

**PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE MERCADEO DE LA FUNDACION
DE SERVICIOS EDUCATIVOS EMSSANAR CETEM**

Presentado por:

Denisse Madelein Benavides Benavides

Trabajo de Grado

Universidad de Nariño
Facultad de Ciencias económicas Administrativas y Contables
Programa Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2017

**PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE MERCADEO DE LA FUNDACION
DE SERVICIOS EDUCATIVOS EMSSANAR CETEM**

Propuesta de pasantía como requisito de grado para optar por el título de
Administración de Empresas

Presentado por:

Denisse Madelein Benavides Benavides

Asesor:

Julio Ignacio Garzón Narváez

Trabajo de Grado

Universidad de Nariño
Facultad de Ciencias económicas Administrativas y Contables
Programa Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2017

Nota de responsabilidad

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Emanado del Honorable Consejo Directivo de la
Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del presidente de Tesis.

Jurado.

Jurado.

San Juan de Pasto, Mayo 2017

RESUMEN

El presente trabajo consta de la planeación y ejecución de un plan de mejoramiento en el área de mercadeo de la fundación CETEM, que contribuya en la mejora de los procesos de promoción de portafolio y gestión de programas pertinentes y atractivos, a través de una serie de actividades tácticas y operativas derivadas del diagnóstico previo aplicado a la institución.

La investigación fue una parte fundamental en la construcción del plan de mejoramiento, para lo cual se apoyó en métodos de investigación para recolectar información, tales como: encuesta, entrevista y revisión de fuentes secundarias como estudios anuales realizados por Emssanar ESS respecto al proceso de mercadeo, libros y demás documentos virtuales relacionados con el tema.

Dicho plan de mejoramiento inicia con el desarrollo de una matriz DOFA, donde al analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se conozca la situación actual de la fundación CETEM y se pueda proponer estrategias y planes de operación para cada estrategia.

Gran parte de este trabajo contiene la ejecución y los resultados obtenidos en el desarrollo de cada actividad.

ABSTRACT

The present work consists of the planning and execution of an improvement plan in the marketing area of the CETEM Foundation, which contributes in the improvement of the processes of portfolio promotion and management of pertinent and attractive programs, through a series of Tactical and operative activities derived from the previous diagnosis applied to the institution.

The research was a fundamental part in the construction of the improvement plan, for which it relied on research methods to collect information, such as: survey, interview and review of secondary sources such as annual studies conducted by Emssanar ESS regarding the marketing process, Books and other virtual documents related to the topic.

This improvement plan begins with the development of a DOFA matrix, where, when analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats, the current situation of the CETEM foundation is known and strategies and operational plans can be proposed for each strategy.

Much of this work contains the execution and results obtained in the development of each activity.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION.....	1
2	ASPECTOS GENERALES	2
2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1.1	Formulación del problema	2
2.2	OBJETIVOS.....	3
2.2.1	Objetivo general.....	3
2.2.2	Objetivos específicos.....	3
2.3	JUSTIFICACION.....	3
2.4	DELIMITACION TEMPORAL Y ESPACIAL	4
3	MARCO REFERENCIAL.....	5
3.1	MARCO TEORICO.....	5
3.2	MARCO CONCEPTUAL.....	9
4	MARCO METODOLOGICO.....	12
4.1	TIPO DE ESTUDIO	12
4.2	ENFOQUE DE ESTUDIO:.....	12
4.3	MÉTODO DE ESTUDIO:.....	12
5	FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION	13
5.1	FUENTES PRIMARIAS	13
5.2	FUENTES SECUNDARIAS:	15
5.3	FUENTES TERCIARIAS:	15
6	DIAGNOSTICO.....	16
6.1	PORTAFOLIO DE SERVICIO EDUCATIVOS DE CETEM	16
6.2	EMPLEADOS Y TRABAJADORES	19
6.3	USUARIOS Y CLIENTES.....	20
6.4	AREA DE MERCADEO	21
6.5	PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	23
6.6	POLITICAS ORGANIZACIONALES.....	24
6.7	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	27
6.8	COMPETENCIA.....	28
6.9	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	30
6.10	ANALISIS DOFA 2016	32

7	PLAN DE MEJORA.....	36
8	EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	44
8.1	ESTRATEGIA PRODUCTO/SERVICIO	44
8.1.1	ESTRATEGIA 1. Medir la Satisfacción de la población estudiantil CETEM (Estr.F5 - A2).....	44
8.1.2	ESTRATEGIA 2. Desarrollar un Estudio de Mercados (Estr.D1 - O8)	46
8.2	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	53
8.2.1	ESTRATEGIA PROMOCION 1. Entrenar al personal en promoción del portafolio (D3-O1).....	53
8.2.2	ESTRATEGIA PROMOCION 2. Feria Interactiva CETEM. (F1- A1)..	66
8.2.3	ESTRATEGIA PROMOCION 3.Posicionamiento de marca F2- A1 ...	74
8.2.4	ESTRATEGIA PROMOCION 4. Referidos F4- 011.....	81
9	CONCLUSIONES.....	87
10	RECOMENDACIONES	89
11	BIBLIOGRAFIA.....	92
12	NETGRAFIA.....	93
13	ANEXOS	94
13.1	ENCUESTA SOBRE SATISFACCION A ESTUDIANTES.....	94
13.2	ESTEUDIO DE MERCADOS. GUIA DE ENTREVISTA A JEFES DE GESTION HUMANA DEL SECTOR LABORAL	96
13.3	ESTUDIO DE MERCADOS. FORMATO DE ENCUESTA A ESTUDIANTES.....	97
13.4	FERIA INTERACTIVA. FORMATO CARTA DIRIGIDA A COLEGIOS. .	99

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MUESTRA ESTUDIANTES POR PROGRAMA.....	14
ILUSTRACIÓN 2 ACTUALES PROGRAMAS TECNICOS DE CETEM.....	16
ILUSTRACIÓN 3 PROGRAMAS PROPUESTOS POR	17
ILUSTRACIÓN 4 PROGRAMAS PROPUESTOS POR EL SECTOR PRODUCTIVO	18
ILUSTRACIÓN 5 MAPA ESTRATEGICO CETEM.....	26
ILUSTRACIÓN 6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	29
ILUSTRACIÓN 7 TABLA ANALISIS DOFA. CETEM.....	33
ILUSTRACIÓN 8 MATRIZ ESTRATEGIA DE PRODUCTO	37
ILUSTRACIÓN 9 MATRIZ ESTRATEGIA DE PROMOCION	39
Ilustración 10 MATRIZ ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	43
ILUSTRACIÓN 11 RANKING DE PUNTUACION DE ATRIBUTOS CETEM	45
ILUSTRACIÓN 12 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN	47
ILUSTRACIÓN 13 ÁREAS DE FORMACIÓN	47
ILUSTRACIÓN 14 GUSTOS EN ÁREAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS LABORALES EN GENERAL.....	48
ILUSTRACIÓN 15 PREFERENCIAS SOBRE MODALIDAD DE ESTUDIOS	48
ILUSTRACIÓN 16 FINANCIACIÓN DE ESTUDIOS TÉCNICOS.....	49
ILUSTRACIÓN 17 PREFERENCIAS EN JORNADA DE ESTUDIOS.....	49
ILUSTRACIÓN 18 GUSTOS EN ÁREAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS LABORALES OFRECIDAS POR CETEM.....	50
ILUSTRACIÓN 19 DIPLOMA CAPACITACION EN SERVICIO AL CLIENTE	53
ILUSTRACIÓN 20 EVALUACION DEL TRATO POR PARTE	55
ILUSTRACIÓN 21 RESULTADOS DE INFORMACION	56
ILUSTRACIÓN 22 SUGERENCIAS EN LA ATENCION	56
ILUSTRACIÓN 23 PLANO GENERAL FERIA EXPOUNIVERSIDADES	75
ILUSTRACIÓN 24 PROCESO ENVIO DE CORREOS.....	76
ILUSTRACIÓN 25 IMAGENES PARA FACEBOOK	78
ILUSTRACIÓN 26 VOLANTE DE REFERIDOS	81
ILUSTRACIÓN 27 IMAGEN PARA FACEBOOK. REFERIDOS	82
ILUSTRACIÓN 28 PANTALLAS Q 10 ACADEMICO. OPORTUNIDADES COMERCIALES.....	83
ILUSTRACIÓN 29 RANKING MEDIO PUBLICITARIOS 2016-2017.....	85

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 FUNCIONARIOS CETEM.....	19
TABLA 2 POBLACION ESTUDIANTIL A DIC-2016.....	20
TABLA 3 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO. POAM....	30
TABLA 4 INDICADORES Y METAS CETEM 2014 - 2016	44
TABLA 5 COMPARATIVO INDICES DE SATISFACCION	46
TABLA 6 FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE ESCOGER UNA INSTITUCIÓN DE ESTUDIOS TÉCNICOS	50
TABLA 7 GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS COMPETENCIAS LABORALES	50
TABLA 8 PROGRAMAS TECNICOS MÁS SOLICITADOS	51
TABLA 9 PROTOCOLO PARA ATENCIÓN.....	58
TABLA 10 PROTOCOLO PARA LA ATENCION TELEFONICA.....	61
TABLA 11 ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN FERIA INTERACTIVA POR CADA PROGRAMA	66
TABLA 12 RANKING DE PROGRAMAS QUE GUSTAN EN	73
TABLA 13 IMPLEMENTOS. FERIA EXPOUNIVERSIDADES	75
TABLA 14 CRONOGRAMA DE GESTION DE OPORTUNIDADES	82
TABLA 15 RANKING DE MEDIOS POR LOS CUALES	84

1 INTRODUCCION

EMSSANAR es una organización de economía solidaria que dentro de su visión empresarial da conocer los pilares sobre los cuales fundamenta y direcciona sus acciones, las cuales son: aportar a la generación de capital social y desarrollo sostenible. Para ello ha creado seis unidades estratégicas de negocio: EMSSANAR EPS, COOEMSSANAR IPS, COOEMSSANAR SF, FUNDACION, MULTIACTIVA Y CETEM.

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo de un plan de mejoramiento en el área de mercadeo de la Fundación de servicios educativos Emssanar CETEM, la cual brinda servicios educativos en la modalidad de técnicos laborales en las áreas de: sistemas, salud y administrativas, y que se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto.

El principal objetivo del plan de mejoramiento es mejorar los procesos relacionados al área de mercadeo, específicamente en promoción y pertinencia de los programas que se ofrecen. Para lo cual se identifican una serie de estrategias de mercadeo y actividades necesarias que contribuyan en la satisfacción del cliente interno y externo, la pertinencia educativa frente a las necesidades del sector productivo, posicionamiento de marca y plan de medios.

El adelanto de este trabajo se lleva a cabo con el apoyo de la Universidad y el respaldo total del área administrativa de la Fundación CETEM y el área de mercadeo de Emssanar.

2 ASPECTOS GENERALES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado en el que se desenvuelve la Fundación de servicios educativos Emssanar CETEM actualmente es muy competido, puesto que en la ciudad de Pasto existen alrededor de 35 instituciones técnicas con opciones de educación para el trabajo; dentro de las cuales se destacan la Caja de compensación Familiar de Nariño (Comfamiliar) y el instituto INEC, hecho que crea la necesidad de diferenciación; frente al servicio, la calidad académica, variedad, precio, alianzas estratégicas, marca, etc.

Por tal razón es importante que las instituciones que quieran ser líderes en el mercado, estén a la vanguardia de este, y el mercadeo puede ser una herramienta trascendental para ello.

En este orden de ideas toda institución que venda productos o servicios debe contar con un área de mercadeo que mediante estrategias de marketing adelante procesos relacionados con: publicidad, ventas, relaciones públicas, desarrollo de productos, entre otras.

Actualmente la Fundación CETEM aún no cuenta con un área de mercadeo específica, y a pesar del apoyo que recibe desde el área de mercadeo de Emssanar, este no es suficiente ya que no es permanente debido a la carga laboral de otras unidades de negocio de Emssanar.

A raíz de esto el presente trabajo busca ayudar a la institución en mención a mejorar los procesos de mercadeo mediante un plan de mejoramiento en el que se plantean diversas estrategias que contribuirán al mejoramiento de dicha área.

2.1.1 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un plan de mejoramiento para la Fundación de Servicios Educativos Emssanar CETEM para contribuir al área de mercadeo en la promoción de portafolio de los servicios educativos y en la gestión de programas pertinentes y atractivos?

1.1.1. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Fundación CETEM?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo más óptimas para promocionar CETEM?
- ¿cuáles son las actividades tácticas y operativas que faciliten la ejecución de las estrategias de mercadeo?

2.2 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de mejoramiento para la Fundación de Servicios Educativos Emssanar CETEM, para contribuir al área de mercadeo en la promoción de portafolio de los servicios educativos y en la gestión de programas pertinentes y atractivos.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico para la Fundación CETEM.
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo para promocionar CETEM
- ✓ Desarrollar unas actividades tácticas y operativas que faciliten la ejecución de estrategias definidas en el objetivo anterior.

2.3 JUSTIFICACION

El presente trabajo, busca la construcción de un plan de mejoramiento para el área de mercadeo. Ya que los mercados cambian constantemente debido a la globalización, el fácil acceso a la información, las nuevas pautas de consumo, adelantos tecnológicos, clientes exigentes y estilos de vida cada vez más complejos se ve la necesidad de estudiar el entorno para entender e interpretar sus cambios y adaptarse a ellos.

Siendo así, este trabajo es de vital importancia para la Fundación CETEM debido a que ofrece estrategias de mercadeo acordes a la capacidad de la Institución, específicamente en promoción y pertinencia en los programas para ser más competitivos en el mercado, mantenerse y crecer mediante la formulación de objetivos y estrategias que respondan de manera eficiente las necesidades de la Institución.

2.4 DELIMITACION TEMPORAL Y ESPACIAL

La elaboración del presente trabajo se realizó durante el periodo de tiempo entre octubre de 2016 a marzo de 2017, y se enfocó en la Fundación de Servicios Educativos Emssanar CETEM en el área de mercadeo.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEORICO

DOFA

El Análisis FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.)

Tal como lo dice THOMPSON- Strickland 1, muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas. El análisis debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.¹ Tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- Fortalezas:
Son aquellos elementos de origen interno y positivo que benefician el proyecto o lo diferencian de otro de igual clase, deben analizarse las fortalezas existentes para poder utilizarlas. (Construir sobre ellas)
- Oportunidades:

¹ Thompson Arthur – Strickland . Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. Mexico, Editorial Mc Graw-Hill.1985. 403p.

Son las situaciones externas, ajenas al proyecto que nos afectan positivamente y pueden ser aprovechadas. (Explotar las Oportunidades)

- Debilidades:
Son factores internos que afectan el desarrollo o evolución del proyecto, estos deben ser identificados y por medio de una planeación o estrategia deben ser eliminados. (Eliminar Debilidades)
- Amenazas:
Son situaciones externas que afectan de forma negativa al proyecto y pueden atentar en contra del es necesario planificar una estrategia adecuada para sostener el proyecto. (Mitigar las Amenazas).²

Para llevar a cabo un análisis FODA preciso es necesario diferenciar:

- ✓ Lo relevante de lo irrelevante
- ✓ Lo externo de lo interno
- ✓ Lo bueno de lo malo

El FODA va a ayudar en el análisis de una empresa siempre y cuando se responda tres preguntas:

Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante.

En FODA este filtro reduce el universo de análisis disminuyendo la necesidad de procesamiento. Filtrados los datos sólo queda clasificarlos.

Para cada intersección una palabra: así la intersección de "bueno" y "exterior" es una oportunidad, mientras que las cuestiones "positivas" del "interior" de una empresa son una fortaleza, y así sucesivamente. Distinguir entre el adentro y el afuera de la empresa a veces no es tan fácil como parece.

La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que se tenga sobre ellos.

² MARIOTY. FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas. **{en línea}** Abr 16, 2013. {Marz 21,2017} disponible en: (<http://www.atic.cl/foda/>).

Límite: lo que me afecta y controlo, es interno al sistema. Lo que me afecta pero está fuera de mi control, es ambiente (externo).

Sólo queda la dimensión positivo/negativo, que aparentemente no debería ofrecer dificultad, pero hay que tener cuidado. El competitivo ambiente de los negocios está lleno de maniobras, engaños, etc. Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa. La sagacidad del empresario debe convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas.

MERCADO

Según William J. Stanton, nos presenta la siguiente definición: "El Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad para gastarlo".³

Así, en la demanda de mercado para cualquier producto o servicio, hay tres factores importantes a considerar: las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.

Es esencial reconocer que no todos los clientes son iguales. Las necesidades de los clientes para diferentes configuraciones de beneficios, características y atributos varían según el mercado.

El nombre de marca se convierte en un elemento importante del producto aumentado. Las marcas pueden ser un elemento determinante en la decisión del cliente por adquirir servicios y es un medio importante para agregar diferenciación en el nivel de producto aumentado.

ESTABLECIMIENTO DE MARCA Y DIFERENCIACIÓN

La mayoría de los consumidores desean obtener productos de marcas reconocidas, ya sea por la calidad o por el status que ellas ofrecen. Incluso existen personas que se aferran de tal modo a alguna marca, que de no obtenerla prefieren no comprar el producto con otra marca.

³ STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill, 1993, 852 p.

Aunque el valor agregado está solo en el nivel emocional, es real para el cliente; el valor se agrega por medio de la creación de nombres de marcas poderosas y los propietarios de las marcas pueden demandar precios especiales por ello. El establecimiento de una marca tiene una función importante que realizar en la certeza que los clientes tengan sobra la uniformidad de la calidad del servicio.

La marca de la compañía es, por lo común, la marca principal en servicios. Se argumenta que en futuro la marca de compañía se convertirá en el discriminador primordial y que la elección del consumidor dependerá menos de la evaluación de los beneficios funcionales de un producto o servicio y más sobre la estimación de la compañía y las personas detrás de ella. (Strickland, 1985)

La diferenciación para una marca se logra al agregar valor al producto de servicio esencial básico; la calidad de servicio percibida depende más de la confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía que de elementos tangibles.

EVIDENCIA FISICA

Se dice que la primera impresión que tenemos de una persona o cosa, es de suma importancia ya que es ahí donde nos hacemos a la idea de cómo seguirá siendo en el futuro. En el caso de la venta de un servicio, tanto como el personal que atiende al público, el aspecto físico de la empresa es considerado importante por sus usuarios.

El ambiente físico de la empresa de servicios, es donde el servicio se crea y donde el proveedor del servicio y el cliente interactúan, debe ser adecuado y confortable para el usuario, más que cualquier elemento tangible utilizado para comunicar o dar apoyo a la función del servicio.

En un negocio de servicios, se debe tratar de compensar la dimensión de la intangibilidad al proporcionar evidencias físicas que apoyen el posicionamiento y la imagen, y que también mejoren el entorno del producto.

La evidencia física ayuda al posicionamiento de una empresa de servicios y da apoyo tangible a la experiencia de servicio esperada.⁴

⁴ Thompson Arthur – Strickland . Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. Mexico, Editorial Mc Graw-Hill.1985. 403p.

EXTENSIÓN DE MERCADOS

Una estrategia alternativa al desarrollo de servicios es emprender una extensión del mercado, lo cual busca nuevos grupos de compradores con las actuales ofertas de servicio de una empresa.

Muchas empresas de servicios no han considerado lo suficiente las diferentes necesidades de clientes distintos en estas circunstancias.

La extensión de mercado puede adoptarse en forma más segura si el servicio va a ser usado por clientes existentes en el mercado distinto.

VENTAJA COMPETITIVA

El objetivo principal de la administración estratégica es alcanzar y conservar una Ventaja competitiva .Este término se define como “todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales”. Cuando una empresa hace algo que las empresas rivales no hacen, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja. (DAVID, 2008)

3.2 MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MEJORAMIENTO:

Es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática, cuyo fin es mejorar un aspecto específico en una organización. Este Plan de Mejoramiento, tendrá un horizonte a mediano o largo plazo, se debe estimar un tiempo suficiente para dar cuenta de los resultados y logros en las mejoras priorizadas.

Su objetivo es orientar las acciones requeridas para superar las debilidades determinadas y sus causas, sin alterar las fortalezas de la institución. Es decir, el plan de mejoramiento es un medio conceptual y una guía para actuar según lo que se requiere, con el fin de modificar el estado actual, por uno futuro de mejor calidad, manteniendo las fortalezas. Así, el plan de mejoramiento debe

considerar y describir claramente las causas de la oportunidad de mejora y plantear la (s) acción (es) que va (n) a permitir superarlas⁵

ESTRATEGIA:

Examinar la situación actual de algo determinado para proponer ideas que mejoren su estado actual, dando como mejora aspectos futuros. (Adler, M, 1962).

POSICIONAMIENTO:

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Para el presente trabajo, el posicionamiento de un producto/servicio es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa CETEM en su mente en comparación con los competidores.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

La promoción consiste en dar a conocer o recordar la existencia de un producto/servicio a los consumidores/usuarios, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción de CETEM son:

- Referidos: Potencial cliente que llega físicamente a las instalaciones o se contacta a través de teléfono para informarse sobre los servicios que presta CETEM a través de un estudiante u otra persona que lo refirió.

⁵ Adler, M. La moderna investigación de mercados. 2da Ed. Madrid: Rialp. (1962) pag 57.

- Plan de medios: cuñas radiales, periódico Diario del Sur, comunicado interno en Emssanar E.S.S.
- Feria interactiva: actividad de promoción que se realiza anualmente en las instalaciones de CETEM, donde los invitados principales son estudiantes de grado 11 de los diferentes colegios de la ciudad de Pasto.
- Feria expouniversidades: evento anual a cargo del Diario de Occidente de Cali, donde participan distintas instituciones de educación superior, y educación técnica para el trabajo. Que tiene como fin concentrar en un mismo lugar a la oferta y la demanda de los servicios de educación.⁶

MARCA:

Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de éstos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupos de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.

⁶ EMSSANAR E.S.S. Archivo, gestión social y empresarial. Pasto. Plan de mercadeo 2016

4 MARCO METODOLOGICO

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo se realizará de tipo descriptivo ya que se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

El estudio es Descriptivo, busca especificar características, y establecer comportamientos y comprobar asociación entre las variables del estudio, para así encontrar relaciones de causa-efecto en el análisis de cada paso del proceso. Así se pretende obtener resultados válidos, que permitan crear un grado de generalización con validez estadística.

4.2 ENFOQUE DE ESTUDIO:

Según el enfoque de profundidad del estudio de evaluación que se va a desarrollar es de tipo mixto, ya que se recurrirá tanto al método cuantitativo como cualitativo.

4.3 MÉTODO DE ESTUDIO:

El método a utilizar para la identificación y obtención de la información fue deductivo porque se partió de la recolección de información sobre la Fundación y el entorno en el que se desenvuelve.

Con relación a los métodos de recolección de información, los instrumentos que se van a utilizar son: primarios, como encuestas y entrevistas, y métodos secundarios como bancos de datos, estudios previos relacionados brindados por la organización Emssanar ESS, con periodo bienal, revistas y guías de uso organizacional (protocolos y modelo de servicios), e información de internet. Y demás fuentes, que permitan obtener información pertinente y necesaria para el desarrollo del estudio.

5 FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

5.1 FUENTES PRIMARIAS

- Entrevista semiestructurada corta a personal administrativo de la Fundación CETEM y para el caso del sector productivo a jefes de Gestión humana de las diferentes empresas de Pasto.⁷
- Toma de datos a partir de instrumento de recolección – Encuesta Estructurada para estudiantes de CETEM y estudiantes de grado 11 de diferentes colegios de Pasto.⁸

La entrevista se realizará al personal administrativo, con el fin de identificar puntos fuertes y débiles dentro de la institución, haciendo énfasis en el área de mercadeo. Determinando así, cuáles son las estrategias de mercadeo que se ajuste a las necesidades de promoción y de portafolio.

De la misma forma a jefes de gestión humana de las empresas de Pasto, con el objetivo de indagar acerca de sus requerimientos en cuanto a competencias laborales.

POBLACION

- Administrativos CETEM

En vista de que son nueve personas, se trabaja con las nueve personas. Para las nueve personas que conforman el área administrativa de CETEM no se realizara encuestas, en su lugar se harán entrevistas directas con preguntas amplias y abiertas, así mismo mediante la observación de las actividades y funciones de cada empleado todo ello para compilar una vasta información en el diagnostico interno.

- Estudiantes CETEM

⁷ EMSSANAR E.S.S. Compendio, base de datos sector productivo cámara de comercio. Pasto. 2015

⁸ Secretaria de educación municipal. Compendio. Listado de Instituciones educativas municipales .Pasto. 2016

El estudio se realizó durante el último trimestre de 2016 entre los programas académicos ofertados por la institución, contando también con la participación de población egresada.. Anexo (11.1)⁹

Número de la población o universo (n): 525

Nivel de confianza: 1.95

Margen de error: 7%

Probabilidad de éxito: 0.5

Probabilidad de fracaso: 0.5

Muestra: 143

$$n = \frac{525 * 1.95^2 * 0,5 * 0,5}{(525 - 1) * 0,07^2 + 1.95^2 * 0,5 * 0,5}$$

ILUSTRACIÓN 1 MUESTRA ESTUDIANTES POR PROGRAMA

PROGRAMAS	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	POBLACIÓN ATENDIDA	MUESTRA
<i>Administrativo en Salud</i>	44	37	33	114	31
<i>Atención Integral Primera Infancia</i>	7	14	23	44	12
<i>Contabilidad</i>	28	33	39	100	27
<i>Mantenimiento</i>	7	22	10	39	11
<i>Gestión Documental</i>	7	44	27	78	21
<i>Salud Pública</i>	13	20	7	40	11
<i>Egresados</i>	0	0	0	110	30
TOTAL MUESTRA				525	143

- Jefes de gestión humana

Se aplicaran 48 entrevistas telefónicas dirigidas a empresarios de la ciudad de Pasto o jefes de talento humano, que corresponde a empresas que según las bolsas de empleo son las que constantemente contratan personal, con el propósito de obtener información real acerca de los requerimientos del mercado laboral frente a la contratación de personal técnico laboral en la ciudad. (Anexo 11.2)

⁹ Sistema de información Q10 académico. Compendio. Listado de estudiantes activos. Pasto. CETEM. 2016

5.2 FUENTES SECUNDARIAS:

Estudios anuales realizados por el área de mercadeo de Emssanar ESS, con respecto a estrategias de promoción de portafolio y documentación sobre el proceso de mercadeo que actualmente se desarrolla.

5.3 FUENTES TERCIARIAS:

Las fuentes terciarias son: la net grafía que incluye todas las fuentes consultadas y utilizadas vía internet (página todas las publicaciones encontradas en línea y que sean objeto de alusión en este trabajo.

6 DIAGNOSTICO

6.1 PORTAFOLIO DE SERVICIO EDUCATIVOS DE CETEM

En la actualidad CETEM cuenta con un portafolio de servicios de seis técnicos laborales:

- Auxiliar administrativo en salud.
- Auxiliar en salud pública.
- Sistema de computación enfocada a mantenimiento de computadores
- Asistente administrativo y contable.
- Asistente en gestión documental.
- Asistencia a la primera infancia.

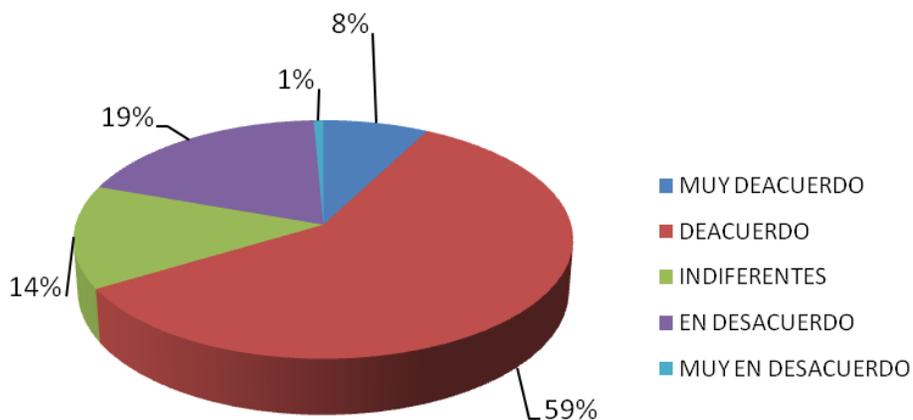
ILUSTRACIÓN 2 ACTUALES PROGRAMAS TECNICOS DE CETEM

TÉCNICO	DURACIÓN	COSTO		FINANCIAMIENTO
		Ciclo	Total	
Auxiliar administrativo en salud	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$700.000	\$2.100.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 12 (\$175.000)
Auxiliar en salud publica	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$900.000	\$2.700.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 12 (\$225.000)
Sistemas y computación	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$405.000	\$1.215.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 9 (\$135.000)
Sistemas de información y programación	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$405.000	\$1.215.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 9 (\$135.000)
Asistente administrativo y contable	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$405.000	\$1.215.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 9 (\$135.000)
Asistente en gestión documental	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$405.000	\$1.215.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 9 (\$135.000)
Asistencia a la primera infancia	1 año – 3 ciclos, cada ciclo tiene 4 meses	\$405.000	\$1.215.000	Contado: 10% descuento Cuotas : 9 (\$135.000)

Fuente: cálculos del estudio.

Según los resultados de la encuesta a estudiantes, en la pregunta:

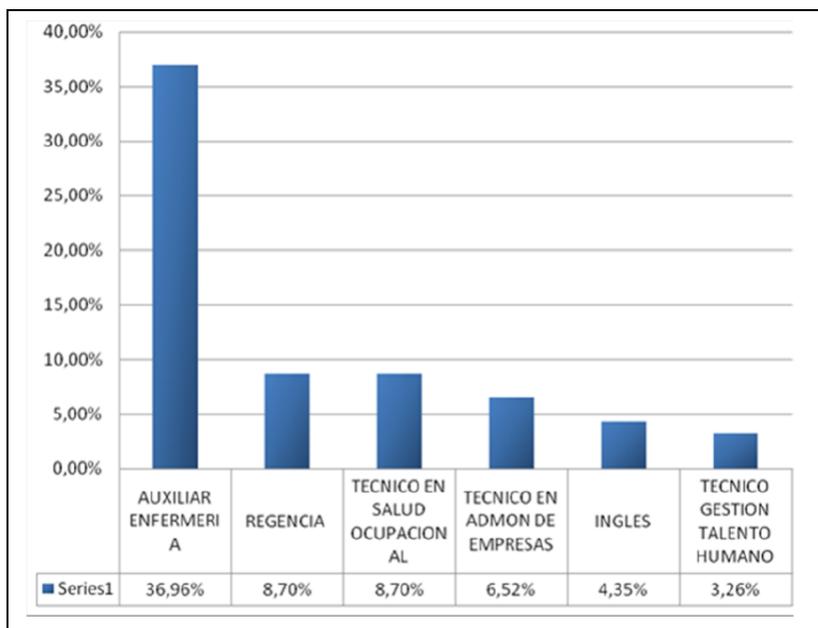
¿Usted considera que la Fundación CETEM ofrece suficientes programas técnicos a la comunidad? La comunidad estudiantil responde:



Fuente: cálculos del estudio.

A raíz de que hay un 19% en desacuerdo se les pide recomienden algunos programas y los estudiantes proponen lo siguiente:

ILUSTRACIÓN 3 PROGRAMAS PROPUESTOS POR LOS ESTUDIANTES



Fuente: cálculos del estudio.

Igualmente en la entrevista a jefes de gestión humana de las 48 empresas que se seleccionaron para este trabajo, se preguntó lo siguiente:

Si se diera la posibilidad ¿Qué programa técnico laboral le propondría a la Fundación CETEM implementar, para capacitar sus trabajadores?

- Sector comercial: El sector comercio representa la principal fuente de empleos en la economía local en la comercialización de productos al por mayor y al por menor, por esta razón fueron 25 empresas de la ciudad de Pasto las entrevistadas. Los jefes de talento humano de las diferentes empresas sugieren la creación de técnicos laborales en mercadeo y ventas y atención al cliente.
- Sector de servicios: El sector de servicios son todas las actividades que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas que ofrecen un servicio se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas que incluyen una serie de actividades: transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales, educación y turismo. Fueron 12 las empresas entrevistadas, las cuales plantearon se implementen técnicos laborales de Servicio al cliente y Seguridad y salud en el trabajo.
- Sector de salud: El Sector salud fueron 11 empresas las que se entrevistaron, proponen técnicos laborales en la prestación del servicio de atención al usuario haciendo énfasis en la humanización del servicio de salud.

ILUSTRACIÓN 4 PROGRAMAS PROPUESTOS POR EL SECTOR PRODUCTIVO

SECTOR	PROGRAMA
COMERCIAL	Mercadeo y ventas – servicio al cliente
SERVICIOS	Servicio al cliente - seguridad y salud en el trabajo
SALUD	Atención al usuario, haciendo énfasis en la humanización del servicio de salud.

Fuente: resultados de este estudio

Por lo cual se propone a la fundación CETEM considerar la creación de programas en estas áreas:

- Seguridad y salud en el trabajo
- Ventas
- Mercadeo

6.2 EMPLEADOS Y TRABAJADORES

TABLA 1 FUNCIONARIOS CETEM

CARGO	PERSONAL
Docentes	32
Administrativos	9
Servicios generales	1
Vigilancia	2
Conductor bus	1

Fuente: resultados de este estudio

CETEM cuenta con 32 docentes comprometidos y cualificados el 90% son especialistas, 1% magister, y 9% pregrado.

En la entrevista abierta con el personal administrativo se encuentra que:

- Actualmente la actividad de promoción del portafolio de servicios está en manos de los tres funcionarios que adelantan procesos administrativos (secretariado y contable) que inmersos en mantener los procesos en funcionamiento no tiene un responsable que lidere dicha tarea.
- Las competencias como “promotores de ventas”, no se encuentran inmersas en los funcionarios existentes (ya sea por el número de responsabilidad, como por sus funciones y competencias específicas)
- Que el trabajo de la promoción se ha minimizado en hacer entrega de un volante con información pero sin orientación a los potenciales clientes.
- Que actualmente se cuenta con unas bases de datos de estudiantes contactados como potenciales clientes pero no se está administrando para concretar ventas.

- No existe un doliente, a parte de la dirección que de manera permanente lidere los procesos de promoción y mercadeo dentro de la institución CETEM, en la organización Emssanar y en los potenciales públicos.
- Que el cargo de secretaria se le está recargando de funciones, entre ellas estar pendiente de los formularios de matrículas y sus respectivos requisitos, para los cuales está perdiendo el control puesto que maneja los temas administrativos de más de 500 estudiantes.¹⁰

Por tanto es necesario contar con una persona que tenga el perfil y cumpla con la competencia de promotor y administrador de base de datos de potenciales clientes.

6.3 USUARIOS Y CLIENTES

La Fundación de Servicios Educativos de Emssanar CETEM presta sus servicios educativos en formación para el trabajo y desarrollo humano y formación continua a la población 1, 2 y 3 del SISBEN y a las instituciones públicas y privadas del orden municipal y departamental. Para el caso de la población, garantizó sus servicios educativos a la población de la zona urbana y rural del municipio de Pasto, principalmente a graduandos de las instituciones públicas del municipio. Dentro de las instituciones o entidades a quien se prestó servicios se encuentran la Organización Emssanar y sus Unidades de Negocios con la ejecución del Plan de Capacitación y Plan de Beneficios de las entidades solidarias.

TABLA 2 POBLACION ESTUDIANTIL A DIC-2016

Promociones	Número de estudiantes a 2016
21	207
20	143
19	134
Práctica empresarial	108
Total	592

Fuente: resultados de este estudio

¹⁰ FUNDACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS EMSSANAR CETEM. Resultados encuesta-quiz al personal administrativo. Pasto. CETEM. 2016

Según bases de datos proporcionadas por la misma institución, el 80% de sus estudiantes son de zona urbana y el 20% zona rural. Además la edad de los estudiantes varía debido a que generalmente ingresan personas mayores y que ya están laborando, esto debido a la oferta educativa y a la facilidad en los horarios, ya que las puertas de la institución están abiertas de lunes a sábado en jornada diurna y nocturna. Actualmente la institución cuenta con 484 estudiantes activos, donde 207 pertenecen a la promoción 21, 143 estudiantes a la promoción 20, 134 a la promoción 19 y 108 estudiantes en práctica empresarial.

El 46% de la totalidad actual de los estudiantes no dependen económicamente de sus padres, por consiguiente son personas que trabajan y a las cuales se debe considerar dentro de las actividades de promoción.

6.4 AREA DE MERCADEO

CETEM cuenta con el apoyo corporativo de Emssanar para la implementación del mapa estratégico de CETEM. Es decir el área de mercadeo de la E.S.S se encarga de acompañar a la Unidades Estratégicas de Negocios de Emssanar para el crecimiento empresarial mediante iniciativas técnicas y planes de acuerdo a las políticas y estrategias empresariales.

Dentro del mapa estratégico de CETEM se encuentra la perspectiva interna, compuesta por seis programas de cambio:

- Mejoramiento continuo
- Servicios complementarios
- Promoción de portafolio
- Gestión de recursos
- Gestión de programas pertinentes y atractivos
- Recaudo oportuno

El programa de Promoción de portafolio es el que aplica dentro del área de mercadeo.

Además desde el área de mercadeo se miden los indicadores de nivel de satisfacción y participación en el mercado.

La Fundación CETEM; en ejecución de su estrategia empresarial, ha priorizado los atributos de Calidad académica y Variedad (contenidos en la perspectiva de cliente); la cual se ejecuta desde la perspectiva interna en el programa de cambio “Promoción del Portafolio”.

Dentro de la institución CETEM aparte de la dirección, existe una persona que de manera permanente lidera los procesos de promoción y mercadeo, y que constantemente sirve como canal con la organización Emssanar, los potenciales públicos y la Dirección.

El tipo de comunicación que se utiliza con la comunidad estudiantil y el mercado potencial del CETEM se lleva a cabo mediante el uso de las Tics: internet, intranet, página web, youtuber, radio, volantes, etc. Y dentro de las estrategias de comunicación tanto tácticas como operativas frente a desarrollo de mercados. El CETEM en años anteriores ha gestionado:

- el contacto con colegios de la ciudad de Pasto a través de eventos como ferias institucionales.
- afiches, tarjetas de presentación, volantes, siempre tiene material impreso sobre sus servicios de atención al usuario con el fin de que este lo lleve a casa y luego lo comparta
- herramientas de comunicación audiovisuales a través de una Youtuber, donde se hace una presentación del portafolio de servicios del Cetem con el fin de llamar la atención del cliente potencial y persuadirlo hasta llegue a la página de suscripción del Cetem
- Página web: <http://www.emssanar.org.co>
- Instalaciones: Calle 12 N° 27-113 Barrio San Felipe. Teléfonos 733 6030-35 Ext. 10651-10652 San Juan de Pasto
- Agendas institucionales, memorias con el logo de CETEM.
- Promoción radial en temporada de inscripción, a través de RCN con emisoras como: Radio 1, Romántica estéreo y Todelar

6.5 PLATAFORMA ESTRATEGICA

VISION

En el 2019 seremos un grupo empresarial de la economía solidaria, reconocido por su aporte en la generación de capital social y desarrollo sostenible del país.

MISION

Somos un Centro de estudios comprometido con la formación para el trabajo y el desarrollo humano, que se rige por los principios de solidaridad, liderazgo, y responsabilidad social, brindando servicios educativos en las áreas de: sistemas, financieras y de salud que contribuyan a la formación integral de jóvenes y adultos del departamento de Nariño, con espíritu emprendedor, crítico y solidario. Contamos con un talento humano comprometido, cualificado y una infraestructura física y tecnológica acorde a las áreas de formación establecidas. Nuestro campo de acción se centra en la formación por competencias de conformidad a las exigencias del sector productivo y a la normatividad vigente del sistema educativo Colombiano

FRASE ESTRATEGICA:

La estrategia de la Fundación CETEM se resume en una frase:

“más oportunidades para tu vida”

Esta frase es la promesa de venta que la Fundación CETEM hace a sus clientes directos como son los estudiantes.

Según Lorenzatti M. Si el enfoque de una institución educativa no está orientado a satisfacer necesidades y expectativas de sus alumnos, docentes y de la sociedad, generando intercambios y beneficios equilibrados para todos los actores, qué sentido tendría su existencia. Es por ello que surge la necesidad de gestionar el área de mercadeo para la Fundación CETEM.

Y en pro de la frase estratégica “más oportunidades para tu vida”, dichos atributos se convierten en indicadores que miden la calidad del servicio que La Fundación CETEM otorga a la comunidad.

Dentro del atributo variedad, se ha propuesto ofrecer programas técnicos laborales que vayan encaminados a las necesidades del mercado laboral. Para lo cual es necesario llevar a cabo sondeos permanentes con empresarios de la Región. Además se ha planteado algunos factores claves de éxito como:

- Sistema de Gestión de Calidad
- Desarrollo y crecimiento del talento humano
- Infraestructura y tecnología
- Modelo de educación pertinente
- Desarrollo de programas de acuerdo a las necesidades de la Región
- Facilidad en la inserción al sector productivo por reconocimiento y confianza
- Oferta económica competitiva
- Volumen de estudiantes
- Bienestar social

6.6 POLITICAS ORGANIZACIONALES

La Fundación CETEM se acoge a las políticas de Emssanar E.S.S.

- Políticas de operación subproceso admisión y matrícula:

Para los estudiantes de primer ciclo de los programas ofrecidos por CETEM, que aspiren a ingresar a la Entidad, fuera de las fechas estipuladas de inscripciones y matrícula, su aceptación está sujeta a disponibilidad de cupo y el valor a cancelar por inscripción y matrícula es el valor vigente. Se aceptarán aspirantes hasta una (1) semana después de haber iniciado el período académico.

Los estudiantes que se hayan retirado voluntariamente o interrumpido su estudio hasta por un tiempo máximo de un (1) año y que deseen retomar sus estudios, deberán acogerse a las condiciones académicas y administrativas vigentes, señaladas por la institución.

Se iniciaran clases para primer ciclo de los programas educativos, a partir de quince (15) cupos, máximo veinticinco (25) estudiantes.

Para los casos de descuentos sobre inscripción y matrícula, los aspirantes deben realizar su solicitud por escrito y anexar los soportes de acuerdo a

cada caso. La autorización la realizará únicamente la Dirección Ejecutiva del CETEM.

Los aspirantes que hagan solicitud especial de descuento de matrícula, serán pertenecientes a grupos de alta vulnerabilidad socio-económica certificados, tales como: Asociados a Emssanar, desplazados, población vulnerable proyectos vigentes Fundación Emssanar.

Los aspirantes a los programas de CETEM, deben optar un título de bachiller. En caso excepcional debe contar con mínimo grado noveno de bachillerato, debidamente certificado. Para aspirantes que se encuentran cursando grado 10° o 11° grado de bachillerato, una vez se finalice, deben presentar ante la secretaria de CETEM, su debido diploma.

- Políticas de operación subproceso bienestar social:

El Plan de Bienestar Social e Institucional deberá realizarse de manera anual. La Dirección Ejecutiva destinara recursos para el proceso de Bienestar Social dentro del presupuesto anual de la institución.

Políticas de operación subproceso seguimiento a egresados:

Se deberá realizar seguimiento al menos al 85% de los egresados de la base de datos.

Políticas de operación subproceso PQRS

Deberá informarse de la respuesta de la PQRS en un máximo de quince (15) días.

- Políticas de operación subproceso recaudo:

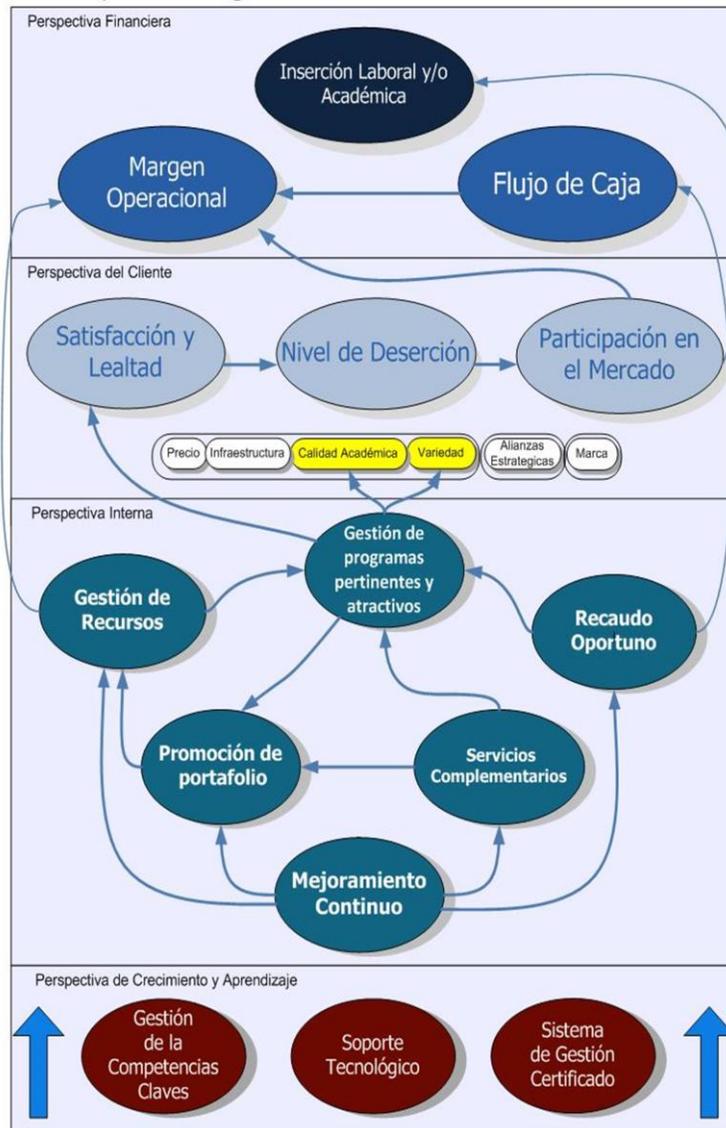
Para los estudiantes de segundo y tercer ciclo que cancelen fuera de las fechas de matrículas estipuladas por la institución, deben pagar un valor adicional, correspondiente al 10% de incremento sobre el valor vigente de la matrícula.

Para la población especial de alta vulnerabilidad se determina los valores por inscripción y matrícula de acuerdo a las tarifas dispuestas por la Dirección Ejecutiva del CETEM.

El Valor de un examen Supletorio se cobrara, este valor y su incremento anual será definido por la Dirección Ejecutiva del CETEM

MAPA ESTRATEGICO

ILUSTRACIÓN 5 MAPA ESTRATEGICO CETEM



Fuente: Emssanar. Área de Gestión Social y empresarial.

6.7 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

PERSPECTIVA INTERNA

- RECAUDO OPORTUNO. Gestionar el recaudo efectivo de los recursos financieros que permita obtener un flujo de caja adecuado para solventar las necesidades de efectivo del CETEM.
- GESTION DE RECURSOS. Gestionar recursos a través de convenios institucionales para la cofinanciación de la formación
- MEJORAMIENTO CONTINUO. Implementar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad, con enfoque a la mejora continua. Indicador: Sistema de gestión de la Calidad Certificado.
- GESTION DE PROGRAMAS PERINENTES Y ATRACTIVOS. Implementar estrategias de mercadeo. Diseño e implementación de los nuevos programas de formación para el trabajo
- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. Diversificar servicios complementarios a los procesos de formación, acordes a las necesidades del mercado local

PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE

- Fortalecer los niveles de competencia y productividad del talento humano
- Asegurar la disponibilidad de la información que respalde la productividad empresarial.
- Alcanzar la excelencia empresarial

PERSPECTIVA FINANCIERA

- Alcanzar la sostenibilidad financiera y rentabilidad social a 2016

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

- Satisfacer las expectativas del cliente aportando en su formación para el trabajo y el desarrollo humano.

VALORES. FUNDACION DE SERVICIOS EDUCATIVOS CETEM

✓ 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 acto de conciencia interior individual o colectivo, que determina nuestro social u económica del entorno, estimulando la búsqueda compartida de soluciones que permitan contribuir al bienestar de la sociedad, el estado, la familia, nuestros clientes y el desarrollo empresarial.

✓ Responsabilidad Social:

Es el proceder empresarial que busca beneficiar de manera permanente a sus grupos de interés con procesos de desarrollo sostenible y sustentable actuando desde las dimensiones: social, económica, ambiental.

6.8 COMPETENCIA

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE CETEM

Haciendo un análisis frente a la competencia, se tomó como instrumento de comparación CINAR SISTEMAS, CONFAMILIAR DE NARIÑO y el INEC. La calificación es subjetiva y se basa en información recolectada por observación directa, información suministrada por la Dirección y docentes que trabajan en dichas instituciones.

A continuación se presentan los resultados de la matriz del perfil competitivo:

ILUSTRACIÓN 6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO RELATIVO	CINAR SISTEMAS		COMFAMILIAR NAR		INEC		CETEM	
		Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
Sistema de Gestión de Calidad Certificados	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Desarrollo y crecimiento del talento Humano	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Infraestructura y tecnología	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Modelo educativo pertinente y programas de educación acorde a las necesidades a la región	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Facilidad para la inserción del estudiantes en el sector productivo: Reconocimiento y Confianza	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Oferta económica competitiva	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Volumen de Estudiantes	0,025	3	0,075	4	0,1	4	0,1	2	0,05
Bienestar Social Educativo	0,025	2	0,05	3	0,075	2	0,05	3	0,075
Promoción y Publicidad	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1
TOTAL	1,00		2,78		3,38		3,15		2,83

FUENTE: resultados de este estudio

ESCALA DE MEDIDA:

- 1 = Debilidad grave (Mayor)
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante (Mayor)

Observaciones frente a los factores claves de éxito para CETEM:

- ✓ Mantener el sistema de Gestión de Calidad y certificar todos los programas
- ✓ Motivar y mejorar condiciones para el talento humano
- ✓ Mejorar y actualizar la plataforma tecnológica
- ✓ Fortalecer los programas de educación existentes e incrementar la oferta pertinentemente según las necesidades
- ✓ Gestionar nuevos convenios y fortalecer las relaciones existentes
- ✓ Mantener la oferta económica
- ✓ aprovechamiento de la capacidad instalada para mejorar el volumen de estudiantes
- ✓ Fortalecer el área de Bienestar Social
- ✓ Establecer estrategias más contundentes para mejorar la promoción institucional aprovechando los diferentes medios de difusión.

6.9 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. Las oportunidades y amenazas del medio, ofrece un panorama prudente para la institución.

TABLA 3 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		
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 mensualidad		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 está siendo valorada	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 Tics		x						x	
accesibilidad a la información	x						x		
JURIDICO									
Normas especiales					x				x
leyes, decretos, resoluciones		x					x		

FUENTE: resultados de este estudio

CETEM encuentra mayores amenazas en el factor económico, dadas las condiciones de la ciudad de Pasto, al igual que las sociales; debido a los desequilibrios que existen en la sociedad y finalmente la competencia, ya que el reconocimiento y la experiencia de otras instituciones similares a CETEM compiten por el mercado local.

Y existen oportunidades que pueden ser aprovechadas en cuanto se optimicen las fortalezas de la institución.

6.10 ANALISIS DOFA 2016

Después de hacer un diagnóstico inicial de la Fundación se pasa a hacer una matriz DOFA con el fin de tener una visión clara del estado de la institución. Las debilidades con respecto al mercado y al resto de competidores, las amenazas como factores que puedan ser perjudiciales a corto o medio plazo para la Fundación CETEM, las fortalezas o ventajas competitivas y las oportunidades es decir intentar ver dónde pueden haber posibilidades para CETEM y cómo formular estrategias para aprovechar mejor las características del mercado y las propias.

ILUSTRACIÓN 7 TABLA ANALISIS DOFA. CETEM

<h1 style="text-align: center;">Análisis DOFA</h1>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Anualmente egresan estudiantes de diferentes colegios públicos, como potenciales estudiantes de programas técnicos</p> <p>O2 incentivos del estado mediante políticas que apoyan la educación.</p> <p>O3 conciencia sobre la importancia del estudio para acceder al trabajo.</p> <p>O10 cultura del servicio como diferencial de la competencia.</p> <p>O4 el técnico laboral como opción para mejorar el desempeño laboral.</p> <p>O5 en la ciudad de Pasto contratan gran parte de trabajadores con formación técnica laboral.</p> <p>O6 la preferencia en educación técnica laboral de instituciones públicas al año 2016 tiende hacia áreas de salud e informática.</p> <p>O7 Es importante el factor convenio con empresas para el desarrollo de prácticas académicas.</p> <p>O8 el Sector productivo capacita constantemente su fuerza de trabajo.</p> <p>O9 En la actualidad se requieren personas con competencias en seguridad y salud en el trabajo atención al cliente, mercadeo y ventas.</p> <p>O12 la mayor parte de la población Nariñense se encuentra en un rango de edad de 9 a 34 años.</p> <p>O11 tecnologías de la información y de la comunicación como canales de venta</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Creciente ofertas de programas similares propuestos por otras instituciones.</p> <p>A2 Hay entidades que ofrecen precios más bajos que CETEM o incluso gratis los técnicos laborales</p> <p>A3 el 66% de los estudiantes desertan de sus estudios por dificultades personales.</p> <p>A4 las necesidades del mercado laboral y los gustos de los estudiantes frente a servicios educativos cambian constantemente.</p> <p>A5 el mercado laboral y el estudiantil colisionan en necesidad y gusto respectivamente.</p> <p>A6 El empleo inadecuado por ingresos es la situación de subempleo que en mayor proporción se da en el mercado laboral de la ciudad.</p> <p>A7 Cursos en línea a nivel mundial sustituyen la formación presencial</p>
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Disponibilidad de espacio físico para la realización de los cursos.</p> <p>F2 Respaldo de la empresa</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1- O9 Diversificar la oferta de cursos, pensando en programas que todavía no son abordados.</p> <p>F2- O8 Buscar convenios estratégicos con</p>

<p>Emssanar</p> <p>F3 Compromiso del talento humano</p> <p>F4 Calidad de la educación</p> <p>F5 precios asequibles y facilidades de pago.</p> <p>F6 Variedad en el portafolio de servicios educativos más demandados por los estudiantes</p> <p>F7 convenio con empresas para el desarrollo de prácticas académicas</p>	<p>instituciones educativas y empresas para la formación de estudiantes o trabajadores.</p> <p>F7- O3 Adicionar a la publicidad de CETEM los convenios con Empresas para las practicas académicas.</p> <p>F3- 04 aprovechar el compromiso de talento humano para mejorar la formación de los estudiantes para que se adapten a las demandas del sector productivo</p> <p>F6- 09 Ajustar los servicios educativos a las necesidades del mercado laboral.</p> <p>F4- 011 campaña de Referidos</p> <p>F2- 03 Vincular la marca EMSSANAR</p>	<p>la variedad de programas técnicos laborales.</p> <p>F2- A1 lograr tener un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, aprovechando el respaldo de Emssanar.</p> <p>F5- A2 CETEM debe hacer un estudio de satisfacción frente a los precios de los servicios educativos.</p> <p>F1- A1 Realizar actividades de promoción de los servicios, haciendo uso de las instalaciones del CETEM.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Cobertura solo de la ciudad sin llegada a otras localidades importantes.</p> <p>D2 relativamente es un centro de servicios educativos nuevo, por tanto no se encuentra posicionado en el mercado.</p> <p>D3 desconocimiento del portafolio de servicios educativos de CETEM.</p> <p>D4 falta de recursos propios</p> <p>D5 demasiadas cuentas por cobrar</p> <p>D6 retrasos en el pago de matrículas por estudiantes.</p> <p>D8 deficiencia en la atención al usuario.</p> <p>D9 Deserción escolar.</p> <p>D10 Dificultades para mejorar el cubrimiento de los canales y sistemas de información, por los costos que implica</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-O8 Diseñar un sistema de estudio de mercados que cubra todos los grupos de interés de CETEM para satisfacer sus requerimientos.</p> <p>>inversión en la Imagen institucional de CETEM.</p> <p>D3-O1 planear actividades de promoción encaminadas a dar a conocer al estudiante las ventajas que la Fundación CETEM ofrece.</p> <p>D6-O10 ejecutar dentro del calendario académico, un espacio para el cobro de cartera por concepto de matrícula.</p> <p>D8-O1 Diseñar un protocolo de atención al usuario, con el fin de vender los servicios educativos mediante la atención asertiva al cliente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2- A1 Diferenciarse de la competencia a través de la Implementación nuevos técnicos laborales que satisfagan las demandas del sector productivo.</p> <p>D9- A3 fortalecer el seguimiento hacia los estudiantes con el fin de retenerlos y que puedan completar los ciclos educativos.</p>

FUENTE: resultados de este estudio

Después de encontrar las variables DOFA se hace el cruce de debilidades y amenazas con fortalezas y oportunidades, de esta manera se obtienen las diferentes estrategias para el desarrollo del plan de mejoramiento.

En el mapa estratégico de la Fundación CETEM se pautan las estrategias que direccionan las acciones llevadas a cabo en un espacio de tiempo desde el año 2014 hasta el 2016. Desde cuatro perspectivas, la financiera, la del cliente, la de crecimiento y aprendizaje y la interna; sobre esta última perspectiva encontramos dos estrategias que están relacionadas con el plan de mejoramiento:

- *Gestión de programas pertinentes y atractivos*
- *Promoción de portafolio*

7 PLAN DE MEJORA

A partir del análisis DOFA se plantean las siguientes estrategias de promoción y de producto alineadas con cada programa de cambio especificado en la plataforma estratégica de CETEM (grafico 1), y se especifican las actividades desarrolladas en el transcurso del segundo semestre del año 2016, direccionadas a cumplir con el mejoramiento de la Fundación CETEM.

PLAN OPERATIVO FUNDACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE EMSSANAR CETEM.

ILUSTRACIÓN 8 MATRIZ ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO / SERVICIO								
PROGRAMAS PERTINENTES	ACTIVIDADES TACTICAS	OBJETIVO	Inicio	Fin	Responsable	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto Estimado
	Medir la Satisfacción de estudiantes CETEM (Estr.F5 - A2)	Evaluar los atributos del servicio que presta CETEM a sus clientes..	01/10/2016	01/12/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. DIRECTOR CETEM Denisse Benavides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción del instrumento encuesta para obtener información. 2. Aprobación por la dirección. 3. Construir una muestra. 4 Validación del instrumento encuesta. 5. Aplicación del instrumento. 6. Compilación de información y tabulación de datos. 7. procesamiento y análisis de datos 8. posterior informe. 9. generación del plan de mejora. 10 socialización de la información 11. seguimiento y evolución. 	Es necesario conocer y monitorear las expectativa y necesidades para generar planes de mejora sobre el servicio brindado	\$50.000

Desarrollar un Estudio de Mercados (Estr.D1 - O8)	Evaluar las características del mercado en el sector de educación técnico - laboral (sector productivo - sector estudiantil)	01/04/2016	31/07/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. Denisse Benavides DIRECTOR CETEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los objetivos del estudio de mercados. 2. Definir la población objeto de estudio. 3. Realizar cronograma de actividades 4. Seleccionar un instrumento de recolección de información. 5. Elaboración de preguntas para recoger información. 6. Diseñar la metodología. 7 Aplicación del instrumento. 8 Compilación de información y tabulación de datos. 9. procesamiento y análisis de datos 10. posterior informe. 11 generación del plan de mejora. 12 socializaciones de la información. 13 seguimiento y evolución. 	Conocer las necesidades actuales del mercado frente a servicios educativos.	\$1.000.000
Adelantar ajustes en la oferta de los programas técnicos	Adicionar a la oferta académica de los programas técnicos laborales un	01/10/2016	30/12/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. Denisse Benavides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citar a una reunión a los coordinadores de cada programa de la Institución. 2. diseñar acciones para la construcción de un plan 	Ofrecer servicios educativos llamativos, pertinentes y diferenciales	

actuales que permitan hacer diferenciación. (D2-A1)	curso que permita dar énfasis al técnico laboral				de estudios adicional al que ya existe en el contenido del módulo de cada programa. 3. realizar seguimiento a dichas acciones.		
---	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: resultados de este estudio

ILUSTRACIÓN 9 MATRIZ ESTRATEGIA DE PROMOCION

ESTRATEGIA DE PROMOCION								
ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE PORTAFOLIO	ACTIVIDADES TACTICAS	OBJETIVO	Inicio	Fin	Responsable	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto estimado
		Vincular la marca EMSSANAR (F2- 03)	Relacionar la marca CETEM con la marca EMSSANAR para lograr tener un mayor reconocimiento en el mercado.	01/09/2016	30/12/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. DIRECTOR CETEM Denisse Benavides	1. Presentar la propuesta de promoción ante la dirección. Donde se adicione la marca EMSSANAR a todos los medios de promoción de CETEM. (Volante, Facebook, afiches, imágenes, radio, etc.) 2. Contratar medios 3 Diseño de nueva publicidad. 4. analizar el presupuesto para dicho fin. 5. seguimiento	EMSSANAR es una institución reconocida y respetada, y CETEM es una de sus unidades de negocio, por lo tanto es viable aprovechar la marca EMSSANAR para potenciar CETEM.

<p>Entrenar al personal en promoción del portafolio (D3-O1)</p>	<p>Dar herramientas conceptuales y prácticas sobre las técnicas de negociación para promocionar los servicios.</p>	<p>01/09/2016</p>	<p>30/10/2016</p>	<p>AREA DE MERCADEO EMSSANAR. Denisse Benavides</p>	<p>1 Mediante una reunión con el personal de CETEM crear conciencia sobre la importancia de un cliente satisfecho. 2. Organizar talleres de formación con el fin de mejorar el desempeño, los conocimientos en atención al cliente y ventas. 3. medir el nivel de satisfacción después de las capacitaciones.</p>	<p>Existe una debilidad al momento de vender los servicios de CETEM y esto afecta directamente el incremento de estudiantes.</p>	<p>\$1.000.000</p>
<p>Feria Interactiva CETEM. (F1-A1)</p>	<p>Realizar actividades de promoción de los servicios, haciendo uso de las instalaciones del CETEM</p>	<p>01/09/2016</p>	<p>30/10/2016</p>	<p>AREA DE MERCADEO EMSSANAR. DIRECTOR CETEM Denisse Benavides</p>	<p>1 Escoger los colegios que se van a invitar a la Feria, según bases de datos de estudiantes actuales de CETEM. 2 decidir qué actividades se van a desarrollar en la Feria. 3 Convocar al personal necesario para el desarrollo de la actividad y delegar compromisos. 4 Adecuar las instalaciones para dicho fin. 5 Convocar Colegios Públicos de la ciudad de Pasto con el objetivo de traer a los estudiantes de grado 11 hasta CETEM.</p>	<p>Es una estrategia que permite hacer reconocimiento geográfico de CETEM, permite hacer un contacto directo del potencial estudiante con las instalaciones y el portafolio de servicios que presta CETEM.</p>	<p>\$1.000.000</p>

					6 crear bases de datos de los visitantes 7evaluar la actividad. 8Medir su impacto en el periodo de inscripciones		
Posicionamiento de marca F2- A1	Hacer visible la marca CETEM en el medio estudiantil de la ciudad de Pasto, como una opción para estudiar un técnico laboral	01/04/2016	31/11/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR.	1. Participar en Ferias de promoción de Universidades e instituciones Técnicas.	Para hacer presencia de la marca en espacio donde la competencia participa.	\$1.500.000
				DIRECTOR CETEM	2. Generar y administrar redes sociales para flujo de información	Para mantener flujo de información que permita hacer visible a CETEM	
				Denisse Benavides	3. Contar con plan de medios	Posicionar la marca CETEM en la mente de los estudiantes de Pasto y potenciales clientes	
Campaña de referidos (F4-011)	Incentivar a los estudiantes de CETEM a traer a un NUEVO estudiante para que se matricule en un programa técnico.	01/07/2016	31/11/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. Denisse Benavides	1. Crear un documento que soporte la campaña de referidos, donde aparezca el objetivo de la misma y los reglamentos en su desarrollo. 2. Pedir permiso a los	Para captar estudiantes que ya han salido de sus estudios de secundaria y no tienen opciones de estudiar.	\$200.000

					<p>docentes de cada programa, cinco minutos para convocar a los estudiantes matriculados a traer a nuevos estudiantes, con la aplicación de un incentivo económico reflejado en la matrícula.</p> <p>3. evaluar el impacto de referidos en temporada de inscripciones.</p> <p>4. Dar cumplimiento al incentivo de estudiantes referidos.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: resultados de este estudio

Ilustración 10 MATRIZ ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
ESTR. SERV. COMPLEMENTARIOS	ACTIVIDADES TACTICAS	OBJETIVO	Inicio	Fin	Responsable	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupu esto estimado
	Ofertar cursos de formación especializados para empresas.	Ofrecer servicios de capacitación personalizados según necesidades específicas de empresas.	01/10/2016	30/12/2016	AREA DE MERCADEO EMSSANAR. DIRECTOR CETEM Denisse Benavides	1. Buscar activamente empresas con necesidades de formación para sus trabajadores, mediante la referenciación y visitas a dichas empresas. 2. crear propuestas de acuerdo a los requerimientos del sector productivo, y buscar nuevos ingresos para la institución.	Según estudios adelantados por el área de Mercadeo existe una gran oportunidad para La Fundación CETEM, en el campo de "capacitación de personal".	Por medir.

Fuente resultados de este estudio

8 EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

8.1 ESTRATEGIA PRODUCTO/SERVICIO

8.1.1 ESTRATEGIA 1. Medir la Satisfacción de la población estudiantil CETEM (Estr.F5 - A2)

El estudio de satisfacción con respecto al servicio de la Unidad Estratégica de Negocio Fundación CETEM, se realizó durante el último trimestre de 2016 entre los programas académicos ofertados por la institución, contando también con la participación de población egresada.

Para el estudio se tomó una muestra poblacional de 525 estudiantes, incluyendo egresados, con un nivel de confianza de 1, 95 y un margen de error del 7%, obteniendo así una muestra poblacional de 143. Lo cual determina el número de encuestas a aplicar.

Los resultados obtenidos son comparados con las metas establecidas en la estrategia de Fundación CETEM en la perspectiva del cliente, según escala a conveniencia de dicha estrategia, así:

TABLA 4 INDICADORES Y METAS CETEM 2014 - 2016

Indicadores - Metas	2014	2015	2016	Responsable
<i>NIVEL DE SATISFACCION Lb. 86%</i>	<i>88%</i>	<i>91%</i>	<i>93%</i>	<i>Gerente de Gestión Social y Empresarial</i>

Fuente resultados de este estudio

Para el presente estudio se toma de referencia la meta 2015 para compararse y determinar la valoración del resultado obtenido, de esta manera se plantea la escala, y se evalúa si en 2016 se logra la meta establecida y además se supera la

del año anterior.

ILUSTRACIÓN 11 RANKING DE PUNTUACION DE ATRIBUTOS CETEM

ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	2014 %	2015 %	Aumento / Disminución	2016 %	Aumento / Disminución
PRECIO	Precio económico de los programas	81,21%	80,14%		82,14%	
CALIDAD ACADEMICA (Servicio)	Trato por parte de los docentes	84,04%	81,22%		81,99%	
CALIDAD ACADEMICA (Mod.Educativo)	Expectativas de los Módulos	77,84%	72,97%		81,12%	
CALIDAD ACADEMICA (Mod.Educativo)	Competitividad de la capacitación	78,55%	78,38%		79,90%	
CALIDAD ACADEMICA (Mod.Educativo)	Contenidos de los módulos	75,71%	71,27%		78,17%	
NIVEL DE LEALTAD	Referenciación de CETEM	78,04%	79,23%		77,45%	
CALIDAD ACADEMICA (Servicio)	Trato del personal administrativo	75,00%	75,54%		77,45%	
INFRAESTRUCTURA	Elementos de apoyo pedagógico	76,95%	73,65%		73,95%	
BIENESTAR ESTUDIANTIL	Apoyo psicológico	N.E.	70,63%		71,50%	
BIENESTAR ESTUDIANTIL	Actividades de Bienestar Estudiantil	N.E.	71,50%		70,63%	
MARCA	Reconocimiento de marca (Posicional)	71,28%	64,05%		66,61%	
CALIDAD ACADEMICA (Servicio)	Solución de Peticiones, quejas, reclamos	67,32%	65,27%		66,26%	
INFRAESTRUCTURA	Valoración de infraestructura	63,30%	63,65%		64,34%	
VARIEDAD	Portafolio de Educ. Técnica suficiente	64,72%	70,27%		63,46%	

Fuente: Resultados Estudio de Satisfacción CETEM 2016

Haciendo el comparativo de los atributos que aumentaron y/o disminuyeron el índice porcentual se puede afirmar que para el 2015 se evaluaron 12 atributos de los cuales el 42% tuvieron un crecimiento porcentual para el 2016 se evaluaron 14 atributos de los cuales el 71% tuvieron un crecimiento porcentual positivo, demostrando que la gestión adelantada durante el año controló el mayor número de variables de manera positiva.

Según los datos recogidos y tabulados, la Fundación CETEM obtiene un nivel de satisfacción global del 73,68% el cual reúne la percepción con respecto a los atributos valorados y calificados por cada uno de los estudiantes y egresados de la Institución. Estos datos reflejan que CETEM goza de buena reputación la satisfacción a los ojos de los estudiantes pero en el análisis por atributos, los estudiantes cada vez son más exigentes viéndose reflejado en el manejo de las PQRS.

TABLA 5 COMPARATIVO INDICES DE SATISFACCION

NIVEL	2014	2015	SENTIDO	2016	VARIACION 2015-2016	SENTIDO
SATISFACCION GENERAL	74.09%	73.11%		76.75%	3.64%	
SATISFACCION GLOBAL	74.82%	72.40%		73.68%	1.28%	

Fuente: resultados Estudio de satisfacción CETEM 2016

En cuanto a los niveles de satisfacción entre años 2015 a 2016 se ve una mejora por satisfacer las necesidades de los estudiantes cambiando de manera positiva la percepción tanto a nivel general como la combinación de todas las variables evaluadas.

8.1.2 ESTRATEGIA 2. Desarrollar un Estudio de Mercados (Estr.D1 - O8)

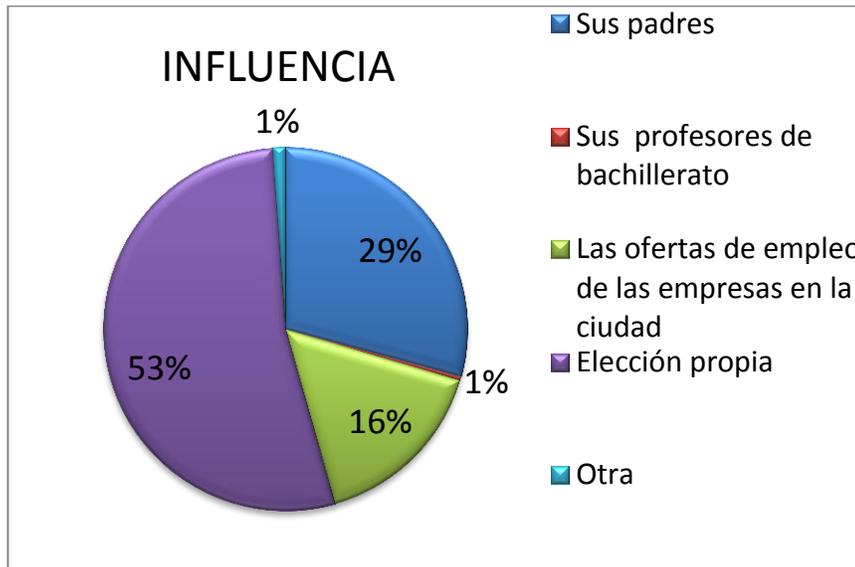
Para la construcción del estudio de mercados se aplicó una metodología mixta, según Samperio utilizar las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa para abordar un mismo objeto de estudio. En el desarrollo de la estructura del estudio se destaca la participación activa de cuatro practicantes de la universidad Mariana, quienes apoyaron las fases del proceso del estudio.

Igualmente, se aplicaron 48 entrevistas telefónicas dirigidas a empresarios de la ciudad de Pasto o jefes de talento humano, que corresponde a empresas que según las bolsas de empleo son las que constantemente contratan personal, con el propósito de obtener información real acerca de los requerimientos del mercado laboral frente a la contratación de personal técnico laboral en la ciudad.

Además se pretende realizar una encuesta para el mercado potencial de la Fundación CETEM, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los posibles usuarios en el campo de los programas técnico laborales. Mediante una base datos se realiza la gestión correspondiente para agendar tanto la entrevista con jefes de talento humano como la encuesta a estudiantes de grados 11 de colegios oficiales de Pasto.

RESULTADOS ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE GRADO 11

ILUSTRACIÓN 12 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE TOMAR UN TÉCNICO LABORAL



Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

ILUSTRACIÓN 13 ÁREAS DE FORMACIÓN

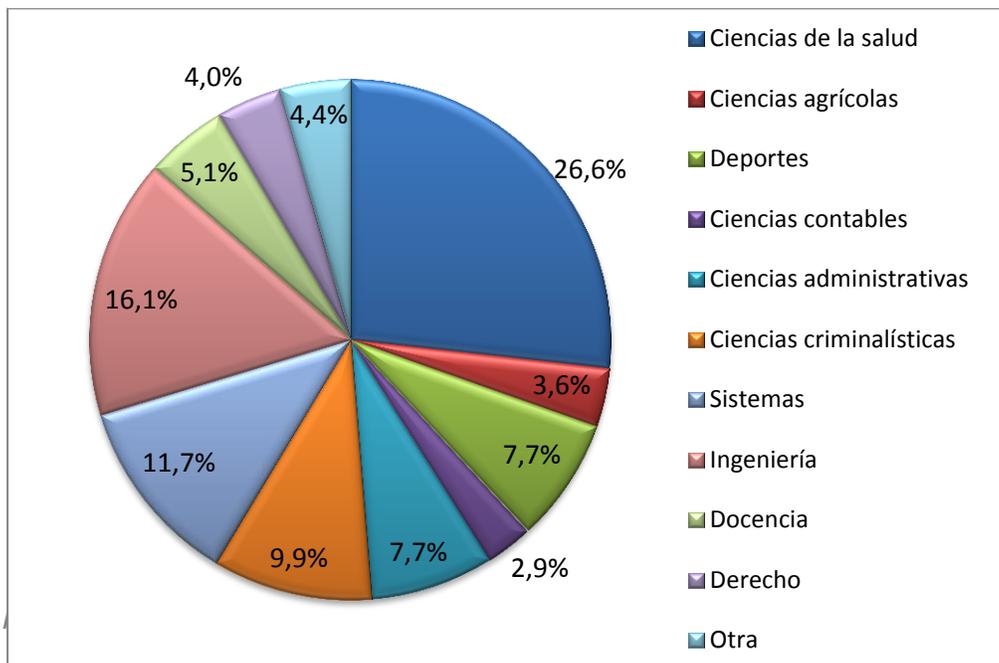
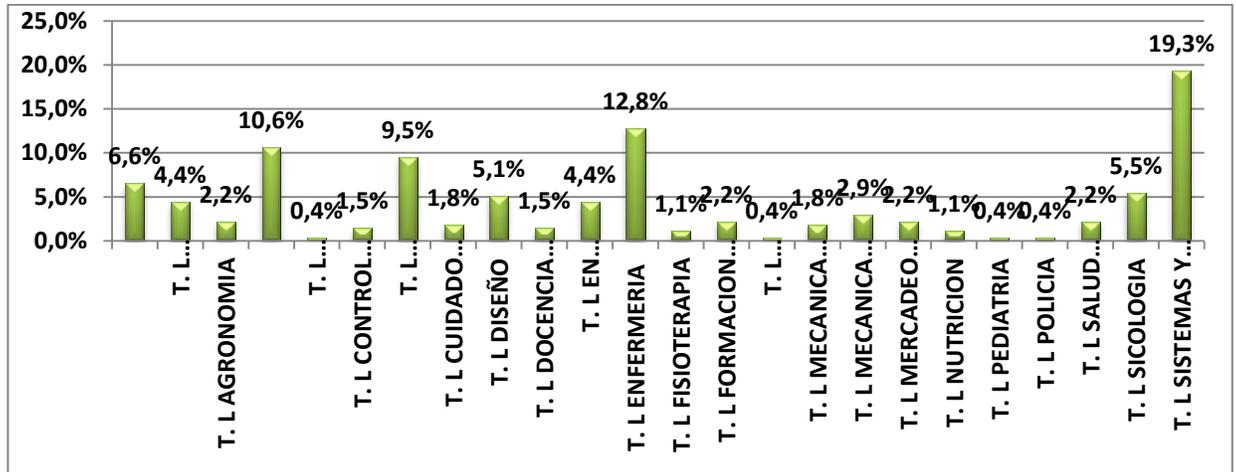
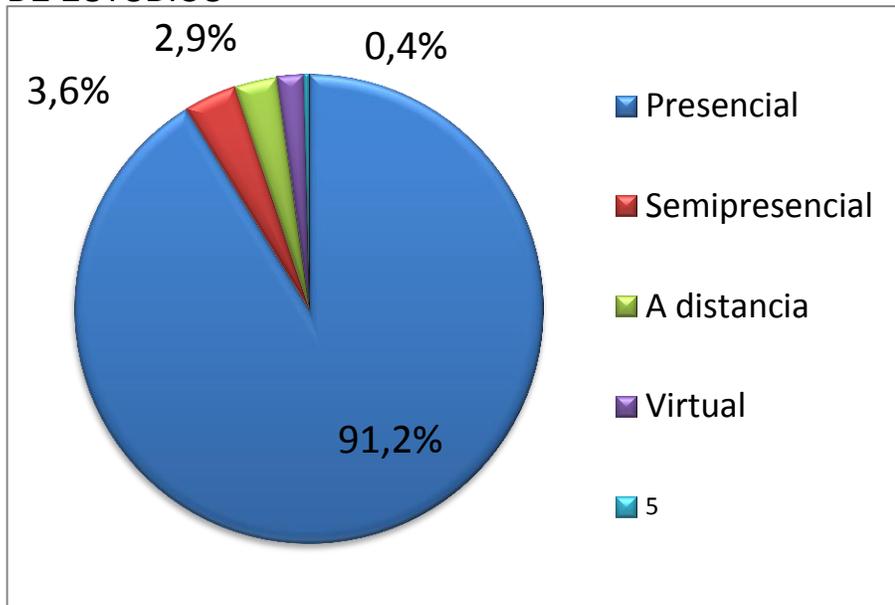


ILUSTRACIÓN 14 GUSTOS EN ÁREAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS LABORALES EN GENERAL



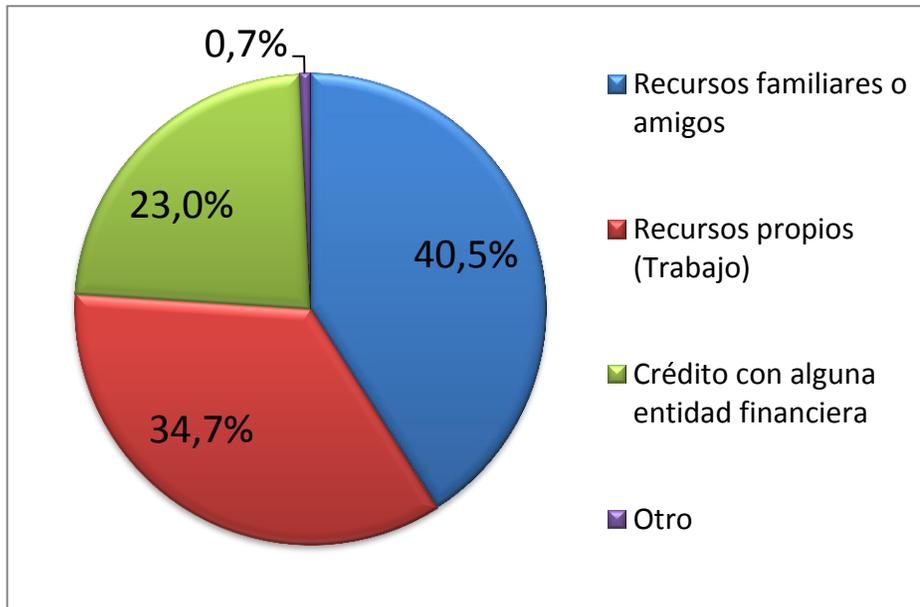
Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

ILUSTRACIÓN 15 PREFERENCIAS SOBRE MODALIDAD DE ESTUDIOS



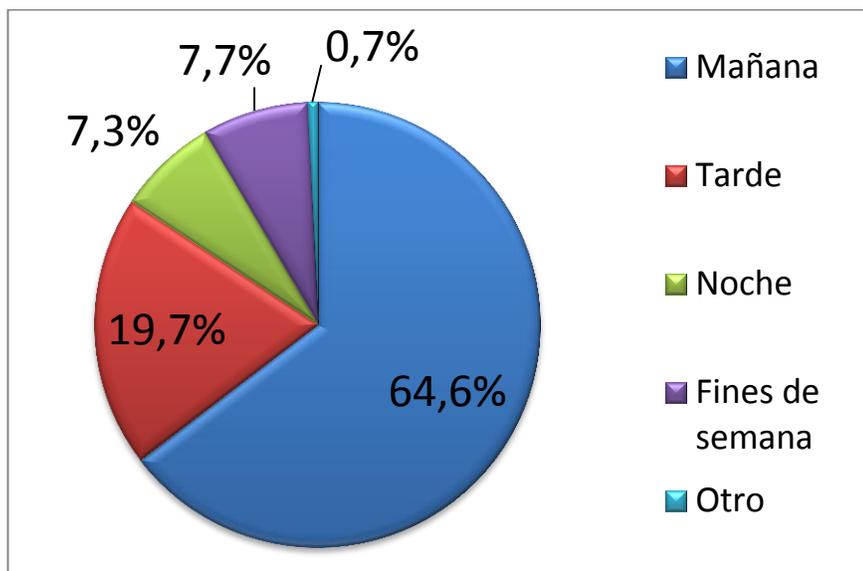
Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

ILUSTRACIÓN 16 FINANCIACIÓN DE ESTUDIOS TÉCNICOS



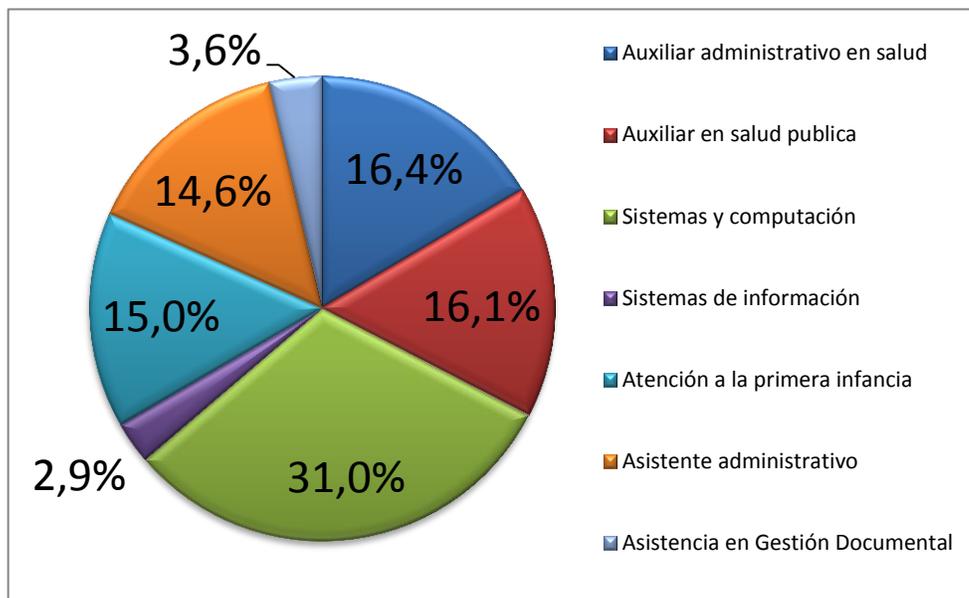
Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

ILUSTRACIÓN 17 PREFERENCIAS EN JORNADA DE ESTUDIOS



Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

ILUSTRACIÓN 18 GUSTOS EN ÁREAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS LABORALES OFRECIDAS POR CETEM



Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

TABLA 6 FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE ESCOGER UNA INSTITUCIÓN DE ESTUDIOS TÉCNICOS

GRADO DE IMPORTANCIA	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Moderadamente importante	4 Importante	5 Muy importante
Ubicación	X				
Reconocimiento de la institución		X			
Costo del curso				X	
Oferta de programas			X		
Convenio con empresas para realizar la práctica académica					X

Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

TABLA 7 GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS COMPETENCIAS LABORALES

GRADO DE IMPORTANCIA	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Moderadamente importante	4 Importante	5 Muy importante
COMPETENCIAS LABORALES					

Atención al cliente				X	
Seguridad y salud en el trabajo					X
Mercadeo y ventas			X		
Auditoría de calidad (revisión de procesos)		X			

Fuente: Cálculos propios, Estudio de mercados CETEM

En conclusión respecto al área de formación y el técnico laboral que desean estudiar la población encuestada, se puede afirmar que CETEM tiene un panorama oportuno para satisfacer dichas necesidades, esto debido a que dentro de su portafolio de servicios ofrece el técnico laboral en sistemas y computación y también técnicos que están relacionados con el área de salud. Cabe resaltar que el género masculino es el que prefiere sistemas y el género femenino el área de salud.

RESULTADOS ENTREVISTA A JEFES DE TALENTO HUMANO

De las 48 empresas seleccionadas, el 91.6% que equivale a 44 empresas, implementan sus capacitaciones bien sea de manera interna o en convenio con las empresas dedicadas a ofrecer este servicio. Este resultado da a conocer que las empresas están capacitando a sus colaboradores de la siguiente manera:

El total de empresas que especificaron el tipo de capacitaciones fueron 25 y el resultado fue:

TABLA 8 PROGRAMAS TECNICOS MÁS SOLICITADOS

Atención y servicio al cliente	20% perteneciente a 5 empresas
Salud y seguridad laboral	52% perteneciente a 13 empresas
Todas las áreas	12% perteneciente a 3 empresas
Armamento y vigilancia	4% perteneciente a 1 empresa
Conducción	4% perteneciente a 1 empresa
Seguridad del paciente	4% perteneciente a 1 empresa
Normatividad laboral	4% perteneciente a 1 empresa

Fuente resultados propios

Una gran oportunidad para el CETEM radica en lograr pactar convenios con empresas con el fin de proponer programas pertinentes de capacitación para los trabajadores.

¿Competencia laborales que necesita la empresa?

Los sectores de servicio, de comercio y de salud coinciden en que actualmente su mayor necesidad frente a competencias laborales es la ATENCIÓN AL CLIENTE.

¿Competencia laborales difíciles de encontrar?

- Generales.

Tabla de competencias básicas que no encuentran las empresas.
Liderazgo
Creatividad
Adaptación al cambio
Trabajo en equipo
Asertividad
Resolución de conflictos

- Específicas

Sector salud

Instrumentador quirúrgico

Humanización de los Servicios de Salud

Sector servicios

Empresas como CEDENAR Y DICOTELECOMUNICACIONES encuentran difícil hallar personal con:

Capacitación en alturas

El resto de entidades del sector servicios resuelve que la atención al cliente es necesaria y que se debe reforzar esa capacidad.

Sector comercio

Atención al cliente.

Si se diera la posibilidad ¿Qué programa técnico laboral le propondría a la Fundación CETEM implementar, para capacitar sus trabajadores?

Sector comercial: Los jefes de talento humano de las diferentes empresas sugieren la creación de técnicos laborales en mercadeo y ventas y atención al cliente.

Sector de servicios: Servicio al cliente y Seguridad y salud en el trabajo.

Sector de salud: atención al usuario haciendo énfasis en la humanización del servicio de salud.

8.2 ESTRATEGIA DE PROMOCION

8.2.1 ESTRATEGIA PROMOCION 1. Entrenar al personal en promoción del portafolio (D3-O1)

En la cuarta edición del libro Marketing estratégico, Roger afirma “si bien los que trabajan en el departamento de marketing tienen la responsabilidad primaria en el liderazgo de una cultura de excelencia en marketing, todos los miembros de la organización deben estar impregnados por esta cultura”.

Es por ello que se propone la actividad táctica de entrenar al personal en promoción del portafolio, tanto en técnicas de ventas como transmisión de información sobre los productos que CETEM ofrece.

En el mes de Septiembre 2016 el personal administrativo participo en la conferencia sobre Servicio al Cliente que facilito el área de Gestión Humana de EMSSANAR E.S.S.

ILUSTRACIÓN 19 DIPLOMA CAPACITACION EN SERVICIO AL CLIENTE



Con el fin de dar seguimiento a la atención al cliente que se está prestando, se realiza la primera encuesta-quiz en el periodo de matrículas de Julio-Septiembre, donde se obtuvieron importantes resultados:

MEDICIÓN DE NIVELES DE SATISFACCIÓN

Medir la satisfacción al cliente permite hacer ajustes para mejorar en la prestación de un servicio, mantener a los clientes contentos y captar nuevos. Para CETEM es de vital importancia evaluar la atención que se está brindando con el fin de identificar los aspectos en los que se debe mejorar y los que se tienen que conservar.

De ahí la importancia de realizar una evaluación semestral de la atención al cliente, en el componente o atributo del modelo estratégico de la unidad.



SATISFACCION Y LEALTAD

Para ello se acuden a técnicas cuantitativas y cualitativas para realizar su medición y análisis, logrando así obtener datos claros y concisos que permitan tomar decisiones para el mejoramiento y/o aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la Fundación CETEM.

La presente evaluación busca hacer mediciones sobre la satisfacción de los clientes directos de la Fundación CETEM, considerada la satisfacción como el sentimiento de bienestar o placer que tiene un estudiante cuando se ha proporcionado la información suficiente para tomar la decisión adecuada sobre el programa a estudiar.

Dentro del Plan de mercadeo para el año 2016 se encuentran las estrategias de promoción del portafolio, donde se consigna la actividad táctica de entrenar al personal en promoción del portafolio. Para ello se realizan junto con el área de gestión humana ciertas capacitaciones al personal administrativo acorde a las necesidades de atención al cliente.

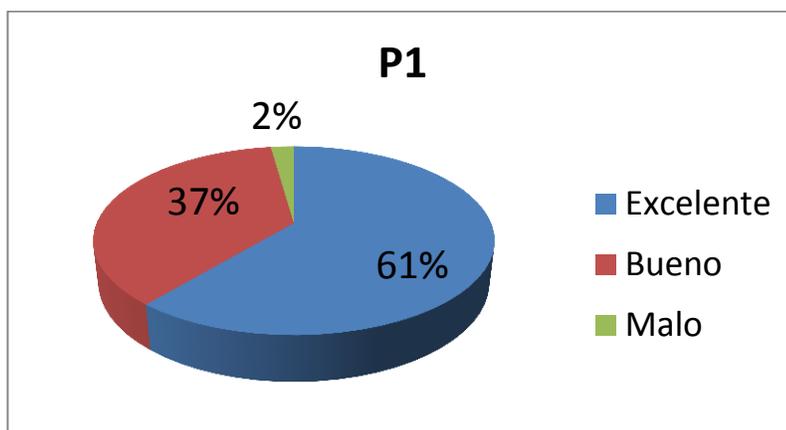
A lo anterior se suma las reuniones a las que se ha convocado a los trabajadores con el fin de capacitar sobre el protocolo de información del portafolio de servicios de CETEM. De esta manera se deriva la necesidad de evaluar en la práctica los conocimientos impartidos en cada reunión.

Por esta razón se construye una herramienta transaccional que es la encuesta-quiz realizada a estudiantes de CETEM en el mismo momento del diligenciamiento de su matrícula.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

1. El trato por parte de la persona que lo atendió fue:

ILUSTRACIÓN 20 EVALUACION DEL TRATO POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

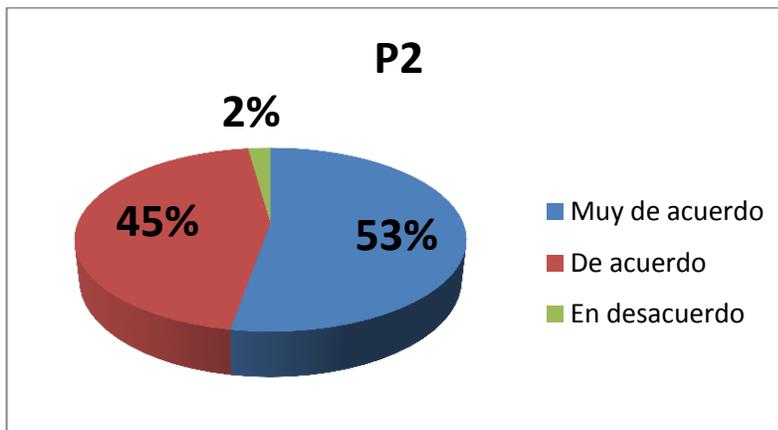


Fuente resultados de este estudio

EL 61% de las personas encuestadas opinan que el trato recibido por la persona que lo atendió fue excelente, y el 37% dice que fue bueno, lo que nos permite concluir que estamos cumpliendo con el servicio de atención al usuario frente a trato. Tan solo el 2% es decir tres personas del total de población encuestada denotan que el trato fue malo.

2. La información suministrada por la persona que lo atendió fue clara y suficiente:

ILUSTRACIÓN 21 RESULTADOS DE INFORMACION SUMINISTRADA POR EL PERSONAL ADM.

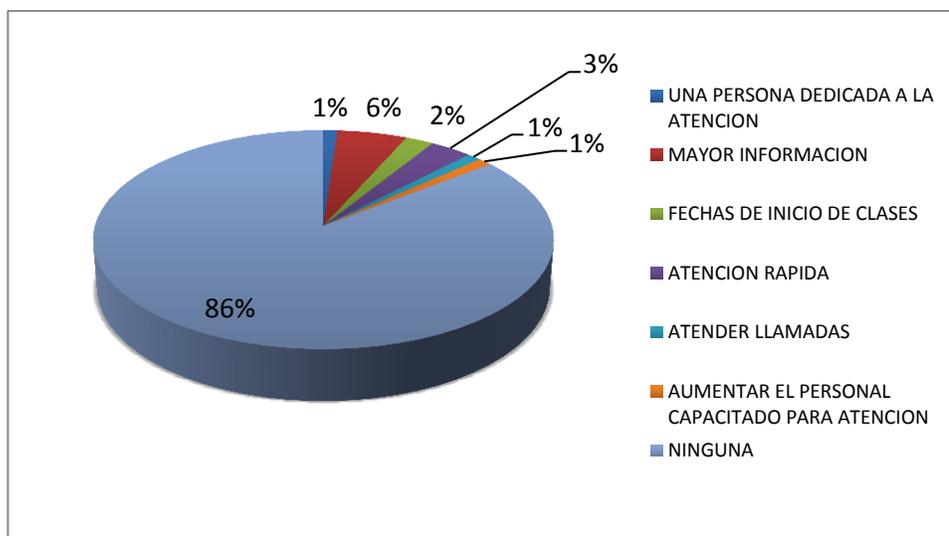


Fuente resultados de este estudio

En base a los resultados se puede observar en la gráfica que el 53% es decir 48 personas de 91 están muy de acuerdo con que la información que recibieron cuando se acercaron por primera vez a las instalaciones de CETEM fue clara y suficiente, y el 45% dicen estar de acuerdo.

3. Déjanos saber en qué podemos mejorar:

ILUSTRACIÓN 22 SUGERENCIAS EN LA ATENCION



Fuente resultados de este estudio

Según los resultados el 86% de la población encuestada no propone mejoras sobre la atención, sin embargo en orden descendente el 6% propone informar más acerca de los programas técnicos, el 3% atención rápida, el 2% fechas de inicio de clases, un 1% atender llamadas, un 1% aumentar el personal para la atención y un 1% propone que una persona se dedique solo atención.

Para el semestre dos del año 2016 se obtuvo un índice global de satisfacción del 77%, la meta es continuar incrementando dicho porcentaje de satisfacción frente a la atención. Debido a que tenemos un antecedente en la medición de la satisfacción con los servicios en general de CETEM, frente a la pregunta 10 de la encuesta dirigida a los estudiantes que se encuentra a portas de finalizar el programa, ¿Cómo se siente con el trato que brinda el Personal Administrativo de CETEM hacia Usted como estudiantes? Se puede realizar una comparación. En el año 2015 la satisfacción fue de 75,54%. Por lo cual se deduce que hemos mejorado un 2% en la atención.

A raíz de este ejercicio se obtienen información y sugerencias relevantes que se tendrán en cuenta para mejorar el nivel de satisfacción de los potenciales usuarios y usuarios actuales de CETEM.

Dando cumplimiento al numeral 2 del plan de acción se creó el protocolo de atención al usuario con el fin de potencializar el mejoramiento continuo de la institución, frente al programa de cambio sobre promoción de portafolio se plantea en el plan de mercadeo la actividad de realizar una evaluación continua de la atención al cliente. La cual se llevara a cabo mediante una encuesta- quiz durante el periodo de matrículas, es decir en periodos de Junio- agosto y Noviembre-Enero.

PROTOCOLO PARA ATENCIÓN

PERSONALIZADA

En la atención personalizada el prestador de servicio debe tener en cuenta que en la relación colaborador-Usuario, los gestos representan el cincuenta y ocho por ciento (58%), el tono de la voz el treinta y cinco por ciento (35%) y las palabras el siete por ciento (7%). Por lo tanto el poder de escuchar debe desarrollarse completamente.

La persona encargada de la atención al usuario cumplirá el siguiente protocolo:

1. Salude con energía (que sea usted quien inicie el diálogo, mire a los ojos a su Interlocutor)
2. Desarrolle un trato cordial, espontáneo y sincero.
3. Concéntrese dando una atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto.
4. Desempeñese como un Asesor del usuario (El Asesor supera expectativas).
5. Demuestre entusiasmo y cordialidad.
6. Intente buscar la mejor opción para resolver los inconvenientes que se presenten.
7. Retroaliméntese al ciudadano acerca de las diligencias hechas.
8. Pregunte: "¿Hay algo más en que pueda servirle?"
9. Agradezca al ciudadano (a) el haber dado la oportunidad para servirle

Recuerde que la atención personalizada implica un compromiso en el cumplimiento de las directrices establecidas por la entidad en los diferentes puntos de atención.

TABLA 9 PROTOCOLO PARA ATENCIÓN

CONDICION	SOLUCION
Si debe retirarse del puesto de trabajo para realizar una gestión relacionada con el ciudadano que está atendiendo	Explíquelo por qué debe hacerlo, solicítele que por favor espere y dé un tiempo aproximado para el regreso. Al volver, dé las 'gracias por la espera'.
Si en el momento de la atención suena su celular o se presentan llamadas telefónicas que debe atender	Prevalece el ciudadano que tiene frente de usted, por eso debe concentrarse en el servicio que está prestando. Procure no interrumpir la relación de ese momento por una llamada telefónica u otros factores que se le presenten.
Si la solicitud del usuario no puede ser resuelta en el punto de servicio donde usted atiende	Indíquelo hacia dónde debe dirigirse, explicando el por qué.
En caso de que el sitio NO esté ubicado en la sede donde	Escríbele la dirección donde debe acudir, horario de atención y documentos que debe llevar

se encuentra,	consigo.
En el caso que el lugar esté en el mismo lugar donde se presta el servicio	Indique hacia donde debe dirigirse explicándole el por qué.
Si la solicitud del usuario no puede ser resuelta de forma inmediata	explíquela la razón e infórmele la fecha en la que debe ir por la respuesta, para ello debe asegurarse muy bien del proceso para que el usuario no pierda tiempo ni dinero si va a reclamar la respuesta y aún ésta no se ha procesado.
SOLICITUD DE INFORMACION SOBRE LOS PROGRAMAS	
Si el cliente tiene claro lo que desea estudiar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preséntele el programa. Comenzando por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Denominación del técnico ✓ Nombre de la certificación ✓ Duración del programa ✓ Jornada. Horario ✓ Modalidad ✓ Competencias laborales que desarrollara en el programa ✓ Perfil ocupacional del estudiante 2. Presente los atributos del programa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Módulo de prácticas, mencionar los convenios con empresas. ✓ Requisitos para la matricula ✓ Inversión ✓ Becas
Si el cliente NO tiene claro lo que desea estudiar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preséntele a grandes rasgos los programas. Comenzando por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Leer la denominación de cada técnico ✓ Competencias laborales que desarrollara en cada programa ✓ Duración ✓ Jornada. Horario ✓ Modalidad 2. Presente los atributos del programa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Módulo de prácticas, mencionar los convenios con empresas. ✓ Requisitos para la matricula ✓ Inversión

	✓ Becas. Hasta este punto ya debe haber inclinación por uno o dos programas, entonces especifique información.
Si el cliente desea realizar inscripción inmediatamente	Se realiza inscripción. Es necesario persuadir al cliente para que se inscriba y que se lleve la mejor imagen de CETEM.
Si el cliente no desea inscribirse inmediatamente	Pídale sus datos y regístrelo en el módulo de oportunidades para posterior contacto.
DESPEDIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelva pronto • Esperamos verle nuevamente • Gracias por venir • Gracias por visitarnos

Fuente resultados de este estudio

Importante: la persona encargada del servicio que atienden usuarios en los diferentes puntos no debe realizar actividades ajenas a la labor de atención (chatear, consultar redes sociales, leer revistas, atender vendedores en el puesto de trabajo).

PROTOCOLO PARA ATENCIÓN TELEFÓNICA

En la atención telefónica debe tenerse en cuenta que el tono de la voz representa el ochenta por ciento (80%) y las palabras el veinte por ciento (20%). Por lo tanto, el tono es lo que más cuenta, unido al poder de escucha. Recuerde que es importante para este caso disponer de material institucional de apoyo para brindar respuesta al usuario. De igual forma la página web de la entidad. El siguiente es el protocolo para la atención telefónica

1. Conteste cuando suene el timbre del teléfono (No deje timbrar más de dos veces el aparato).
2. Diga el nombre de la Entidad.
3. Salude (buenos días, buenas tardes)
4. Identifíquese y concéntrese en quien solicite información.
5. Ofrézcase a dar respuesta al servicio.
6. Expresa una sonrisa (aunque no le estén observando, su actitud también).

7. Puede ser percibida a través del teléfono).
8. Sea conciso (a).
9. Evite las frases: 'No sé' o 'llame más tarde que el encargado no está en su puesto de trabajo'.

Con respecto a las llamadas en espera se presentan las siguientes recomendaciones:

TABLA 10 PROTOCOLO PARA LA ATENCION TELEFONICA

CONDICION	SOLUCION
Evite en lo posible las llamadas en espera.	Explique por qué debe esperar y exprésele el tiempo que tendrá que esperar
Pida permiso al usuario antes de hacerlo esperar y aguarde a que este conteste.	Al retomar la llamada exprésele: "Muchas gracias por esperar".
Para tener en cuenta Si la espera es de uno (1) a tres (3) minutos	Dé la opción al usuario de esperar en la línea o de devolver la llamada posteriormente.
si la espera es de más de tres (3) minutos	es mejor solicitar al ciudadano (a) su número telefónico y devolver la llamada
Cuando el ciudadano (a) haya aceptado esperar un tiempo largo en la línea	Retome la llamada cada cierto tiempo prudencial y explíquelo cómo va su gestión.
SOLICITUD DE INFORMACION SOBRE LOS PROGRAMAS	
Si el cliente tiene claro lo que desea estudiar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preséntele el programa. Comenzando por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Denominación del técnico ✓ Nombre de la certificación ✓ Duración del programa ✓ Jornada. Horario ✓ Modalidad ✓ Competencias laborales que desarrollara en el programa ✓ Perfil ocupacional del estudiante 2. Presente los atributos del programa:

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Módulo de prácticas, mencionar los convenios con empresas. ✓ Requisitos para la matricula ✓ Inversión ✓ Becas
Si el cliente NO tiene claro lo que desea estudiar.	<p>3. Preséntele a grandes rasgos los programas. Con ayuda del volante. Comenzando por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Leer la denominación de cada técnico ✓ Competencias laborales que desarrollara en cada programa ✓ Duración ✓ Jornada. Horario ✓ Modalidad <p>4. Presente los atributos del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Módulo de prácticas, mencionar los convenios con empresas. ✓ Requisitos para la matricula ✓ Inversión ✓ Becas. <p>Hasta este punto ya debe haber inclinación por uno o dos programas, entonces especifique información.</p>
En caso de que se presente transferencia de llamadas telefónicas se debe	Explicar al ciudadano por qué debe transferir la llamada.
	Decir a la persona a quien le transfiere la llamada el nombre de quien llama y el asunto.
	Asegurarse de no colgar hasta que alguien conteste la llamada transferida.
	Preguntar: ¿Hay algo más en que pueda servirle?
	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecer al usuario por brindarle la oportunidad de servirle. • Fue un placer haber hablado con usted.
	Permitir que el usuario cuelgue primero.

Fuente resultados de este estudio

NOTA: Las llamadas particulares y de celular se realizarán en horario de almuerzo.

PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN VIRTUAL

Las nuevas tecnologías han influido fuertemente en la relación Ciudadano – Institución y en la mejora de la prestación del servicio. La internet por ejemplo puede ofrecer el servicio 7/24, es decir, los siete (7) días de la semana, las veinticuatro (24) horas del día, a diferencia de la atención presencial o telefónica, que es de ocho (8) horas diarias de lunes a viernes.

- Escribir siempre en un tono impersonal.
- Responder las consultas realizadas por el ciudadano de forma clara y precisa.
- Utilizar un lenguaje adecuado para dirigirse al ciudadano, no tutearlo.
- Cuidar atentamente la ortografía: una comunicación con errores ortográficos pierde seriedad y credibilidad.
- Evite la utilización de símbolos, emoticones, caritas, signos de admiración.
- Evite escribir el texto en mayúsculas sostenida, se considera agresivo para la persona que está recibiendo el mensaje.
- No escribir en color rojo, si requiere resaltar una parte del texto, utilice la letra cursiva o las comillas.
- Revisar de manera completa el mensaje antes de hacer clic en “Enviar”. Con esto se evitará cometer errores que generen una mala impresión de la Entidad ante quien recibe el correo.

FORMATO

SOLICITUD DE INFORMACION

- SALUDO: Le habla (Nombre del prestador de servicio)
- SOLICITUD: ¿En qué le puedo servir? Sr. o Sra.
- CONFIRMACIÓN DE LA INFORMACIÓN: El asesor responde el interrogante y posterior a ello pregunta ¿Desea que le colabore con algo más?
- DESPEDIDA: Gracias por utilizar nuestro servicio de chat asistido, esperamos haber resuelto sus inquietudes. Que tenga un excelente día.

Al personal encargado de la atención al usuario le queda especialmente prohibido:

- Negarse a recibir las peticiones

- Exigir la presentación personal de peticiones, recursos o documentos cuando no sea necesario.
- Negarse a facilitar constancias, certificaciones o documentos que reposen en la respectiva entidad.
- Asignar la orientación y atención del ciudadano a personal no capacitado para ello.
- No tramitar los documentos recibidos a quien deba decidir, dentro del término legal.
- Demorar en forma injustificada la producción del acto, su comunicación o notificación.

INFORMACION ADICIONAL

SEDE OBONUCO

La fundación de servicios educativos de Emssanar CETEM, cuenta con dos sedes para su respectivo funcionamiento, la sede principal en San Felipe y la sede Obonuco donde se desarrollan los programas: Auxiliar en Salud Pública, Asistente Administrativo en Salud y Asistencia a la primera infancia. Y con el fin de proporcionar comodidad, seguridad y facilidad al estudiante el transporte es suministrado por CETEM. Quien realiza el recorrido de salida desde la sede San Felipe y regreso de los estudiantes a la sede San Felipe.

POLÍTICAS DE OPERACIÓN SUBPROCESO ADMISIÓN Y MATRICULA:

Para los estudiantes de primer ciclo de los programas ofrecidos por CETEM, que aspiren a ingresar a la Entidad, fuera de las fechas estipuladas de inscripciones y matrícula, su aceptación está sujeta a disponibilidad de cupo y el valor a cancelar por inscripción y matrícula es el valor vigente. Se aceptarán aspirantes hasta una (1) semana después de haber iniciado el período académico.

Los estudiantes que se hayan retirado voluntariamente o interrumpido su estudio hasta por un tiempo máximo de un (1) año y que deseen retomar sus estudios, deberán acogerse a las condiciones académicas y administrativas vigentes, señaladas por la institución.

INICIO DE CLASES

Se iniciaran clases para primer ciclo de los programas educativos, a partir de quince (15) cupos, máximo veinticinco (25) estudiantes.

REQUISITOS PARA INSCRIPCION

COSTO INSCRIPCION

La inscripción a cualquier de los programas técnicos tiene un valor de \$40.000

DESCUENTOS

Si el estudiante es afiliado a EMSSANAR paga \$ 20.000, y si es asociado no paga inscripción.

Para los casos de descuentos sobre inscripción y matrícula, los aspirantes deben realizar su solicitud por escrito y anexar los soportes de acuerdo a cada caso. La autorización la realizará únicamente la Dirección Ejecutiva del CETEM.

Los aspirantes que hagan solicitud especial de descuento de matrícula, serán pertenecientes a grupos de alta vulnerabilidad socio-económica certificados, tales como: Asociados a Emssanar, desplazados, población vulnerable proyectos vigentes Fundación Emssanar.

DOCUMENTOS PARA MATRICULA

- Fotocopia C.C o T.I ampliada 150%
- Fotocopia Diploma bachiller o Acta de grado, si es estudiante de 10 y 11 una Constancia de estudio
- Dos fotografías 3 x 4 fondo azul
- Carta laboral Deudor Solidario y fotocopia de cedula
- LINK DE PREINSCRIPCION: emssanar.q10academico.com/preinscripción
- Al momento de la inscripción el usuario debe traer el carné de salud o de asociado para aplicar el descuento.
- Los aspirantes a los programas de CETEM, deben optar un título de bachiller. En caso excepcional debe contar con mínimo grado noveno de bachillerato, debidamente certificado. Para aspirantes que se encuentran cursando grado 10° o 11° grado de bachillerato, una vez se finalice, deben presentar ante la secretaria de CETEM, su debido diploma.

8.2.2 ESTRATEGIA PROMOCION 2. Feria Interactiva CETEM. (F1- A1)

La Fundación CETEM decide estructurar una feria interactiva con instituciones de educación pública media vocacional de la ciudad de Pasto previamente seleccionadas.

La realización de la feria interactiva se desarrolla en el marco de interacción y promoción como medio de acercamiento al descubrimiento y aprovechamiento de aptitudes para el desempeño profesional y la formación integral del estudiante.

Para esta ocasión la estructura del programa trabaja con seis programas técnicos laborales, agrupando Auxiliar en Salud pública con Auxiliar Administrativo en salud, Sistemas y computación, Asistente en Gestión Documental y Contabilidad, y Asistencia a la primera Infancia.

Se hace énfasis en cuatro áreas de formación con el fin de incentivar la inscripción: Salud Publica, Gestión Documental, Primera Infancia y Sistemas y Computación ya que son los programas con menor número de inscripciones durante el último año.

Mediante la interacción como punto de partida y con la ayuda de técnicas de Marketing Experiencial, de herramientas físicas y medios audiovisuales se facilita el acercamiento a cada uno de los programas que ofrece CETEM, donde la adrenalina y el gusto por el constante movimiento generan un espacio idóneo para que el estudiante identifique sus habilidades y considere la posibilidad de inscribirse a uno de los programas.

A esto se le llama una experiencia multidimensional, lo que implica que las interpretaciones y respuestas que darán los estudiantes (prospectos) sean variadas o de cambios repentinos, ajustando no solo una forma de comportamiento sino también la incidencia en la toma de decisiones educativas.

TABLA 11 ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN FERIA INTERACTIVA POR CADA PROGRAMA

INICIO	Se recibe a los estudiantes y el docente encargado con una lluvia de aplausos desde la entrada hasta que todos se ubican formando un círculo. Después se abre paso la Directora Inés Arenas, dando la bienvenida y una breve presentación de la Fundación CETEM y de la Feria e invitando al grupo a enumerarse del 1 al 4 para distribuir a los estudiantes en cada programa. (3 minutos)
--------	--

Auxiliar en Salud Pública	
Encargados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 6 Estudiantes del programa de tercer ciclo. ✓ Administrativo de CETEM (Ana Patricia Andino. Psicóloga) ✓ Supervisor de Mercadeo y Comunicaciones
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se destina un aula en instalaciones de Fundación CETEM, sede San Felipe Calle 12 No. 27 – 113.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sonido como recurso de ambientación para el desarrollo de la actividad ✓ Tablero ✓ zonas de depósito de material de apoyo ✓ papelería ✓ poster ✓ fotografías ✓ carteleras ✓ cabina de sonido ✓ computador <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>
Procedimiento	<p>El tiempo estimado para la actividad es de 13 minutos el cual debe distribuirse de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 min. para desarrollo de programa interactivo. ✓ 1:00 min. Para presentación y bienvenida. ✓ 2:00 min. Para retroalimentación, despedida. <p>La líder del equipo, recibe a los estudiantes de los colegios dándoles la bienvenida a fundación CETEM, y al programa de Auxiliar en Salud Pública. Se procede a dar la orientación sobre la actividad que van a desarrollar y como deben trabajar en equipo para lograr el objetivo.</p> <p>Los estudiantes forman dos grupos y se da inicio a la actividad, para lo cual se programa la identificación de enfermedades y las soluciones acorde con el sonido proyectado. Es decir que una vez se emite el sonido, los chicos deben identificar mediante imágenes que síntomas presenta la persona o qué situación está viviendo en ese momento y luego relacionar esto con una de las soluciones previamente establecidas. Los síntomas y las soluciones se distribuyen en dos cajas, donde también hay lugar</p>

	<p>para algunas imágenes “distractores”.</p> <p>El equipo que haya logrado el mayor número de relaciones obtendrá un mejor puntaje.</p> <p>Al finalizar, la líder da una retroalimentación sobre la relación entre la actividad y el técnico en auxiliar de salud pública, dando por entendido que aquellos estudiantes que tienen la habilidad de identificar problemáticas de la comunidad, son los candidatos más idóneos para inscribirse al programa.</p> <p>Aplicativo de encuesta sobre preferencia de programa.</p> <p>- Los estudiantes se retiran del espacio y se dirigen a otro modulo</p>
Sistemas y Computación	
Encargados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingeniero John Guzmán, docente de Fundación CETEM. ✓ Estudiante del programa de último ciclo. ✓ Funcionario CETEM, Johnny Arévalo.
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se destina un aula en instalaciones de Fundación CETEM, sede San Felipe Calle 12 No. 27 – 113, con disposición de 10 equipos.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pantalla de proyección y video beam ✓ Dos cabinas de sonido para optimizar la ambientación. ✓ 10 computadores
	<p>El tiempo estimado para la actividad es de 13 minutos el cual debe distribuirse de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 min. Para desarrollo de programa interactivo. ✓ 1:00 min. Para presentación y bienvenida. ✓ 2:00 min. Para retroalimentación, despedida. <p>El director de la actividad realiza el ingreso de los estudiantes al aula y pide seguir las instrucciones que se proyectarán a través de video beam.</p> <p>El video proyectado son escenas de la película misión imposible, donde se da la bienvenida a las instalaciones de fundación CETEM y se presenta la historia de cómo pueden desarmar una bomba en tiempo real, para ello deberán superar tres juegos basados en sistemas y computación, que están previamente instalados en cada equipo.</p> <p>Los estudiantes ingresan al aula y disponen cada uno de un equipo. Para la realización de la actividad, se les orienta sobre cómo desarrollar el juego una vez se inicie con la proyección.</p>

Procedimiento	<p>Durante el proceso de desarrollo de la actividad se genera un ambiente de trabajo bajo presión, proyectando el cronometro y con la orientación del director.</p> <p>Una vez se ha terminado el tiempo, se detienen los juegos y se da una retroalimentación a los estudiantes, explicando que las actividades desarrolladas y la facultad de cada uno por la solución dejan entrever sus aptitudes para cursar el programa en la fundación.</p> <p>Y se presenta a uno de los chicos que están cursando el programa con el fin que desde su experiencia motive a los estudiantes a inscribirse y formar parte del programa.</p> <p>Aplicativo de encuesta sobre preferencia de programa.</p> <p>- Los estudiantes se retiran del espacio y se dirigen a otro modulo</p>
Asistente en Gestión Documental	
Encargados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargada de plan de beneficios de la fundación CETEM. María Alejandra Rosero ✓ Administrativo sede fundación CETEM. Bryan López ✓ Supervisor de Mercadeo y comunicaciones
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aula sede San Felipe Calle 12 No. 27 – 113

Materiales

- ✓ Sonido y equipo para ambientación
- ✓ Papelería como herramienta de actividad de alfabetización
- ✓ Instrumentos de apoyo para soporte de documentación (Archivo, cajas, documentos)
- ✓ Poster para ambientación
- ✓ Marco de fotografía para selfies
- ✓ Mesas
- ✓ Globos



CETEM
FUNDACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS EMBASAR CETEM
MIT 90025641-8
Fonograma Jurídico, Resolución 2176 del 17 de noviembre de 2008
Gobernación de Huila

más oportunidades para tu vida

INSTRUCCIÓN:

1. Por favor diríjase a la CAJA N° 1 y busque las hojas con los nombres que aparecen en la lista
2. Organice en orden alfabético
3. Ubique las hojas de cada estudiante en las CAJAS 2 (Prom19) y 3 (Prom20) según la promoción que corresponda.

PROMOCION 19

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE
ACHICANÓY	ORTEGA	SEBASTIAN	CAMILO
ARCOS	MORALES	DIANA	STEPHANNY
BENAVIDES	MARTINEZ	ESTEBAN	ESTEBAN
BENAVIDES	ENRIQUÉZ	SINDY	GABRIELA
DELCADO	PORTILLA	ELIZABETH	SILVANA
ESTRADA	BENAVIDES	ZARA	YURANI
JOJCA	TULCAN	DARIANA	ALEXANDRA
MORAN	BRASO	ANDREA	STEPHANIA
PEJENDINO	PEJENDINO	HENRIK	GENTARO
VELEZ	PARRA	YIBDA	CAROLINA

PROMOCION 20

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE
ACOSTA	RICO	JUAN	MANUEL
BENAVIDES	DIÁZ	MARIA	ISABEL
FERNANDEZ	CASTRO	ANA	BELEN
JOJCA	MUNOZ	JUAN	PABLO
MARVAEZ	ORTIZ	LINA	MARIA
PATINO	MARVAEZ	ANGIE	JORJANA
RUALES	PELLO	JHONATAN	ALEXANDER
URRESTY	MONCAYO	ISABELA	XIMENA
ZAMBRANO	LOPEZ	ELEONOR	LEONARDO
ZULETA	ORTEGA	ESTEBAN	CAMILO

CETEM
FUNDACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS EMBASAR CETEM
MIT 90025641-8
Fonograma Jurídico, Resolución 2176 del 17 de noviembre de 2008
Gobernación de Huila

más oportunidades para tu vida

INSTRUCCIÓN:

1. Por favor diríjase a la CAJA N° 1 y busque las hojas con los nombres que aparecen en la lista
2. Organice en orden alfabético
3. Ubique las hojas de cada estudiante en las CAJAS 4 (Prom19) y 5 (Prom20) según la promoción que corresponda.

PROMOCION 19

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE
ACHICANÓY	ORTIZ	VANESSA	PATRICIA
BASANTE	ROJERO	JENNY	LISEBH
CARDEBAS	FIGUEROA	YENNY	ALEXANDRA
GUERRERO	TOBAR	DIANA	PAOLA
MELCO	LEGARDA	ASTRID	CAROLINA
MERIBES	MANGUAL	MARIA	MARCELA
FRICHAKO	MONTIEGRO	MARYL	DAYANA
MIRANA	BENAVIDES	EDWARD	JULIAN
VILLOTA	ARCOS	ADRIANA	MERCEDES
ZAMBRANO	LOPEZ	ELIANA	CATERINE

PROMOCION 20

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE
ACHICANÓY	ORTEGA	ESTEBAN	CAMILO
BELLO	ANDRADE	SINA	PAOLA
BENAVIDES	LASSO	DIEGO	FERNANDO
CHAVEZ	ORTEGA	JESSICA	CATHERINE
DOMÍNGUEZ	CARRASQUAY	FRANCY	LUCIA
MELCO	LEGARDA	JUAN	CAMILO
QUEVEDO	VIVAS	FABIO	ANDRES
RUALES	PAZ	JHON	ALEXANDER
SALAZAR	PASCUMAL	DIANA	SOLANGE
TORRE	ORTEGA	ANGIE	CAROLINA

Procedimiento

El tiempo estimado para la actividad es de 13 minutos el cual debe distribuirse de la siguiente manera:

- ✓ 10 min. Para desarrollo de programa interactivo.
- ✓ 1:00 min. Para presentación y bienvenida.
- ✓ 2:00 min. Para retroalimentación, despedida.

Los estudiantes ingresan al aula destinada para el desarrollo de la actividad y cuentan con un espacio amplio y una ambientación adecuada para la ejecución de la misma.

Se da la bienvenida a los estudiantes en las instalaciones de la Fundación CETEM, e identificar que se encontraran en un ambiente de desarrollo en Asistencia de Gestión Documental.

Se hace la presentación y orientación de los encargados de la actividad y se procede a la explicación de la misma, dando las instrucciones de forma clara para la buena ejecución.

En el transcurso de la actividad se apoya con sonido para crear un ambiente de presión que lleve al estudiante a sentir un trabajo bajo

	<p>presión y sepa controlar sus emociones para el momento, además de incentivar el trabajo en equipo y la coordinación del mismo. Se hacen dos grupos y se facilita a los estudiantes un listado de nombres diferentes por grupo y ellos deben identificarlos en las cajas, ordenarlos y ubicarlos donde corresponda.</p> <p>Una vez se ha finalizado la actividad se realiza una retroalimentación por parte de la directora de la actividad, quien da a conocer las ventajas de prepararse en la Asistencia en Gestión Documental, las áreas de desempeño y las oportunidades para el desarrollo laboral y profesional en una organización. Dando una correlación entre la actividad y el enfoque que le da CETEM al programa.</p> <p>Aplicativo de encuesta sobre preferencia de programa. - Los estudiantes se retiran del espacio y se dirigen a otro modulo -</p>
Asistencia a la Primera Infancia	
Encargados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 8 estudiantes del programa de segundo y tercer ciclo. ✓ Docente, María Elina Bolaños ✓ Supervisor mercadeo y comunicaciones
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se destina el patio central de la sede San Felipe Calle 12 No. 27 – 113
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Globos. ✓ Material didáctico de apoyo. ✓ Adecuación de espacio con instrumentos de enseñanza. ✓ Vallas 
	<p>El tiempo estimado para la actividad es de 13 minutos el cual debe distribuirse de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 min. Para desarrollo de programa interactivo. ✓ 1:00 min. Para presentación y bienvenida. ✓ 2:00 min. Para retroalimentación, despedida. <p>Se hace la presentación y orientación de la actividad y se procede a la explicación de la misma, dando las instrucciones de forma clara para la buena ejecución.</p> <p>Las chicas hablan sobre la importancia del buen trato y como</p>

Procedimiento	<p>generar un espacio y un ambiente para el óptimo desarrollo del infante.</p> <p>En el transcurso de la actividad se crea un ambiente de inmersión y retroceso a la edad, donde se saca a flote el niño interior de cada estudiante, con el fin de que interactúe y tome el papel de niño.</p> <p>Una vez se ha finalizado la actividad se realiza una retroalimentación por parte de las chicas orientadoras de la actividad, quienes dan a conocer las ventajas de prepararse en la Asistencia a la Primera Infancia, las áreas de desempeño y las oportunidades para el desarrollo laboral y profesional independiente. Dando una correlación entre la actividad y el enfoque que le da CETEM al programa.</p> <p>Aplicativo de encuesta sobre preferencia de programa.</p> <p>- Los estudiantes se retiran del espacio y se dirigen a otro modulo -</p>
FINAL	<p>Al finalizar se agradece por la participación, se informa sobre la existencia de los otros programas (administrativo en Salud y Contabilidad) y se extiende la invitación para que formen parte de CETEM, y se inscriban en el periodo de Noviembre una vez ellos han terminado sus estudios de secundaria. Se otorga como material de apoyo para información y promoción volantes y dulces. Por último se pide a los visitantes repetir la frase estratégica de CETEM “Más oportunidades para tu vida” (5 minutos)</p>
<p>Con lo anterior planteado se formaliza la ejecución de “<i>FERIA INTERACTIVA FUNDACIÓN CETEM 2016</i>”.</p>	

Fuente resultados de este estudio

En la realización de la Feria Interactiva CETEM, fue necesario gestionar la autorización del rector de cada colegio para contar con la participación de las instituciones educativas en fechas y horas específicas. Para dicho fin se destina un oficio de formalidad con la invitación de la participación en el evento y las condiciones de movilidad y de tiempos destinados para su realización.

Se lograron obtener 282 opiniones del total de estudiantes que participaron en la Feria interactiva. De estos, a 228 estudiantes o al 81% les pareció EXCELENTE; al 18% o 50 estudiantes contestaron BUENO y 2 no contestaron.

Dentro de las sugerencias sobre la Feria, esto contestaron los estudiantes:

- Que la actividad dure más tiempo
- Profundizar más en los programas
- Mayor expresión por parte de los exponentes

- Que a los ganadores de cada actividad los premien
- Aumentar la oferta de programas técnicos, para tener más opciones de estudio
- Coordinar mejor la entrada y salida de cada grupo
- Mejorar la explicación de cada actividad y de los programas

Entre el formato de encuesta-quiz y la lista se lograron obtener 400 contactos y en la pregunta: ¿Que programa le gustaría estudiar? Formulada en los dos instrumentos se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 12 RANKING DE PROGRAMAS QUE GUSTAN EN FERIA INTERACTIVA

PROGRAMA TECNICO	PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES
Aux. salud Publica	99
Mantenimiento	81
Primera Infancia	65
Gestión Documental	55
BLANCO	43
Programación	22
Auxiliar Administrativo en Salud	13
Contabilidad	8
Aux. salud Publica, Primera Infancia	6
Mantenimiento, Gestión Documental	3
Aux. salud Publica, Gestión Documental	2
Mantenimiento, Primera Infancia	2
Aux. salud Publica, Mantenimiento	1

Fuente resultados de este estudio

El mayor número de estudiante se concentra en el programa de Salud Pública, con 99 estudiantes, Mantenimiento con 81 estudiantes, sigue Primera Infancia con 65 y Gestión Documental con 55 estudiantes.

La base de datos que se recoge de la feria interactiva se registra en el sistema Q10 Académico en el módulo de oportunidades y se define el próximo contacto

para el mes de Noviembre ya que en esta fecha se abren las inscripciones y matriculas para la promoción 21 que comenzaría clases a finales de Enero del año 2017.

DIFICULTADES

- El contacto con algunas instituciones fue una de las mayores dificultades que se presentaron en la organización de la feria debido a que se esperaba que en la primera visita a la institución educativa se logre definir fecha y hora del encuentro, sin embargo no fue posible y se llegó a un acuerdo en el segundo y hasta tercer contacto.
- En la visita a algunas instituciones que se habían precisado con anterioridad se encontró que estas ya tenían convenio con el SENA y por ello los estudiantes salían graduados con técnicos, debido a esto y a que no hubo disponibilidad de las instituciones porque tenían actividades planeadas que se cruzaban con la nuestra, no se logró abarcar con mayor número de ellas.
- En cuanto a los tiempos asignados para las actividades en cada aula, se presentaron dificultades debido a que si el programa de Primera Infancia retenía a los estudiantes más de 13 minutos, retrasaba el resto de las siguientes actividades.
- La actitud de los promotores de venta no era la mejor para cautivar la atención de los estudiantes.

8.2.3 ESTRATEGIA PROMOCION 3.Posicionamiento de marca F2- A1

- Participación en feria expouniversidades 2016

Lugar: Colegio Champagnath

FECHA: Abril 28 y 29 de 2016

ILUSTRACIÓN 23 PLANO GENERAL FERIA EXPOUNIVERSIDADES

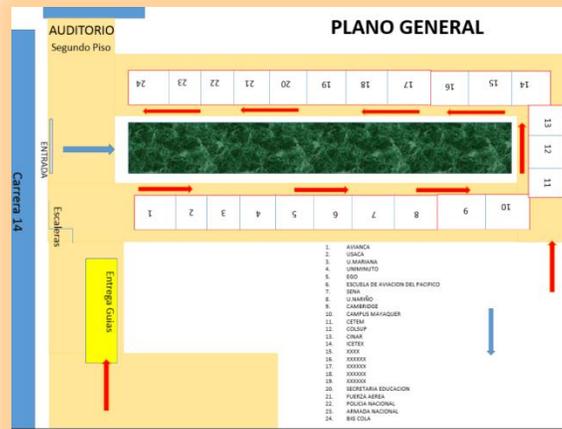


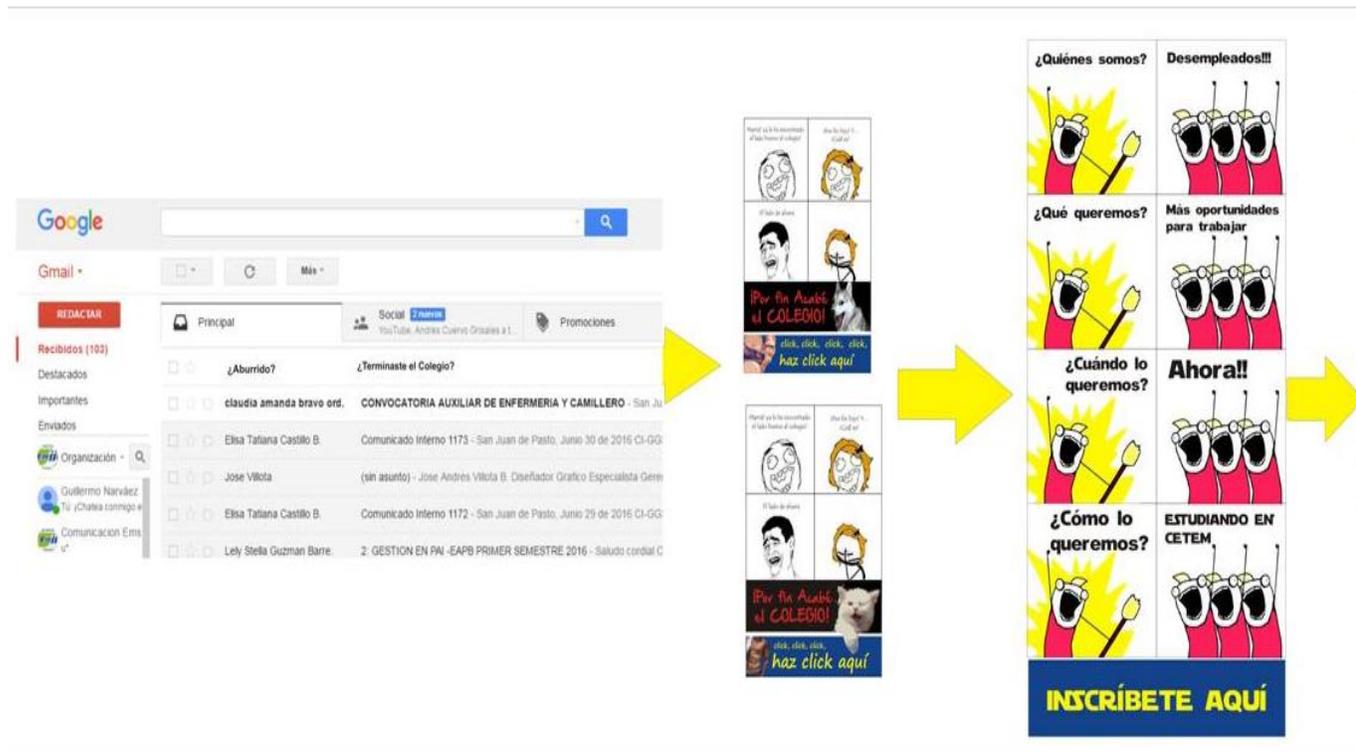
TABLA 13 IMPLEMENTOS. FERIA EXPOUNIVERSIDADES

Asistencia a Feria expouniversidades	
Encargados	✓ Personal administrativo CETEM
Espacio	✓ Se destina un módulo en el colegio Champagnath
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Sonido ✓ Adecuación de espacio con carteleras y poster. ✓ Pistolas ✓ Dardos ✓ Dulces ✓ Lapiceros
	<p>El tiempo estimado para la actividad es de 4 horas en la mañana, cuatro en la tarde de un día y medio.</p> <p>Se llama la atención de los estudiantes con el sonido de un minuto para ganar y se los invita a participar en el juego de tiro al blanco. Se les da un minuto para lanzar los dardos y probar su suerte eligiendo un tiro al blanco que consiste en elegir un programa de los que ofrece CETEM.</p>

Procedimiento	<p>Si el jugador logra darle al blanco se le premia otorgándole un lapicero de CETEM y la mitad de la inscripción gratis, donde se le piden sus datos completos para luego realizar el contacto.</p> <p>En el transcurso de la actividad se crea un ambiente de inmersión y adrenalina, donde se saca a flote la competitividad de cada estudiante, con el fin de que posicionar la marca CETEM en sus mentes.</p> <p>Una vez se ha finalizado la actividad se realiza una retroalimentación dando a conocer los programas y las ventajas que ofrece CETEM.</p>
Final	<p>Al finalizar se agradece por la participación. Se otorga como material de apoyo para información y promoción volantes y dulces.</p>

Fuente resultados de este estudio

ILUSTRACIÓN 24 PROCESO ENVIO DE CORREOS





Fuente resultados de este estudio

Mediante un correo masivo se hace contacto con potenciales clientes de CETEM, llamando su atención mediante imágenes (memes) para que al final lleguen a la página de CETEM y realicen la preinscripción.

La gestión de la base de datos que se tiene fue adquirida mediante la actividad “FERIA INTERACTIVA CETEM”, actividades anteriores con visitas a colegios y contacto directo con personas que se acercan a las instalaciones de CETEM. Las imágenes que se proponen se enviarán de acuerdo al género mediante correo electrónico con una imagen adjunta o hay que buscarlos en Facebook con el correo y mandarles la imagen que va en secuencia, es decir al dar click en la imagen direcciona a la página de CETEM.

ILUSTRACIÓN 25 IMAGENES PARA FACEBOOK

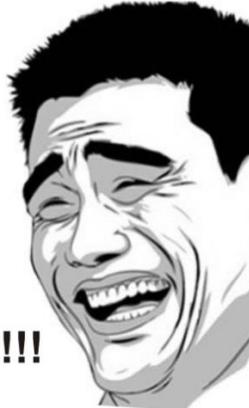


Fuente resultados de este estudio

¿QUE UNO MADURA
CUANDO ACABA EL COLEGIO?

PFFFFF!!!

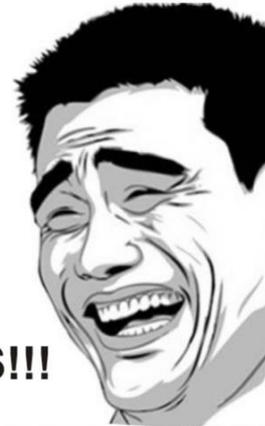
ESO ES
PARA
FRUTAS!!!



¿QUE UNO MADURA
CUANDO ACABA EL COLEGIO?

PFFFFF!!!

ESO ES
PARA
FRUTAS!!!



¡Por fin Acabé
el COLEGIO!



¡Por fin acabé
el COLEGIO!



click, click, click,
haz click aquí

click, click, click, click,
haz click aquí

Mamá! ya le he encontrado
el lado bueno al colegio!



¡Por fin hijo! Y...
¿Cuál es?



Mamá! ya le he encontrado
el lado bueno al colegio!



¡Por fin hijo! Y...
¿Cuál es?



El lado de afuera



El lado de afuera



¡Por fin Acabé
el COLEGIO!



¡Por fin Acabé
el COLEGIO!



click, click, click,
haz click aquí

click, click, click, click,
haz click aquí



Fuente este estudio

Con el fin de dar continuidad al contacto con potenciales clientes de CETEM, se presenta el siguiente cronograma de actividades distribuido en el periodo de matrículas, es decir del mes de Noviembre hasta finales de Enero. Para administrar dicha base de contactos registrada en el módulo de oportunidades del sistema Q10.

8.2.4 ESTRATEGIA PROMOCION 4. Referidos F4- 011

En el mes de Noviembre se visitaron las aulas de clases con el fin de incentivar en los estudiantes la acción de referir a familiares, amigos o conocidos para que se matriculen a alguno de los programas que ofrece CETEM para el periodo de Diciembre y Enero de 2017.

Igualmente se enviaron correos electrónicos a la base de datos actual de estudiantes de CETEM y también se publicó la información en el Facebook de la institución.

Pendiente la medición del impacto de esta actividad, que se medirá una vez finalicen las matriculas en el mes de Febrero.

ILUSTRACIÓN 26 VOLANTE DE REFERIDOS



Fuente este estudio

ILUSTRACIÓN 27 IMAGEN PARA FACEBOOK.
REFERIDOS

Plan de referidos

Gana un bono de \$10,000 por cada referido.

Que se harán efectivos en tu próxima matrícula o en la matrícula que adeudas.

Si haces parte de la familia CETEM, invita a un familiar, amigo o conocido para que se matricule en uno de nuestros programas

¡Referir, paga!

CETEM más oportunidades para tu vida
FUNDACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS DIVISANÁ

Contáctenos Cll 12 N. 27-113 San Felipe
Cetempasto Fundación.cetem@gmail.com Cel. 316 520 7714 Tel. 7733 60 30

Matriculas abiertas hasta 31 de Enero de 2017

Fuente: imágenes CETEM

Con el fin de dar continuidad al contacto con potenciales clientes de CETEM, se presenta el siguiente cronograma de actividades distribuido en el periodo de matrículas, es decir del mes de Noviembre hasta finales de Enero. Para administrar dicha base de contactos registrada en el módulo de oportunidades del sistema Q10.

TABLA 14 CRONOGRAMA DE GESTION DE OPORTUNIDADES

CRONOGRAMA PARA GESTION DE OPORTUNIDADES										
ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO		
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM4	SEM1	SEM 2	SEM 3	SEM2	SEM 3	SEM4
	1	2	3	SEM4	SEM1	2	3	SEM2	3	SEM4

Envío de correos electrónicos masivo para el flujo de información. Imágenes alusivas a cada ocasión.										
Gestión de llamadas telefónicas										
Referidos										

Fuente resultados de este estudio

RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DE MARCA A FEBRERO DEL AÑO 2017

Al finalizar el periodo de matrículas a 13 de febrero de 2017, desde el sistema de información Q10 Académico, en el recuadro informes, gestión comercial y Oportunidades Comerciales, se desprende la siguiente información:

ILUSTRACIÓN 28 PANTALLASO Q 10 ACADEMICO. OPORTUNIDADES COMERCIALES

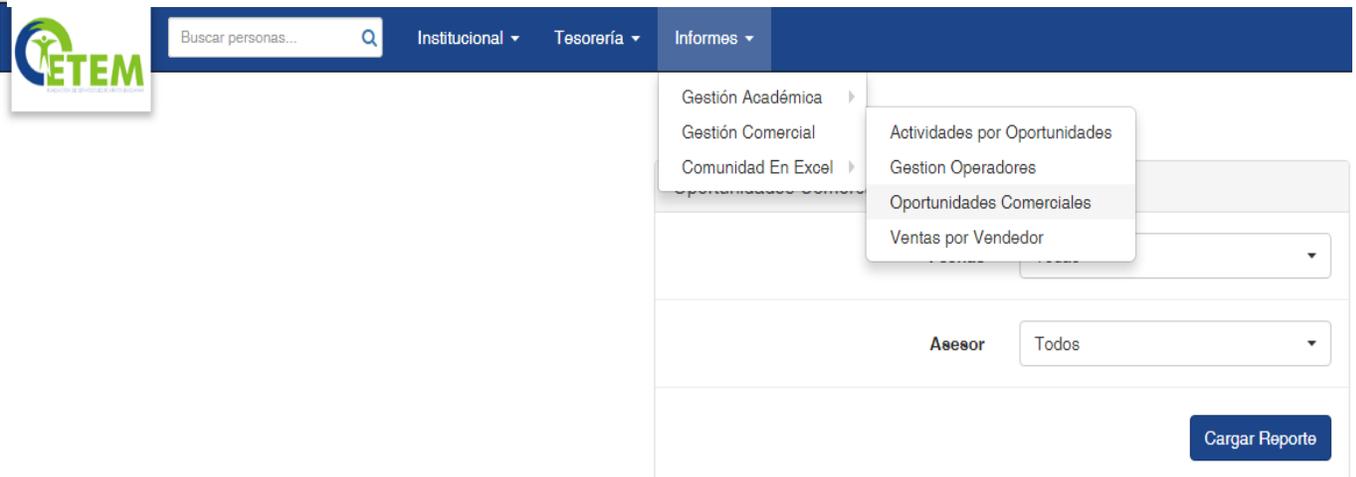


TABLA 15 RANKING DE MEDIOS POR LOS CUALES LLEGAN NUEVOS ESTUDIANTES

Medio publicitario	2017
ACCION 1: Radio	44
ACCION 2: Pagina web	13
ACCION 3: Amigos y/o Conocidos	53
ACCION 4: Volantes	12
ACCION 5: Reunión de Barrio	0
ACCION 6: Visita colegios	2
ACCION 7: Trabajadores Emssanar (comunicados)	14
ACCION 8: Estudiantes CETEM (referidos)	63
ACCION 9: información directa	30
ACCION 10: Feria universidades	2
ACCION 11: Feria interactiva	5
ninguna de las anteriores	0
TOTAL	238

Fuente: Q10 Académico, Gestión Comercial, Oportunidades comerciales

El número 238 es el total de estudiantes nuevos que ingresaron a la institución durante el primer semestre del año 2017. De este 215 son matriculados y 23 solo inscritos.

El informe que presenta Q10 muestra que de las 11 Acciones como medio publicitario por el cual los estudiantes conocieron que CETEM ofrece programas técnicos laborales, la acción con mayor fuerza es la numero 8, Referidos ya que 63 estudiantes llegaron por este medio. La acción 3: marca que 53 estudiantes del total llegaron a CETEM porque amigos y conocidos les comentaron. Sin embargo es una acción que requiere control al momento de preguntar al estudiante nuevo: ¿por qué medio se enteró de CETEM? Ya que es muy fácil confundir esta acción con la de Referidos.

Otra de las acciones que cobro fuerza en este periodo es la ACCION 1, ya que 44 estudiantes llegaron a nuestras instalaciones porque escucharon información en la radio.

ILUSTRACIÓN 29 RANKING MEDIO PUBLICITARIOS 2016-2017

Medio publicitario	2016 (II)	2016%	2017 (I)	2017%	↑ ↓
ACCION 1: Radio	27	14,4	44	18,5	↑ 4,1
ACCION 2: Pagina web	0	0,0	13	5,5	↑ 5,5
ACCION 3: Amigos y/o Conocidos	106	56,4	53	22,3	↓ -34,1
ACCION 4: Volantes	0	0,0	12	5,0	↑ 5,0
ACCION 5: Reunión de Barrio	0	0,0	0	0,0	↓ 0,0
ACCION 6: Visita colegios	10	5,3	2	0,8	↓ -4,5
ACCION 7: Trabajadores Emssanar (comunicados)	0	0,0	14	5,9	↑ 5,9
ACCION 8: Estudiantes CETEM (refereidos)	0	0,0	63	26,5	↑ 26,5
ACCION 9: informacion directa	44	23,4	30	12,6	↓ -10,8
ACCION 10: Feria universidades	1	0,5	2	0,8	↑ 0,3
ACCION 11: Feria interctiva	0	0,0	5	2,1	↑ 2,1
ninguna de las anteriores	0	0,0	0	0,0	↓ 0,0
TOTAL	188	100,0	238	100,0	

Fuente: Q10 Académico, Gestión Comercial, Oportunidades comerciales

Haciendo el comparativo de las acciones publicitarias que aumentaron y/o disminuyeron se puede afirmar que el 70% de las acciones tuvieron un incremento porcentual positivo, demostrando que la gestión que se ha llevado a cabo durante el año 2016 hizo que medios como: Radio, pagina web, volantes, comunicado interno y referidos crecieran significativamente.

Acciones publicitarias como Feria Universidades, Feria Interactiva, visita colegios son acciones de posicionamiento de marca, lo cual quiere decir que es una inversión a largo plazo. Y durante el primer semestre del año 2017 fueron 9 estudiantes en total los que llegaron por estos medios.

COMENTARIO PERSONAL SOBRE EL PLAN DE MEJORAMIENTO

Los resultados alcanzados al finalizar el plan de mejoramiento en el área de mercadeo, fueron satisfactorios para la Institución. Las siguientes actividades de promoción: campaña de referidos, feria expouniversidades y feria interactiva, se

establecieron como actividades institucionales, lo cual quiere decir que están incluidas en la ejecución programática de la Institución.

En general se logra el desarrollo de la mayoría de actividades planeadas, bajo el acompañamiento de la Fundación CETEM y la Universidad de Nariño. La actividad: Ofertar cursos de formación especializados para empresas, es una estrategia de servicios complementarios que por autonomía de CETEM se desarrollara en los próximos meses. El presente trabajo hizo un aporte fundamental en mi área personal y profesional. Fue una experiencia gratificante el aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en la vida y casos reales y entender la importancia del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control.

9 CONCLUSIONES

- ✓ El presente estudio se convierte en un insumo más para la toma de decisiones sobre ampliar el portafolio de servicios educativos que actualmente ofrece CETEM.
- ✓ Por ejemplo el sector productivo considera que actualmente sus trabajadores necesitan capacitación en seguridad y salud en el trabajo. Además de un componente llamado atención al cliente.
- ✓ La Fundación CETEM cuenta con la ventaja de que hoy en día el sector productivo contrata técnicos laborales en las áreas de contabilidad, atención al cliente y salud.
- ✓ De los programas que brinda CETEM los que mayor acogida tienen por parte del sector estudiantil es el de sistemas y los dos de salud, administrativo en salud y salud pública.
- ✓ CETEM brinda programas que se ajustan a los gustos y preferencias del sector estudiantil estudiado.
- ✓ Uno de los factores que más influyen al momento de escoger una institución de estudios técnicos es los convenios con empresas para prácticas.
- ✓ Una de las competencias que los empresarios consideran que deben tener los técnicos es la atención al cliente y seguridad y salud en el trabajo
- ✓ De diez actividades que se planearon a principios del año 2016, siete se llevaron a cabo: Medir la Satisfacción de estudiantes, Desarrollar un Estudio de Mercados, Adelantar ajustes en la oferta de los programas técnicos actuales que permitan hacer diferenciación, Entrenar al personal en promoción del portafolio, Feria Interactiva, Posicionamiento de marca y Campaña de referidos.
- ✓ Las actividades que están pendientes por ejecutar son: el rediseño de material de promoción de los servicios educativos, Vincular la marca EMSSANAR con CETEM y Ofertar cursos de formación especializados

para empresas. Las cuales se tienen en cuenta para el plan de mercadeo del año 2017.

- ✓ Las actividades de posicionamiento de marca como: feria interactiva y feria universidades, resultan efectivas para generar bases de datos de potenciales clientes y recordación de la marca CETEM.
- ✓ La mayoría de los estudiantes matriculados en la promoción 21, es decir el 26.5% llegaron a la institución por medio de la campaña referidos. Cabe aclarar que este medio publicitario necesita ser claro al momento de preguntarle al estudiante, ¿por qué medio se enteró de CETEM?
- ✓ El medio publicitario Radio, cuñas radiales y entrevistas especiales a la Dirección de CETEM hicieron que a mediados del año 2016 y primer semestre de 2017 cobre fuerza este medio al momento de hacer un ranquin de los medios publicitarios, donde el 18.5% de los estudiantes nuevos llegaron por este medio.
- ✓ Enfatizando en uno de los atributos de CETEM: VARIEDAD, se ve la necesidad de aumentar el portafolio de servicios educativos. Tomando como referencia los hallazgos del estudio de mercados y la observación de los estudiantes en el estudio de satisfacción.
- ✓ En general las actividades desarrolladas durante el año 2016, afectaron positivamente la satisfacción de los estudiantes y facilitaron el trabajo de la institución.

10 RECOMENDACIONES

- ✓ A partir del desarrollo de actividades propuestas en el plan de mejora se plantean las siguientes recomendaciones
- ✓ Montar estrategias para hacer seguimiento y aumentar la percepción del tratamiento de las PQRS de los estudiantes; con el fin de impactar en la satisfacción de manera positiva
- ✓ Valorar la vocería estudiantil, elevándola a un grado de importancia tal que la comunidad estudiantil, se sienta representada, escuchada y participe de la evolución de la institución.
- ✓ Revisar la adopción de programas como auxiliar de enfermería, regencia, técnico en salud ocupacional, técnico en admón. de empresas, y técnico en gestión documental.
- ✓ Tener en cuenta la formación complementaria como factor clave de desempeño laboral; como cursos de emprendimiento, servicio al cliente, habilidades de negociación, comunicación asertiva, entre otros que les permita ser más competitivo.
- ✓ Implementar servicio de papelería y fotocopias en sede Obonuco, como elemento de apoyo para el desarrollo normal de actividades académicas.
- ✓ Aprovechar la experiencia de los egresados de Fundación CETEM, para genera estrategias de promoción y mantener contacto con los mismos.
- ✓ Capitalizar de manera agresiva el nivel de lealtad que oscila en el 80%, en estrategias de referidos, potenciando la convocatoria a nuevas promociones.
- ✓ Fortalecer el proceso de prácticas para que sea un atributo que se mantenga y no decaiga en el tiempo. Es importante no perder “el cómo se hace”.
- ✓ Fortalecer la parte de convenios con empresas para realizar la práctica académica de los estudiantes y su promoción.

- ✓ Según los datos de análisis, implementar un nuevo técnico laboral en Seguridad y salud en el trabajo y mantener el portafolio de servicios existente, haciendo énfasis en el de Sistemas.
- ✓ Existe una gran oportunidad para La Fundación CETEM, en el campo de «capacitación de personal», brindando servicios de capacitación personalizados a necesidades específicas de empresas.
- ✓ En la promoción de portafolio adicionar la marca EMSSANAR.
- ✓ Dirigir las actividades de promoción hacia el estudiante, ya que actualmente ellos deciden qué estudiar, dónde y cómo, y en segunda instancia a los padres de familia.
- ✓ Fortalecer las acciones publicitarias para el posicionamiento de marca. En todo el material de promoción y en el plan de medios incluir las ventajas que ofrece CETEM (convenios para prácticas académicas y la diferenciación)
- ✓ Analizar los cambios en el entorno y las tendencias de los consumidores y/o usuarios de servicios educativos en la modalidad de técnicos laborales
- ✓ Socializar los resultados de la evaluación en la atención al cliente y las acciones de mejora.
- ✓ Frente a la observación de dar mayor información al momento de la atención, se propone la debida actualización y divulgación del protocolo de atención al cliente con la respectiva información de cada programa.
- ✓ Una de las sugerencias que también se realizan es el establecimiento y cumplimiento en las fechas de inicio de clases, para esto se concierta dar como fecha de inicio de clases para la promoción XXI en la última semana de Enero y primera semana de Febrero, con la observación de que existe la posibilidad de iniciar antes por el cumplimiento del cupo máximo de estudiantes por programa, es decir 25 estudiantes.
- ✓ Actualmente se ha dispuesto de una persona que se dedicara exclusivamente a la atención al cliente, en el cargo de promotor de ventas,

lo cual no limita que los funcionarios que adelantan procesos administrativos (secretariado y contable) apoyen el proceso de atención en caso de necesitarlo ya que también son idóneos para ejecutar dicha acción, al contar con la información que se requiere para realizar la atención.

- ✓ Se realiza un llamado de atención al personal administrativo de CETEM sobre el compromiso de contestar el teléfono después sonar dos veces, tal como se establece en el protocolo de atención.
- ✓ Mayor control de los tiempos en las actividades por cada programa. Ver la posibilidad de usar cronometro para ajustarse al tiempo dispuesto para las actividades.
- ✓ Debido a que existe una remuneración para los estudiantes que colaboren en la Feria visto en descuentos de horas de práctica por estudiante, se considera ser estrictos al momento de escogerlos ya que serán los representantes y promotores de cada programa. Algunas de las características que se pueden tener en cuenta son: puntualidad, actitud, energía, confianza para hablar en público, buena apariencia y conocimiento de su programa.
- ✓ Tener en cuenta los contactos creados con cada institución educativa, con el fin de que en la próxima oportunidad se logre contacto directo y desde la primera visita con la persona encargada de organizar la salida de los estudiantes de grado 11.
- ✓ Considerar la posibilidad de realizar anualmente la “Feria Interactiva CETEM” y abarcar más colegios de zona urbana y enfatizar en la rural.
- ✓ Trabajar en la educación continuada en convenio con instituciones de educación superior e incursionar en la modalidad virtual, ya que las instituciones educativas están en la tarea de enlazar a sus estudiantes con la educación media.

11 BIBLIOGRAFIA

Adler, M. La moderna investigación de mercados. 2da Ed. Madrid: Rialp. 1962.

David, F. R.. Conceptos de administracion estrategica. Mexico: Pearson Educacion. 2008

Kotler, P. Fundamentos de marketing, 8ª Edición. México. Pearson Educación. 2008

Mergs, W. (La base para las decisiones gerenciales. 11ªEd. Mexico: Mc Graw Hill. 2000

Roger J. Best, Marketing estratégico, 4ta Edición. Madrid. Pearson Educación. 2007.

Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill. 1993

Strickland, T. A. Dirección y Administración Estratégicas. Mexico: Mc Graw-Hill. 1985

12 NETGRAFIA

Lorenzatti, Marco. Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua. Citado el 23 de Marzo de 2017. {En línea} Disponible en <<http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>>

Mineducacion. Educación para el trabajo y el desarrollo humano. Citado el 23 de Marzo de 2017. {En línea} Disponible en <<http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-234968.html>>

Universidad de Nariño. Fortalecimiento de la estrategia de regionalización de la. 2014. 1ra Edición. Citado el 13 de Marzo de 2017. {en línea} Disponible en <http://www.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2014/12/Fortalecimiento_regionalizacion.pdf> citado el 15 de Abril de 2017.

Wikipedia. Análisis DOFA. Citado el 23 de Marzo de 2017. {en línea} Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO>

13 ANEXOS

13.1 ENCUESTA SOBRE SATISFACCION A ESTUDIANTES



FORMATO ENCUESTA
EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD EMSSANAR E.S.S.
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN FUNDACIÓN CETEM



NUMERO DE FORMULARIO ____

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo identificar el grado de satisfacción que USTED tiene con respecto a los servicios recibidos por la FUNDACION CETEM en el periodo de estudios hasta Noviembre del 2016.

Su información es valiosa para poder mejorar la calidad de la atención a los usuarios.

1. ¿Usted considera que el precio de la matrícula del programa técnico que ha cursado es justo o asequible a sus condiciones económicas?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

2. ¿Cómo se sintió con la infraestructura física (aulas, cafetería, laboratorios) de la Fundación CETEM?

Muy Satisfecho <input type="radio"/>	Satisfecho <input type="radio"/>	Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/>	Insatisfecho <input type="radio"/>	Muy insatisfecho <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--

3. ¿Qué tan satisfecho esta de los elementos de apoyo pedagógicos (video beam, internet, tableros) empleados para las clases en la Fundación CETEM?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

4. ¿Los módulos contemplados en el plan de estudios de su programa colmaron sus expectativas y necesidades?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

5. El contenido académico de dichas módulos es...

Excelente <input type="radio"/>	Bueno <input type="radio"/>	Regular <input type="radio"/>	Malo <input type="radio"/>	N/S N/R <input type="radio"/>
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------

6. Usted considera que: La capacitación recibida en CETEM, le permite ser competitivo en el mercado laboral frente a la brindada por otras instituciones del mismo sector.

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

7. ¿Usted considera que la Fundación CETEM ofrece suficientes programas técnicos a la comunidad?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

Pensando en la oferta de programas ¿Qué otros Programas Técnicos le propondría a la Fundación CETEM implementar en el futuro?

8. ¿Usted considera que la marca CETEM es reconocida en la ciudad?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

9. ¿Cómo se sintió con el trato de los docentes hacia Usted como estudiante?

Muy Satisfecho <input type="radio"/>	Satisfecho <input type="radio"/>	Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/>	Insatisfecho <input type="radio"/>	Muy insatisfecho <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--

10. ¿Cómo se sintió con el trato que brinda el Personal Administrativo de CETEM hacia Usted como estudiantes?

Muy Satisfecho <input type="radio"/>	Satisfecho <input type="radio"/>	Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/>	Insatisfecho <input type="radio"/>	Muy insatisfecho <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a la solución de peticiones, quejas o reclamos de problemas durante su estancia en CETEM?

Muy Satisfecho <input type="radio"/>	Satisfecho <input type="radio"/>	Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/>	Insatisfecho <input type="radio"/>	Muy insatisfecho <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--

12. ¿Usted considera que la marca CETEM es reconocida en la ciudad?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

13. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las actividades de bienestar programadas por CETEM (Semana cultural, actividades deportivas, talleres o charlas, etc.)?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

14. Pensando en los servicios de acompañamiento psicosocial, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con el apoyo de psicología en su vida estudiantil?

Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

15. SATISFACCION EGRESADOS: Pregunta. ¿Las tareas asignadas en su práctica empresarial fueron pertinentes a su formación en la Fundación CETEM? SI _ NO _

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
--------------------------	--------------------------

¿Porque? _____

16. En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a los servicios que presta la Fundación CETEM?

Muy Satisfecho <input type="radio"/>	Satisfecho <input type="radio"/>	Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/>	Insatisfecho <input type="radio"/>	Muy insatisfecho <input type="radio"/>
--------------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--

17. Si Usted tuviera que recomendar un Centro de Educación Técnica en Pasto. ¿Cuál es la probabilidad de REFERENCIAR a la Fundación CETEM?

Extremadamente probable <input type="radio"/>	Muy probable <input type="radio"/>	Algo probable <input type="radio"/>	Poco probable <input type="radio"/>	Nada probable <input type="radio"/>	NS/ NR <input type="radio"/>
---	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------

18. Tiene alguna sugerencia para mejorar el trabajo de FUNDACIÓN CETEM?

DATOS GENERALES

NOMBRE	JORNADA			
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	SABADOS
PROGRAMA	CORREO ELECTRONICO			

FECHA DE ELABORACIÓN _____

FIRMA DEL ENCUESTADO _____

FIRMA DEL ENCUESTADOR: _____

13.2 ESTUDIO DE MERCADOS. GUIA DE ENTREVISTA A JEFES DE GESTION HUMANA DEL SECTOR LABORAL

PRESENTACION:

Buenos _____, Mi nombre es _____ Soy estudiante de la Universidad _____ y como parte de mis estudios estoy trabajando como practicante en EMSSANAR y en este momento realizo un estudio de mercados para una de sus unidades de negocio, CETEM que radica conocer las necesidades del mercado laboral en la ciudad de Pasto. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos del estudio. ¿Existe algún problema con grabar esta entrevista?

PREGUNTAS

- a) Me puede decir ¿Cuántos empleados aproximadamente tienen su empresa?
- b) De ellos en promedio ¿cuántos trabajadores ha contratado en la modalidad de técnico laboral? ¿y en su mayoría de dónde son egresados?

Tópicos de apoyo Si la Empresa nunca ha contratado técnicos laborales, pasar a la pregunta d)

- c) ¿Cuál es el cargo o que funciones desempeñan los trabajadores contratados en la modalidad de auxiliar (técnico laboral)?
- d) Nos puede contar si ¿En la empresa existen programas de capacitación que promuevan el desarrollo de competencias laborales?

Tópico de apoyo. Si la Empresa no realiza procesos de capacitación, Preguntar: ¿Por qué no se realizan esos procesos? Y pasar a la pregunta f)

- e) ¿Cómo se realizan esos programas de capacitación?(Convenios o internamente)
- f) Por favor cuénteme, ¿Cuáles son las competencias laborales que más necesita su empresa?
- g) De estas: ¿Cuáles son las competencias más difíciles de encontrar en el trabajador?
- h) Si se diera la posibilidad ¿Qué programa técnico laboral le propondría a la Fundación CETEM implementar, para capacitar sus trabajadores?
- i) Según bases de datos propias de Cetem el 86% de estudiantes provienen de zona urbana y el resto rural, es por ello que se tomaran 20 colegios, 14 de la zona urbana y 6 de la zona rural.

13.3 ESTUDIO DE MERCADOS. FORMATO DE ENCUESTA A ESTUDIANTES



EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD EMSSANAR E.S.S.
 Estudio de mercados (CETEM)
ENCUESTA A ESTUDIANTES
 NUMERO DE FORMULARIO _____



OBJETIVO: Conocer las preferencias frente a la oferta educativa de programas técnicos de los potenciales estudiantes en la ciudad Pasto en el mes de Abril del 2016.

Nombre de la institución educativa a la que pertenece _____

Edad _____

Género

Masculino	
Femenino	

Estrato 1_ 2_ 3_ 4_

Lugar de residencia:

Urbano	
Rural	

Correo electrónico: _____

1. Suponiendo que entra a estudiar en una Institución de Educación Técnica. Califique ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de los siguientes ítems? Marque con X en la escala del 1 al 5 (Siendo el 1 de nada importante y 5 muy importante)

GRADO DE IMPORTANCIA ASPECTOS	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Moderadamente importante	4 Importante	5 Muy importante
Ubicación					
Reconocimiento de la institución					
Costo del curso					
Oferta de programas					
Convenio con empresas para realizar la práctica académica					

2. Pensando en el momento de la elección de un programa de formación técnica ¿Quién influye en su decisión? Marque con una X (una única respuesta)

Sus padres	
Sus profesores de bachillerato	
La publicidad de las instituciones	
Las ofertas de empleo de las empresas en la ciudad	
Elección propia	
Otra	

¿Cuál? _____

3. ¿En qué área le gustaría formarse? Marque con una X (una única respuesta).

Ciencias de la salud	
Ciencias agrícolas	
Deportes	
Ciencias contables	
Ciencias administrativas	
Ciencias criminalísticas	
Sistemas	
Ingeniería	
Docencia	
Derecho	
Otra	

¿Cuál? _____

4. Suponiendo en que Usted, eligió un área de estudio; ¿Qué técnico laboral

de esta área le gustaría estudiar específicamente?

5. ¿En cuál de las siguientes modalidades preferiría estudiar? Marque con una X (una única respuesta).

Presencial	
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

6. ¿En qué jornada le gustaría realizar sus estudios? Marque con una X (una única respuesta)

Mañana	
Tarde	
Noche	
Fines de semana	
Otro	

¿Cuál? _____

7. Si Usted entra a un técnico laboral ¿Cómo financiaría sus estudios? Marque con una X (una única respuesta)

Recursos familiares o amigos	
Recursos propios (Trabajo)	
Crédito con alguna entidad financiera	
Otro	

¿Cuál? _____

8. Si su decisión es estudiar un técnico, ¿Cuál de los programas técnicos que brinda CETEM escogerías? Marque con una X (una única respuesta)

Sistemas y computación	
Sistemas de información	
Atención a la primera infancia	
Asistente administrativo	
Asistencia en Gestión Documental	

Auxiliar administrativo en salud	
Auxiliar en salud pública	

9. Según estudios realizados por CETEM los empresarios de la ciudad de Pasto están buscando personas con competencias laborales específicas. Califique en grado de importancia cada una de las siguientes competencias. Marque con X en la escala del 1 al 5 (Siendo el 1 nada importante y 5 muy importante)

GRADO DE IMPORTANCIA	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Moderadamente importante	4 Importante	5 Muy importante
COMPETENCIAS LABORALES					
<u>Atención al cliente</u>					
<u>Seguridad y salud en el trabajo</u>					
<u>Mercadeo y ventas</u>					
<u>Auditoría de calidad</u> (revisión de procesos)					

FECHA DE ELABORACIÓN DIA MES AÑO

FIRMA DEL ENCUESTADO _____

FIRMA DEL ENCUESTADOR _____

13.4 FERIA INTERACTIVA. FORMATO CARTA DIRIGIDA A COLEGIOS.



FERIA INTERACTIVA Cronograma Visita – Colégios

19/09/2016 - 07/10/2016																
HORA	19	20	21	22	23	I N T E R A C T I V A						3	4	5	6	7
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	
7:00- 9:00AM	I.E.M LEMO	I.E.M ANTONIO NARIÑO	I.E.M ARTEMIO MENDOZA	I.E.M ARTEMIO MENDOZA	I.E.M HERALDO ROMERO	I.E.M HERALDO ROMERO	I.E.M ROMO ROSERO BUESAQUILLO & ROMERO 10 AM	I.E.M SANTA TERESITA	I.E.M CABRERA & 10 AM		I.E.M HERALDO ROMERO	I.E.M ROMO ROSERO BUESAQUILLO & ROMERO 10 AM	I.E.M SANTA TERESITA	I.E.M CABRERA & 10 AM		
9:01- 11:00 AM	I.E.M LEMO	I.E.M SANTA BARBARA	I.E.M ARTEMIO MENDOZA	I.E.M ARTEMIO MENDOZA			I.E.M OBONUCO					I.E.M OBONUCO		I.E.M FRANCISCO DE LA VILLOTA 10- 12:00 MD		
11:01- 1:00 PM	I.E.M LEMO		I.E.M PEDAGOGICO	I.E.M MERCEDARIO									I.E.M MERCEDARIO			
2:00- 4:00 PM													GUADALUPE- CATAMBUCO			
5:00 - 6:45 PM														I.E.M. MARCO FIDEL SUAREZ		