

TRABAJO DE GRADO



LEIDY ROSSANA FERNÁNDEZ SILVA

CEL. 3234954703 CORREO roxanna.ferz@gmail.com

LAURA XIMENA LONDOÑO TUNUBALA

CEL. 3117348438 CORREO ximelond5@gmail.com

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
POPAYÁN – CAUCA
2019

TRABAJO DE GRADO

LEIDY ROSSANA FERNANDEZ SILVA
LAURA XIMENA LONDOÑO TUNUBALA



ESTUDIO DE MERCADO DE LA ESCUELA DE SALUD DEL CAUCA ESACAUCA S.A.S,
EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
POPAYÁN - CAUCA
2019

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES.....	¡Error! Marcador no definido.
MISIÓN	9
VISIÓN	9
PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	10
POLITICA DE CALIDAD	10
OBJETIVOS DE CALIDAD	11
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	11
AUXILIAR DE ENFERMERIA	11
AUXILIAR EN SALUD ORAL.....	11
AUXILIAR ADMINISTRATIVO EN SALUD	12
AUXILIAR EN SERVICIOS FARMACEUTICOS	12
AUXILIAR EN EDUCACIÓN A LA PRIMERA INFANCIA	12
ASISTENTE EN SERVICIO SOCIAL Y COMUNITARIO	13
FORMACION CONTINUA, CURSOS COMPLEMENTARIOS.....	13
DESCRIPCION DEL PROBLEMA	15
PREGUNTA DE ESTUDIO.....	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
JUSTIFICACIÓN	16
MARCO DE REFERENCIA	17
GRUPO OBJETIVO.....	19
SEGMENTACIÓN	19
Geográfica.....	19
Demográfica.....	19
Género.....	19
Edad	19
MARCO TEORICO.....	19
ANTECEDENTES	19
JUSTIFICACIÓN TEORICA	20
Cada paso se debe entender así:.....	20
Comportamiento del consumidor.....	21
Investigación de mercados.....	22
Marketing de Mix	22
Reflexión sobre el posicionamiento.....	22

Marketing Digital.....	22
Bases para una mentalidad Growth Hacker Marketing.....	23
MARCO CONCEPTUAL	¡Error! Marcador no definido.
Marketing.....	23
Oferta	23
Demanda	23
Institución educativa	23
Estrategias	24
Mercado	24
Medio de pago.....	24
Posicionamiento.....	24
Segmentación.....	24
Competencia	24
Nicho de mercado	25
MARCO LEGAL.....	25
Fines de la Educación	25
Fundamentos de la educación para el Trabajo y Desarrollo Humano.....	26
Principios y Objetivos de la Formación Laboral.....	28
Condiciones mínimas de calidad en la educación para el Trabajo y Desarrollo Humano (Decreto 2020)	
.....	29
¿Quién rige estas entidades?	30
Licencia funcionamiento establecimiento educativo.	30
ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	30
Análisis de la competencia.....	32
DESARROLLO DE OBJETIVOS.....	34
ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO	34
ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	35
ANÁLISIS DE LA FODA.....	37
Matriz del perfil competitivo MPC.....	37
Matriz MEFI	38
Matriz MEFE	39
ANÁLISIS DOFA (ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA).	40
ESTUDIO	40
TRABAJO DE CAMPO	40
DESARROLLO METODOLOGICO	41
DESARROLLO DE INVESTIGACION EXPLORATIVA.....	41
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	42
DESARROLLO DE INVESTIGACION DESCRIPTIVA.....	51

SEGMENTACION DEL MERCADO	51
Segmentación Geográfica	51
Segmentación demográfica	51
Segmentación Psicográfica	51
Segmentación socioeconómica:	51
ESTRATEGIAS DE MARKETING	51
PRODUCTO	51
PRECIO	52
Objetivos	52
Estrategias de precios:.....	52
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	52
Objetivo	52
CANALES DE COMUNICACIÓN	53
Estrategia de medios	53
MARKETING DIGITAL	53
MARKETING DIRECTO	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	59
Modelo de Encuesta.....	59

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	14
Ilustración 2	14
Ilustración 3	32
Ilustración 4	33
Ilustración 5	36
Ilustración 6	37
Ilustración 7	38
Ilustración 8	39
Ilustración 9	42
Ilustración 10	42
Ilustración 11	43
Ilustración 12	43
Ilustración 13	44
Ilustración 14	44
Ilustración 15	45

Ilustración 16	45
Ilustración 17	46
Ilustración 18	46
Ilustración 19	47
Ilustración 20	47
Ilustración 21	48
Ilustración 22	48
Ilustración 23	49
Ilustración 24	49
Ilustración 25	50
Ilustración 26	50
Ilustración 27	60
Ilustración 28	61
Ilustración 29	61
Ilustración 30	62

Introducción

En la búsqueda permanente que tienen las organizaciones de formación técnica por ser competitivas, ellas toman varias líneas de acción para lograrlo. Un ejemplo de ello tiene que ver con saber distinguir la competencia y como nos identifica el mercado objetivo.

Para ello se pretende realizar un estudio de mercado donde nos permita conocer el posicionamiento actual de Esacauca, sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que ayuden a implementar nuevas estrategias de mercado para poder satisfacer las necesidades de la población caucana por medio de encuestas o entrevistas donde podamos conocer más de ellos, sus necesidades y que tienen para mejorar para que Esacauca sea de su preferencia.

Nuestro objetivo es desarrollar este estudio en un lapso de 6 meses, para obtener información de fuentes primarias y secundarias para obtener un resultado final satisfactorio donde podamos presentar a Esacauca nuestro trabajo y lo obtenido en esta investigación.

La Escuela de Salud del Cauca es una Institución de educación para el trabajo comprometida en mantener y mejorar continuamente su sistema de gestión de la calidad, con una trayectoria de más de 23 años en el departamento del Cauca, con sede en la ciudad de Popayán, capacitando personas en diferentes áreas de la salud como Auxiliar en Enfermería, Auxiliar en Salud Oral, Auxiliar en Administración en Salud, Auxiliar en Servicios farmacéuticos, Auxiliar en la educación de la primera infancia y Asistente en servicio social y comunitario, donde el objetivo es que se capaciten y puedan ubicarse laboralmente para que puedan tener un mejor futuro para ellos y sus familias.

Por ello como estudiantes del programa de Administración de Empresas de último semestre, requerimos implementar lo aprendido durante la carrera por medio de un trabajo de grado donde se plantee un estudio de mercado para el posicionamiento actual en el departamento del Cauca y especialmente la ciudad de Popayán, donde sepamos identificar las falencias y fortalezas que diferencie a la Escuela de Salud del Cauca - ESACAUCA S.A.S, de las otras instituciones de formación para el trabajo y desarrollo humano y así ayudar a su crecimiento como empresa e institución educativa del sector salud.

Con lo anterior se puede deducir que este estudio de mercado nos permitirá identificar las necesidades actuales ante su competencia, ya que el mercado día a día exige más competitividad ante un campo laboral exigente a la hora de contratar, pues la apertura económica, la calidad del

servicio, su formación y todo lo referente a los programas técnicos, hacen que las instituciones como Esacauca deban contar con personas preparadas para enfrentar estos retos los cuales se alcanza con gente capacitada dentro de las exigencias del mercado laboral y les permiten sobresalir ante la competencia.

Por esto se ha indagado sobre formas de abordar dicha necesidad, encontrando que la formación para el trabajo y el desarrollo humano, llamados así los programas técnicos, deben ser más dinámicos y sobre todo hacer que la comunidad en general tenga una buena imagen de la institución y se proyectó para generar una excelencia referencia a la hora de pensar en estudiar el área de la salud.

Antecedentes

La Escuela de Salud del Cauca, ESACAUCA, fue fundada en la ciudad de Popayán en el año 1995, constituida legalmente mediante Escritura Pública No. 004454 de la Notaría Segunda de Popayán del 27 de Octubre de 1995 y autorizada mediante Resolución No. 0092 de Enero 17 de 1996 de la Gobernación Departamental del Cauca y Acuerdo Ejecutivo No. 13 del 12 de Diciembre de 1995 del Comité Ejecutivo Nacional para el desarrollo de los recursos humanos en salud; es una entidad privada de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano.

Durante el desarrollo de las actividades de formación de ESACAUCA siempre se ha cumplido con la normatividad legal y reglamentaria que rige este tipo de instituciones, respondiendo de esta manera a las necesidades del sector productivo del suroccidente colombiano con programas actualizados y pertinentes.

El 3 de Octubre de 2007 el Comité Ejecutivo Nacional para el desarrollo de los Recursos Humanos en Salud expidió el Acuerdo 79, a través del cual emitió concepto favorable para los programas Auxiliar en Enfermería y Auxiliar en Salud Oral, programas con los que continuaron su labor hasta el 24 de julio de 2009 cuando la comisión intersectorial para el talento humano en salud emitió concepto de favorabilidad para los programas Auxiliar Administrativo en Salud, Auxiliar en Servicios Farmacéuticos, Auxiliar en Salud Pública y Mecánica Dental; ampliando su portafolio de servicios educativos y ubicando a ESACAUCA dentro de las instituciones de Colombia que da cumplimiento a los requisitos legales solicitados para brindar Formación Laboral en áreas de la Salud basada en competencias laborales.

La alta dirección de ESACAUCA adoptó las Normas Técnicas Colombianas NTC 5555 de Sistemas de Calidad para Instituciones de Formación para el Trabajo y NTC 5663 específica para programas del área de la salud como herramientas estratégicas de administración, mediante las cuales debe establecer, documentar, efectuar y mantener un sistema de gestión de la calidad que asegure el mejoramiento continuo y la eficacia en la prestación del servicio educativo para la satisfacción del cliente.

Dentro del proceso de mejora continua y crecimiento, en el año 2020, la institución empezara la construcción de la nueva sede en el barrio santa clara, con el fin de ofrecer a la comunidad educativa una infraestructura moderna y adecuada con todas las comodidades que nuestros estudiantes merecen.

Fuente: Compartida por Dirección General de Esacauca.

Misión

La Escuela de Salud del Cauca “ESACAUCA” es una institución de Educación Laboral que desarrolla formación por competencias Laborales, certificando educandos responsables, con ética en el trabajo, amplia conciencia social y un alto componente humano que les permite desempeñarse de manera competente; contribuyendo así a la solución efectiva de la demanda ocupacional y el mejoramiento continuo de la educación y capacitación del Talento Humano en Colombia.

Para tal responsabilidad cuenta con colaboradores competentes y comprometidos con la mejora continua, el cumplimiento de la normatividad legal, el despliegue de valores y la productividad requerida para conservar un servicio educativo integral de Calidad.

Visión

En el 2025, ESACAUCA será reconocida por la alta calidad académica del servicio educativo reflejado en la elevada inserción laboral de nuestros egresados, conforme al reconocimiento de su formación ética, responsable y Humana, basada en un Modelo Pedagógico que responde a las necesidades reales del sector productivo, gestionando así la productividad y el crecimiento organizacional. Además, será referente de compromiso social dentro de la región y el Sur Occidente Colombiano, generando ampliación y oportunidades de capacitación y cobertura del servicio educativo.

Principios y valores corporativos

Los principios y valores de la Escuela de Salud del Cauca reúnen el conjunto de actitudes y habilidades que configuran el perfil institucional, son referencia y se propagan para ser practicados de manera individual y colectiva por todos miembros de la familia ESACAUCA.

- **Atención al Cliente:** es la habilidad para mantener una relación cordial con el cliente y gestionar constantemente su satisfacción y cumplimiento de la promesa de servicio pactada, incluye una actitud amable y solidaria para con los miembros de toda la comunidad educativa.
- **Sentido de pertenencia:** Es la capacidad de integrar expectativas y proyecto de vida personal de los miembros de la comunidad educativa Escuela de Salud del Cauca, con la misión y visión institucional.
- **Compromiso social:** la organización plantea un espíritu solidario a favor de los sectores más vulnerables del conjunto social; interviene en defensa y desarrollo de la democracia, del interés público, la igualdad, la libertad y la justicia.
- **Respeto:** En la Escuela de Salud del Cauca, ESACAUCA, se valoran y reconocen a los demás como seres humanos libres, autónomos y diferentes, generando una convivencia social constructiva y solidaria.
- **Responsabilidad:** Los integrantes de nuestra comunidad educativa deberán cumplir a cabalidad con los deberes institucionales y los demás compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y las decisiones emprendidas, implica igualmente corresponsabilidad con la comunidad y el medio que nos rodea.

Política de calidad

La Escuela de Salud del Cauca – ESACAUCA - es una Institución de educación para el trabajo comprometida en mantener y mejorar continuamente su Sistema de Gestión de la Calidad, como base para lograr la satisfacción de sus clientes; cuenta con un equipo administrativo y docente competente y comprometido que permite la consolidación de procesos académicos y administrativos para la formación en competencias laborales, enmarcados dentro de la normatividad Legal Colombiana y la productividad requerida para la sostenibilidad de su servicio educativo.

Objetivos de calidad

- Implementar, mantener y mejorar de manera efectiva el Sistema Gestión de la Calidad para los programas en Competencias Laborales ofrecidos en la Institución.
- Gestionar continuamente la satisfacción de los estudiantes en la prestación del servicio educativo de la Institución.
- Mejorar continuamente la competencia y compromiso del equipo administrativo y docente con la prestación del servicio.
- Mantener la consolidación de procesos académicos y administrativos internos favoreciendo la formación Integral de los estudiantes.
- Brindar formación en Competencias Laborales acordes a las necesidades del sector productivo.

Fuente: Obtenida de la página web de Esacauca.

Portafolio de servicios

Auxiliar de enfermería

Los auxiliares en enfermería de ESACAUCA formados en competencias laborales de acuerdo al decreto 4904 de 2009, serán personas capaces de desarrollar habilidades y destrezas que les permitirán brindar una adecuada atención del paciente hospitalizado y ambulatorio, con base en el conocimiento de la estructura del Sistema General de Seguridad Social en Salud en Colombia y el rol que puede jugar dentro del mismo, fundamentado bajo principios éticos y humanos necesarios para la atención en salud y participación comunitaria.

Auxiliar en salud oral

Los auxiliares en salud oral de ESACAUCA formados en competencias laborales de acuerdo al decreto 4904 de 2009, serán personas capaces de realizar funciones de promoción y prevención en salud oral individual y colectiva; asistir al odontólogo en el diagnóstico y tratamiento odontológico; fomentar hábitos saludables en funciones específicas de educación, fluorización, sellantes y otros requeridos bajo la supervisión del profesional de odontología.

Auxiliar administrativo en salud

El auxiliar administrativo en salud de ESACAUCA formado en competencias laborales de acuerdo al decreto 4904 de 2009, estará en capacidad de desenvolverse adecuadamente en los diferentes escenarios de las instituciones prestadoras de salud y en ambientes humanos complejos; responsables y comprometidos con las funciones administrativas, liderando procesos y promoviendo estilos de vida saludables. Orientará y afiliará a los usuarios dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud, con alta capacidad de escucha, diversidad humana y gran sentido ético.

Auxiliar en servicios farmacéuticos

El auxiliar en Servicios Farmacéuticos de ESACAUCA formado en competencias laborales de acuerdo al decreto 4904 de 2009, estarán en capacidad de promocionar el alto cuidado de la salud a nivel individual, familiar y colectivo e identificando los organismos de salud y orientando a los usuarios para la utilización de los mismos; interpretar correctamente las expresiones y términos de uso corriente en el área farmacéutica; aplicar y hacer respetar la normatividad vigente establecida en el formulario nacional de medicamentos, manejar integralmente los productos farmacéuticos y similares en las etapas de selección, adquisición, recepción, almacenamiento, distribución, dispensación, expendio y promoción de su uso racional; atender a personas en situaciones de emergencia como primer acudiente; realizar funciones administrativas de las farmacias.

Auxiliar en educación a la primera infancia

El Técnico Laboral en Auxiliar en Educación a la Primera infancia formado en competencias laborales, será una persona competente para promover la salud, nutrición, prácticas de vida saludable y prevenir la enfermedad de niños y niñas hasta los 6 años, frente a lineamientos de salud pública establecidos.

Orientara prácticas educativas en los niños y niñas hasta los 6 años, de acuerdo con el plan de atención integral para la primera infancia. Promoverá la protección y restauración de los derechos responsabilidades de la primera infancia de acuerdo a la legislación vigente.

Asistente en servicio social y comunitario

El Técnico Laboral en Asistente en Servicio Social y Comunitario de la Escuela de Salud del Cauca desarrollará capacidades y destrezas para realizar trabajo en las comunidades y grupos organizados que les permiten generar una aproximación crítica de su entorno e incidir en el desarrollo local, distrital y nacional como actor social y agente de cambio; lo anterior, a través de la gestión comunitaria como modalidad de trabajo que establece vínculos permanentes que permiten potencializar procesos sociales, de aprendizaje, de gestión y dinamización; democráticos, autónomos y participativos de transformación de las condiciones de vida de grupos, organizaciones y comunidades, con la perspectiva de desarrollo humano y social.

Formación continua, cursos complementarios

Diplomados en:

✓ Visitador médico. ✓ Neuropedagogía. ✓ Laboratorio clínico. ✓ Estrategias pedagógicas para la atención de niños con necesidades educativas especiales. ✓ Garantía de la calidad, facturación de servicios de salud y auditoría de cuentas médicas. ✓ Ortodoncia, periodoncia y cirugía oral. ✓ Unidad de cuidado intensivo neonatal. ✓ Ginecología y obstetricia. ✓ Unidad cuidado intensivo pediátrico. ✓ Atención a pacientes en unidad renal. ✓ Circulante en salas de cirugía y centrales de esterilización. ✓ Urgencias médicas ✓ Unidad cuidado intensivo Adulto.

Fuente: Obtenida en página web de Esacauca.

Mapa de procesos

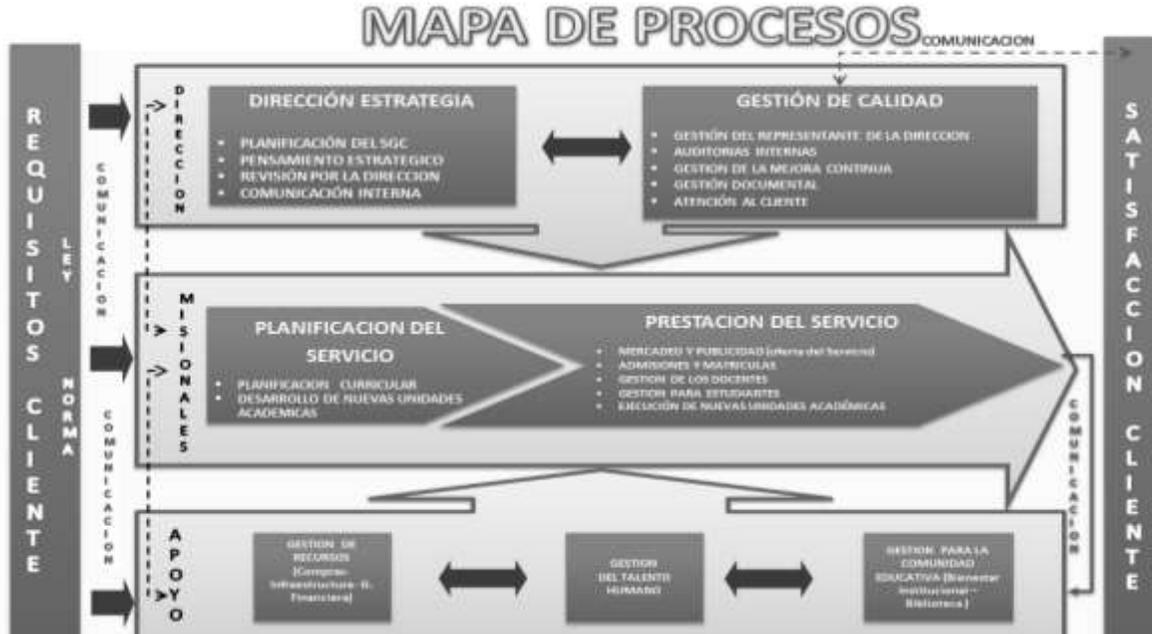


Ilustración 1

Organigrama

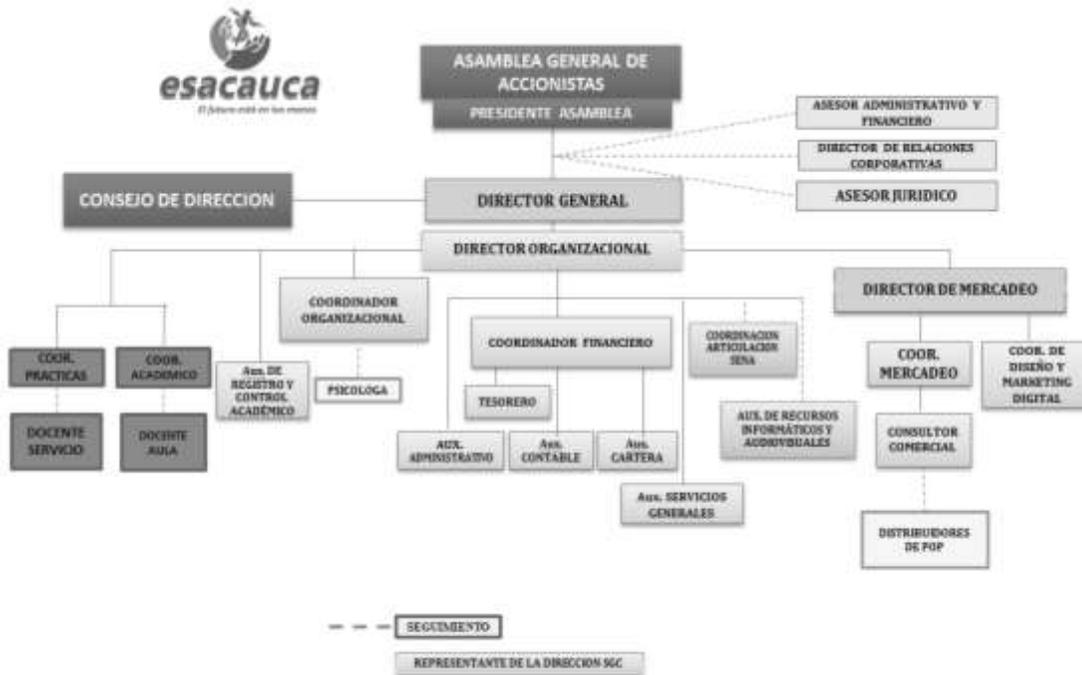


Ilustración 2

Descripción del problema

La Escuela de Salud del Cauca – ESACAUCA, hoy en día es una empresa consolidada que tiene diferentes clientes del país que integran y solicitan los servicios de la Institución de manera constante, lo cual implica mayores esfuerzos que diferencien a Esacauca ante la competencia.

Esta Institución tiene un canal de ventas directo, el cual consiste en dar la información solicitada al cliente del programa de su interés, para luego pasar a proceso de inscripción y luego a cierre de matrícula.

El problema surge en cuál es la percepción de las personas a la hora de elegir la mejor opción para capacitarse en el área de la salud, ante ello, es necesario conocer de primera fuente que los hace elegir una institución como esta y sus prioridades, para esto se plantea este estudio de mercado para analizar su mercado actual y su parte interna para así plantear unas posibles estrategias entre esas ampliar el mercado, ajustar precios ante lo que ofrece la competencia y fidelizar al cliente interno y externo (estudiantes y egresados), para que sean ellos ejemplo ante la comunidad caucana que quiere capacitarse en el área de salud y así posicionar aún más a ESACAUCA.

Pregunta de estudio

¿Cómo se encuentra el mercado de la Escuela de Salud del Cauca?

Objetivo general

Identificar la demanda del mercado, las características del servicio y las variaciones que permitan determinar claramente el nicho de mercado a estudiar, sus preferencias y sus necesidades determinando una estrategia adecuada.

Objetivos específicos

- Definir estrategias de venta y de servicio que formulen componentes importantes en relación con clientes que permitan satisfacer sus necesidades.

- Establecer un plan de marketing de acuerdo a la estrategia que arroje el estudio de mercado por medio de las encuestas, que permita captar y llegar a nuevos posibles clientes.
- Establecer los puntos más importantes que tienen en cuenta los estudiantes para tomar la decisión de elegir a Esacauca.

Justificación

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores.

Por esto, es necesario obtener información precisa que permita de forma concreta la identificación del estado actual de la organización, sus competidores, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio y así con el propósito de aumentar el número de estudiantes, ampliar la cobertura actual.

Ante esto se pretende llevar a cabo un estudio de mercado de Esacauca, debido que en la actualidad no se cuenta con esta información para construir un plan de mercadeo que permita mejorar e implementar estrategias de ventas para que el nicho de mercado sea cada día más amplio y así satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de la población a la hora de pensar en capacitarse para el trabajo y el desarrollo humano.

Actualmente la Escuela de Salud del Cauca cuenta con un total de 1050 estudiantes en todas las jornadas (Diurno, Tarde, Noche y sábado) con un reconocimiento a nivel departamental incluyendo Valle, Nariño, Huila, Caquetá y Putumayo, para aumentar el número de estudiantes se necesita explorar nuevos lugares donde permita conocer a Esacauca, como una Institución en la formación de la salud, conocer sus exigencias y mejorar las actuales para el nicho de mercado de hoy y el nuevo que llega.

Mediante la elaboración de este estudio de mercado y con el análisis de la situación actual de la institución, se identificarán los elementos necesarios, para así visualizar el panorama adecuado hacia donde debe dirigirse la institución, proyectando incrementar el número actual con nuevos estudiantes en los diferentes programas ofrecidos, teniendo en cuenta que en el horario semanal se dispone de una planta física en un 70% de su capacidad instalada.

Las actividades que se plantearan dentro del estudio de mercadeo, es generar un plan de acción y estructuración de las actividades enfocadas a traer clientes hacia la institución; el resultado y

análisis de las estrategias aportaran al mejoramiento continuo de los procesos asociados y mejorará en cada una de sus instancias en la introducción y venta de los servicios académicos ofrecidos.

Marco de referencia

Para abordar el mercado se han planeado un estudio a transeúntes donde se comenzó a evaluar las variaciones cuantitativas como las cualitativas.

El método cuantitativo nos muestra los datos primarios mediante la realización de encuestas que involucra al nicho de mercado y para obtener resultados de costos y utilidades se inclina a la investigación cualitativa.

Por ello para obtener estos resultados se acude a los métodos estadísticos para lograr resultados que tengan validez.

También para generar un estudio de mercadeo adecuado para ESACAUCA de acuerdo a la importancia que tiene para ésta, la estrategia de posicionamiento como factor diferencial en el mercado ante las demás instituciones del área de la salud, sería un estudio descriptivo y explorativo, que busca formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a servicio, precios y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los clientes.

La información de la empresa se consigue por medio de entrevistas con la junta de accionista, presidente de la institución y clientes internos, los cuales brindan datos suficientes sobre ESACAUCA y la forma en la que ejecutan su objeto social.

Al igual se deben analizar variables de precio, instalaciones y servicio al cliente a partir de la experiencia que se tiene al visitar la competencia, que pueden llegar a representar ventajas competitivas para ESACAUCA.

Con ello pretendemos desarrollar el estudio descriptivo que seleccione una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Por consiguiente y de acuerdo con (Al Ries y Trout, 1969) donde publicaron en *Industria Marketing*, y fue ampliado. (Age, 1972), donde señala que:

“en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente del consumidor”.

En otros términos:

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack, Trout y Al Ries, 1972).

En otras palabras, se deben tener en cuenta un servicio, un lugar, una ciudad, su situación actual o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

De acuerdo con lo anterior, los objetivos planteados deben señalar el tipo de descripción que se propone realizar, ya que el ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, como señala (Kotler, 2000):

“el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”

Se debe acudir a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

El estudio explorativo (Benassini.M, 2001), sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.

Frecuentemente la investigación exploratoria es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias.

Los métodos que pueden aportar información al método exploratoria son:

- Encuesta a expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios (analizados cualitativamente)
- Método cualitativo

Grupo objetivo

Para poder determinar este grupo se tuvo en cuenta una segmentación de mercado basada en criterios geográficos, edad, sexo, estrato social y económicos, la cual dio como resultados jóvenes de último grado de bachillerato, bachilleres y personas entre los 18 a 50 años, que les guste el área de la salud y pertenezcan a los estratos de 1,2 y 3 en la ciudad de Popayán y municipios cercanos.

Segmentación

De acuerdo a las características obtenidas por medio de las encuestas, la segmentación se desarrolla así:

Geográfica

La muestra se segmenta teniendo en cuenta los municipios del departamento del Cauca y la ciudad de Popayán.

Demográfica

Los rasgos demográficos de la población como el género y la edad.

Género

Se puede basar por medio de datos estadísticos del departamento administrativo nacional de estadística DANE.

Edad

Definir las principales edades de las personas que ingresar a la institución a capacitarse.

De acuerdo a lo analizado se deben definir los puntos de insatisfacción que tienen los clientes frente al proceso de información, inscripciones, matrículas y postventa para poder ser mejorados.

Marco teórico

Antecedentes

Para el estudio de mercado que queremos realizar, se hace necesario profundizar sobre diferentes temas, los cuales se empiezan a relacionar para tener un enfoque más adecuado sobre el horizonte del tema a estudiar.

Teniendo en cuenta el ensayo Sobre:

“Una nueva cultura de empresa para una Performance Diaria”; se identifican los diferentes factores que han provocado la crisis como lo es el aspecto cambiante de los mercados el cual ha llevado a las empresas a evolucionar y cambiar su comportamiento organizacional.

Para mejorar su sistema actual, se han visto obligadas a reemplazar comportamientos y actitudes por la inteligencia colectiva no solo permitiéndoles sobrevivir en momentos de crisis sino que también les ayuda afianzar su sistema de negocio en el mercado actual mejorando la toma de decisiones y cambiando aspectos administrativos obsoletos, permitiendo que la creatividad y la innovación sean los aspectos fundamentales en la gestión y la producción de nuevos productos y servicios donde las estrategias de marketing juegan un papel muy importante.

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un servicio en la mente de los consumidores.

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. “La posición de un servicio es la forma en que los clientes definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el servicio ocupa en la mente de los clientes, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los clientes tienen que tomar la decisión de adquirir lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada servicio en el momento de adquirirlo.

Marco conceptual

Cada paso se debe entender así:

Cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las

características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es

algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva asequible y rentable.

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva” Esto es de lo que se habla, esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo, esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él, pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaque, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc. (KLOTTER, 1999, pág. 261)

Comportamiento del consumidor y su importancia en la estrategia de marketing.

De acuerdo con Tirado, quien expresa en su libro comportamiento del marketing:

“se hace necesario identificar el comportamiento y las necesidades del consumidor para enfocar las estrategias de marketing e influir en la decisión de compra. El autor señala una serie de características principales tales como que el cliente es predecible, debido a las variables internas y externas que influyen en dicho comportamiento; que cambia, debido a la experiencia obtenida al usar un producto y varía según el tipo de producto y experiencia” (Tirado, Diego Monferrer, 2013, págs. 60-67).

Basados en estas características, la organización debe enfocarse en identificar las necesidades de sus clientes, promover una comunicación integral, promover la confianza y fidelidad planificando de una manera más eficiente las acciones comerciales. Tirado, señala que conocer al cliente beneficia la relación del intercambio, mejorando la generación de valor empresa consumidor.

Investigación de mercados.

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (González, Rafael Muñoz, s.f.)

Marketing Mix

“El concepto de “Marketing Mix” es la heurística de valor de un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Además, desarrolla doce variables: planeación del producto, precio, marca canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación” (Borden, Neil Hopper, 1942, pág. 90)

Reflexión sobre el posicionamiento

De acuerdo con Aníbal Marrón Menéndez:

“vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información, en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocado en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas de los productos con valores de interés para el segmento target” (Menendez, Anibal Marron, 2012, pág. 2).

Adicional el autor habla de las posiciones y que influye en que un producto sea desplazado de lugar o de que puede ir mal para poder acertar en cuanto marketing se refiere.

Marketing Digital

“En esta nueva era de internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, que hasta ahora creían tener. Por tanto, las empresas no deben menospreciar los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y la comunicación. Hoy en día se evidencia un cambio en el

paradigma tradicional unilateral, sustituido por espacios que permiten al público opinar y compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en las plataformas sociales” (González Romo, Zahaira; Contreras Espinosa, Ruth S., 2012, pág. 1)

Bases para una mentalidad Growth Hacker Marketing

“Así no se hacen las cosas. Gracias a las herramientas de Internet y al social media podemos seguir, probar, repetir y mejorar las campañas de marketing hasta conseguir que estos juegos de adivinación dejen de ser necesarios y pasen definitivamente a considerarlos como algo contraproducente” (Fernando Rivertt, 2013, pág. 3)

Marketing

Es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

Demanda

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad de demanda crece o decrece. Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus necesidades, lo hace de manera consiente en base a sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas condiciones se modifican acorde al nivel educativo y socioeconómico, sexo, edad, entre otros factores.

Institución educativa

Es un conjunto de personas y bienes promovidos por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad será prestar un año de educación preescolar y nueve grados de educación básica como mínimo y la media.

Estrategias

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Mercado

Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

Medio de pago

Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

Posicionamiento

En marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Segmentación

Es la división de un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Competencia

(Economía), que en el ámbito de la economía implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para influir en el precio.

Nicho de mercado

Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Marco legal

Fines de la Educación

De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política la Educación en Colombia se desarrollará atendiendo a los siguientes fines establecidos en la Ley 115 de 1994:

- 1.** El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica, y demás valores humanos.
- 2.** La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad.
- 3.** La formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que los afecten en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación.
- 4.** La formación en el respeto a la autoridad legítima y a la ley, a la cultura nacional, a la historia colombiana y a los símbolos patrios.
- 5.** La adquisición y generación de los conocimientos científicos y técnicos más avanzados, humanísticos, históricos, sociales, geográficos y estéticos, mediante la apropiación de hábitos intelectuales adecuados para el desarrollo del saber.
- 6.** El estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y su identidad.
- 7.** El acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación y el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones.
- 8.** La creación y fomento de una conciencia de la soberanía nacional y para la práctica de la solidaridad y la integración con el mundo, en especial con Latinoamérica y el Caribe.
- 9.** El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la calidad d la vida de

la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución de a los problemas y al progreso social económico del país.

10. La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida, del uso nacional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la nación.

11. La formación en la práctica del trabajo mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.

12. La formación para la promoción y preservación de la salud y la higiene, la prevención integral de problemas socialmente relevantes, la educación física, la recreación, el deporte y la utilización adecuada del tiempo libre, y

13. La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo”.

Para el caso de la Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, por ser esta, de conformidad con lo establecido en la Ley 1064 de 2006, parte del Sistema nacional Educativo deberá tener en cuenta los fines anteriormente enunciados, por los cuales propenderá ESACAUCA.

Fundamentos de la educación para el Trabajo y Desarrollo Humano

De conformidad con lo establecido en el conpes social 81 de 2004, por medio del cual se consolida el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo en Colombia se estableció que el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo en Colombia es la estructura que deberá articular la oferta de la formación para el trabajo, conformada por gremios, empresas, organizaciones de trabajadores, entidades de formación para el trabajo, cajas de compensación familiar, entidades de educación media, técnica profesional, tecnológica, universidades y entidades gubernamentales, siempre y cuando desarrollen programas de formación para el trabajo y/o de formación continua debidamente acreditados en el marco del SNFT, tomando como referente las normas de competencia laboral colombianas, con el fin de definir e implementar políticas y estrategias para el desarrollo y calificación de los recursos humanos del país.

La oferta de formación para el trabajo en Colombia está conformada actualmente por alrededor de 2.700 establecimientos de educación media, 328 instituciones educativas de carácter superior (112 universidades y 99 instituciones universitarias, 66 tecnológicas y 51 técnicas profesionales). Adicionalmente, se encuentran cerca de 4.000 entidades de educación para el trabajo y desarrollo Humano, las cuales son autorizadas por las secretarías de educación Municipal, pero cuyos certificados de aptitud ocupacional no tienen validez académica. Adicionalmente, las grandes empresas tienen dependencias para formar sus propios trabajadores.

De otra parte, está la formación que imparte el SENA a través de sus 114 centros y de las alianzas suscritas con las administraciones municipales, gremios, grupos de empresas, entidades de educación media y entidades de formación del SNFT.

El SENA cumple un papel fundamental en la consolidación del SNFT, en la medida en que a partir de su creación mediante el Decreto 118 de 1957, se convirtió en un instrumento relevante para la ejecución de las políticas del Estado para aportarle a la competitividad de los sectores productivos y creciente, el desarrollo de las políticas sociales de los últimos años, tareas que ejerce desde la mayor experiencia en el diseño y provisión de este tipo de respuestas. Adicionalmente, posee un importante acervo de recursos físicos, humanos, financieros, tecnológicos y de conocimiento para cumplir su misión.

La educación para el Trabajo Y Desarrollo Humano, es regulada por las Secretarías de Educación departamentales municipales y distritales; la formación profesional SENA, por el MPS; la educación técnica profesional y tecnológica por el MEN; y la capacitación de origen empresarial por el SENA y el MPS. Además, diversos ministerios y agencias sectoriales intervienen en procesos relacionados tales como los de transferencia de tecnología.

La Educación para el Trabajo contaba con una normatividad propia contenida básicamente en la Ley 1064 de 2006, el Decreto 2020 de 2006, el Decreto 2888 de 2007 y el Decreto 3616 de 2005, normatividad que estaba sumada a ciertos procedimientos consagrados específicamente para programas en salud los cuales se regulaban además por el Decreto 190 de 1996 y el Decreto 2006 de 2008; sin embargo en el año 2009 el decreto 4904 aparece derogando todos los antes mencionados y en 2010 el decreto 2376 acompaña la relación docente asistencial. Los decretos 4904 de 2009 y 2376 de 2010 1075 de 2015 aglomeran importante información de la normatividad reguladora de formación para el trabajo y desarrollo humano con el firme propósito de asegurar un servicio serio y comprometido con la sociedad colombiana; no obstante continuando con la

regulación de los programas de Formación para el Trabajo y Desarrollo Humano del área de la salud la Comisión Intersectorial para el Talento Humano en Salud, el Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de Educación nacional emiten el Acuerdo 0153, por el cual se definen las condiciones de la relación de los convenios docencia servicio para emitir el concepto técnico previo y los requisitos para la obtención y renovación de los registros de los programas de Formación para el trabajo y desarrollo humano de auxiliares del área de la salud y se dictan otras disposiciones; acuerdo que se encuentra actualmente adoptado por la institución.

Principios y Objetivos de la Formación Laboral

Es apremiante, en términos sociales y económicos, una política global de formación de los recursos humanos, basada en principios de racionalización y complementación de la oferta; de promoción de sinergias interinstitucionales y de organización de un sistema de oportunidades de formación. Este sistema debe consolidarse para promover diversas posibilidades de transferencias, equivalencias o validaciones, en lugar de la situación actual en la que cada estudiante está estrechamente limitado a las particularidades de cada nivel y modalidad de formación.

El MPS y el MEN tienen un papel protagónico en esta tarea, al igual que el SENA. Esta última, en particular, debe apalancar el fortalecimiento del mercado de formación para el trabajo, promoviendo la concurrencia de más y mejores actores.

En estos términos la educación para el Trabajo y Desarrollo Humano como actor principal del sistema Nacional de Formación para el Trabajo deberá articularse en el sistema mediante las siguientes acciones definidas en el conpes 81:

- La pertinencia de la oferta de formación para el trabajo, considerando los requerimientos de los sectores productivos y los lineamientos nacionales de desarrollo económico y competitividad.
- Una descentralización institucional, que establezca sumatoria de intereses con los planes de desarrollo local y regional.
- La ampliación de la cobertura de la oferta de formación para el trabajo.
- El mejoramiento de la eficiencia de los actores del SNFT.
- El incremento de la calidad de la oferta y de los ofertantes de formación.
- El desarrollo de competencias óptimas de empleabilidad y emprendimiento de las personas, mediante los programas de educación y formación.

- La transparencia en la acreditación de las entidades y programas que constituyen la oferta de formación para el trabajo.
- El reconocimiento y certificación de las competencias de los trabajadores, la experiencia y aprendizajes previos, sin importar dónde y cómo fueron adquiridas.
- El proceso de articulación, la cadena de formación, las equivalencias y la movilidad educativa para el mejoramiento de la coordinación entre la educación formal y la educación para el Trabajo.
- La transferencia de estrategias, metodologías, aprendizajes, mejores prácticas entre los actores del SNFT y el fortalecimiento de una comunidad de conocimiento.
- La provisión de regulación pertinente y coherente con las necesidades de consolidación del SNFT.
- La adopción del modelo de gestión del recurso humano y de la formación para el trabajo a partir de las “competencias laborales”.

Se espera que estas premisas generen un marco que garantice que la formación y la capacitación que se provea mantengan los estándares de calidad que la hagan costo/efectivas”.

Condiciones mínimas de calidad en la educación para el Trabajo y Desarrollo Humano (Decreto 2020)

El Sistema de Calidad de Formación para el Trabajo, SCAFT. Es el conjunto de mecanismos de promoción y aseguramiento de la calidad orientada a certificar que la oferta de formación para el trabajo cuenta con los medios y la capacidad para ejecutar procesos formativos que responden a los requerimientos del sector productivo y reúne las condiciones para producir buenos resultados. En ese sentido la certificación a que se refiere el decreto 2020 de 2006 está dirigida a los programas y las instituciones oferentes de formación para el trabajo, con el objeto de obtener un reconocimiento público de su calidad. Es de carácter voluntario y está a cargo de organismos de tercera parte, especializados y reconocidos públicamente que actúan de acuerdo con criterios estándares, procesos e instrumentos establecidos específicamente por la CCAFT. Es de carácter temporal y debe ser renovada periódicamente, conforme con los reglamentos que expida este organismo, sin perjuicio de las autorizaciones y certificaciones requeridas por las disposiciones vigentes.

¿Quién rige estas entidades?

Ministerio de Educación a nivel nacional y Secretaria de Educación y la Alcaldía Municipal de Popayán nivel departamental. Estas tres entidades públicas del Estado otorgan los permisos y regulan a estas entidades para cumplan con lo establecido por la ley.

Licencia funcionamiento establecimiento educativo.

De conformidad con el artículo 68 de la Constitución Política, los particulares podrán fundar establecimientos educativos con el lleno de los siguientes requisitos:

- a) Tener licencia de funcionamiento que autorice la prestación del servicio educativo, expedida por la Secretaría de Educación departamental o distrital, o el organismo que haga sus veces, según el caso, y
- b) Presentar ante la Secretaría de Educación respectiva un Proyecto Educativo Institucional que responda a las necesidades de la comunidad educativa de la región de acuerdo con el artículo 73 de esta ley..."

Por lo anterior, los requisitos indispensables para establecimientos educativos que pretendan iniciar actividades, y obtener licencia de funcionamiento o reconocimiento de carácter oficial son:

Disponer de una estructura administrativa, planta física, medios educativos adecuados y un Proyecto Educativo Institucional, que deben presentar a la Secretaría de Educación respectiva.

Por tanto, no es requisito demostrar la plena propiedad del inmueble en que va a funcionar el establecimiento educativo, para que éste pueda operar como tal.

Para el caso de la constitución de establecimientos educativos privados, lo indispensable para su creación es presentar ante la Secretaría de Educación respectiva, el Proyecto Educativo Institucional.

Fuente: Compartida por Dirección General de Esacauca

Análisis de la situación actual

“Hoy en día la educación Colombiana está en constantes cambios para poder estar en la vanguardia ante los estándares internacionales de alta calidad, ante esto el gobierno colombiano ha querido implementar políticas de educación que permitan mitigar las

falencias que se presentan en los diferentes sectores que componen la educación y como indica varios documentos donde están de acuerdo en una misma idea “Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión” (MEN, 2006, pág. 1)

Por todo ello, se entiende que la formación académica debe permitir tanto la construcción y el acceso al conocimiento como también la confrontación con la realidad del contexto, la generación de pensamiento crítico, el mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes, el desarrollo de la sociedad y la construcción de un mejor futuro individual y colectivo.

Para que se logre la consolidación de un sistema educativo que responda a las necesidades sociales, dicho sistema debe acudir tanto a la gestión del mercadeo, y específicamente del mercadeo de servicios, como a los conceptos e instrumentos propios de este para acomodar su oferta académica y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes.

En la misma lógica, el mercadeo educativo (como parte del mercadeo de servicios) es fundamental como modelo de gestión para alcanzar los propósitos que la sociedad ha planteado para la educación.

Las carreras técnicas profesionales y tecnológicas en el país se han convertido en una excelente opción para conseguir empleo estable debido a las capacidades que obtienen las personas que se forman en estas áreas, dentro de las que se incluyen el desarrollo de competencias, habilidades y destrezas para laborar en un área específica de los sectores productivos y de servicios.

En un informe de 2012, el Sistema Nacional de Información de la Educación (Snies), reportó que hasta esa fecha existían en el país 2.356 programas entre técnicos y tecnológicos avalados por el Ministerio de Educación Nacional, mientras que los programas universitarios tienen el 76% del total de la oferta educativa. Asimismo, reportó que en el país del año 2001 a 2014, hubo un total de 2.261.294 graduados, de los cuales 52.96% fueron de nivel universitario, 19.64% tecnólogos y 5.85% técnicos profesionales.

Como se había mencionado anteriormente, el grupo que se tuvo en cuenta en esta segmentación de mercado basada en criterios geográficos, edad, sexo, estrato social y económicos, son jóvenes

de ultimo grado de bachillerato, bachilleres y personas entre los 18 a 50 años, que les guste el área de la salud y sea de estratos de 1,2 y 3.

La mayoría de estas instituciones no tienen un mercado fiel; aunque si tienen preferencias no se inhiben de ir a otros sitios si se les facilita y aún más en la práctica ceden fácilmente a la conveniencia. Si las empresas no fortalecen los nexos que logran hacer clientes fieles, la debilidad en el mercado propio las deja en posición desventajosa.

Análisis de la competencia

Para comprender un poco más de la situación actual de Esacauca, es necesario conocer la competencia directa e indirecta que se pueda tener de los programas, conocer las debilidades y fortalezas de los mismos para plantear acciones que permitan contrarrestar los contras e impulsar las fortalezas que se puedan presentar.

A continuación, se evidencia la competencia directa de la ESCUELA DE SALUD DEL CAUCA en cada uno de los recuadros y se puede evidenciar que actividades realizan en cuanto a estrategias de comunicación y difusión de los diferentes programas y los costos de los mismos.

PROGRAMAS OFRECIDOS	INSTITUCIONES									
	FORENSIS	VALOR	CENAL	VALOR	ITS	VALOR	POLITECNICO	VALOR	ESACAUCA	VALOR
AUX.ENFERMERIA	SI	3540000	SI	1910000	SI	2620000	SI	2840000	SI	3834000
AUX.SALUD ORAL	NO	0	SI	1910000	NO	0	SI	2840000	SI	3834000
AUX.ADMON EN SALUD	NO	0	SI	1230000	NO	0	SI	2680000	SI	3128900
AUX.SERV.FARMACEUTICOS	NO	0	SI	1230000	NO	0	SI	2680000	SI	3128900
AEPI	NO	0	SI	650000	SI	1890000	SI	1776000	SI	1646700
ASIS.SERV.SOCIAL	NO	0	NO	0	NO	0	NO	0	SI	3128900

Ilustración 3

Fuente: Investigación y elaboración propia

PUBLICIDAD				
INSTITUCIONES	RADIO	PUBLICIDAD IMPRESA	REDES SOCIALES Y PAGINA WEB	COTIZADORES
FORENSIS	SI	VOLANTE CON INFORMACION DE LOS PROGRAMAS, CURSOS Y DIPLOMADOS DE LA INST.	FACEBOOK, INSTAGRAM Y PAGINA INTERACTIVA	FORMATO INDIVIDUAL
CENAL	SI	VOLANTE CON INFORMACION DE LOS PROGRAMAS, CURSOS Y DIPLOMADOS DE LA INST.	FACEBOOK, INSTAGRAM YOUTUBE Y PAGINA WEB A NIVEL NACIONAL	FORMATO INDIVIDUAL
ITS	NO	NO MANEJAN	FACEBOOK, YOUTUBE Y PAGINA WEB SENCILLA	COPIA EN PAPEL RECICLAJE
POLITECNICO	NO	VOLANTE INDIVIDUALES DE CADA PROGRAMA	FACEBOOK DESACTUALIZADO Y NO CUENTA CON PAGINA WEB	FORMATO INDIVIDUAL
ESACAUCA	SI	VOLANTE CON INFORMACION DE LOS PROGRAMAS, CURSOS Y DIPLOMADOS DE LA INST.	FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y PAGINA INTERACTIVA	FORMATO INDIVIDUAL

Ilustración 4

Fuente: Investigación y elaboración propia

De acuerdo a la información arrojada de la competencia, se puede concluir lo

Siguiente:

- Se puede evidenciar que el principal competidor en cuanto a la variable precio para Esacauca en el 90% de sus programas es el CENAL, considerando que hoy en día las personas tienen muy en cuenta este factor a la hora de decidir la compra de un producto o servicio.
- En el factor medios de comunicación utilizados, se puede observar diferentes variables, donde las instituciones aprovechan al máximo estas herramientas de marketing digital y las redes sociales, con páginas web interactivas, llamativas y aparecen en las primeras 10 posiciones de búsqueda en

Google el cual es el buscador más utilizado en Colombia, pero en el caso del Politécnico tendrían desventaja antes las demás instituciones por no estar a la vanguardia del marketing digital

- En cuanto a la publicidad impresa de las instituciones, se puede indicar que cada una tiene un estilo único que expresa lo que cada una quiere dar a conocer.
- El programa fuerte de cada una de las instituciones comparadas y analizadas es el de Auxiliar en Enfermería, seguido de Auxiliar en la educación de la Primera Infancia.

Estrategias posibles de acuerdo a la anterior información

- Implementar estrategias que permita diferenciar la calidad de servicio que ofrece Esacauca ante la competencia, evitando así que el factor precio afecte la oportunidad de compra.

Desarrollo de objetivos

Análisis de macro entorno

Según Departamento de Planeación Nacional indica que: (DNP, 2019):

“la educación cumple un papel estratégico en el crecimiento y desarrollo económico y social de los países, dado que aporta al progreso de cada una de las personas y de las sociedades en conjunto. Este pilar se configura como un instrumento que incrementa la movilidad social, la competitividad laboral, el acceso y calidad del empleo, mejora en el nivel de ingresos y una participación activa en un mundo globalizado.

El fortalecimiento del capital humano en el país vía educación promueve el desarrollo científico y tecnológico, aspecto medular cuando se trata de crear capacidad nacional para la innovación, adaptar la tecnología a las necesidades de los países y hacer frente a los riesgos del cambio tecnológico.

Potencializar los componentes de cobertura, calidad e información dentro del posicionamiento actual de ESACAUCA a nivel departamental y local, otorga grandes ventajas económicas y sociales que permiten consolidar un capital humano pertinente, competitivo y que ayude al desarrollo de nuestra región”.

Dentro del análisis del sector en el Cauca y en especial en la ciudad de Popayán, hemos evidenciado diferentes cambios socioeconómicos, culturales y preferencias a la hora de escoger una carrera, ya que en años anteriores buscaban calidad y trayectoria, ahora buscan precios, cercanía, buena atención.

Ante estos diferentes cambios, todas las instituciones para el talento y el desarrollo humano han cambiado sus metodologías a la hora de captar un nuevo cliente, como mejorar la oferta, buscar nuevas alianzas, abrir nuevas sedes en diferentes municipios y sobre todo estar a la vanguardia ante el marketing digital.

Por ello ESACAUCA no se puede quedar atrás, aunque es una de las instituciones más antiguas ante la formación en el área de la salud, el mercado cada día está más exigente y observación, de acuerdo con Tirado, quien expresa en su libro comportamiento del marketing se hace necesario identificar el comportamiento y las necesidades del consumidor para enfocar las estrategias de marketing e influir en la decisión de compra, con lo planteado en los objetivos específicos debemos identificar nuestro nicho de mercado, que falta por fortalecer, que hay que ajustar y sobre todo que garantías le da ESACAUCA en el campo laboral para que a la hora de decidir el cliente sea efectivo inmediatamente.

Ante todas las expectativas y exigencias que pide día a día el mercado, nos dimos a la tarea de investigar un poco más las demás instituciones como son: CENAL, Forensis, ITS Y Politécnico latinoamericano del norte, donde cada uno de ellos nos contaron su trayectoria, su oferta educativa, sus alianzas, los beneficios y ventajas que le ofrece cada institución ante las demás, pero todas coinciden en un solo objetivo, llegar a los diferentes estratos sociales y cada rincón del departamento del cauca.

¿Pero que los hace diferentes a Esacauca?

Ante esto hay varios aspectos como precio, oferta educativa, infraestructura, calidad de docencia, convenios, oferta laboral entre otras, que le permite al consumidor tener variedad ante cada una y elegir la que más convenga.

Por ello hay que hacer un análisis exhaustivo para hacer ajuste que le permita sobresalir a Esacauca ante las demás instituciones y sobre todo no perder su calidad que la caracteriza y seguir creciendo.

Análisis de micro entrono

De acuerdo al análisis realizado en el primer periodo de 2018, donde se calcula que rango alcanzó cada medio de información que tiene la institución para alcanzar llegar a nuestro cliente potencial

¿Por qué y cuándo eligen el servicio? por ser la institución de mayor reconocimiento de la zona donde tendrán una formación de alta calidad y lo eligen al momento de ver el abanico de posibilidades laborales en el sector salud y trabajo comunitario.

¿Por qué el posible cliente no compra? no adquieren el servicio con ESACAUCA al existir otras instituciones similares, las cuales ofertan los mismos programas a un precio más bajo, pero de menos calidad.

Análisis de la FODA

Matriz del perfil competitivo MPC

Factores críticos para el éxito	Peso	ESACAUCA		FORENSIS		CENAL	
		calificación	total ponderado	calificación	total ponderado	calificación	total ponderado
Ubicación	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Diversidad de portafolio	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
inversión en maquinaria y equipo de punta	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Horarios de atención	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Experiencia en el campo educativo	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Servicio al cliente que genera bienestar para lograr posicionamiento de marca	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Instalaciones amplias y en buenas condiciones	0,10	3	0,3	4	0,4	2	0,2
TOTAL	1,00		3,75		2,7		2,55

Ilustración 6

Es una herramienta de análisis que nos, permite identificar el grado de debilidad o fortaleza que tiene ESACAUCA con respecto con sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito del sector educativo en salud en que se desenvuelve.

Basándose en la valoración de los factores clave de éxito del sector educativo en salud en la que se desenvuelve ESACAUCA y el grado de debilidad y fortaleza se muestra como el competidor más fuerte entre las otras 3 instituciones con un ponderado de 3,75.

Matriz MEFI

Factores Claves de éxito	Peso	ESACAUCA		FORENSIS		CENAL	
		calificación	total ponderado	calificación	total ponderado	calificación	total ponderado
Fortalezas							
Ubicación estratégica	0,2	4	0,80	2	0,4	3	0,6
Personal altamente capacitado	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Programas de Impacto laboral	0,1	3	0,30	3	0,3	2	0,2
Reconocimiento a nivel Cauca	0,2	4	0,80	1	0,2	1	0,2
TOTAL	0,57		2,11		1,11		1,14
Debilidades							
Portafolio de servicios	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28
No se realiza investigación de mercados	0,15	2	0,30	2	0,3	1	0,15
Programas educativos nuevos	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
TOTAL	0,43		0,86		1		0,71
TOTAL	1		2,97		2,11		1,85

Ilustración 7

Fuente: Construcción propia.

La ponderación del resultado en comparación a las otras dos instituciones da un total de 2.97 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas para tener un mejor resultado.

Matriz MEFÉ

Factores Claves de éxito	Peso	ESACAUCA		FORENSIS		CENAL	
		calificación	total ponderado	calificación	total ponderado	calificación	total ponderado
Oportunidades							
Formación para el trabajo	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Reconocimiento Educativo	0,1	3	0,30	3	0,3	2	0,2
Extensión de nuevos programas	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Jornadas complementarias	0,2	3	0,60	4	0,8	3	0,6
TOTAL	0,55		1,9		1,74		1,3
Factores Claves de éxito	Peso	ESACAUCA		FORENSIS		CENAL	
		calificación	total ponderado	calificación	total ponderado	calificación	total ponderado
Amenazas							
Instituciones con los mismos programas	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Competencia Indirecta	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Costos del programa	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
TOTAL	0,45		1,67		1,49		1,31
TOTAL	1		3,57		3,23		2,61

Ilustración 8

Fuente: Construcción propia.

El ponderado de esta matriz la cual tiene un resultado de 3,57 nos da una idea del factor externo es muy favorable ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tienen y explotarlas lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las amenazas.

Análisis DOFA (estrategias FO, FA, DO, DA).

Matriz DOFA 2019	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación estratégica	Portafolio de servicios
	Personal altamente capacitado	investigaciones de mercado
	Reconocimiento a nivel Cauca	Programas educativos nuevos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Formación para el trabajo	F1,O3	D3,O1
Reconocimiento educativo	F2,O1	D2,O3
Jornadas complementarias	F3,O2	D1,O2
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Instituciones con los mismos programas	F3,A1	D1,A1
Competencia indirecta (universidades)	F1,A2	D2,A2
Costos de los programas	F2,A3	D3,A3

Estudio

Se determinó que para hacer un análisis cuantitativo se aplicará una encuesta con preguntas que permitan determinar un muestreo aleatorio simple luego de hacer un cálculo con población infinita. Este estudio estará dirigido a mercados educativos.

Trabajo de campo

Este se llevó a cabo el día miércoles 17 de julio de 2019, en la ciudad de Popayán y municipios cercanos, abordando a personas en un rango de edad promedio de 18 a 50 años, seleccionadas al azar solicitando el diligenciamiento de las encuestas para medir la percepción de la ESACAUCA.

Desarrollo metodológico

Desarrollo de investigación exploratorio

Para dar paso a la recolección de información de interés para la ESCUELA DE SALUD DEL CAUCA, se realiza en primera instancia encuesta aleatoria para conocer percepción y aceptación que tiene la institución en la ciudad de Popayán.

Realización de Encuesta Exploratoria.

Unidad de análisis.

Debido a que se desconoce la cantidad de clientes que pueden adquirir los servicios de la institución, se definió trabajar con un cálculo de muestra de población infinita en la cual da como resultado la elaboración de 100 encuestas.

$$(n=Za^2*p*q/i^2)$$

n: tamaño de la muestra de población infinita

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Za=0,05=1.96$ (nivel de confianza 95%)

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocer ($p=0,5$) (individuos que posee la característica)

q: $1-p$ (se representan en porcentaje) (individuos que posee la característica)

i: error que se prevé cometer

$$Za = 0,05 = 1,96$$

$$p = 0,7 \text{ Y } q = 1 - p = 1 - 0,7 = 0,3$$

$$i = 10\% = 0.1$$

$$n = 80,67 = 81$$

Nivel de confianza 95%, error permitido 10%

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas fueron aplicadas en varios sitios de la ciudad de Popayán y algunos municipios cercanos, donde los datos arrojados se verán a continuación con su respectivo análisis:

Resultado de las encuestas

Información de género.

Género		
GÉNERO	CANTIDAD	%
Masculino	40	40%
Femenino	61	61%
Total	101	100%

Ilustración 9

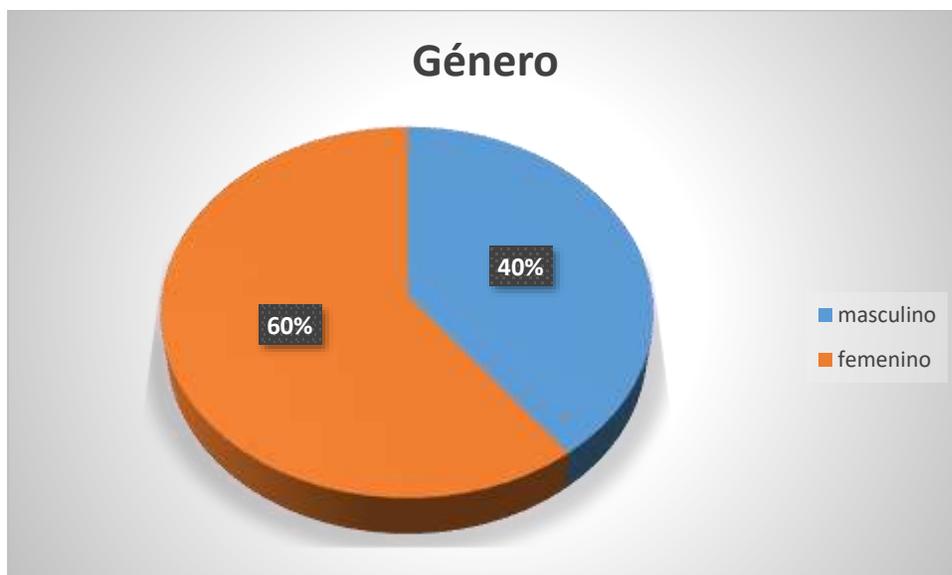


Ilustración 10

Edad

Edad		
Rango	Cantidad	%
Entre 17 y 20 años	14	14%
Entre 21 y 25 años	21	21%
Entre 26 y 30 años	15	15%
Entre 31 y 35 años	15	15%
Mayores de 36 años	35	35%
Total	100	100%

Ilustración 11

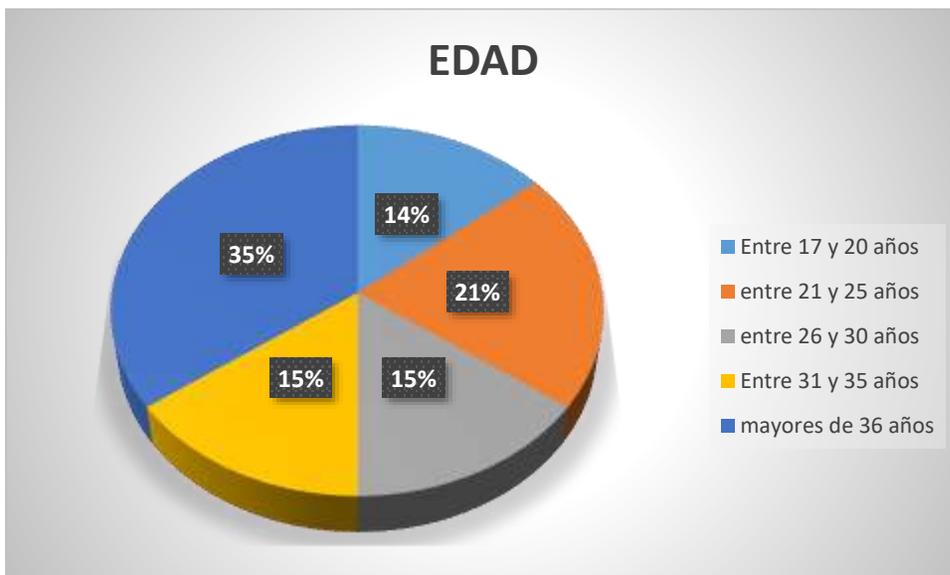


Ilustración 12

Realizando un cruce de la información de edad con medios de publicidad a través de los cuales conocen las instituciones de salud, se puede afirmar que los medios que están siendo más efectivos son la publicidad impresa y los conocidos (referidos); lo que puede llevar a generar una estrategia planeada de publicidad impresa y de referidos.

Lugar de residencia.

Residencia		
Municipio	CANTIDAD	%
Silvia	10	10%
Piendamó	23	23%
Timbio	15	15%
El Tambo	10	10%
Coconuco	2	2%
Popayán	40	40%
TOTAL	100	100%

Ilustración 13

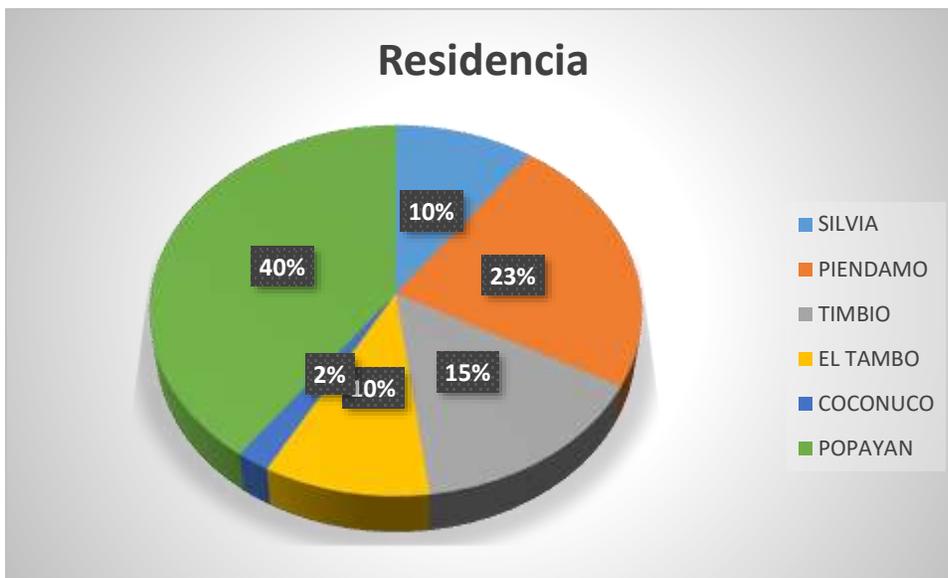


Ilustración 14

De acuerdo con las personas encuestadas, en su mayoría residen en Popayán.

¿De las siguientes instituciones de educación en salud, cual reconoce?		
INSTITUCIÓN	CANTIDAD	%
FORENSIS	25	25%
CENAL	8	8%
ESACAUCA	49	49%
POLITECNICO	12	12%
PARAMEDICOS	6	6%
TOTAL	100	100%

Ilustración 14



Ilustración 15

Se evidencia que hay un reconocimiento con un 49% de la población encuestada, dando a entender que la trayectoria es un factor importante a la hora de elegir donde estudiar, incluso por encima de la competencia.

De los siguientes programas académicos ¿Cual le llama más la atención?		
PROGRAMA	CANTIDAD	%
AUX.ENFERMERIA	34	34%
AUX.SALUD SALUD	15	15%
AUX.ADMON EN SALUD	24	24%
AUX.SERV. FARMACÉUTICOS	16	16%
AEPI	11	11%
TOTAL	100	100%

Ilustración 16

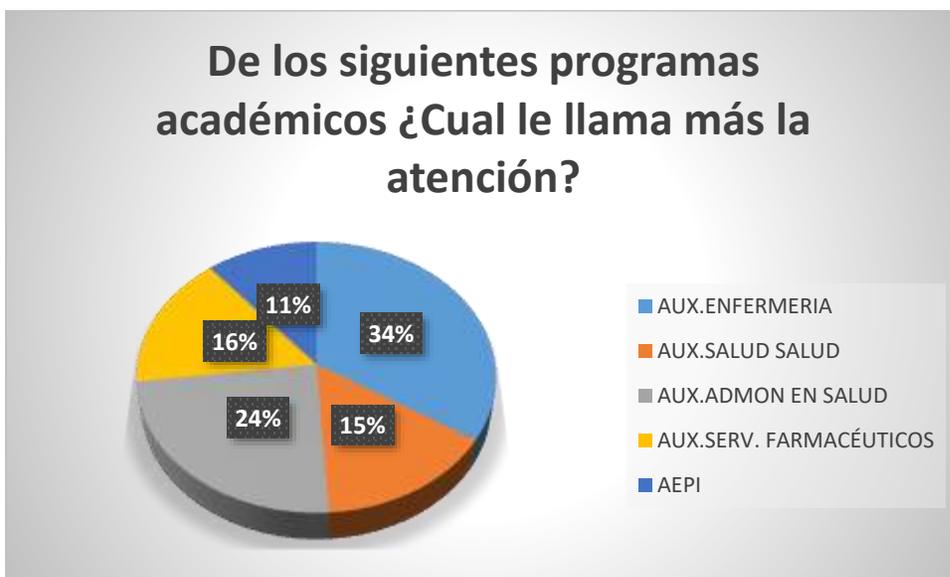


Ilustración 17

Se hace necesario impulsar los programas de salud oral y auxiliar en la primera a la primera infancia (Aepi,) ya que no están siendo atractivos para el público en general, donde se pueden plantear campañas de higiene oral o charlas lúdicas para la comunidad en general ayudando a impulsar los programas.

De igual manera se evidencia que el programa de mayor interés es los encuestados en Aux. Enfermería ya que se observa que es un programa que encamina a la persona a seguir sus carreras profesionales como lo son Medicina y Jefe de Enfermería.

De las siguientes instituciones ¿en cuál estudiaría algún programa académico?		
INSTITUCIÓN	CANTIDAD	%
FORENSIS	25	25%
CENAL	8	8%
ESACAUCA	49	49%
POLITECNICO	12	12%
PARAMEDICOS	6	6%
TOTAL	100	100%

Ilustración 18



Ilustración 19

Se sigue evidenciando que Esacauca, tiene un reconocimiento a la hora de elegir una institución para estudiar cualquier programa académico con un 49% de las personas encuestadas.

En el momento de elegir una institución el área de la salud, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?		
OPCION	CANTIDAD	%
CALIDAD	25	25%
PRECIO	14	14%
INFRAESTRUCTURA	9	9%
TRAYECTORIA	52	52%
TOTAL	100	100%

Ilustración 20

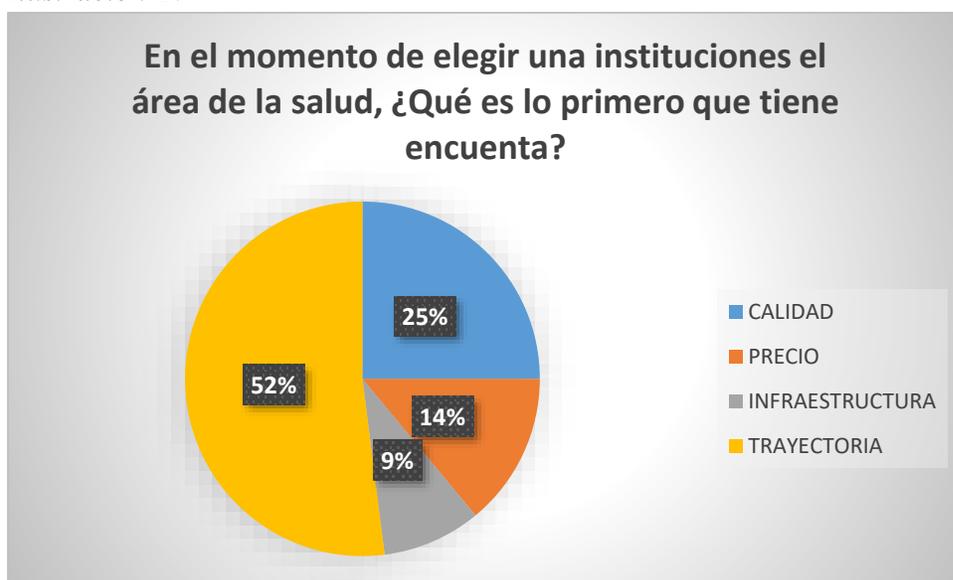


Ilustración 21

Se puede observar que las personas a la hora de encoger una institución en el área de salud lo primero que tiene en cuenta es la trayectoria con un 52%, seguido de la calidad de la institución con un 25%, donde se requiere seguir generando esta recordación y percepción en toda la población caucana.

¿A través de que medio ha conocido a las diferentes instituciones?		
OPCION	CANTIDAD	%
CONOCIDOS O AMIGOS	45	45%
RADIO	4	4%
PUBLICIDAD IMPRESA	40	40%
INTERNET	10	10%
OTRO	1	1%
TOTAL	100	100%

Ilustración 22

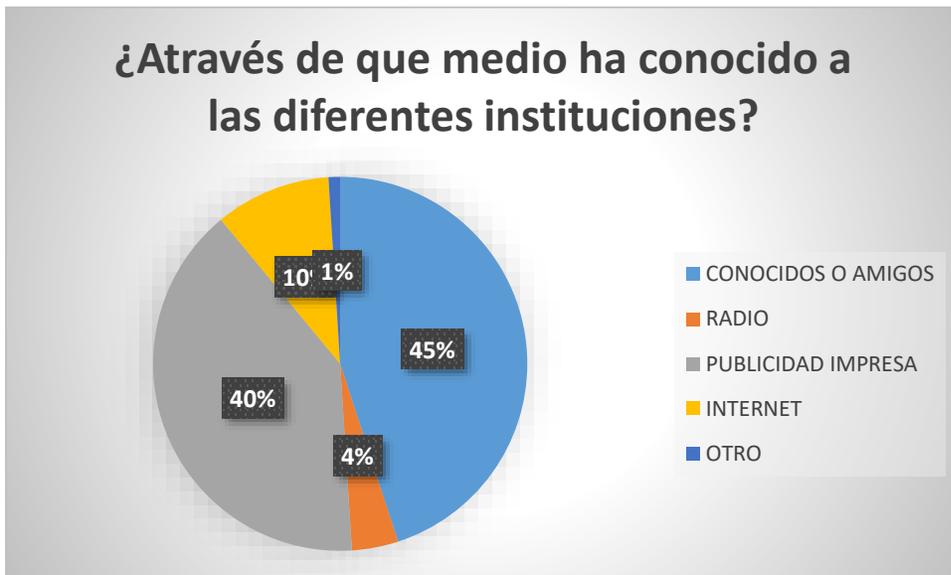


Ilustración 23

En esta encuesta se evidencia que para los medios de comunicación por los cuales están conociendo las instituciones de salud, son por publicidad impresa y conocidos (amigos), lo que nos puede llevar a generar una estrategia que impacte más personas en ambos casos.

También se puede evidenciar que el marketing digital tiene poco impacto, lo que requiere generar campañas más atractivas para obtener un flujo de clientes nuevos, ya que día a día el mundo digital evoluciona y si las instituciones como ESACAUCA no están a la vanguardia, estarán perdiendo nuevos clientes.

En cuanto a la publicidad radial es muy poco efectiva.

Conociendo que son programas técnicos y que su duración no supera los 2 años, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?		
OPCION	CANTIDAD	%
Entre 600.000 y 850.000	73	73%
Entre 850.000 y 1.100.000	17	17%
Entre 1.100.000 y 1.500.000	10	10%
TOTAL	100	100%

Ilustración 24



Ilustración 25

El factor precio, sigue influyendo en la oportunidad de acceder a los programas, debido que el 73% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar máximo \$850.000, seguida de un 17% con un valor de 1.100.000 y por último 10% con un valor máximo de 1.500.000.

Para que el factor precio no influya a la hora de decidir que institución elegir, se deben generar estrategias que convenga a la persona de la calidad en la educación y el aprendizaje que Esacauca ofrece ante sus competidores.

Desarrollo de investigación descriptiva

Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica: el servicio está dirigido a personas de Popayán y municipios cercanos del departamento del Cauca y poblaciones aledañas.

Segmentación demográfica: hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 50 años de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 (280.107 habitantes en Popayán según el DANE, censo 2005 proyectados a 2016).

Segmentación Psicográfica: va dirigidos a personas que les guste el campo de salud, la formación infantil y la parte social, con habilidades para comunicarse a nivel grupal e individual, personas sociables con ánimo de servicio y ayuda, personas que respeten la autoridad y traten con respeto a todo tipo de persona sin importar la clase social.

Segmentación socioeconómica: enfocado en personas que ganen un salario mínimo legal mensual vigente propio o familiar.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Producto

Objetivos de la estrategia: Ofrecer a los clientes servicios existentes en campo educativo de formación para el trabajo en las áreas de la salud, mediante el cual los clientes del público objetivo podrán tener fácil acceso a él y lo puedan adquirir en el momento indicado con un amplio campo laboral. Capacitar a los colaboradores de tal forma que la persona reciba la información a satisfacción con una misma comunicación desde la entrada de la institución, esto le da valor agregado al servicio ofrecido ya que es exactamente lo que busca el cliente y además recibe la asesoría de un equipo especializado.

Para tener en cuenta:

✓ Verificación constante de las necesidades del sector productivo de la salud y aliados, para ofertar programas que se encuentren en vigor y sean necesarios y atractivos para los clientes.

✓ Capacitación de todos los colaboradores de la institución, para brindar una información clara y objetiva en caso de ser necesaria, cualquier persona estará en capacidad de brindar la información

básica y recolectar la información del cliente para que un asesor lo contacte después y realice el cierre.

Precio

Objetivos.

- Maximizar las utilidades de ventas.
- Conseguir una mayor participación del mercado educativo.
- Obtener mayor rendimiento sobre la inversión.

Estrategias de precios:

La estrategia del precio alto

Una primera estrategia de precio consiste en establecer un precio más alto que el precio promedio del mercado. Es recomendado ya que los servicios que se están ofertando, ofrecen beneficios y atributos que las demás instituciones no tienen.

Lo verdaderamente importante en esta táctica es que el servicio ofrecido al consumidor sea real sea diferenciable, sólo así se podrá cobrar un precio superior que el de los servicios ofrecidos por otras instituciones y marcas semejantes en el mercado, ya que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar máximo \$ 850.000 por semestre para una carrera técnica, valor que se encuentra por debajo del establecido por ESACAUCA, es necesario generar estrategias que brinden al cliente la necesidad de estudiar en ESACAUCA para que el factor precio no sea determinante a la hora de escoger la institución educativa.

Estrategias de promoción y comunicación

Cuando se realiza una campaña de publicidad o de comunicación es fundamental elegir cuáles son los canales y medios de comunicación adecuados para poder contactar con el público objetivo al que nos dirigimos. Para ello, se realizará un plan de medios que distribuya impactos en aquellos medios de comunicación más efectivos.

Objetivo

Promocionar LA ESCUELA DE SALUD DEL CAUCA como la mejor institución en formación para el trabajo en áreas de la salud y comunitario en el departamento del Cauca y sus alrededores.

Canales de comunicación

Estrategia de medios

De acuerdo con el público objetivo debemos elegir entre los diferentes medios Offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

Marketing digital

Para este tema la clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a las redes sociales que maneja ESACAUCA, donde se ajuste a nuestro público objetivo (hombres y mujeres 18 – 50 años), clase baja y media, con nivel de estudios secundarios que ya tengan aprobado grado noveno en adelante), para ello buscaremos crear campañas de expectativa y deseo como:

1. Implementar campañas en formas digitales interactivas, que generen recordación y reconocimiento de marca, evitando que se vea afectada por el buen manejo de marketing digital de la competencia.

2. Como dice (Aaron Ginn, 2013)“el objetivo final de cualquier Growth Hacker es construir una máquina de Marketing autosuficiente que sea capaz de vender millones” esto quiere decir que se debe estar actualizado en los conocimientos sobre Marketing, especialmente con el entorno digital o de internet, para generar bases de datos efectivas utilizando las herramientas más eficaces que conlleven a incrementar el número de estudiantes en todos los programas académicos.

Marketing directo

Comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto o servicio.

Con el diálogo directo. A través de los asesores, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo con clientes (potenciales), mantener este contacto el tiempo que sea posible. Con estas estrategias, la empresa puede ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Conclusiones

- Este estudio de mercado pretende generar una serie de resultados en las actividades o indicadores desarrolladas que se tendrán que definir como rutinas para poder evaluar y combinar con lo que sigue en la actualidad ESACAUCA no tiene un estudio de mercado definido en el cual se evalúen los resultados de las actividades realizadas en cada uno de los periodos por este motivo se debe llevar un control más seguido para poder mejorar las expectativas que el cliente tiene sobre Esacauca y así lograr incrementar el número de estudiantes, las metas propuestas de cada periodo y tener rentabilidad y sostenibilidad.
- ESACAUCA es una institución de Educación Laboral reconocida que desarrolla formación por competencias Laborales en la ciudad de Popayán y los municipios del departamento del Cauca respecto a su competencia directa, formando personas con un excelente perfil laboral y mano de obra calificada.
- Gracias a las herramientas de Internet y a las redes sociales podemos seguir, probar, repetir y mejorar las campañas de marketing hasta conseguir que estos juegos de adivinación dejen de ser necesarios y pasen definitivamente a considerarlos como algo “contraproducente” (Fernando Rivertt, 2013). De acuerdo a esto el fortalecimiento en el uso de marketing digital es muy importante para la institución para estar a la vanguardia y no estar desactualizado para marca diferencia ante la competencia, según resultado que indico la encuesta realizada y buscar herramientas más efectivas para que por medio de ellas se haga conocer los diferentes servicios que ofrece.

- De acuerdo con Tirado, quien expresa en su libro comportamiento del marketing “se hace necesario identificar el comportamiento y las necesidades del consumidor para enfocar las estrategias de marketing e influir en la decisión de compra. El autor señala una serie de características principales tales como que el cliente es predecible, debido a las variables internas y externas que influyen en dicho comportamiento; que cambia, debido a la experiencia obtenida al usar un producto y varía según el tipo de producto y experiencia” (Tirado, Diego Monferrer, 2013).

Basados en estas características, la organización debe enfocarse en identificar las necesidades de sus clientes, promover una comunicación integral, promover la confianza y fidelidad planificando de una manera más eficiente las acciones comerciales.

- En la encuesta se evidencia que para los medios de comunicación por los cuales están conociendo las instituciones de salud y en especial ESACAUCA, son por publicidad impresa y conocidos (amigos), lo que puede llevar a generar una estrategia que impacte más personas en ambos casos, también se puede evidenciar que el marketing digital tiene poco impacto, lo que requiere generar campañas más atractivas para obtener un flujo de clientes nuevos, ya que día a día el mundo digital evoluciona y si las instituciones como ESACAUCA no están a la vanguardia, estarán perdiendo nuevos clientes, como dice González y Contreras “En esta nueva era de internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, que hasta ahora creían tener. Por tanto, las empresas no deben menospreciar los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y la comunicación. Hoy en día se evidencia un cambio en el paradigma tradicional unilateral, sustituido por espacios que permiten al público opinar y compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en las plataformas sociales” (González Romo, Zahaira; Contreras Espinosa, Ruth S., 2012)

Recomendaciones

- Segmentar mejor el nicho de mercado que va dirigido los programas menos atractivos para las personas, para dar a conocer sus ventajas competitivas con actividades de campo donde se muestre la importancia de los mismos y su articulación con el medio. (salud oral y auxiliar en la educación de la primera infancia (Aepi), De acuerdo con Aníbal Marrón Menéndez, “vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información, en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocado en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas de los productos con valores de interés para el segmento target” (Menendez, Anibal Marron, 2012).
- Seguir resaltando los factores claves de éxito, como la ubicación en el sector histórico de Popayán, donde se encuentra actualmente, calidad humana, personal altamente calificado, entre otros que se diferencian ante la competencia para que sigan siendo la primera alternativa para las personas y seguir con el reconocimiento y la buena percepción que se tiene de la institución, como se evidencia en la encuesta realizada donde se reconoce con un 49% de la población, dando como resultado que la trayectoria es un factor importante a la hora de elegir donde estudiar, incluso por encima de la competencia .
- Se sugiere un estudio de marketing digital, debido a que en la encuesta realizada se evidencio que hoy en día las personas utilizan más redes sociales y el voz a voz para informarse, que la pauta radial, debido a la innovación en la forma de comunicarse hoy en día, implementando estrategias como campañas en medios digitales interactivas, que generen recordación y reconocimiento, evitando que se vea afectada por el buen manejo de marketing digital de la competencia, Como dice (Aaron Ginn, 2013)

“el objetivo final de cualquier Growth Hacker es construir una máquina de Marketing autosuficiente que sea capaz de vender millones”

Esto quiere decir que se debe estar actualizado en los conocimientos sobre Marketing, especialmente con el entorno digital o de internet, para generar bases de datos efectivas utilizando las herramientas más eficaces que conlleven a incrementar el número de estudiantes en todos los programas académicos.

- Las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar máximo \$ 850.000 por semestre para una carrera técnica, valor que se encuentra por debajo del establecido por ESACAUCA, por ello es necesario generar estrategias de conocimiento de los aliados financieros que tiene la institución como es BRILLA donde le permite al usuario de Energía, utilizar un cupo pre-aprobado que la Compañía Energética de Occidente CEO les otorga por el cumplimiento mes a mes de pago de servicio y que le permite utilizar este cupo para Vivienda, Vehículos y Educación, otro es SUFI, que es una herramienta financiera que tiene Bancolombia y que le permite a la persona cumplir sus sueños de seguir estudiando con créditos fáciles y a interés muy bajos, con esto se le brinda al cliente una oportuna de estudiar en ESACAUCA para que el factor precio no sea determinante a la hora de escoger la institución educativa .
- Capacitar constantemente al personal de Mercadeo, donde aprendan nuevas técnicas de cierre de ventas, con el objetivo de impactar y generar la idea que el factor precio no es lo más importante la hora de elegir una institución.
- Se plantea realizar un diseño de estrategia para el posicionamiento y propuesta de valor de la marca Esacauca en el mercado, de tal manera que haya una comunicación efectivamente que genere la recordación y posicionamiento esperado. esta estrategia deberá garantizar un sistema visual que facilite la identificación y distinción de la marca en el entorno y apalancar el crecimiento de la escuela en las fortalezas identificadas en este trabajo
- Recordar que un pilar fundamental para la institución, y una de las mayores herramientas ante la competencia, es la calidad del servicio, pero esto no es suficiente, de acuerdo con Aníbal Marrón Menéndez;

“vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información, en categorías. Nuestras mentes (posicionan a los productos) en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocado en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas de los productos con valores de interés para el segmento target” (Menendez, Anibal Marron, 2012, pág. 2)

Esto quiere decir que Esacauca debe seguir trabajando en mantener su calidad de servicio y el posicionamiento que han gana durante estos años de trayectoria, mejorando cada día las pocas falencias que se determinaron en la DOFA y que se vuelvan oportunidades para seguir creciendo.

- Se puede observar que las personas a la hora de escoger una institución en el área de salud lo primero que tiene en cuenta es la trayectoria con un 52%, seguido de la calidad de la institución con un 25%, donde se requiere seguir generando esta recordación y percepción en toda la población caucana, por ello; la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él, pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas las funciones terciarias del producto (empaquete, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc. (KLOTTER, 1999, pág. 260), por ello Esacauca debe seguir trabajando en mantener y mejorar día a día la preferencia que tiene la población Caucaña a la hora de pensar donde estudiar programas de salud.

Anexos

Modelo de Encuesta

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El propósito de este cuestionario es medir el nivel de aceptación que tiene la ESCUELA DE SALUD DEL CAUCA en la capital caucana. Le agradecemos por su tiempo. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en nuestro trabajo de grado para obtener el título de Administración de Empresas.

Nombre: _____ Teléfono/Celular: _____

Correo electrónico: _____

Género: M__ F__ Edad: _____

Lugar de residencia: Popayán Otro ¿Cuál? _____

Marque con una x.

1. ¿De las siguientes instituciones de educación en salud, cual reconoce?
 - a. Forensis
 - b. Cenal
 - c. Esacauca
 - d. Politécnico latinoamericano
 - e. Paramédicos E.M.S
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
 - g. Ninguna
2. ¿De los siguientes programas académicos cual le llama más la atención?
 - a. Aux enfermería
 - b. Aux salud oral
 - c. Aux Administrativo en salud
 - d. Aux en servicios farmacéuticos
 - e. Aux en la educación a la primera infancia
3. ¿De las siguientes instituciones en cual estudiaría algún programa académico?
 - a. Esacauca.
 - b. Forensis.
 - c. Cenal.
 - d. Politécnico latino americano
 - e. Paramédicos E.M.S
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
 - g. Ninguna

4. ¿En el momento de elegir una institución en área de la salud que es lo primero que tiene en cuenta?
- Calidad
 - Precio
 - Infraestructura
 - Trayectoria
5. ¿A través de que medio ha conocido las diferentes instituciones?
- Conocidos, amigos
 - Radio
 - Publicidad impresa (vallas, volantes, pasacalle, entre otros)
 - Internet
 - Otro. ¿Cuál? _____
6. ¿Conociendo que son programas técnicos y que su duración es de 3 semestres, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por semestre?
- Entre \$600.000 y \$850.000
 - Entre \$850.000 y \$1.100.000
 - Entre \$1.100.000 y \$1.500.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 26

esacauca
El futuro está en tus manos.

DIPLOMADOS

MATRÍCULAS ABIERTAS

**AMPLIA TU CAMPO LABORAL
¡ESTUDIA CON NOSOTROS!**

120 Horas Diplomado en Laboratorio Clínico

120 Horas Diplomado en UCI Neonatal

120 Horas Diplomado en Ginecología y Obstetricia

120 Horas Diplomado en UCI Adultos

120 Horas Diplomado en Circulante Sala de Cirugía

100 Horas Diplomado en Urgencias Medicas

120 Horas Diplomado en Garantía de la Calidad

120 Horas Diplomado en Unidad Renal

En Convenio con: **UniGermana**
Fundación Universitaria Colanta Germana

FORMACION VIRTUAL

Tecnología en **GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**

Ilustración 27

esacauca
El futuro está en tus manos.

CURSO ATENCIÓN INTEGRAL A VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXUAL

JUNIO De 6:00 p.m.
4,5 y 6 a 10:00 p.m.

¡Descuento especial para Egresados!

Eje Temático

- Terminología de violencia
- Normatividad
- Protocolo de atención integral a la víctima de violencia sexual
- Activación de la Ruta de atención
- Manejo de crisis
- Primeros auxilios psicológicos
- Detección temprana en centros asistenciales
- Manejo en la población vulnerable
- Cadena de custodia
- Formatos
- Análisis de casos

Sede Principal: Cra. 4 No. 3-00 Edificio Telecom • PBX: (092) 8381313
Popayán - Cauca

317 646 3516 esacauca @esacauca2018 www.esacauca.edu.co

Ilustración 28

esacauca
 El futuro está en tus manos.

En Convenio con: **UniGermana**
 Fundación Universitaria Colombo Germana

Tecnología en
**GESTIÓN DE LA
 SEGURIDAD
 Y SALUD**
 EN EL
TRABAJO
 SNIES: 105341

+ INFORMACIÓN:
317 646 3516
www.esacauca.edu.co

VIRTUAL
FORMACION
NUEVA

Ilustración 29

Bibliografía

Aaron Ginn. (2013). *Growth Hacker Marketing*.

Age. (1972). *Advertising*.

Al Ries y Trout. (1969). *Industria Marketing*.

Benassini.M. (2001). *Investigación de mercados*.

Borden, Neil Hopper. (1942). *The Economic Effects of Advertising*. Colorado, Estados Unidos.

DNP. (2019). <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-educacion/Paginas/subdireccion-de-educacion.aspx>.

Fernando Rivertt. (2013). *Bases para una mentalidad Growth hacer marketing*. inbound marketing.

González Romo, Zahaira; Contreras Espinosa, Ruth S. (2012). *Marketing Digital*. (U. C. Madrid, Ed.)

González, Rafael Muñiz. (s.f.). www.marketing-xxi.com, 5a Edición. (C. M. XXI, Editor) Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>

Jack, Trout y Al Ries. (1972). *Posicionamiento*.

KLOTTER, P. (1999). Fundamentos de Marketing. En p. Kloter, *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, p. (2000). Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revision teorica.

MEN. (2006). *mineducacion.gov.co*.

Menendez, Anibal Marron. (2012). MG Business & Research Solutions.

Tirado, Diego Monferrer. (2013). En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 159). universitat jaume I.