

COLECCION INGENIERIA DE FORMACION

Profesor Pierre Padilla, Doctor Dario Montoya y Doctor Christian Clementz



Coordinacion academica Jeannette Acevedo Camacho

AUTORES

Luis Fernando Tabares M.

REVISIÓN

Nohora Caipa

Flor María Torres Medina

MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA



CONVENIO SENA-ENIM

CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERA DE LA FORMACIÓN

CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN
- PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO
- 1. OBJETIVO
- 2. ALCANCE
- 3. DURACIÓN DEL CURSO
- 4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS
- 5. MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA
- 5.1. CONCEPTOS DE MARKETING
- 5.2. ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DE LA FORMACION PROFESIONAL
- 6. PLAN ANUAL DE MARKETING DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN DEL SENA
- 7. CICLO PLANEAR HACER VERIFICAR ACTUAR (PHVA) DEL CENTRO METALMECÁNICO, REGIONAL ANTIOQUIA, EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001
- 8. CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFÍA
- SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO
- TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO
- CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO





CONVENIO SENA – ENIM

CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA DE LA FORMACIÓN

CURSO

MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA

| |
|---------------------|
| Código: C007 |
|---------------------|

Medellín, 15 de octubre de 2004



Sistema de
Gestión de la
Calidad

Centro Internacional de Ingeniería de la Formación

CURSO

Fecha:

Página

CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Firma | Fecha |
|------------|---|-------------------------------------|--|--------------|--------------------------|
| Autor | Luis Fernando Tabares M. | Instructor | Centro Metalmecánico, Regional Antioquia | | 15 de octubre de 2004 |
| Revisión | Nohora Caipa Flor María Torres Medina | Coordinador a Asesora (E) | Grupo de Investigación y Desarrollo Técnico Pedagógico | | 20 de octubre de 2004 |
| Aprobación | | | ENIM | | |



| | | |
|---|---|--|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 4 de 23 |
|---|---|--|

TABLA DE CONTENIDO

| | | Página |
|-----|--|---------------|
| | INTRODUCCIÓN | 5 |
| | PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO | 6 |
| 1. | OBJETIVO | 6 |
| 2. | ALCANCE | 6 |
| 3. | DURACIÓN DEL CURSO | 6 |
| 4 | ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS | 6 |
| 5 | MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA | 7 |
| 5.1 | CONCEPTOS DE MARKETING | 7 |
| 5.2 | ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DE LA FORMACION PROFESIONAL | 8 |
| 6. | PLAN ANUAL DE MARKETING DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN DEL SENA | 12 |
| 7. | CICLO PLANEAR HACER VERIFICAR ACTUAR (PHVA) DEL CENTRO METALMECÁNICO, REGIONAL ANTIOQUIA, EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001 | 15 |
| 8. | CONCLUSIONES | 19 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 20 |
| | SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO | 21 |
| | TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO | 22 |
| | CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO | 23 |

| | | |
|---|---|--|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 5 de 23 |
|---|---|--|

INTRODUCCIÓN

Los Centros de Formación de SENA necesitan determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a la formación profesional, para potencializar sus fortalezas y corregir sus debilidades.


El diseño de estrategias de marketing de la Formación Profesional debe combinar los conceptos fundamentales de la educación técnica y Tecnológica y su inserción en el mercado laboral.

La eficiencia y eficacia de la acción del mercadeo, depende de un adecuado diagnóstico de las necesidades de la entidad. El mercadeo debe ajustarse a las condiciones actuales y futuras de la entidad en cuanto a:

- ✓ Que sea factible.
- ✓ Que disponga de los recursos financieros, físicos y humanos necesarios para llevarlo a cabo.
- ✓ Que responda a las expectativas de sus clientes tanto internos como externos.
- ✓ Que de respuesta oportuna y eficiente a las demandas del sector productivo.

Pero además el plan debe apoyarse en un portafolio de servicios actualizado, con productos y servicios novedosos, identificar los puntos de diferencia con los competidores e idear un futuro de acuerdo con las expectativas.

Este trabajo ha sido realizado con el apoyo del Doctor Luis Alberto Ospina O. Asesor del Centro de Comercio y quien fue Jefe encargado del Centro Metalmecánico en el año 2001.

| | | |
|---|---|--|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 6 de 23 |
|---|---|--|

PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO

1. OBJETIVO

Establecer procedimientos y parámetros de planes de mercadeo para el centro de Formación Profesional del SENA.

2. ALCANCE

Este curso va dirigido a los Subdirectores de Centro y Coordinadores Académicos de las 33 regionales del SENA.


Se organizarán grupos de 30 participantes por curso.

3. DURACIÓN DEL CURSO

El curso está diseñado para cuatro horas, que se desarrollarán de manera presencial. De manera desescolarizada se hará de un ejercicio de aplicación práctica.

4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las sesiones presenciales se realizarán de manera expositiva utilizando material de apoyo impreso y diapositivas. Así mismo, se desarrollarán ejercicios prácticos de manera individual con la orientación del formador.

| | | |
|---|---|--|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 7 de 23 |
|---|---|--|

5. MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA

5.1 CONCEPTOS DE MARKETING

Los productos y servicios, que producen y ofrecen las organizaciones y empresas, son en definitiva el alma misma de las organizaciones, por ello se hace necesaria una estrategia de marketing que los respalde a lo largo de su ciclo de vida.

A medida que los mercados de productos y servicios crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordeamente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.


Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Entenderemos por servicios en este curso, a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Es por ello que se considera de suma importancia para el SENA, tratar en este curso, el concepto de marketing en los Centros de Formación

| | | |
|---|---|--|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 8 de 23 |
|---|---|--|

Profesional enfocado hacia el vector de Formación Profesional, definido como factor clave de éxito en el Plan Estratégico SENA 2002-2006”.

En éste, nos referiremos a Marketing para los programas de Formación Profesional, como la realización del análisis de las variables internas del centro, utilizando el análisis estructural o mediante la matriz DOFA, además, analizar el mercado de influencia del Centro de Formación, y determinar así las necesidades de la población cliente de los servicios de la entidad y satisfacer con servicios de calidad dichas necesidades y expectativas.

En este curso, esas necesidades, han sido determinadas por el ingreso a la Entidad de nuevos directivos de los centros y de coordinadores académicos, además del bagaje de conocimientos de los conceptos de formación y mercadeo de todos los Subdirectores y Coordinadores en su proceso de reinducción.

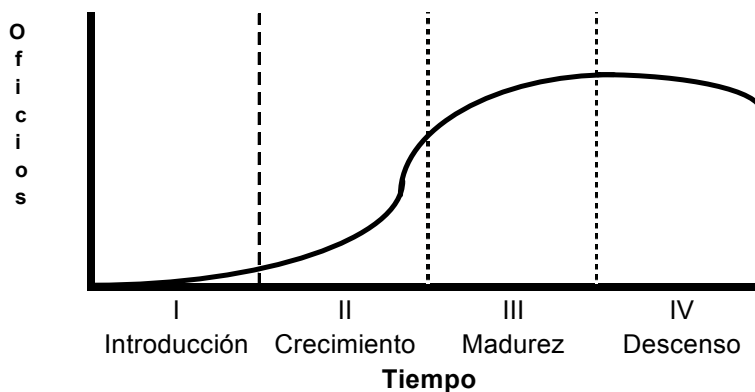
5.2 ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DE LA FORMACION PROFESIONAL

La duración del ciclo de vida de Las tecnologías que ofrece el centro Metalmecánico o cualquier otro centro, va desde el análisis de las necesidades de los sectores productivo y social, previo estudio de la mesas sectoriales, las cuales son instancias de concertación entre los sectores gobierno, sector productivo, comunidad educativa con participación de representantes de los gremios y los trabajadores, con el fin de definir los estándares de calidad del desempeño del talento humano, Con base en dicho estudio se definen las normas de competencia laboral, y basados en dichas normas se diseñan los programas de formación profesional o diseños curriculares.

Con base en el proceso anterior, cada norma de competencia es revisada cada dos años, y de dicha revisión, se rediseñan, actualizan o se hacen nuevos diseños curricular o programas de formación profesional.

El los programas de formación profesional, también se cumple el ciclo de vida de los productos o servicios, el cual consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). A continuación, describiremos estas etapas:

El ciclo de vida de una acción de formación es la demanda agregada durante un largo período para todas las salidas que comprenden el área ocupacional.



Los Centros de Formación de la entidad deben conocer en qué parte del ciclo de vida se encuentran cada uno de las tecnologías, cursos o titulaciones, en un determinado momento. El ambiente de la competencia y las estrategias de marketing que deben utilizarse dependerán ordinariamente de cada etapa en particular.


ETAPA I: INTRODUCCION

Durante la etapa de introducción, una tecnología, curso o titulación, se ofrece al mercado mediante un programa completo de marketing (ya ha pasado por la fase de diseño técnico pedagógico). Si el curso es verdaderamente nuevo habrá poca competencia en el mercado. Muchos oficios o tecnologías tienen poca demanda cuando se ofrecen porque no responden a las necesidades de los empleadores o porque no se divulgan.

ETAPA II: CRECIMIENTO

Se da cuando el curso o tecnología es aceptado, se incrementa la demanda y el centro de formación lo ofrece incrementando los niveles de cobertura en esa área del conocimiento.

ETAPA III: MADUREZ

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 10 de 23 |
|---|---|---|

En la primera etapa de la madurez los curso o tecnologías se siguen demandando pero con menor intensidad. Una de las causas es el incremento de competidores que ofrecen formación en la misma tecnología . En estos casos el centro debe buscar nuevas alternativas de formación profesional integral que lo diferencien en el mercado laboral. Durante la última etapa de la madurez, se presenta una saturación del mercado.

ETAPA IV: DECLINACION


En esta fase desaparece la demanda del trabajador-alumno por parte del empleador porque el oficio no responde a las necesidades de la empresa. Pueden aparecer por parte del centro de formación o de sus competidores tecnologías más atractivas. A veces el hecho de que un curso permanezca o salga del mercado depende de las habilidades y la creatividad del subdirector del centro con el apoyo del área de mercadeo y coordinadores. Con el paso del tiempo el ciclo de vida del producto del centro (alumno vs. oficio) estará reduciéndose en términos generales. Si la competencia introduce rápidamente una tecnología similar, este entrará en la etapa de madurez.

Por otra parte, los cambios de la tecnología pueden hacer obsoleto un oficio en poco tiempo. En muchos casos hay cursos que se ofrecen al mercado y no duran las cuatro etapas del ciclo. Es posible que algunas tecnologías estén en la etapa de madurez en una región y sea desconocida en otra.

Por extraño que parezca podemos controlar la forma de las curvas de demanda de un curso o tecnología, lo ideal sería predecir la forma del ciclo del propuesto aun antes de ofrecerla al mercado y adaptar exitosamente las estrategias de marketing en cada etapa.

Cuando la demanda de un oficio empieza a decrecer los subdirectores de centro pueden optar por las siguientes alternativas:


- Asegurarse que las estrategias de marketing en la oferta de las tecnologías sean pertinentes.
- Reducir la oferta de cursos que no tengan buena demanda.
- Mejorar los programas, adicionándole nuevos módulos de formación, modificar su intensidad, pasar de métodos manuales a uso de la tecnología, cambiarle de nombre etc.

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p> | <p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO</p> <p>MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA</p> | <p>Fecha: 29/01/2007</p> <p>Página 11 de 23</p> |
|---|--|---|

Si ninguna de estas alternativas funciona se debe estudiar la conveniencia de abandonar la tecnología respetiva.

El costo de ofrecer formación no demandada va más allá de lo que se observa en los estados financieros. Por ejemplo los centros de formación dedican mucho tiempo y esfuerzo en la administración de cursos condenados a salir del mercado.

El saber cuándo y cómo excluir un curso de formación del mercado correctamente tal vez sea tan importante como saber cómo y cuándo lanzar un programa de formación nuevo. Una cosa es cierta, los subdirectores de los centros deberían elaborar procedimientos sistemáticos para deshacerse de los productos débiles. En éste aspecto ayudarán mucho las mesas sectoriales.

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 12 de 23 |
|---|---|---|

6. PLAN ANUAL DE MARKETING DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN DEL SENA

La primera estrategia que marketing que debe contener un plan de mercadeo en los Centros de formación es ***la creación de la cultura del mercadeo.***


Quizás el aspecto más valioso de un plan de mercadeo bien concebido es el hecho de que proporciona a los Centros un documento de trabajo orientado al logro de resultados específicos y la manera de obtenerlos.

EL plan anual de marketing debe buscar tres propósitos básicos:

- Servir como mecanismo de comunicación que indique con claridad a todo el personal del Centro de formación la actividad de marketing, cuáles son los objetivos y los programas planeados y además servir como guía de las actividades que se van a seguir.
- En un Centro como el nuestro, con varios productos y servicios que se pueden ofrecer, debe quedar claramente identificada el área responsable, además el plan anual de marketing es clave al momento de asignar los recursos. La alta Dirección debe aprobar el plan anual de marketing de los centros o modificarlos con base en la valoración de los mismos y le asignará a cada centro la contribución que debe hacer para garantizar su financiación.
- Finalmente una vez aprobado, el plan anual de marketing éste sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada centro o programa. Puede ser útil hacer revisiones periódicas de la brecha desempeño-evaluación, a fin de hacer las modificaciones oportunas al plan.

¿Qué debe contener el plan de marketing de los Centros de Formación del SENA?


Los centros de formación del SENA deben formular un plan anual que describa las metas y objetivos que esperan alcanzar durante el año siguiente y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p> | <p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO</p> <p>MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA</p> | <p>Fecha: 29/01/2007</p> <p>Página 13 de 23</p> |
|---|--|---|

1. **METAS:** Deben formular unas metas para cada uno de los productos o servicios que ofrece el centro y compararlas con respecto a las metas alcanzadas el año inmediatamente anterior y con respecto a la capacidad instalada de que dispone. Descomponer esas metas por nivel de formación, cobertura geográfica, costos, entre otros.

También es conveniente conocer el comportamiento histórico de las metas durante los últimos años y observar su comportamiento.


2. **MERCADOS:** Se debe identificar el mercado objetivo, para cada producto o servicio. Aquí también se deben identificar los mercados que el Centro no está cubriendo, explicando el porqué no los cubre y la población beneficiada.
3. **TENDENCIAS Y SI ESTAMOS LISTOS PARA ELLAS:** Identificar las situaciones o factores que están ocurriendo en el entorno y si estamos preparados para enfrentarlas, tales como: Innovaciones, competencia, políticas gubernamentales, reglamentación legal, políticas macroeconómicas, tasas de desempleo, cambios en el mercado etc.
4. **PRODUCTOS O SERVICIOS:** Aquí se deben incluir todos los aspectos positivos y negativos de los productos o servicios que ofrece el SENA. Proporcione una evaluación efectiva en cuanto a calidad, pertinencia, demanda, momento del ciclo de vida en que se encuentra, acciones a estimular, desestimular, mantener o crear etc.
5. **COMPETENCIA:** Identifique a todos los competidores que hay en el mercado, identifique los puntos fuertes y puntos débiles de los competidores, cual es la participación del SENA en el mercado, costos de la formación profesional de la entidad frente a la competencia etc.
6. **ACTITUDES DE LOS CLIENTES:**Cuál es la actitud de los clientes hacia sus productos o servicios, favorable o desfavorable. Qué les gusta y qué no les gusta, que opinión tienen de nuestros alumnos, están atendiendo las necesidades de las empresas, investigación de mercados que espera realizar. Planes de mejoramiento a emprender para satisfacer las necesidades de los clientes.

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 14 de 23 |
|---|---|---|

7. **COMUNICACION CON LOS CLIENTES:** Tiene actualizado el portafolio de productos o servicios, a través de que medios espera divulgar las acciones a los diferentes públicos, como se atienden las quejas de los clientes,
8. **RESPONSABLES:** Para cada una de las estrategias que formule la entidad en su plan de mercadeo debe haber un responsable tanto para la ejecución como para el seguimiento y evaluación.
9. **PRESUPUESTO:** La alta dirección con el apoyo de todos los centros y programas deben garantizar los recursos necesarios para llevar a cabo el plan anual de marketing.

Una estrategia de marketing deberá basarse en un análisis detallado del mercado del trabajo, un análisis competitivo y un análisis de rentabilidad económica, social y productividad.


Las nuevas condiciones de apertura, modernidad y competencia de la economía, exigen al SENA y a sus centros hacer del marketing una actividad continua, con enfoque propio, personal apropiado y presupuestos fijos.

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 15 de 23 |
|---|---|---|

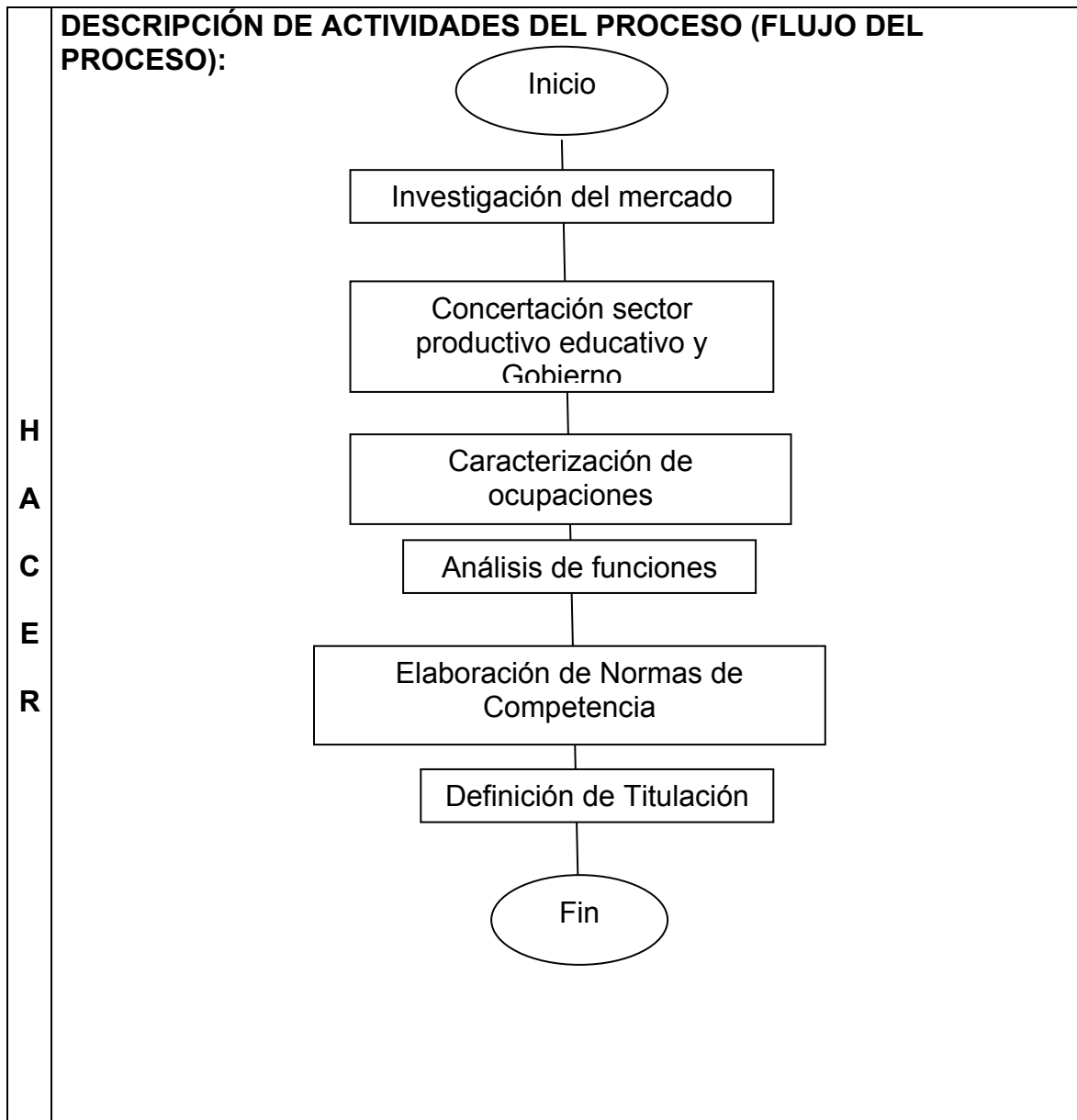
7. CICLO PLANEAR HACER VERIFICAR ACTUAR (PHVA) DEL CENTRO METALMECÁNICO, REGIONAL ANTIOQUIA, EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001


En el Centro Metalmecánico de la Regional Antioquia, se está estructurando el proceso de Gestión de la Calidad, basado en la norma ISO 9000, con el objeto, ante todo, del mejoramiento de la calidad de los servicios institucionales, y además, obtener la certificación ISO en cada una de las especialidades.

En la etapa de documentación de los procesos en que se está, se ha avanzado en buen grado, razón por la cual considero que en este curso se puede compartir esta importante información con todos los funcionarios a quienes va dirigido. Es necesario mostrar el ciclo de la calidad PLANEAR HACER VERIFICAR ACTUAR (PHVA) y algunos de los flujogramas elaborados, entre ellos, el de **Mercadeo y el de Identificación de Necesidades** de Formación Profesional, los cuales presento a continuación:


| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 16 de 23 |
|---|---|---|

| CICLO PLANEAR-HACER-VERIFICAR-ACTUAR DEL PROCESO DE MERCADEO SENA-CENTRO METALMECÁNICO, REGIONAL ANTIOQUIA | |
|---|--|
| P L A N E A R | OBJETIVO DEL PROCESO: Asegurar que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar su satisfacción. |
| | REQUISITOS DE LA ISO 9001 RELACIONADOS: 4.2 Requisitos de la Documentación 5.2 Enfoque al Cliente 7.2 Procesos relacionados con el cliente 8 Medición, análisis y mejora |
| | CLIENTE DEL PROCESO: ✓ Identificación de necesidades ✓ Diseño y Desarrollo Curricular ✓ Ejecución de la F.P.I. ✓ Seguimiento y Medición F.P.I. |
| | ENTRADAS: ✓ Necesidades del Cliente ✓ Quejas y reclamaciones |
| | SALIDAS (RESULTADOS): ✓ Requisitos del cliente |
| | REQUISITOS POR CUMPLIR: ORGANIZACIÓN: ✓ El mercadeo se realiza de acuerdo con la información del Portafolio de Servicios y la capacidad de respuesta del Centro de Formación (Metalmecánico) y del SENA. ✓ Implementación del procedimiento definido en el Centro o Dependencia para la atención de quejas y reclamaciones. ✓ Implementación del procedimiento para los procesos relacionados con el cliente P6060015. |
| | RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD EN EL PROCESO/ DUEÑO DEL PROCESO: ✓ Jefe de Centro ✓ Funcionario designado |
| | RECURSOS REQUERIDOS PARA EL PROCESO: ✓ Plan Operativo de la Vigencia ✓ Portafolio de servicios |



| | | |
|---|--|---|
|  <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p> | <p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA</p> | <p>Fecha: 29/01/2007</p> <p>Página 18 de 23</p> |
|---|--|---|

| | |
|---|--|
| V E R I F I C A R A C T U A R | <p>MÉTODOS PARA LA OPERACIÓN Y CONTROL DEL PROCESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cronograma para plan de Normalización (actividades) ➤ Reuniones periódicas con equipo técnicos y jefes de centros (cuando se requiera este último). ➤ Reuniones de Mesa Sectorial (actas) |
| | <p>MEDICIÓN DEL PROCESO (INDICADORES):</p> <p><u>No. De titulaciones validadas</u> No. De titulaciones programadas para validar</p> |
| | <p>MONITOREO (SEGUIMIENTO) DEL PROCESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actas ✓ Medición del indicador ✓ Cronograma de trabajo establecido para el año |
| A C T U A R | <p>ACCIONES DE MEJORAMIENTO IMPLEMENTADAS PARA EL PROCESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conformación de equipos técnicos ✓ Formación de asesores metodológicos en cada Centro de Formación |

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 19 de 23 |
|---|---|---|


8. CONCLUSIONES

El ciclo de vida de los servicios de Formación Profesional del SENA, puede influir directamente en la supervivencia de los Centros de Formación de la entidad.

La velocidad de respuesta será la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestros centros en este nuevo milenio.

La implementación de nuevas estrategias de mercadeo como: foros, eventos de información y divulgación tecnológica, encuentro de egresados, participación en eventos nacionales e internacionales, actualización periódica de los portafolios de servicios, el trabajo con las mesas sectoriales, etc. permitirán un mayor posicionamiento de nuestros productos y servicios en los sectores de formación profesional y empresarial.

Las certificaciones de calidad de los Centros de Formación bajo normas ISO 9001 Versión 2000, permitirán la normalización y estandarización de procesos y procedimientos. Por lo tanto tendremos un SENA con enfoque sistémico, con una misma estructura en todos los centros de formación, y un plan de mercadeo a nivel de los centros que permitirán una mejor sinergia organizacional.

| | | |
|--|--|---|
|  | <p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO</p> <p>MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA</p> | <p>Fecha: 29/01/2007</p> <p>Página 20 de 23</p> |
|--|--|---|


BIBLIOGRAFIA

ENIM- Capítulo de Marketing, entregado por ENIM, para la realización del diseño del presente curso. s.a., n.e. n.f.


HERNÁNDEZ, Bravo, Juan. Prof. Asociado de Marketing, Universidad. de Santiago de Chile. Ing. Comercial, M.B.A. Santiago de Chile

KOTLER, Philip, Manual de la Mercadotecnia, Tomo I, Prentice Hall). ...

SENA, Dirección General. Plan Estratégico 2002-2006. Bogotá. Noviembre de 2003.

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 21 de 23 |
|---|---|---|

SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 22 de 23 |
|---|---|---|

TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO

NOMBRE DEL EJERCICIO: CICLO DE VIDA DE LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA

OBJETIVO

Identificar en que etapas del ciclo de vida se encuentran los programas de formación ofrecidos por los centros del SENA, para tomar decisiones que contribuyan a su mejoramiento.

ACTIVIDADES

Seleccionar 10 programas de formación que ofrece su centro y determinar de acuerdo a la demanda, en que etapa del ciclo de vida se encuentra.

1. Definir qué acciones desarrollar con aquellos programas que se encuentran en las etapas de crecimiento y madurez.
2. Establecer las causas de los programas que se encuentran en la etapa de declinación y determinar los nuevos requerimientos de la demanda.

INSTRUCCIONES

Formar equipos de a tres participantes por afinidad de área y/o especialidades por regionales.

Desarrollar las actividades propuestas.

Exponer los resultados encontrados.


RECURSOS

1. Portafolio de servicios de cada centro de formación.
2. Hojas de trabajo.

TIEMPOS

Una hora para desarrollar el trabajo por equipos.

Cada equipo tendrá máximo 15 minutos para cada exposición.

| | | |
|---|---|---|
|  Sistema de Gestión de la Calidad | Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACION PROFESIONAL DEL SENA | Fecha: 29/01/2007 Página 23 de 23 |
|---|---|---|

CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO

OBJETIVO

Desarrollar mediante un ejercicio práctico, varios elementos teóricos vistos en el curso

CUESTIONARIO

1. Defina dos programas nuevos y dos programas modificados que puede usted ofrecer en su Centro de Formación Profesional.
2. Establezca dos estrategias para mercadear los programas anteriores.

MARKETING EN LOS CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA

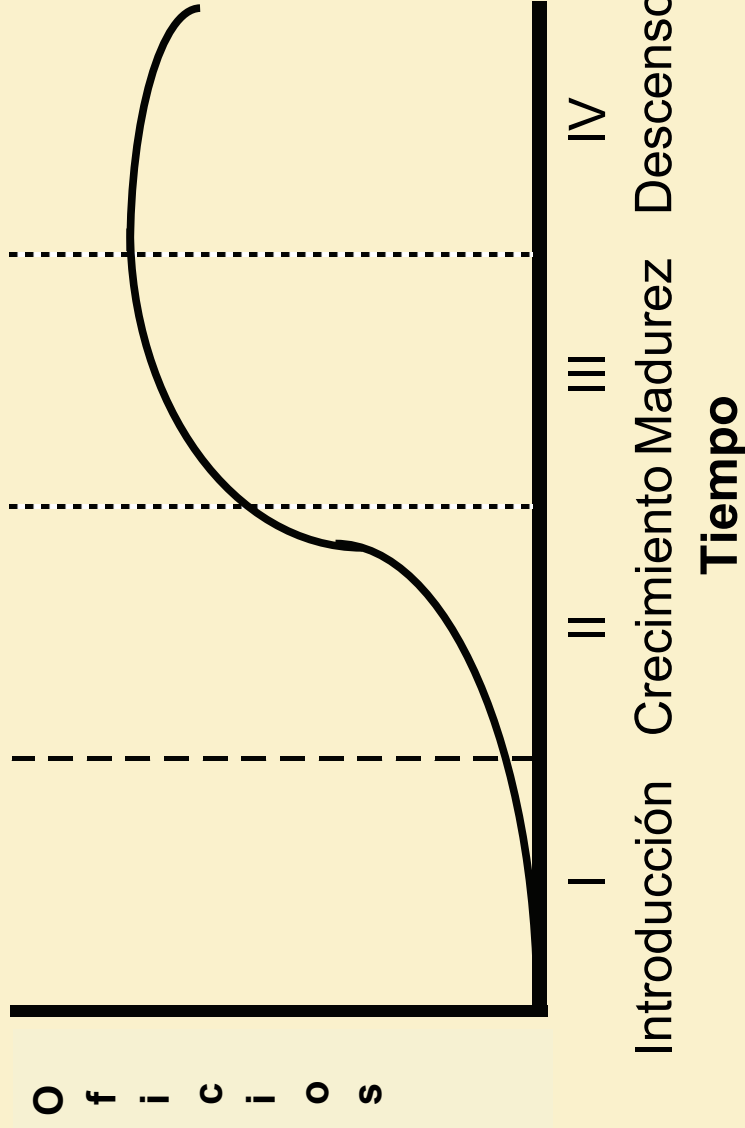
Medellín, 15 octubre de 2004

INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de marketing de la formación profesional debe combinar los conceptos fundamentales de la educación técnica y tecnológica y su inserción en el mercado laboral.

ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

El ciclo de vida de una acción de formación es la demanda agregada durante un largo período para todas las salidas que comprenden el área ocupacional.



ETAPA I:

INTRODUCCION

Ya se ha pasado por el estudio de mercados y por la fase del diseño técnico pedagógico.

ETAPA II:

CRECIMIENTO

Es aceptada la oferta y se incrementa la cobertura en el área del conocimiento.

ETAPA III:

MADUREZ

En la primera etapa de la madurez las tecnologías se siguen demandando pero con menor intensidad.

ETAPA IV:

DECLINACION

En esta fase desaparece la demanda de la tecnología por parte del empleador porque el oficio no responde a las necesidades de la empresa.

PLAN ANUAL DE MARKETING

El plan anual de marketing busca tres propósitos básicos:

- **Servir como soporte para asignación de recursos.**
- **Servir como guía de las actividades del año.**
- **Servir como mecanismo de control.**

QUÉ DEBE CONTENER EL PLAN DE MARKETING DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN DEL SENA

1. **METAS** Para cada uno de los productos o servicios que ofrece el Centro.
2. **MERCADOS** Identificación de población beneficiada y de la población no cubierta.
3. **TENDENCIAS** Identificar el entorno y como estamos para enfrentarlo.

5. **SERVICIOS:** Identificar la etapa del ciclo donde se encuentra cada uno.
6. **COMPETENCIA** Identificar los competidores que hay en el mercado.
7. **ACTITUDES DE LOS CLIENTES** Identificar el concepto favorable o desfavorable que tienen los clientes de nuestros productos o servicios.

- COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES** Divulgar a los diferentes públicos nuestras realizaciones, productos y servicios.
- RESPONSABLES** Establecer el recurso humano para la ejecución, seguimiento y evaluación del plan.
- PRESUPUESTO** Garantizar los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing

CICLO PHVA

PLANEAR- HACER- VERIFICAR- ACTUAR

MERCADEO

OBJETIVO DEL PROCESO:

Asegurar que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar su satisfacción.

REQUISITOS DE LA 9001 RELACIONADOS:

- 4.2 Requisitos de la Documentación
- 5.2 Enfoque al Cliente
- 7.2 Procesos relacionados con el cliente
- 8 Medición, análisis y mejora

CLIENTE DEL PROCESO:

- ✓ Identificación de necesidades
- ✓ Diseño y Desarrollo Curricular
- ✓ Ejecución de la F.P.I.
- ✓ Seguimiento y Medición F.P.I

ENTRADAS:

- ✓ Necesidades del Cliente
- ✓ Quejas y reclamaciones

SALIDAS (RESULTADOS):

- ✓ Requisitos del cliente

REQUISITOS POR CUMPLIR:

ORGANIZACIÓN:

- ✓ El mercadeo se realiza de acuerdo con la información del Portafolio de Servicios y la capacidad de respuesta del Centro de Formación (Metalmecánico) y del SENA.
- ✓ Implementación del procedimiento definido en el Centro o Dependencia para la atención de quejas y reclamaciones
- ✓ Implementación del procedimiento para los procesos relacionados con el cliente P8060015

RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD EN EL PROCESO/ DUEÑO DEL PROCESO:

- ✓ Jefe de Centro
- ✓ Funcionario designado

RECURSOS REQUERIDOS PARA EL PROCESO:

- ✓ Plan Operativo de la Vigencia
- ✓ Portafolio de servicios

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO (FLUJO DEL PROCESO):

H A C E R

Inicio

Determinar los requisitos para el ingreso de aspirantes a programas de formación (definidos por la organización y/o por el cliente cuando se trata de cursos sobre medida)

Mercalear la Oferta educativa a través de diversos medios de comunicación establecidos.

Recibir y responder las quejas y reclamaciones de los clientes por incumplimiento de los requisitos pactados.

Hacer seguimiento a la respuesta dada al cliente

¿Cliente satisfecho?

No

Plan de
Mejoramiento y
nueva respuesta
al cliente

Si

Fin

| | |
|---|---|
| V E R I F I C A R | MÉTODOS PARA LA OPERACIÓN Y CONTROL DEL PROCESO: |
| | ✓ Seguimiento mensual de quejas y reclamaciones por incumplimiento a requisitos pactados con el cliente |
| | MEDICIÓN DEL PROCESO (INDICADORES): |
| | No. De quejas y reclamaciones atendidas por el Centro y Dependencia |
| | No. De quejas y reclamaciones presentadas por los clientes |
| | No. De alumnos con contrato de aprendizaje |
| | No. De alumnos motivo contrato de aprendizaje |
| C A R | MONITOREO (SEGUIMIENTO) DEL PROCESO |
| | ✓ Tabla consolidada de indicadores |
| | ✓ Revisión por la Dirección |
| | ✓ Seguimiento de Objetivos de Calidad |
| A C T U A R | ACCIONES DE MEJORAMIENTO IMPLEMENTADAS EN EL PROCESO: |
| | Implementación de nuevas estrategias de mercadeo como: |
| | ✓ Foros |
| | ✓ Eventos de información y divulgación tecnológica |
| | ✓ Encuentro de egresados |
| | ✓ Participación en eventos de carácter nacional |
| | ✓ Actualización de los portafolios de servicios |

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

OBJETIVO DEL PROCESO:

Determinar los requisitos relacionados con la Formación Profesional Integral para aumentar la satisfacción del cliente.

REQUISITOS DE LA 9001 RELACIONADOS:

- 4.2 Requisitos de la Documentación
- 5.2 Enfoque al cliente
- 7.2 Procesos relacionados con el cliente
- 8 Medición análisis y mejora

CLIENTE (S) DEL PROCESO:

- ✓ Diseño y Desarrollo Curricular
- ✓ Ejecución del F:P:I

ENTRADAS:

- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Planes de Desarrollo
- ✓ Estudios sectoriales
- ✓ Información de solicitudes de empresas

SALIDAS (RESULTADOS):

- ✓ Caracterización ocupacional
- ✓ Normas de Competencia
- ✓ Titulaciones

REQUISITOS POR CUMPLIR:

INSTITUCIONALES:

- ✓ **Manual:** Metodología par la elaboración de Normas de Competencia Laboral

RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD EN EL PROCESO/ DUEÑO DEL PROCESO:

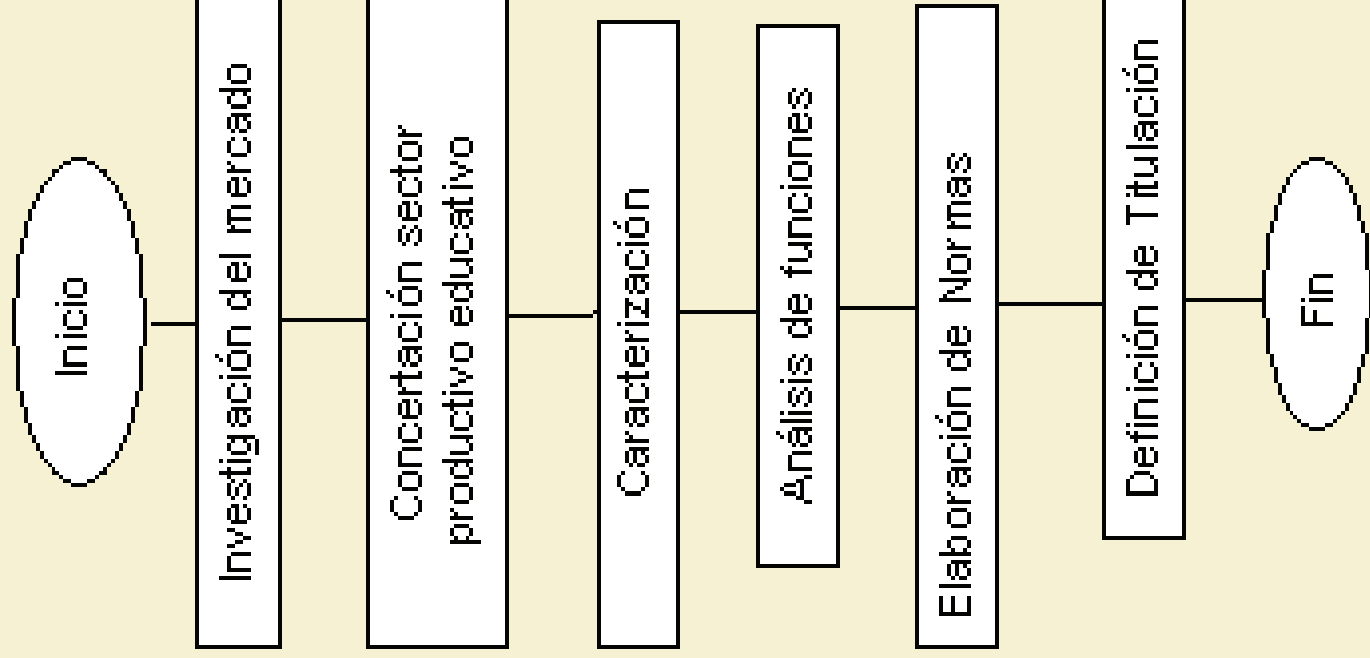
- ✓ Jefe de Centro y Coordinador académico (cuando se requiera)
- ✓ Asesor Metodológico del Centro

RECURSOS REQUERIDOS PARA EL PROCESO:

- ✓ Mesas sectoriales y/o equipos técnicos
- ✓ Información estadística, económica y demográfica del sector
- ✓ Tendencias del sector
- ✓ Asesor Metodológico

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO (FLUJO DEL PROCESO):

H A C E R



| | |
|---|---|
| V E R I F I C A R | METODOS PARA LA OPERACION Y CONTROL DEL PROCESO: |
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cronograma para plan de Normalización (actividades) ➤ Reuniones periódicas con equipo técnicos y jefes de centros (cuando se requiera este último). ➤ Reuniones de Mesa Sectorial (actas) |
| | MEDICION DEL PROCESO (INDICADORES): |
| | <p><u>No. De titulaciones validadas</u></p> <p>No. De titulaciones programadas para validar</p> |
| | MONITOREO (SEGUIMIENTO) DEL PROCESO |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actas ✓ Medición del indicador ✓ Cronograma de trabajo establecido para el año |

A ACCIONES DE MEJORAMIENTO IMPLEMENTADAS PARA EL
C PROCESO:

✓ Conformación de equipos técnicos

✓ Formación de asesores metodológicos en cada Centro de Formación

T
U
A
R

CONCLUSIÓN

La velocidad de respuesta a los cambios que requiere el país y el sector empresarial, será la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestra entidad en el nuevo milenio.

[Volver a Archivo Curso](#)

