

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS
EN MEDELLIN



DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS
24 HORAS EN MEDELLIN

Julio Cesar Galeano Henao

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

junio de 2026

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS
EN MEDELLIN

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS
24 HORAS EN MEDELLIN

Julio Cesar Galeano Henao

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

Estefania Montoya Bernal

Ing. De Productividad y Calidad, Mg. En dirección Logística

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

junio de 2026

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por su amor, apoyo incondicional y confianza durante todo este proceso. Su compañía, comprensión y motivación fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis amigos, docentes y demás personas que me acompañaron en este camino, les agradezco por sus consejos, enseñanzas y palabras de aliento, que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional.

A todos aquellos que, de una u otra manera, hicieron parte de este logro, les expreso mi más sincero agradecimiento y dedico con cariño el resultado de este esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este proceso académico.

A mi familia, por su apoyo incondicional, su comprensión y motivación constante durante el desarrollo de este proyecto, siendo un pilar fundamental en cada etapa de mi formación profesional.

A la profesora Estefanía Montoya, por su acompañamiento, orientación académica y valiosa retroalimentación durante el desarrollo de este trabajo, lo cual fue fundamental para el logro de los objetivos propuestos.

A la institución educativa y a los docentes, por los conocimientos compartidos y el apoyo brindado a lo largo de la carrera, los cuales contribuyeron significativamente a mi formación profesional.

A la empresa Enfermeras 24 Horas, por permitir el acceso a la información necesaria para el desarrollo del estudio y por su colaboración durante el proceso investigativo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su apoyo, orientación y motivación para la realización de este trabajo de grado.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Tabla De Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
Lista De Figuras	9
Lista De Anexo.....	10
Lista De Apéndice	10
RESUMEN.....	11
<i>Palabras Claves:</i>	11
ABSTRACT.....	12
<i>Keywords:</i>	12
INTRODUCCION	13
CAPITULO I.....	17
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
CAPITULO II	23
2 OBJETIVOS	23
2.1 Objetivo General:.....	23
2.2 Objetivos Específicos:	23
CAPITULO III	24
3 JUSTIFICACIÓN:	24
CAPITULO IV	26

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

4	MARCO REFERENCIAL.....	26
4.1	Marco Conceptual:.....	26
4.1.1	Competitividad Empresarial:	26
4.1.2	Análisis DOFA:.....	26
4.1.3	Servicios De Enfermería:	26
4.1.4	Mercado objetivo:	27
4.1.5	Posicionamiento empresarial:	27
4.2	Marco Contextual:	27
4.3	Marco Legal:	29
4.3.1	Normatividad relacionada con la atención domiciliaria en salud	29
4.4	Marco teórico:	31
	CAPITULO V	33
5	DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
5.1	Línea de investigación institucional.....	33
5.2	Eje temático	34
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo	34
5.4	Diseño	35
5.5	Alcance	36
5.6	Población.....	36
5.7	Tamaño de muestra.	38

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

5.8	Fuentes, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información Y Datos..	39
5.8.1	Fuentes Primarias:.....	39
5.8.2	Fuentes secundarias:	40
5.8.3	Técnicas de recolección	40
5.8.4	Análisis y tratamiento de datos.	41
CAPITULO VI.....		42
6	RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	42
6.1	Caracterización de la muestra	42
6.2	ANALISIS DE RESULTADOS.....	52
6.2.1	Objetivo 1:	52
6.2.2	Estrategias derivadas de la matriz DOFA	55
6.2.3	Objetivo 2:	56
6.2.4	objetivo 3:	57
CAPITULO VII		61
7	CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFIAS		63
ANEXOS		66
Instrumento Recolección de Datos		66

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Lista De Tablas

Tabla 1.Características Generales De La Población Del Estudio	37
Tabla 2.Plan De Acción Para La Mejora Del Posicionamiento Empresarial	59

Lista de Figuras

Figura 1.Indicadores demográficos de envejecimiento en Antioquia	21
Figura 2. Tipos De Comportamiento Del Consumidor	24
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	44
Figura 7	Figura 8..... 45
Figura 9	46
Figura 10	46
Figura 11	47
Figura 12	47
Figura 13	48
Figura 14	49
Figura 15	50
Figura 16	50
Figura 17	51
Figura 18	52

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Lista de Anexo

Anexo 1	66
----------------------	-----------

Lista De Apéndice

Apéndice 1. Matriz DOFA	55
--------------------------------------	-----------

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

RESUMEN

Palabras Claves:

Competitividad Empresarial; DOFA; Enfermería domiciliaria; Mercado objetivo; Posicionamiento empresarial

. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado de servicios de salud domiciliaria en el Valle de Aburrá, considerando el crecimiento del sector impulsado por el envejecimiento poblacional y la creciente demanda de atención en el hogar.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales, con el fin de identificar sus necesidades, percepciones y factores de decisión al momento de contratar este tipo de servicios.

Los resultados demuestran que la confianza, la calidad del servicio y la atención humanizada son los principales atributos valorados por los usuarios. Asimismo, se evidencia una alta preferencia por canales digitales, especialmente WhatsApp como principal medio de contacto (44%) y un 78% de disposición a recibir información por medios digitales, lo que resalta la importancia de fortalecer la comunicación digital de la empresa.

En conclusión, se determina que, aunque la empresa cuenta con fortalezas en la calidad del servicio, presenta debilidades en el reconocimiento de marca y la diferenciación en el mercado. Por ello, se propone la implementación de un plan de acción orientado a mejorar su posicionamiento, mediante el fortalecimiento de su identidad corporativa, el uso de canales digitales y la consolidación de una propuesta de valor centrada en la confianza y la atención personalizada.

ABSTRACT

Keywords:

Business Competitiveness; Business Positioning; Home Nursing Care; SWOT; Target Market

This research project aims to analyze the business positioning of the company Enfermeras 24 Horas in the home healthcare services market in the Valle de Aburrá, considering the sector's growth driven by population aging and the increasing demand for home-based care.

The study was conducted using a quantitative approach through the application of surveys to potential clients, with the purpose of identifying their needs, perceptions, and decision-making factors when hiring this type of service.

The results demonstrate that trust, service quality, and humanized care are the most valued attributes by users. Additionally, a strong preference for digital communication channels was identified, with WhatsApp as the main contact method (44%) and 78% of respondents expressing willingness to receive information through digital media. This highlights the importance of strengthening the company's digital communication strategies.

In conclusion, although the company has significant strengths in service quality and customer care, it presents weaknesses in brand recognition and market differentiation. Therefore, the implementation of strategic actions focused on improving positioning is proposed, including strengthening corporate identity, enhancing digital presence, and consolidating a value proposition centered on trust and personalized care.

INTRODUCCION

El posicionamiento empresarial se ha consolidado como un factor clave para la competitividad de las organizaciones, especialmente en el sector salud, donde los usuarios priorizan aspectos como la confianza, la calidad y la seguridad en la prestación del servicio. En un entorno cada vez más competitivo, las empresas no solo deben enfocarse en ofrecer un servicio adecuado, sino también en lograr un reconocimiento claro en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando valor percibido. Este reconocimiento influye directamente en la elección del usuario y en la capacidad de la organización para mantenerse, crecer y consolidarse en el mercado a lo largo del tiempo.

En Colombia, este reto es particularmente evidente en las pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales representan una parte importante del tejido empresarial y contribuyen significativamente al desarrollo económico y social del país. A pesar de su relevancia, muchas de estas organizaciones enfrentan dificultades para consolidar su posicionamiento en el mercado, debido a limitaciones en la planeación estratégica, baja visibilidad, uso limitado de herramientas de comunicación y debilidades en la construcción de una marca sólida. Estas condiciones afectan su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar usuarios y sostener su crecimiento en un entorno cada vez más exigente.

El posicionamiento empresarial no se limita únicamente a la presencia en el mercado, sino que implica la construcción de una imagen clara, diferenciada y consistente en la mente del consumidor. Este proceso involucra múltiples factores, como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la reputación, la confianza y la percepción de valor. En este sentido, las organizaciones

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

deben trabajar de manera estratégica para fortalecer estos elementos, ya que inciden directamente en la decisión de elección del usuario y en su nivel de satisfacción.

En el sector salud, el posicionamiento adquiere una relevancia particular, debido a que la decisión de contratación por parte de los usuarios está fuertemente influenciada por la confianza y la percepción de calidad del servicio. A diferencia de otros sectores, en este ámbito las decisiones no se basan únicamente en factores económicos, sino también en aspectos relacionados con la seguridad, la experiencia del personal y la tranquilidad que el servicio puede ofrecer al usuario y su familia. Por esta razón, las empresas que logran proyectar una imagen profesional, confiable y organizada tienen mayores posibilidades de ser elegidas.

Dentro de este contexto se encuentra la empresa Enfermeras 24 Horas, dedicada a la prestación de servicios de enfermería y cuidado domiciliario en Medellín y el área metropolitana. Con más de doce años de experiencia en el sector, la empresa ofrece servicios como acompañamiento hospitalario, cuidado de adultos mayores, asistencia postoperatoria, administración de medicamentos y atención a pacientes con diferentes niveles de dependencia. Su trayectoria y compromiso con la atención han permitido construir una base de usuarios satisfechos, lo que representa una fortaleza dentro de su propuesta de valor.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, la empresa presenta oportunidades de mejora en su posicionamiento empresarial. Actualmente, su nivel de reconocimiento en el mercado es limitado y su presencia competitiva no es suficientemente sólida frente a otras alternativas disponibles. La captación de clientes depende en gran medida de recomendaciones personales o voz a voz, estrategia que, aunque genera confianza, limita el alcance de la empresa en un entorno donde los usuarios utilizan diferentes canales digitales y de información para tomar decisiones.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante acciones estratégicas que permitan consolidar su imagen, aumentar su visibilidad y mejorar su recordación en el mercado. Un posicionamiento adecuado no solo facilita la captación de nuevos clientes, sino que también contribuye a la fidelización de los actuales y al fortalecimiento de la relación con los usuarios.

Este desafío se relaciona con el contexto local de Medellín y el Valle de Aburrá, donde existe una demanda creciente de servicios de cuidado domiciliario, especialmente en población adulta mayor y pacientes que requieren atención continua. Este panorama representa una oportunidad importante para las empresas del sector, ya que existe un segmento de mercado en expansión. No obstante, para aprovechar esta oportunidad es necesario que las organizaciones logren diferenciarse y posicionarse de manera efectiva frente a la competencia.

Adicionalmente, los usuarios han modificado sus criterios de elección, priorizando aspectos como la reputación de la empresa, las recomendaciones de otros usuarios, la experiencia del personal, la calidad del servicio y la facilidad de acceso a la información. Estos factores influyen directamente en la percepción del cliente y en su decisión de contratación, lo que hace necesario que las empresas desarrollen estrategias que fortalezcan su presencia y comunicación en el mercado.

Ante este panorama, surge la necesidad de analizar de manera integral los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, lo cual permitirá comprender mejor el comportamiento del mercado y establecer acciones orientadas a mejorar la competitividad de la organización.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

El presente estudio tiene como propósito analizar el posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá, con el fin de proponer estrategias de mejora que fortalezcan su reconocimiento, diferenciación y preferencia en el mercado. De manera específica, se busca investigar el entorno competitivo del sector de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá, identificando oportunidades y amenazas; determinar el mercado objetivo y analizar el comportamiento de los clientes potenciales frente a la contratación de estos servicios; y diseñar un plan de acción que aumente el posicionamiento, que contribuya al fortalecimiento de la imagen y, la competitividad de la empresa.

El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo–exploratorio, lo que permite analizar el comportamiento del mercado sin manipulación de variables, identificando patrones de consumo, preferencias y percepciones de los usuarios. La recolección de información se realiza mediante encuestas aplicadas a usuarios potenciales de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá, lo que permite obtener datos relevantes sobre el nivel de reconocimiento de la empresa y los factores que influyen en la elección del servicio.

El alcance de la investigación se limita al análisis del posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas en el contexto del Valle de Aburrá, específicamente en el sector de servicios de enfermería domiciliaria, sin incluir otros sectores del sistema de salud ni regiones fuera del área metropolitana de Medellín. El estudio se centra en variables relacionadas con la percepción del cliente, el reconocimiento de marca, la competencia directa y las estrategias de marketing, sin abordar aspectos clínicos o médicos del servicio.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el acceso restringido a información primaria del sector, debido a la disponibilidad limitada de datos empresariales y la confidencialidad de algunas organizaciones. Asimismo, el tiempo de recolección de información puede influir en la actualización de los datos, considerando la dinámica cambiante del mercado de servicios de salud. Adicionalmente, la percepción de los usuarios puede estar influenciada por factores subjetivos, lo que puede generar variaciones en los resultados obtenidos.

Finalmente, los resultados de esta investigación permitirán evidenciar la importancia del posicionamiento empresarial como un eje estratégico para el crecimiento organizacional, contribuyendo a la formulación de acciones orientadas a fortalecer la identidad de la empresa, mejorar la percepción del servicio y aumentar la preferencia de los usuarios en el mercado.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el entorno empresarial se encuentra caracterizado por altos niveles de competencia, cambios tecnológicos constantes y consumidores más informados, el posicionamiento estratégico se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. En este contexto, el posicionamiento empresarial se relaciona directamente con la capacidad de las organizaciones para construir una identidad sólida, generando confianza en los clientes para mantener las ventajas competitivas adaptándose a las dinámicas del mercado.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas(pymes) representan un componente fundamental en el desarrollo económico y la generación de empleo. Sin embargo, muchas de estas organizaciones presentan dificultades a la hora de planear su estrategia empresarial, adoptar

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

herramientas tecnológicas y desarrollar las estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La pandemia de COVID-19 entre los años 2020 y 2021 generó un cambio abrupto en la dinámica del mercado y en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las restricciones de movilidad y el cierre de establecimientos intensificaron la competencia, obligando a las organizaciones a replantear sus estrategias para mantener y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este contexto, muchas pymes adoptaron herramientas digitales no solo como una solución operativa, sino como un medio para diferenciarse, mejorar su visibilidad y captar nuevos segmentos de clientes. Un estudio realizado por Microsoft evidenció que 6 de cada 10 pymes aceleraron estos procesos, lo que les permitió acceder a nuevos mercados y fortalecer su propuesta de valor. Asimismo, el 60% de las empresas encuestadas reportaron un aumento en su productividad, consolidando así su capacidad competitiva y su posicionamiento frente a otros actores del sector (Microsoft, 2021).

La pandemia impacto de gran manera el sector salud y la manera de adquirir sus servicios, pues ante la contingencia se fortaleció la digitalización de estos servicios como lo telemedicina y hospitalización en casa debido a los riesgos a los cuales se estaba expuesto al asistir a un hospital de manera presencial en ese entonces. Uno de los trabajos destacados por la gobernación de Antioquia fue la labor prestada por LivingLab el cual era el primer eslabón en la prevención, detección y atención de los casos sospechosos del contagio de coronavirus, el gobernador de Antioquia en ese entonces Anibal Gaviria Correa destaco este proyecto como uno de los grandes aciertos de Antioquia en cuanto a la contingencia del COVID 19. Se destaco la atención y canalización de mas de 200mil llamadas referidas a la prevención del coronavirus y de las afectaciones mentales generadas por las restricciones implementadas proponiendo e impulsando

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

la telemedicina y la digitalización de servicios de salud como una gran alternativa para la prestación de estos servicios (Gobernación de Antioquia, 2020).

Un estudio publicado por la National Library of Medicine titulado “Tele psiquiatría: una experiencia exitosa en Antioquia” analizó la implementación de un programa de atención médica a distancia, destacando la percepción positiva tanto de médicos como de pacientes. En esta investigación se brindaron 340 atenciones a 111 pacientes, de los cuales se seleccionó una muestra del 34 % (38 pacientes) para evaluar su experiencia con el servicio. Los resultados evidenciaron que el 37 % de los participantes consideró resuelto el motivo de su consulta, y la totalidad de los pacientes calificó la experiencia como altamente satisfactoria (Restrepo et al., 2020). Estos hallazgos evidencian la efectividad y alta aceptación de los servicios de salud prestados mediante modalidades no presenciales, lo que fortalece el posicionamiento de las organizaciones del sector al diferenciar su oferta de valor frente a la competencia. La atención domiciliaria y las estrategias digitales no solo optimizan la prestación del servicio, sino que también permiten ampliar la cobertura, mejorar la percepción del usuario y consolidar una ventaja competitiva sostenible en mercados como el de Antioquia

Enfermeras 24 horas es una empresa que dedicada a los servicios de enfermería domiciliaria en Medellín y el área metropolitana, cuenta con una trayectoria de 12 años en el mercado brindando una atención humanizada y profesional a los pacientes que solicitan sus servicios. En su portafolio se incluyen servicios de acompañamiento hospitalario, baños, aplicación de medicamentos, asistencia a adultos mayores, pacientes con enfermedades crónicas y post operatorios, estas actividades se realizan en turnos de 8 y 12 horas según los requerimientos que solicite el cliente.

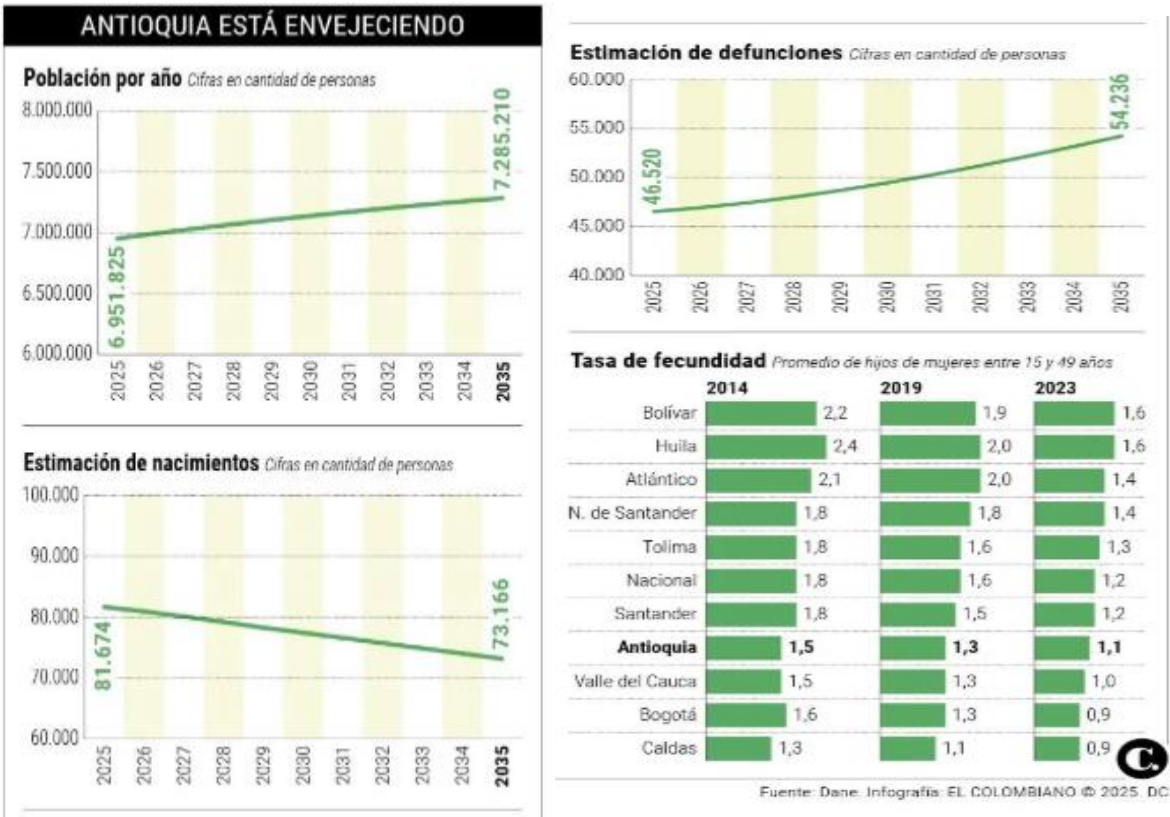
DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

La empresa destaca por su compromiso, puntualidad, responsabilidad, cumplimiento y disponibilidad continua con los servicios solicitados, además presta un servicio humanizado y profesional lo cual le ha permitido establecer gran relación y confianza con los usuarios y familias que requieren de sus servicios.

La empresa Enfermeras 24 horas cuenta con un gran potencial de crecimiento debido al envejecimiento poblacional que presenta la ciudad, según el DANE, Medellín será la segunda ciudad más envejecida del país para el año 2035. Actualmente la ciudad presenta la mayor disminución de natalidad pasando de 16,2 nacidos en el año 2006 por cada mil habitantes a 7,6 nacidos por cada mil habitantes para el año 2023. En el año 2005 la población menor de 15 años representaba un 25% de la población y los mayores de 60 años solo un 10% de la población, para el año 2025 la población mayor de 60 años representa un 18% de la población superando a la población menor de 15 años que representa un 17% de la población, según estas proyecciones del DANE se espera que para el año 2035 los habitantes mayores de 60 años representen un 22% de la población Guerrero Arango, Á. (2025, febrero 4). Según estas proyecciones la población adulta mayor está en aumento en la ciudad de Medellín, presentando una gran oportunidad de demanda en los servicios de enfermería debido a los cuidados y acompañamientos que requiere esta población.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 1.Indicadores demográficos de envejecimiento en Antioquia



Nota. La figura presenta la evolución de población total, nacimientos, defunciones y tasa de fecundidad en Antioquia entre 2014 y 2023

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Datos demográficos de Medellín. El colombiano*. <https://www.elcolombiano.com>

Este modelo de negocio ha promovido la atención domiciliaria como una estrategia eficiente para reducir las estancias hospitalarias, evitar los sobrecostos y riesgos adversos, algunas EPS y entidades de salud privadas como Alma Mater han implementado esta estrategia de atención domiciliaria como una solución para la reducción de los tiempos de hospitalización y los costos

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

asociados a estos, permitiendo a los servicios de enfermería tercerizados un alto posicionamiento en el mercado actual. (Hospital Alma Máter de Antioquia, s. f.)

No obstante, la empresa Enfermeras 24 horas presenta una situación desafiante pues, a pesar de contar con un servicio profesional, calificado, confiable y un mercado con gran potencial de crecimiento, no logra alcanzar el posicionamiento esperado a nivel local. Por ejemplo, su actual modelo de captación de clientes se basa principalmente en la voz a voz y las referencias de los usuarios conocidos, lo cual limita su alcance en el mercado local e impide sus posibilidades expansión y posicionamiento en el mercado local. Esta situación se relaciona principalmente con la ausencia de estrategias estructuradas de posicionamiento en el mercado, lo que limita la visibilidad de la empresa frente a posibles usuarios y reduce su competitividad frente a otras alternativas del sector.

En este escenario, la ausencia de un plan empresarial orientado al posicionamiento, la visibilidad y la diferenciación puede representar una desventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Aunque la empresa cuenta con experiencia, calidad en el servicio y un mercado potencial en crecimiento, la falta de un plan de acción integral de posicionamiento limita su reconocimiento dentro del sector y reduce sus oportunidades de expansión comercial.

Por lo tanto, surge la necesidad de realizar un análisis estratégico la cual nos permita identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa en el mercado de enfermería domiciliaria. Este análisis nos permitirá comprender la situación competitiva de la organización, evaluar sus fortalezas, debilidades, el comportamiento del mercado objetivo y de sus clientes potenciales para proponer un plan de acción que contribuya a mejorar su visibilidad, competitividad y participación en el mercado.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

La presente investigación busca responder a la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas mediante el análisis del entorno y la formulación de un plan de acción que permitan aprovechar las oportunidades del mercado, mejorar su reconocimiento en el sector y consolidar su crecimiento organizacional en la ciudad de Medellin y su área metropolitana.

CAPITULO II

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Analizar los factores competitivos que influyen en el posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado de servicios de enfermería domiciliaria en el área metropolitana de Medellín, proponiendo recomendaciones que fortalezcan su competitividad y crecimiento empresarial para el año 2026.

2.2 Objetivos Específicos:

Investigar el entorno competitivo del sector de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburra, identificando las oportunidades y amenazas del mercado

Determinar el mercado objetivo y el comportamiento de los clientes potenciales solicitantes de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá.

Proponer un plan de acción orientado al aumento del posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 horas para el fortalecimiento de su visibilidad y competitividad en el mercado.

CAPITULO III

3 JUSTIFICACIÓN:

El presente proyecto tiene como propósito analizar los factores que influyen en el posicionamiento del mercado de servicios de enfermería domiciliaria para el fortalecimiento del posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 horas, la cual presta servicios de enfermería domiciliaria en el área metropolitana de Medellín. Para esto, se busca investigar el entorno competitivo identificando las amenazas y oportunidades del mercado, asimismo determinar el mercado objetivo y el comportamiento de los clientes potenciales, con el fin de formular un plan de acción que permita mejorar su reconocimiento, competitividad y captación de servicios.

Figura 2. Tipos De Comportamiento Del Consumidor



Nota. Se ilustran los cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor: complejo, impulsivo, habitual y comparativo.

Fuente: Tomado de “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”, por HubSpot, s. f., blog HubSpot.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

La investigación se origina como respuesta a las dinámicas del entorno y a los cambios demográficos que impactan el sector salud. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el año 2035 Medellín será una de las ciudades más envejecidas de Colombia, con una población adulta mayor que representará aproximadamente el 22% del total. Este crecimiento evidencia una oportunidad significativa para las empresas del sector asistencial, especialmente aquellas orientadas a servicios de atención domiciliaria.

En el contexto local, instituciones como el Hospital Alma Mater de Antioquia han implementado modelos de tercerización y atención domiciliaria como alternativas eficientes para optimizar recursos y mejorar la prestación del servicio (Hospital Alma Máter de Antioquia, s. f.). Esto confirma que los servicios de enfermería domiciliaria se consolidan como una solución relevante dentro del sistema de salud.

No obstante, a pesar del potencial del mercado, la empresa Enfermeras 24 Horas presenta oportunidades de mejora en su posicionamiento empresarial, lo que limita su nivel de reconocimiento, competitividad y capacidad de atraer nuevos clientes. En este sentido, resulta fundamental desarrollar acciones orientadas a fortalecer su imagen, credibilidad y presencia en el mercado.

La investigación permitirá identificar los factores determinantes en la percepción y comportamientos de los usuarios y clientes potenciales, junto con las oportunidades y amenazas del mercado. Asimismo, se formulará un plan de acción orientado al fortalecimiento del posicionamiento empresarial, la confianza y la preferencia de los clientes. De esta manera, se busca generar valor tanto para la empresa como para la comunidad, facilitando el acceso a servicios de

enfermería domiciliaria de calidad y consolidando a Enfermeras 24 Horas como una opción confiable dentro del sector.

CAPITULO IV

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco Conceptual:

4.1.1 Competitividad Empresarial:

La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para mantenerse y destacarse en el mercado frente a sus competidores, generando valor, eficiencia y adaptación al entorno.

Según Porter (1990), se basa en la estrategia que permite a la empresa diferenciarse o reducir costos para lograr ventaja competitiva. La OECD (2010) la relaciona con la capacidad de producir eficientemente y sostenerse en el mercado.

4.1.2 Análisis DOFA:

Herramienta estratégica que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para orientar la toma de decisiones empresariales (Ponce, 2007).

4.1.3 Servicios De Enfermería:

comprenden el conjunto de actividades profesionales orientadas a la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como al acompañamiento integral del paciente en los distintos niveles de atención. Estos servicios son prestados por personal calificado en enfermería, bajo principios éticos, científicos y humanizados, con el objetivo de garantizar el

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

bienestar físico, emocional y social de las personas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023).

4.1.4 Mercado objetivo:

Grupo específico de personas al que una empresa dirige sus servicios, definido por características demográficas, necesidades y comportamientos (Kotler & Keller, 2016).

4.1.5 Posicionamiento empresarial:

Lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores frente a sus competidores, basado en la percepción de atributos como calidad, confianza y diferenciación (Kotler & Keller, 2016).

4.2 Marco Contextual:

La empresa Enfermeras 24 Horas, con más de 12 años de trayectoria en el área metropolitana de Medellín, ofrece servicios de enfermería domiciliaria enfocados en el cuidado humanizado, la atención a pacientes postoperatorios, aplicación de medicamentos, pacientes paliativos y adultos mayores. Este modelo responde a una tendencia creciente en el sistema de salud colombiano, donde la atención domiciliaria se consolida como una alternativa eficiente para mejorar la calidad del servicio, optimizar recursos y brindar mayor comodidad al paciente. (Ministerio de salud y protección social,2021)

Diversos estudios han evidenciado altos niveles de satisfacción y efectividad en la prestación de servicios de salud bajo modalidades no presenciales, lo que refuerza la confianza de los usuarios en este tipo de atención (Organización Mundial de la Salud,2020). En consecuencia, el mercado de la atención domiciliaria no solo presenta un crecimiento sostenido, sino también un

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

entorno competitivo donde múltiples actores buscan posicionarse como referentes en calidad, confianza y oportunidad del servicio.

Adicionalmente, el contexto demográfico de Medellín fortalece la pertinencia de estos servicios. El envejecimiento progresivo de la población implica un aumento significativo en la demanda de cuidados continuos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022), lo que convierte al segmento de adultos mayores en un mercado estratégico. Este escenario genera una oportunidad importante, pero al mismo tiempo exige a las empresas desarrollar propuestas de valor claras que les permitan diferenciarse dentro de un sector cada vez más competitivo.

A su vez, los usuarios de servicios de salud han evolucionado en sus expectativas, priorizando factores como la confianza, la calidad del servicio, la atención personalizada y la reputación de la empresa. En este sentido, el posicionamiento empresarial deja de depender únicamente de la prestación del servicio y pasa a estar directamente relacionado con la percepción que construyen los clientes sobre la marca, su experiencia y su nivel de satisfacción. (Philip Kotler y Keller, 2016)

No obstante, a pesar de contar con experiencia, trayectoria y un servicio alineado con las necesidades del mercado, Enfermeras 24 Horas enfrenta dificultades para consolidar un posicionamiento claro y competitivo. Su modelo actual no evidencia una estrategia estructurada de diferenciación, lo que limita su capacidad para destacarse frente a otras empresas del sector que compiten por los mismos segmentos de mercado.

En este contexto, se hace necesario analizar y desarrollar un plan de mejora al posicionamiento empresarial que permita a la organización definir con claridad su propuesta de valor, fortalecer su identidad de marca y generar ventajas competitivas sostenibles (Michael

Porter,2008). Aspectos como la especialización del servicio, la segmentación del mercado, la construcción de confianza, la calidad percibida y la experiencia del cliente se convierten en elementos clave para lograr un posicionamiento efectivo.

Por lo tanto, más allá del crecimiento del sector, el reto principal para Enfermeras 24 Horas radica en cómo diferenciarse estratégicamente dentro del mercado de servicios de salud domiciliaria, logrando ocupar un lugar relevante en la mente de los consumidores y consolidarse como una opción preferente basada en atributos de valor claramente definidos.

4.3 Marco Legal:

El marco legal que regula los servicios de enfermería domiciliaria y la implementación de estrategias digitales en el sector salud en Colombia se sustenta en un conjunto de leyes, decretos y resoluciones emitidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y otras entidades normativas. Estas disposiciones establecen las condiciones para la prestación de servicios asistenciales, la protección de los datos personales y el uso ético de las tecnologías de la información.

4.3.1 Normatividad relacionada con la atención domiciliaria en salud

4.3.1.1 Ley 911 de 2004:

regula la práctica de la enfermería en Colombia y establece los principios éticos, responsabilidades profesionales y criterios para la prestación del servicio. Esta ley resalta la importancia del cuidado humanizado y la responsabilidad del personal de enfermería en garantizar la seguridad del paciente. Congreso de la República de Colombia. (2004). Ley 911 de 2004: Por

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

la cual se dictan disposiciones en materia de responsabilidad deontológica para el ejercicio de la profesión de enfermería en Colombia. Diario Oficial No. 45.693.

4.3.1.2 **Resolución 3100 de 2019:**

define los procedimientos y condiciones de habilitación de los prestadores de servicios de salud, incluyendo la atención domiciliaria. Esta norma establece los estándares de calidad y seguridad que deben cumplir las instituciones y profesionales de enfermería. Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Resolución 3100 de 2019: Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de servicios de salud.

4.3.1.3 **Decreto 780 de 2016:**

compila las disposiciones del sector salud y seguridad social en Colombia, incluyendo lineamientos para la atención domiciliaria, telemedicina y servicios tercerizados. Reconoce la atención en casa como una modalidad. Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). Decreto 780 de 2016: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social.

Normatividad sobre telemedicina y digitalización de los servicios

4.3.1.4 **Resolución 2654 de 2019:**

reglamenta la práctica de la telemedicina en Colombia, estableciendo los criterios técnicos, administrativos y éticos para la prestación de servicios de salud mediante tecnologías de información y comunicación (TIC). Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Resolución 2654 de 2019: Por la cual se definen los parámetros para la prestación de servicios y tecnologías en salud a través de telemedicina y sus modalidades.

4.3.1.5 Ley 2015 de 2020:

promueve la historia clínica electrónica interoperable en Colombia, buscando garantizar la continuidad y calidad del servicio mediante el uso eficiente de herramientas digitales. Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2015 de 2020: Por medio de la cual se regula la interoperabilidad de la historia clínica electrónica y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 51.458.

4.4 Marco teórico:

El posicionamiento empresarial es un concepto central dentro del marketing estratégico, ya que permite a las organizaciones diferenciarse en mercados altamente competitivos y ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento se define como el diseño de la oferta y la imagen de una empresa con el propósito de ocupar un lugar claro y significativo en la mente del mercado objetivo, lo que implica la construcción de una propuesta de valor coherente y sostenible.

En el sector de servicios de salud, el posicionamiento adquiere una relevancia especial debido a la intangibilidad del servicio, la alta implicación emocional del usuario y la necesidad de generar confianza. En este sentido, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que la calidad percibida del servicio, la experiencia del cliente y la confianza son factores determinantes en la elección de proveedores en sectores sensibles como el de la salud.

Desde la perspectiva de la ventaja competitiva, Porter (1985) plantea que las organizaciones pueden posicionarse en el mercado mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. En el caso de los servicios de enfermería domiciliaria, la diferenciación

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

basada en la calidad del servicio, la atención humanizada, la profesionalización del personal y la continuidad del cuidado se convierte en un factor clave para el posicionamiento empresarial.

Por otra parte, el concepto de propuesta de valor, desarrollado por Osterwalder y Pigneur (2010), permite comprender cómo una empresa crea, entrega y comunica valor a sus clientes. Una propuesta de valor clara facilita el posicionamiento al responder de manera precisa a las necesidades del mercado objetivo y generar preferencia frente a la competencia.

Asimismo, el entorno demográfico influye directamente en las dinámicas del sector salud. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el envejecimiento poblacional en Colombia incrementa la demanda de servicios de cuidado continuo, lo que representa una oportunidad estratégica para las empresas de enfermería domiciliaria.

En relación con el comportamiento del consumidor, estudios de consultoras como West Monroe (2022) evidencian que los usuarios del sector salud valoran no solo la efectividad del servicio, sino también la accesibilidad, la reputación y la experiencia del usuario. Esto refuerza la importancia de estrategias de posicionamiento basadas en la experiencia del cliente y la diferenciación del servicio.

En consecuencia, el posicionamiento empresarial no depende únicamente del servicio ofrecido, sino de la percepción que el mercado construye sobre la organización. Por ello, es fundamental integrar estrategias de segmentación, diferenciación, calidad percibida y experiencia del cliente para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, en el caso de empresas como Enfermeras 24 Horas, el desarrollo de estrategias de posicionamiento resulta determinante para su consolidación en el mercado, ya que permite

fortalecer su visibilidad, generar confianza y responder de manera efectiva a las necesidades del segmento objetivo.

CAPITULO V

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Línea de investigación institucional

El proyecto pertenece a la línea de investigación orientada a la gestión organizacional y desarrollo empresarial adscrita al programa de profesional en Administración de Empresas. Esta línea está en busca de fortalecer las competencias investigativas que giran en torno a la gestión estratégica empresarial, la innovación y la sostenibilidad de la empresa enfermeras 24 horas, integrando diversas herramientas de análisis que permitan comprender y mejorar el posicionamiento de las organizaciones en entornos competitivos.

Este estudio se centra en el análisis del posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas, proponiendo un plan de mejora contribuyendo al aumento de su reconocimiento, diferenciación y competitividad en el mercado de servicios de salud domiciliaria.

La investigación permite comprender la construcción de una propuesta de valor clara, el fortalecimiento de la identidad de marca y la percepción del cliente se convierten en factores estratégicos para consolidar un posicionamiento sólido y sostenible.

De esta forma, el estudio aporta al desarrollo empresarial de la organizacional identificar oportunidades de mejora orientadas a fortalecer su posicionamiento, incrementar su nivel de reconocimiento y consolidar ventajas competitivas sostenibles dentro del sector.

5.2 Eje temático

El presente proyecto se enmarca en el eje temático del posicionamiento empresarial, entendido como el lugar que ocupa una organización en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Este enfoque permite analizar la percepción de los clientes frente a la empresa Enfermeras 24 horas dentro del mercado de los servicios de enfermería domiciliaria.

La investigación se orienta a identificar el nivel de reconocimiento de la empresa, así como los factores que influyen en su posicionamiento, tales como la confianza, la calidad del servicio, la atención brindada y los diferentes atributos diferenciadores valorados por los usuarios. Además, busca analizar cómo estos elementos inciden en las preferencias del cliente a la hora de seleccionar este servicio.

En este sentido, el estudio pretende establecer un diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa, identificando sus fortalezas y oportunidades de mejora frente a la competencia. Con estos hallazgos, se propondrán estrategias orientadas a fortalecer su competitividad en el mercado.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que pretende analizar el posicionamiento empresarial de la empresa enfermeras 24 horas en el mercado de servicios de salud domiciliaria. A través de este enfoque, se busca medir y evaluar la percepción de los clientes, el nivel de reconocimiento de la empresa y los factores que influyen en su ubicación frente a la competencia.

Mediante la recolección y el análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas con Google Forms, se pretende identificar tendencias relacionadas con el comportamiento, las preferencias y las percepciones del público objetivo. Con esto se busca determinar los aspectos claves como el nivel de conocimiento de la empresa, la confianza

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

generada, la calidad percibida del servicio y los atributos más valorados por los usuarios, los cuales son elementos fundamentales para comprender su posicionamiento en el mercado.

El paradigma investigativo que sustenta el estudio es el positivista, dado que se basa en la observación de fenómenos medibles y verificables, con el propósito de analizar la relación entre variables como el reconocimiento de marca, la percepción del servicio, la satisfacción del cliente y la preferencia frente a otras empresas del sector. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y confiables que respaldan un plan de acción orientado a fortalecer el posicionamiento empresarial de la organización.

5.4 Diseño

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que combina el análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una comprensión integral del posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas.

El enfoque cuantitativo se emplea a través de la aplicación de encuestas estructuradas a clientes potenciales, permitiendo medir variables como el nivel de conocimiento de la empresa, la percepción de confianza, la calidad del servicio y los criterios de elección.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que estas se observan y analizan en su contexto natural. En este sentido, se evalúa el posicionamiento empresarial de la empresa a partir de la información recolectada, sin intervenir en el comportamiento de los participantes.

Este enfoque metodológico permite analizar la realidad tal como se presenta, facilitando la identificación de los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa, como el

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

reconocimiento, la confianza, la calidad percibida del servicio y la preferencia del cliente frente a la competencia.

5.5 Alcance

El estudio busca analizar el posicionamiento actual de la empresa Enfermeras 24 Horas y proponer un plan de acción que le permita mejorar su reconocimiento, diferenciación y competitividad en el mercado de servicios de salud domiciliaria.

5.6 Población.

La población objeto de estudio está conformada por clientes potenciales y usuarios actuales de los servicios de enfermería domiciliaria de la empresa Enfermeras 24 Horas, ubicados en el área metropolitana del Valle de Aburrá (Medellín, Itagüí, Envigado, Sabaneta y Bello).

Se consideran como clientes potenciales aquellas personas que, por sus condiciones familiares, laborales o de salud, tienen la posibilidad de contratar servicios de cuidado o acompañamiento domiciliario para adultos mayores o pacientes en recuperación.

Las características generales de la población son:

Edad: entre 20 y 60 años.

Ubicación: Valle de aburra

Condición socioeconómica: estratos 2,3,4

Tipo de usuarios: Clientes potenciales: familiares de pacientes, cuidadores o personas que requieren servicios de enfermería domiciliaria (adultos mayores o pacientes con enfermedades crónicas)

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Tabla 1. Características Generales De La Población Del Estudio

Características Generales de la Población

Característica	Descripción
Edad	Entre 20 y 60 años
Ubicación	Área metropolitana del Valle de Aburrá (principalmente zonas Norte, Centro y Sur)
Condición socioeconómica	Estratos 2, 3 y 4
Tipo de usuario	Clientes potenciales: personas responsables del cuidado de familiares, cuidadores o usuarios que requieren servicios de enfermería domiciliaria (adultos mayores, pacientes con enfermedades crónicas o en recuperación)
Nivel de ingresos	Entre 1 y 3 SMMLV
Ocupación	Personas económicamente activas, principalmente empleados o trabajadores independientes
Necesidades principales	Cuidado de adultos mayores, atención a enfermedades crónicas y aplicación de medicamentos
Canales de contacto preferidos	WhatsApp y llamadas telefónicas
Comportamiento del consumidor	Usuarios que valoran la confianza, la experiencia del personal y las recomendaciones antes de contratar el servicio

Nota. La tabla resume el perfil demográfico de los participantes incluidos en el estudio.

Fuente: Elaboración propia (2025).

La selección de esta población se justifica porque corresponde al segmento con mayor potencial de demanda de los servicios de enfermería domiciliaria, especialmente familiares, cuidadores y personas que requieren atención para adultos mayores o atención a pacientes con enfermedades crónicas. Además, este grupo representa el público objetivo clave sobre el cual la empresa debe enfocar sus estrategias de posicionamiento, ya que sus percepciones, necesidades y

criterios de elección influyen directamente en la construcción de la imagen, la confianza y la preferencia de la marca en el mercado.

5.7 Tamaño de muestra.

La muestra seleccionada está compuesta por 50 participantes, elegidos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se justifica debido a que el acceso a la población se realiza a través de redes sociales y contactos disponibles en la base de datos de la empresa, priorizando la participación de personas que manifiesten interés en el estudio o disponibilidad para responder el instrumento.

La selección de esta muestra resulta pertinente para el análisis del posicionamiento empresarial de la organización, ya que permite recoger percepciones, opiniones y experiencias de usuarios potenciales y actuales frente a los servicios ofrecidos. En este sentido, el enfoque no busca la representatividad estadística del total de la población, sino la obtención de información relevante que contribuya a comprender cómo es percibida la empresa en el mercado.

El tamaño de la muestra se considera adecuado para un estudio de tipo exploratorio-descriptivo, dado que facilita la identificación de tendencias, comportamientos y factores clave que inciden en el posicionamiento de la empresa, tales como la confianza, la calidad percibida, la diferenciación del servicio y la recordación de marca.

De esta manera, los resultados obtenidos a partir de la muestra permitirán orientar la formulación de un plan de mejora para el posicionamiento empresarial, al proporcionar insumos sobre la percepción del público objetivo y los atributos que pueden ser fortalecidos para mejorar la competitividad de la organización en el mercado de servicios de salud domiciliaria.

5.8 Fuentes, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información Y Datos.

Para la obtención de la información se emplearán fuentes primarias y secundarias, así como diversas técnicas e instrumentos, descritos a continuación:

5.8.1 Fuentes Primarias:

Para la recolección de información se emplearán técnicas e instrumentos que permitan analizar la percepción del mercado, con el fin de identificar factores clave que influyen en su posicionamiento.

Se aplicará una encuesta estructurada dirigida a clientes potenciales y actuales. Estas tendrán como objetivo recopilar información relacionada con sus hábitos de búsqueda, niveles de confianza, criterios de decisión y comportamiento en la contratación de servicios de enfermería domiciliaria. Asimismo, permitirán identificar percepciones sobre atributos relevantes como la calidad del servicio, la reputación, la diferenciación y la recordación de marca, elementos fundamentales para el posicionamiento empresarial.

Esta técnica permitirá obtener una visión integral del posicionamiento de la empresa, facilitando el análisis mediante las percepciones de los clientes frente al servicio ofrecido. Esto contribuirá a la formulación de estrategias más acertadas, orientadas a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local y aumentar su competitiva en su sector económico.

5.8.2 Fuentes secundarias:

Documentos oficiales del DANE, MinTIC y Ministerio de Salud y Protección Social.

Se revisaron estudios académicos, informes empresariales y artículos relacionados con el posicionamiento empresarial, marketing digital, transformación digital y atención domiciliaria en Colombia, los cuales permitieron comprender las estrategias utilizadas por las organizaciones para incrementar su posicionamiento en el mercado.

Estas fuentes aportaron fundamentos teóricos y conceptuales que sirvieron de base para el análisis del posicionamiento de la empresa y la formulación de estrategias orientadas a mejorar su visibilidad, reconocimiento y competitividad en el sector de servicios de enfermería domiciliaria.

5.8.3 Técnicas de recolección

Para el desarrollo de la investigación, se empleará una técnica orientada a analizar el posicionamiento empresarial desde la perspectiva del mercado.

En este sentido, se aplicará una encuesta digital a través de la herramienta Google Forms, con el propósito de obtener datos cuantificables sobre las preferencias, percepciones y hábitos de los clientes potenciales en la contratación de servicios de enfermería domiciliaria. Esta técnica permitirá identificar factores clave asociados al posicionamiento, como la confianza, la calidad percibida, la diferenciación y la recordación de la empresa.

La información recolectada facilitará el análisis del comportamiento del consumidor y la percepción frente a los servicios de enfermería domiciliares, lo cual permitirá establecer estrategias orientadas al aumento de la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de la empresa en el mercado.

5.8.4 Análisis y tratamiento de datos.

Los datos recolectados serán analizados de acuerdo con el enfoque cuantitativo adoptado, utilizando como herramienta principal Google forms y Microsoft Excel, con el fin de evaluar el posicionamiento empresarial de la organización y la percepción del mercado frente a la empresa.

En primer lugar, la información obtenida a través de las encuestas será tabulada, procesada automáticamente en Google Forms y posteriormente exportada a Excel para su procesamiento. Se aplicará un análisis descriptivo, mediante el uso de frecuencias, porcentajes y representaciones graficas (barras y pastel), lo cual permitirá identificar patrones relacionados con el nivel de conocimiento de la empresa, la percepción de confianza, los atributos más valorados por los clientes y los criterios de elección del servicio, elementos fundamentales para comprender su posicionamiento en el mercado.

Este análisis permitirá determinar cómo es percibida la empresa por los clientes potenciales, identificando los factores claves como el nivel de reconocimiento, diferenciación frente a la competencia y la valoración de la calidad del servicio.

Para finalizar, el tratamiento de los datos facilitara la generación de conclusiones sobre el posicionamiento actual de la empresa, permitiendo identificar las fortalezas, debilidades y las oportunidades de mejora. A partir de estos hallazgos, se podrán formular un plan de acción orientado al fortalecimiento de la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de la organización en el sector de servicios de enfermería domiciliaria.

CAPITULO VI

6 RESULTADOS Y DISCUSIONES

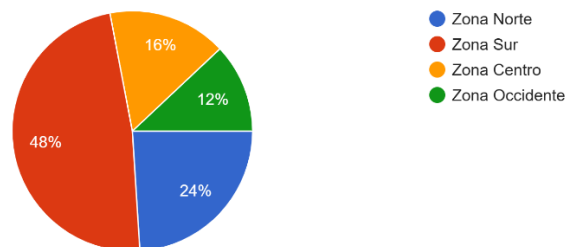
6.1 Caracterización de la muestra

Se realiza la encuesta a 50 personas para analizar la percepción, confianza y criterios de elección de los usuarios frente a los servicios de enfermería domiciliaria, con el fin de identificar el mercado objetivo y las oportunidades de mejora las cuales nos permita formular un plan de acción para fortalecer el posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas dentro del mercado local.

Figura 3

En cuanto a la ubicación, se evidenció:

1. ¿En qué zona del valle de aburrá reside actualmente?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

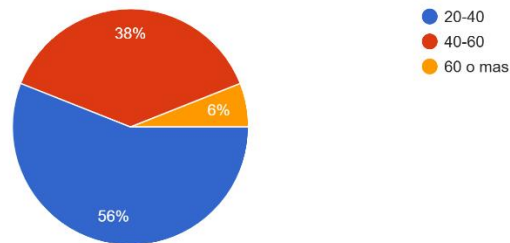
El 48% de los encuestados reside en la zona sur, seguida de la zona norte con un 24% lo cual nos indica que la mayor parte de los encuestados se encuentra entre municipios de la zona sur (sabaneta, envigado, Itagüí, etc....).

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 4

Respecto a la edad, se evidenció:

2. ¿Cuál es su rango de edad?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

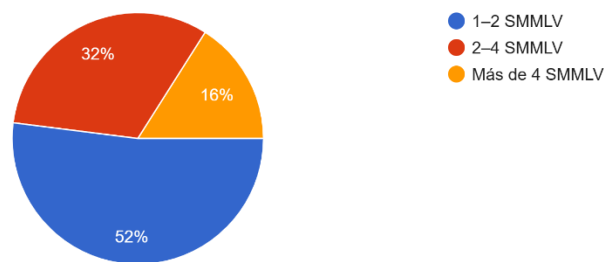
Predomina el rango de edad entre 20 y 40 años con un porcentaje del 56%, seguido por personas entre 40 y 60 años con un porcentaje de 38%. Esto sugiere que los encuestados son principalmente individuos económicamente activos, con alta probabilidad de ser tomadores de decisiones dentro del hogar.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 5

En relación con los ingresos:

4.¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?
50 respuestas



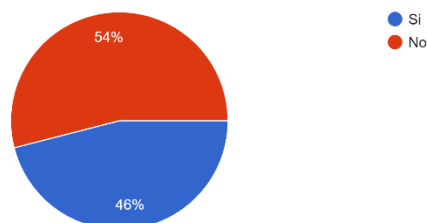
Fuente: Elaboración propia (2025).

La mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de ingresos entre 1 y 2 SMMLV con un 52%, mientras que un porcentaje menor se ubica en otros niveles salariales. Esto permite identificar la necesidad de implementar estrategias de precios accesibles, acordes con el nivel socioeconómico del mercado objetivo.

Figura 6

En relación con las necesidades:

5.¿Tiene familiares a su cargo que requieran cuidado en casa?
50 respuestas



DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 7

6. ¿Ha contratado servicios de enfermería domiciliaria?
50 respuestas

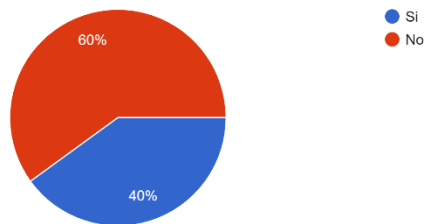
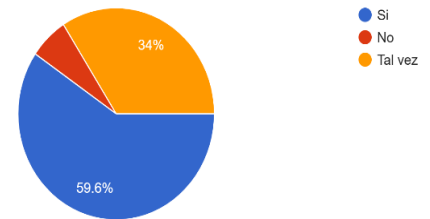


Figura 8

7. ¿Si respondió NO, ¿consideraría contratarlo en el futuro?
47 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

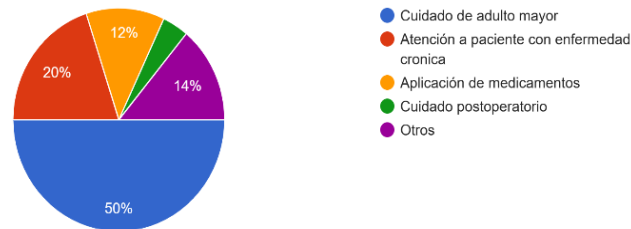
Se evidencio que:

El 60% de la población encuestada indica que ha contratado servicios de enfermería domiciliaria. Asimismo, del 40% que no lo ha hecho, el 59% manifiesta disposición a contratar este tipo de servicio en el futuro, mientras que el 34% manifiesta que tal vez lo contrataría en un futuro. Esto evidencia la existencia de un interés real, un mercado potencial y una clara oportunidad de crecimiento.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 9

8.¿En qué situaciones o para qué tipo de cuidado requeriría un servicio de enfermería domiciliaria?
50 respuestas

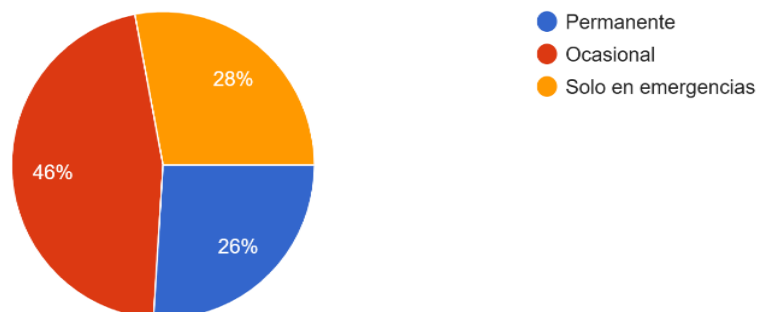


Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto a las necesidades específicas, El servicio cuidado de adultos mayores corresponde al servicio más solicitado con el 50% de la población encuestada, seguido de la atención de pacientes con enfermedades crónicas con un 20%. Estos resultados confirman que el servicio responde a necesidades reales dentro del entorno familiar.

Figura 10

9.¿Con qué frecuencia consideraría contratar este servicio?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

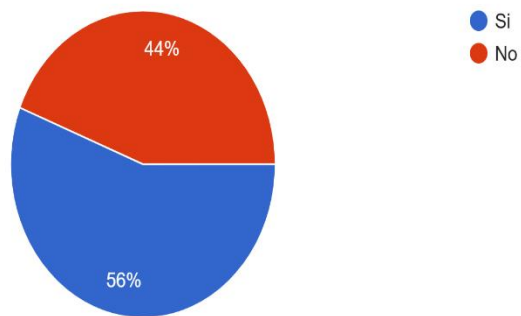
Los resultados indican que un 46% de los encuestados contrataría el servicio de manera ocasional, principalmente en situaciones específicas o de emergencia. Esto sugiere que el modelo de negocio debe contemplar servicios por evento, planes flexibles y atención inmediata.

Frente a el posicionamiento y reconocimiento se evidencio que:

Figura 11

11.¿Ha escuchado sobre "Enfermeras 24 Horas"?

50 respuestas

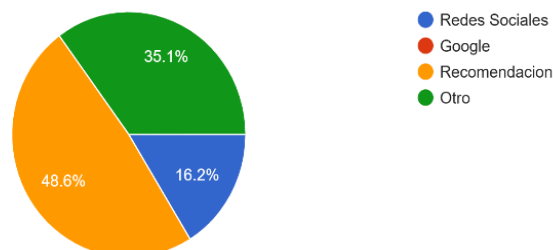


Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 12

12.¿Si respondió SÍ, ¿dónde la conoció?

37 respuestas



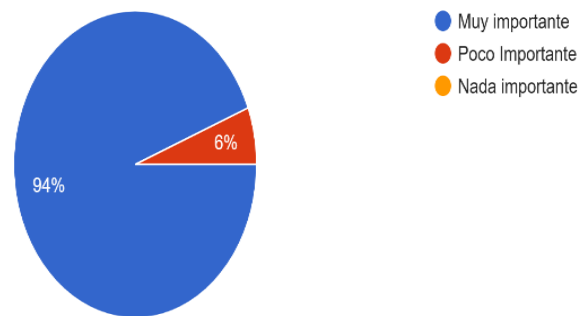
Fuente: Elaboración propia (2025).

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 13

13.¿Qué tan importante es el reconocimiento de la empresa?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

En relación con la empresa Enfermeras 24 Horas, una parte de los encuestados manifiesta reconocerla, principalmente a través de redes sociales y recomendaciones. Adicionalmente, el 94% de los participantes considera muy importante el reconocimiento de la empresa.

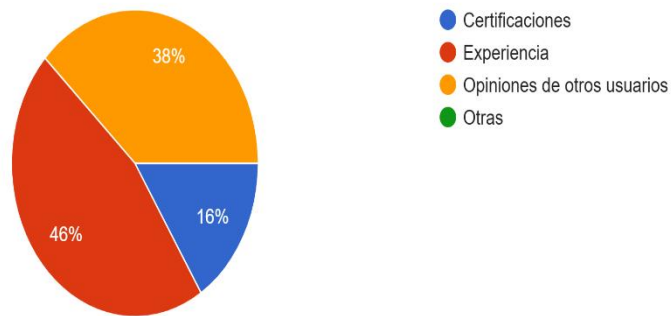
Estos resultados indican que el posicionamiento de marca constituye un factor clave en la toma de decisiones de los usuarios.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 14

14.¿Qué le genera más confianza en una empresa de enfermería?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

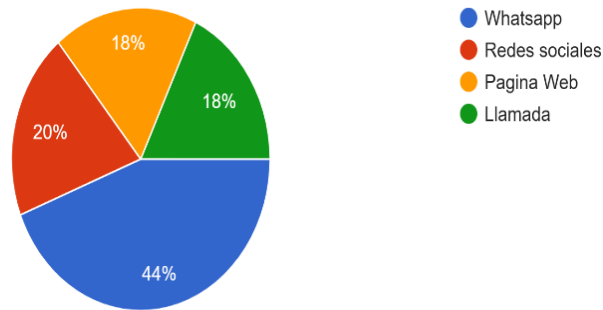
Los principales elementos que generan confianza en los usuarios es la experiencia del personal con un 46%, seguido de las opiniones de otros usuarios con 38%. Estos resultados evidencian la importancia de enfocar la propuesta de valor en la credibilidad y el profesionalismo, como factores clave para fortalecer la percepción y preferencia de los clientes.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 15

15. ¿Por qué medio preferiría contactar empresas para solicitar servicios de enfermería domiciliaria?

50 respuestas

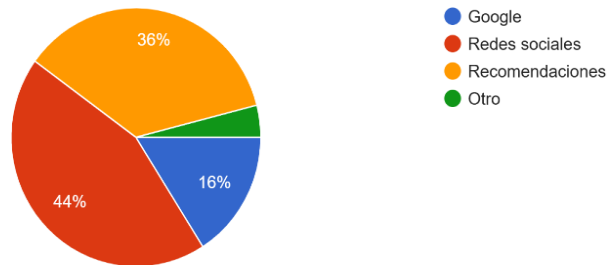


Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 16

16. ¿Dónde buscaría información sobre este servicio?

50 respuestas



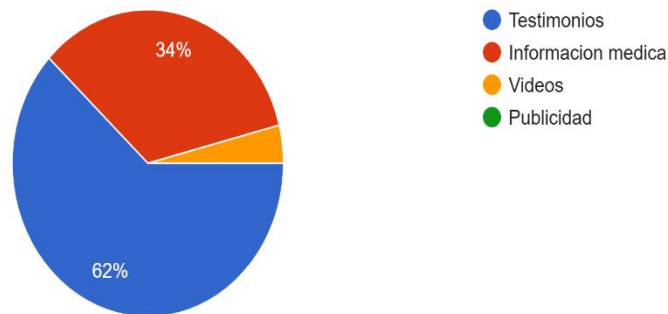
Fuente: Elaboración propia (2025).

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Figura 17

17.¿Qué tipo de contenido le genera más confianza?

50 respuestas

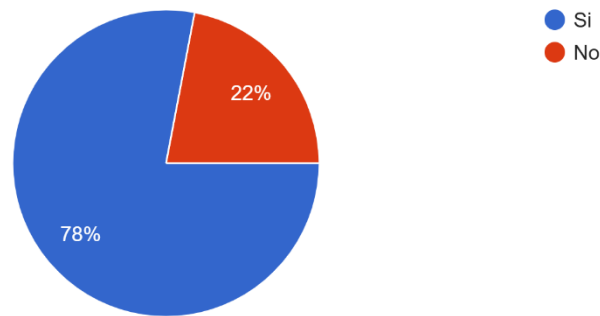


Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados obtenidos evidencian que el principal medio de contacto preferido por los usuarios es WhatsApp con un 44%, seguido de las redes sociales con un 20%. En cuanto a la búsqueda de información, predomina las redes sociales con un 44%, mientras que el 36% prefieren las recomendaciones personales. Esto indica que las estrategias deben enfocarse en fortalecer la atención por WhatsApp, mantener una presencia activa en redes sociales y fomentar las recomendaciones mediante promociones, testimonios e información médica.

Figura 18

18.¿Le gustaría recibir información por medios digitales?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025).

. Finalmente, es importante destacar que el 78% de los encuestados manifestó interés en recibir información a través de medios digitales. Esto evidencia que la estrategia debe enfocarse principalmente en fortalecer los canales digitales, especialmente redes sociales y WhatsApp, mediante contenido atractivo como testimonios, comunicación constante y atención rápida, con el fin de mejorar el alcance, la interacción y la fidelización de los usuarios.

6.2 ANALISIS DE RESULTADOS

6.2.1 Objetivo 1:

Investigar el entorno competitivo del sector de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburra, identificando las oportunidades y amenazas del mercado

El análisis del sector de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá evidencia un mercado con alta competencia, en el cual diversas empresas ofrecen servicios similares como cuidado de

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

adultos mayores, administración de medicamentos y acompañamiento hospitalario. Se identificó que los factores claves preferidos por los usuarios son: la confianza, la reputación y la experiencia del personal, siendo estos los más determinantes en la toma de decisión.

Asimismo, se encontró que la mayoría de los clientes toma decisiones basadas en recomendaciones personales (voz a voz), lo que refuerza la importancia de la credibilidad y la percepción de seguridad del servicio. Aunque algunas empresas han empezado a usar medios digitales, la diferenciación entre competidores sigue siendo baja.

Dentro del entorno analizado, se identificaron oportunidades importantes asociadas al crecimiento de la población adulta mayor en Medellín y al aumento de la demanda de servicios de cuidado en casa. Como amenazas, se evidencian la alta competencia en el sector y la entrada de nuevos prestadores de servicios que buscan posicionarse mediante la confianza del usuario como principal ventaja competitiva.

6.2.1.1 Análisis

Los resultados permiten establecer que el entorno competitivo del sector de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá es altamente dinámico y con tendencia al crecimiento, pero con un nivel bajo de diferenciación entre los competidores. Esta situación genera un escenario donde el posicionamiento empresarial depende en gran medida de la confianza y la reputación, más que de estrategias estructuradas de marketing.

En este contexto, la empresa Enfermeras 24 Horas cuenta con una oportunidad estratégica importante, ya que la creciente demanda de servicios domiciliarios impulsada por el envejecimiento poblacional puede favorecer su expansión. Sin embargo, la alta competencia y la

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

escasa diferenciación del mercado representan amenazas que pueden limitar su crecimiento si no se implementan estrategias de posicionamiento claras.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer la visibilidad, diferenciación y presencia de la empresa en el mercado, con el fin de aprovechar las oportunidades existentes y reducir el impacto de las amenazas identificadas.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se procede a la elaboración de la matriz DOFA como herramienta de diagnóstico, con el fin de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, con herramienta adecuadas para la empresa enfermeras 24 horas:

Apendice 1. Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia (2025).

6.2.2 Estrategias derivadas de la matriz DOFA

Las estrategias FO, DO, FA y DA se desarrollan a partir del análisis DOFA con el propósito de transformar el diagnóstico interno y externo de la organización en acciones estratégicas concretas. Estas estrategias permiten aprovechar las fortalezas, corregir debilidades, capitalizar oportunidades del entorno y reducir el impacto de las amenazas, facilitando la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento empresarial y la mejora de la competitividad de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado de servicios de enfermería domiciliaria.

6.2.2.1 Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

Aprovechar la calidad del servicio para posicionarse en el mercado creciente de adultos mayores.

6.2.2.2 Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de la marca.

6.2.2.3 Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

Utilizar la confianza y reputación del servicio como ventaja competitiva frente a la competencia del sector.

6.2.2.4 Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

Diferenciar el servicio para evitar competir únicamente en precio y reducir la vulnerabilidad frente a la competencia.

6.2.3 Objetivo 2:

Determinar el mercado objetivo y el comportamiento de los clientes potenciales solicitantes de servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá.

El mercado objetivo de los servicios de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá está conformado por familias que requieren cuidado en casa para sus familiares, principalmente adultos mayores y personas con enfermedades crónicas que necesitan atención constante.

En este mercado, las decisiones de contratación son tomadas principalmente por familiares cercanos, quienes buscan un servicio que les genere confianza y seguridad.

Se identificó que estos clientes eligen su opción principalmente por la reputación de la empresa, la experiencia del personal y las recomendaciones de otras personas. El medio más

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

importante para tomar la decisión es el voz a voz, ya que las referencias generan mayor tranquilidad al momento de contratar el servicio.

6.2.3.1 Análisis

El análisis permite concluir que el mercado objetivo de Enfermeras 24 Horas está conformado por familias que necesitan cuidados domiciliarios para adultos mayores pacientes y personas con enfermedades crónicas. En este proceso de decisión el factor principal es la confianza en la empresa y en el personal de enfermería, ya que los clientes buscan seguridad al momento de permitir el cuidado de sus familiares en casa.

Esto indica que la decisión de contratación es principalmente emocional, debido a la preocupación por el bienestar del paciente. Por esta razón, los usuarios prefieren empresas con buena reputación y recomendaciones de personas cercanas, lo que convierte el voz a voz en el canal más importante.

En consecuencia, el posicionamiento de la empresa debe enfocarse en fortalecer la confianza, la credibilidad y la calidad percibida del servicio, ya que estos son los factores que realmente influyen en la decisión del cliente dentro de este mercado.

6.2.4 objetivo 3:

Proponer un plan de acción orientado al aumento del posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 horas para el fortalecimiento de su visibilidad y competitividad en el mercado.

A partir del análisis del entorno competitivo y del comportamiento del mercado, se estableció la necesidad de implementar un plan de acción orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas. Este plan se enfoca en mejorar la visibilidad,

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

la credibilidad y la diferenciación del servicio en el mercado de enfermería domiciliaria en el Valle de Aburrá.

Dentro de las acciones propuestas se identificó la implementación de estrategias de marketing digital, orientadas a aumentar la presencia de la empresa en redes sociales y canales de búsqueda en línea, facilitando el acceso a la información por parte de los clientes potenciales. Asimismo, se propone fortalecer la reputación de la empresa mediante la promoción de testimonios de usuarios y casos de éxito que refuercen la confianza en el servicio.

De igual manera, se plantea la diferenciación del servicio a través de la calidad del personal de enfermería, la atención humanizada y la continuidad en el cuidado, como elementos clave para destacar frente a la competencia. También se contempla el fortalecimiento del voz a voz estructurado, incentivando la recomendación del servicio por parte de usuarios satisfechos.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

Tabla 2. Plan De Acción Para La Mejora Del Posicionamiento Empresarial

PLAN DE ACCION					
Objetivo	Hallazgo	Recomendación	Acciones sugeridas	Fuente de información	Resultados esperados
Fortalecer el posicionamiento de la empresa a partir de los atributos más valorados por los clientes	Se evidenció que los usuarios valoran principalmente la confianza, la calidad del servicio y la atención humanizada	Enfatizar estos atributos como elementos diferenciadores del servicio.	*Definir claramente la propuesta de valor *Comunicar la experiencia de la empresa *Resaltar el trato humanizado en el servicio	*Clientes potenciales	Construir una imagen clara y diferenciada en la mente del cliente.
Fortalecer la percepción de confianza en el mercado objetivo	La confianza es el factor decisivo en la elección del servicio.	Implementar mecanismos que refuercen la credibilidad del servicio.	*Seguimiento a clientes *Medición de satisfacción del servicio *Publicación de testimonios y experiencias positivas	*Clientes	Incremento en la confianza, reputación y reconocimiento de la empresa
Mejorar el posicionamiento mediante un enfoque más claro del mercado objetivo	Se identificó diversidad en las necesidades de los clientes potenciales.	Segmentar el mercado para adaptar mejor el servicio	*Identificar perfiles de clientes *Analizar necesidades específicas *Ajustar el servicio según el tipo de usuario	*Clientes potenciales *Mercado	Mayor relevancia del servicio y mejor adaptación a las necesidades del cliente
Fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante la implementación de estrategias de marketing digital centradas en canales de contacto directo con el cliente.	Se evidenció que los clientes prefieren el uso de WhatsApp como principal canal de contacto y muestran alta disposición	Desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en contenido atractivo, comunicación constante y atención inmediata, utilizando WhatsApp y redes sociales	*Implementar WhatsApp Business para atención rápida y directa *Publicar contenido atractivo, especialmente testimonios reales *Mantener comunicación constante con los clientes (respuestas, seguimiento)	*Resultados de encuestas aplicadas a clientes *Análisis de mercado *Observación del comportamiento del cliente	*Mayor confianza del cliente *Incremento en la captación *Mejor experiencia del cliente *Mayor posicionamiento

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

	para recibir información a través de medios digitales.	como canales principales.	*Diseñar contenido que genere confianza (experiencias, casos reales) *Responder de manera ágil para mejorar la percepción del servicio *Integrar redes sociales con canales de contacto directo		
Fortalecer el posicionamiento o a través de la mejora en la experiencia del usuario	La experiencia del cliente influye directamente en la recomendación del servicio.	Optimizar los puntos críticos del servicio.	*Evaluar la experiencia del cliente *Identificar fallas en la atención *Implementar mejoras en el servicio	*Clientes *Propietario	Mayor fidelización y aumento del voz a voz positivo.
Incrementar la diferenciación frente a la competencia	Existen servicios similares en el mercado con poca diferenciación clara.	Analizar la competencia para fortalecer ventajas competitivas basadas en valor agregado.	*Analizar servicios de la competencia *Identificar fortalezas y debilidades *Diseñar elementos diferenciadores del servicio	Competidores del sector	Posicionamiento más sólido frente a la competencia basado en confianza y calidad.

Nota: Elaboración propia a partir del análisis del proyecto de investigación sobre el diagnóstico realizado a la empresa Enfermeras 24 horas.

Fuente: Elaboración propia (2025)

6.2.4.1 Análisis

El plan de acción propuesto permite responder a las principales debilidades identificadas en el diagnóstico, especialmente la baja visibilidad y la limitada diferenciación de la empresa en

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

el mercado. Al centrar las estrategias en la generación de confianza y reputación, se alinea con el comportamiento del consumidor, el cual prioriza la seguridad y la credibilidad.

En este sentido, el fortalecimiento del marketing digital y del posicionamiento de marca permitirá ampliar el alcance de la empresa y mejorar su reconocimiento en el Valle de Aburrá. Asimismo, la diferenciación basada en la calidad del servicio y la atención humanizada contribuye a consolidar una ventaja competitiva sostenible.

Por lo tanto, se concluye que la implementación del plan de acción es fundamental para mejorar el posicionamiento de Enfermeras 24 Horas, incrementar su competitividad y fortalecer su presencia en el mercado de servicios de enfermería domiciliaria.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar el posicionamiento empresarial de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado de servicios de salud domiciliaria, evidenciando la importancia de comprender la percepción de los clientes como un factor clave para su competitividad. A partir del estudio del entorno competitivo en el Valle de Aburrá, se identificaron oportunidades asociadas al crecimiento del sector, impulsado por el envejecimiento de la población y el aumento en la demanda de servicios de atención domiciliaria, así como amenazas derivadas de la alta competencia y la limitada diferenciación entre las empresas del sector.

Con base en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, se determinó que el mercado objetivo de la empresa está conformado por familias que requieren servicios de cuidado domiciliario para adultos mayores y personas con enfermedades crónicas que necesitan atención

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

continúa en el hogar. Este mercado está compuesto principalmente por familiares o cuidadores que toman la decisión de contratación del servicio.

En cuanto a su comportamiento, se evidenció que este mercado objetivo basa su decisión en la confianza, la calidad percibida del servicio, la experiencia del personal y la atención humanizada. Asimismo, la decisión de contratación está fuertemente influenciada por recomendaciones de terceros (voz a voz), lo que demuestra que el proceso de elección es principalmente emocional y se fundamenta en la seguridad y credibilidad que transmite la empresa.

Asimismo, se evidenció que, aunque la empresa cuenta con fortalezas importantes en la calidad del servicio, la atención humanizada y la generación de confianza, presenta debilidades relacionadas con el bajo nivel de reconocimiento de marca y la falta de una propuesta de valor claramente diferenciada en el mercado.

En este contexto, se concluye que la empresa posee un alto potencial de crecimiento; sin embargo, requiere implementar un plan de acción estratégico orientado a fortalecer su posicionamiento. Dicho plan debe enfocarse en mejorar la visibilidad de la marca, consolidar su identidad corporativa y desarrollar estrategias de diferenciación basadas en la confianza, la calidad del servicio y la experiencia del usuario, lo cual le permitirá destacarse frente a la competencia.

Finalmente, la investigación aporta elementos clave para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a Enfermeras 24 Horas no solo incrementar su nivel de reconocimiento en el mercado, sino también consolidarse como una opción confiable, competitiva y sostenible dentro del sector de servicios de salud domiciliaria.

BIBLIOGRAFIAS

-Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton & Company.

-CEPAL. (2020). Transformación digital y desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.

-DANE. (2023). Proyecciones de población por edad y sexo 2005–2035. <https://www.dane.gov.co>

-Gobernación de Antioquia. (2021). LivingLab, fortaleza antioqueña en la lucha contra el COVID-19. <https://www.antioquia.gov.co>

-Guerrero Arango, Á. (2025, 4 de febrero). Medellín será la segunda ciudad más envejecida del país para 2035. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com>

-La República. (2021, 15 de junio). Solo 11,7 % de las empresas en Colombia tienen una estrategia digital. <https://www.larepublica.co>

-Microsoft. (2022). Informe de transformación digital en pymes latinoamericanas. Microsoft Latinoamérica.

-Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Atención domiciliaria en Colombia: lineamientos para la atención integral del paciente en casa. <https://www.minsalud.gov.co>

-OCDE. (2020). Panorama de las pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. OECD Publishing.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

-Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Estrategia global sobre salud digital 2020–2025. OMS.

-HubSpot. (s. f.). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Blog HubSpot.

-Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

-Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

-Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en toda la empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

-Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

-Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Proyecciones de población y envejecimiento en Colombia*. <https://www.dane.gov.co>

-West Monroe. (2022). *Adiós a la sala de espera: El futuro de la experiencia del paciente en la atención médica*. <https://www.westmonroe.com>

-National Library of Medicine. (2019). *Telepsychiatry: A successful experience in Antioquia*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>

-Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

-OECD. (2010). *Competitiveness and Private Sector Development*.

-Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE ENFERMERAS 24 HORAS EN MEDELLIN

-West Monroe. (2022). *Healthcare consumer experience trends report*.
<https://www.westmonroe.com>

-Harvard Business Review. (2013). *The elements of value*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

-Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

-Hospital Alma Máter de Antioquia. (s. f.). *Atención domiciliaria*.
<https://almamater.hospital/servicios/atencion-domiciliaria/>

ANEXOS

Instrumento Recolección de Datos

Anexo 1

El instrumento fue aplicado de manera digital a través de la plataforma Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/17f2bft3ck7eTjZEeILXF0zJ0-RkLoW2k4pRzZjGn2U0/edit>

Encuesta sobre la percepción, confianza y criterios de elección de los servicios de enfermería domiciliaria en el área metropolitana de Medellín

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las percepciones, preferencias y criterios de los usuarios frente a los servicios de enfermería domiciliaria en el área metropolitana de Medellín. La información recolectada nos ayudará a identificar los factores que influyen en la decisión de contratación de este tipo de servicios lo cual nos permitirá crear estrategias para aumentar el nivel de reconocimiento, confianza y posicionamiento de la empresa Enfermeras 24 Horas en el mercado.

Su participación es voluntaria y la información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de los datos.