

**Estrategias para el incremento de las admisiones en el programa de auxiliar en enfermería  
en la Escuela de Salud San Pedro Claver en la ciudad de Bogotá**

Karen Maryed Villa Tenorio

Yury Katheryn Hernandez Acevedo

Leidy Vanessa Pulido Arevalo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C

2019

**Propuesta para el incremento de las admisiones en el programa de auxiliar en enfermería  
en la Escuela de Salud San Pedro Claver en la ciudad de Bogotá**

Karen Maryed Villa Tenorio  
Yury Katheryn Hernandez Acevedo  
Leidy Vanessa Pulido Arevalo

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniiana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C  
2019

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la institución educativa que nos brindó la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y un ambiente estudiantil lleno de valores y de convivencia, a los profesores por ser nuestra guía en el proceso de aprendizaje y continua ayuda en el fortalecimiento de nuestro plan de mejora empresarial para que finalizara de manera exitosa.

Finalmente, agradecemos a la Escuela de Salud San Pedro Claver quien nos brindó la información y colaboración necesaria para poder realizar el plan de mejora en su empresa.

## **Resumen**

El presente plan de mejora está enfocado en la Escuela de Salud San Pedro Claver esta es una empresa cuya actividad principal es prestar servicios educativos en el área de la salud, la cual se encuentra ubicada en la localidad de Antonio Nariño en el barrio San Antonio, la principal problemática de la institución es la disminución de matrículas en los últimos años del programa auxiliar en enfermería, ya que no cuentan con un plan de marketing que permita dar a conocer el programa, por lo tanto por medio de estrategias se quiere lograr la captación de estudiantes, viendo esta problemática ¿Cómo lograr un incremento de las admisiones en el programa de auxiliar en enfermería de la Escuela de Salud San Pedro Claver por medio de estrategias de marketing?. Para responder esta pregunta se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa teniendo en cuenta la observación y los datos recolectados de bases de datos brindados por la empresa en donde también se realizó un análisis de precios con la competencia directa que se encuentra ubicados en el mismo sector.

Palabras claves: Captación, admisiones, estrategias, fortalecimiento.

## **Abstract**

This improvement plan, its center of attention is San Pedro Claver's School of Health. There is a company whose main activity is to provide educational services in the area of health which is located in the town of Antonio Nariño in the neighborhood San Antonio, the main problem of this institution. is the decrease of enrollments in recent years in the nursing assistant program, currently they haven't a marketing plan that allows to publicize the program, therefore through of strategies, it wants to achieve the recruitment of students, seeing this problem ¿How to achieve an increase in admissions in the nursing assistant program of San Pedro Claver School of Health through marketing strategies ?. To answer this question, qualitative and quantitative research was carried out taking into account the observation and data collected from databases provided by the company where a price analysis was also carried out with direct competition located in the same sector.

Keywords: Uptake, admissions, strategies, strengthening.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	10
1. Entidad .....	11
1.1. Historia.....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3 Pregunta de investigación .....	12
2. Objetivos .....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos .....	13
3. Justificación .....	14
4. Marco contextual.....	15
4.1. Análisis de la economía .....	15
4.2. Análisis de la industria.....	15
4.3. Análisis del mercado.....	17
4.4 Análisis de la competencia .....	19
5. Aspectos generales de la empresa.....	21
5.1. Misión .....	21
5.2. Visión.....	21
5.3. Política de calidad.....	21
5.4. Filosofía .....	21
5.5. Objetivos de calidad.....	21
5.6. Objetivos institucionales.....	21
5.7. Portafolio de productos.....	22
5.8. Perfilación de clientes.....	22
6. Entorno legal.....	23
7. Entorno geográfico.....	24
8. Marco metodológico .....	25
9. Marco teórico .....	26
10. Matriz DOFA .....	31

11. Estrategias de marketing .....32

12. Presupuesto .....35

    12.1. Presupuesto por estrategia .....35

    12.2 Presupuesto por actividades.....35

13. Proyección de ventas.....36

14. ROI – Retorno de la inversión .....38

15. TIR – Tasa interna de retorno .....39

16. Cronograma.....40

Conclusiones .....41

Recomendaciones.....42

Referencias .....43

## Tabla de figuras

Figura 1. Disponibilidad de Talento Humano en Salud. (Monsalve, 2018, pág. 4).....	16
Figura 2. Densidad de Talento Humano en Salud. (Monsalve, 2018, pág. 5).....	17
Figura 3. Características demográficas del talento humano en salud. (Monsalve, 2018, pág. 12) .	17
Figura 4. Programas académicos de pregrado y postgrado en Enfermería en Colombia. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, pág. 11).....	18
Figura 5. Ubicación de la Escuela de Salud San Pedro Claver – Sede San Antonio. (GoogleMaps, s.f.).....	24
Figura 6. El sistema de segmentación VALS: una tipología de ocho partes. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 226) .....	28
Figura 7. El círculo de la lealtad (Lovelock, 2009, pág. 366) .....	30
Figura 8. Proyección de ventas año 2019.....	37



## Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	19
Tabla 2. Matriz DOFA .....	31
Tabla 3. Histórico de estudiantes matriculados por semestre .....	32
Tabla 4. Estrategias de marketing .....	32
Tabla 5. Presupuesto por estrategia.....	35
Tabla 6. Presupuesto por actividades .....	35
Tabla 7. Ventas de los últimos 3 años.....	36
Tabla 8. Proyección de ventas.....	36
Tabla 9. Cronograma.....	40

## **Introducción**

El presente plan de mejora busca identificar cuáles son las estrategias más viables para el incremento de las admisiones que puedan ser aplicables en la Escuela de Salud San Pedro Claver en el programa de auxiliar en enfermería, a nivel general se analizó el sector educativo a nivel técnico y profesional donde se encontró que este programa se ofrece en instituciones de carácter técnico y tecnólogo ya que las universidades cuentan programas de Jefaturas en enfermería y Medicina.

En la localidad se encontraron 5 (cinco) instituciones que compiten directamente con la escuela por el precio que ofrecen para el programa de auxiliar en enfermería, dando como resultado que la Escuela de Salud San Pedro Claver es una de las más costosas por lo que su principal Amenaza es el precio, sin embargo, es importante dar énfasis en el valor agregado que brinda la institución como lo son las practicas desde el inicio de la carrera y las facilidades de pago. Por lo que se realizó un estudio donde se detectaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

De igual modo se establecieron 3 marcos: el contextual, el teórico y el metodológico y 2 entornos: el legal y el geográfico, que ayudaron a dar un orden al proyecto los cuales ofrecieron información necesaria y oportuna para el desarrollo y ejecución de las estrategias que nos ayuden a dar solución a la problemática de la empresa.

## **1. Entidad**

### **1.1. Historia**

La Escuela de Salud San Pedro Claver – Sede San Antonio, es una institución de carácter privado dedicada a la formación académica a nivel técnico con más de 24 años de experiencia en esta labor. Con sedes administrativas en las ciudades de Bogotá, Manizales, Villavicencio, Ibagué y Neiva.

Fundada en la ciudad de Bogotá en el año 1993, buscando satisfacer la necesidad personal de Auxiliares en Enfermería existentes en el momento, posteriormente fue vinculado, a esta institución un nuevo programa Auxiliar del Cuidado de Niños. En la actualidad cuenta con nuevas sedes a nivel nacional y en su historia se ha caracterizado por la formación integral de sus estudiantes.

### **1.2. Planteamiento del problema**

La educación hoy en día trasforma y genera cambios constantemente, ya no se habla de una educación y de una forma de enseñanza netamente de difusión de información y observación sino se basa en un modelo participativo lo cual permite una variedad de estrategias para el buen aprendizaje, por lo que en las clases de ahora se espera recibir por parte de los docentes metodologías que estén aplicadas a las vivencias cotidianas y de experiencias pasadas, por ende se realizan actividades las cuales permitan a los alumnos desarrollar su potencial, la capacidad de análisis para así generar mayor interés y motivación en el alumno.

Por ende, la preparación que deben recibir los estudiantes de una institución académica a nivel técnico que se están formando en el área de la salud debe ser de alta calidad, además reciben durante el proceso académico acompañamiento a través de prácticas profesionales. En esta profesión se encuentran diversas instituciones que brindan el servicio de enseñanza hacia el mismo programa, asimismo por la gran cantidad de ofertas que se encuentran en el mercado, el nivel de enseñanza varía igualmente, pero se espera que cumplan con las expectativas del mercado laboral ya que son de exigencias fuertes puesto que se trabaja con la vida de los seres humanos.

Teniendo en cuenta el contexto, se quiere lograr un fortalecimiento del programa Auxiliar en enfermería de la Escuela de Salud San Pedro Claver, brindando a los estudiantes un desarrollo humano y académico de alta calidad que cumpla con los estándares a nivel laboral, que el estudiante cuente con conocimientos y habilidades tanto profesionales y personales que le ayuden a su crecimiento y al crecimiento de la institución.

Adicional a esto, se llevaría a cabo el estudio teniendo en cuenta que el programa ha disminuido notablemente sus admisiones por temas externos en donde uno de ellos es la competencia en cuanto al precio de instituciones que cuentan con el mismo programa e internos por problemas de organización exactamente en la rotación del personal.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo lograr un incremento de las admisiones en el programa de auxiliar en enfermería de la Escuela de Salud San Pedro Claver por medio de estrategias de marketing?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing que logren un incremento en las admisiones del programa de auxiliar en enfermería en la Escuela de Salud San Pedro Claver para el año 2019 en la localidad Antonio Nariño al sur de la ciudad de Bogotá.

### **2.2 Objetivos específicos**

- 1.** Realizar un diagnóstico de la situación actual, que nos permita identificar las necesidades que se tienen, para orientar los esfuerzos hacia el programa de auxiliar de enfermería.
- 2.** Proponer estrategias que conduzcan a un incremento de las admisiones en el programa de auxiliar de enfermería en la Escuela de Salud San Pedro Claver en la ciudad de Bogotá
- 3.** Establecer indicadores de gestión que permitan el control de las estrategias y el alcance del presupuesto frente a las estrategias propuestas, como también poder medir el cual es el retorno de la inversión.

### 3. Justificación

En el presente trabajo se llevará a cabo un estudio del contenido y propuesta de valor que debe tener el programa de Auxiliar en Enfermería en la Escuela de Salud San Pedro Claver, con el objetivo de que la demanda del programa aumente y su reconocimiento sea mayor teniendo en cuenta que el decrecimiento de las admisiones de un año a otro ha afectado económicamente la escuela.

De acuerdo a la información brindada por la Escuela de Salud San Pedro Claver pretende consolidar la reputación del programa que cuenta con alta calidad, precios asequibles, sitio de práctica de alto nivel frente a otras instituciones de educación con el mismo programa y así crear conciencia en los consumidores de la calidad en educación que recibirán, teniendo en cuenta los problemas por lo que pasa el sector de medicina en Colombia que afecta notablemente la salud de los ciudadanos, según (Agencia de Noticias de la Universidad Nacional, 2014) “Esto se debe a la falta de organización de tareas y de personal en los centros de salud lo cual trae consecuencias importantes de muertes de pacientes a causa de infecciones, fallas de rescate, trombosis, etc.”

Donde cabe resaltar que este problema se da por falta de atención profesional hacia las personas que lo requieren ya que lo ideal sería que por dos pacientes hubiera un enfermero, más sin embargo en la ciudad de Bogotá se han podido encontrar establecimientos en donde un enfermero acude hasta a ocho pacientes. Adicional a esto los roles de los enfermeros se han visto envueltos en confusión de funciones respecto al papel que juegan al momento de atender un paciente haciendo múltiples actividades, incluso aquellas para las que no están capacitados con el fin de ahorrar costos, pero que se ha convertido en un problema social.

Por lo que la Escuela de Salud San Pedro Claver es un medio importante que contribuye con la educación y capacitación de personas que sean aptas para atender y prestar un servicio de primera necesidad para trabajar en el cuidado integral básico en salud tal y como lo establece la LEY 266 DE 1996 en su Art.3 en donde definen la enfermería como una profesión liberal y una disciplina de carácter social, cuyos sujetos de atención son la persona, la familia y la comunidad, con sus características socioculturales, sus necesidades y derechos, así como el ambiente físico y social que influye en la salud y en el bienestar.

## **4. Marco contextual**

### **4.1. Análisis de la economía**

En Colombia el sector de la salud es financiado por más del 75% de recursos públicos según lo indica (DINERO, 2017) sin embargo esta se ha visto en crisis financiera por temas de corrupción debido a las grandes cantidades de dinero que maneja y por temas de cultura organizacional. A pesar de esto, por ser un tema primordial dentro de cualquier país, es una de las actividades que más movimiento y demanda tiene por ser de primera necesidad, por lo que requiere equipos de cuerpo médico especializados.

Según (Aguilar, 2018) La enfermería es una disciplina de carácter social, y en Colombia para el ministerio de salud es una profesión que representa un número de 12 enfermeros por cada 10 mil habitantes. Lo que quiere decir que es una de las profesiones colombianas más demandadas a nivel laboral por la gran oferta que tiene, además de estar posicionada entre el top de las 20 carreras mejor pagas en el país y tiene suma importancia tal como lo estipula la ley 266 de 1996 en la que la explica como “una profesión cuyos sujetos de atención son la persona, la familia y la comunidad.

Sus esfuerzos buscan promover la salud, prevenir la enfermedad, intervenir en el tratamiento, rehabilitación y recuperación de la salud, aliviar el dolor, proporcionar medidas de bienestar y contribuir a una vida digna de la persona “.

Teniendo en cuenta la información anterior, actualmente existe un gran número de instituciones que le apuestan a la enfermería, dentro de ellas se encuentra la Escuela de Salud San Pedro Claver que tiene una trayectoria de más de 20 años dentro de este sector, con una propuesta de valor de calidad lo que le abre un campo laboral oportuno debido a su reconocimiento, ofreciendo prácticas desde el primer semestre, programas certificados y facilidades de pago. Sin embargo, a pesar de su reconocimiento debido a que la profesión está en auge, la competencia frente a otras instituciones ha aumentado debido a la creación de nuevas instituciones que compiten a nivel de precios y tiempos en cuanto a la duración de la carrera.

### **4.2. Análisis de la industria**

Teniendo en cuenta que se entiende por educación que es la formación práctica y metodológica que se le brinda a una persona para su desarrollo y crecimiento personal e intelectual, se hablará de la clase de educación y en qué campo de esta se desempeña la Escuela de Salud San Pedro Claver. Esta escuela está centrada en entregar a sus clientes educación a nivel técnica, la educación técnica se orienta a entregar al estudiante los conocimientos y habilidades necesarias para ser un apoyo a

nivel profesional, esta clase de educación la ofrecen tanto universidades como instituciones tecnológicas y hoy por hoy tiene un gran nivel de acogida por los jóvenes cuando no pueden acceder a una carrera profesional debido a los costos de esta, en su mayoría un programa técnico tiene una duración entre 4 y 6 semestres y también se considera como un trampolín para aquellas personas que quieran y puedan acceder a una educación profesional, Según (Luis Carlos Ortiz Monsalve, 2018) actualmente el 40% de las personas que están tituladas en educación universitaria superior son técnicos en su profesión, esta clase de educación acerca a los estudiantes a lo que realmente es el ámbito laboral gracias a las prácticas que se realizan.

El Ministerio de Educación Nacional establece un marco jurídico para asegurarles a las personas que todas las entidades que ofrecen esta clase de educación cuentan con las condiciones y estándares de calidad para poder funcionar.

La formación técnica en enfermería busca principalmente calidad, innovación y responsabilidad, también requiere de una comprensión de aspectos determinantes entre salud-enfermedad, como también es muy importante tener claras las políticas públicas de salud.

Dentro del sector de la salud hay un amplio campo laboral dentro del cual está la medicina, odontología, enfermería, bacteriología, nutrición, optometría, fonoaudiología y un sin número de profesiones por las que se puede tomar camino, sin embargo como lo refleja el último boletín de la política de Talento Humano en Salud (Monsalve, 2018) la enfermería es la segunda profesión con mayor disponibilidad de talento humano como lo reflejan las siguientes gráficas:

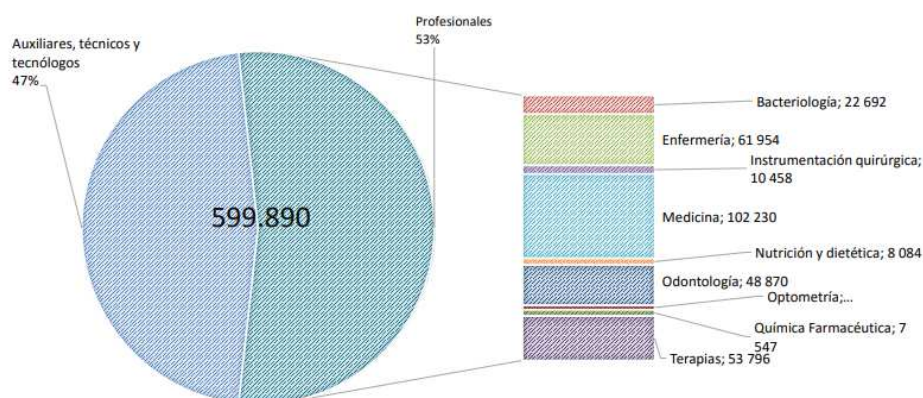


Figura 1. Disponibilidad de Talento Humano en Salud. (Monsalve, 2018, pág. 4)



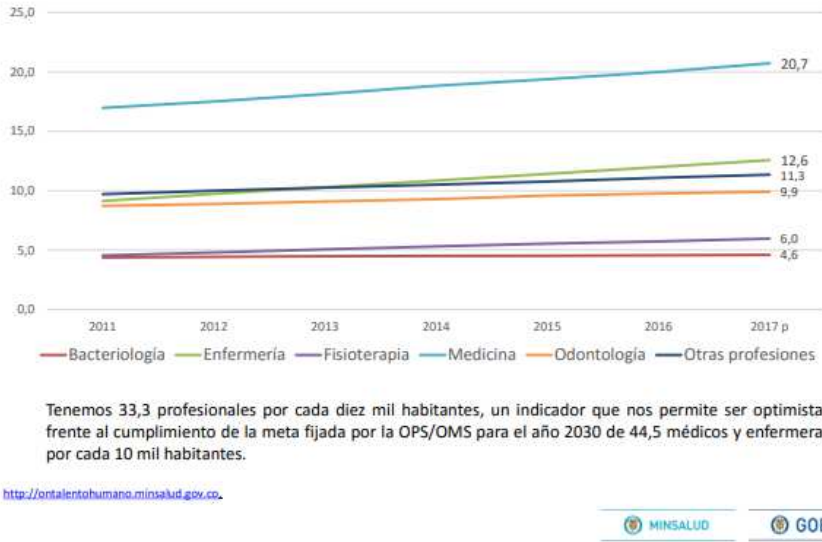


Figura 2. Densidad de Talento Humano en Salud. (Monsalve, 2018, pág. 5)

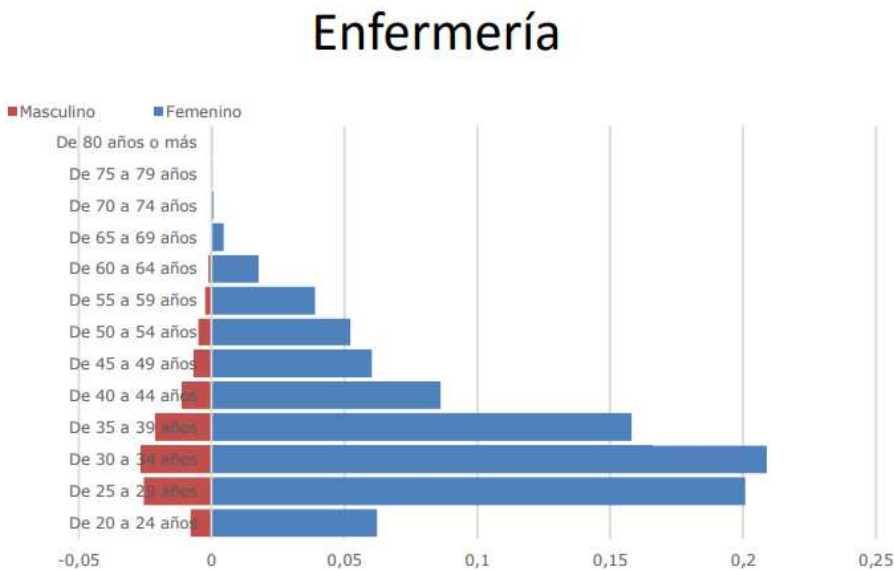


Figura 3. Características demográficas del talento humano en salud. (Monsalve, 2018, pág. 12)

### 4.3. Análisis del mercado

El mercado como tal de las escuelas de enfermería es bastante amplio pues existen aproximadamente 42 instituciones que ofrecen este programa académico en la cual está punteando desde el 2017 la Universidad Nacional como competencia indirecta ya que pueden elegir entre hacer un técnico o ingresar a esta universidad a realizar una carrera profesional. Analizando

instituciones que ofrecen este mismo programa académico en el sur de Bogotá como lo son Ingabo, Fusdesa, Unisalud y campo alto que son competencia directa con la escuela de enfermería San Pedro Claver se encuentra, que el pensum maneja de por sí materias, niveles y la cantidad de semestres muy parecidos entre sí, en donde se puede observar que realmente la competitividad se genera en el aspecto económico, la calidad de los docentes y como punto clave el inicio de las prácticas ya que ese sí es un proceso que cada institución maneja de forma diferente.

La enfermería en el país tiene uno de los niveles más bajos de sustitución en el área de salud, aun así el reconocimiento que se le da a estos no es el mejor ni tampoco el más adecuado, como no tocar a las instituciones prestadoras de los servicios de salud, que no desarrollan adecuadamente en sus procesos las funciones y la importancia del cuidado del enfermo al no admitir que la función de los enfermeros es fundamental en el proceso de recuperación de estos, y les adjudican funciones administrativas que no deberían ser desarrolladas por los enfermeros, en este punto también es importante tener en cuenta que las jornadas laborales son realmente extensas, que los sitios de trabajo son muy susceptibles a los cambios o traslados de entidad y los turnos suelen ser rotativos, se debe buscar la forma de dignificar la enfermería como profesión desde las aulas, inculcando a los estudiantes amor por su profesión y poder lograr un cambio a nivel general en las instituciones.

En Colombia se ofrece 57 programas de Pregrado de formación profesional, 70 especializaciones, 12 programas de Maestría y 2 programas de Doctorado en el área de Enfermería.

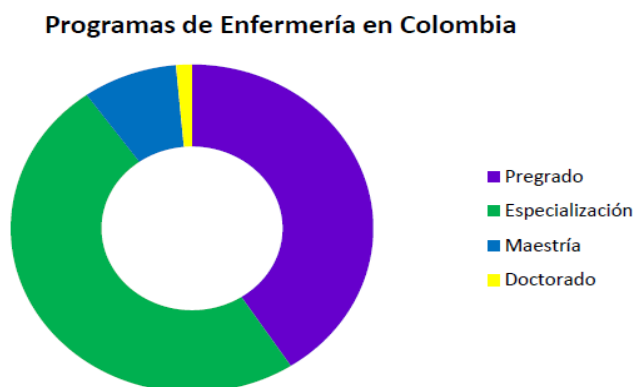


Figura 4. Programas académicos de pregrado y postgrado en Enfermería en Colombia. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, pág. 11)

Al mismo tiempo encontramos que el personal de enfermería ocupa el 42% de las plantas de personal de las instituciones prestadoras de salud, siendo de ese porcentaje el 16% profesionales en enfermería, con esto se evidencia que el mercado es amplio y que las instituciones que prestan

este servicio requieren una cantidad considerable de enfermeros, ayudando a que el campo laboral mejore para quienes deciden estudiar enfermería. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

#### 4.4 Análisis de la competencia

La Escuela de Salud San Pedro Claver se encuentra en un buen punto ya que es apetecida y llama mucho la atención de los clientes ya que las prácticas óptimas en hospitales reconocidos y con alto nivel de aprendizaje y empiezan desde el primer semestre al que ingresa la persona y este es su punto de valor agregado al programa, además de ser muy competitiva económicamente puesto que la misma tiene un valor alto a comparación de las otras instituciones, se debe resaltar que este valor corresponde a una educación de calidad, nivel de exigencia alto por parte de los docentes, se maneja la intensidad horaria que estipula la Secretaría de Educación, laboratorios dentro de la institución con todos los implementos para su uso, docente certificados y con alto nivel de enseñanza, a los estudiantes se les brinda estabilidad laboral en el transcurso y al finalizar su carrera técnica. Se debe destacar que las instituciones que principalmente compiten con esta escuela son el Instituto Ingabo, la Escuela de Salud Fusdesa, Campoalto, Unisalud que se encuentran ubicadas en la misma localidad de Antonio Nariño al sur de la ciudad y que son competencia directa.

Tabla 1. Análisis de la competencia

<b>Institución</b>	<b>Duración</b>	<b>Inscripción</b>	<b>Valor semestre</b>	<b>Uniforme</b>	<b>Formas de pago</b>	<b>Horarios</b>	<b>Ubicación</b>
<b>INGABO</b>	4 Semestres	\$ 12.000	\$ 1.200.000	\$ 85.000	4 Cuotas + La inicial	Módulos de 3 horas	Barrio Restrepo
<b>FUSDESA</b>	3 Semestres	Incluido	\$ 1.100.000	\$ 95.000	5 Cuotas + La inicial	Módulos de 3 horas	Barrio Restrepo
<b>UNISALUD</b>	3 Semestres	\$ 30.000	\$ 1.250.000	\$ 200.000	4 Cuotas + La inicial	Horario diurno y nocturno	Barrio Restrepo
<b>CAMPO ALTO</b>	3 Semestres	Incluido	\$ 1.200.000	\$ 145.000	5 Cuotas + La inicial	Horario diurno y nocturno	Barrio Restrepo

<b>ESSPC</b>	3 Semestres	\$ 20.000	\$ 1.450.000	\$ 120.000	5 Cuotas	Horario diurno nocturno	y	Barrio Restrepo
--------------	-------------	-----------	--------------	------------	----------	-------------------------------	---	--------------------

Nota: Fuente propia, según investigación realizada previamente.

## **5. Aspectos generales de la empresa**

### **5.1. Misión**

Formar y capacitar estudiantes honestos, éticos, conocedores de su ciencia y dedicados a su ocupación, desarrollando en ellos actitudes, habilidades, conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar acciones de salud correspondientes a: promoción de la salud, prevención de la enfermedad y rehabilitación en forma.

### **5.2. Visión**

Ser la mejor institución para el año 2020, en la formación de auxiliares en el área de la salud, capaces de brindar atención integral a la persona, familia y comunidad a través de principios éticos y valores morales en los diferentes niveles de atención.

### **5.3. Política de calidad**

La ESCUELA DE SALUD SAN PEDRO CLAVER sede San Antonio, como institución formadora, enfoca todos los esfuerzos en la satisfacción de sus clientes, desarrollando programas académicos en salud por competencias con responsabilidad social, para ello contamos con talento humano competente, disponemos de los recursos necesarios para el funcionamiento, mantenimiento y sostenimiento de la institución, procurando el manejo continuo de nuestros procesos.

### **5.4. Filosofía**

La Escuela de Salud “San Pedro Claver” basa su filosofía en los principios cristianos y morales que fundamentan la existencia del hombre.

### **5.5. Objetivos de calidad**

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar actividades académicas e institucionales que brinden herramientas adecuadas a los estudiantes para su desempeño laboral.
- Garantizar personal docente y administrativo competente.
- Mantener los recursos físicos, tecnológicos y didácticos.
- Mejorar continuamente la eficiencia de los recursos.

### **5.6. Objetivos institucionales**

- Capacitar y formar a nuestros estudiantes para el desempeño laboral en el área de la salud) teniendo en cuenta todos los aspectos ordenados y reglamentados por la ley.

- Sensibilizar a toda la comunidad educativa de la escuela, para que se entienda la responsabilidad que como institución se tiene frente a la sociedad
- Fortalecer en nuestros estudiantes, los valores éticos que los hacen ser mejores seres humanos capaces de brindar a la sociedad un servicio digno, respetuoso y de calidad.
- Diseñar y establecer programas de educación continuada, que busquen la constante preparación de nuestros egresados y de la comunidad de trabajadores de la salud en general.
- Definir e implementar normas claras, que conduzcan al buen desarrollo de los programas académicos y al correcto funcionamiento de la institución.
- Apropiar los recursos necesarios que garanticen un buen funcionamiento de la institución.

### **5.7. Portafolio de productos**

- Auxiliar en Enfermería
- Diplomados
  - ✓ Soporte vital básico
  - ✓ Laboratorio clínico
  - ✓ Unidad de cuidados intensivos – UCI
  - ✓ Atención pre hospitalaria
  - ✓ Código blanco
  - ✓ Vacunación
  - ✓ Administración de medicamentos
  - ✓ Planificación familiar
- Cuidado del niño

### **5.8. Perfilación de clientes**

Según estudio de recolección de datos los clientes principales de la institución son jóvenes de entre 16 y 25 años que estén dispuestos y que quieran aprender y desarrollarse como Auxiliares en Enfermería, de la localidad de Antonio Nariño en el sur de la ciudad entre estratos I, II y III.

La mayoría de ellos pagan la carrera con recursos de sus padres, tienen una facilidad de pago explicada y administrada por la institución la cual les permite ir pagando mientras ven las materias asignadas.

## **6. Entorno legal**

La institución está aprobada por el Ministerio de la Protección social mediante

- Acuerdo ejecutivo No 04 del 30 de noviembre de 1993
- Acuerdo ejecutivo No 118 del 23 de diciembre de 2008

La institución está aprobada por la Secretaria de Educación mediante

- Resolución No 1535 del 14 de abril de 1994
- Resolución No 5069 del 17 de diciembre de 2007
- Resolución No 15-083 del 11 de febrero de 2010
- Resolución No 15-020 del 1 de abril de 2011
- Resolución No 15-022 del 12 de agosto de 2015
- Resolución No 15-021 del 29 de septiembre de 2014

## 7. Entorno geográfico

La institución está ubicada en la ciudad de Bogotá, en el barrio San Antonio, localidad Antonio Nariño, Avenida Caracas No 9-09 sur.

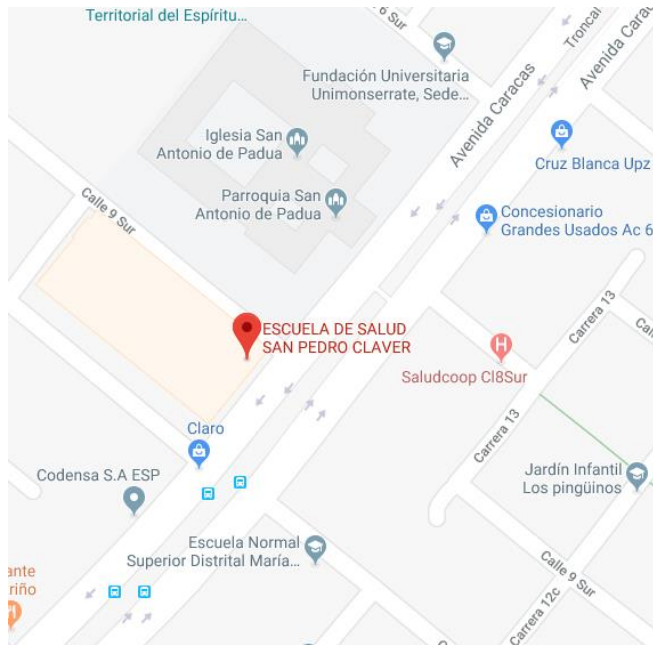


Figura 5. Ubicación de la Escuela de Salud San Pedro Claver – Sede San Antonio. (GoogleMaps, s.f.)



## **8. Marco metodológico**

Esta investigación es de carácter mixto ya que se manejaron datos cualitativos que son en base a la observación y cuantitativos ya que se tomaron datos reales recolectados de bases de datos e información brindada por la entidad. Por medio de un estudio de caso, “es una herramienta de investigación y una técnica de aprendizaje que puede ser aplicado en cualquier área de conocimiento. El objetivo fundamental de los estudios de caso es conocer y comprender la particularidad de una situación para distinguir cómo funcionan las partes y las relaciones con el todo.” (Significados.com, 2017) ya que nos estamos basando sobre la información de años anteriores de la Escuela de Salud San Pedro Claver.

## 9. Marco teórico

El enfoque del proyecto en mención corresponde a lograr un fortalecimiento en el proceso de admisiones, es decir, desarrollar una propuesta que potencialice de manera efectiva el ingreso de estudiantes a la Escuela de Salud San Pedro Claver por lo que es importante tener en cuenta la segmentación de mercado para dividir el mercado en grupos con características similares con el fin de direccionar el programa de auxiliar de enfermería de la mejor manera hacia sus clientes o futuros estudiantes.

Dando continuidad según (Kotler, Dirección de Marketing, 2012)

Explica que la segmentación consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 214)

Por lo que se deben tener en cuenta variables que ayuden a detectar las diferentes respuestas del consumidor teniendo en cuenta características descriptivas como lo son:

Geográficas

Demográficas

Psicográficas

En su libro, la segmentación geográfica es aquella que divide geográficamente cantidades específicas como ciudades, países, barrios, localidades etc. De lo cual resulta información pertinente a la hora de querer lanzar o dar a conocer un servicio o producto en un determinado lugar, porque las condiciones o exigencias no son las mismas pueden variar por condiciones climáticas, ingresos, gustos, necesidades por lo que este tipo de información genera resultados específicos facilitando generar estrategias de marketing según las exigencias de determinados

lugares, mencionando además el grassroots marketing el cual se explica cómo básico pero efectivo, junto con un ejemplos específicos, según (Kotler, Dirección de Marketing, 2012)

Buena parte del éxito inicial de Nike se debió a que logró atraer a sus clientes objetivo a través de esfuerzos de grassroots marketing, como brindar patrocinio a equipos de escuelas locales, ofrecerles clínicas dirigidas por expertos, así como proveerles calzado, ropa y equipo deportivo. En este sentido, Carrefour ajusta su política de precios dependiendo de la demografía del vecindario. Curves, una cadena de gimnasios dirigida a mujeres maduras, pone bolsas de papel en negocios locales —heladerías, pizzerías y otros, en donde los consumidores pueden depositar formularios solicitando información sobre sus servicios; la idea es acercarse a los lugares en donde la gente se siente más consciente de su peso y puede experimentar sentimientos de culpa. Empresas minoristas como Starbucks, Costco, Trader Joe's y REI han tenido gran éxito haciendo énfasis en iniciativas locales de marketing, pero otro tipo de empresas también han utilizado esta estrategia. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 214)

En la segmentación demográfica menciona (Kotler, Dirección de Marketing, 2012) que se toma el mercado por diferentes variables como lo es la edad, genero, ingresos, raza entre otras. Las cuales aportan en gran manera en una investigación de mercado porque va directamente ligado a las necesidades que desea suplir el consumidor, además de que son más fáciles de medir ya que brinda información específica, como por ejemplo, la edad como variable responde a deseos y preferencias diferentes que también va ligado a la etapa de vida en la que se encuentre el consumidor y el género también es un factor importante ya que las actitudes entre los diferentes sexos hace que sus prioridades o inclinaciones cambien. De esta manera se puede llegar a tomar decisiones sobre segmentaciones de mercado.

Y en la segmentación psicográfica dice (Kotler, Dirección de Marketing, 2012) que se divide a los consumidores en diferentes grupos puede ser en cuanto a su personalidad o estilo de vida por lo que exhibe perfiles muy diferentes.

Fig. 8.1 ▲

### El sistema de segmentación VALS: una tipología de ocho partes

Fuente: VALS™ © Strategic Business Insights (SBI).  
www.strategicbusinessinsights.com/  
VALS: Utilizado con autorización.

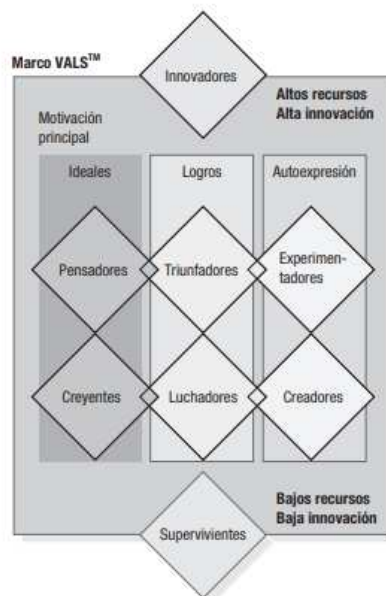


Figura 6. El sistema de segmentación VALS: una tipología de ocho partes. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 226)

Según (Kotler, Scribd, s.f.) la segmentación “es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos, el mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos” (p.1) Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra.

Patricio Bonta y Mario Farber: Definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"

Analizando los autores que hablan sobre segmentación, quien más se acopla al trabajo que se quiere realizar nuevamente es Kotler, ya que al momento de hacer la segmentación se tendrán en cuenta los aspectos de los que este autor habla al momento de definir que es la segmentación tales como la capacidad de compra, la ubicación y sobre todo el deseo de compra, por eso mismo en posicionamiento también es el, el que se acerca a lo que se busca en este trabajo. (Thompson, 2005)

Por otra parte, se busca que los clientes sean fieles a la institución, y que al terminar sus estudios hayan quedado con una satisfacción del servicio prestado y puedan de esa manera recomendar la institución, por ende, (Lovelock, 2009) es un autor que resalta

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. (p.359).

El autor menciona relaciones entre el cliente y la empresa, una de las destacadas y que puede ser aplicada a la Escuela de Salud San Pedro Claver es la Marketing de interacción, según (Lovelock, 2009)

Una relación más cercana generalmente se da en situaciones donde hay una interacción cara a cara, entre los clientes y los representantes del proveedor (o una interacción “oído a oído” por teléfono). Aunque el servicio sigue siendo importante, se añade valor por medio de las personas y los procesos sociales. Las interacciones pueden incluir negociaciones e intercambio de conocimientos en ambas direcciones. Este tipo de relación se da en muchos mercados locales de servicios, incluyendo a los bancos y dentistas de la comunidad, donde el comprador y el vendedor se conocen y confían el uno en el otro. También se encuentran en muchos servicios entre negocios. Tanto la empresa como el cliente están preparados para invertir recursos y desarrollar una relación que beneficie a ambos. (p.363)

De igual forma es importante tener un contacto con el cliente por medio de Internet o redes sociales, este es uno de los grandes desafíos para las industrias, la ventaja en específico es que la base de datos de los clientes no es tan amplia por lo que puede mantener contacto directo con ellos.

El círculo que se mostrara a continuación incluye tres estrategias que pueden ser adoptadas de manera ordenada para cumplir con dichas expectativas.

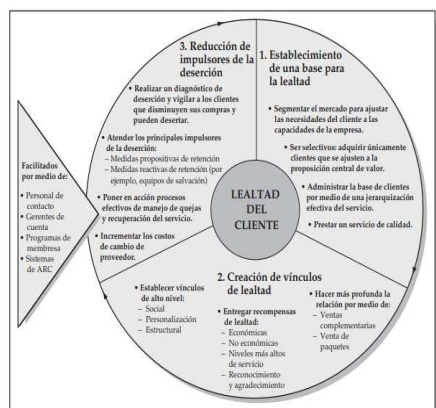


Figura 7. El círculo de la lealtad (Lovelock, 2009, pág. 366)

Respecto la Educación técnica Para (Graciela Messina, 1996)

La educación técnica y la formación profesional comparten el mismo sentido: la búsqueda interminable de la articulación entre educación y trabajo. Sin embargo, en América Latina ambas modalidades educacionales operan en espacios institucionales diferentes y siguiendo lógicas igualmente diferenciadas. La educación técnica ha nacido asociada con la escuela y la formación profesional con el mundo de la producción. Aún más, persiste el enfoque que define la educación técnica como una mera modalidad de la educación media y a la formación profesional como capacitación para un puesto de trabajo en la empresa. (p. 7).

Dentro del proyecto es importante abordar el tema de educación técnica, respecto a la cita anterior es vista como una educación media, lo cual no está lejos de la realidad, pero no significa que sea de poca importancia ya que respecto al tema de la salud es de gran importancia la asistencia permanente de pacientes. La demanda de enfermeros es elevada dentro de Colombia, se supone que por cada persona en un hospital debería haber mínimo dos enfermeros que estén a disposición en cualquier momento de quien lo necesite. Los técnicos juegan un papel importante dentro de cada profesión ya que son los que hacen un proceso operativo o investigativo dependiendo del área o sector en el que se ubiquen permitiendo gestionar procesos que profesionales no realizan.

## 10. Matriz DOFA

Información suministrada por la Escuela de Salud San Pedro Claver

Tabla 2. Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b> Realizan prácticas de primer a tercer semestre en Hospitales y Clínicas reconocidas en la ciudad.</p> <p><b>F2.</b> Permiten que los estudiantes cancelen el estudio en cuotas mensuales durante los tres semestres</p>	<p><b>D1.</b> Metodología de estudio fija, por cuanto la Alta rotación de profesores deja temas inconclusos en los estudiantes.</p> <p><b>D2.</b> El valor del semestre es superior a las instituciones de competencia ya que aumenta entre un 3% a 5%</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>O1,F1.</b> Llamar la atención de los jóvenes ofreciendo realizar prácticas desde primer semestre para afianzar los conocimientos adquiridos en las aulas.</p>	<p><b>D1,O1.</b> Contratar a los docentes por medio de contratos a término fijo con la posibilidad de ser convocados para ofrecer cursos de actualización.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>A1.</b> Existen 4 escuelas en el mismo sector que ofrecen el programa de auxiliar de enfermería, entre ellas Fusdesa, Campo alto, Ingabo y Unisalud.</p> <p><b>A2.</b> Los estudiantes han desertado un 8% en los últimos dos años de continuar estudiando, ya que no cuentan con un ingreso mensual fijo para el pago del semestre.</p>	<p><b>D2,A1.</b> No cambiar el precio del semestre resaltando el valor agregado que brinda la institución en cuanto a calidad y el acompañamiento en las prácticas continuas.</p>

Nota: Fuente propia, según el diagnóstico interno y externo realizado a la Escuela de Salud San Pedro Claver.

Tabla 3. Histórico de estudiantes matriculados por semestre

<b>Año</b>	<b># Matriculados 1 semestre</b>	<b>2 semestre</b>	<b>3 semestre</b>	<b>Total estudiantes</b>
2016	205	170	138	<b>513</b>
2017	200	167	151	<b>518</b>
2018	156	160	133	<b>449</b>
<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>497</b>	<b>422</b>	<b>1480</b>

Nota: Información dada por la Escuela de Salud San Pedro Claver

### 11. Estrategias de marketing

Tabla 4. Estrategias de marketing

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicador</b>
Plan de captación, apostándole al futuro	Dar capacitaciones a 3 colegios por sector, de estrato 1,2 y 3 ubicados en la localidad de Tunjuelito, Rafael Uribe Uribe, San Cristobal, Usme y Ciudad Bolivar en los cursos noveno, decimo y once, en donde se dé a conocer el programa de enfermería, ofreciendo cursos certificables de primeros auxilios y educación sexual. Charlas a los padres de los estudiantes que se encuentren interesados en el programa de auxiliar de enfermería.	Captar 50 estudiantes y generar recordación en personas entre los 18 y 25 años para ser referencia primordial para poder estudiar el programa de auxiliar en Enfermería, ampliando la institución para obtener mayor reconocimiento durante el siguiente semestre.	Ingreso de estudiantes del periodo anterior vs ingreso de estudiantes periodo actual. Cuantos estudiantes llegan a la institución manifestando que la conocieron por medio de la capacitación en el colegio.
Plan de crecimiento familia Claver	Ofrecer a los estudiantes facilidades de pago del valor del semestre ya sea parcial o total. Ofrecer un plan de referidos donde se aplique un 10% por medio de bonos de descuento en la matrícula	Crecer en un 20% para recibir 308 es decir recibir 51 estudiantes más que el periodo anterior.	La cantidad de bonos que sean entregados a los estudiantes, máximo entregar 80 bonos.



	por persona con un límite del 70%.		
Restaurando nuestra imagen	Capacitar al personal con información explícita del programa y sus beneficios junto con modalidad de pago. Llevar un proceso en el cual se puedan resolver las quejas, reclamos y felicitaciones dando respuesta oportuna a todas ellas.	Fortalecer la comunicación con los estudiantes actuales y personas externas para poder brindar un mejor servicio y entablar una mejor comunicación y continuidad de ella con los futuros aspirantes.	Tiempo de espera en responder las quejas, reclamos y/o felicitaciones que no supere los 15 días hábiles.
Conéctate con tu futuro	Comerciales en barrios por canales comunitarios, colocar pautas publicitarias en el periódico comunitario de los barrios del sur de la ciudad. Dar a conocer la escuela por redes sociales, específicamente Facebook optimizando motores de búsqueda.	Ampliar las inscripciones de un 5% a un 9% de los estudiantes que sean atraídos por esos medios.	Por medio de las métricas de las diferentes redes y referidos por el comercial o las pautas en el periódico.  Cantidad de personas inscritas que llegaron por medio de comerciales, pautas en periódico o redes sociales.

Nota: Fuente propia, estrategias planteadas para la Escuela de Salud San Pedro Claver

- A. Plan de captación, apostándole al futuro: Dar capacitaciones a 3 colegios por sector tomado de (Distrito, s.f.), de estrato 1,2 y 3 en los cursos noveno, decimo y once, en donde se dé a conocer el programa de enfermería ofreciendo cursos certificables de primeros auxilios y educación sexual, donde se entregarán volantes, y se instalara un Stand para darnos a conocer.
- Tunjuelito donde se encuentran 12 colegios de los cuales tomaron: IED Inem Santiago Perez, IED Rafael Uribe Uribe y el IED Marco Fidel Suarez.
  - Rafael Uribe Uribe se encuentran 28 colegios de los cuales se tomaron: IED Colegio Palermo Sur, IED Colegio Gustavo Restrepo y el IED Colegio Bravo Paez.

- San Cristobal se encuentran 35 colegios de los cuales se tomaron: IED Colegio San Isidro Sur Oriental, IED Colegio San Cristobal Sur y IED Colegio Rafel Nuñez.
  - Usme se encuentran 41 colegios de los cuales se tomaron: IED Colegio los tejares, IED Colegio el virrey Jose Solis, IED Colegio Almirante Padilla.
  - Ciudad Bolivar se encuentran 42 colegios de los cuales se tomaron: IED Colegio rural Jose Celestino Mutis, IED Colegio león de Greiff, IED Colegio Guillermo Cano Isaza.
- B. Plan de crecimiento familia Claver: Ofrecer a los estudiantes facilidades de pago del valor del semestre ya sea parcial o total. Ofrecer un plan de referidos donde se aplique un 10% por medio de bonos de descuento en la matricula por persona con un límite del 70%, donde cada bono de descuento será por valor de \$145.700 por lo tanto se esperan entregar 101 bonos en el transcurso de las inscripciones de Junio a Diciembre de 2019.
- C. Restaurando nuestra imagen: Capacitar al personal con información explicita del programa y sus beneficios junto con modalidad de pago en el que se necesitara un capacitador para el personal de la compañía, adicional se van a capacitar con respecto a servicio al cliente en donde los cursos realizados serán certificables, adicional se utilizaran recursos para brindarles refrigerios. Para generar un sentido de pertenencia en los docentes se les pueden brindar contratos a término fijo o indefinido para así generar una estabilidad laboral dentro de la institución. Llevar un proceso en el cual se puedan resolver las quejas, reclamos y felicitaciones dando respuesta oportuna a todas ellas, se utilizarán formatos de PQRS, y un buzón para que las personas lo depositen de manera ordenada en el mismo.
- D. Conéctate con tu futuro: Comerciales en barrios del sur de Bogotá por canales comunitarios cabe aclarar que el canal donde se transmitirá no son canales conocidos como lo puede ser RCN o CARACOL. Se podrían colocar estudiantes manifestando su nivel de satisfacción con la institución e incentivando a la comunidad de matricularse en la misma, donde según la cotización con el Señor Ricardo Carrillo pasara el comercial 5 veces al día que dura 10 segundos por 6 meses y colocar pautas publicitarias en el periódico comunitario que se realizaran en un cuarto de página durante 4 trasmisiones, donde se coloque una imagen de la institución y un anuncio donde se promueva el inscribirse en la institución. De igual forma dar a conocer la escuela por redes sociales, específicamente Facebook optimizando motores de búsqueda y fortalecer la página web de la institución, colocando anuncios que llamen la atención de los usuarios.

## 12. Presupuesto

### 12.1. Presupuesto por estrategia

Tabla 5. Presupuesto por estrategia.

<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>%</b>	<b>Responsable</b>
Plan de captación, apostándole al futuro	\$ 5.150.000	17%	Departamento de mercadeo
Plan de crecimiento familia Claver	\$ 12.336.000	41%	Secretaria académica - Departamento de mercadeo
Restaurando nuestra imagen	\$ 910.000	3%	Recursos humanos - Departamento de mercadeo
Conéctate con tu futuro	\$ 11.400.000	38%	Departamento de mercadeo
<b>Total</b>	<b>\$ 29.796.000</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente propia

### 12.2 Presupuesto por actividades

Tabla 6. Presupuesto por actividades

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>%</b>
Plan de captación, apostándole al futuro	Banner	\$ 2.500.000	8,4%
	Stand	\$ 700.000	2,3%
	Volantes	\$ 1.000.000	3,4%
	Capacitador	\$ 200.000	0,7%
	Formularios	\$ 350.000	1,2%
	Recordatorios	\$ 400.000	1,3%
Plan de crecimiento familia Claver	Bonos	\$ 12.336.000	41,4%
Restaurando nuestra imagen	Capacitación	\$ 200.000	0,7%
	Auditorio	\$ 400.000	1,3%
	Refrigerios	\$ 150.000	0,5%
	Formato PQRS	\$ 70.000	0,2%
	Buzón	\$ 90.000	0,3%
Conéctate con tu futuro	Comercial	\$ 10.700.000	35,9%
	Pautas publicitarias		
	Mantenimiento redes sociales	\$ 700.000	2,3%
	Página web		
<b>Total</b>		<b>\$ 29.796.000</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente propia

### 13. Proyección de ventas

Realizamos un análisis de las ventas con respecto a los últimos tres años para así poder generar una proyección para el segundo semestre del año 2019, así a continuación relacionamos la proyección de ventas para el año 2019.

Tabla 7. Ventas de los últimos 3 años

<b>VENTAS DE LOS ULTIMOS 3 AÑOS</b>			
<b>Mes</b>	<b>Años</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Junio	50.567.320	57.191.863	52.992.718
Julio	44.685.250	57.875.599	51.504.198
Agosto	40.248.416	46.053.844	39.120.400
Septiembre	43.524.599	41.077.150	36.420.474
Octubre	43.733.151	49.339.450	49.952.675
Noviembre	52.491.439	56.924.826	47.003.525
Diciembre	54.154.010	49.431.909	56.833.143
<b>Total</b>	<b>329.406.201</b>	<b>357.896.658</b>	<b>333.827.133</b>

Nota: Fuente propia

Tabla 8. Proyección de ventas

<b>PROYECCION DE VENTAS</b>		
<b>AÑO 2019</b>		
<b>Mes</b>	<b>Proyección</b>	<b>%</b>
Junio	53.583.967	16%
Julio	51.355.016	15%
Agosto	41.807.553	12%
Septiembre	40.340.741	12%
Octubre	47.675.092	14%
Noviembre	52.139.930	15%
Diciembre	53.473.021	16%
<b>Total</b>	<b>340.375.319</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente propia.

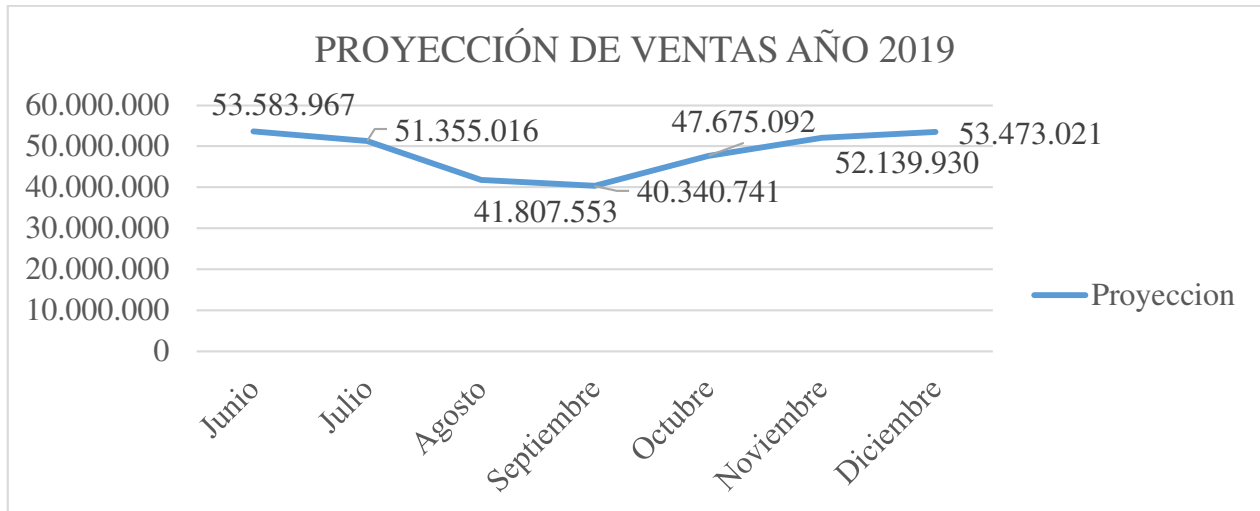


Figura 8. Proyección de ventas año 2019

Nota: Fuente propia

#### **14. ROI – Retorno de la inversión**

Con la implementación del proyecto se espera tener un incremento en ventas con respecto al año 2018. Por lo tanto, se espera tener un ROI del 24%, al ser calculado se tuvieron en cuenta los gastos normales de la operación de la Escuela de Salud San Pedro Claver.

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos}$$

Para la Escuela de Salud San Pedro Claver sería:

$$\text{ROI} = (664.343.009 - 537.172.169) / 537.172.169 = \mathbf{24\%}$$

### **15. TIR – Tasa interna de retorno**

Al implementar y desarrollar todas las estrategias propuestas al calcular el TIR, por lo tanto, el resultado de nuestro análisis con respecto a la proyección de ventas según lo invertido nos dará un 9%.

TIR = Presupuesto de ventas / Inversión

TIR = 340.375.319 / 29.796.000 = **9%**

## 16. Cronograma

Tabla 9. Cronograma

		Cronograma actividades año 2019																															
Estrategias	Meses	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Plan de captación, apostándole al futuro	Volantes	■	■			■		■																									
	Capacitador	■	■			■		■																									
	Formularios	■	■			■		■																									
	Recordatorios	■	■			■		■																									
Plan de crecimiento familia Claver	Bonos		■	■		■	■	■	■																	■	■	■	■				
Restaurando nuestra imagen	Capacitación	■	■			■	■							■	■											■	■						
	Formato PQRS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conéctate con tu futuro	Comercial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pautas publicitarias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mantenimiento redes sociales		■				■				■				■				■				■				■				■		
	Página web		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	

Nota: Fuente propia



## **Conclusiones**

De acuerdo con el análisis realizado a la Escuela de Salud San Pedro Claver se pudo determinar que no tiene un plan de marketing que impulse el programa de auxiliar en enfermería, por lo que no es atractiva, ni considerada una opción para aquellos que quieren tomar una carrera en auxiliar de enfermería ya que no es reconocida por su falta de publicidad.

La escuela se encuentra en un sector altamente competitivo ya que alrededor se encuentran otras escuelas que ofrecen el mismo programa a un menor costo, pero con menos beneficios ya que la escuela de salud tiene un valor agregado en cuanto a prácticas profesionales desde el primer semestre que garantizan mayor experiencia laboral y opciones de financiación.

Se evidencio que, aunque la institución cuenta con una página web, brinda información que no es la suficiente y no está actualizada, tampoco sirve cuando se ingresa desde un móvil, además de esto no maneja ninguna red social como Facebook, Instagram o Twitter.

### **Recomendaciones**

Generar en los empleados un sentido de pertenencia donde puedan colaborar y ayudar a generar un crecimiento a la compañía, capacitándolos y brindándoles las herramientas necesarias para desarrollar este sentido de pertenencia.

La escuela de salud San Pedro Claver debe seguir dándose a conocer por tener incluido en su programa las practicas desde el primer semestre del programa ya que este es su valor agregado e invertir en planes que les facilite el pago del semestre a sus estudiantes, sin bajar el valor de su semestre.

Deben incursionar en redes sociales, ya que estas son medios de comunicación usados frecuentemente por el mercado al que se dirige la empresa.

Realizar las estrategias planteadas para así lograr un crecimiento en las inscripciones, ya que estas van dirigidas a cada uno de los puntos débiles que se deben mejorar en la compañía.

## Referencias

- Agencia de Noticias de la Universidad Nacional. (20 de 03 de 2014). *Sector medicina en Colombia*. Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/falta-de-enfermeros-profesionales-colombia-pone-riesgo-articulo-482029>
- Aguilar, A. T. (10 de 05 de 2018). *Enfermería*. Obtenido de El tiempo: <http://blogs.eltiempo.com/sinexcusas/2018/05/10/enfermeria/>
- DINERO. (3 de 03 de 2017). *Los recursos publicos son sagrados, en especial el de la salud*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/corrupcion-en-el-sector-de-la-salud-en-colombia/243376>
- Distrito, S. d. (s.f.). *Numero de colegios distritales por localidad*. Obtenido de Redacademica: <https://www.redacademica.edu.co/colegios>
- Esan. (04 de 04 de 2017). *Definicion estrategias de marketing*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>
- GoogleMaps. (s.f.). *Ubicacion Escuela de Salud San Pedro Claver*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com/maps/place/ESCUELA+DE+SALUD+SAN+PEDRO+CLAVER/@4.5870375,-74.0936635,19.75z/data=!4m3!1m7!3m6!1s0x8e3f9909383af1f9:0xa5656f4ca9a47ee1!2sAv.+Caracas+%239-9,+Bogot%C3%A1!3b1!8m2!3d4.6002615!4d-74.0824077!3m4!1s0x8e3f98e20ecbc525:0x2e4>
- Graciela Messina, P. W. (1996). *La educacion tecnica y la formacion profesional*. Santiago: Unesco. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001161/116133So.pdf>
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestion de servicios*. Ediciones Diaz de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/61035648/Segmentacion-Kotler>

- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Col. Industrial Atoto. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Luis Carlos Ortiz Monsalve. (junio de 2018). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INTOR/bases-pol%C3%ADtica-ths.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (08 de 2013). Enfermería, disciplina social y profesional liberal. *Minsalud*. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/Enfermer%C3%ADa\\_Octubre2014.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/Enfermer%C3%ADa_Octubre2014.pdf)
- Monsalve, L. C. (06 de 2018). *Bases de política de talento humano en salud*. Obtenido de Minsalud: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INTOR/bases-pol%C3%ADtica-ths.pdf>
- Palermo, Kotler, Armstrong, & Wilesky. (1997). *El marketing*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Palermo, Kotler, c. e., & Armstrong. (2007). *El marketing*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Significados.com. (18 de 04 de 2017). *Estudio de caso*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estudio-de-caso/>
- Thompson, I. (08 de 2005). *El segmento del mercado*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>