y proceso primordial para desarrollar estrategias que ayuden a la captación y fidelización, basándose en aspectos relacionados con innovación, comunicación externa y experiencia del cliente (Llorente, 2019).</p>	<p>estratégica, indiquen el camino para iniciar un proceso de mejoramiento hacia la calidad total.</p>
	<p>Para Bur (2014) las instituciones educativas deben contar con un sistema de información de marketing adecuado, cuya fuente de información se obtenga por medio de 3 sistemas: (a) sistema de datos internos: matrículas recibidas, índice de deserción y sus razones, quejas y reclamos, felicitaciones, entre otros. (b) sistema de inteligencia de marketing: información diaria sobre acontecimientos del entorno, y (c) sistema de investigación de mercado: cuyo objeto es conocer mediante herramientas confiables una situación específica del mercado.</p>	
	<p>Dentro del marketing educativo se resalta la importancia de realizar una buena segmentación del mercado que se desea captar en función de las características, comportamientos o necesidades, aplicando diversos criterios (Alvarado, 2008). Durante el ciclo de vida del producto o servicio educativo, es importante captar, retener y fidelizar al público objetivo, mediante relaciones estables y duraderas con los</p>	

	estudiantes, revisando constantemente sus necesidades con el fin de ajustar las estrategias y lograr su lealtad (Bur, 2014).	
	Según Huertas (citado en Naranjo, 2011), el objetivo del marketing educativo tiene que ver con crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, entendiendo que los servicios educativos deben apuntar a procesos individuales teniendo en cuenta también la interacción y retroalimentación grupal.	
	Para los autores Córdova y Julca (citados en Petrella, 2006) lo que se debe pretender es el desarrollo de estrategias que permitan la optimización del beneficio por cantidad, al mismo tiempo que se busca aumentar la cuota de mercado adquirida. En este sentido, las estrategias deben centrarse en la fidelización, en la relación que el estudiante establece con la institución.	
Necesidades del consumidor (enfocadas al sector educación)	Bur (2014) invita a la revisión de las necesidades, identificándolas desde dos enfoques en marketing: reactivo y proactivo. El primero consiste en entender y satisfacer necesidades que expresan los consumidores actuales. Mientras que el enfoque proactivo invita a la investigación de las necesidades latentes de los consumidores. Por lo tanto, como resultado al proceso de identificación	El desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un Proyecto Educativo Institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad en sentido amplio. En este sentido,

	<p>de necesidades de los consumidores, según Kotler y Keller (citados en Bur, 2014) las organizaciones deben presentar una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios, que entrará a competir o no con propuestas similares o distintas y los consumidores elegirán de acuerdo al valor que perciban.</p>	<p>Polideu debe desarrollar como estrategia de marketing una propuesta de valor en los servicios de formación y capacitación que en lo posible logre ser superior a la competencia.</p>
<p>Estrategias de Marketing Educativo para Posicionamiento de Producto</p>	<p>Dentro de las estrategias de marketing educativo se encuentran: La estrategia de la “plaza” para instituciones educativas, la cual habla de las acciones encaminadas a resaltar la ubicación o las tácticas externas (Pallares, 2011). Con las estrategias de precio para las instituciones educativas, definidas como las acciones dirigidas a la captación de alumnos con estímulos de precio (Pallares, 2011). También se encuentran las estrategias de “promoción” y “social media” para instituciones educativas, la cual hace referencia a las acciones para la promoción de programas educativos, los medios online y las tácticas en internet (Pallares, 2011). Por otra lado, se encuentra la estrategia encaminada al servicio de las instituciones educativas, la cual hace referencia a orientar los procesos al cliente (Pallares, 2011). En este sentido, se puede integrar una estrategia de gratificación, orientada a la promoción de un producto al mismo tiempo que se brinda una recompensa al cliente potencial</p>	<p>En este sentido, los diferentes tipos de estrategias de marketing educativo, resultan relevantes para la presente propuesta. Partiendo de la importancia que tiene resaltar la oferta educativa diferenciadora que tiene Polideu y las diferentes estrategias que se construyen orientadas a generar soluciones financieras en términos económicos y de precio, promociones, posicionamiento no solo en mercados nuevos sino fidelizando a los estudiantes actuales, alianzas, comunicaciones, entre otras.</p>

	(Buitrago & Varón, 2019).	
--	---------------------------	--

Nota: Autoría propia (2020).

### **Marco legal**

La educación en Colombia a nivel legal se fundamenta bajo diferentes leyes, iniciando por la Constitución Política de Colombia, en el artículo 67 donde se establece la organización y la forma de desarrollar la educación formal en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal (Presidencia de La República de Colombia, 1991).

Por otro lado, se encuentra la Ley General de Educación 115, expedida por el Congreso de La República de Colombia, donde se establecen generalidades y aspectos fundamentales para la prestación de servicios educativos. Dentro de esta ley se contempla que el estado, la sociedad y la familia tienen como principal objetivo velar por la calidad de la educación y promover el acceso al servicio público educativo; enfatizando en que la nación y las entidades territoriales velarán por garantizar su cubrimiento (Congreso de La República de Colombia, 1994).

En cuanto a la regulación de instituciones para el trabajo y el desarrollo humano, el Ministerio de Educación en el año 2009 expidió el decreto 4904, por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal y establecer los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas de educación para el trabajo y el desarrollo humano (Ministerio de Educación, 2009).

Finalmente, para la regulación de instituciones educativas que desarrollen sus proyectos hacia el bilingüismo, se encuentra la ley 1651 de 2013, por medio de la cual se modifican algunos los artículos de la Ley 115 de 1994 y se dictan otras disposiciones para crear la ley de bilingüismo. El objeto de la ley 1651 se fundamenta en establecer los lineamientos por los cuales las instituciones educativas desarrollen competencias y habilidades que favorezcan la igualdad y equidad a la oferta de la educación superior y a oportunidades en los ámbitos empresarial y laboral, especialmente en zonas geográficas que no tengan óptimos niveles de cobertura en educación (Congreso de La República de Colombia, 2013).

Un aspecto a resaltar, es que la Ley 1651 establece como requisito para las instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano que oferten programas de idiomas, la certificación en gestión de calidad, tanto de la institución como del programa a ofertar (Congreso de La República de Colombia, 2013). En este sentido Polideu se encuentra certificado bajo la razón social de ICEDEP SAS en las normas ISO 9001:2015, NTC 5555 y NTC 5580.

### Capítulo 4 Metodología del proyecto

El presente proyecto se ha desarrollado bajo la metodología de plan de mejora tomando herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de la información. Se ha establecido como plan de mejora, teniendo en cuenta que es definido como el conjunto de acciones planificadas, organizadas, integradas y sistematizadas para generar mejoras en una organización (Proaño, 2017). Este tipo de estudio permitirá proponer mejoras para Polideu, específicamente en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de sus nuevos programas técnicos laborales. Se pretende proporcionar a la organización elementos claves que le permitan desarrollar sus servicios educativos más ajustados a las necesidades del segmento.

Para lograr lo planteado anteriormente, el plan de mejora se ha realizado ejecutando las dos primeras fases propuestas por Proaño (2017), quien ha estructurado una metodología de cuatro fases: 1- Análisis de las posibles causas que han generado determinado problema. 2- Propuesta y planificación de plan de mejor. 3- Implementación y seguimiento. 4. Evaluación. Las dos últimas fases no se desarrollarán teniendo en cuenta que el alcance de este trabajo académico es el planteamiento de estrategias y oportunidades de mejora que Polideu revisará y evaluará, para determinar la pertinencia de aplicarlas en su ejercicio.

#### Metodología por objetivos

Tabla 7.

##### Metodología

Objetivo específico	Procedimiento o metodología	Principales hallazgos
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa enfocado en los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.	Investigación y análisis del micro y macro entorno. Recolección de información financiera, cultura organizacional del Instituto y sociodemográfica. Revisión de objetivos estratégicos del Instituto.	El Instituto no contaba con: - Un segmento claramente definido. - Una estrategia comercial y de promoción orientada.
Plantear estrategias basadas	Análisis de las los clientes,	Definición y estructuración

<p>en el diagnóstico anterior, que generen el aumento de inscripciones a los cuatro programas técnicos del Instituto Técnico Polideu de la ciudad de Ibagué.</p>	<p>empresa, competencia, colaboradores y contexto, para la formulación de estrategias de marketing. Benchmarking. Buyer persona. Análisis de necesidades evidenciadas y oportunidades para estructurar una estrategia de comunicación, conformada por diferentes actividades tácticas que permitan la promoción y posicionamiento del Instituto, generando nuevas inscripciones.</p>	<p>de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia intensiva de tipo mercado desarrollo</li> <li>- Estrategia intensiva sobre mercado de penetración</li> <li>- Plan de comunicación y de promociones</li> </ul>
<p>Elaborar indicadores de gestión que permitan realizar seguimiento a la propuesta, inversión, presupuesto y retorno a la inversión.</p>	<p>Definición de valores y mediciones con el fin de evidenciar incremento de inscripciones y la participación de los programas técnicos en los ingresos totales del Instituto.</p>	<p>Creación de dos indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento en inscripciones</li> <li>- Participación de los programas</li> </ul>

Nota: Autoría propia (2020).

## Capítulo 5 Propuesta de mejora

Teniendo en cuenta los análisis efectuados sobre la situación actual a nivel comercial y de posicionamiento de los programas técnicos laborales de Polideu, resulta pertinente el desarrollo de actividades tácticas enmarcadas en una estrategia de comunicación, que además de generar posicionamiento de los programas, logre la atracción y formalización de una cantidad considerable de inscripciones.

Los productos en los que se desea hacer énfasis en la estrategia son los programas: Técnico laboral en Asistencia Bilingüe - Técnico laboral Traductor e Intérprete en Inglés - Técnico laboral Traductor e Intérprete en Francés - Técnico laboral Traductor e Intérprete en Italiano. Dirigidos a un segmento de personas entre 17 y 25 años, con domicilio en Ibagué y ciudades aledañas, estrato 1, 2 y 3. El precio por semestre es de \$1.250.000 para cualquiera de los programas técnicos. Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, resultará valioso enfocar la promoción y publicidad en potencializar y aumentar el posicionamiento de los programas en la mente del consumidor, con la premisa de que es una oportunidad para certificarse en programas técnicos laborales en asistencia bilingüe - traducción e interpretación en inglés, francés o italiano. Lo anterior, a través de un plan de comunicación apalancado en actividades tácticas como:

- Actualización contenido del portal web y en las diferentes redes sociales en las que tiene presencia.
- Pauta dirigida al segmento en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Influencers
- Lanzamiento campañas BTL
- Eventos activación de marca
- Material pop
- Decoración vitrina
- Cambio fachada
- Compra de Leads a través Guía Académica (los leads se traducen en una bolsa de contactos que se convierten en inscripciones efectivas).
- Webinar



- Email Marketing
- Gestión y aplicación estrategia con docentes y premiación a los más destacados

En cuanto a la distribución del servicio y como apoyo transversal al plan de comunicación, es importante definir que la plataforma académica de la Institución será el vehículo de entrega del servicio, en el que resultará valioso incorporar actividades como las que se relacionan a continuación, con el fin de mejorar también la experiencia de los clientes y ellos también puedan promocionar el Instituto a partir de las experiencias memorables generadas:

- Ajustes de diseño interfaz de intranet y su funcionalidades
- Robustecimiento del portal
- Rediseño logo
- Implementación y diseño módulos de estudios virtuales

Como complemento a las estrategias de comunicación planteadas, se considera relevante el desarrollo de la idea “incubadora de estudiantes”, orientada a las personas que se gradúan de undécimo grado de educación media. Por lo tanto se desarrollarían convenios con Colegios, con el objeto de impactar para el primer semestre del 2021 el 50% de los 281 colegios de estratos 1 y 2 de diferentes municipios del Tolima, para promocionar los programas y de esta forma aportar al cumplimiento del objetivo planteado.

Las actividades se desarrollarían como Meet Up, organizando eventos de socialización de experiencias de expositores que a través de sus casos de éxito con la internacionalización, puedan generar la necesidad en algunos de los asistentes de certificarse a nivel técnico laboral en las formaciones propuestas por Polideu para alcanzar el desarrollo de competencias en otros idiomas valiosos en el mercado laboral nacional e internacional.

En este sentido, el desarrollo de esta estrategia requerirá que en paralelo se trabaje un proceso de prospección a través de la fuerza comercial de Polideu, en donde se identifiquen los colegios que se ajusten al perfil de los posibles estudiantes, para desarrollar la investigación de instituciones educativas a nivel departamental, que puedan estar interesadas en el desarrollo de un convenio que promueva el paso de la educación media

hacia la educación técnica laboral. Con el objeto de que la Institución que formalice convenio pueda obtener un beneficio, es posible acordar un porcentaje de comisión por estudiante referido a Polideu.

Este tipo de tácticas resultarán valiosas, toda vez que la consecución de nuevos consumidores en nuevos mercados, se encuentra fundamentado en análisis realizados teniendo en cuenta que en el departamento del Tolima existen 378 colegios, dentro de los cuales 281 son estrato 2 y 3, 14 privados de estrato 4 en adelante y 83 colegios públicos. La población bachiller al año es de 7.000 estudiantes en promedio, de los cuales 1.050 tienen acceso a la educación superior (Gobernación del Tolima, 2019), aproximadamente el 51.2% restante emigra a otros territorios geográficos del país, principalmente a Bogotá, Medellín y Cali; quedando una población de 2903 estudiantes potenciales, el 29.8% de esta población restante no accede a educación posterior a la educación media, principalmente por factores económicos, quedando así una población de 2038; por lo tanto, teniendo en cuenta que la propuesta de Polideu va dirigida a personas de estratos 1, 2 y 3, ofreciendo diferentes facilidades de financiación; es posible establecer que se tendría un mercado potencial de 2.038, del cual se pretende impactar un 24,5%, es decir lograr alrededor de 500 inscripciones.

Con la ejecución de estas actividades planteadas como estrategia, se realizará una inversión que tendrá un retorno importante de la inversión, teniendo en cuenta que son actividades claves que permitirán no solo la promoción y posicionamiento de los servicios educativos, sino que en su mayoría todas generarán inscripciones.

### **Desarrollo de la propuesta de mejora**

Tabla 8.

#### *Estrategias y tácticas*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)	Rediseño página web / Actualización contenido del portal de la Institución y en las diferentes redes sociales en las que tiene presencia.	Generar conocimiento y fidelizar a través de medios digitales al 90% de la comunidad estudiantil que se	<u>Tasa de interacciones</u> *100 Alcance
			# clientes nuevos // # total de visitantes

		encuentra vinculada a Polideu	
	Pauta Display / redes sociales como Facebook e Instagram	Impactar durante el 2021 a través de medios digitales a 5950 personas bachilleres que de acuerdo a censo educativo presentado por la gobernación del Tolima, son personas que no tienen acceso a la universidad por motivos económicos.	CTR= # de usuarios que visualizan la pauta // # de usuarios que han hecho clic X 100
	Influencers	Impactar 238 personas a través de campañas de	# clientes nuevos // # total de vistas espacio influencers
	Compra de Leads	Generar 87 inscripciones nuevas, a partir de la generación de bolsa de leads,	# de inscritos provenientes del proveedor // # total de cupos que debe traer proveedor X 100
	Email Marketing	Impactar 714 personas a través de campañas de comunicación vía email	Tasa de entrega= emails enviados – emails rebotados / emails enviados Tasa de apertura = emails abiertos / emails entregados Tasa de rentabilidad = (Ingresos generados – coste de la campaña – coste de los productos vendidos)/ Correos enviados
	Implementación y diseño módulos de estudios virtuales	Mejorar la experiencia de usuario en la plataforma - Fidelización	Ingresos totales clientes – gastos totales clientes // Gastos totales clientes

	Incubadora de estudiantes	Impactar para el primer semestre del 2021 el 50% de los 281 colegios de estratos 1 y 2 de diferentes municipios del Tolima	Numero de colegios objetivo a impactar = Numero de colegios X objetivo de impacto
	Beca plan referidos	Aumentar en un 50% las inscripciones a los programas técnicos laborales con respecto a las inscripciones del 1er semestre del 2021, incentivando al cliente estudiante a través de un sorteo	# de inscripciones objetivo a traer por medio de esta acción táctica = Número de estudiantes inscritos en el 1 semestre 2021 X Objetivo de crecimiento para el 2 semestre 2021
	Promoción: “Tiquetes gratis al destino del idioma que estudias”	Hacer efectivas en inscripciones al 12% del mercado potencial para la institución	# de inscripciones efectivas esperadas = # de personas que se Encuentran en el mercado potencial X Objetivo de inscripciones efectivas esperadas
	Promoción: Material gratuito por matrícula pronto-pago	Cumplir con el indicador de inscripciones que soporten los gastos propios del negocio Objetivo \$100mill	Inscripciones que se deben obtener para el cumplimiento de los ingresos esperados = Ingresos esperados /valor de la inscripción

Nota: Autoría propia (2020).

Ver propuestas tácticas medio visual en el apartado de anexos.

## Capítulo 6 Indicadores que miden la propuesta de mejora

### Estructura general de costos

Tabla 9.

#### Estructura general de costos

DESCRIPCION SERVICIO	FRECUENCIA	COSTE SERVICIO	COSTE TOTAL DEL SERVICIO	IMPACTOS ESPERADOS	Participación del gasto %	Inscripciones Objetivos por servicios	Ingresos en Inscripciones	Roi * Servicio	MES EJECUCION DEL PLAN					
									Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño interfaz de intranet	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	10% productividad	7,3%	36,5	45.620.438,0	29,41						
Diseño de intranet básico	1	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00		4,1%	20,7	25.851.581,5	29,41						
Rediseño logo	1	\$ 650.000,00	\$ 650.000,00	10% trafico	3,2%	15,8	19.768.856,4	29,41						
Implementación y diseño módulos de estudios virtuales	1	\$ 2.950.000,00	\$ 2.950.000,00	15% nuevos inscritos	14,4%	71,8	89.720.194,6	29,41						
Actualización contenido Facebook e Instagram	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	10%	4,9%	24,3	30.413.625,3	29,41						
Actualización contenido página web	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	10%	9,7%	48,7	60.827.250,6	29,41						
Gestión y aplicación estrategia con docentes y premiación a los más destacados	2	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	10% productividad	4,9%	24,3	30.413.625,3	59,83						
Leads	1	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	15%	17,0%	85,2	106.447.688,6	29,41						
Webinars	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	10%	2,9%	14,6	18.248.175,2	29,41						

Lanzamiento campañas BTL	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	5%	3,9%	19,5	24.330.900,2	29,41						
Cambio fachada	1	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	7% trafico	4,4%	21,9	27.372.262,8	29,41						
Email Marketing	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00		1,9%	9,7	12.165.450,1	29,41						
Influencers	5	\$ 400.000,00	\$ 2.000.000,00	20%	9,7%	48,7	60.827.250,6	151,07						
Pautas Redes Sociales	6	\$ 400.000,00	\$ 2.400.000,00	40%	11,7%	58,4	72.992.700,7	181,48						
Recursos humanos (administrativos, mercadeo, operativos)	10	\$ 1.200.000,00	\$ 12.000.000,00											
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.550.000,00</b>		<b>100%</b>	<b>500</b>	<b>625.000.000</b>							

Nota: Autoría propia (2020).

## Presupuesto estimado de ventas

Tabla 10.

*Presupuesto de ventas*

PERIODO	PROGRAMA	HISTORICO DE INSCRIPCIONES		PPTO DE INS	Var 2019 vs2020	Crecimiento	Ingresos Proyectados
		2019	2020	2021			
1Q SEMETRE	Programa Técnico en Ingles		5	125		2400%	\$156.250.000
1Q SEMETRE	Programa Técnico en Italiano		3	80		2567%	\$100.000.000
1Q SEMETRE	Programa Técnico en Francés		2	45		2150%	\$ 56.250.000
<b>Total 1 Q</b>			<b>10</b>	<b>250</b>		<b>2400%</b>	<b>\$ 312.500.000</b>
2Q SEMETRE	Programa Técnico en Ingles	2	5	125	150%	2400%	\$ 156.250.000
2Q SEMETRE	Programa Técnico en Italiano	1	3	80	200%	2567%	\$ 100.000.000
2Q SEMETRE	Programa Técnico en Francés	1	2	45	100%	2150%	\$ 56.250.000
<b>Total 2 Q</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>250</b>	<b>150%</b>	<b>2400%</b>	<b>\$ 312.500.000</b>
<b>Total Año</b>		<b>4</b>	<b>20</b>	<b>500</b>	<b>400%</b>	<b>2400%</b>	<b>\$ 625.000.000</b>

Nota: Autoría propia (2020).

## Tasa de retorno de inversión:

Tabla 11.

*Tasa retorno de inversión*

CONCEPTO	VALORES
INGRESOS AÑO	\$ 148.600.000
INVERSION EN MARKETING	\$ 32.550.000
# INSCRIPCIONES MIN ESPERADAS	\$ 250

# INSCRIPCIONES OBJETIVO	\$	500
VALOR INSCRIPCIONES OBJETIVO	\$	625.000.000

Nota: Autoría propia (2020).

Tabla 12.

*Medición de indicadores*

KPIS	VALORES
ROI	18,20
PAY BACK	0,05
AUMENTO EN INGRESOS	421%

Nota: Autoría propia (2020).

De acuerdo a la medición de estos KPIS, el retorno total de la inversión sería en 4 meses con un retorno de inversión de 18 veces lo invertido, en ese sentido estamos frente a una estrategia que es rentable y viable mostrando que al implementarla los ingresos del instituto crecerían un 421%



## Conclusiones

Se evidencia la necesidad de que la Institución pueda aplicar algunas de las estrategias de promoción y comunicación sugeridas, teniendo en cuenta el importante retorno de la inversión que estas generan. También porque el sector educación, permite generar márgenes de rentabilidad importantes, teniendo en cuenta que las inversiones en marketing que podría ejecutar no superan los 33 millones de pesos y le permitirían alcanzar ingresos de inscripciones efectivas por una suma de \$625.000.000, correspondientes a 500 inscripciones. De manera tal que se lograría dar cumplimiento al objetivo relacionado con el incremento de inscripciones a las cuatro formaciones técnicas del Instituto.

De acuerdo al diagnóstico y análisis del contexto actual de Polideu, es importante entender como una oportunidad para el Instituto, los altos índices de desempleo que presenta la ciudad de Ibagué (14,2%). Por lo tanto, a la hora de ofertar los programas técnicos laborales, se recomienda hacer énfasis en el tema que esta propuesta de educación favorece el crecimiento académico y laboral de la población tolimense.

Adicionalmente, de acuerdo a los hallazgos y análisis se evidencia la importancia de enfocar la propuesta de formación técnica hacia la satisfacción de necesidades en el estudiante, relacionadas con la posibilidad de desempeñarse en contextos laborales nacionales o internacionales, acceder a una mejor calidad y estilo de vida, ser competente en algún idioma extranjero, entre otros. Además, resaltar el atributo de que los programas son asequibles en términos económicos para los aspirantes. Es importante enfatizar que los programas son productos del Instituto que representan un margen cerca del 40%, lo cual aporta de manera significativa a los resultados de rentabilidad del Instituto, generando fondos y utilidades.

Finalmente, teniendo en cuenta las proyecciones, presupuesto e indicadores propuestos en la presente mejora empresarial, las recomendaciones y sugerencias realizadas en caso de ser aplicadas por Polideu, le permitirían recibir 18 veces lo invertido en 4 meses, por lo tanto es una estrategia rentable y viable, al generar un crecimiento de los ingresos en un 421%. En este sentido, si la Institución aplica las estrategias propuestas, es importante que pueda realizar seguimiento a partir de los indicadores sugeridos para medir la inversión, presupuesto y retorno a la inversión.

## **Recomendaciones**

Se ha evidenciado como una limitación en temas del recurso humano, las dificultades que puede encontrar el Instituto (en caso de aumentar su capacidad de operación), que tienen que ver con la consecución de una importante planta de docentes que dominen los diferentes idiomas ofertados en un nivel C1 y que preferiblemente se encuentren ubicados en el departamento del Tolima, ideal en la ciudad de Ibagué. Esta limitación, invita a revisar como contingencia la posibilidad de desarrollar varias contrataciones remotas a nivel nacional e internacional.

Dada la naturaleza de los programas técnicos laborales, Polideu cuenta con la ventaja de haber desarrollado una plataforma académica virtual, que busca suplir las necesidades del cliente en temas de apoyo didáctico. Por lo tanto, es importante que pueda centrar su atención también, en temas de experiencia de usuario y del cliente (UX / CX), con el fin de que genere momentos memorables para cada uno de los estudiantes, evitando que se generen retrasos en sus horarios de estudio, facilitando el proceso de descarga del material de estudio, contar con una plataforma intuitiva que facilite la experiencia del usuario, amigable desde el buscador de la plataforma, entre otros atributos con los que cuenta esta herramienta que resulta valiosa para las diferentes actividades académicas extraclase y complementarias. Lo cual debe ser aprovechado como una oportunidad.

Por último, podría resultar enriquecedor para Polideu generar alianzas con la Secretaría Departamental de Turismo del Tolima, con el fin de construir programas a partir de los cuales se pueda aprovechar como recurso humano a los estudiantes de Polideu, ya sea a través de prácticas académicas o vinculación laboral, para diferentes actividades que impliquen el relacionamiento con extranjeros y a través de los cuales se promueva la región como destino turístico de impacto internacional, logrando generar un impacto positivo a nivel laboral, económico y turístico de la región.

### Referencias

- Buitrago, A., & Varón, N. (2019). El Financiamiento de la Economía Social en Ibagué Colombia. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads//Archivos/Articulo/EI%20financiamiento%20de%20la%20econom%C3%ADa.....pdf>
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo Captar, Retener y Fidelizar Alumnos. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 47-50. Buenos Aires – Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10097&id\\_libro=483](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10097&id_libro=483)
- Congreso de la República de Colombia – Ministerio de Educación. (1994). Ley 115 de 1994. Recuperado de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (2013). Ley 1651 de 2013. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1685875>
- García, G. (2016). *Indicadores de Gestión: Manual Básico de aplicación para Mipyme*. Universidad de Cartagena. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318559845\\_Indicadores\\_de\\_Gestion\\_Manual\\_Basico\\_de\\_aplicacion\\_para\\_Mipymes](https://www.researchgate.net/publication/318559845_Indicadores_de_Gestion_Manual_Basico_de_aplicacion_para_Mipymes)
- Gitman, L. & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de investigación*. Décima edición Pearson Educación, México. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Gobernación del Tolima. 2019. Plan de Desarrollo El Tolima Nos Une. Recuperado de <https://www.tolima.gov.co/descargar.php?idFile=8443>
- González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF. Madrid – España. Recuperado de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Ministerio de Educación Nacional. (2009). Decreto 4904 de 2009. Recuperado de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-216551\\_archivo\\_pdf\\_decreto4904.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-216551_archivo_pdf_decreto4904.pdf)


- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume. España. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Naranjo, C. (2011). Marketing Educativo: Desarrollo de una Estrategia CEM. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Pallares, A. (2011). Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas. Marketing Educativo – SmartUp. Recuperado de <https://smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Petrella, C. (2006). Gestión de la Relación con Docentes, Estudiantes y Egresados en las Universidades. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28232734\\_Gestion\\_de\\_la\\_relacion\\_de\\_las\\_universidades\\_con\\_docentes\\_estudiantes\\_y\\_egresados](https://www.researchgate.net/publication/28232734_Gestion_de_la_relacion_de_las_universidades_con_docentes_estudiantes_y_egresados)
- Polideu. (2020). Logo. Recuperado de: <https://ideu.com.co/>
- Presidencia de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>
- Proaño Villavicencio, D.X. (2017). Metodología para Elaborar un Plan de Mejora Continua. Revista 3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico, Edición Especial. Recuperado de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_6.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf)
- Rivera, H. & Malaver, N. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP) Línea de investigación: Estrategia. Universidad del Rosario Facultad de Administración. Recuperado de: [https://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)
- Sanz, D., Crissien, T., García J. & Patiño, M. (2017). Marketing Educativo como Estrategia de Negocio en Universidades Privadas. Revista Desarrollo Gerencial – Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar. Bolívar – Cartagena. Recuperado el de [https://www.researchgate.net/publication/319994762\\_MARKETING\\_EDUCATIVO\\_COMO ESTRATEGIA\\_DE\\_NEGOCIO\\_EN\\_UNIVERSIDADES\\_PRIVADAS](https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO ESTRATEGIA_DE_NEGOCIO_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS)

- Sukier, H., Hernandez, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. & García, J. (2018). Marketing Estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista Espacios Vol. 39. Caracas – Venezuela. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia? (s. f.). Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/>
- Vallejos, Y. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. Perspectiva holística. Revista Teoría y Praxis Investigativa, Volumen 3. Centro de Investigación y Desarrollo / Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3700944.pdf>

## Anexos

## Anexo 1. Pieza publicitaria promoción 1



**POLIDEU**  
Instituto Técnico

**¡APORTA CON  
POLIDEU**

**CUANDO TE MATRICULAS EN  
POLIDEU APORTAS UN 10% PARA  
QUE UN JOVEN EN CONDICIÓN DE  
VULNERABILIDAD PUEDA  
ESTUDIAR TU MISMO TÉCNICO  
LABORAL.**

POR CADA 10 MATRÍCULAS EFECTIVAS, UN JOVEN EN  
CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD, ESTUDIANTE DE GRADO  
11° DE UN COLEGIO PÚBLICO ACCEDERÁ SIN NINGÚN  
COSTO AL PRIMER SEMESTRE DE CUALQUIER  
PROGRAMA TÉCNICO LABORAL.

**PARA MAYOR INFORMACION INGRESA  
A [HTTPS://IDEU.COM.CO/](https://ideu.com.co/).**

Nota: Autoría propia (2020).

**Anexo 2. Pieza publicitaria promoción 2**

**¡AHORRA CON POLIDEU!**

**MATRICÚLATE ANTES DEL  
15 DE ENERO DE 2021 Y  
RECIBE TOTALMENTE  
GRATIS EL MATERIAL  
ACADÉMICO DEL  
SEMESTRE**

**POLIDEU**  
Instituto Técnico

**PARA MAYOR  
INFORMACIÓN  
INGRESA A  
[HTTPS://IDEU.COM.  
CO/](https://ideu.com.co/)**

APLICA POR CADA MATRÍCULA  
EFECTIVA ENTRE EL 5 Y 15 DE ENERO.

UNICAMENTE RECIBE EL MATERIAL ACADÉMICO  
CORRESPONDIENTE AL  
SEMESTRE INSCRITO.

Nota: Autoría propia (2020).

Anexo 3. Pieza publicitaria promoción 3



***FIDELIZATE CON POLIDEU***

***¡TRAER 5 AMIGOS Y  
ESTUDIA GRATIS!***

***PARA MAYOR INFORMACIÓN  
INGRESA A [HTTPS://IDEU.COM.CO/](https://ideu.com.co/)***

APLICA PARA CUALQUIER ESTUDIANTE QUE QUIERA  
PARTICIPAR.

Nota: Autoría propia (2020).



**Anexo 4.** Pieza publicitaria promoción 4

**POLIDEU**  
Instituto Técnico

# ¡APRENDE CON POLIDEU!

ACOMPAÑA TOTALMENTE GRATIS A  
ESTUDIANTES ACTIVOS DE POLIDEU A SUS DOS  
PRIMERAS CLASES DEL TÉCNICO LABORAL


Cualquier persona interesada podrá asistir sin ningún costo a las dos primeras sesiones académicas de cualquier programa Técnico Laboral de Polideu.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESA A  
[HTTPS://IDEU.COM.CO/](https://ideu.com.co/)

Nota: Autoría propia (2020).

Anexo 5. Pieza publicitaria promoción 5


**VIAJA CON POLIDEU**



**POLIDEU**  
Instituto Técnico

**¡Tiquetes gratis al destino del idioma que estudias!**

**Al finalizar cada semestre se realizará el sorteo de 1 tiquete ida y vuelta a destinos como Londres, Nueva York, París y Roma, entre los estudiantes matriculados en todos los programas técnicos laborales.**




**PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESA A**  
**<https://ideu.com.co/>**

NO INCLUYE GASTOS DE ALOJAMIENTO, TRANSPORTE NI ALIMENTACIÓN.

Nota: Autoría propia (2020).




## Anexo 6. Pieza publicitaria plan motivacional empleados




# FUNCIONARIOS DESTACADOS POLIDEU 2020

Los funcionarios destacados tendrán un reconocimiento ante todo el Instituto. El primer puesto obtendrá el 50% y el segundo el 30% de descuento en cualquier curso al que deseen aplicar

<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>1 MARIA ANGELA LOPEZ</b></div> <p>Madre de dos hermosos niños (Mateo y Sara), trabaja en Polideu hace dos años como asesora, y hoy es la mejor funcionara entre toda la planta.</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;">SUEÑOS</div> <p>Irse a otro país con sus hijos y darles un mejor futuro. Vivir su vida al máximo. Amar sin limite y salir adelante con su familia.</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;">FORTALEZAS</div> <p>Proactiva. Eficiente. Responsable. Alegre. AMA Polideu</p>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>2 MATEO SEGOVIA</b></div> <p>Aunque vive con sus padres, responde por ellos y es el responsable de la casa; es soltero y amante de los animales; tiene un gato y un perro a los que cuida como hijos; el es otro de nuestros asesores estrella.</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;">SUEÑOS</div> <p>Lograr que sus padres conozcan otro país, Viajar por el mundo. Casarse y tener hijos. Escalar en Polideu hasta el punto maximo.</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;">FORTALEZAS</div> <p>Compromiso. Sentido de pertenencia. Eficaz. Agilidad. Convencimiento.</p>
---	---



APRENDER  
PARA CRECER

CRECE CON POLIDEU

Nota: Autoría propia (2020).

**Anexo 7.** Pieza promocional evento webinar



**WEBINAR  
POLIDEU**

**PARTICIPA EN UNA CONFERENCIA VIRTUAL  
CON DOS EGRESADOS DE POLIDEU**

Sandra Martinez  
interprete  
multinacional en  
Paris Francia



Sebastian Gomez  
traductor e  
interprete en  
Roma Italia

Inscripciones a través de nuestra pagina web  
<https://ideu.com.co/>  
Valido únicamente para el primer semestre del 2021

Nota: Autoría propia (2020).

**Anexo 8.** Pieza publicitaria plan motivacional empleados 2

**POLIDEU**  
Instituto Técnico

# POLIUP

*El Compromiso en Polideu ¡SI CUENTA!*

*Tú trabajo es muy importante para nosotros, por esta razón queremos reconocer tu labor, desempeño, formación y aporte a la institución.*

*Inscribete al programa POLIUP y demuestra de lo que estas hecho, recibirás maravillosos premios:*

- *Formación para ti y tu familia.*
- *Planes exclusivos en la ciudad*
- *Viajes*

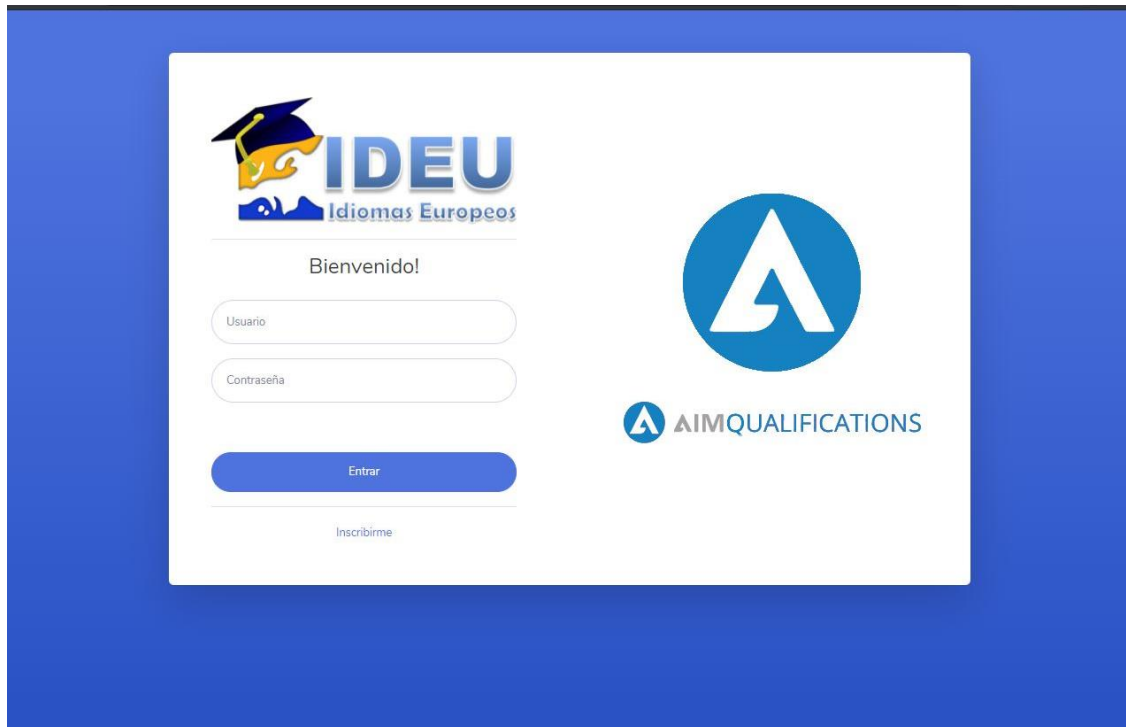
*Para mayor información ingresa a la Intranet*

**APLICA UNICAMENTE PARA  
FUNCIONARIOS ACTIVOS**

Nota: Autoría propia (2020).

## Anexo 9. Rediseño home intranet

Antes:



Después: Autoría propia (2020).



## Anexo 10. Rediseño panel administrativo intranet

Antes:



Después: Autoría propia (2020).





## Anexo 11. Rediseño home portal

Antes:



Después:

