

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS
EMSSANAR CETEM, SUSCRITO A LA FUNDACIÓN EMSSANAR Y
DIRECCIONADO POR EL ÁREA DE DESARROLLO COMUNITARIO Y
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

CARLOS ANDRES GUEVARA MORENO

Trabajo de Grado Para Optar al Título de Profesional en Comercio Internacional y
Mercadeo

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS
EMSSANAR CETEM, SUSCRITO A LA FUNDACIÓN EMSSANAR Y
DIRECCIONADO POR EL ÁREA DE DESARROLLO COMUNITARIO Y
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

CARLOS ANDRES GUEVARA MORENO

Trabajo de Grado Para Optar al Título de Profesional en Comercio Internacional y
Mercadeo

Asesor
Mario Arcos

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

**“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son
responsabilidad del autor”**

**Articulo primero del acuerdo numero 324 de octubre 11 de 1966,
emanado del honorable concejo directivo de la Universidad de Nariño**

Nota de Aceptación.

Director del Trabajo de Grado.

Jurado.

Jurado

San Juan de Pasto, Mayo 2008

DEDICATORIA.

A mis Padres Pedro Carlos Guevara y Maria Edilma Moreno quienes me han brindado su apoyo incondicional y me ha iluminado con sus consejos en todas las etapas de mi vida.

A mi hermano José Luís Guevara, quien conforma esta gran familia, por sus consejos y por entenderme.

A Carolina Castro, a quien quiero mucho, por su paciencia y apoyo en tiempos difíciles.

CARLOS ANDRES GUEVARA MORENO

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad de Nariño, por permitirme alcanzar un sueño, además el ayudarme a tener una visión clara del entorno local, regional y mundial, además desarrollarme como persona y como profesional.

A mis padres, por su amor y apoyo en todo momento.

CARLOS ANDRES GUEVARA MORENO

RESUMEN

El mercadeo es una disciplina joven que en los últimos años ha tomado una relevante importancia en las actividades que realiza una empresa o entidad, facilitando los procesos de intercambio de sus productos y servicios ofertados en el mercado.

El presente plan de mercadeo tiene como fin analizar la situación del mercado, competidores, entorno entre otros para diseñar estrategias consecuentes con la realidad del mercado que el permita alcanzar los objetivos del Centro de Estudios Emssanar CETEM como son mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

La investigación fue una parte fundamental en la construcción del plan de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, para lo cual se apoyo en métodos de investigación para recolectar información de primera mano como son: Encuesta, entrevista, sondeo, observación directa y revisión de fuentes secundarias como libros, tesis y demás documentos relacionados con el tema que aportaron información real y relevante que hicieron posible llevarlo a cabo.

Por lo tanto el contar con un plan estratégico de mercadeo en el cual este formulado objetivos y estrategias es de suma importancia para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, porque podrá llegar a un segmento definido con una oferta educativa diferenciada, además el contar con un plan operativo facilitara la puesta en marcha de dichos objetivos y estrategias propuestas en el transcurso del tiempo.

ABSTRACT

The marketing is a young discipline that this growing in the last years for a company or entity is important in all the carried out activities, facilitating the processes of exchange of its products and services offered in the market.

The present marketing plan has as end to analyze the situation of the market, competitors, environment, to design consequent strategies with the reality of the market that the one allows to reach the objectives of the CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM like they are bigger profitability and growth in the market.

The investigation was necessary in the construction of the marketing plan for the CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM, for that which you support in investigation methods to gather information first hand: It interviews, poll, direct observation and revision of secondary sources as books, thesis and other documents related with the topic that contributed real and outstanding information to build it.

Therefore having a strategic plan of marketing in which this formulated objectives and strategies are of supreme importance for the CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM, because it arrived in a future defined segment with a differentiated educational offer, having an operative plan also facilitated the setting in march of this objectives and strategies proposed in the course of the time.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. ASPECTOS GENERALES	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	16
1.2 INFORMACIÓN DEL PROBLEMA.	18
1.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	18
1.3 DELIMITACION.	19
1.3.1 DELIMITACION ESPACIAL	19
1.3.2 DELIMITACION TEMPORAL	19
1.4 OBJETIVOS.	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	20
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
1.5 JUSTIFICACIÓN.	21
1.6 MARCO DE REFERENCIA.	22
1.6.1 MARCO DE ANTECEDENTES.	22
1.6.2 MARCO TEÓRICO	24
1.7 METODOLOGIA	30
1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA.	30
1.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA.	32
2. ANALISIS DEL MACROAMBIENTE.	33
2.1 ENTORNO DEMGRÁFICO.	33
2.1.1 TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.	33
2.1.2 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN.	33
2.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.	33
2.1.4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).	33
2.4 ENORNO SOCIAL.	34
2.2.1 ESTILOS DE VIDA.	35
2.2.2 EDUCACIÓN.	35
2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.	38
2.4 ENTORNO ECONÓMICO.	38
2.4.1 EMPLEO E INGRESOS.	38
2.4.2 DESEMPLEO.	39

2.4.3	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).	39
2.4.4	TASA DE CAMBIO.	40
2.4.5	INFLACIÓN.	40
2.5.	ENTORNO POLITICO.	41
2.6	ENTRONO JURIDICO.	42
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
3.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS ESTUDIANTES GRADOS ONCES.	43
3.2	ANÁLISIS DEL SONDEO REALIZADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE PASTO.	43
3.3	ENTORNO COMPETITIVO.	59
3.3.1	COMPETIDORES DIRECTOS.	61
3.3.2	GRADO DE RIVALIDAD.	61
3.3.3	SUSTITUTOS	62
3.3.4	LEGALES.	62
3.3.5	PROVEEDORES.	62
3.3.6	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.	62
3.3.7	FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	63
3.4.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES TECNICAS DE LA CIUDAD DE PASTO.	63
3.5	MATRIZ PERFIL COMPETIVO (MPC)	64
3.6	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	65
3.7	FACTORES EXTERNOS	68
3.8.	MATRIZ FACTOR EXTERNO CLAVE (MEFE)	70
4. ANÁLISIS INTERNO.		
4.1.	DIAGNÓSTICO CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR – CETEM.	72
4.1.1	PLANEACIÓN.	72
4.1.2	ORGANIZACIÓN.	72
4.1.3	DIRECCIÓN.	73
4.1.4	EVALUACIÓN Y CONTROL.	76
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL.	76
4.3	ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE EL CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM.	77
4.3.1	CONTEXTO CONTABLE Y FINANCIERO.	77
4.4.	AUDITORIA – CETEM: ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A ESTUDIANTES DEL CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM.	79

4.5 PERFIL CAPACIDAD INTERNA (P.C.I)	81
4.6 MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI)	83
4.7 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MEI).	84
4.8 MATRIZ DEBILIDADES OPORTUNIDADES FORTALEZAS AMANAZAS (DOFA)	85
4.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	89
4.9.1 MISION.	89
4.9.2 VISION.	89
4.9.3 VALORES CORPORATIVOS.	89
4.9.4 PÓLITICAS	90
4.10. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.	95
4.10.1 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATEGICA Y EVALUACION DE ACCION (PEYEA).	95
4.10.2 MATRIZ DE CRECIMIENTO	97
5. PLAN DE MERCADEO	98
5.1 SEGMENTACION DE MERCADO	99
5.2 MEZCLA DE MERCADEO	99
5.2.1 PRODUCTO: SERVICIO EDUCATIVO (SATISFACTOR)	99
5.2.2 PRECIO (INTERCAMBIO)	101
5.2.3 DISTRIBUCIÓN: (FACILITACIÓN)	101
5.2.4 COMUNICACIÓN	102
5.2.5 SERVICIO AL CLIENTE.	104
6. PLAN OPERATIVO	105
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFIA	114
ANEXOS	115

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución por edades.	44 44
Gráfica 2. Tipo de Bachillerato.	45
Gráfica 3. Estrato.	46
Gráfica 4. Características que inciden en la elección de una Institución Educativa.	47
Gráfica 5. Decisión económica al invertir en educación.	48
Gráfica 6. Relación entre calidad de la educación y precio de la educación.	49
Gráfica 7. Inversión mensual y semestral.	50
Gráfica 8. Forma de pago para financiar la educación.	51
Gráfica 9. Obstáculos para acceder a la educación.	52
Gráfica 10. Grado de recordación.	53
Gráfica 11. Cual nombre recuerda.	54
Gráfica 12. En que medio de comunicación se entero.	55
Gráfica 13. Estudiaría un programa Técnico.	56
Gráfica 14. Programas técnicos.	57
Gráfica 15. CETEM pertenece a la empresa EMSSANAR, esto lo hace más o menos interesante.	58
Gráfica 16. Por que medio de comunicación se entero	59
Gráfica 17. Organigrama EMSSANAR.	74
Gráfica 18. Organigrama CETEM.	75
Gráfica 19. Por que medio de comunicación se entero	84
Gráfica 20. Matriz posición estratégica y evaluación y acción (PEYEA)	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriculados por año en TECNICA PROFESIONAL – COLOMBIA.	37
Cuadro 2. Graduados por año en TECNICA PROFESIONAL – COLOMBIA.	37
Cuadro 3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	67
Cuadro 4. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).	69
Cuadro 5. Matriz Factor Externo (MEFE)	71
Cuadro 6. Perfil de Capacidad Interna (P.C.I)	82
Cuadro 7. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI).	83
Cuadro 8. Matriz DOFA.	86
Cuadro 9. Matriz de Posición Estratégica y la Evaluación y Acción (PEYEA).	95
Cuadro 10. Matriz de Crecimiento.	97
Cuadro 11. Plan Operativo.	100

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta.	116
Anexo B. Sondeo.	119
Anexo C. Entrevista.	121
Anexo D. Instituciones para el trabajo y el desarrollo humano.	124

INTRODUCCIÓN

El grupo empresarial EMSSANAR lo conforman cuatro unidades estratégicas de negocios de carácter solidario, una asociación mutual, dos cooperativas y una Fundación, esta última en cumplimiento de su objeto social y por la naturaleza de pertenecer a la economía solidaria debe hacer redistribución de excedentes que deja el ejercicio contable del año fiscal, dentro de este marco se constituyen estos proyectos: COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS, GRANJA INTEGRAL DEMOSTRATIVA BRAMVILLA y el CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM. Estos proyectos nacen como una oportunidad de negocio, convirtiéndose en una alternativa educativa y productiva para la comunidad asociada y afiliada a EMSSANAR.

Uno de los graves problemas que enfrenta el país, es el desempleo, según la información que suministra el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), las cifras son aun elevadas, sumado a esto está el bajo nivel educativo, y necesidades básicas insatisfechas NBI y el desplazamiento forzoso, sobretodo en el sector rural, que repercuten en la sociedad por que cuenta con los recursos necesarios para llevar una vida digna. Ante tal situación y en coherencia con la necesidad de la población donde EMSSANAR tiene cobertura, se inserta como prueba piloto en la ciudad de Pasto una alternativa económica de estudio con énfasis en el modelo de economía solidaria de manera transversal a todas a las carreras técnicas que se ofrecen. Se pretende que este sea una opción para las personas que después de salir de sus estudios secundarios puedan optar a una formación técnica que los motive a explorar su espíritu emprendedor (afiliado, asociado a EMSSANAR de los estratos 1, 2, 3 y la comunidad en particular)

La construcción del plan estratégico de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, sede Pasto busca ser una herramienta que le permitirá conocer las características de los clientes potenciales, posicionar la imagen de CETEM dentro del sector de la educación en la categoría de Centros de educación para el trabajo y el desarrollo humano y por ende posicionar la imagen corporativa de EMSSANAR E.S.S, en resumen ser mas competitivos en su mercado.

Para cumplir con el desarrollo del plan estratégico de mercadeo se seguirán estos pasos: Análisis del macro ambiente (Oportunidades, Amenazas), análisis del Microentorno (Fortalezas y Debilidades), se formulara el plan de mercadeo (Servicio, precio, distribución y comunicación) se estructuraran objetivos y estrategias, y finalmente se construirá el plan operativo.

El plan estratégico de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, señalará lineamientos para incrementar el posicionamiento en el municipio de Pasto, que le garantice el mantenimiento y supervivencia a mediano y largo plazo.

1. 1. ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Nariño y específicamente en el municipio de Pasto, es muy importante para las empresas (medianas y/o pequeñas) estudiar el mercado y su entorno, conocer las tendencias de consumo, estilos de vida, segmentar su mercado entre otros, y contar con herramientas de mercadeo que generen planeaciones a mediano y largo plazo, para evitar caer en el error de tomar decisiones de los acontecimientos que ocurren sobre la marcha, sin realizar un previo análisis obteniendo resultados inadecuados.

Es por tanto importante contar con una área de mercadeo la cual este conformada por un equipo de profesionales competitivos, que atiendan las necesidades mercadológicas de los negocios que tiene la empresa y los mercados a los que llega; entendidos como clientes, clientes potenciales, competidores proveedores, sustitutos entre otros, implementando estudios (Investigaciones de mercado), planes de mercadeo, que se ejecuten y controlen en el tiempo.

El mercadeo es vital cuando se crean sinergias con los diferentes departamentos de la compañía que le garanticen alcanzar los objetivos organizacionales. Por lo tanto es importante destacar la importancia que tiene esta área para las compañías de la ciudad en los diferentes sectores económicos, y la pertinencia de ser contemplada por la gerencia entre sus prioridades de departamentos a fortalecer.

El sector educativo, hace algunos años, creció en un sector poco competitivo, el cual no tenía entre sus prioridades estudiar su mercado y responder a sus exigencias. Actualmente las cosas ha cambiado, una fuerte competencia y una demanda exigente, obliga a las instituciones del sector a innovar y a preocuparse por sus clientes (estudiantes), brindar un buen servicio, con programas que estén acordes con las necesidades del mercado laboral que demanda mano de obra calificada, que haya adquirido competencia que le generen al las empresa la competitividad y efectividad en cada una de las áreas en donde tiene profesionales. Por tal razón es importante que las instituciones que quieren ser lideres en sus mercado, estén a la vanguardia de este, es claro existen interrogantes, y el mercadeo puede ser una herramienta importantes para llegar a responderlas, posibilitando la construcción y puesta en marcha de objetivos metas y estrategias mercadológicas acordes con la tendencia del mercado.

El Centro de Estudios Emssanar CETEM¹ debe responder a la exigencias del mercado por tal razón debe apoyarse de la mercadotecnia para estar al la vanguardia y garantizar la supervivencia a largo plazo y establecer lineamientos de competitividad en la prestación de sus servicios educativos.

Como antecedentes el Centro de Estudios Emssanar CETEM inicio sus operaciones el 26 de Enero de 2007, según resolución No 0136 de la Secretaria de Educación Municipal, permitiéndole conferir la certificación de aptitud ocupacional técnica; actualmente cuenta con tres programas: Administración de negocios, Contabilidad automatizada y sistemas y computación.

El Centros de Estudios Emssanar CETEM esta en proceso de introducción en un mercado saturado, en el que ya que existen muchas instituciones educativa muy bien posicionadas y con trayectoria en el sector.

Las circunstancia anteriores pueden llevar a CETEM² a perder las oportunidades existentes en el mercado y a desaprovechar sus fortalezas para acceder a nuevos clientes y satisfacer plenamente el mercado cautivo con que cuenta la EMSSANAR³, debido a la falta de estrategias pertinentes que garanticen el éxito.

Esta situación hace necesario la construcción de un plan estratégico de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, que cuente con los lineamientos esenciales que le permita identificar oportunidades y amenazas y evaluar fortalezas y debilidades del entrono (externo e interno), para aprovechar de la mejor manera la atractividad del mercado, identificando un segmento de mercado al cual debe guiar sus esfuerzos de marketing, apoyado de un plan operativo que facilite la puesta en marcha de las estrategias planteadas, todo con el fin de buscar mayor crecimiento en el mercado.

1 CETEM, proyecto perteneciente a la FUNDACION EMSSANAR.

2 El estudios de planeación se llevaron acabo el Enero de 2008 en donde se construirá el ejercicio de planeación estratégica de todo el grupo empresarial articularan los proyectos productivos de la FUNDACION EMSSANAR.

3 EMSSANAR cuenta con 1.081.686 afiliados estratos 1,2 y 3, cobertura Valle, Cauca, Nariño y Putumayo de los cuales 92.210 pertenecen a San Juan de Pasto. Corte 31 de Octubre de 2007.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos que debe poseer el plan estratégico de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, suscrito a la Fundación Emssanar, y direccionado por el área de Desarrollo Comunitario y Empresarial en la ciudad de San Juan de Pasto, en el periodo 2007 – 2008?

1.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuáles son los factores del entorno externo del centro de estudios que se tomaran como referencia en la construcción del plan de mercadeo?
- ¿Qué factores internos del centro de estudios que se tomaran como referencia en la construcción del plan de mercadeo?
- ¿Que elementos debe contener una investigación de mercado, que permita contar con información estadística para la construcción del pan estratégico de mercadeo?
- ¿Que estrategias mercadológicas serán necesarias diseñar para el Centro de Estudios Emssanar CETEM teniendo en cuenta la realidad del mercado?
- ¿Que elementos de análisis se necesitan para elaborar estrategias y planes operativos, que sean consecuentes con la realidad del mercado?

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El plan estratégico de mercado para el Centro de Estudios Emssanar CETEM se realizara en San Juan de Pasto, casco urbano, ciudad del suroeste de Colombia, capital del departamento de Nariño, ubicada en una altiplanicie de la cordillera.⁴

1.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.

La investigación se viene desarrollando desde el año 2007 y culminara en el primer semestre del año 2008.

⁴ Encarta 2006.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de mercadeo para el centro de Estudios Emssanar CETEM, suscrito a la Fundación Emssanar, y direccionado por el área de desarrollo comunitario y empresarial en la ciudad de San Juan de Pasto, en el periodo 2007 – 2008.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis externo con el fin de identificar oportunidades y amenazas en el mercado para el Centro de Estudios Emssanar CETEM.
- Realizar un análisis interno que identifiquen fortalezas y debilidades del Centro de Estudios Emssanar CETEM.
- Realizar una investigación de mercado, que permita contar con información estadística para la construcción del plan estratégico de mercadeo.
- Diseñar estrategias mercadológicas para el Centro de Estudios Emssanar CETEM que sean consecuentes con la realidad del mercado.
- Construir un plan operativo que facilite la ejecución de estrategias definidas en el plan estratégico de mercadeo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El trabajo propuesto busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de marketing construir de un plan estratégico de mercadeo que cuente con los lineamientos esenciales. El mercado presenta grandes cambios que en la actualidad, debido en gran medida a la globalización, acceso a información nuevas pautas de consumo, estilos de vida cada vez más complejos, adelantos tecnológicos entre otros, esto hacen necesario estudiar continuamente las tendencias existentes para entender los cambios y adaptarse a estos.

De tal forma al diseño de un plan estratégico de mercadeo es de vital importancia para el proyecto Centro de Estudios Emssanar CETEM, suscrito a la FUNDACION EMSSANAR, ya que es necesario determinar estrategia a corto, mediano y largo plazo que le permitirán adecuarse a las tendencias del sector y sus posibles cambios para así tomar los correctivos precisos para afrontar su mercado, mantenerse y crecer, por medio de la formulación de objetivos y estrategias, lo mas adecuadas posibles para responder de forma mas eficiente a las necesidades del centro de estudios.

Para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo, se acude al empleo de algunos conceptos esenciales de la planeación estratégica, los cuales se tendrán en cuenta para la construcción de presente trabajo. Se observa las posibles alternativas identificando sistemáticamente las oportunidades y amenazas existentes, para tomar los correctivos pertinentes para ser más competitivos en el mercado. El estudio de la situación del entorno de la empresa tanto interno como externo (Mercado competencia entorno etc.) y diseño de estrategias y planes.

Se apoyara de técnicas de investigación validas en el medio (encuestas sondeo, entrevistas y observación directa.) porque aportaran al presente trabajo insumos importantes, veraces y con peso estadístico, fundamentales para luego construir estrategias pertinentes.

De acuerdo a las objetivos del la presente trabajo, su resultado permitirá la construcción del un plan estratégico de mercadeo que pueda formular estrategias más adecuadas posibles a la realidad organizacional para responder de forma más eficiente a las necesidades del el proyecto productivo Centro de Estudios Emssanar CETEM. Iguáleme servirá de soporte documental para futuras investigaciones. En el campo profesional la presente investigación aporta al crecimiento profesional como egresado, ademas incrementara los conocimientos adquiridos y de igual manera los constara con la realidad empresarial. Por medio de la vinculación como pasante al proyecto Centro de Estudios Emssanar CETEM, es gratificante aportar un granito de arena para el desarrollo empresarial de la ciudad.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Emssanar es una empresa solidaria de salud, en la que prima el enfoque social que beneficia a sus afiliados y asociados. La cual incentiva procesos de economía solidaria, en favor de los mismos que aportan al crecimiento de de la región.

“En Colombia las primeras formas de economía solidaria se implementaron con el establecimiento de las misiones católicas a través del trabajo social adelantado por las parroquias, mas adelante fondos de ayuda mutua conformados por diferentes grupos de personas.⁵

A finales de XIX se crearon las asociaciones de socorro mutuo en bogota Manizales y Cúcuta y las “Natilleras”.⁶ A principios del siglo XX se incentivo la forma de producción agropecuaria, a través de las Cooperativas, hacia 1925 nacieron las Cooperativas de productores y consumidores, en la década de los 60 se fortalecieron las Cooperativas, Asociaciones Mutuales y fondo de ahorro conocido como el tercer sector de la economía solidaria.⁷

La Economía Solidaria comienza a tener un papel significativo en Colombia en la nueva Constitución Nacional en los artículos 58 y 333 que propende por la protección y promoción de las formas asociativas y solidarias para el sector empresarial. Como respuesta a la crisis que afrontó el sector cooperativo a mediados de la década pasada, el Congreso de la República expidió la Ley 454 de 1998, la cual permitió corregir varios de los problemas institucionales que afrontaba el sector. Esta Ley no sólo avanzó en la determinación del marco conceptual para el sector solidario, sino que también asignó funciones concretas a las instituciones públicas encargadas de promover, supervisar, controlar y vigilar el sector, y creó organizaciones de concertación pública-privada, y define principios valores y procedimientos del sector solidario”⁸.

La educación es la presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes. La enseñanza (entendida como una profesión) no aparece hasta tiempos relativamente recientes. Las sociedades que en la antigüedad hicieron avances sustanciales en el conocimiento del mundo que nos rodea y en la organización social fueron sólo aquellas en las que personas especialmente designadas asumían la responsabilidad de educar a los jóvenes.⁹

5 Curso básico de economía Solidaria, FUNDACION EMSSANAR, Cartilla 2006. p. 13

6 Ibíd. p 13

7 Ibíd. p 13

8 Curso básico de economía Solidaria, FUNDACION EMSSANAR, Cartilla 2006. p. 14

9 www.oei.es

Los cambios tecnológicos han transformado las sociedades modernas y Nariño especialmente el municipio de Pasto no ha sido ajeno a esta realidad, es claro enfatizar que el conocimiento y en la información son el motor del desarrollo económico y social que necesita la región para alcanzar la competitividad que necesitamos.

El Centro de Estudios Emssanar CETEM tiene como antecedente, el interés de brindar educación a la población mas desfavorecida por parte de una de las empresas que hoy conforman lo que es EMSSANAR como es Mutual de La Cruz, una asociación mutual que veía en sus inicios que la educación es parte del desarrollo social; con la denominación de Centro de Estudios Técnicos del Norte de Nariño CETEN en la cual se sigue capacitando a la comunidad en el municipio de la Cruz Nariño, con un director y profesores capacitados, en las disciplinas de contabilidad y sistemas; en convenio con la institución educativa del municipio.

Es así, como se toma la idea y se inserta en EMSSANAR E.S.S. como una alternativa para la región, y nace el proyecto Centro de Estudios Emssanar CETEM cuyo objetivo es brindar servicios educativos a los asociados y afiliados a EMSSANAR E.S.S y a la comunidad en general que estén enfocados en la economía solidaria y el emprendimiento.

En cuanto a documentación referente al tema de estudio, la empresa EMSSANAR cuenta con un plan de mercadeo para toda la organización, ante lo cual las unidades estrategias de negocio formulan sus Planes Operativos Anuales (POA) siguiendo las directrices de este¹⁰.

Al centrarse específicamente al Centro de estudios Emssanar CETEM, como referente documental se encontró el documento titulado PROYECTO EDUCATIVO CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO¹¹, donde un grupo de profesionales evaluaron la factibilidad del centro de estudios como nuevo proyecto perteneciente ala FUNDACION EMSSANAR sobresale de este documento las encuestas realizadas a una muestra poblacional, que tenia como finalidad conocer si el centro de estudios era aceptado por la comunidad, ademas conocer que tipo de programas preferirían estudiar los encuestados; Entre Otros documentos relacionados se destaca el “INFORME AUDITORIA FUNDACION EMSSANAR CENTRO DE ESTUDIOS TECNICOS EMSSANAR “CETEM”¹², cuyo principal objetivo fue evaluar el correcto funcionamiento, acorde su situación real del centro de estudios en concordancia con normas reglamentarias vigentes; se destaca la aplicación de encuestas para conocer el grado de satisfacción de los estudiantes del centro de estudios.

10 El nuevo plan estratégico de mercadeo 2008 – 2019 se empezar a diseñar en el mes de julio.

11 Fundación Emssanar diciembre de 2006

12 FECHA DE AUDITORIA: Febrero de 2008

Por parte del departamento de mercadeo de la organización EMSSANAR, específicamente del área de desarrollo comunitario y empresarial, se ha desarrollado esfuerzos de marketing específicamente publicitarios entendidos como cuñas radiales y el diseño de volantes. Finalmente se destaca que no existe actualmente documentación especialmente de mercadeo para el centro de estudios, por lo tanto es necesario el diseño del presente plan estratégico de mercadeo para el Centro de estudios Emssanar CETEM.

1.6.2 MARCO TEÓRICO

Antes de la vigencia de los diferentes conceptos de marketing, las empresa se limitaban a producir productos y prestar servicios sin tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, sin preocuparse por generar estrategias que buscaran las compras repetitivas (fidelización) este proceso tan solo se desarrollaba con el frió intercambio de mercado entre oferentes demandantes. Desde la aparición del mercadeo se tiene una forma distinta de pensar y ejecutar las funciones comerciales de la empresa.

La organización debe contar con buenos productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, y estimular la demanda, si no se dispone de productos y servicios adecuados no es posible estructurar buenas estrategias comerciales. La consecución de una estrategia exitosa esta en establecer los parámetros desde la gerencia y poder transmitirlos a todas las áreas. De esta manera cada departamentos esta informado de cómo debe desde su división aporta al cumplimiento del objeto social al cual se dedica la empresa sea exitoso.¹³

Toda organización que desee ser ganadora en su mercado deben constituir estrategias de ventas coherentes con sus productos o servicios, para dirigir sus linimientos en torno a un objetivo claro; vender más, todo esto es resultado de definir el mercado del negocio, cliente y competencia de forma adecuada.

La mercadotecnia es una de las herramientas de vital importancia en la actualidad para enfrentar de manera competitiva al sinnúmero de empresa que buscan continuamente conseguir una participación en el mercado, que en la mayoría de los casos se encuentra saturado por competidores de toda índole grandes pequeños, regionales, nacionales y a futuro con la firma del tratado de Libre Comercio (TLC) competidores extranjeros. Debido en gran parte a los diferentes procesos que la globalización ha insertado a las economías de mercado se hace necesario estar informado continuamente de las nuevas exigencias que los clientes presentan, ya que son estos quienes tienen las capacidad de decisión entre las diferentes opciones, para elegir la de su

13 Miguel Santemasmes Mestre, MARKETING Conceptos y Estrategias. p 31

conveniencia, debido a que cuenta con la suficiente información en varios campos gracias a la conectividad (Internet) para evaluar las diferentes opciones. Sumado a esto los diferentes estilos de vida y nuevas pautas de consumo de productos y servicios obliga a las empresas a estar a la vanguardia, para conocer a cabalidad sus deseos y preferencias.

Por lo tanto el marketing debe adecuarse a la realidad y estar abierta a los cambios para afrontar idealmente su desempeño en el mercado. Contar con enfoques y criterios adecuados hará posible el aprovechar nuevas oportunidades en el mercado en que se desempeña y así a largo plazo explorar nuevos y mejores oportunidades externas.

Antes de abordar los elementos esenciales del plan estratégico de mercadeo primero hay que tocar algunos elementos claves de marketing, que son importantes para el buen desarrollo de una empresa en su entorno:

El contar con un **departamento de mercadeo** importante para la organización que quiere ser líder en su mercado, esta área debe estar bien definida en la empresa, y generar sinergias con otros departamentos. Hay que tener claro el **concepto de negocio**¹⁴ y las características de los servicios que se tienen con relación a los principales competidores esto con el fin de diferenciarse de ellos; por lo tanto conocer el tamaño del **mercado objetivo**¹⁵, su estructura, competidores, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada, apoyados de la **Investigación y análisis**, son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas. **La Mezcla de mercadeo** Producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), debe estar en caminata a objetivos estrategias y tácticas de marketing claras y competitivas, estas tienen como finalidad, dar pautas en el mercado siempre acordes con **el Ciclo de Vida**¹⁶ en que se encuentre el producto o servicio, introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte. Los objetivos son base primordial para que los altos directivos puedan guiar y controlar mejor sus decisiones.

“Mercadeo estratégico tiene como finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico”.

14 "Marketing Miopía" Theodore Levitt: Señala que la razón por la que muchas empresas cayeron en dificultades financieras no fue porque sus mercados se desvanecieran. Quebraron porque no se dieron cuenta de cual era el negocio en que se encontraban.

15 Miguel Santesmasses Mestre, MARKETING Conceptos y Estrategias. p.96, 97,98;

16 Ibíd. p 373

La planificación estratégica es un proceso que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro, “constituye un sistema gerencial que se enfatiza en ¿qué lograr? (objetivos) al ¿qué hacer? (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.”¹⁷

Por lo tanto “La planeación estratégica no es un método científico. No existe una forma preestablecida. No es tanto una técnica sino una responsabilidad. Es más que un pronóstico, que básicamente consiste en proyectar el pasado hacia el futuro. No trata de tomar decisiones para el futuro; solo en el presente se tiene la oportunidad de tomar decisiones”.¹⁸

El objetivo primordial del plan estratégico consiste en realizar una evaluación general de la empresa para diseñar estrategias claras, con tiempos y plazos definidos, responsabilidades, fijación de objetivos acorde a la realidad del mercado que sean rentables, que serán pautas a seguir para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo en el cumplimiento del objeto social al cual se dedica la empresa. Por lo tanto el Centro de Estudios Emssanar CETEM debe tomar decisiones que la beneficien en el presente, pensando siempre a futuro. El plan estratégico de mercadeo abarcara estos lineamientos:

- Análisis del entorno: Se analizara el macroentorno (demográfico, económico, tecnológico, política, jurídica, social, cultural, tecnológica y competencia) que tiene incidencia en el desarrollo del mercado, y que no son controlables por la empresa, y otras que pueden ser manejables por la misma: clientes, proveedores e intermediarios. Estas se pueden presentar como oportunidades favorables que pueden ser aprovechadas con ideales metas y estrategias por la empresa, o por el contrario pueden traducirse en trabas que posiblemente influyan en sus metas generales en el mercado. Las variables del entorno aportan elementos importantes para el desarrollo de estrategias.¹⁹
- Análisis del cliente: La empresa debe estar conciente de que su principal prioridad en el mercado son sus clientes actuales, ante lo cual debe brindarle adecuados productos y servicios que satisfagan sus necesidades, esto se logra con la continua retroalimentación consumidor – empresa, igualmente debe buscar nuevos clientes (potenciales) para mejorar su rentabilidad en el mercado.
- Análisis de la competencia: Consiste en identificar los principales competidores destacando las principales fortalezas y debilidades, para tomar correctivos ideales para afrontar de la mejor forma en el mercado a estos competidores.

17 "La Gerencia Estratégica". Fred R. David, Fondo Editorial Legis.

18 PLAN DE MERCADEO, Como prepararlo y ponerlo en marcha, William M. p 7

19 Ibid. p 112

- Análisis interno: Tiene con finalidad identificar y evaluar debilidades y fortalezas de la organización las cuales permite saber cuales son las potencialidades con que se cuenta y en cuales se debe tomar los correctivos pertinentes para minimizar los riesgos que se pueden traducir en baja eficiencia en el mercado.
- Fijación de objetivos y establecimiento de estrategias de mercadeo: El formular objetivos medibles accesibles y rentables adecuados a la realidad del mercado municipal, podrá garantizar metas a mediano y largo plazo.

Para la construcción de el plan estratégico de mercado, se seguirán algunas fases, en primera instancia se aplicara algunos procesos de planeación para lo cual se tendrá en cuenta la misión de la empresa de acuerdo a sus oportunidades y amenazas existentes en su entorno al mismo tiempo sus propias fortalezas y debilidades internas, seguido de el respectivo análisis de la situacional de la empresa tanto interno como externo, para pasar luego a la formulación de estrategias de marketing y la construcción de el plan operativo.

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

Las estrategias de marketing son parte fundamental en le plan estratégico de mercadeo, para la determinación de estas, se llega gracias al resultado de todo un proceso de análisis que facilite la construcción de estas y sean coherentes con la realidad empresarial siempre enfocados en la misión del negocio, ya que es esta la que determina el cumplimiento social de las labores que desempeña en el mercado y la diferencia de sus competidores.

Para el diseño del plan estratégico de mercadeo se utilizaran las siguientes estrategias:

- "Análisis **DOFA**: Este análisis servirá para formular estrategias para aprovechar las fortalezas prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. Esta herramienta es el resultado de cuatro tipo de estrategias: FO (Fortalezas, Debilidades); DO (Debilidades, Oportunidades); FA (Fortalezas y Amenazas).

Para la construcción de la matriz DOFA, se agrupa los factores claves de cada uno de los análisis que se realiza en cada una de las siguientes matrices:

- Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI.
- Matriz de Evaluación del Factor Externo MEFE.
- Matriz de Perfil Competitivo MPC.

- La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (**PEYEA**): Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva para una organización. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son los cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.²⁰
- **MATRIZ DE CRECIMIENTO**: Se clasifican estrategias en función del producto o servicio (Actual o nuevo) y del mercado en el que se actúa (actual y nuevo). En esta matriz se determinan 4 estrategias de explotación, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.²¹

Se utilizarán matrices que le darán importancia a las variables del análisis interno y externo Fortalezas Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

- “Matriz de Factor Interno (**MEFI**): Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.
- Matriz de Factor Externo (**MEFE**): La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.
- Matriz Interna y Externa (**MEI**): Esta matriz es el resultado del cruce de la matriz de evaluación factor interno MEFI fortalezas y debilidades y la matriz de evaluación factor externo MEFE oportunidades y amenazas. Dependiendo de el cuadrante que ocupe se determinará el tipo de estrategia. Cuadrante (I, II, IV) desarrollarse y crecer; (III, V, VII) mantenerse y resistir; (VI, VIII, IX) integrativas.
- Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio (**POAM**): Por medio de esta matriz se presenta de una forma ideal los factores claves que afectan el medio externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa.
- Perfil de Capacidad Interna (**P.C.I**): Esta matriz permite definir el perfil de la capacidad interna de la empresa, identificando sus fortalezas y debilidades.
- Matriz Perfil Competitivo (**MPC**): La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades

²⁰ "Matrices". www.monografias.com

²¹ Matriz H.Igor Ansoff

particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Para la construcción de la matriz de perfil competitivo se tendrá en cuenta los siguientes aspectos: 1. Principales competidores. 2 Factores de éxito, 3. Cada uno de los factores se ponderan de (0.0) siendo poco importante (1) Muy importante la sumatoria debe dar 1. Esto con el fin de determinara la importancia relativa de cada uno, 4. Se determina si los factores representan debilidades (Debilidad grave 1, debilidad menor 2) Fortaleza (fortaleza menor 3 fortaleza mayor 4). 5. Calculo promedio de las ponderaciones de todos los competidores, la sumatoria debe ser igual a 1, 6. Se calcula la ponderación promedio para obtener el resultado parcial de cada empresa. 7. Sumatoria de la columna de cada competidor lo cual indicara el mas fuerte y débil en el sector. Las variaciones puede fluctuar entre 1 para valores mas bajos 2,5 para valores que se encuentran en promedio y 4 para valores altos.

Se propone un plan estratégico de mercadeo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM que le permita ser más competitivo. Esto se llevara acabo con la construcción de unas estrategias de mercadeo que se basara en el conocimiento de las necesidades de su mercado objetivo, permitiéndole adecuarse mejor a su mercado diferenciándose de sus principales competidores.

1.7 METODOLOGIA

Para el presente estudio se utilizó el método deductivo-inductivo puesto que resulta entender la investigación como una inferencia de lo general a lo particular, ya que se estudio el contexto y macroentorno del Centro de Estudios Emssanar CETEM para llegar al diseño del plan estratégico de mercado.

El acercamiento al objeto de estudio es de tipo cuantitativo-descriptivo. Es cuantitativa ya su interés es medir controlar y predecir por medio de la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de la investigación, además es tipo descriptivo porque describe la realidad del entorno tal y como es, mediante mecanismos estructurados en su diseño, aplicación y análisis.

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Se prevé que dentro del plan estratégico de mercadeo se hará uso de técnicas de recolección de información como: La observación directa, aplicación de encuestas una muestra poblacional (261 Estudiantes grado once) y entrevistas a empresas e instituciones de la categoría. La primera con el fin de obtener información de las necesidades de la población objetivo (**Anexo A**). La segunda tiene como objetivo determinar algunas características: Se aplicara a los gerentes de la empresas de la ciudad teniendo en cuenta la actividad económica a la que se dedica (casco urbano), ya que son estas las que necesitan mano de obra calificada en sus diferentes área (**Anexo B**). Es importante para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, conocer cuales son las necesidades del sector en cuanto a la demanda laboral y sus competencias laborales. Finalmente se aplicara una entrevista para conocer la opinión de las Instituciones para le trabajo y e desarrollo humano de la categoría y que se reconoce como potencial competencia (**Anexo C**).

- **TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{[(Z^2 * p * q) + E^2 (N-1)]}$$

En donde:

$N = 1644$ (Estudiantes grado Once Colegios oficiales)

$Z = 1.96$

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1644}{[(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + 0.05^2 (1644-1)]}$$

$$n = \frac{1644 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (1644 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6312,96 * 0.25}{4,1075 + 0.96}$$

$$n = \frac{1578,24}{5.0675}$$

$$n = 311.24$$

$$n = 311$$

Ajuste al tamaño de la muestra

$$n = \frac{n^o}{1+n^o/N}$$

$$n = \frac{311}{1+311/1644}$$

$$n = \frac{311}{1.1891}$$

$$n = 261.52$$

$$n = 261$$

De esta manera se concluye que el número encuestas (Estudiantes grado once colegios oficiales) a encuestar en la ciudad de San Juan de Pasto (casco urbano) es de 261 encuestas, las cuales se distribuirán de forma equitativa; hombres y mujeres, en cada una de las jornadas mañana y tarde.

- **DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

Donde:

n = Numero de encuesta

N = Población total estudiantes grado once

$$\frac{n}{N} = \frac{261}{1644} = 0,158759124$$

- **INST EDUC MPAL MARIANO OSPINA RODRIGUEZ:**
Mañana 405 * $0,158759124 = 64$
Tarde 207 * $0,158759124 = 33$
Total mañana y tarde INEM 612 = 97 Encuestas.
- **INST EDUC MPAL CIUDAD DE PASTO:** Mañana 225 * $0,158759124 = 38$
Tarde 192 * $0,158759124 = 30$
Total mañana y tarde CCP 417 = 68 Encuestas.
- **INST EDUC MPAL LICEO CENTRAL DE NARIÑO:**
Mañana 205 * $0,158759124 = 32$
Tarde 109 * $0,158759124 = 17$
Total mañana y tarde Liceo Central de Nariño 314 = 49 Encuestas.
- **INST EDUC MPAL TECNICO INDUSTRIAL:**
Mañana 119 * $0,158759124 = 18$
Tarde 70 * $0,158759124 = 11$
Total mañana y tarde ITSIN 189 = 29 Encuestas
- **LICEO BACHILLERATO UNIVER DE NAR: JC 112 * $0,195863746 = 18$ Encuestas**

TOTAL Estudiantes 5 instituciones educativas 1644, 261 Encuestas, distribuidas en 131 Hombres 130 Mujeres.

1.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se utilizará información existente en fuentes documentales como: ensayos, ponencias libros, revistas artículos, cartillas, estudios y monografías afines al tema; externos y de la empresa, igualmente se hará uso de páginas de Internet.

Para determinar el número de encuesta en el desarrollo de la presente investigación, se tomara como referencia los colegios más representativos de la ciudad de San Juan de Pasto, del casco urbano (5 Oficiales ya que el segmento al que se dirige CETEM estratos 1, 2 y 3)²² y de ellos los estudiantes de grado once.

Los colegios fueron escogidos por peso poblacional²³ mayor facilidad de acceso a la información, ubicación geográfica, disponibilidad de las personas, entre otras.

²² Colegios escogidos de forma aleatoria: Oficiales- Técnicos, académicos; Mañana tarde.

²³ En conjunto los 5 colegios tiene 1644 estudiantes de grado Once.

2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

La demografía estudia estadísticamente las características generales de la población desde un punto de vista cuantitativo. El estudio de esta variable permitirá caracterizar y cuantificar la población que se constituye como mercado.

2.1.1 Tasa de crecimiento de la población: De acuerdo al desarrollo de los últimos años la ciudad se ha caracterizado por su mayor dinamismo, gracias a variaciones demográficas. Esto se ve reflejado en el mercado laboral y educativo, este último cuentan con diversidad de estudiantes de la ciudad y otros que han inmigrado de su sitio de origen para buscar una oportunidad de estudio, en los diferentes niveles de formación técnica, tecnológica, profesional, entre otros. En consecuencia en Pasto el 70.1 por ciento son nacidos en el municipio, 27.8 por ciento provienen de otros municipios y el 0.3 por ciento de otros países.

2.1.2 Evolución de la población: La población en el municipio en las doce comunas es de 321.435 habitantes, de los cuales 150.816 son hombres y 170.619 son mujeres, por su parte el sector rural aporta un total de 72.247 de los cuales 35.277 son hombres y 36.970 son mujeres, para un gran total de 393.682 habitantes²⁴.

2.1.3 Distribución de la población: La distribución por edad y sexo es un referente importante para tomar decisiones en el mercado.

El 58,0% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; igualmente el 95,8% de la población de 6 a 10 años, también el grupo de de 11 a 17 años con un porcentaje de 80.5 por ciento, el 30.6 por ciento de 18 a 26 y un 3.3 de 27 a más años de edad. Se observa que la población joven es representativa dado que una porción importante de habitantes de la ciudad está por debajo de los 19 años, también se destaca un porcentaje considerable de población joven y de población femenina, lo cual a futuro se presentará como una oportunidad debido a una posible mayor demanda del mercado educativo y laboral en la ciudad.

2.1.4. Población económicamente activa (PEA): Fuerza laboral esta conformada por personas en edad de trabajar que trabajan o está buscando empleo.

La recuperación de la economía es necesaria y esto se logrará si el crecimiento económico mejora junto con los niveles de ocupación, por lo tanto se debe apoyar

²⁴ Proyección de población año 2007 – Nuevo censo 2005.

programas que incentiven el empleo y reduzcan los efectos del desempleo. La población en edad para trabajar (población mayor de 12 años sector urbano), ha tenido un comportamiento creciente y se situó en 78.9% en el 2007, mientras tanto la tasa de ocupación descendió en 2.6 punto porcentuales para el mismo año²⁵.

La población económicamente activa de Pasto, está compuesta por un porcentaje considerable de mano de obra calificada que ha terminado sus estudios y busca una oportunidad laboral en la ciudad, una buena perspectiva es el incremento que tubo la tasa de empleo nacional en el 2007 que representó 19 millones 270 mil personas, esto significo un aumento sustancial ya que para el año 2006 la tasa de ocupación de 17 fue de 17 millones 655 mil.

2.2 ENTORNO SOCIAL

La globalización de las economías tiene gran incidencia en los procesos económicos, políticos sociales y culturales, razón por la cual el país debe insertarse a estos procesos en aras de su desarrollo. En los últimos años los problemas coyunturales del país, ha dificultado el pleno desarrollo de la población colombiana. Si bien actualmente se está presentado un avance social, en el empleo, promedio de ingresos, cobertura de servicios sociales; como la educación, salud entre otros, todavía falta mucho por mejorar.

La población Pastusa no ha sido ajena ha estos procesos y se ha visto golpeada hace algunos años por problemas económicos y sociales. Los índices delincuenciales se han disparado hace años, inseguridad y la violencia son cada vez más latentes, sumado a esto las altas tasas de desempleo y subempleo inciden en la baja calidad de vida, debido al subdesarrollo y al reducido crecimiento industrial que se ha caracterizado por inversiones de poco capital, razón por la cual en la ciudad predominan pequeñas empresas.

Un indicador importante en el mercado laboral que se ha visto incrementado en el país desde principios de los noventas es el subempleo²⁶, este se presenta principalmente en la mano de obra calificada, donde la mayoría de los graduados no laboran en las áreas donde se debería desempeñar, ganando un sueldo por debajo del establecido para un profesional, tecnólogo y técnico profesional. En término generales el déficit de empleo en la ciudad es un grave problema.

Ante esto es necesario tener en cuenta el nuevo modelo de economía solidaria, que puede ser una herramienta importante de enseñanza, que mejore las competencias para formar personas dotadas de una visión emprendedora que les

²⁵ Fuente: CIEL

²⁶ Subempleo visible Personas ocupadas que trabajan 47 horas semanales. Subempleo invisible el ingreso mensual es inferior al establecido, salario mínimo.

permita crear su propia empresa acordes a las oportunidades del mercado y no por necesidad. Pero uno de las dificultades de la sociedad Pastusa es la idiosincrasia de los habitantes que se caracterizan por una mentalidad individualista que dificulta las iniciativas de asociación para crear nuevos negocios, por lo tanto es necesario reeducar a las futuras generaciones lograr el desarrollo que necesita la ciudad.

2.2.1 Estilos de vida: La forma como la gente actualmente emplea su tiempo en sus diferentes actividades e intereses hace necesaria estudiar esta variable.

En el campo de la globalización existen nuevas tendencias, de la cual Colombia y en especial el sur occidente colombiano no están exentas, la internacionalización de las economías, bilingüismo, Internet (ciberespacio, e-commerce) la conectividad entre otros, hace que las distancias se acorten y se viva en un mundo global, bombardeados de información fresca y al instante, donde cualquier individuo puede acceder a ella, lo que le permite estar informado en varios campos. La ciencia y la tecnología cada día toman mas fuerza, en las labores cotidianas el trabajo y el entretenimiento.

Los niños, adolescentes y jóvenes cada vez son parte activa de la toma de decisiones económicas en el hogar, por lo tanto es necesario acudir a muchos canales para entender sus referentes, sus tendencias y comportamientos y analizarlos como parte de una familia, de un grupo social y como individuos.

Entre las tendencias más importantes de los últimos años esta el nuevo rol de la mujer. La tasa de participación masculina no ha cambiado en estos años, pero la intervención de la mujer presenta variaciones tanto demográficas como culturales y esta en continuo crecimiento. El nuevo rol de la mujer ha hecho que se preocupe cada día más por prepararse para insertarse en el mercado laboral, dándole mayor participación en diferentes campos, profesionales y educativos cerrándose la brecha entre hombres y mujeres, esto se ve reflejado en la toma de decisiones económicas de la las mujeres en el hogar.

2.2.2 Educación: “La educación es la puerta para el futuro”, por tal razón actualmente la educación se ha convertido en el principal elemento para progreso individual. Los jóvenes se cuestionan y se preocupan cada día más por que la educación esta estrechamente relacionada con intereses y gustos, depositando mucha esperanza en sus estudios, porque buscan su progreso y aportarle a la sociedad, razón por la cual las instituciones deben satisfacer estas necesidades educativas. La educación constituye un factor determinante para acceder al “mercado laboral”²⁷ y se generen mejores ingresos que faciliten una mejor calidad de vida.

27 Fuente CIEL: A partir del año 1992 se presenta un cambio estructural en la demanda laboral a favor de mano de obra calificada.

La preferencia de mano de obra calificada ha hecho que las personas cada vez aumenten sus niveles de escolaridad.

El acceso a la educación ha mejorado en los últimos tiempos, y ha dejado de ser meramente elitista, y se ha masificado, descentralizándose, permitiendo tener mayor acceso a la educación, sin importar el estrato social, étnico o si cuenta con una limitación física.

En nivel de escolaridad en la ciudad de Pasto se encuentra así: El 38.6% ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 31.4% el de básica secundaria, el 10.8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1.9% ha realizado estudios de especialización maestría o doctorado. La población sin ningún nivel educativo es de 5.9%²⁸.

Es importante resaltar la cantidad de estudiantes en las diferentes instituciones educativas (colegios), lo cual representa a futuro demanda de educación superior, tecnológica y técnica.

Desde hace décadas la educación universitaria ha sido considerada como la formación profesional más importante, y la educación técnica y tecnológica ha sido tomada como una segunda opción ante la imposibilidad de acceder a la educación superior, esto ha provocado que este tipo de formación no sea valorada socialmente, entre los principales factores se encuentran: el poco apoyo gubernamental, las instituciones no le ha dado la identidad a este tipo de formación, programas de baja calidad académica y que no están acordes con la vacación productiva de la región, entre otros.

El factor económico es un factor que golpea la calidad de vida de la población por la razón las oportunidades de trabajo en la ciudad, fuera del municipio o en otros departamentos obliga en muchos de los casos a posponer sus estudios. Es también relevante destacar que mayoría de adolescentes no tienen estructurado un proyecto de vida que les permita escoger con responsabilidad su futuro académico. Por lo tanto los factores socioeconómicos tienen una fuerte incidencia en los altos índices de deserción estudiantil; principalmente en los primeros semestres, y en otros casos las bajas inscripciones por parte de los estudiantes en algunos programas académicos.

28 Fuente: Censo 2005 C Perfil Pasto – Nariño

28 DANE: Ocupados que desean trabajar mas horas ya sea en su empleo principal o secundario y tienen un horario inferior a las 48 horas semanales.

Si bien la cobertura ha aumentado en cada uno de los niveles de formación en los últimos años, y esto se evidencia en la cantidad de alumnos nuevos que se matriculan cada semestre, sin embargo el nivel de estudiantes que logra graduarse es bajo. La demanda de la educación para el trabajo y el desarrollo humano ha presentado algunas variaciones en el país, respecto a matriculados y graduados en todos los núcleos básicos de conocimiento.

CUADRO 1: MATRICULADOS POR AÑO EN TECNICA PROFESIONAL – COLOMBIA.

Año	Hombres	Mujeres	Total Graduados
2001	25.847	23.617	49.491 16.92
2002	29.578	23.908	53.486 18.28%
2003	22.498	21.805	44.303 15.15
2004	22.475	22.312	44.787 15.32
2005	24.982	22.728	47.710 16.31
2006	28.972	23.593	52.565 17.92

FUENTE: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES). 2001, 2006

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, en el periodo 2001 a 2006 el total de matriculados en los diferentes núcleos en el nivel de formación técnico fue de 292.342 estudiantes, siendo el año 2002 y 2006 con mayor participación de estudiantes matriculados cabe resaltar que no existe una marcada diferencia entre estudiantes matriculados hombres y mujeres, lo que demuestra que la brecha educativa de géneros a disminuido considerablemente.

CUADRO 2. GRADUADOS POR AÑO EN TECNICA PROFESIONAL.

Año	Hombres	Mujeres	Total Graduados
2001	4.140	4.092	8.232
2002	4.425	4.725	9.150
2003	3.732	4.346	8.078
2004	2.834	3.259	6.093
2005	10.610	4.104	14.714
2006	8.659	5.624	14.283

FUENTE: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES). 2001, 2006

Como se observe en el cuadro anterior los graduados el nivel de formación técnica en los diferentes núcleos de conocimiento fueron un total de 60.550, siendo los años 2005 y 2006 los de mayor participación.

Se evidencia que existe una marcada diferencia entre los matriculados por año y los que lograron graduarse, concluyendo una tendencia preocupante, baja tasa de retención y altas tasas de deserción estudiantil.

2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

Desde la explosión de la burbuja tecnológica en el año 2000, la tecnología ha perneado la vida del hombre en casi todos los campos.

En la actualidad las instituciones se ven obligadas a modernizarse para responder a las exigencias de la educación del siglo XII, apoyándose de las tecnologías vigentes.

Es pertinente contar con infraestructura Tecnológica Informática y de Conectividad, para enfrentar la nueva demanda educacional, siempre acordes con las necesidades y exigencias del mercado laboral, el sector productivo y la sociedad, que aporten para el desarrollo de la región y del país.

Ante los nuevos requerimientos del mercado educativo y laboral, las instituciones necesitan tener soluciones que a través de tecnologías existentes apoyen procesos pedagógicos, poniendo en contacto con la nueva cultura tecnológica permitiéndole estar acorde a las necesidades y ritmo empresarial de la región.

El Computador portátil, Internet banda ancha²⁹, medios electrónicos, nuevas tendencias tecnológicas, serán fundamentales para estar a la vanguardia educativa, garantizando un mejor acceso a información y el manejo de la misma de los educandos, esto le permitirá al Centro de Estudios Emssanar CETEM, ser mas competitivo en el mercado y posicionarse en el sector.

2.4. ENTORNO ECONÓMICO

Su estudio es muy importante ya que las condiciones económicas presentan cambios permanentes que afecta el poder adquisitivo de las personas en forma positiva o negativa y por ende en las pautas de consumo en el mercado.

2.4.1 Empleo e Ingresos: La ciudad de Pasto basa su economía en las siguientes actividades comercio, servicios e industria y en menor proporción a otro tipo de actividades. Según información del DANE el 56.6% de los establecimientos se dedican al comercio, le sigue los servicios con un 28.6%, el 13.6% corresponde a industria finalizando otras actividades con un 1.3%.

²⁹ El ciberespacio rompe las barreras físicas y crea nuevas oportunidades., el avance de economías en red, el comercio electrónico, están en auge la educación virtual, Myspace y facebook y con el la red social a nivel mundial

Las bajas tasas de desempleo de los últimos años han sido un problema de las diferentes administraciones, esto debido a los problemas estructurales de el municipio, ya que no existe industria y las empresas son reducidas, sumado a la baja inversión para crear nuevas empresa, hace que exista poca oferta de trabajo para una elevada demanda de empleos por parte de una mano de obra calificada que ha obtenido su titulo y necesita insertarse en el mercado laboral.

Si bien los ingresos a nivel general son reducidos, se presenta una buena perspectiva en los ingresos de los técnicos profesionales. Estos promedian entre los dos salarios mínimos, es posible que muchos de ello puedan encontrarse por encima o por debajo de la media. En términos generales el incremento real es de 19.3%³⁰ lo que demuestra que la situación ha mejorado en los últimos años porque las entradas monetarias ha crecido de forma importante en comparación con otros niveles de formación; no siendo tan grandes las diferencias de las remuneraciones un tecnólogo en la actualidad, lo que demuestra que la educación técnica esta siendo competitiva, y demandada por las empresas, que cada día ven con mejores ojos a este tipo de profesionales.

2.4.2 Desempleo: Según información suministrada por el DANE, el desempleo llego a la cifra de 9.9 por ciento por primera vez este indicador se situó en un digito, esto es un buen síntoma sobre el desempeño de la economía. El numero de desempleados fue de 1 millón 997 mil personas para el año 2007, representado una reducción de 2.3 punto porcentuales por otra parte el desempleo en el año 2006 se encontraba en 11.3%. Para el municipio de San Juan de Pasto la tasa de desempleo fue de 14.1% en noviembre de 2007 representando una de las ciudades con mayor tasa de desocupación.³¹

2.4.3 Producto interno Bruto (PIB): Es el valor de bienes y servicios producidos en el territorio de un país durante un período normalmente es un trimestre o un año.

Según información del DANE el PIB colombiano creció 6.65 por ciento en el tercer trimestre del año 2007, el cual tuvo un incremento de 7,35%, como resultado del comportamiento de la construcción, que creció un 12,21%; el transporte, almacenamiento y comunicaciones, que aumentó un 11,38%; y la industria manufacturera que subió un 11,87%. Las mayores aportaciones al PIB en el tercer trimestre fueron los de la industria manufacturera, con 1,38 puntos porcentuales; el comercio, reparación, restaurantes y hoteles, con 1,18 puntos; el transporte, almacenamiento y comunicaciones, con 0,91 puntos; y los servicios sociales, comunales y personales con 0,87 puntos.

30 Fuente: Observatorio Laboral para la Educación Los ingresos promedios para un tecnólogo estuvieron situados para el año 2007 en 825.026.

31 Fuente DANE, Tasa de desempleo en las 13 principales ciudades del país.

El crecimiento del PIB se debió al crecimiento de la demandad interna; entendida esta como consumo mas inversión. Según el banco emisor la economía colombiana desacelerara su ritmo. Se tiene proyectado que la el PIB crecera 5,5% en 2008.

Por otro lado la meta del Producto Interno Bruto se mantendrá por encima del 5% anual, hasta el 2010.

La economía colombiana ha crecido en los últimos años, esto se refleja en el crecimiento del PIB, esto es un buen síntoma y se puede ver reflejado en la reducción de las tasas de desempleo urbano.

2.4.4 Tasa de Cambio: El dólar es una moneda comercial, la principal moneda de negociación de la economía colombiana, por lo tanto sus desequilibrios afectan de manera directa la economía del país.

La tasa de cambio ha presentado continuas variaciones y muestra un dólar debilitado debido a la devaluación de la divisa norteamericana ante el peso, esto obedece a factores externos, en especial la coyuntura de la economía de Estados Unidos, que según los especialistas se encuentra a las puertas de una recesión. Según informaciones financieras en el año 2007 el peso colombiano se revaluó 10%, una de las reevaluaciones más fuertes en los últimos años.

Algunas medidas que ha tomado el banco emisor como limitar la fluctuación excesiva de la tasa de cambio, moderar las apreciaciones o depreciaciones, bajar interesen internos entre otras, son algunas opciones que no han dado los resultados esperados, poniendo en peligro la economía y el empleo de la nación.

2.4.5 Inflación: Es el aumento continuo del nivel de precios de bienes y servicios, el cual se mide frente a un poder adquisitivo estable.

El gobierno se planteó una meta de inflación de 4.5 por ciento, el resultado final sobrepaso la meta 1,19 puntos. “En primer lugar, durante los años 2006 y 2007, la demanda interna creció alrededor del 10%, mientras que el PIB lo hacía entre 6% y 7%. Esto llevó a que los excesos de demanda se tradujeran en mayores importaciones y en mayores precios, sobre todo para los bienes locales”. Dos factores principales fueron los causantes de dicho aumento en el país, los alimentos y los combustibles, los cuales hicieron que la canasta familiar creciera”³².

Según información suministrada por el DANE, el índice de precios se situó en el 5,69 %, tres grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos en sus precios superiores al IPC en diciembre 2007; alimentos, por ejemplo, registró un repunte

32 Revista Dinero No 295 02/15/2008

del 0,82 por ciento; transporte y comunicaciones, de 0,64 por ciento, y gastos varios, de 0,64 por ciento³³, sin embargo cinco grupos presentaron crecimiento inferior al IPC de diciembre 2007: educación, con el 0,00 por ciento; vestuario, con el 0,07 por ciento; salud, con el 0,13 por ciento; vivienda, con el 0,20 por ciento, y cultura, diversión y esparcimiento, con el 0,35 por ciento. La variación en los 12 meses por Ciudad situó a Pasto en 0,64 por ciento.

2.5. ENTORNO POLÍTICO

La gobernabilidad y poder de convocatoria de los dirigentes, sumado a la participación ciudadana, son partes esencial para sacar adelante diferentes proyectos que tengan consecuencias positivas en las toma de decisiones lo mas pertinentes para la sociedad.

La credibilidad política ha disminuido considerablemente debido a malos usos de recursos públicos e intereses personales y falta de compromiso con la sociedad, además la situación del país se ha visto opacada por problemas negativos como la “parapolítica” que ha puesto en tela de juicio la política nacional.

Si bien la educación técnica no tiene el reconocimiento que necesita y se ha hecho poco por desarrollarla plenamente en el país, se ha planteado el Plan Decenal de Educación 2006 – 2016 el cual es la carta de navegación para los próximos diez años de la educación colombiana según las necesidades de este nuevo milenio, siendo resultado de un arduo trabajo durante 10 meses, en donde mas de 20 mil ciudadanos e instituciones participaron en dicho proceso. Cuatro políticas son fundamentales en el PDE: cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia.

La nueva administración municipal debe asumir el reto de mejora la calidad de la educación técnica en la ciudad, esto debe estar contenido en el Plan de Desarrollo Municipal; “Juntos podemos mas 2008-2010”, que evidencien como están alcanzado las metas propuestas en el vigente del Plan Decenal, que mejoren este tipo de educación en la ciudad. Igualmente la secretaria de educación municipal debe liderar este proceso para alcanzar resultados adecuados, siendo un órgano dinamizador y facilitador de la educación técnica en le municipio de Pasto.

Actualmente PDM tiene como objetivos específicos en el programa Pasto educa, avanzar en una educación pertinente y de calidad, mejorar la eficacia, eficiencia transparencia y organización del sistema educativo municipal, garantizar el acceso y pertinencia al sistema educativo³⁴. Se destaca que entre los principales interese esta el fortalecer la educación primaria y media, por lo tanto los otros tipos de

33 Fuente: DANE

34 Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011 “Juntos podemos mas”. Eduardo Alvarado Santander. Actualmente el PDM se encuentra en construcción por lo cual los objetivos antes mencionados pueden cambiar

educación entre ellos la educación para el desarrollo y el trabajo humano no son tenidos muy en cuenta en la construcción de dichas políticas.

2.6. ENTORNO JURÍDICO

Si bien la estructura legal del sector educativo es extenso³⁵, solo se da claridad a la educación técnica y tecnológica con la ley 749 de 2002 con sus decretos y resoluciones correspondientes, esta clasifico la educación por tipo de instituciones, definió los ciclos propedéuticos educación técnica y los enfoque en competencia educación por niveles, obteniendo buenos resultados en cobertura calidad y eficiencia.

“Igualmente se reglamento la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano”³⁶, antes llamadas instituciones de educación no formal. Además se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento de las instituciones técnicas³⁷.

Las regulaciones actuales propenden por el crecimiento y dinamismo de las instituciones que prestan este tipo de servicio educativo, convirtiéndose en una oportunidad para mejorar la calidad de la educación que se ha visto opacada por las instituciones de garaje que ha desprestigiado este tipo de formación.

A pesar de estas leyes, decretos y resoluciones, todavía persisten algunas debilidades en el sector de la educación técnica tales como: bajas tasas de cobertura en la educación, falta de calidad y oferta de los programas, altas tasas de deserción, desarticulación con la educación media, deficiente infraestructura bibliotecas laboratorios entre otros.

Ante esto queda mucho que fortalecer con respecto a la educación para el trabajo y el desarrollo humano en el país y por supuesto en la ciudad, en cuanto a modernización del marco normativo, y direccionamiento de recursos y fortalecimiento de la educación técnica.

35 Ley 115 de 1994 junto con la ley 60 de 1993

36 Decreto 2888, 31 julio 2007, reemplaza la denominación de educación no formal contenida en el decreto reglamentario 114 de 1996, por la de educación para el trabajo y el desarrollo humano.

37 Ley No 1064, 26 julio de 2006.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA ESTUDIANTES GRADOS ONCES

Para el presente estudio se realizó una investigación de mercado, en las siguientes instituciones educativas: Instituto de educación municipal Mariano Ospina Rodríguez INEM, Ciudad de Pasto CCP, Liceo Central de Nariño, Instituto de Educación Técnico Industrial ITSIM, Liceo Universidad de Nariño.

- **OBJETIVO GENERAL:** Realizar una investigación de mercados, a los estudiantes de grado once de los principales colegios oficiales, para identificar preferencias al momento de elegir una institución para el trabajo y el desarrollo humano en la ciudad de San Juan de Pasto.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar que aspectos positivos y negativos influyen al momento de elegir una institución educativa para el trabajo y el desarrollo humano, en los siguientes aspectos: económicos y sociales.
- Evaluar el grado de recordación (Posicionamiento) de los encuestados.
- Identificar en los encuestados si existe interés de estudiar en una institución para el trabajo y el desarrollo humano.

- **METODOLOGÍA:** Para la realización del presente trabajo se realizaron 261 encuestas a los estudiantes de los grados once de 5 colegios oficiales más representativos de la ciudad de Pasto: INEM, CCP LICEO CENTRAL DE NARIÑO, LICEO UDENAR, ITSIM, también se apoyó del método de observación directa.

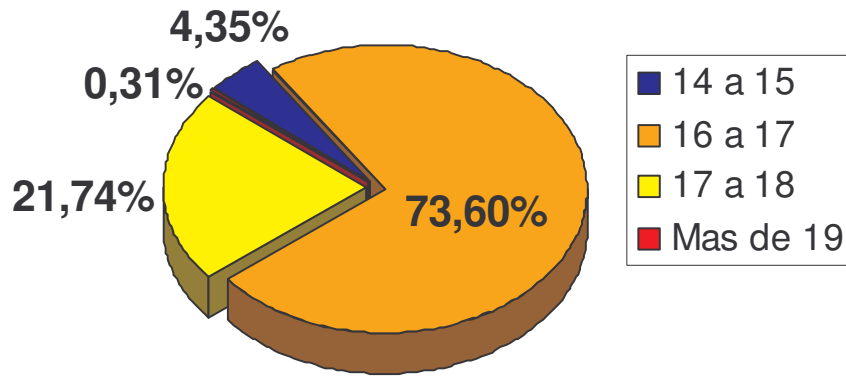
FECHA ENCUESTAS: Febrero 27 y Marzo 3, 4, 7, 10, 11, 12 de 2008

- **RESULTADOS DE LA ENCUESTA.**

En el análisis de las encuestas³⁸ se obtuvo los siguientes resultados:

³⁸ Encuestas realizadas a 5 instituciones educativas; INEM, CCP, LICEO CENTRAL NAR, ITSIM, LICEO UDENAR.

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN POR EDADES.

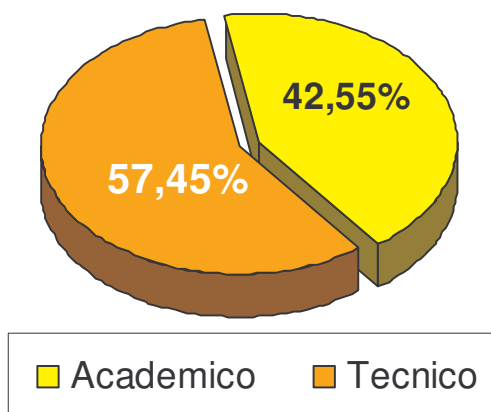


FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

Del total de encuestados la mayor parte de la población estudiantil tiene una edad que oscila entre los 16 a 17 años, esto equivale al 73.60%, seguido por el grupo de edad de 17 a 18 años, que tiene un porcentaje de 21.74% igualmente los de 14 a 15 años que representa el 4.35%. Esto evidencia que la mayoría de la población tiene una edad entre los 16 a 18 años.

Por otra parte se destaca que gran parte de los educandos que están próximos a graduarse tienen un promedio de 17 años, y representan a futuro una demanda potencial para las diferentes ofertas educativas de la ciudad, convirtiéndose en un mercado atractivo para el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

GRÁFICA 2. TIPO DE BACHILLERATO.



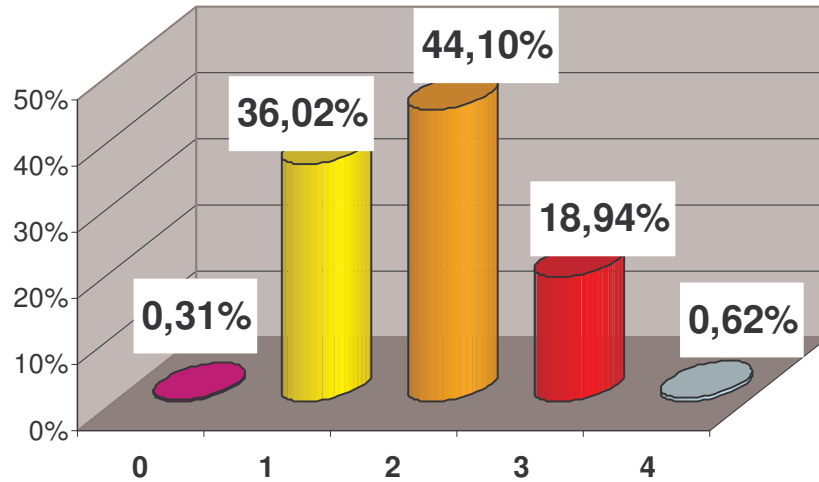
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 57.45% de los encuestados estudia un tipo de bachillerato técnico, y en la gran mayoría seguirían su perfil estudiando un programa afín. Los tipos de bachillerato de los colegios con media técnica ofrecen los siguientes perfiles:

INEM, Informática empresarial, contabilidad y finanzas, agroindustrial, promoción social, electromecánica. LICEO CENTRAL DE NARIÑO, Oficina moderna, mercadotecnia, informática, diseño y confección, artesanías. Solo en el caso ITSIM la educación es técnica entre los cuales se encuentran, dibujo técnico, informática, mecánica industrial y automotriz electricidad. El 42.55% estudia un bachillerato académico. Del total de estudiantes de este tipo de bachillerato el 31.37% no les interesa la educación técnica y entre sus aspiraciones esta el estudiar una carrera universitaria preferiblemente en una universidad publica, o dado el caso en una privada. Por el contrario el 11.18 si estudiaría un programa técnico.

Por lo tanto la gran mayoría 68.63% tiene entre sus opciones el estudiar un programa técnico, este representa para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, un mercado potencia, cuando los estudiantes se gradúen de sus colegios y busque sus opciones educativas.

GRÁFICA 3. ESTRATO.

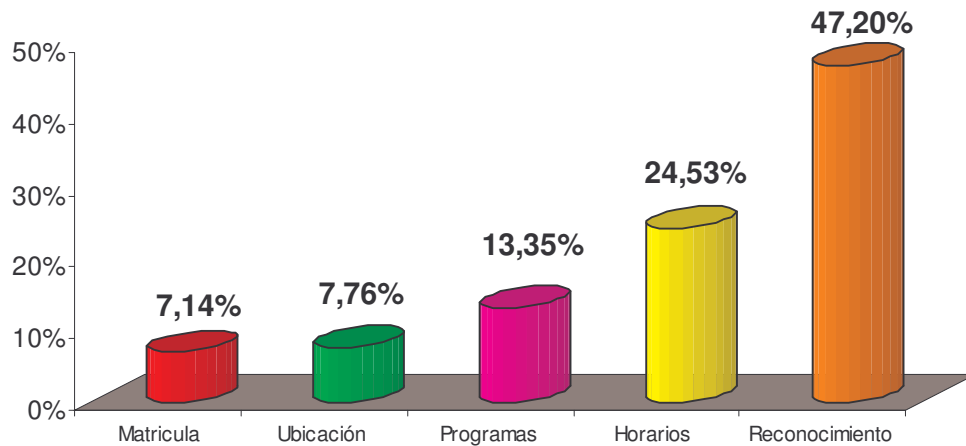


FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

De la población encuestada el estratos 2 predomina con un 44.10%, le sigue en importancia el estrato 1 con el 36.02% y el estrato 3 con 18.94% y en menor proporción encontramos el estrato 4 con el 0.62% y el estrato cero (0) Con el 0.31%. Los resultados arrojados muestran que los estratos que prevalecen en cada uno de lo 5 colegios según su importancia son el estrato 2, 1 y 3. Se destaca que el estrato 1 prevalece en el colegio INEM. Por otra parte El estrato dos también tiene una alta proporción en el colegio INEM con el 16.46%, el segundo lugar es para el CCP con el 12.11%. Con el 5.90% el estrato 3 es el que mas sobresale en colegio CCP.

Se concluye que los estratos 1, 2 y en menor medida el 3 tienen mayor peso proporcional. Estos pueden ser a futuro mercados atractivos para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, porque se encuentra dentro del segmento de mercado al cual se dirige actualmente.

GRÁFICA 4. CARACTERÍSTICAS QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.



P4: Ordene de mayor a menor importancia las características por la cual Usted escogería una institución de educación técnica.

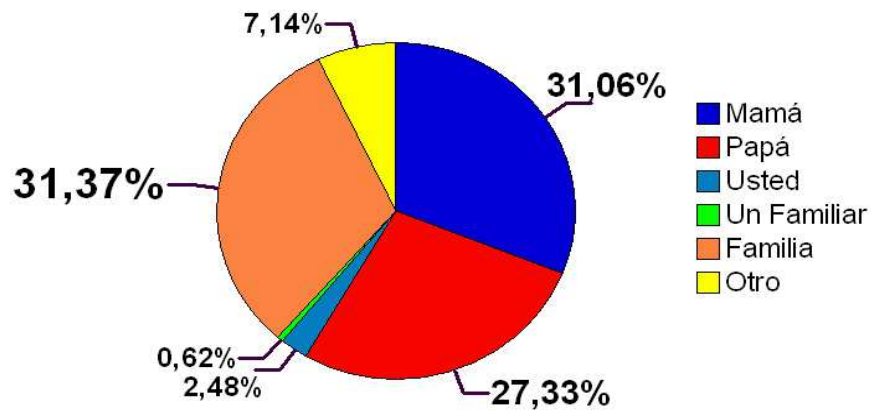
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

Entre los estudiantes la variable de mayor peso para escoger una institución educativa es el reconocimiento de la misma, por su trayectoria en el sector educativo; tanto años, calidad de las instalaciones, profesores y egresados entre otros otorgan en prestigio y reconocimiento ante la sociedad, esto equivale al 47.20% de las respuestas de los encuestados. Se destaca que entre el estrato 2 respondió mayoritariamente esta pregunta con un porcentaje de 19.88% seguido por el estrato 1 con el 16.46% y el estrato 3 con un 9.94%, el 0.92% de las respuestas para los demás estratos.

Le sigue en menor proporción por la flexibilidad en los horarios, con el 24.53%, El estrato 2 fue el que aportó más respuestas a esta pregunta con el 12.11%, seguido por el estrato 1 con el 8.07% y el estrato 3 con 4.04%, el restante para los demás estratos 0.31%; Igualmente los programas académicos que ofrecen las instituciones son de importancia, esto representa el 13.35%. Las respuestas por estratos fueron de la siguiente manera: estrato 1, 5.90%, 2 con un 5.59% y el 3 con 1.86%. Finalmente la ubicación con un 7.76% y los costos de matrícula 7.14%.

Esto indica que el Centro de Estudios Emsanar CETEM, debe tener en cuenta que el reconocimiento es la variable más importante en la población encuestada al momento de escoger una institución educativa, ante lo cual debe guiar sus esfuerzos para mejorar su calidad académica, convenios y la calidad de sus primeros egresados para alcanzar el éxito deseado en el sector educativo, teniendo en cuenta las preferencias que sobresalen en los estratos 1, 2 y 3.

GRÁFICA 5. DECISIÓN ECONÓMICA AL INVERTIR EN EDUCACIÓN.



P5. En su familia ¿Quién toma la decisión al momento de invertir en educación?

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

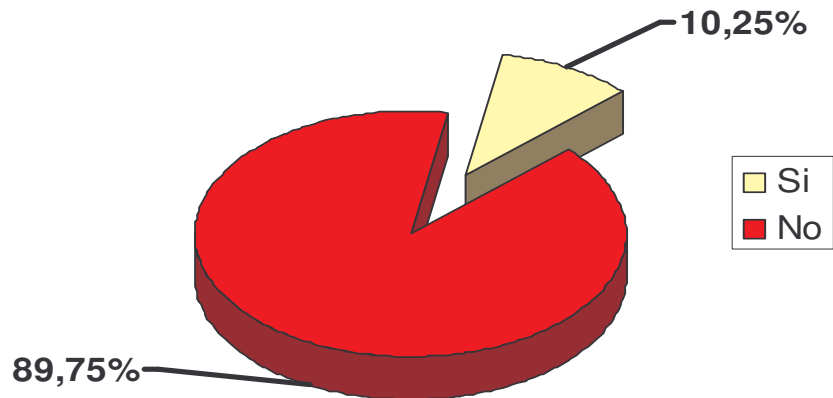
Del total de encuestados el 31.37% afirma que la decisión económica al momento de invertir en la educación es en consenso con todos los miembros del grupo familiar, porque esta es una decisión importante que debe ser puesta en consideración. El estrato 1 voto mas por esta opción con un porcentaje 12.73%

El 31.06% de los estudiantes encuestados respondieron que la madre toma las decisiones económicas en el hogar, es valido resaltar que el nuevo rol que ha tomado la mujer desde hace varios años en los hogares, madres cabeza de familia o madres que trabaja y aportan al hogar. Para el estrato 2 (14.60%) la madre es quien decide.

Las decisiones económicas que son tomadas por los padres representan el 27.33%, esto indica que el padre todavía es el responsable del hogar. Para el estratos 2 (12.42%) el padre es quien toma las decide en casa. El 7.14% afirma que su madre y padre toman esta importante decisión. Finalmente el 2.48% de los encuestados dijo que una familiar toma esta decisión, entre los que se encuentran tíos y/o hermanos, y tan solo el 0.62% es autónomo en su decisiones.

Se concluye que las decisiones económicas recaen en el núcleo familiar, se destaca que el estrato 1 y 2 aportan más votaciones a cada una de las respuestas. Esta información es relevante para el centro de estudios al momento de guiar sus esfuerzos publicitarios.

GRÁFICA 6. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE LA EDUCACIÓN Y PRECIO DE LA EDUCACIÓN.



P6. ¿Usted considera que la educación es de mala calidad cuando paga un precio bajo por la misma?

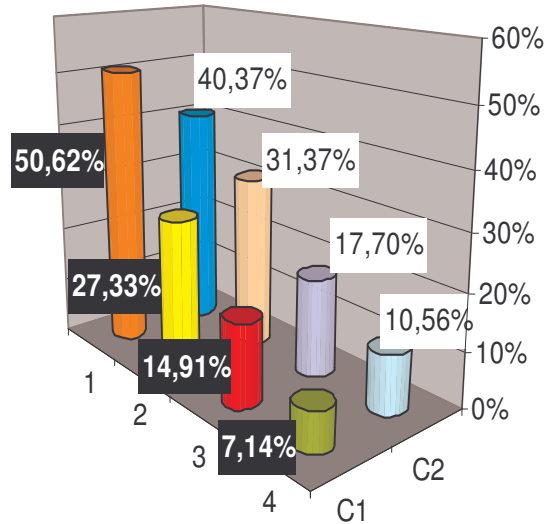
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

EL 89.75% de los estudiantes cree que el precio no es factor predominante para que la educación sea de mala calidad, porque esto depende propiamente de la institución y la calidad de los docentes e instalaciones. La mayoría de los estudiantes pone como ejemplo la educación pública y la calidad que esta tiene en la educación superior, y la comparan con el desempeño las de las instituciones privadas. Si bien estas son algunas variables los estudiantes destacan que la calidad de la educación depende del propio estudiante de acuerdo a su esfuerzo y dedicación.

Por otra parte el 10.25% cree que la educación es de baja calidad debido a que los recursos escasos pueden afectar la calidad de la educación, entre los factores que afectarían la educación están: planta física inadecuadas, poco acceso a nuevas tecnologías, además afirman que un precio bajo por la educación disminuye la calidad de los profesores, porque las instituciones no pueden pagar docente que tengan especializaciones.

En términos generales la tendencia evidencia que el precio bajo o alto no es un factor que determine la calidad de la educación, por el contrario esta depende de otros factores, lo que representa que sus estrategias de mercadeo que se establezca el Centro de Estudios Emssanar CETEM no se enfatizaran plenamente en política de precios, si en el fortalecimiento de otras variables de éxito, como facilidad de financiación, pago por cuotas etc.

GRÁFICA 7. INVERSIÓN MENSUAL Y SEMESTRAL.



	1	2	3	4
C1 Inversión Semestral	\$ 200 a 250	\$ 251 a 300	\$ 301 a 400	\$ 401 y mas
C2 Inversión Mensual	\$ 40 a 50	\$ 51 a 60	\$ 61 a 80	\$ 81 y mas

P7: ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir semestralmente en su educación técnica?

P8: ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente en su educación técnica?

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

EL 50.62% pagaría por su educación un monto entre los 200.000 a 250.000 mil pesos semestrales; El estrato 2 voto mayoritariamente por esta opción con un 22.67%, seguido por el estrato 1 con el 22.67%

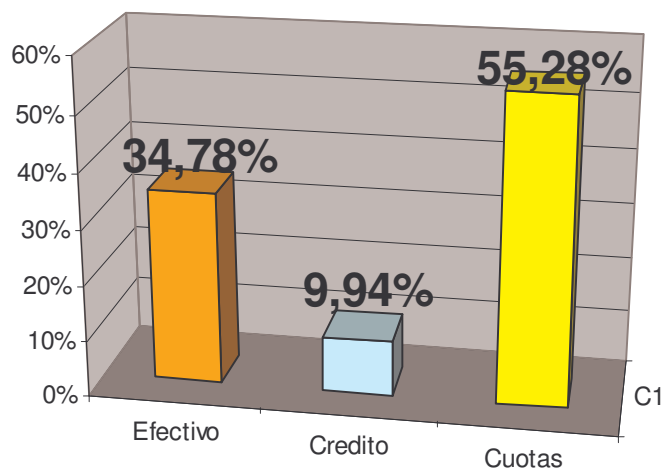
En menor proporción con 27.33% se encuentra el valor que fluctúa entre los 251.000 a 300.000 mil pesos; Igualmente para el estrato 2 esta variable mayoritariamente con un porcentaje del 10.87%, seguido por el 14.91% que consideraría conveniente una valor de 301.000 a 400.000 mil y finaliza el 7.14% que estaría dispuesto a pagar mas de 401.000 mil pesos por su semestre.

Los encuestados creen conveniente el pago mensual, ante esto el 40.37% estaría dispuesto a pagar entre 40.000 y 50.000 pesos mensuales. El estrato 2 voto mas por esta opción con un 18.94% le sigue el estrato 1 con el 16.15%.

Por otra parte el 31.37% pagaría un monto que oscila entre los 51.000 a 60.000 pesos por cada mes, Igualmente el 17.70% pagaría entre 60.000 a 80.000 por sus cuotas mensuales y cierra un 10.56 que ve conveniente invertir mas de 80.000 pesos cada mes.

Los resultados indican que el estrato 1 y 2 pagarían por su semestre entre 200.000 a 250.000 mil pesos, con unas mensualidades que promedian entre los 40.000 a 50.000 mil pesos, estos precios están acorde con los que actualmente maneja el Centro de Estudios Emssanar CETEM y los cuales son competitivos a en el mercado, por lo tanto estos dos estratos son un mercado atractivo para el centro de estudios.

GRÁFICA 8. FORMA DE PAGO PARA FINANCIAR LA EDUCACIÓN.



P9: ¿Que forma de pago utilizaría para financiar su educación técnica?

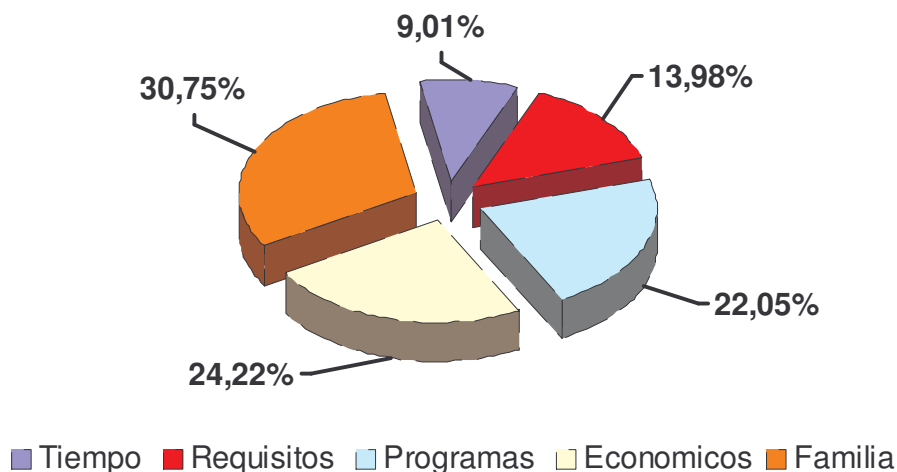
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

De los encuestados el 55.28% utilizaría como forma de pago las cuotas, en su mayoría esta opción fue escogida por el estrato 2 con un 23.60%, seguido por el estrato 1 con el 20.50%. Ellos argumentan que las cuotas mensuales facilitan el pago del semestre.

Le sigue con el 34.78% el pago de contado y cierra el 9.94% que optaría por un crédito con una institución como una buena opción de financiación. Una de las principales instituciones de financiación para los encuestados es el ICETEX.

Para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, será importante manejar los pagos en cuotas, ya que la tendencia indica que el manejo mensualidades es la forma más utilizada para pagar el semestre de sus estudios.

GRÁFICA 9. OBSTÁCULOS PARA ACCEDER A LA EDUCACIÓN.



P10: Del siguiente listado de opciones ordene de mayor a menor importancia los obstáculos que existen para acceder a la educación técnica.

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 30.75% de los encuestados afirman que uno de los principales obstáculos que limitaría seguir cursando sus estudios sería el no contar con el apoyo familiar. Para el estrato 2 (14.91%) y 1 (10.56%) el apoyo de la familia se presenta como la principal dificultad. También se destaca con el 24.22% la situación económica. Esta respuesta también tubo una alta participación del estrato 2 con un (10.56%).

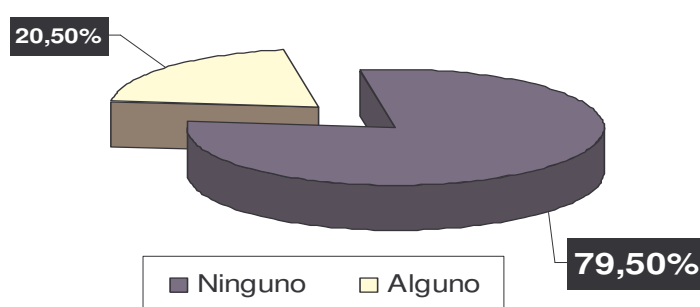
Es importante destacar que la dos variables agrupadas tienen gran peso y representan el 54.97% de las respuestas de los educandos, esto confirma que uno de los obstáculos para acceder a la educación es la falta de recurso, esto justificaría la baja tasa de inscripciones y las altas tasa de deserción.

Con el 22.05% se encontró que la reducida oferta de programas académicos para seguir adelantando sus estudios es la tercera variable más importante para no estudiar y buscar otras opciones educativas, se destaca la falta de programas técnicos en diferentes áreas de conocimiento en la ciudad de Pasto.

Le sigue los requisitos de las instituciones con el 13.98%, esto frena las aspiraciones de seguir estudiando, entre ellos se encuentran los puntajes del ICFES, y los exámenes internos. En último lugar con 9.01% se sitúa la disponibilidad de tiempo, los encuestados afirman que la situación económica obliga a buscar trabajo, lo cual en la mayoría de los casos no dejan el tiempo necesario para dedicarle a su educación, también se destaca las opciones laborales fuera de la ciudad y/o departamento lo que obligaría a dejar o postergar sus estudios.

El Centro de Estudios Emssanar CETEM debe tener en cuenta que los principales obstaculazo para los encuestados, para acceder a la educación son el apoyo familiar y situación económica, en especial para el estrato 2 y 1, es importante contar con esta información para analizar la tasa de deserción estudiantil que se presenta en el centro de estudios.

GRÁFICA 10. GRADO DE RECORDACIÓN.



P11. Cuando le hablan de educación técnica ¿cual es el primer nombre que recuerda?

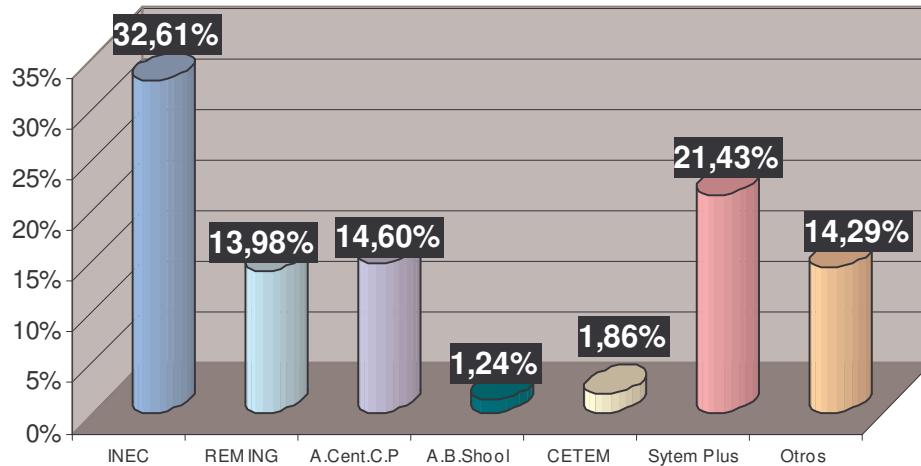
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

Los encuestados respondieron que no recuerdan alguna institución de educación técnica³⁹ en la ciudad de Pasto, esto equivale al 79.50%, es claro que en la gran mayoría no existe posicionado ninguno de estos centros, debido a la poca difusión que ha tendido, además Pasto en los últimos años se ha consolidando como una ciudad universitaria. Por el contrario el 20.50% de los encuestados si recuerda por lo menos un nombre de una institución técnica, entre los que se destacan SENA, SYSTEM PLUS, INEC, HIGH SYSTEM, COLSUP, CES, CINAR SISTEMAS.

La tendencia demuestra que la educación técnica tiene una baja recordación entre los encuestados, por el contrario la educación universitaria es muy fuerte y ocupa los primeros lugares posicionada en la mente de los encuestados. Esta situación se presenta como una oportunidad ya que el grado de recordación de otras instituciones es bajo, ante lo cual los esfuerzos que realice el Centro de Estudios Emssanar CETEM se enfaticen en informar sobre los beneficios de este tipo de educación mas el valor agregado que le de el centro educativo.

³⁹ Decreto 2888 de 2007, Cambia la denominación a instituciones para el trabajo y el desarrollo humano.

GRÁFICA 11. CUAL NOMBRE RECUERDA.



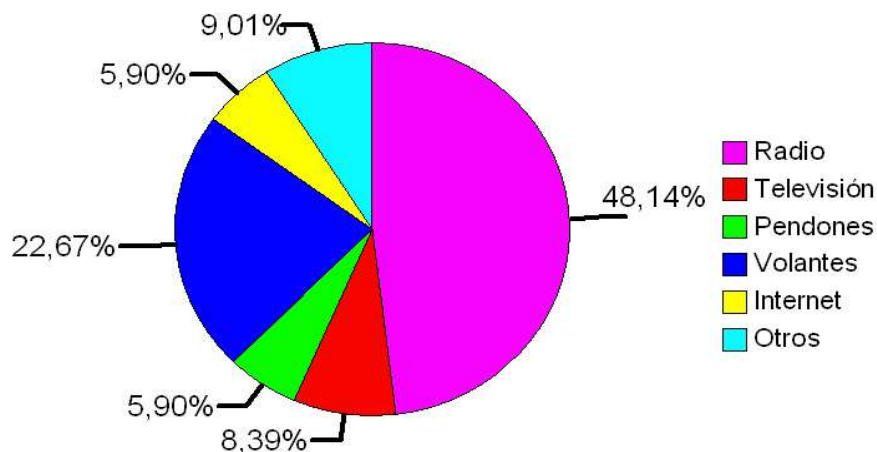
P12. De las siguientes instituciones de educación ¿cual es el que más recuerda?

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

EL 32.61% recuerda el nombre de INEC como institución de educación técnica, seguido con el 21.43% por System Plus, también esta con el 14.29% otras instituciones como SENA, High System, Cónsul, Cinar Sistemas, Centro de educación en sistemas CES, Cambrige, le sigue Remington con el 13.98%, 14.60% para American Center Computer, en penúltimo lugar se encuentra American Business School y finaliza CETEM Emssanar con el 1.86%.

Los centros de educación antes mencionado, tienen una trayectoria en el mercado y cuentan con programas académicos en las áreas en las cuales CETEM tiene los programas actuales, presentándose como los principales competidores en el mercado.

GRÁFICA 12. EN QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO.



P13. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de su existencia?

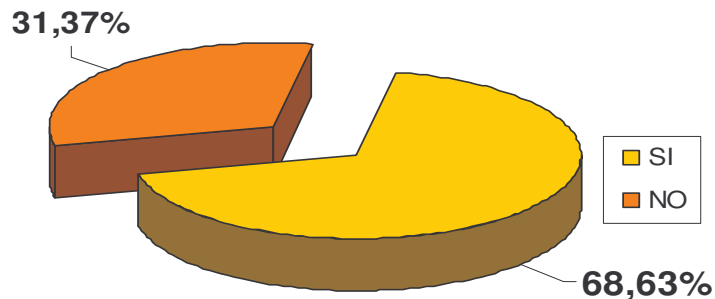
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 47.58% de los encuestados respondieron que el medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de estas instituciones fue el radial, seguido según su importancia por los volantes con el 22.42%. Se concluye que los dos medios más utilizados por las instituciones educativas técnicas para dar a conocer sus servicios son las cuñas radiales y los volantes.

Con menor importancia están la televisión con 9.39%, que se presenta como una nueva opción debido al crecimiento de la televisión en la ciudad. Otros con el 8.79%; en este sobresale la recomendación de un familiar o amigo que estudia o ha estudiado en una de las instituciones mencionadas, le sigue con el 6.06% los pendones y/o pasacalles y termina con el 5.76% el Internet; porque algunas instituciones cuenta con su propio sitio Web.

Por lo tanto los medio que debe utilizar el Centro de Estudios Emssanar CETEM para comunicar los servicios educativos ofertados deben ser en mayor medida, la cuñas radiales volantes y pendones.

GRÁFICA 13. ESTUDIARÍA UN PROGRAMA TÉCNICO.



P14: Si pudiera seguir estudiando ¿Estudiaría un programa técnico?

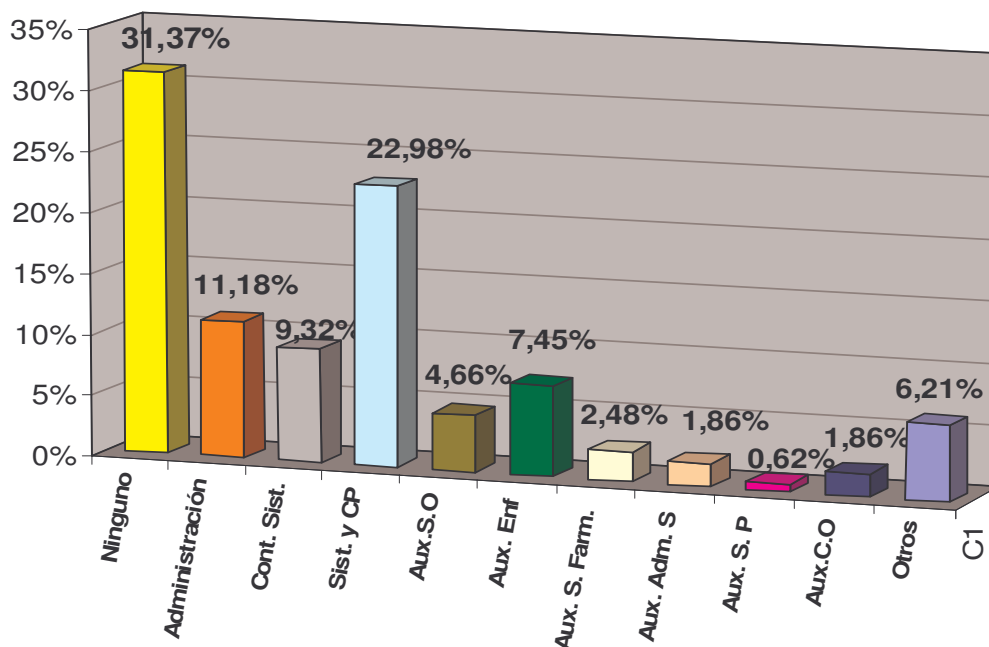
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 68.63 por ciento si estaría dispuesto a estudiar un programa técnico. Se resalta que las mayoría de las respuestas provienen de bachilleres con un perfil técnico, destacándose entre las principales razones la practicidad de este tipo de educación que les permite ahorrar en tiempo y dinero facilitándoles vincularse rápidamente al mercado laboral. Si bien los educandos estudiarían un programa técnico, entre sus principales prioridades esta estudiar una carrera universitaria.

EL 31.37% no estudiaría un programa técnico. Los encuestados que no desean estudiar un programa técnico, son bachilleres académicos, entre sus principales razones para no escoger este tipo de educación esta el interés en estudiar una carrera universitaria, preferiblemente en una universidad pública, porque la calidad de la educación es buena, y el título universitario les da prestigio como profesionales.

La tendencia muestra que la educación técnica si es aceptada por la mayoría de los estudiantes próximos a graduarse, y se presenta para CETEM como una oportunidad en el mercado.

GRÁFICA 14. PROGRAMAS TÉCNICOS.



P12: Cuando le hablan de educación técnica ¿cual es el primer nombre que recuerda?

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

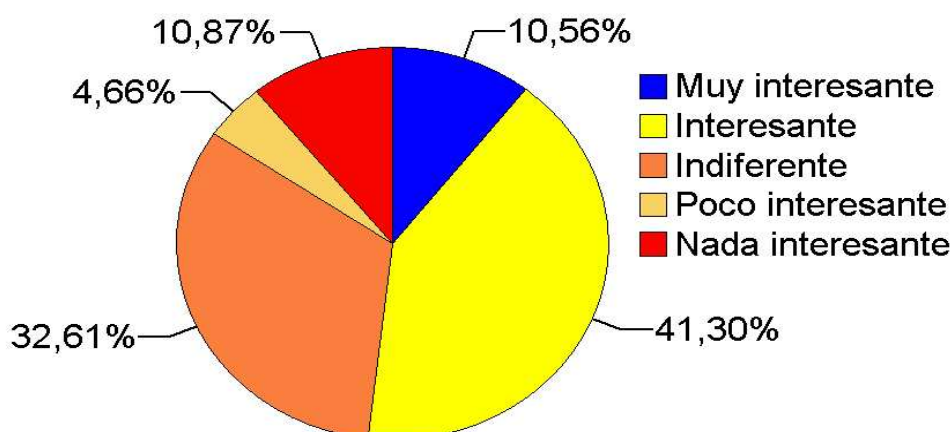
El 31.37% de los estudiantes no estudiaría ningún programa técnico. De los estudiantes que estudiarían un programa técnico el 22.98% los haría en sistemas y computación; el 11.18 estudiaría en administración de negocios y el 9.32% quisiera estudiar Contabilidad sistematizada. Los anteriores programas son interesantes para los encuestados y entre las principales razones esta, las opciones laborales que se presentan en estos campos. Sistemas es el programa más destacado y las razones para escogerlo son: porque les gusta la tecnología y tiene futuro en el campo mercado laboral.

Le siguen los programas de salud en los cuales el 7.45% estudiaría auxiliar en enfermería, con el 4.66% los haría en el programa de salud oral, el 2.48 % como auxiliar de servicios farmacéuticos, igualmente con el 1.86% para cada uno estudiarían como auxiliares en administración en salud y consultorio odontológico y finaliza con el 0.62% el auxiliar en salud publica, se destaca que la mayoría de estudiantes que desearían estudiar programas de salud, fueron mas votados por las mujeres y en menor proporción hombres.

Finalmente el 6.21 desearían estudiar un programa técnico fuera de los mencionado anteriormente entre los que se destacan, Ingeniería electrónica, diseño gráfico, arquitectura, economía.

Se destaca que los programas que ofrece el Centro de Estudios Emssanar CETEM, tiene buena aceptación entre los encuestados; El programa de en sistemas y computación es el de mayor aceptación entre los encuestados, por lo tanto es viable penetrar nuevos mercado con los tres programas que ofrece CETEM como son: Administración de negocios, contabilidad automatizada, sistemas y computación, mejorando sus planes de estudios y la calidad educativa que ofrece el centro de estudios, esto con el fin de ofertar en el mercado un producto educativo de calidad.

GRÁFICA 15. CETEM PERTENECE A LA EMPRESA EMSSANAR, ESTO LO HACE MÁS O MENOS INTERESANTE.



P16: Actualmente existe el Centro de Educación Técnica Emssanar CETEM, que pertenece a la empresa EMSSANAR E.S.S ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

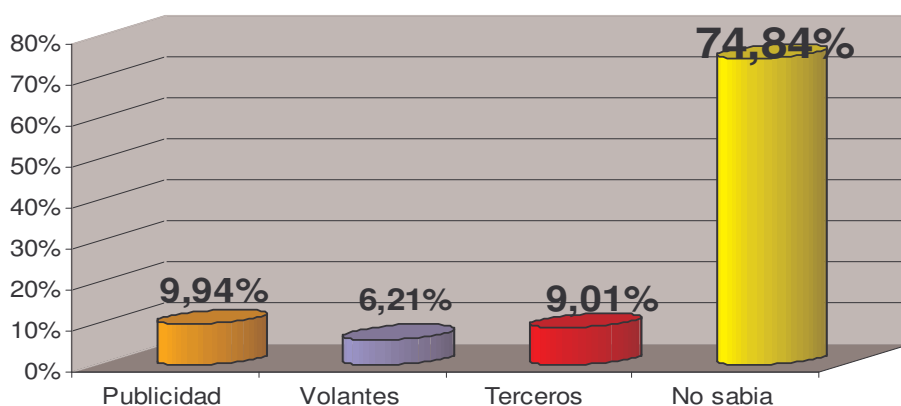
FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 41.30% de los encuestados piensan que es interesante, debido a que hace parte de un buena empresa, y que esto los beneficiara como estudiantes, el 10.56% piensan que es muy interesante y que esto los motiva conocer un poco mas sobre este centro de estudios, también que existen nuevos centros que de educación que dan la posibilidad a mas personas de seguir estudiando. Se resalta que 51.86 por ciento le llama la atención que el centro de estudios haga parte de la empresa Emssanar.

Sin embargo para el 32.61% les es indiferente, el 10.87% dice ser nada interesante y cierra el 4.66% que opina que es poco interesante. Entre las principales razones que afirman en que no están interesados en la educación técnica, la educación es independiente de la empresa a la que este vinculado, o porque no conocen o ha escuchado nombrar a CETEM o la empresa Emssanar.

Para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, será importante el apoyarse de la imagen corporativa que posee EMSSANAR para posicionarse en el mercado.

GRÁFICA 16. POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO.



P17. Emssanar cuenta con un Centro de Estudios CETEM. ¿Sabía usted que existe este centro de educación ¿Por que medio se entero de su existencia?

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de los grados once.

El 74.84% no sabia de la existencia de el Centro de Estudios Emssanar CETEM, la razón mas contundente es que se encuentra en introducción en el mercado, ademas todavía no se gradúa su primera promoción, que le permita a la sociedad valorar la calidad académica del centro. El 9.63% se ha enterado por medios publicitarios; el medio de comunicación mas destacado es la radio, el 9.01 se entero por volantes y el 6.21% lo conoció por otra persona; entre las que se destacan familiares que tienen carnet de Emssanar, amigos o empleados de la empresa. Por lo tanto es necesario incrementar esfuerzos publicitarios para posicionar el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

3.2 ANÁLISIS DEL SONDEO REALIZADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE PASTO

El presente sondeo fue realizado a los gerentes de empresas reconocidas en cada uno de las actividades económicas más importantes, destacan según su orden de

importancia: comercio, Hoteles – restaurantes Industria - agroindustria, Transporte, telecomunicaciones y salud.

Cabe resaltar que la infamación que se presenta a continuación no tiene soporte estadístico que permita inferir y tomar decisiones con base a esta.

En el sondeo realizado a los gerentes de las principales empresas de la ciudad, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las empresas tiene plenamente establecida las siguientes áreas funcionales, administrativas, contables, financieras y productivas.
- La totalidad de las empresas de la ciudad de San Juan de Pasto cuentan con recurso con formación técnica en cada una de sus diferentes áreas. El promedio de profesionales con este tipo de formación es de 4.2 empleados por empresa.

Las empresas emplean mayor número de técnicos profesionales en las siguientes áreas según su importancia:

- Área Contable
 - Área Sistemas
 - Área Administrativa
 - Área Productiva
 - Área Servicios
- Los ingresos promedios de un técnico profesional en la mayoría de las empresa esta entre uno (1) y dos (2) salarios mínimos legales vigentes.
 - En términos generales el desempeño de los técnicos profesionales es calificado como muy bueno, entre las principales razones se encuentran: la buena preparación que ha recibido y sus óptimas competencias laborales, también manifiestan que la continua capacitación que realiza las propias empresas es un factor importante para su buen desempeño. Para algunas empresas es muy importante la labor que desempeña el personal que se ha capacitado en el SENA, y los tienen entre sus principales preferencias al momento de contratar personal.

En menor medida algunas empresa opinan que el desempeño de los técnicos profesionales en su empresa es bueno argumentando cumplen con las labores encomendadas.

Se destaca que todas las empresas tiene técnicos profesional en los siguientes perfiles: administración, contaduría y sistemas. Es importante mencionar que estos son programas ofertados actualmente por el centro de estudios.

- Las principales características que buscan los empresarios en un técnico profesional de administración son las siguientes:
 - Liderazgo.
 - Que tenga capacidades para negociar.
 - Que sepa planear y dirigir.
 - Que demuestre responsabilidad.
 - Que maneje y soluciones conflictos.
 - Dispuesto al cambio.
 - Ética profesional.
 - Organizado.
 - Conocimientos adecuados en administración.

- Las principales características que buscan en un técnico profesional de contabilidad son las siguientes:
 - Conocimiento de la normatividad vigente.
 - Poder de análisis e investigación.
 - Manejo cuentas balances costos y presupuesto entre otros.
 - Conocimientos de negocios.
 - Ética profesional.
 - Cumplimiento.

- Las principales características que buscan en un técnico profesional en sistemas son las siguientes:
 - Ensamble, programación y manejo de redes
 - Conocimiento de electrónica
 - Manejo de Programas
 - Que se actualice permanentemente.
 - Cumplimiento.

- La mayoría de las empresas creen necesario contar en sus nominas con técnicos profesionales para ser mas competitivas en el mercado, ademas piensan que cada día este tipo de formación esta tomando mas relevancia en el país y por lo tanto la mano de obra con este tipo de formación cada vez se inserta mejor en las empresas, porque las competencias laborales esta acordes con las necesidades empresariales.

3.3 ENTORNO COMPETITIVO

3.3.1 Competidores directos: Los competidores para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, son todas las instituciones de ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, que confieran un certificado de aptitud ocupacional.

Las entidades inscritas y avaladas mediante resolución por la secretaria de educación municipal de Pasto son 53 instituciones⁴⁰, en diferentes áreas de conocimiento, entre las que se destacan: ciencias educativas, Arte y cultura, Administración, finanzas, Contabilidad, Sistemas, inglés, salud, precios, servicios y oficios; corte y confección, peluquería, diseño de modas.

3.3.2 Grado de rivalidad: Las instituciones técnicas de la ciudad, ofrecen servicios educativos similares regulados por normas generales del estado, que están encaminadas a estandarizar el servicio en los márgenes de calidad y competitividad educativa.

Por lo tanto las instituciones técnicas compiten en el mercado reglamentado en donde cada una de las partes saldrán beneficiadas según sus potencialidades, reconocimiento en el mercado determinado por los años en el sector y por la calidad de los egresados, precios competitivos; la fácil financiación, Flexibilidad de horarios, infraestructura adecuada; disponibilidad planta física, uso de las TIC'S, calidad de los docentes, idoneidad de los programas académicos que les permitan al educando obtener unas competencias básicas que le faciliten desarrollar de forma eficiente las competencias laborales e insertarse al mercado laboral. (Ver Anexos Tabla No 18).

Las instituciones de garaje son un fenómeno que golpea la educación para el trabajo y el desarrollo humano, entre las principales razones se encuentran la baja calidad educativa y los precios bajos que ha desprestigiado este tipo de formación.

3.3.3 Sustitutos: Las instituciones educativas que se presentan como sustitutos, son aquellas que poseen programas afines, complementarios, a distancia y virtuales a los ofrecidos por para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, entre los cuales se destacan las instituciones públicas como el SENA y la Universidad de Nariño y otras instituciones de carácter privado que ofrecen diversos programas.

3.3.4 Legales: Entre sus requisitos legales cuenta con la expedición de la Resolución de la Secretaria de Educación Municipal No. 0136 del 26 de enero de 2007; dicha resolución se encuentra vigente y se tiene un plazo de renovación a diciembre de 2008. En dicho documento se establece los costos por programa, el número de horas académicas y el título a obtener.

3.3.5 Proveedores: Los docentes constituyen la fuerza fundamental para una institución de acuerdo a su prestigio nivel de estudios, experiencia y calida académica (en clase) definen en gran parte el posicionamiento y prestigio de la institución donde laboren. Por lo tanto si estos utilizan sus habilidades para prestar nuevos servicios educativos (integración hacia adelante) pueden presentarse como un competidor más en el mercado.

40 Fuente Secretaria de educación Municipal, Corte 30 Noviembre 2007

3.3.6 Barreras de entrada y salida: Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado. La forma como se enfrenta a ellas y los beneficios obtenidos al superarlas determinan el éxito en el mercado. Las barreras para Cetem se presentan así:

- Experiencia y reconocimiento en el mercado.
- Capital financiero.
- Lealtad de los consumidores.

Para el sector educativo las barreras a la salida son:

- Grado de aceptación de la institución.
- Numero de estudiantes.
- Requisitos legales vigentes.

Para el Centro de Estudios Emssanar Cetem, las barreras a la entrada y salida se presentan como una oportunidad.

3.3.7 Factores claves de éxito: Para que El Centro de Estudios Emssanar CETEM sea en el mercado un centro educativo reconocido y bien posicionado debe seguir algunas variables que lo guíen al éxito. Es importante entonces ofrecer un servicio educativo de alta calidad, que este en continuo progreso y crecimiento para ser competitivo en el mercado educativo de la ciudad, satisfaciendo la demanda existente; mercado penetrado (estudiantes CETEM), y llegando a nuevos clientes que se proyectan como viables; clientes potenciales, por medio de una segmentación de mercado adecuada. Además la calidad en la educación, cumplimiento y servicio al cliente son pilares fundamentales para lograr un reconocimiento y posicionamiento en el medio.

- **FACTORES DE ÉXITO:**

Reconocimiento de la institución: Alcanzar el prestigio y competitividad del centro de estudios en el sector de educación técnica.

Programas de estudio: Que desarrolle una competencias básicas y que este acorde a las exigencias de la vacación productiva de la región y las tendencias mundiales.

Calidad académica: Obtener la acreditación correspondiente por parte de las instituciones demostrando el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad.

Numero de estudiantes: Contar con el numero de estudiantes exigidos según la norma por programa de estudio.

Recurso humano: Personal administrativo competente y comprometido con la causa. Docentes altamente capacitados, deben contar con niveles apropiados de formación pedagógica y profesional, tales como postgrados especializaciones, maestrías, y que cumplan con el perfil que necesita la institución. Igualmente deben dedicar el tiempo pertinente a su desempeño en la docencia.

Metodología en la enseñanza: Debe estar acorde con las nuevas tendencias educativas, pedagógicas.

Portafolio de servicios: Contar con variedad de programas y servicios educativos.

Convenios: Con otras instituciones educativas de renombre, empresas de salud, bibliotecas, y en especial con el sector productivo.

Tecnología: Implementación de las nuevas tecnologías de comunicación y comunicación Tic's en la educación.

Precio: El precio debe ser accesible al mercado. Garantizar facilidad de financiación.

Infraestructura: La instalaciones deben ser cómodas y contar con elementos esenciales como: biblioteca, recursos educativos, audiovisuales, salas de cómputo e Internet, parqueadero, zonas de recreación y cafetería.

Marketing: Es necesario que todas las actividades que se desarrollen para el intercambio del servicio, institución educativa – estudiante, sean beneficiosas.

Horario de clases: Flexibilidad de horarios que se adecuen a los cronogramas establecidos por los educandos.

Servicios al cliente: (Cultura del servicio) La atención debe ser oportuna y concisa, siempre mostrando cordialidad y predisposición para atender.

3.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES TÉCNICAS DE LA CIUDAD DE PASTO

Para realizar un análisis mas profundo de la competencia se realizo una entrevista guiada a los directores de las principales instituciones para el trabajo y el desarrollo humano de la ciudad de Pasto, de las cuales se extractaron las siguientes conclusiones:

- En cumplimiento de los requisitos legales las instituciones entrevistadas cuenta con la expedición de la Resolución de la Secretaria de Educación la cual se encuentra vigente.

- La mayoría de las instituciones tiene establecidas las siguientes áreas funcionales: Administrativa, Financiera, sistemas, académica y de mercadeo, al igual que biblioteca, cafetería, servicio de fotocopidora y papelería.
- Los recursos con los que cuentan son activos fijos y financieros; las instituciones son de carácter privado y sus ingresos mensuales ascienden entre los 30 salarios mínimos legales vigentes.
- La mayoría califican el desempeño de la institución en el mercado como normal, porque esta en crecimiento y se han mantenido en el mercado.
- En general las instituciones entrevistadas manejan alguna herramienta de mercado, entre las que se destacan, sondeos, investigaciones de mercado y publicidad. Además argumenta que la calidad en la educación, el cumplimiento y sus convenios son esenciales para alcanzar el reconocimiento y prestigio en el mercado.
- Con relación al portafolio de servicio, los directores entrevistados argumenta que es importante ofrecer al público diferentes opciones en cuanto a programas se refiere. Se destaca que mayoritariamente las instituciones ofrecen programas académicos, programas auxiliares, cursos rápidos, preicfes e ingles.
- Los entrevistados califican el desempeño y evolución de la educación para el trabajo y el desarrollo humano en la ciudad como lento, porque los esfuerzos municipales no están encaminados hacia este tipo de formación, además piden mayor compromiso y acción por parte de esta al igual que de secretaria municipal de educación, como también mayor participación del SENA en este proceso. En términos generales ven con buenos ojos el mayor apoyo que le está dando el estado a este tipo de formación, y aplauden la mayor regulación y normas vigentes puesto que estas van en pro del mejoramiento de la educación técnica, además servirá para terminar con las instituciones de garaje que tanto daño le ha hecho a este sector.
- La respuesta fue unánime al determinar los principales factores de deserción estudiantil: factores económicos y sociales, ante esto argumentan que tendrán incidencia prolongadamente y que es muy difícil para una institución tomar correctivos ya que estos son estructurales.
- Finalmente en conjunto afirman que la calidad educativa es el principal factor para que una institución educativa sea reconocida y tenga una buena participación en el mercado. Por lo tanto hay que estar a la vanguardia y capacitarse constantemente para ofrecer un producto educativo de alta calidad.

3.5 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC)

El estudio de la competencia es pertinente, puesto que una buena cantidad de instituciones compiten a diario en el mercado educativo en el cual CETEM está presente. Solo las instituciones más estratégicas las mejores planificadas salen adelante en el mercado.

Es preciso resaltar que la clasificación, ponderación y juicios son subjetivos basados en información recolectada en encuestas a estudiantes de las instituciones educativas, entrevistas a las instituciones para el trabajo y el desarrollo humano, observación directa e información suministrada por la secretaria municipal de educación de Pasto.

A continuación (**Cuadro 3**) se presenta los resultados de la matriz de perfil competitivo en el cual se muestran cuatro (4) instituciones educativas para el trabajo y el desarrollo humano en la ciudad de Pasto, y que se presenta como los competidores directos para CETEM, dada la competitividad y el desempeño de estos en el sector. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

1. CINAR SISTEMAS: 3.4
2. SYSTEM PLUS: 3.2
3. HIGH SISTEM: 2.5
4. CETEM: 2.4

CUADRO 3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).

A. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	CETEM		CINAR SISTEMAS		SYSTEM PLUS		HIGH SISTEM	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Reconocimiento de la institución	0,14	1	0,14	3	0,42	4	0,56	2,5	0,35
Portafolio de servicios	0,07	1	0,07	3,5	0,245	3	0,21	2	0,14
Programas de estudio	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	2,5	0,275
Calidad académica	0,07	3	0,21	4	0,28	3,5	0,245	3	0,21
Recurso Humano	0,07	2,5	0,175	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Capital financiero	0,06	3	0,18	4	0,24	3,5	0,21	3	0,18
Convenios	0,09	2	0,18	2,5	0,225	2	0,18	2	0,18
Numero de estudiantes	0,10	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Precio	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Infraestructura	0,08	4	0,32	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Tecnología	0,06	4	0,24	3	0,18	3,5	0,21	2	0,12
Servicio al Cliente	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	2,5	0,1
Marketing	0,03	2	0,06	2,5	0,075	2,5	0,075	2,5	0,075
Horarios de Clase	0,02	3,5	0,07	3,5	0,07	3,5	0,07	3,5	0,07
RESULTADO PONDERADO	1		2,425		3,405		3,23		2,55

TABLA DE CALIFICACIONES			
Debilidad Mayor	1	Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2	Fortaleza Media	3,5
Debilidad en proceso de mejora	2,5	Fortaleza Mayor	4

FUENTE: Esta investigación.

Se destaca que uno de los puntajes mas altos lo tiene CINAR SISTEMAS (3.4), puesto que presenta mayores fortalezas que las de sus competidores en el sector, las cuales se basan Calidad académica como uno de sus fortalezas principales, el recurso humano es también importante sobre todo en la preparación de los docentes al igual en la parte administrativa, el capital financiero y su solvencia es significativo, igualmente el numero de estudiantes, infraestructura servicio al cliente, sumado a unas políticas de cumplimiento, los ha mantenido en el sector de la educación para el trabajo y el desarrollo humano en la ciudad, lo ubicándolo en los primeros lugares de preferencia por los estudiantes, convirtiéndolo en un competidor amenazante en el mercado.

Le sigue muy de cerca SYSTEM PLUS con (3.2) puntos, que los ubican en el segundo lugar, destacándose entre sus principales fortalezas el reconocimiento de la institución que le ha permitido tener un buen posicionamiento en el mercado, igualmente el recurso humano con el que cuenta, que de destaca en la calidad de los docentes, es igualmente otras de sus puntos fuertes, este competidor esta también bien posicionado y se presenta como un fuerte adversario.

En tercer lugar se encuentra HIGH SISTEM con un puntaje de (2.5), se destaca como un competidor mediano al igual que la mayoría de los demás centros de estudio para el trabajo y el desarrollo humano de la ciudad.

Finaliza CETEM con un puntaje de (2.4), Se destaca como un competidor mediano, entre sus principales fortalezas se encuentran, el precio, infraestructura y tecnología, es valido resaltar que el centro de estudios esta en entapa de introducción en el mercado, por tal razón existen algunas debilidades entre las que se destacan, reconocimiento, experiencia del centro de estudios, numero de estudiantes, portafolio de servicios y marketing, pero tiene fortalezas entre la que se destaca el apalancamiento de la organización EMSSANAR E.S.S. que le permitirán mejorar sus crecimiento y posicionamiento en le sector.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Permite identificar los factores que influyen de manera favorable o desfavorable en las actividades que realiza CETEM.

Como se observa en la matriz POAM (**Ver cuadro 4**), las oportunidades y amenazas del medio, ofrece un panorama prudente para la institución, pues representa oportunidades al igual que amenazas para CETEM en el mercado que se desempeña.

CUADRO 4. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
POLITICO									
• Falta de gestión y compromiso del gobierno				X			X		
• Cambios de la legislación educativa			X						X
ECONOMICO									
• Altas tasas desempleo y subempleo				X			X		
• Altas Tasa de inflación				X			X		
• Crecimiento del PIB				X			X		
• Costos matrículas y mensualidades		X						X	
• Formas de financiación			X						X
SOCIAL									
• Bajos ingresos de la población				X			X		
• Altas tasas de deserción estudiantil				X				X	
• Inseguridad				X			X		
• Preferencias por la educación superior				X			X		
• La Educ. técnica esta siendo valorada	X						X		
• Nuevo rol de la mujer en la sociedad	X						X		
DEMOGRAFICO									
• Crecimiento de la población joven	X						X		
• Población preocupada por la educación	X						X		
• Estabilidad familiar		X						X	
• Población vulnerable			X						X
TECNOLOGIA									
• Nuevas tendencias tecnológicas Tic's		X						X	
• Accesibilidad a la información (Conectividad)	X	X					X		
JURIDICO									
• Normas especiales						X			X
• Leyes, decretos, resoluciones vigentes	X						X		

FUENTE: Esta Investigación.

El Centro de Estudios Emssanar CETEM en cumplimiento de su objeto social encuentra mayor numero de amenazas (Fuertes) particularmente en los aspectos económicos vista como una amenaza mayor; dadas la situación que afronta la ciudad, igualmente las sociales; desequilibrios existentes en la población de Pasto y finalmente la competencia, dado el reconocimiento y experiencia la las instituciones en el sector, dificulta el accionar. Entre las amenazas menores las políticas y su falta de gestión afecta al sector de educación para el trabajo y el

desarrollo humano, pero existen oportunidades que pueden ser aprovechadas en cuanto se optimice las fortalezas de Centro de Estudios Emssanar CETEM.

3.7. FACTORES EXTERNOS

Para determinar cada uno de los factores se baso en el análisis situacional del perfil de oportunidad y amenazas POAM, igualmente en encuestas realizadas a los estudiantes de las instituciones educativas y entrevistas a los centros de estudios para el trabajo y el desarrollo humano de la ciudad de Pasto los cuales aportaron datos importantes para su construcción.

- **FACTOR EXTERNO CLAVE:** A continuación se presentan los factores claves externos.

AMENAZAS (Alto impacto).

- Normas especiales.
- Falta de gestión y compromiso del gobierno.
- Problemas económicos.
- Preferencias por la educación superior.

OPORTUNIDADES (Alto impacto).

- Normas, Leyes, decretos.
- La Educ. técnica esta siendo valorada.
- Población preocupada por la educación.
- Crecimiento de la población joven.

3.8 MATRIZ FACTOR EXTERNO CLAVE (MEFE)

La Matriz de Factor Externo Clave MEFE permite resumir y evaluar la información económica, social, democrática, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, y conocer los efectos de las fuerzas externas que afectaran el desempeño en el mercado, (**Ver Cuadro 5**).

CUADRO 5. MATRIZ FACTOR EXTERNO (MEFE)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIO	CLASIFICACION	RESULTADO PRACIAL
POLITICO			
• Falta de gestión y compromiso del gobierno	0,07	2	0,14
DEMOGRAFICO			
• Crecimiento de la población joven	0,10	4	0,4
• Población preocupada por la educación	0,09	4	0,36
ECONOMICO			
• Tasa de desempleo y subempleo	0,06	2	0,12
• Inflación	0,07	1	0,07
LEGAL			
• Normas especiales	0,05	3	0,15
• Leyes vigentes	0,07	4	0,28
COMPETITIVO			
• Experiencia y reconocimiento en el mercado	0,06	1	0,06
• Competidores similares	0,06	1	0,06
• Instituciones de garaje	0,02	1	0,02
• Sustitutos	0,03	2	0,06
SOCIAL			
• Bajos ingresos de la población	0,10	1	0,10
• Altas tasas de deserción estudiantil	0,05	2	0,10
• La Educ. técnica esta siendo valorada	0,07	4	0,28
• Demanda de mano de obra calificada	0,04	4	0,16
TECNOLOGIA			
• Tendencia Tecnológicas Tic´s	0,06	4	0,24
TOTAL	1		2,6

FUENTE: Esta Investigación.

El resultado ponderado fue de 2.6, lo que indica que CETEM se encuentra por encima del promedio (2.5). Esto demuestra que el Centro de Estudios Emssanar CETEM, puede responder de forma moderada a las oportunidades que se le presenten en el sector y enfrentar de la misma manera las amenazas existentes en el mismo, siendo un mercado atractivo para el centro de estudios.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1 DIAGNÓSTICO CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR – CETEM

Se analizó el proceso administrativo de la organización con respecto a Planeación, organización, evaluación y control en forma general, puesto que las políticas se manejan de manera transversal a todas las unidades estratégicas de negocios y diversos proyectos de las mismas. El Centro de Estudios Emssanar CETEM es un proyecto adscrito a la FUNDACION EMSSANAR.

4.1.1. Planeación: La construcción de la plataforma estratégica para el periodo 2008 - 2011 de Emssanar, fue llevada a cabo por un colectivo conformado por: directivos, jefes y coordinadores de diferentes áreas, altamente calificados, que basados en su amplia experiencia y apoyándose de metodologías vigentes de planeación estratégica, concluyeron después de importantes reuniones de trabajo en unos plazos establecidos, la construcción de la visión, valores, objetivos corporativos al igual que unas políticas generales para la organización.

El plan estratégico es una herramienta de competitividad para cada una de las unidades estratégicas de negocio y proyectos productivos que conforman EMSSANAR, las cuales deben tenerlo muy en cuenta al momento de formular sus Planes Operativos Anuales (POA). Mediante la formulación de programas, estrategias, responsables y costos por proyectos, se debe cumplir con las políticas y objetivos generales, para el pleno desempeño del objeto social de la organización, garantizando el crecimiento de EMSSANAR en mercado.

4.1.2 Organización: La estructura de la organización esta conformada por talento humano altamente capacitado y recursos físicos; activos fijos financieros entre otros que en conjunto se complementa para alcanzar unos objetivos organizacionales, los cuales se llevan a cabalidad siguiendo unos parámetros generales, que se basan en el cooperativismo y la solidaridad, pilares fundamentales de la organización.

Estructura organizacional: Se identificó los siguientes niveles jerárquicos:

Directivo: Personas encargadas de tomar decisiones importantes para la organización.

Ejecutivo: Individuos que se encargan de la planeación y control de las actividades de la organización.

Staff: Línea encargada de asesorar técnicamente en la toma de decisiones.

Expertos: Compuesto por personal técnico, en el manejo de Normas, procedimientos, métodos.

Profesional: Conformado por los coordinadores y responsables de diferentes dependencias, encargados de realizar actividades de planeación y evaluación de los diferentes negocios.

Operativo: Personal encargado del apoyo logístico, que facilita las actividades que se realizan cotidianamente en cada una de las áreas que conforman la empresa.

La FUNDACION EMSSANR cuenta con convenios, que tiene como fin principal fortalecer el sus diferentes actividades y la gestión de sus proyectos de desarrollo comunitario, suscritos con diferentes entidades a nivel local, regional y nacional.

Para la realización de diferentes actividades el Centro de Estudios Emssanar CETEM, como proyecto de la Fundación Emssanar ha suscrito sus propios convenios:

- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA: Convenio a través del cual se desarrollan actividades de capacitación.
- Institución Universitaria I.U.C CESMAG: Este convenio tiene como principal finalidad fomentar las actividades académicas, incorporando estudiantes de los últimos semestres como Pasantes de la facultad de Psicología

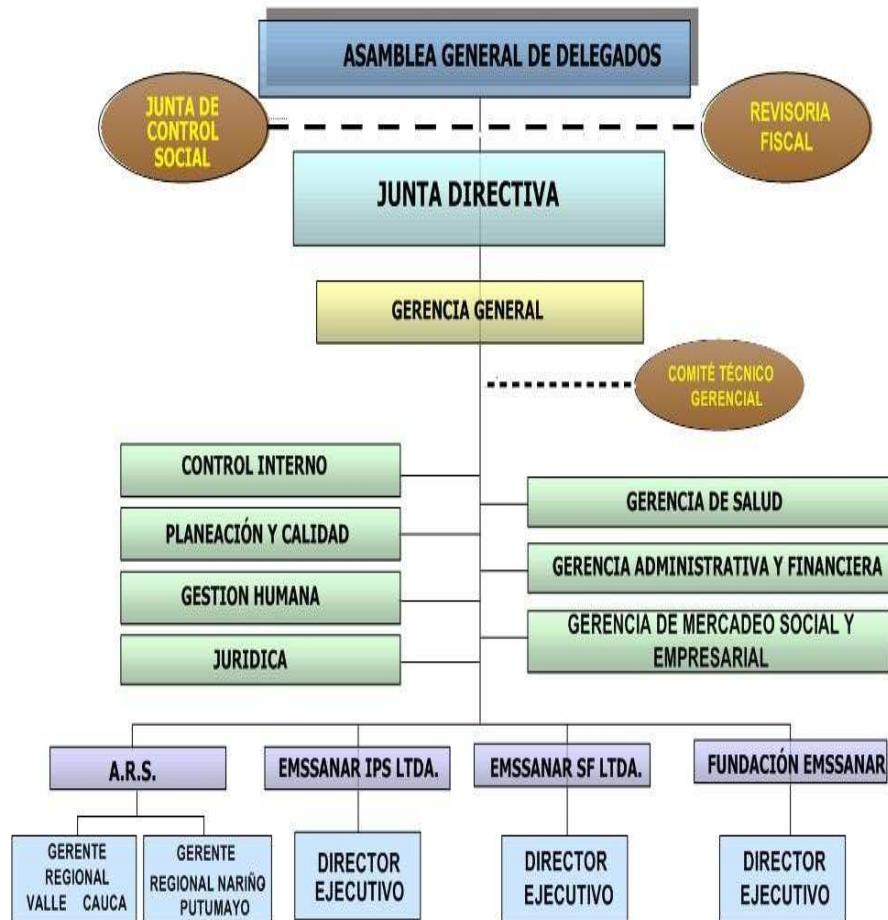
4.1.3 Dirección: la organización cuenta con diferentes áreas funcionales, que permiten la especialización, mayor eficiencia y calidad de las labores que se desempeñan para el logro de los objetivos empresariales. A la cabeza un Gerente General quien lidera la organización, que esta al mando de la misma, en la toma de decisiones, coordinado, facilitando la comunicación entre dependencias, solucionando de conflictos que se presenten en cada una de ellas.

Áreas funcionales:

- Gerencia de salud, Gerencia administrativa y Financiera, Gerencia de Mercadeo Social y Empresarial.
- Control Interno, Plantación y Calidad, Gestión Humana y Jurídica.
- El grupo empresarial y comunitario de EMSSANAR lo conforman cuatro unidades estratégicas de negocio.
- EPS, EMSSANAR IPS LTDA, EMSSANAR LTDA, FUNDACION EMSSANAR; el Centro de Estudios Emssanar CETEM hace parte de la Fundación Emssanar.

GRÁFICA 17. ORGANIGRAMA EMSSANAR.

ORGANIGRAMA GENERAL



FUENTE: EMSSANAR

Emssanar esta dividida geográficamente en dos regionales Cauca- Valle en 25 municipios, Nariño Putumayo 64 municipios para un gran total de 89 municipios atendiendo a 1.090.627 afiliados, cada regional esta a cargo de una Gerencia Regional. La central a nivel corporativo se encuentra en Pasto.

La FUNDACION EMSSANAR, es una entidad sin ánimo de lucro, que ejecuta diferentes proyectos, tendientes a la generación de capital social. Brindar servicios de capacitación, asesoría técnica, formación de empresas, realización de estudios,

formulación y ejecución de proyectos de desarrollo, esta se encuentra acreditado ante el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria DANSOCIAL, para impartir Educación en Economía Solidaria, desde marzo del 2005. Entre sus proyectos se encuentra el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

Organigrama CETME: El centro de estudios presta servicios educativos a población afiliada y asociada a Emssanar y la comunidad interesada del municipio de Pasto.

Áreas funcionales CETEM:

- Coordinador de proyectos (Director general), Secretaria.
- Subdirector académico – Coordinador Programa Contabilidad Sistematizada, Administración de Negocios, Sistemas y Computación, Profesores.
- Subdirector administrativo y financiero, Auxiliar Administrativo y Financiero, Auxiliar Servicios Generales.

GRÁFICA 18.ORGANIGRAMA CETEM.



FUENTE: CETEME

4.1.4. Evaluación y control: Control interno al igual que revisoría fiscal, trabajan de manera conjunta. La primera funciona al interior de la empresa, según estatutos de la organización, esta controla todas las actividades administrativas y financieras. La segunda esta regulada por normas de la economía solidaria, esta vela por el buen manejo de las finanzas de los recursos, al igual que el manejo de los excedentes de acuerdo a los principios de economía solidaria.

Se destaca el uso de Balance Score Card, que permite controlar y seguir el cumplimiento de objetivos que se han propuesto las distintas áreas que conforma la organización, este método es una herramienta de competitividad para la empresa, permitiéndole controlar y evaluar la consecución de objetivos, indicadores, metas, actividades, según los planes propuestos.

La organización establece mecanismos de información y evaluación de los resultados obtenidos, que permiten controlar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos para establecer en su caso las acciones correctoras correspondientes

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Los directivos al igual que los trabajadores que conforman la organización, se rigen bajo los principios de la economía solidaria y los propios de Emssanar. Este conjunto de normas y creencias compartidas al interior de la empresa, permiten llevar comportamientos comunes ante la sociedad.

En la construcción de la plataforma estratégica de EMSSANAR, se ha definido tres valores institucionales.

Liderazgo: Es una conducta expresada en nuestro diario vivir, caracterizada por la capacidad de logro, de innovar, de aprender, de trabajar en equipo, de proponer soluciones, donde la coherencia de nuestras decisiones y acciones, inciden de manera positiva en nuestra Organización y en la sociedad.

Solidaridad: Es un valor que determina nuestro quehacer, un acto de conciencia interior que nos permite dimensionar la realidad social y económica de nuestro entorno y nos estimula a buscar soluciones que permitan contribuir al bienestar de la sociedad, el estado, la familia, nuestros clientes y el desarrollo empresarial.

Responsabilidad social: La Responsabilidad social es un reto diario y permanente que Emssanar asume como una norma de conducta, que guía nuestras acciones y decisiones en procura de retribuir, como ciudadanos corporativos, al desarrollo de la región y del país.

4.3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE EL CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETEM.

CETEM (Centro de Estudios Emssanar CETEM) es un proyecto adscrito a la Fundación Emssanar y en sus requisitos legales cuenta con la expedición de la Resolución de la Secretaria de Educación Municipal No. 0136 del 26 de enero de 2007

4.3.1. Contexto Contable y financiero: El Centro de Estudios Emssanar CETEM, nació de la iniciativa de prestar servicios educativos a los asociados y afiliados a EMSSANAR E.S.S. y el público en general. De acuerdo al los principios fundamentales de la económica solidaria y los de la organización, se destinaron excedentes de los años fiscales 2005 y 2006 provenientes de la redistribución social, equivalentes a 200.000.000 que se invirtieron para montar la infraestructura de el centro de estudios.

La situación financiera del Centro de Estudios Emssanar CETEM, muestra unos ingresos moderados; resultado de matriculas y pensiones, junto con unos gastos operacionales elevados entre los que se encuentran; gastos de personal, gastos generales, depreciaciones, amortizaciones y provisiones. Se debe rescatar que los gastos administrativos representan un alto monto dentro de los gastos operacionales, entre los cuales se encuentran Nomina personal administrativo, pero estos no son asumidos por el centro de estudios, ya que son pagados por la unidad estratégica de negocio Servicio Farmacéutico SF, representando una disminución considerable en el total de los gastos operacionales del centro de estudios.

Como resultado el centro de estudios presenta consecuencias económicas en sus procesos contables que evidencian utilidades a pérdida del proyecto equivalentes a (-14.792.493) a julio - diciembre de 2007 y de (-26.870.475) del 1 de enero de 2008 a 31 de marzo de 2008. Situación que debe ser estudiada detenidamente, teniendo en cuenta las políticas organizaciones de gestión financiera, como primera medida hacer efectivo el cobro de cartera para contar con recursos necesarios para el pago de la nomina de docentes hora cátedra.

Instalaciones: Las instalaciones donde funciona el CETEM fueron adaptadas en salones adecuados para las actividades pedagógicas es así como a la fecha se cuenta con:

- 4 aulas de informática un computador por individuo, en promedio para 32 personas
- 5 aulas sencillas para 25 personas y
- 1 auditorio con capacidad de 60 personas.

Programas: Los programas ofertados por el Centro de Estudios Emssanar CETEM actualmente son: Contabilidad Automatizada, Administración de Negocios y Sistemas y Computación. Cada uno de estos programas tiene una duración de dos (2) años dividido en cuatro (4) ciclos, en las jornadas diurna, nocturna y fines de semana (sábados), el costo del ciclo es de \$200,000 los cuales son diferidos en cuatro cuotas de \$50.000 y una inscripción de \$30,000 pagaderos al momento de ingresar al programa. El número máximo de cupos que oferta CETEM es de 25 estudiantes por programa.

Numero de estudiantes: EL Centro de Estudios Emssanar CETEM tiene actualmente 72 estudiantes en contabilidad Automatizada, 121 en Sistemas y computación y 41 estudiantes en Administración de negocios, para un total de 234 alumnos en las siguientes promociones:

Primera Promoción:

- Junio Octubre (2007): Primer semestre
- Octubre – Enero (2007 – 2008): Segundo semestre
- Marzo - junio (2008): Tercer semestre

Segunda Promoción:

- Octubre Enero (2007 – 2008): Primer Semestre
- Marzo Junio (2008) Segundo Semestre

Tercer Semestre

- Marzo – Junio (2008) Primer semestre

Deserción estudiantil: Uno de los factores que ha golpeado al centro de estudios es la deserción que se presenta en los primeros semestres de cada uno de los programas⁴¹. Actualmente la tasa de deserción equivale al 44.52%, siendo el programa de administración de negocios con la tasa mas elevada 69.44%. Esto se ve reflejado en los gastos por nomina de los docentes. Actualmente existe menor número de estudiantes a los que se inscribieron significándole menores ingresos (mensualidad); esto representa un gasto elevado debido a que el pago de la hora cátedra es el mismo.

Talento humano: El talento humano es coordinado por el área de GESTION HUMANA, al igual que en toda la organización, entre sus objetivos fundamentales esta la Formación y Desarrollo del Talento Humano, fomentar la Cultura Empresarial, igualmente la Salud Ocupacional, y mejorar el Sistema de Compensación.

41 Programas CETEM, Contabilidad automatizadas, administración de negocios, Sistemas y computación.

La organización tiene recurso humano calificado y con amplia experiencia, sumado a esto se destaca que el personal administrativo cuenta con capacidad docente, que puede ser aprovechado por el centro de estudios para formar parte de su cuerpo educativo. La contratación los docentes (externos), se realiza exclusivamente por el director del centro de estudios.

Docentes: Esta compuesto por trabajadores pertenecientes a diferentes áreas de la organización, y educadores externos que laboran en otras instituciones educativas y/o otras empresas de la ciudad.

La mayoría de los profesores cuentan con estudios universitarios, cursos, seminarios, y en menor proporción con especializaciones y maestrías, doctorados.

Remuneración: La totalidad de los docentes que se desempeñan en el centro de estudios es contratada por prestación de servicios. La hora cátedra equivale a 7.777 pesos, con una reafuente del 10%. El pago se realiza por el total de las horas laboradas por cada docente.

4.4 AUDITORIA – CETEM: ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A ESTUDIANTES DEL CENTRO DE ESTUDIOS EMSSANAR CETME.

Se aplicaron encuestas en el Centro de Estudios Emssanar CETEM con el propósito de evaluar de manera objetiva algunos de los aspectos más relevantes sobre el grado de satisfacción de los estudiantes frente a los programas académicos ofrecidos por el centro de estudios, docentes, aspectos administrativos entre otros. Se tomo como información primaria la investigación de mercados que midió los niveles de satisfacción de los estudiantes del centro de estudios.

- **OBJETIVO:** Verificar y evaluar los procedimientos, las políticas y normas establecidas para el correcto funcionamiento en los aspectos legales, académicos, administrativos y financieros del Centro de Estudios Técnicos de Emssanar CETEM; teniendo en cuenta la normatividad vigente, la infraestructura instalada y los recursos suministrados, con el fin de encausar las fortalezas necesarias para dar oportunidad y cumplimiento efectivo de los objetivos propuestos por esta unidad de negocio.
- **METODOLOGÍA** Para efectuar el siguiente trabajo se empleo técnicas de auditoria como la revisión documental, observación directa, aplicación de encuestas, entrevistas y demás papeles de trabajo.
- **FECHA DE AUDITORIA:** Febrero de 2008

Del resultado de dicho instrumento se extracto las siguientes conclusiones:

- El 55,6% consideran que el desempeño académico del CETEM es sobresaliente, seguido por un 33,3% de la población encuestada que califica como excelente el servicio. Muy lejos se encuentra un 9,9% como aceptable; lo cual hace prever que por parte de los estudiantes que actualmente cursan los programas en el CETEM se encuentran a satisfacción con el plantel educativo.

Recomendaciones y sugerencias: Los estudiantes formularan algunas recomendaciones y sugerencias en los siguientes aspectos:

- **Infraestructura:** Mejorar el servicio de internet ya que este no se encuentra disponible en todos los computadores; la presencia de un tutor permanente en el área de sistemas, y mantenimiento frecuente de los computadores porque los estudiantes han visto afectados sus USBs, CDs y otros dispositivos a causa de virus.
- **Académicos:** Mayor presencia de los coordinadores de los programas con el fin de expresar ante ellos las inquietudes; mayor preparación por parte de los docentes en sus horas de clase; inclusión en el pénsun de estudios de otras asignaturas para un mejor aprovechamiento de las horas de clase; mayor exigencia por parte de los docentes. En cuanto a los docentes de asignaturas como lógica matemática y ofimática recomiendan los estudiantes emplear herramientas pedagógicas para que estas materias sean más comprensibles. Tal vez una de las sugerencias más citada por los estudiantes tiene que ver con la creación de una biblioteca que les permita acceder más fácilmente a toda la información requerida para consultas y actividades en general.

De otra parte los estudiantes manifiestan su preocupación por la deserción de sus compañeros una vez este avanzado el curso técnico. También los estudiantes solicitan que sean ampliados los horarios de práctica en sistemas para consultas, desarrollo de talleres y como apoyo de las mismas asignaturas.

- **Bienestar social:** se tiene a una población estudiantil que requiere de espacios de recreación (nuevamente pongan la mesa de ping pong), deporte e integración; una mejor prestación del servicio de cafetería, como la presencia de vigilancia en la institución. Llama la atención que la gran mayoría de los estudiantes exige mejor aseo en el plantel educativo, especialmente a las aulas de la jornada nocturna y los sábados. Igualmente solicitan el servicio de fotocopiado teniendo en cuenta que los docentes dejan talleres y los servicios externos de fotocopias están retirados y se encuentran cerrados en horas de la noche. Los alumnos también solicitan el cambio del

timbre ya que el ruido que este genera es molesto tanto para estudiantes en clase como aquellos que se encuentran fuera de las aulas. En cuanto al manual de convivencia o reglamento estudiantil y académico este se encuentra en construcción y se titula como “pacto de convivencia escolar”.

4.5. PERFIL CAPACIDAD INTERNA (P.C.I).

El perfil de capacidad interna muestra algunos puntos clave, en los cuales en Centro de Estudios Emssanar CETEM tiene fortalezas y otros en los cuales no es tan fuerte y debe mejorar tomando los correctivos pertinentes (**Ver cuadro 6**).

CUADRO 6: PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (P.C.I)

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Capacidad financiera									
Capital de trabajo				X			X		
Tasa interna de retorno						X		X	
Rentabilidad						X		X	
Flujo de caja (Liquidez)	X						X		
Apalancamiento financiero	X						X		
Costos de funcionamiento				X					
Capacidad Competitiva									
Satisfacción estudiantes actuales						X	X		
Programas académicos						X	X		
Pensun, Metodología y evaluación						X	X		
Numero de estudiantes por programa				X				X	
Horarios de clase			X						X
Talento Humano									
Personal Administrativo con capacidad docente			X					X	
Nivel Académico Docentes (Trab. Emssanar)			X					X	
Competencias pedagógicas (Trab. Emssanar)				X					X
Calidad Académica Docentes hora cátedra	X						X		
Curva de experiencia	X						X		
Capacitación (Especialización maestrías)				X					X
Motivación			X					X	
Remuneración						X			X
Sentido de pertenencia			X					X	
Capacidad directa									
Imagen corporativa	X							X	
Responsabilidad social	X							X	
Experiencia en el campo de la educación				X				X	
Planta física	X						X		
Amplio espacio físico (Capacidad ociosa)			X					X	
Tecnología	X						X		

FUENTE: Esta Investigación.

4.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI).

La siguiente matriz tiene como fin resumir y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del Centro de Estudios Emssanar CETEM.

CUADRO 7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI).

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
• Imagen corporativa Emssanar	0,07	4	0,28
• Responsabilidad social	0,06	4	0,24
• Experiencia en el campo de la educación	0,05	1	0,05
• Acceso a capital	0,01	2	0,02
• Rentabilidad	0,01	1	0,01
• Liquidez, flujo de caja	0,03	3	0,09
• Apalancamiento Financiero	0,07	4	0,28
• Costos de funcionamiento	0,03	1	0,03
• Programas académicos	0,03	3	0,09
• Pensum, Metodológica y evaluación.	0,02	2	0,04
• Numero de estudiantes por programa	0,04	1	0,04
• Satisfacción estudiantes actuales	0,04	3	0,12
• Personal administrativo, con capacidad docente	0,05	3	0,15
• Nivel Académico Docentes (Trabajadores Emssanar)	0,04	2	0,08
• Competencias Pedagógicas (Trabajadores Emssanar)	0,03	2	0,06
• Nivel Académico Docentes hora cátedra	0,05	4	0,20
• Curva de experiencia	0,06	4	0,24
• Capacitación (Especializaciones Maestrías.)	0,05	2	0,10
• Motivación	0,02	3	0,06
• Remuneración	0,02	2	0,04
• Sentido de pertenencia	0,02	2	0,04
• Planta física (Instalaciones)	0,06	4	0,24
• Amplio espacio físico (Capacidad ociosa)	0,04	3	0,12
• Equipos audiovisuales y medios educativos	0,04	4	0,16
• Tecnología	0,06	4	0,24
TOTAL	1		3,02

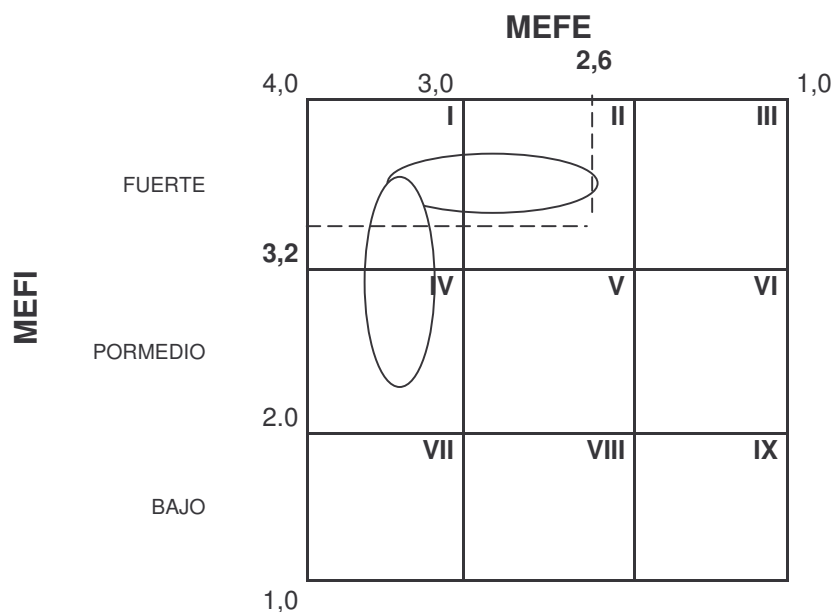
FUENTE: Esta Investigación.

Después del análisis de los factores claves el total ponderado de la Matriz de Evaluación del Factor interno MEFI fue de 3.02 puntos, esto indica que el grado de posición interna del Centro de Estudios Emssanar CETEM se encuentra por encima del promedio, demostrando una posición moderada.

4.7. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MEI).

La siguiente matriz es el resultado del cruce de la matriz de evaluación factor interno MEFI fortalezas y debilidades (3.02) y la matriz de evaluación factor externo MEFE oportunidades y amenazas (2.6). Dependiendo de el cuadrante que ocupe se determinara el tipo de estrategia para el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

GRAFICA 19. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MEI)



FUENTE: Esta Investigación.

El cuadrante en el cual se ubica el Centro de Estudios Emssanar CETEM es el (II), lo que quiere decir que se deben establecer estrategias de crecer desarrollarse, para lo cual debe adoptar las siguientes estrategias:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo de servicio.
- Integración hacia atrás.
- Alianzas estratégicas:

4.8 MATRIZ DEBILIDADES OPORTUNIDADES FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA).

Para la construcción de la matriz DOFA, se agrupo los factores claves de cada uno de los análisis que se realizo en las siguientes matrices:

- Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI.
- Matriz de Evaluación del Factor Externo MEFE
- Matriz de Perfil Competitivo MPC

Por medio de esta matriz se formulan estrategias para aprovechar las fortalezas prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (**Ver Cuadro 8**)

CUADRO 8. MATRIZ DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Educación técnica esta siendo valorada. O2: Leyes vigentes. O3: Nuevas tecnologías de infor y comun Tic's. O4: Crecimiento de la población joven. O5: Población preocupada por la educación. O6: Demanda de mano de obra calificada.	A1: Experiencia y reconocimiento de la competencia A3: Desconocimiento de este tipo de formación A4: Crisis económica y Social A5: Sustitutos (Sena, Educación Virtual y a distancia) A7: Preferencia de la educación superior A8: Compromiso y gestión del Gobierno A9: Competidores similares A10: Instituciones de garaje
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1: Talento Humano F2: Infraestructura F3: Responsabilidad social F4: Imagen corporativa F5: Apalancamiento F6: Flujo de caja	F1, F2, F3, F4, F5, F6 : 01, 03, O6 F3, F4 : 04, O5 F1, F3 : 02, O3 F4, F5, F6 : 04, O5, O6 F1, F2 : 02 F4 : 04, O5 F4, F6 : 01	F1 : A3, A7 F1, F2, F5, F4 : A1, A5, A6, A7, A9, A10 F1 : A6, A3 F3, F1, F4, F5 : A2, A4 F5, F3 : A2, A6, A4
DEBILIDAD	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1: Reconocimiento D2: Numero de estudiantes D3: Pedagogía D4: Portafolio de servicios D5: Capital de trabajo D6: Costos de funcionamiento	D1,D2,D3,D4 : 01,02,04,O5,O6 D5,D6 : 05,04,O6,O1 D1,D4 : 01,O3,O5 D1 : D6 D3 : 02,O3	D1,D2,D4 : A3,A7,A9,A10 D1 : A2, A4 D1 : A1, A2, A3,A4,A5,A6,A7,A9,A10 D2 : A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7,A9,A10 D1 D2 : A2, A4,A6,A8

FUENTE: Esta Investigación.

ESTRATEGIAS FO:

F1, F2, F3, F4, F5, F6; 01, 03, O6: Estructuran nuevos programas educativos, cursos, y diplomados, con el fin de brindar un portafolio de servicios mas amplio al mercado educativo para captar mayor numero de clientes reales.

F3, F4; O4, O5: Marketing uno a uno. Realizar reuniones de acercamiento al mercado cautivo (Afiliados EMSSANAR), con la ayuda de líderes de opinión, para

dar a conocer el centro de estudios técnicos y los beneficios de este tipo de educación, con el fin de motivar a las personas participantes de recomendar el centro de estudios a familiares y amigos.

F1, F3; O2, O3: Calidad educativa. Cumplir con las exigencias educativas actuales (Normatividad) en aras de mejorar la calidad académica, además de implementar las nuevas tecnologías de información y comunicación en los procesos pedagógicos del centro de estudios.

F4, F5, F6; O4, O5, O6: Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas que fortalezcan la labor y desempeño académico y aporten a incrementar la experiencia de el centro de estudios en el campo de la educación.

F3; A4: Acceso preferencial a los estudiantes del centro de estudios, a los servicios de salud, médicos y odontológicos.

F4; O4, O5: Realizar eventos, ferias en el centro de estudios, en donde se de a conocer los proyectos productivos o de servicios que adelantan lo estudiantes.

F4, F6; O1: Relaciones públicas.

ESTRATEGIAS FA

F1; A3, A7: Realizar conferencias, conversatorios, coloquios, en donde se hagan participes estudiantes potenciales (Afiliados, y público en general) para dar a conocer características y beneficios de la educación para el trabajo y el desarrollo humano al igual que se de a conocer el centro de estudios.

F1, F2, F5, F4; A1, A5, A6, A7, A9, A10: Establecer procesos de certificación en la educación.

F1; A6, A3: Comunicación. Estrechar relaciones con estudiantes de cada uno de los semestres con el fin de conocer concretamente la situación socioeconómica y motivaciones de cada uno.

F3, F1, F4, F5; A2, A4: Establecer convenios sector empresarial y la organización para realizar prácticas comerciales y pasantías.

F5, F3; A2, A6, A4: Enfocarse en el modelo de economía solidaria, para gestionar y desarrollar proyectos productivos viables de los estudiantes del centro de estudios, facilitando el acceso a capital semilla a los mejores proyectos productivos.

ESTRATEGIAS DO

D1, D2, D3, D4; O1, O2, O4, O5, O6: Implementar y desarrollar un sistema de investigación de mercados SIM.

D5, D6; O5, O4, O6, O1: Implementar ejecutar y controlar, estrategias de marketing.

D1, D4; O1, O3, O5: Apoyarse de los esfuerzos publicitarios estatales a favor de la educación para el trabajo y el desarrollo humano, para penetrar nuevos nichos de mercados.

D1; D6: Por medio de convenios con el sector empresarial y la organización establecer patrocinios y oportunidades laborales.

D3; O2, O3: Capacitar al cuerpo docente en pedagogías actuales y el uso de las TIC'S.

D5, D6; O2, O3: Regirse de las políticas organizacionales específicamente en la gestión financiera con el apoyo del departamento de plantación.

ESTRATEGIAS DA

D1, D2, D4; A3, A7, A9, A10: Realizar investigación de mercados, sector empresarial, afiliado y público en general.

D1; A2, A4: Investigación de mercados. Realizar un análisis socioeconómico

D2, D4; A7: Investigación de mercados para identificar nuevos programas para el centro de estudios.

D1; A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A10: Investigación de mercados sicografica.

D1, D2: A2, A4, A6, A8: Apadrinamiento. Crear convenios de apadrinamiento con los directivos de la organización y empresas reconocidas del sector, en función de su redistribución social. El propósito es el acompañar a un estudiante de bajos recursos que tenga un buen promedio académico en uno o en todos los ciclos del programa.

4.9 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El conocer la finalidad fundamental que justifica la existencia de la empresa, además hacia donde se quiere llegar con ella, junto con unos valores bien cimentados y una políticas claras permitirán lograr buenos resultados que le permitan permanecer competitivamente en el mercado y crecer⁴².

Para CETEM es fundamental conocer la misión, visión, valores y políticas de la organización, para responder de forma adecuada a los objetivos empresariales, con el cumplimiento de su objetivo social.

4.9.1 Misión : Somos una organización empresarial de la economía solidaria, que desde el sur occidente colombiano, con proyección nacional e internacional, oferta el aseguramiento y la prestación de servicios de salud y farmacéuticos, insumos medico-quirúrgicos, productos de consumo, educación para el desarrollo humano, acompañamiento socio-empresarial y créditos solidarios, con atributos de calidad y eficiente manejo de los recursos, con talento humano competente y comprometido con el liderazgo, la solidaridad y la responsabilidad social, apoyado en tecnología flexible, que contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad y al desarrollo del país.

4.9.2 Visión: En el 2019 seremos un grupo empresarial de la economía solidaria, que aportará al desarrollo sostenible, mediante la generación de capital económico y social.

4.9.3. Valores Corporativos

Liderazgo: Es una conducta expresada en nuestro diario vivir, caracterizada por la capacidad de logro, de innovar, de aprender, de trabajar en equipo, de proponer soluciones, donde la coherencia de nuestras decisiones y acciones, inciden de manera positiva en nuestra Organización y en la sociedad.

Solidaridad: Es un valor que determina nuestro quehacer, un acto de conciencia interior que nos permite dimensionar la realidad social y económica de nuestro entorno y nos estimula a buscar soluciones que permitan contribuir al bienestar de la sociedad, el estado, la familia, nuestros clientes y el desarrollo empresarial.

Responsabilidad social: La Responsabilidad social es un reto diario y permanente que Emssanar asume como una norma de conducta, que guía nuestras acciones y decisiones en procura de retribuir, como ciudadanos corporativos, al desarrollo de la región y del país.

42 Fuente: Plataforma estratégica EMSSANAR FEBRERO 2008

4.9.4. Políticas: Políticas estratégicas corporativas:

- **GESTIÓN DE COBRO:** Toda la cartera de la Organización se gestionará a través de cobro jurídico, a partir de 30 días de haber recibido los recursos el ente territorial. Si no surte efecto tal iniciativa, se optará por la solicitud del giro directo. La gestión de cobro, estará encaminada a garantizar la consecución de los recursos necesarios para atender las necesidades de efectivo de la Organización, evitando el castigo de la misma a través de la provisión.

La empresa podrá optar por diversos mecanismos externos de cobro, siempre y cuando no se hayan alcanzado los resultados esperados con las diferentes alternativas internas.

De acuerdo con el contrato y las normas que lo regulen, se liquidarán los intereses generados en el periodo en el cual se encuentra la cartera en mora

Toda la cartera de difícil cobro, previo concepto jurídico, será responsabilidad de la Gerencia General y/o Gerencia Financiera.

Se efectuarán liquidaciones parciales anuales, para los contratos de ejecución sucesiva

- **FLUJO DE CAJA:** Los recursos para inversión se destinarán únicamente a financiar iniciativas que estén relacionadas con la estrategia de crecimiento del Grupo Empresarial y aquellos gastos e inversiones de la operación normal de las unidades de negocio.

Los criterios de programación de pagos se efectuarán teniendo en cuenta, en primera instancia, las necesidades de caja de las unidades de negocio; respetando siempre las normas vigentes.

Los déficit de caja parciales, se financiarán preferencialmente con los excesos de efectivo de las unidades de negocio, reconociéndoles un rendimiento financiero concertado.

La empresa podrá financiar su crecimiento a través de diversas fuentes (internas y externas), siempre y cuando, estas garanticen condiciones adecuadas de financiamiento, es decir, eviten la pérdida del control de la propiedad o la cesación de pagos de sus obligaciones.

Las inversiones de la Organización deberán realizarse según el Plan de Inversiones, definido y aprobado por el Comité Técnico Gerencial.

- **EFICIENCIA OPERATIVA:** La Organización propenderá por la eficiencia operativa a través de la eliminación de gastos y costos que no agreguen valor. En ningún caso estas medidas afectarán la calidad de los servicios.

La acreditación y certificación de los procesos de las UEN serán una condición necesaria para el mejoramiento operativo de la Organización.

La Organización propenderá por impactar positivamente en los estados de salud de la población afiliada, que redunden en la disminución del costo social y económico de la entidad.

La Organización promoverá el establecimiento de relaciones en materia de prestación de servicios, subcontratación y alianzas estratégicas con instituciones preferiblemente certificadas o acreditadas.

Hacer del sistema de gestión, del presupuesto, del flujo de efectivo y de las políticas organizacionales, herramientas claves en la toma de decisiones.

Serán cerradas todas aquellas iniciativas empresariales en las cuales no se tengan intereses estratégicos empresariales y arrojen pérdidas continuamente.

En todo contrato de prestación de servicios de salud en que la Organización oficie como contratante se exigirá una póliza de garantía de responsabilidad civil extra contractual.

Todo contrato de prestación de servicios de salud debe estar acorde con el modelo de salud definido por la Organización.

- **SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES:** La Organización contará con un sistema integrado de información y comunicación que disminuya el riesgo en todas sus operaciones y asegure la toma de decisiones efectivas a nivel operacional, táctico y estratégico.

La Organización contará con un sistema de información flexible que garantice el normal desarrollo de sus operaciones y facilite su adaptación a los cambios de normatividad o necesidades futuras dentro de la estrategia establecida.

La Organización propenderá por el uso adecuado y eficiente de la infraestructura tecnológica y de comunicaciones disponible.

El desarrollo de nuevos aplicativos sólo se hará en caso de que en el mercado no se disponga de los programas requeridos, que se ajusten a las necesidades económicas y funcionales de la entidad.

Todo aplicativo del sistema de información deberá soportarse en plataforma WEB (INTERNET), flexible a las exigencias cambiantes del sector y de la Organización. El motor de la base de datos debe ser 100% relacional.

El plan de formación y entrenamiento definido para los colaboradores de la Organización, tendrá como propósito la calificación para las necesidades actuales y futuras de la entidad. Los colaboradores serán medidos en términos de productividad y cumplimiento de la estrategia.

El Plan Carrera de la Organización estará orientado a promover la meritocracia, el desempeño del trabajador y la retención de mejores talentos para asegurar el futuro de la Organización.

El fomento de los valores y su adopción, serán parte integral de la gestión del talento humano y estará encaminada al desarrollo de la cultura empresarial y la alineación estratégica.

Se respetará la individualidad de cada persona, sus ideas, sus creencias y costumbres, enmarcados siempre en la ley y en las políticas internas de la Organización.

Para el fortalecimiento de la participación social y empresarial, los familiares de los trabajadores hasta el segundo grado de consanguinidad y primero civil, podrán participar como accionistas de las diferentes unidades de negocio de la Organización.

La Organización contará con un sistema integrado de información y comunicación que disminuya el riesgo en todas sus operaciones y asegure la toma de decisiones efectivas a nivel operacional, táctico y estratégico.

La Organización contará con un sistema de información flexible que garantice el normal desarrollo de sus operaciones y facilite su adaptación a los cambios de normatividad o necesidades futuras dentro de la estrategia establecida.

La Organización propenderá por el uso adecuado y eficiente de la infraestructura tecnológica y de comunicaciones disponible.

El desarrollo de nuevos aplicativos sólo se hará en caso de que en el mercado no se disponga de los programas requeridos, que se ajusten a las necesidades económicas y funcionales de la entidad.

Todo aplicativo del sistema de información deberá soportarse en plataforma WEB (INTERNET), flexible a las exigencias cambiantes del sector y de la Organización. El motor de la base de datos debe ser 100% relacional.

- **FORMACIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO:** El plan de formación y entrenamiento definido para los colaboradores de la Organización, tendrá como propósito la calificación para las necesidades actuales y futuras de la entidad. Los colaboradores serán medidos en términos de productividad y cumplimiento de la estrategia.

El Plan Carrera de la Organización estará orientado a promover la meritocracia, el desempeño del trabajador y la retención de mejores talentos para asegurar el futuro de la Organización. El fomento de los valores y su adopción, serán parte integral de la gestión del talento humano y estará encaminada al desarrollo de la cultura empresarial y la alineación estratégica.

Se respetará la individualidad de cada persona, sus ideas, sus creencias y costumbres, enmarcados siempre en la ley y en las políticas internas de la Organización.

Para el fortalecimiento de la participación social y empresarial, los familiares de los trabajadores hasta el segundo grado de consanguinidad y primero civil, podrán participar como accionistas de las diferentes unidades de negocio de la Organización

Las ideas desarrolladas por los empleados que coadyuven de manera importante con el mejoramiento y crecimiento empresarial, serán reconocidas social y económicamente según lo establecido por la Organización.

La Organización garantizará a todos los funcionarios, condiciones adecuadas de higiene y seguridad industrial, que redunden en bienestar y productividad.

La Organización establecerá un sistema de compensación justo y equitativo de acuerdo con la realidad económica de la empresa y el mercado laboral, que alinee los propósitos de los trabajadores con los objetivos estratégicos de la Organización.

La Organización establecerá un sistema de compensación justo y equitativo de acuerdo con la realidad económica de la empresa y el mercado laboral, que alinee los propósitos de los trabajadores con los objetivos estratégicos de la Organización.

Toda vacante de la Organización se proveerá en primera instancia mediante la promoción interna según el perfil definido en el Plan Carrera, la cual estará encaminada a estimular el buen desempeño y a potencializar las capacidades individuales del trabajador. De lo contrario se optará por convocatoria interna y externa que garantice la elección del mejor candidato

- **CULTURA EMPRESARIAL:** En búsqueda de cualificar los cuadros de alta dirección para el desarrollo de la Organización, la empresa ofrecerá oportunidades de formación en programas de maestrías y doctorado y exposición al conocimiento en eventos de interés nacional e internacional. Los becarios se comprometerán a permanecer por lo menos cinco años en la Organización una vez terminados los respectivos estudios.
- **DESARROLLO EMPRESARIAL:** El crecimiento empresarial estará enfocado principalmente a disminuir la vulnerabilidad de la Organización a través de nuevos negocios y/o servicios, nacionales o internacionales que no demanden altas inversiones, tengan tecnologías similares, que estén regulados por la libre competencia, que no dependan exclusivamente de políticas públicas y contribuyan a la sinergia del grupo empresarial. Buscando siempre liderazgo en el mercado donde compita.

Toda alianza estratégica deberá considerar el tamaño del mercado actual y potencial de la Organización como condición para definir la participación en la propiedad, que en ningún caso podrá ser inferior al 40%.

La naturaleza jurídica de las organizaciones que conforman la empresa y aquellas que se creen, deberán pertenecer preferencialmente al sector de la economía solidaria.

Todas las decisiones empresariales para la realización de alianzas estratégicas, nuevas inversiones y desarrollo de productos y servicios deberán ser analizadas y aprobadas por el Comité Gerencial.

Se buscará la vinculación a gremios representativos que propendan en la defensa de los intereses del grupo empresarial.

La Organización participará en el contexto político, siempre y cuando sea para su beneficio. Conservará su independencia y en ningún momento condicionará los proyectos en desarrollo, sus empleos, contrataciones y todas aquellas actividades que son de su interés. Todo el proceso será avalado por el Comité Técnico Gerencial y la Junta Directiva.

Todo trabajador que aspire a cargos de elección popular, deberá renunciar con un año mínimo de anticipación y sus actividades proselitistas deberán efectuarse totalmente independientes de la Organización

- **FORTALECIMIENTO DE LA BASE SOCIAL:** La redistribución social estará dirigida prioritariamente a la base social que no ostente la condición de trabajador o dignatarios de los órganos de dirección y control. La Organización priorizará la implementación de programas y proyectos dirigidos a los asociados en temas

relacionados con: educación, vivienda, recreación, salud y proyectos productivos, que contribuyan al mejoramiento de sus condiciones de vida y generen crecimiento de su base social. Toda política empresarial deberá ser socializada y difundida a todos los grupos de interés de la Organización, de manera que sean un instrumento efectivo del control social.

4.10. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

4.10.1 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEYEA).

En la construcción de la matriz se tuvieron las variables de la posición estratégica interna, tanto fortalezas financieras (FF), como ventajas competitivas (VC), así como la posición estratégica externa que incluye el medio externo (EME) y las fortalezas de la actividad económica. Esta determina cuatro tipos de estrategias las cuales pueden ser agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

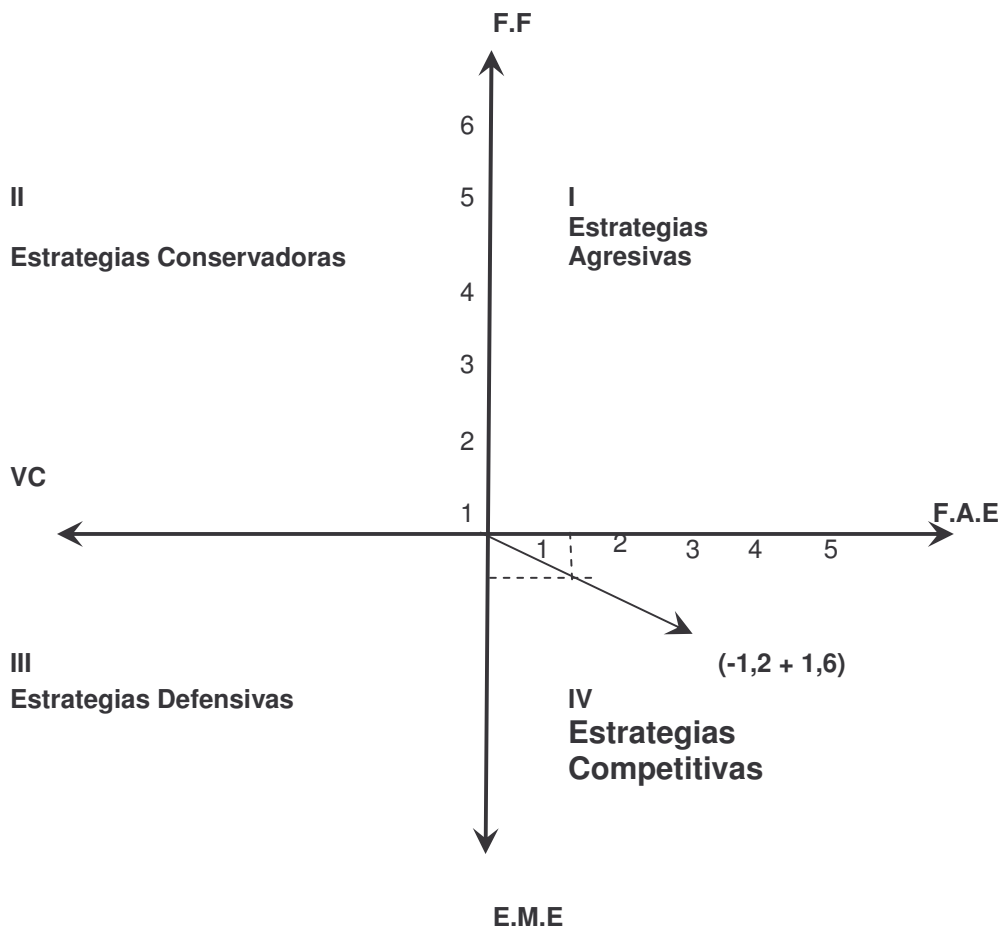
CUADRO 9. LA MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA).

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZAS FINANCIERAS (FF)	CALIFICACION	ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)	CALIFICACION
Apalancamiento	6	Experiencia en el mercado	-6
Flujo de caja	4	Variabilidad de la demanda	-5
Tasa interna de retorno (TIR)	1	Barrera a la entrada	-2
Capital de trabajo	2	Elasticidad del precio competencia	-5
Rentabilidad	1	Posicionamiento competidores en el sector	-6
		Bajos ingresos	-6
CALIFICACION PROMEDIO	2	CALIFICACION PROMEDIO	-3,75
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIFICACION	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA FAE	CALIFICACION
Talento Humano	-1	Estabilidad Financiera	1
Infraestructura	-3	Potencial crecimiento en el sector	3
Tecnología	-4	Utilización de recursos disponibles	4
Calidad de la educación	-4	Utilidades potenciales	2
Participación en el mercado	-6		
CALIFICACION PROMEDIO	-3,6	CALIFICACION PROMEDIO	2

FUENTE: Esta Investigación.

Por medio de esta matriz se determino el tipo de estrategias que debe seguir el Centro de Estudios Emssanar CETEM en el entorno en que se desempeña, para ser más competitivo en el mismo.

GRAFICA 20. LA MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN Y ACCIÓN (PEYEA).



FUENTE: Esta Investigación.

El centro de estudios presenta unas ventajas competitivas importantes en el mercado de educación para el trabajo y el desarrollo humano, entre sus principales fortalezas se encuentra el apalancamiento de EMSSANAR, ante esto debe con sus potencialidades aprovechar las oportunidades en el sector, minimizando sus debilidades internas y haciendo frente a las amenazas del medio, por lo tanto debe adoptar estrategias competitivas (*cuadrante Estrategias competitivas*), ante esto es recomendable seguir las siguientes estrategias:

- Diferenciación: Optimizar la calidad académica y pedagógica.
- Especialista: Especializarse en el modelo de economía solidaria, para satisfacer la demanda educativa de su (mercado educativo).
- Enfoque: Concentrarse en segmentos de mercados empresariales.
- Costes: Disminuir los costos y gastos e incrementar el número de estudiantes por programa.
- Desarrollo de servicio: Lanzar nuevos programas académicos, cursos rápidos, auxiliares.
- Penetración de mercado: Incrementar la participación en los mercados actuales.
- Desarrollo de mercado: Captar nuevos clientes con los programas actuales.
- Integración hacia atrás: Contar con un grupo de trabajadores con vocación educativa (Trabajadores Emsanar) que estén plenamente capacitados pedagógicamente y cuenten con estudios superiores para ejercer su labor docente.
- Diversificación concéntrica: Crear nuevos programas académicos, auxiliares, módulos rápidos, que estén guiados a nuevos segmentos de mercado.
- Alianzas estratégicas: Con instituciones educativas, empresariales, gubernamentales, estatales, con el ánimo de fortalecer la labor al centro de estudios.

4.10.2 MATRIZ DE CRECIMIENTO

La matriz de crecimiento permite determinar las estrategias a seguir para alcanzar objetivos pertinentes en el mercado.

CUADRO 10: MATRIZ DE CRECIMIENTO.

		SERVICIO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	ESTRATEGIA DE PENETRACION	DESARROLLO DE SERVICIOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION CONCENTRICA

FUENTE: Esta Investigación.

Para el caso del Centro de Estudios Emsanar CETEM, este se desempeña en un mercado nuevo (Educación para el trabajo y el desarrollo humano), con tres programas educativos para lo cual debe desarrollar su mercado, esto implica buscar nuevos segmentos de clientes reales, distintos a los actuales. También debe buscar nuevas áreas geográficas.

5. PLAN DE MERCADEO

La construcción del plan de mercadeo incluye entre sus principales elementos la definición del mercado meta al cual se dirige el Centro de Estudios Emssanar CETEM así como la respectiva mezcla de mercadeo y finaliza con el plan operativo del mismo.

5.1 SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb).

El ejercicio de segmentación es primordial puesto que en el mercado existen diferencias entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar.

Esta heterogeneidad hace que exista una relación de causalidad entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto haciéndose particular. Lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de ellos. Pese a ello, en muchas categorías de productos esto aún no es posible, por lo que las empresas deben optar por ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de grupos o segmentos de consumidores relativamente homogéneos con respecto a su comportamiento hacia el producto. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda (Stanton).

Además el implementar estrategias de segmentación permite a los productores evitar una “competencia frontal en el mercado”, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (Schiffman-Lazar).

Para realizar la segmentación de mercados, comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. Estas variables pueden ser (o no) observables y además pueden ser específicas de la relación consumidor-producto, o generales y propias

Ante esta situación el Centro de Estudios Emssanar CETEM, adscrito a la Fundación EMSSANAR, y esta como unidad estratégica de negocio de la misma, busca por medio de sus políticas de viabilidad financiera – flujo de caja, capital financiero – y crecimiento empresarial, incrementar la demanda actual y crecer en el mercado, satisfaciendo las necesidades del mercado meta, por medio de un producto educativo con una estrategia comercial diferenciada por su calidad, que desarrolle en sus egresados competencias laborales pertinentes que permitan insertarse adecuadamente al sector productivo, todo esto siendo coherentes con los objetivos, en el sector en cuanto a educación para el trabajo y el desarrollo humano. Según el estudio adelantado en el presente plan estratégico de mercadeo, se identifico y se segmento a la población educativa de Pasto como un mercado potencial, que demandara servicios ofertados por el Centro de Estudios Emssanar CETEM; de la siguiente manera:

El grupo de Potenciales demandantes de servicios educativos técnicos están relacionados con el segmento de hombres y mujeres jóvenes bachilleres graduados, entre los 16 a 18 años. Población de Estratos 2, 1 y en menor medida el estrato 3; que buscan en el campo de la educación reconocimiento institucional.

5.2 MEZCLA DE MERCADEO

Por medio de la combinación de los distintos elementos de la mezcla de mercadeo, producto (Entendido como satisfactor), precio (Intercambio), distribución (Facilitación), y promoción (Comunicación), se formularan estrategias de marketing con el fin de explotar las ventajas competitivas que posee el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

5.2.1 Producto: Servicio Educativo (Satisfactor): Para obtener ventajas competitivas se debe tener muy en cuenta las expectativas, necesidades y requerimientos de los usuarios (Clientes reales y potenciales) así como del sector empresarial, para diseñar un producto educativo que satisfaga dichas necesidades. Por lo tanto, es necesario diferenciarse de los demás servicios educativos ofertados de las instituciones para el trabajo y el desarrollo humano. Para lo cual se propone las siguientes estrategias:

- Estudiar la viabilidad de nuevos programas auxiliares y cursos rápidos, entre los que se destacan, Auxiliar de enfermería, Auxiliar servicios odontológicos como también Cursos rápidos , diseño grafico, curso de economía solidaria, con el fin de ampliar el portafolio de servicios.

- Se recomienda reclutar profesores con perfiles de alta calidad académica que le den prestigio a la institución: diplomados, Especializaciones o Maestrías con conocimiento e implementación de didácticas innovativas.
- Metodología: Por parte de la coordinación desarrollar planes de incentivos económicos para los profesores que implanten metodologías didácticas innovadoras con énfasis en economía solidaria.
- Establecer un Proceso de investigación de mercados SIM: Para conocer gustos y preferencias, motivaciones (Programas que desearían estudiar), ingresos, estilos de vida. También es necesario conocer las exigencias del sector empresarial (Adecuar planes de estudio a exigencias laborales), para formar jóvenes con competencias educativas y laborales optimas.
- Construir lealtad de estudiantes actuales (Mercado penetrado).
 - Instituir menciones y reconocimientos por rendimiento académico, trabajo excepcionales o actuaciones dignas de postular a una congratulación económica o moral (certificado); becas de estudio por convenios en carreras profesionales todas seleccionadas por un comité de profesores.
 - Establecer charlas en clases con integrantes de proyectos productivos pertenecientes al Proyecto de Desarrollo Social Solidario para dar a conocer sus experiencias y motivar al estudiante a la creación de empresas.
- **Marca**
 - Es recomendable establecer convenios con colegios oficiales que tengan un tipo de bachillerato con perfil técnico para adelantar los procesos de implementación de ciclos propedéuticos. Esto con el fin de contar con un mercado cautivo de estudiantes. Se recomienda adelantar convenios con IMEM, liceo Central de Nariño, ITSIM.
 - Realizar convenios que le den mayor prestigio al Centro de Estudio Emssanar CETEM y que fortalezcan los procesos de economía solidaria en los que se fundamenta el centro. Para lo cual es pertinente en primera instancia adelantar convenios con Universidad de Nariño, SENA (y sus nuevos modelos de educación, Campus Virtual I), Incubadora de empresa, Jóvenes emprendedores. Del mismo modo adelantar convenios con cooperativas del municipio que permitan adelantar prácticas empresariales, pasantías y patrocinios.
- **Servicio Ampliado:** Es pertinente ofrecer servicios de biblioteca, adelantar proceso de carnetización, crear una bolsa de empleo para los próximos egresados, prestar servicios de fotocopias y papelería, mejorar el servicio de cafetería, adecuar zona de parqueadero de motos.

5.2.2 Precio (intercambio): El precio es un instrumento que adquiere importancia para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, ya que genera ingresos por matriculas y pensiones, ademas es un elemento diferenciador en el sector que se desempeña.

En el presente estudio se plantearan estrategias en base a los precios establecidos, ya que estos están discriminados contablemente en la secretaria de educación municipal, ademas el estudio realizado demuestra⁴³ que los precios actuales son accesibles. Por otro parte una elevación del precio pude traer fuertes contracciones de la demanda.

El precio para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, se presenta como el medio de intercambio, en el cual el estudiante potencial paga su matricula y pensiones por un beneficios esperados; ampliar conocimientos y capacitación, ademas busca unos ideales; desarrollo personal, crear su empresa, encontrar trabajo en el futuro. Ademas de un valor percibido trasporte, libros, horas de dedicación al estudio. Se plantearon las siguientes estrategias:

- Precio Fijo: El precio será igual para todos los usuarios con poder adquisitivo.
- Descuento en segundo mercado: Supone una disminución de precios en función a características demográficas (estrato 0), y Asociados EMSSANAR que no pagaran el costo de la matricula (\$ 30.000) solo el valor semestral (200.000).
- Descuento aleatorio u oferta: Ofrecer tarifas preferenciales a empresas que capaciten a sus empleados en el centro de estudios. Descuentos por número de estudiantes pertenecientes a una empresa. Pactar Monto de descuento de acuerdo a situación financiera del centro de estudios (responsable contador EMSSANAR)
- El punto de equilibrio de estudiantes para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, es de 25 estudiantes máximo 30 por programa. Este es el número pertinente para logras la estabilidad financiera ademas permite es el numero apropiado de alumnos para realizara las actividades académicas.
- Bajo el concepto de redistribución social las cooperativas firmantes de convenios con el centro de estudios apadrinaran a estudiantes con excelente promedios académicos. Se debe otorgar becas a los estudiantes que obtengan los mejores promedios de calificaciones por semestre de cada programa académico.

5.2.3 Distribución (Facilitación): La distribución (facilitación) el centro de estudios puede lograr la diferenciación en el sector y por lo tanto una ventaja competitiva. Adaptándose a las necesidades de los estudiantes, para los cual se plantea las siguientes estrategias:

43 Fuente esta investigación: El 52.62 y el 40.37 creen conveniente el pago semestral de 200.000 en cuotas de 50.000 pesos.

- Mejorar la atención al usuario y el sistema de información. Capacitar al personal en servicio y atención al cliente.
- Hacer más ágiles los procesos de inscripción y trámites administrativos en el centro de estudios.
- Horarios flexibles: Sobretudo en los caso de cruces de materias con las actividades laborales de los estudiantes.
- Mejorar la atención y horarios de cafetería. Ampliar los horarios de atención sobretudo en las horas de la noche y fines de semana.
- Nuevas tecnologías de información y comunicación: Apoyarse del uso de intranet, Internet, e-mail, Messenger, facebook, myspace para desarrollar asesorías y trabajos extra-clase.
- Contar con una sala para servicio de Internet, para realizar consultas que este a cargo de un docente capacitado en sistemas, que resolverá inquietudes de los estudiantes.
- Convenio cooperativa de transporte para prestar el servicio de taxi, en horarios nocturnos.
- Establecer convenios con empresa reconocidas que maneje el cooperativismo en la ciudad de Pasto, que contribuyan como intermediarios (Canales de distribución) para dar a conocer el centro de estudio y se divulguen los programas académicos. Empresa recomendada, Coonartax.

5.2.4 Comunicación: El principal fin es poner a disposición los programas ofertados por el Centro de Estudios Emssanar CETEM e incrementar su posicionamiento; Por lo tanto es necesario llevar acabo una serie de actividades de mercadeo con el fin de informar, presentar y promocionar. De esta manera los interesados sabrán donde encontrarlo (Lugar donde esta el centro de estudios), el tiempo de inscripciones, calendario académico, que programas ofertados, tiempo de duración, que requisitos son necesarios; costos, tramites, pagos de matriculas, iniciación de clase. Se propone estas estrategias:

- **PUBLICIDAD**
Incrementar la publicidad con el fin de generar mayor posicionamiento del Centro de Estudios Emssanar CETEM, destinada a jóvenes entre las edades 16 a 18 años de los estratos 1, 2 y 3.

Las cuñas radiales deberán informar a dos segmentos: Emisoras AM, padre, madre o entorno familiar, ya que éstos son quienes toman la decisión económica (Ver Investigación de mercado)⁴⁴, y en FM para comunicar los programas ofertados a los jóvenes del segmento escogido (Ver Segmento.)

44 FUENTE ESTA INVESTIGACION: En el hogar el 31.06% toma la decisión económica la madre, 27.33 el padre y con el 31.37 en familia.

Las cuñas radiales serán emitidas en emisoras contratadas por EMSSANAR, RCN, TODELAR y ONDAS DEL MAYO, con una intensidad de 8 impactos mañana y tarde durante un mes.

Es pertinente contratar los servicios de una emisora en FM, con amplia difusión entre los jóvenes, Tropicán y/o Santa fe Stereo, en programas de mayor audiencia los fines de semana (sábado) 6 impactos dos en la mañana dos en la tarde y dos en la noche, en el mes próximo a la apertura de inscripciones a los programas ofertados por el centro de estudios.

MENSAJES SUGERIDOS: Resaltar la calidad académica de la institución y su modelo de economía solidaria enfocado al emprendimiento, así como los beneficios de estudiar en el centro de estudios. Los mensajes deberán ser claros y espontáneos.

PRODUCTOS PROMOCIONALES: Incluir plegables del Centro de Estudios Emssanar CETEM: que enfatice en la calidad académica y en su modelo de economía solidaria, además de su reseña histórica. También presentar los proyectos productivos resultado de este tipo de asociación; que motiven al segmento dirigido a formar su propio proyecto productivo de la mano del centro de estudios. Mostrar datos claros de los programas y sus respectivos planes de estudio, duración y costos y beneficios de estudiar dichos programas.

- Plegable: Mercado cautivo (Afiliados Emssanar), Destinado especialmente a los Padres.
- Volantes: (Grupo de interés) Jóvenes entre los 16 a 18 años.
- Agenda: Destinados para estudiantes CETEM (Mercado penetrado)

Apoyarse de la tecnología actual páginas Web, e-mail para dar a conocer el Centro de Estudios Emssanar CETEM. Por medio de la utilización de una base de datos (Base de datos recolectada en la investigación de mercado) enviar información que contenga información clara de los programas existentes en el centro de estudios del centro de estudios.

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Programas destinados a dar a conocer la importancia de la educación técnica y del centro de estudios, y que mejoren la imagen del mismo.
 - Feria CETEM: Realizar una Feria con los proyectos productivos más exitosos con los que cuenta el proyecto de desarrollo social solidario con el fin de dar a conocer las experiencias de sus integrantes, además se enfatice en recomendar la nueva oferta educativa y los programas que se ofrecen en el Centro de Estudios Emssanar CETEM con el fin de concienciar al

segmento de mercado (clientes potenciales) de la importancia de este tipo de formación.

- Líderes de Opinión: Hacer buen uso del nombre Centro de Estudios Emssanar CETEM, por medio de la divulgación de los personajes más influyentes EMSSANAR.
- PROMOTORES: Establecer promotores directos para que colaboren con la consecución de potenciales candidatos y que motiven a la inscripción en el centro de estudios (programas que ofrece el centro de estudios). Esto se debe realizar con estudiantes, líderes comunitarios, empleados Emssanar, que sean vendedores de la imagen del Centro de Estudios Emssanar CETEM.

5.2.5 Servicio al Cliente: El servicio al cliente entendido como Cultura del servicio, Es un factor importante para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, porque le da un valor al servicio educativo ofertado.

Por lo tanto es necesario mejorar continuamente la atención al cliente sobretodo al momento de dar a conocer la oferta educativa del centro de estudios a los clientes potenciales. Del mismo modo es necesario retroalimentarse constantemente de las sugerencias y expectativas de los estudiantes actuales con el fin de mejorar el desempeño de docentes, personal administrativo y en el plan de estudios.

Es necesario que los docentes asesoren a los estudiantes continuamente en clase y extractase, su metodología se apropiada y se valga de equipos audiovisuales y medios educativos para hacer las clases mas llamativas, ademas de que el contenido de sus clases sea actualizado y acorde a las exigencias del mercado laboral.

6. PLAN OPERATIVO

A continuación se presentan objetivos, estrategias, tácticas, tiempo, costo y responsables.

OBJETIVOS 1: Incrementar el posicionamiento (Reconocimiento) del Centro de Estudios Emssanar CETEM, en el sector de educación para el trabajo y el desarrollo humano.

ESTRATEGIA 1: Incrementar la publicidad del Centro de Estudios Emssanar CETEM:

TACTICA:

- Realizar mensajes radiales (Cuñas) en las diferentes emisoras contratadas por EMSSANAR AM y FM
- Diseñar volantes, pendones, plegable y agendas.
- Internet: Enviar Plegable a correos electrónicos (grupos de interés).

TIEMPO: Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Publicidad Radial	\$ 2.000.000
- Volantes, pendones	\$ 1.000.000
- Plegable, agendas	\$ 1500.000
- Enviar plegable e-mail	\$ 0
TOTAL	\$ 4.500.000

RESPONSABLES

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

ESTRATEGIA 2: Atraer nuevos clientes potenciales y motivar su inscripción.

TACTICAS

- Capacitar promotores (Fuerza de venta personal), estudiantes, líderes comunitarios y trabajadores. Definir el porcentaje de comisión por estudiantes inscritos al centro de estudios.

- Montar logística Feria CETEM.

TIEMPO: Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Capacitación promotores - logística Feria CETEM	No tiene costo, es parte de la función de los coordinadores de proyectos de la Fundación EMSSANAR

RESPONSABLES

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Coordinadores proyectos desarrollo social solidario.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

OBJETIVO 2: Mejorar la calidad de producto educativo que ofrece el Centro de Estudios Emssanar CETEM.

ESTRATEGIA 1: Establecer convenios con instituciones educativas de renombre que fortalezcan la labor educativa y su proyección social además incremente el prestigio de la institución.

TACTICA:

- Establecer convenio universidad de Nariño y SENA
- Pactar convenio colegios, INEM, LICEO CENTRAL DE NARIÑO, ITEIM.

TIEMPO: Esta estrategia se llevara acabo durante el año 2008.

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Convenios instituciones educativas	No tiene valor es parte de las funciones de el director del Centro de Estudios Emssanar CETEM y director ejecutivo de la Fundación Emssanar.

RESPONSABLES:

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Coordinadores proyectos desarrollo social solidario.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

ESTRATEGIA 2: “Apadrina un estudiante CETEM”, Promover convenios empresas sector empresarial para que patrocinen estudiantes con promedios sobresalientes.

TACTICA: Preparar convenios, cooperativas de la ciudad.

TIEMPO: Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Preparación de convenio	No tiene valor es parte de las funciones de el director del Centro de Estudios y del director ejecutivo la Fundación Emssanar.

RESPONSABLES

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Coordinadores proyectos desarrollo social solidario.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

ESTRATEGIA 3: Capacitar al personal docente para ofrecer un mejor servicio educativo.

TACTICA:

- Capacitar permanentemente al personal docente en pedagogías vigentes y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Establecer incentivos económicos para los profesores que implanten metodologías didácticas innovadoras con énfasis en economía solidaria.

TIEMPO: Esta estrategia se llevara de manera permanente

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Capacitación docentes - Incentivos económicos	Utilizar convenio actual SENA Por definir.

RESPONSABLES:

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Coordinadores proyectos desarrollo social solidario.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

ESTRATEGIA 4: Incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes actuales.

TACTICA:

- Capacitación personal administrativo en servicio al cliente (Cultura de servicio)
- Espacio para escuchar puntos de vistas, sugerencias y quejas de los estudiantes.
- Socializar manual de convivencia
- Campeonato "Integración CETEM". Establecer espacio de recreación y sano esparcimiento para los estudiantes del centro de estudios

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
- Capacitación personal - Sistemas de sugerencias - Canal de comunicación - Campeonato	*Convenio SENA *No tiene valor ya que son las funciones del programa desarrollo social solidario

RESPONSABLES

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Coordinadores proyectos desarrollo social solidario.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

OBJETIVOS 3: Identificar necesidades gustos, preferencias y características cambiantes del mercado.

ESTRATEGIAS 1: Desarrollar un Sistema de Información de Mercadotecnia SIM apoyado logísticamente y direccionado por el área de desarrollo comunitario.

TACTICAS:

- Realizar Investigación de mercados:
 - Investigación de Mercados, Aplicar encuestas segmento de mercado escogido, Afiliados, publico en general
 - Sesiones de Grupo Foco
 - Observación directa.
 - Mejorar los canales de comunicación estudiantes – centro de estudios
- Realizar una inteligencia de mercados: Sector empresarial

TIEMPO: Se propone aplicar esta estrategia permanentemente.

COSTO:

CONCEPTO	VALOR
SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM)	No tiene costo ya que por medio de el apalancamiento con la organización EMSSANAR, se contarán con recursos logísticos y encuestadores

RESPONSABLES

- Gerente desarrollo comunitario y empresarial.
- Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
- Director ejecutivo Fundación Emssanar.
- Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

EL VALOR TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO ES DE \$ 4.500.000 m/cte.

CUADRO 11. PLAN OPERATIVO

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Costo	Responsable
1. Incrementar el posicionamiento (Reconocimiento) del Centro de Estudios Emssanar CETEM, en el sector de educación para el trabajo y el desarrollo humano.	1. Incrementar la publicidad del Centro de Estudios Emssanar CETEM:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mensajes radiales (Cuñas) en las diferentes emisoras contratadas por EMSSANAR AM y FM • Diseñar volantes, plegable y agendas. • Internet: Enviar Plegable a correos electrónicos (grupos de interés). 	Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008	\$ 4.500.000	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente desarrollo comunitario y empresarial. • Jefe de desarrollo comunitario y empresarial. • Director ejecutivo Fundación Emssanar. • Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.
	2. Atraer nuevos clientes potenciales y motivar su inscripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar promotores (Fuerza de venta personal), estudiantes, líderes comunitarios y trabajadores. Definir el porcentaje de comisión por estudiantes inscritos al centro de estudios. • Montar logística Feria CETEM. 	Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008	No tiene costo, es parte de la función de los coordinadores de proyectos de la Fundación EMSSANAR	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente desarrollo comunitario y empresarial. • Jefe de desarrollo comunitario y empresarial. • Director ejecutivo Fundación Emssanar. • Coordinadores proyectos desarrollo social solidario. • Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.
2. Mejorar la calidad de producto educativo que ofrece el Centro de Estudios Emssanar CETEM.	1. Establecer convenios con instituciones educativas de renombre que fortalezcan la labor educativa y su proyección social además incrementen el prestigio de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenio universidad de Nariño y SENA • Pactar convenio colegios, INEM, LICEO CENTRAL DE NARIÑO, ITEIM. 	Esta estrategia se llevara a cabo durante el año 2008.	No tiene valor es parte de las funciones de el director del Centro de Estudios Emssanar CETEM y director ejecutivo de la Fundación Emssanar.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente desarrollo comunitario y empresarial. • Jefe de desarrollo comunitario y empresarial. • Director ejecutivo Fundación Emssanar.⁹ • Coordinadores proyectos desarrollo social solidario. • Director Centro de Estudios Emssanar

	1. "Apadrina un estudiante CETEM", Promover convenios empresas sector empresarial para que patrocinen estudiantes con promedios sobresalientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar convenios, cooperativas de la ciudad. 	Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008	No tiene valor es parte de las funciones de el director del Centro de Estudios y del director ejecutivo la Fundación Emssanar.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente desarrollo comunitario y empresarial. • Jefe de desarrollo comunitario y empresarial.
	2. Capacitar al personal docente para ofrecer un mejor servicio educativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar permanentemente al personal docente en pedagogías vigentes y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. • Establecer incentivos económicos para los profesores que implanten metodologías didácticas innovadoras con énfasis en economía solidaria. 	Esta estrategia se llevara de manera permanente	Utilizar convenio actual SENA Por definir.	<ul style="list-style-type: none"> • Director ejecutivo Fundación Emssanar. • Coordinadores proyectos desarrollo social solidario. • Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.
	3. Incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación personal administrativo en servicio al cliente (Cultura de servicio) • Espacio para escuchar puntos de vistas, sugerencias y quejas de los estudiantes. • Socializar manual de convivencia • Campeonato "Integración CETEM". Establecer espacio de recreación y sano esparcimiento para los estudiantes del centro de estudios 	Esta estrategia se llevara a cabo durante el año 2008.	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio SENA • No tiene valor ya que son las funciones del programa desarrollo social solidario r. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente desarrollo social solidario. • Jefe de desarrollo social solidario. • Director ejecutivo Fundación Emssanar. • Emssanar. Coordinadores proyectos desarrollo social solidario. • Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.
3. Identificar necesidades gustos, preferencias y características cambiantes del mercado.	1. Desarrollar Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados: (Encuestas segmento de mercado, Realizar entrevistas directas, Sesiones de Grupo Foco, Observación directa, Mejorar los canales de comunicación estudiantes – CETEM) • Realizar una inteligencia de mercados: Sector empresarial 	Esta estrategias se llevara a cabo durante el año 2008	No tiene costo ya que por medio de el apalancamiento con la organización EMSSANAR, se contarán con recursos logísticos y encuestadores	<ul style="list-style-type: none"> • social solidario. • Director Centro de Estudios Emssanar CETEM.

FUENTE: Esta investigación.

CONCLUSIONES

- El centro de estudios investigado no presta la atención adecuada a los procesos mercadológicos bien estructurados y planificados, ya que tan solo utiliza algunas herramientas de marketing como las publicitarias en situaciones eventuales que se presentan en el proceso de sus actividades, representando en la mayoría de los casos resultados discretos debido que repercuten en su estabilidad financiera.
- El desconocimiento del mercado y competencia, puede representar para el Centro de Estudios Emssanar CETEM el desaprovechamiento de oportunidades. Por tal razón debe estar plenamente informado de los cambios de la demanda y de los pasos de sus competidores, que le permitirán estructurar objetivos accesibles, medibles y rentables.
- El reconocimiento y prestigio de una institución es la clave del éxito en el sector que se desempeña, pero está solo puede ser aprovechada si se combina con ideales estrategias mercadológicas fruto de investigaciones previas de un mercado potencial que las guíe por un camino exitoso.
- El pan estratégico de mercadeo es una herramienta competitiva para el Centro de Estudios Emssanar CETEM, que le permitirá llegar a un mercado identificado (Segmento) con estrategias diferenciadas a sus clientes, representándole mejores resultados en el mercado (Clientes reales) y por ende el cumplimiento de los objetivos corporativos.
- La globalización trae consigo nuevos retos, por lo tanto en Centro de Estudios Emssanar CETEM, debe afrontarlos de la mejor manera utilizando herramientas que le permitan estar a la vanguardia del sector educativo. Por lo tanto el uso del mercadeo será indispensable, para no quedar rezagado a los cambios vertiginosos del medio.
- El trasladar los conceptos del mercadeo al sector de la economía solidaria, y en especial al sector educativo (Servicios), presentan algunas diferencias en conceptualización al momento de aplicarlas, además los reducidos recursos destinados para las labores del marketing dificultan la aplicabilidad de las estrategias propuestas.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable establecer un convenio entre la Universidad de Nariño y el sector empresarial en la cual los estudiantes jueguen parte activa y donde las partes firmantes se beneficien mutuamente. Esto se puede lograr como primera medida en el cumplimiento de la proyección social de la universidad apoyando el desarrollo de la región con mano de obra calificada para que los estudiantes egresados fortalezcan los procesos de el sector empresarial y por ultimo se hace necesario que el estudiante aplique sus conocimientos en el sector productivo que le permitan adquirir experiencia y cuente con apoyo logístico para el desarrollo de su actividades.
- Es necesario que el Centro de Estudios Emssanar CETEM, contemple entre sus presupuestos anuales recursos para realizar investigaciones de mercados, que permitan contar con información con bases estadísticas para tomar decisiones.
- Seria importante para el Centro de Estudios Emssanar CETEM ejecutar el plan operativo del plan estratégico de mercadeo prepuesto, con el fin de abordar el segmento de mercado planteado a corto y mediano plazo.
- Es necesario reconocer la importancia que tiene el saber educar, por lo tanto se debería brindar una educación de calidad en función de una proyección social real ya que la educación no debe ser tomada como un servicio para captar solamente mas clientes en busca de un crecimiento en el mercado, sino mas bien debe enfocarse en el desarrollo de los estudiantes y de su región.

BIBLIOGRAFÍA.

SANTESMASSES Mestre Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias: Ediciones Pirámides, s.a. 1991.

PHILIP Kotler and ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, 1998.

ARTURO Orozco J, Investigación de Mercados: Edición Norma, 1999.

JOBBER D, Principals and Practices of Marketing: McGraw Hill, 1995.

KOTLER. Fundamentos de marketing. Bogota: Norma, 2002

WILLIAM M. Luther, El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha, Edición Norma, 1985.

MENDEZ ALVAREZ Carlos Eduardo, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Tercera Edición, McGraw Hill, 2002.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTADOR ----- FECHA: ----- FORMULARIO No -----

Estimado estudiante, la presente encuesta tiene como fin recoger información sobre las preferencias al momento de elegir una institución de educación técnica en Pasto. Su participación proporcionara la información que será de vital importancia para el desarrollo del plan de mercadeo para la institución de educación emssanar CETEM, por tal razón es necesario que sus respuestas sean los mas sinceras posibles. La información recolectada tiene fines netamente académicos.

Nombre Institución _____

I. INFORMACION ESPECÍFICA

1. Tipo de bachillerato

- a) Académico _____ Jornada; M _____ T _____
b) Técnico _____ ¿Cuál? _____ Jornada; M _____ T _____

2. GENERO:

- a. MASCULINO _____
b. FEMENINO _____

3. EDAD

- a) Entre 14 y 15 años _____
b) De 16 a 17 años _____
c) De 17 a 18 años _____
d) Más de 19 _____

II. INFORMACION GENERAL

4. Ordene de mayor a menor importancia las características por la cual Usted escogería una institución de educación técnica. (5= Mayor importancia... 1= menor importancia)

- a) Costo de matricula _____
b) Ubicación de la institución _____
c) Programas académicos que ofrecen _____
d) Flexibilidad en los Horarios _____
e) Reconocimiento de la institución _____

5. En su familia ¿Quien toma la decisión al momento de invertir en educación?

- a) Mamá _____
b) Papá _____
c) Usted mismo _____
d) Toda la familia _____

Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Usted considera que la educación es de mala calidad cuando paga un precio bajo por la misma?

- a) Si ___
- b) No ___

¿Por qué? _____

7. ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir semestralmente en su educación técnica?

- a) 200.000 a 250.000 Semestral ___
- b) 251.000 a 300.000 ___
- c) 301.000 a 400.000 ___
- d) 401.000 y mas ___

8. ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente en su educación técnica?

- a. 40.000 a 50.000 Mensual ___
- b. 51.000 a 60.000 Mensual ___
- c. 61.000 a 80.000 Mensual ___
- d. 81.000 y mas Mensual ___

9. ¿Que forma de pago utilizaría para financiar su educación técnica?

- a) Efectivo ___
- b) Crédito de instituciones ___
- c) En Cuotas ___

Otro ¿Cuál? _____

10. Del siguiente listado de opciones ordene de mayor a menor importancia los obstáculos que existen para acceder a la educación técnica (5= Mayor importancia... 1= menor importancia)

- a) Disponibilidad de tiempo _____
- b) Requisitos de las instituciones _____
- c) No encuentra el programa que desea estudiar _____
- d) Situación económica _____
- e) Apoyo familiar _____

11. ¿Cuando le hablan de educación técnica ¿cual es el primer nombre que recuerda?

Si No responde esta pregunta pase a la pregunta 12, Si la responde pase a la pregunta 13

12. ¿Cuando le hablan de educación técnica ¿cual es el primer nombre que recuerda?

- a) INEC ___
- b) REMINGTON ___
- c) AMERICAN CENTER COMPUTER_
- d) AMERICAN BUSINESS SCHOOL_
- e) CETEM EMSSANAR ___
- f) SYSTEM PLUS ___

Otro ¿Cuál? _____

13. El Nombre _____ ¿Por qué medio de comunicación se enteró de su existencia?

- a) Radio___
- b) Televisión___
- c) Pendones pasacalles___
- d) Volantes___
- e) Internet___

Otro ¿Cuál?_____

14. Si pudiera seguir estudiando ¿Estudiaría un programa técnico?

- a) SI___
- b) NO___

¿Por que?_____

Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 14, si es negativa a la pregunta 15

15. ¿Cuando termine de estudiar (se gradué) . ¿En cual de los siguientes programas técnicos le gustaría estudiar?

- a) Administración de Negocios___
- b) Contabilidad Sistematizada___
- c) Sistemas, Computación___
- d) Auxiliara Salud Oral___
- e) Auxiliar en enfermería___
- f) Auxiliar Servicios farmacéuticos___
- g) Auxiliar administración de salud___
- h) Auxiliar en salud publica___
- i) Auxiliar consultorio odontológico___

Otro ¿Cuál?_____

16. Actualmente existe el Centro de Educación Técnica Emssanar CETEM, que pertenece a la empresa EMSSANAR E.S.S ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

- a) Más interesante___
- b) Menos interesante___
- c) Ni más ni menos interesante___
- d) No hay diferencia___

17. Emssanar cuenta con un centro de estudios CETEM. ¿Sabía usted que existe este centro de educación ¿Por que medio se entero de su existencia?

- a) Publicidad___
- b) Volantes___
- c) Por otra persona___
- d) No sabia que existía___

Otro ¿Cuál?_____

Por favor si esta de acuerdo diligencie sus datos para enviarle información sobre los programas que ofrece CETEM.

Nombre _____ Teléfono: _____ Celular: _____
e-mail: _____ Barrio _____ Estrato _____ Comuna _____

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO B. SONDEO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTADOR ----- FECHA: -----FORMULARIO No ----

Señor empresario (o Directivo) la presente entrevista tiene como objetivo recolectar información sobre las necesidades empresariales en cuanto a mano de obra calificada en la ciudad de San Juan de Pasto. Su participación proporcionara información muy importante para fortalecer la formación técnica de la ciudad. Los datos recolectados en la encuesta son de carácter investigativo. Agradecemos su amable colaboración.

Nombre de la empresa _____

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Actividad económica a la que se dedica su empresa: Comercial _____ Industrial _____ Servicios _____

Telecomunicaciones _____ Transporte _____ Otro ¿Cuál? _____ Que áreas funcionales tiene su empresa:

Administrativo: _____ Sistemas: _____ Financiero: _____ Producción: _____ Comercial: _____ Otro ¿cual? _____

1) ¿La empresa cuenta con técnicos profesionales en sus diferentes áreas?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es Negativa pase a la pregunta 6

2) ¿En su empresa cuantos trabajadores tienen formación técnica?

No de personas: _____ En que áreas _____

(Salario mínimo \$461.500)

3) ¿Cuales son los ingresos promedios (remuneración empresarial) de los técnicos profesionales que tiene a su cargo?

a) Un salario mínimo _____

b) Dos salarios mínimos _____

c) Más de dos salarios mínimos _____

4) ¿Cómo califica desempeño del recurso humano que tiene formación técnica en su empresa?

a) Muy bueno _____

b) Bueno _____

c) Malo _____

d) Regular _____

¿Por qué? _____

5) ¿Cree usted que las competencias laborales de los técnicos profesionales están acordes con las necesidades de su empresa?

a) SI _____

b) No _____

Por que _____

6) ¿Qué características busca su empresa de un técnico profesional de administración de negocios al momento de seleccionarlo para su contratación?

7) ¿Qué características busca su empresa de un técnico profesional en contabilidad sistematizada al momento de seleccionarlo para su contratación?

8) ¿Qué características busca su empresa de un técnico profesional en sistemas y computación contabilidad al momento de seleccionarlo para su contratación?

9) La globalización trae consigo nuevos retos ¿Cree que la educación técnica pueda hacer frente a esos nuevos desafíos?

¡MUCHAS GRACIAS

ANEXO C. ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTADOR ----- FECHA: ----- FORMULARIO No -----

Buenos días Señor (ra) director (ra) la presente entrevista tiene como fin, recolectar información y conocer su opinión sobre la formación técnica en la ciudad de Pasto, su colaboración es vital para fortalecer los centros de estudios técnicos, la información tiene fines netamente académicos. Gracias por su colaboración.

CARACTERIZACION DE LA INSTITUCION EDUCATIVA

Nombre de la institución: (Razón Social): _____

No resolución secretaria municipal de educación. _____

Teléfono: _____ Fax: _____ e-mail de la Inst.: _____

Página Web: _____ Tiene organigrama _____

Otras sedes en la ciudad: _____

Años de fundación (Historia) _____

Nombre del entrevistado _____ Cargo: _____

Que departamentos funcionales tiene la empresa Administrativo: _____ Sistemas: _____ Financiero: _____

Mercadeo Otro Cual? _____ Otros: Biblioteca : _____ Parqueadero: _____ Cafetería _____ Papelería: _____

¿Como esta compuesto el % de capital de la Inst.? Privado _____ Publico _____ Extranjero _____ Otro ¿Cuál? _____

INFORMACION ESPECIFICA

1.) ¿Con que tipos de recursos cuenta la institución para destinarlos para la inversión?

- a) Activos Fijos
- b) Financieros
- c) Crédito
- d) Bancos

Otro ¿Cuál? _____

2.) ¿A cuanto asciende los ingresos de la institución?

SMLV \$461.500

- a) Menos de 30 SMLV
- b) Entre 40 y 50
- c) Entre 60 y 70
- d) Mas de 80

3.) ¿Como califica el crecimiento de la institución en el mercado?

- a) Lento
- b) Normal
- c) Acelerado

¿Por qué? _____

4.) ¿Qué estrategias ha utilizado para alcanzar el reconocimiento en el mercado que posee actualmente?

5.) ¿La institución utiliza alguna herramienta de mercadeo para ser más competitiva y diferenciarse en el mercado?

a) Si___

b) No___

¿Por qué?_____

Si la respuesta es No pase a la pregunta 7,

6.) ¿Qué herramientas de mercadeo utilizan la institución?

a) Sondeos_

b) Investigación de Mercado___

c) Publicidad___

d) Plan MK___

7.) ¿Cual es el portafolio de servicios con que cuenta la institución educativa? (Programas, Políticas de Precios)

8.) De las siguientes barreras a la entrada ¿Cuáles cree que existen en el mercado educativo?

Para el sector educativo las barreras entradas son:

a) Capital financiero

b) Lealtad de los consumidores

c) Experiencia y reconocimiento en le mercado

Para el sector educativo las barreras a la salida son:

a) Grado de aceptación de la institución.

b) Numero de estudiantes.

c) Legislación existente

¿Como las supero para permanecer en el mercado?_____

9.) ¿Cuales de los siguientes Ítems cree que son factores de éxito para la institución?

a) Programas de estudio

b) Metodología de la enseñanza

c) Convenios

d) Título que otorga

e) Precio

f) Infraestructura

g) Reconocimiento de la institución

h) Horarios de clase

i) Tecnología

j) Recuso humano

k) Servicio y atención

Otro ¿Cuál?_____

¿Por que?_____

10.) ¿Cómo calificaría el desempeño y crecimiento de la educación técnica en Pasto?

- a) Muy buena___
- b) Buena___
- c) Regular___
- d) Mala__

¿Por qué?_____

11.) ¿Usted cree que existe a nivel jurídico incertidumbre en cuanto a reglamentaciones leyes y normas de la educación técnica en Colombia?

- a) Si___
- b) No___

¿Por que?_____

12. ¿Cree que es necesario mayor apoyo compromiso por parte de los ente gubernamentales para incentivar la educación técnica?

- a) Si___
- b) No___

¿Por qué?_____

13.) ¿Cuáles cree que son los principales factores fomenten las tendencias de baja inscripción y deserción educativa en la educación técnica?

- a) Económicos
- b) Sociales
- c) Poca oferta y Programas inadecuados
- d) Requisito

Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué?_____

14.) ¿Las Nuevas Tecnologías de Información y comunicación TIC son una herramienta necesaria para mejorar calidad de la educación técnica?

- a) Si___
- b) No___

¿Por qué?_____

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO D. INSTITUCIONES PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO

No	Nombres establecimiento	Dirección	Teléfono	Director	sedes	Resolución	Progr
1	Americam Center Computer	Cll 17 No 15-10	7215230	Javier Orlando Braco CH.	1	923 21/oct/2003	1
2	Inst. Técnico Americano	Cll 16 No 28 - 11	7221242	Napoleón Méndez Chacon	1		4
3	High System	Cra 21a No 17-10	7212857	Oscar Hernán Benavides D.	1	791 18/sep/2003	6
4	Centro Emp. Sistematizado CESNAR	Cll 14 No 28-45	7238628	Libia Mercedes Ramírez V	1	639 13/Jul/2005	2
5	Politécnico San Juan de Pasto	Cra 20a No 16-52	7202331	Luís Humberto Paz Timana	1	958 17/dic/2002	6
6	Instituto técnico de info. y sist CONSUL	Cra 29 No 18-67	7313163	Freddy Ramón Pavón	1		10
7	Instituto Jorge Eliécer Gaitan	Cll 16 No 33-23	7228985	Maria Estella Eraso Mejia	1	792 05/ago/2005	5
8	Instituto técnico americano	Cll 16 No 28-11	7221242	Napoleón Méndez Ch.	1	549 21/07/2003	5
9	Instituto educativo LUISEG	Cra 29 No 17-74	7314217	Luís Enrique Ponte G	1	152 08/Mar/04	3
10	CEIFOS	N/D	N/D	N/D	1	665 19/Jul/2005	4
11	IFEL	N/D	N/D	N/D		1336 25/Jul/2001	3
12	Centro internacional de estudios	N/D	N/D	N/D		999 21/Sep/2004	1
13	Centro de educación en sistemas CES	Cll 17 No 28-64	7310772	Fabio E. Montenegro	1	147 05/jun/1996	10
14	Instituto de Comercio Sarasty	Cra 28 No 18-89	7228776	Luis Alberto Sarasty	1	16 23/ene/1997	3
15	Sistem Plus	Cll 18a-No25-55	7235588	Ma.Eugenia Benavides C	1	278 28/04/2004	6
16	Escuela auxiliar universitaria de Nariño	Hosp. San Pedro	7231056	Mg.Silvio Fajardo	1	074 15/03/2002	2
17	Cinar sistemas	Cll 13 No 24-83	7293611	Pedro Ignacio Ortiz E.	1	515 21/ago/2002	7
18	Colombia informática	Cll 17 No 25-17	7298643	Snadra Leonor Burbano	1	130 14/abr/2004	5
19	Escuela de Criminológica	N/D	N/D	N/D	1	745 11/ago/2004	3
20	Escuela de formación sur colombiana	Cll 20No 38-80	7310588	Omar Jimmy Tobar		170 10/08/1995	10
21	INEC	Cra 32a No 19-58	7310295	Omar F Santander	1		
22	Técnico sur andino Itza	Cll 19 No 27-80	7291710	Fanny del Socorro Perea	1	877 07/05/2001	5
24	Moda Activa	Cll 13 No 21-41	7320546	Jinha Mauren Botina M	1	855 02/10/2003	4
25	Instituto técnico valle de Atriz				1	796 05/08/2005	6
26	Comunidad religioso José Muntis	Cll 16 No 27 33	7233974	Dimaro Fabian Muñoz	1	903 26/11/2002	11
27	Incubadora de empresas de Nar. CIEN	Cámara de Cio	7310295	Oscar F. Santander	1		3
28	Centro de estudios Emssanar CETEM	Cll 12 No 27 -113b	7336030	Ines Arenas	1	0136/01/2007	3

