

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA
DE TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE
SANTANDER**

CAMILO ANDRÉS RODRÍGUEZ GÓMEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA
DE TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE
SANTANDER**

CAMILO ANDRÉS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

FABIO ADOLFO VELASCO SOSSA

Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2018

DEDICATORIA

El autor del proyecto expresa su dedicatoria, de la siguiente forma:

A Dios.

Por bendecirme, iluminarme y guiarme cada día en el desarrollo de mis labores, renovando mis fuerzas en los momentos difíciles a lo largo de este trayecto y por permitirme llegar al culmen de esta carrera profesional, logrando así mi meta propuesta.

A mi madre.

Por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, con sus consejos y motivándome a seguir adelante y por darme los principios morales para ser un hombre de bien que sirve a la sociedad.

A mi novia.

Quien me ánimo día a día para alcanzar esta meta, que no fue fácil, pero que estuvo motivándome y dándome la mayor de las fuerzas para que lo lograra.

Camilo Andrés

AGRADECIMIENTOS

El autor del proyecto expresa sus agradecimientos, de la siguiente forma:

A mis profesores Quienes con sus conocimientos y su tiempo lograron una formación académica excelente, impulsándome de manera profesional a lograr los objetivos propuestos en cada etapa de la carrera.

A la Universidad Industrial de Santander en alianza con el **IPRED**

Por lograr hacer de cada estudiante un excelente profesional que puede sobresalir ante las adversidades que se le pueden presentar en un futuro.

A mi director de proyecto, Ingeniero Fabio Adolfo Velasco Sossa

Por su apoyo constante en el desarrollo de este proyecto, en el cual con su tiempo y sus aportes contribuyó a que pudiera culminar con éxito este trabajo.

A la Coordinadora de los Programas de Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED, Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona

Por su colaboración y la oportunidad brindada para desarrollar esta idea.

A los compañeros de estudio

Por su amistad, compañerismo y colaboración en cada una de las asignaturas cursadas durante el proceso educativo.

A los familiares y amigos

Por su confianza y apoyo manifestado en todo momento para lograr culminar con éxito este proyecto.

Camilo Andrés

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	26
1. ANÁLISIS INTERNO.....	28
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	28
1.1.1 Origen y evolución del IPRED UIS.....	28
1.1.2 Origen y evolución del Programa Tecnología Empresarial del IPRED UIS. .	35
1.1.3 Filosofía Corporativa	37
1.1.4 Misión del IPRED	38
1.1.5 Visión del IPRED	41
1.1.6 Valores corporativos	44
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	55
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	64
1.3.1 Datos sobre las ventas	64
1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios.....	67
1.3.3 Distribución.	71
1.3.4 Publicidad y promoción	73
1.3.5 Políticas de fijación de precios.....	74
1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA.....	75
1.4.1 Análisis del Perfil Competitivo – MPC.....	90
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	92
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	98
2.1. ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	98
2.2. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	99
2.3. ENTORNO ECONÓMICO.....	99
2.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL.	100
3. PERFIL EMPRESARIAL.....	103

4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	111
5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	113
6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	116
7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	127
7.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO	127
7.2 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS	128
7.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	128
7.4 TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	130
8. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	131
8.1 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	131
9. CONCLUSIONES	133
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS.....	139

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Matriz Valorativa de la Misión.	41
Cuadro 2 Matriz Valorativa de la Visión.	44
Cuadro 3 Segmentación del mercado meta en la ciudad de Bucaramanga.	57
Cuadro 4 Ingresos según el volumen de ventas en Tecnología Empresarial.	58
Cuadro 5 Comportamiento de inscritos Vs matriculados para el nivel 1 de Tecnología Empresarial en el IPRED del año 2011 al año 2017.	65
Cuadro 6 Total de estudiantes matriculados en el programa de Tecnología Empresarial en el IPRED, desde el año 2010 al año 2017.	66
Cuadro 7 Ficha Técnica del programa Tecnología Empresarial.	70
Cuadro 8 Precios de otros programas a distancia en la ciudad de Bucaramanga.	84
Cuadro 9 Matriz MPC.	92
Cuadro 10 Matriz EFI.	105
Cuadro 11 Matriz EFE.	108
Cuadro 12 Presupuesto para las cinco estrategias de un semestre.	127
Cuadro 13 Presupuesto del Plan de Mercadeo semestral.	127
Cuadro 14 Tiempo para la ejecución del Plan de Mercadeo.	130

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Logo del INSED, Instituto de Educación a Distancia.	32
Figura 2 Logo del IPRED, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.	35
Figura 3 Logo del IPRED, con Tecnología Empresarial.....	37
Figura 4 Las sedes del IPRED.....	48
Figura 5 Organigrama del IPRED UIS.	49
Figura 6 Medios Institucionales de Información.....	51
Figura 7 Portal Web de Tecnología y Gestión Empresarial.	81

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Matriz DOFA.....	139
Anexo B Publicidad impresa UIS.	142
Anexo C Portafolio de Servicios IPRED UIS.....	144
Anexo D Modelo para Cronograma de Actividades	145

GLOSARIO¹

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

ASCUN: Asociación Colombiana de Universidades, es una asociación sin ánimo de lucro, no gubernamental, que congrega a las Universidades públicas y privadas y cuyos objetivos principales son, servir de espacio permanente de reflexión sobre el presente y el futuro de la Universidad colombiana, establecer un vínculo entre las Universidades y el Gobierno nacional, realizar investigaciones académicas sobre Educación Superior, promover la extensión universitaria y por ende la educación continua, realizar la gestión pertinente para fomentar el desarrollo académico, conformar redes temáticas, prestar servicios de información y mantener relaciones interinstitucionales e internacionales.

Bases de Datos: se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores.

¹ INNO Consulting. Consultado en internet: <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf> Diciembre de 2017.

Benchmarking: filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Biblioteca: se llama biblioteca a cualquier tipo de colección organizada, ya sea de libros o publicaciones en serie, o bien de documentos gráficos o audiovisuales, y que se encuentran disponibles para ser consultados o tomados en préstamo.

Campaña publicitaria: periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Tipos de campaña publicitaria:

- Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.
- Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.
- Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.

Canales de distribución (canales de venta): canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

- Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje,

agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios: canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios, ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cliente: persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial: consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

- Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
- Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competencia distintiva: fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Competitividad: capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Comunidad: es aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que ciertamente comparten una serie de cuestiones como ser el idioma, las costumbres, valores, tareas, roles, estatus y zona geográfica, entre otras.

Consumidor: persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Demanda: volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Diseño: la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Distribución (plaza): forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Estrategias: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategia de empujar (Push): estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de tirar (Pull): estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Estrategias de marketing: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Estudio del comportamiento del consumidor: estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

Fidelización: acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Fuentes primarias: fuentes de primera mano en donde se puede conseguir información, ejemplo de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias: fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos

diferentes al nuestro, ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

ICFES: Instituto Colombiano para El Fomento de la Educación es una institución estatal, adscrita al Ministerio de Educación, cuyo objeto fundamental es la evaluación del sistema educativo colombiano en todos sus niveles y modalidades y propender por la calidad de dicho sistema a través de la implementación de programas y proyectos de fomento de la Educación Superior, de acuerdo con las políticas trazadas por el Ministerio de Educación Nacional.

Investigación de mercado: proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

Tipos de investigación de mercados:

- Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.
- Investigación de mercado concluyente o descriptivo: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

Marca: nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia): conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información

procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo: marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketing plan: Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Mayorista o distribuidor mayorista: Quien que compra productos en cantidad, para luego venderlos también en cantidad a los minoristas o detallistas; un negocio o empresa hace uso de un mayorista o distribuidor, cuando tiene una gran cantidad de minoristas o clientes, o éstos se encuentran dispersos geográficamente, y por tanto, la venta directa se convierte en un canal de difícil manejo y alto costo.

MEN: Ministerio de Educación Nacional, es el encargado de formular la política nacional de educación, regular y establecer los criterios y parámetros técnicos cualitativos que contribuyan al mejoramiento del acceso, calidad y equidad de la educación en todos sus niveles y modalidades y del país.

Mercado: desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado, es el mercado que puede suceder o existir.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingresos y acceso a ella, es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.
- Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Merchandising: actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.

Mezcla de marketing (Mix de marketing): hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución), y la Promoción (o Comunicación).

Mezcla promocional: hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la "Promoción" de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la "Promoción", estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

Minorista o detallista: quien compra productos en grandes cantidades a los fabricantes, importadores o a mayoristas, para luego vender pequeñas cantidades de dicho producto (sin cambiar el nombre ni la imagen) al público en general; son minoristas pequeños negocios como tiendas o bazares, así como grandes distribuidores como los supermercado o los grandes almacenes.

Momentos de verdad: todos los puntos de contacto entre el consumidor o usuario y la empresa proveedora de un bien o servicio. De la calidad que se perciba en estos momentos de verdad, el cliente forma su actitud ante la empresa, el servicio o en el caso de e-business, el sitio.

Nicho de mercado: segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

Participación de mercado: porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460 y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado: acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Plan de marketing: documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias.

Posicionamiento: acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio: valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Población: el concepto de población proviene del término latino población. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

Portafolio del negocio: comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Portal: destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, email y opciones personalizadas.

Posicionamiento: imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Programa: el término programa hace referencia a un plan o proyecto organizado de las distintas actividades que se irá a realizar.

Segmentación de mercado: acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Servicio de post-venta: Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

TIC: Es el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir

información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Universitario: se aplica a la persona que trabaja, estudia o ha estudiado en la universidad.

Valor agregado (valor añadido): Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Venta al contado: Se da cuando se vende un producto, y se cobra al momento de la transacción.

Venta al crédito: Se da cuando se vende un producto, y se acuerda cobrar a un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

Ventaja competitiva: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Virtual: se aplica a la condición que es muy posible que se alcance porque reúne las características precisas.

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER*

AUTOR: CAMILO ANDRÉS RODRÍGUEZ GÓMEZ **

PALABRAS CLAVES: Amenaza, Cliente, Debilidad, Distancia, Educación, Estratégico, Fortaleza, Mercadeo

DESCRIPCIÓN

La propuesta que se presenta a continuación consiste en diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo, que le permita al programa de Tecnología Empresarial, obtener beneficios relacionados con el número de clientes estudiantes que se inscriben para llegar a ser Tecnólogo Empresarial.

Se considera el Plan Estratégico de Mercado como una herramienta útil para la planeación estratégica, donde las empresas deben conocer muy bien el sector donde interactúa y así aprovechar las oportunidades.

La UIS cuenta con casi 70 años de haber sido creada y el IPRED con cerca de 40 años, sin embargo deben estar muy pendientes de los competidores que llegan cada día especialmente de manera virtual, razón por la cual es para la Institución muy importante el que pueda contar con un área destinada al mercadeo, la publicidad y la atención al cliente.

Por esto, se decidió realizar este proyecto en el IPRED, dado que su dinámico crecimiento la ha llevado a convertirse en un instituto reconocido en la región, ya que fue la primera universidad de la región en proponer un cambio en la metodología tradicional, el cual ha sido revolucionario ya que aún continua siendo una universidad abierta y a distancia que hoy por hoy de manera virtual aprovecha todo el impacto de las TIC.

Inicialmente se analizan los entornos que afectan al IPRED, tanto externo como interno; determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del Instituto. Con esta información y con ayuda de las matrices EFE, EFI y la DOFA, se identifica la posición estratégica del IPRED, se establece el enfoque de sus esfuerzos y se formulan estrategias, objetivos y políticas; con lo cual se diseña el Plan de acción; un instrumento útil para el IPRED.

* Proyecto de Grado en la modalidad de Investigación

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Director: VELASCO SOSSA, FABIO ADOLFO.

ABSTRACT

TITLE: DESIGN OF A MARKETING PROGRAM FOR TECHNOLOGY IPRED UIS BUCARAMANGA*

AUTHOR: CAMILO ANDRES RODRIGUEZ GÓMEZ**

KEYWORDS: Threat, Client, Weakness, Distance, Education, Strategic, Strength, Marketing

DESCRIPTION:

The proposal presented below consists of designing a Strategic Marketing Plan, which allows the Business Technology program to obtain benefits related to the number of student clients that enroll to become a Business Technologist.

The Strategic Market Plan is considered as a useful tool for strategic planning, where companies must know very well the sector where they interact and take advantage of opportunities.

The UIS has almost 70 years of being created and the IPRED with wax of 40 years, however they must be very aware of the competitors that arrive each day especially in a virtual way, which is why it is for the Institution very important that can have an area for marketing, advertising and customer service.

Therefore, it was decided to carry out this project in the IPRED, since its dynamic growth has led it to become a recognized institute in the region, since it was the first university in the region to propose a change in the traditional methodology, which It has been revolutionary since it continues to be an open and distance university that nowadays takes advantage of all the impact of ICTs.

Initially, the environments that affect IPRED, both external and internal, are analyzed; determining the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the Institute. With this information and with the help of the matrices EFE, EFI and the SWOT, the strategic position of the IPRED is identified, the focus of its efforts and strategies is established and Strategies, objectives and policies formulated; with which the Action Plan is designed; a useful instrument for IPRED.

* Degree Project in the modality Research

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Project Director: VELASCO SOSSA, FABIO ADOLFO.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación es un factor fundamental que permite el desarrollo y evolución de una sociedad que desea transformar y modificar de manera persistente los cambios que se requieren para hacer de Colombia un país más competitivo; ya que hoy en día se presentan dificultades que impiden atender los requerimientos y exigencias de la población estudiantil, lo cual se ve reflejado en la forma de promover el programa de Tecnología Empresarial particularmente a través del IPRED.

Este programa se inició en el año 1983 como una posibilidad de dar respuesta a una necesidad identificada en los empresarios de la región que necesitaban fortalecer sus empresas dado que ellos mismos las habían desarrollado de manera empírica, y para lo cual requerían el acompañamiento de la Universidad.

La UIS IPRED hasta la fecha, ha ofertado ininterrumpidamente el programa de Tecnología Empresarial lográndose ubicar en diferentes regiones del país especialmente en las 4 sedes Regionales de Santander como son Barrancabermeja, Socorro, Barbosa y Málaga.

A través del tiempo, la educación a distancia ha ido tomando auge de una manera admirable dado que hoy en día el tiempo es escaso en los estudiantes que tienen alguna dificultad para realizar el estudio presencial; pero gracias al internet y a modalidades como la educación a distancia, hoy en día la población puede tener acceso a estos programas, siendo una estrategia educativa muy valiosa que está ofreciendo la educación profesional.

La presente investigación tiene el propósito de realizar un Plan Estratégico de Mercadeo con el que se pretende lograr un mejor posicionamiento en el mercado del programa de Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en Bucaramanga, y mediante el cual se desea impulsar la carrera de Tecnología Empresarial en la modalidad a distancia que ofrece la Universidad Industrial de Santander (UIS) por intermedio del IPRED.

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Origen y evolución del IPRED UIS. En febrero del año 1977, con la presentación del documento “Base para el estudio e implantación de estudios a distancia en la UIS”, preparado por un grupo de profesionales de la Universidad, interesados en dar inicio a esta modalidad educativa en la Institución. La Universidad Industrial de Santander se integró al Sistema de Educación Abierta y a Distancia –SED–, creado con el fin de brindar nuevas alternativas de educación que contribuyeran al desarrollo social, político, económico y cultural del país.

El 22 de agosto del año 1978, por medio del Acuerdo del Consejo Académico No. 165, se organiza el Centro de Educación a Distancia –CEDUIS–, concebido como un grupo de trabajo conformado por funcionarios de la Universidad, quienes, para realizar estas labores, no abandonaron sus actividades de base. Impulsar estudios para la implementación de programas a distancia y proyectar cursos de formación para el recurso humano necesario, constituyeron sus funciones principales. En esta época se unificaron criterios institucionales, conceptos y objetivos, campos de acción, estructuración administrativa y docente, necesidad de recursos.

El CEDI deja de ser un Centro adscrito a Rectoría y se convierte en Facultad, regida por los lineamientos del Acuerdo Superior 053 del 21 de julio de 1982, que define la organización de las Facultades. La figura de Facultad permite su participación como miembro del Consejo Académico. La definición de funciones para cuatro Direcciones de Departamento y la aprobación del Reglamento estudiantil, constituyen otro avance para la nueva Facultad.

Posteriormente, el 20 de enero del año 1983 mediante el Acuerdo N° 001 del Consejo Superior se creó el Centro de Educación a Distancia de la UIS –CEDI–. La decisión de su creación fue tomada por la Dirección Universitaria, con base en informe preparado por una comisión definida por Resolución 389 de 1982. A su misión se asignó el diseño de fuentes de financiación, la coordinación con los Departamentos para realizar programas de educación abierta y a distancia y, en conjunto con CEDEDUIS, la realización de cursos de formación de personal, según necesidades. Para el montaje de sus instalaciones y para el traslado interno y nombramiento del personal requerido, la Universidad, de su fondo común, asignó el presupuesto necesario. La operación académica se financió tanto con recursos de la Universidad, como de los programas de Tecnología Empresarial, Tecnología Agropecuaria, Diplomado en Ecología, Educación sexual, Física y Química. En el año citado se pusieron en funcionamiento los CREAD (Centros Regionales de Educación a Distancia).

Con el Acuerdo del Consejo Superior No. 080, de noviembre 24 de 1983, con el cual se modifica y amplía el Acuerdo 001 de 1983; se redefine el Comité Asesor (incluyendo al Vicerrector Académico) y se asignan nuevas funciones académicas a este comité, debiendo ahora estudiar y conceptuar sobre la creación de nuevos programas.

Después de varias investigaciones, realizadas con el propósito de construir la metodología que regiría esta modalidad educativa, se sanciona, el 13 de julio del año de 1984 con el Acuerdo N° 045 del Consejo Superior, con el cual se crea la Facultad de Estudios a Distancia –FEDI–, con el fin de establecer una estructura académica y administrativa para los tres programas de formación tecnológica que habían sido creados, entre los cuales figura Tecnología Empresarial, y que deberían estar acordes con la estructura general de la Universidad.

Igualmente, durante el segundo semestre de ese mismo año 1984, se aprobaron por parte del Consejo Superior los programas de Tecnología Agrícola y Tecnología Pecuaria, permaneciendo la oferta de Tecnología Empresarial.

En el año 1992, en el Acta del Consejo Superior N°001, Proyectos Rectorales, se propone la creación del programa de regionalización que busca como premisa básica “llevar a las Regiones Santandereanas la experiencia, calidad y conocimientos de la Universidad Industrial de Santander en materia de Educación Superior, aportando un beneficio para la comunidad y el desarrollo de estas regiones...”

El proyecto de regionalización fue cristalizado y presentado ante el Consejo Superior en el año 1993. La iniciativa definió como objetivos el “desarrollo de programas de formación a nivel tecnológico, profesional, posgrado y educación continua en aquellas ciudades que tuvieran mayor influencia regional”. El Consejo Superior estableció como municipios objetivo de este programa: Socorro, Málaga, Vélez, Barbosa y Barrancabermeja. Este mismo año se firmó la constitución de la Corporación Universidad Industrial de Santander con sede en el Socorro y se iniciaron labores en esta ciudad con el ofrecimiento del ciclo básico de tres ingenierías. Dicha corporación sería financiada por recursos de la Gobernación, los entes territoriales y la Universidad.

El 7 de septiembre del año 1994, con el Acuerdo del Consejo Superior No. 057, se reforma la estructura organizacional de la Universidad Industrial de Santander. Se suprime la Facultad de estudios a Distancia y se crea el INSTITUTO DE REGIONALIZACIÓN Y ESTUDIOS A DISTANCIA -IREDI-, esquema bajo el cual la Unidad se encarga de administrar los estudios a distancia (que tenían ya una trayectoria en la Universidad) y el naciente programa de Regionalización. El Consejo Superior consideró pertinente definir la Dependencia como un Instituto, en razón a que la unidad tenía como base “una metodología pedagógica más no agrupa un

campo del saber”. El Acuerdo definió que el IREDI tendría una gestión descentralizada de los recursos económicos y de infraestructura necesaria para el cumplimiento de sus actividades académicas y administrativas, con lo cual se le otorgó cierto nivel de autonomía administrativa. Para sus actividades de investigación y “extensión”, podía contar con el apoyo de la Dirección General de Investigación y la Dirección de “extensión”, ambas adscritas a Vicerrectoría Académica, tal como lo era también el IREDI.

El 13 de marzo del año 1996 con el Acuerdo del Consejo Académico No. 026, se aprueban los mecanismos de operación del proceso de Regionalización en la Universidad Industrial de Santander. En este Acuerdo, REGIONALIZACIÓN se define como “el vínculo entre la universidad y la región, que puede darse mediante el establecimiento de sedes UIS, CREAD o extensión de programas mediante convenios.” El Acuerdo asigna al IREDI la responsabilidad de representación institucional para el desarrollo de investigaciones regionales, estudios de factibilidad, diseños curriculares y su respectiva administración e implementación. Establece, además, que las Escuelas deberían brindar el soporte y ejercer la Dirección Académica de los programas de pregrado, posgrado y educación continua, cuya extensión fuese aprobada.

En cuanto a financiación, para los programas de posgrado y de educación a distancia, se definió el criterio de autofinanciación (ingresos por matrículas y aportes de entidades públicas o privadas. Para los programas de pregrado en modalidades presencial o con presencialidad variable, se definió el subsidio parcial, según estudios de factibilidad. Educación a Distancia podía solicitar el subsidio. Los programas obtendrían ingresos adicionales por concepto de matrículas, otros derechos pecuniarios y recursos asignados por entes territoriales.

El Acuerdo del Consejo Superior No. 041 de junio 23 de 1997, permite modificar la estructura organizacional de la Universidad Industrial de Santander; sustentado en

la necesidad de alcanzar un mayor nivel de efectividad operacional y en concordancia con el modelo de descentralización general de la Universidad, el Consejo Superior modifica la estructura y crea dos nuevas dependencias que se encarguen de la administración del programa de Regionalización y de los Estudios a Distancia respectivamente.

Estas unidades son: Dirección General de Regionalización, D.G.R., y el Instituto de Educación a Distancia, INSED. Las sedes regionales de la Universidad quedaron bajo la administración de la DGR como dependencias descentralizadas, con autonomía administrativa y para cuyo funcionamiento requirieron la creación (en la planta de personal universitario) de los cargos de Director General de Regionalización, Secretarías y Directores de Sede para Barranca, Málaga y Socorro. Igualmente, el cargo de Coordinador Administrativo para Barbosa, hasta hoy considerada como satélite de la Sede del Socorro.

Figura 1 Logo del INSED, Instituto de Educación a Distancia.



Fuente: https://www.google.com.co/search?q=inseed+uis+logo&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiQg4TehMPXAUEySYKHcuWB-AQ_AUICigB&biw=1152&bih=605#imgrc=8jpXBEOdJbjCGM:&spf=1510833335338

Al INSED se le encargó de planificar, fomentar, dirigir, coordinar y evaluar los programas de Educación a Distancia de la Universidad, con gestión descentralizada de recursos económicos y de infraestructura necesarios para cumplir con sus funciones. Su presencia se daría tanto en las Sedes, como en los demás territorios en que se habían consolidado los CREAD (Centro Regional de Educación a Distancia) y los CAE (Centro de Atención a Estudiantes).

Mediante el acuerdo del Consejo Académico No. 153 de septiembre 14 de 1999; se adscribe a la Dirección General de Regionalización la sede UIS Bogotá, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las normas académicas y administrativas en esta unidad.

El acuerdo del Consejo Superior No. 073 de diciembre 10 de 2001, permite reestructurar el programa de Regionalización de la Universidad Industrial de Santander. Con este acuerdo se redefinen los propósitos del programa de regionalización y se establecen los lineamientos para el manejo académico y administrativo de los programas de pregrado para las sedes regionales.

La DGR se convierte en una Unidad con dependencia directa de la Rectoría, encargada de cumplir con todas las funciones de la Misión Institucional en las Sedes Regionales, fomentar programas de regionalización UIS, interactuar con las regiones para generar proyectos de investigación y apoyar los diferentes sectores sociales con programas de educación y “extensión”, que favorezcan el desarrollo regional.

El mismo Acuerdo establece la obligatoriedad de cursar y aprobar un nivel introductorio para poder ingresar a cualquiera de los programas académicos ofrecidos en las Sedes, así como la de cursar y aprobar el CICLO BÁSICO de las carreras para luego ser trasladados a la Sede central y terminar en ésta el programa correspondiente.

Igualmente se define que la selección del personal docente y, en general, la dirección de los programas académicos será responsabilidad de los consejos de sede y establece como preferencial el servicio de los docentes de la Sede Central. Además, se crea el Consejo de Sede, se redefine el Consejo de Regionalización y se establecen perfiles y funciones para el Director General de Regionalización y Directores de Sede.

El 16 de noviembre de 2007, mediante el Acuerdo del Consejo Superior No. 068, se adopta una política y se definen los principios orientadores de la Formación por Ciclos.

Reconociendo las necesidades de dar una respuesta más pertinente y efectiva a las demandas y tendencias sociales, el Consejo Superior determinó que mediante las Sedes Regionales de la Universidad y los programas que el INSED ofrece en variados territorios, se estimule la oferta de programas de formación terminales, por Competencias y Ciclos propedéuticos, reconociendo las potencialidades de las dos unidades, a la vez que el requerimiento de su fusión en una sola Unidad Académico Administrativa.

Mediante el Acuerdo del Consejo Superior No. 061 de agosto 22 de 2008, se modificó la Estructura Organizacional de la Universidad Industrial de Santander, al fusionar el Instituto de Educación a Distancia – INSED y la Dirección General de Regionalización, en una nueva Unidad Académico – Administrativa denominada INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA UIS².

El INSED en el año 2009 se reestructuró nuevamente para dar paso al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), que en la actualidad ofrece a la comunidad ocho programas de formación tecnológica y profesional, entre ellos el programa Tecnología Empresarial.³

² Universidad Industrial de Santander consultado en internet: <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/academia/institutoProyeccionRegionalyEducacionDistancia/presentacion.jsp>. Octubre de 2017

³ Universidad Industrial de Santander consultado en internet: <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/academia/institutoProyeccionRegionalyEducacionDistancia/presentacion.jsp>. Noviembre de 2017

Figura 2 Logo del IPRED, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.



Fuente: https://www.google.com.co/search?dcr=0&biw=1152&bih=605&tbm=isch&sa=1&ei=uXwNWuSbF8PRmwHS9LWADA&q=logo+uis+ipred&oq=ipred+uis+logo&gs_l=psy-ab.1.0.0i8i30k1.499069.503063.0.511766.8.8.0.0.0.0.254.1447.0j1j6.7.0....0...1.1.64.psy-ab..1.6.1297...0i8i13i30k1.0.2w2IKxM-0dA#imgcr=_av-2sp xAF6gXM:&spf=1510833848152

1.1.2 Origen y evolución del Programa Tecnología Empresarial del IPRED UIS.

El programa de Tecnología Empresarial se creó en el año 1983 como una posibilidad de dar respuesta a una necesidad que se identificaba en los empresarios de la región que necesitaban fortalecer sus empresas dado que las habían desarrollado de manera empírica, y por lo cual, necesitaban el acompañamiento de la universidad.

A partir del segundo semestre del año 1984 el programa de Tecnología Empresarial, inició sus actividades académicas teniendo presencia en diferentes regiones del país (Santander, Cesar, Antioquia, Norte de Santander, Quindío, Valle del Cauca, Caldas y Risaralda) con la modalidad a distancia.⁴

En el año 2010 se realizó una modificación al Programa Tecnología Empresarial para su oferta en la modalidad virtual, cambio que se dio con el fin de ampliar la

⁴ Condiciones iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación – Tecnología y Gestión Empresarial. Bucaramanga. Agosto de 2001. Pág. 65 – 66.

cobertura del programa con la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación Tic.

La modificación al programa Tecnología Empresarial se centró en aspectos académicos, metodológicos y en su modelo de gestión con el fin de ofrecer a la comunidad una educación flexible y de calidad, pretendiendo consolidar en los estudiantes competencias para reconocer e interpretar las características del entorno, como resultado de una sólida fundamentación teórica y el deseo permanente por aprender e investigar que facilite su participación como agente transformador del entorno empresarial, para la construcción continua de una mejor calidad de vida para sí como persona, para su familia y la sociedad.

Durante el año 2006 se le hizo una reforma curricular al Programa de Tecnología Empresarial⁵; esta tuvo como finalidad la de tomar decisiones orientadas a plantear un re direccionamiento de los mismos en la búsqueda de una mejor calidad académica y pertinencia social de los programas.

En el año 2010 el programa de Tecnología Empresarial se constituyó en el primer y único programa en modalidad Virtual⁶ que ofrece la Universidad Industrial de Santander UIS; el programa tiene una duración de 6 semestres repartidos en 105 créditos.

⁵ Acuerdo Académico Numero 032 de 2006

⁶ Aprobado mediante resolución MEN N° 12618 de 2010

Figura 3 Logo del IPRED, con Tecnología Empresarial.



Fuente: https://www.google.com.co/search?dcr=0&biw=1152&bih=605&tbn=isch&sa=1&ei=vpQNWpGXJouVmQGriLnIBw&q=Tecnologia+Empresarial+Educacion+Virtual+IPRED+UIS&oq=Tecnologia+Empresarial+Educacion+Virtual+IPRED+UIS&gs_l=psy-ab.3...55042.60256.0.61175.10.10.0.0.0.170.1413.0j10.10.0...0...1.1.64.psy-ab..0.0.0...0.ki5_Hf37u8c#imgsrc=BFaw2Doi6UFm7M:&spf=1510842696305

En el año 2011 hubo una inflexión ya que se hizo el cambio de la modalidad virtual que venía con la Educación a Distancia y se pasa a Educación Virtual en el caso de Tecnología Empresarial.

Este cambio de modalidad ocasiono que en las sedes regionales el número de estudiantes disminuyera drásticamente; en Bucaramanga se puede decir que continuó con un número de estudiantes relativamente igual, pero en las otras sedes si se dio una cohorte bastante evidente en los grupos que se estaban trabajando.

1.1.3 Filosofía Corporativa. El Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED, unidad académico administrativa adscrita a la Rectoría de la Universidad, define su filosofía corporativa bajo los siguientes lineamientos:

- Ser la unidad académica administrativa de la Universidad Industrial de Santander, responsable de fortalecer la acción institucional en las regiones, a partir del desarrollo de las funciones misionales de formación, investigación y extensión. En ejercicio de sus competencias, toma decisiones directamente relacionadas con las

sedes regionales, y es la instancia encargada de administrar los programas que ofrece la UIS en las modalidades de educación a distancia y virtual.

- Ser promotora del desarrollo regional mediante la integración de los diversos sectores y actores sociales en la formulación e implementación de programas académicos de pregrado y posgrado, y de proyectos con pertinencia e identidad regional y perspectiva internacional. El Instituto sustenta su trabajo en la innovación pedagógica y la incorporación significativa de tecnologías de la información y la comunicación.⁷

- El Instituto de Educación a Distancia y la Dirección General de Regionalización han logrado a través de diferentes disposiciones internas que le han permitido estructura su accionar en la región, desde el año de 1977; llegando a cumplir de esta manera con el propósito de proyección territorial que tiene la UIS, compromiso por ser y mantenerse como la primera institución universitaria del nororiente colombiano.

1.1.4 Misión del IPRED. “El Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia es la unidad académico – administrativa de la Universidad Industrial de Santander responsable de fortalecer la acción de la Universidad en las Regiones, mediante el cumplimiento de sus funciones de formación, investigación y extensión.

Promueve el desarrollo regional mediante la integración de los sectores sociales en la formulación e implementación de programas académicos de pregrado, posgrado y proyectos con identidad regional y perspectiva internacional.

⁷ Universidad Industrial de Santander consultado en internet: <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/acercaUis/estructuraOrganizacional.html>. Octubre de 2017

En su quehacer prevalece la formación integral de personas capaces de pensar y actuar universalmente, con visión futurista, participativa, crítica, dispuesta al emprendimiento y orientada a la construcción colectiva.

Sustenta su trabajo en la calidad humana de la comunidad universitaria, la efectividad de sus procesos administrativos, la innovación pedagógica y la incorporación significativa de tecnologías de la información y la comunicación⁸.”

A continuación, se procede a realizar un análisis conforme a las siguientes 6 respuestas que se obtengan del siguiente cuestionario.

a) ¿Está definida en términos de necesidades que satisface sin mencionar los productos?

Sí, porque indica que en las regiones cumple con funciones de formación, investigación y extensión; siendo esta las necesidades que debe satisfacer por medio de la educación

b) ¿Se mencionan los clientes de la empresa?

Sí, porque habla de los sectores sociales, de las personas que son capaces de pensar y actuar universalmente y de la comunidad universitaria.

c) ¿Se menciona tecnología básica de la empresa?

Si, ya que mencionan la innovación pedagógica y la incorporación significativa de tecnologías de la información y la comunicación.

⁸ INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA. Acta N° 06 del Consejo de Instituto (16, septiembre, 2009). Bucaramanga.

d) ¿Se enuncia objetivos prioritarios en términos de rentabilidad, crecimiento y supervivencia?

No, nada de esto se menciona.

e) ¿Se enuncian valores éticos y morales de la empresa?

Solamente se enuncian los siguientes; integridad, identidad y participación.

f) ¿Actitud de la empresa respecto a su personal?

Sí, pero de una manera indirecta, ya que dice que promueve el desarrollo regional mediante la integración de los sectores sociales: en la formulación e implementación de programas académicos de pregrado, posgrado y proyectos con identidad regional y perspectiva internacional.

Ahora, se define la calificación para la misión actual de la empresa; mediante la siguiente metodología:

- Se le asignan valores a las preguntas que van de 0,0 (menor) a 1,0 (mayor) el cual indica el nivel de importancia de la pregunta.

- Se clasifica cada respuesta de 1,0 a 4,0; donde 1,0 significa que la respuesta es deficiente y 4,0 que la respuesta es excelente. Se multiplica el valor y la clasificación dando como resultado el valor ponderado.

- Por último, se suma el valor ponderado de cada respuesta obteniéndose así el valor total el cual indica que tan eficiente ha sido la institución IPRED UIS en el diseño de su misión; donde el 2,5 representa el promedio y 4,0 una excelente respuesta al factor interno, la misión.

Cuadro 1 Matriz Valorativa de la Misión.

Pregunta	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
No. 1	0,18	4	0,72
No. 2	0,16	3	0,48
No. 3	0,18	4	0,72
No. 4	0,16	1	0,16
No. 5	0,16	2	0,32
No. 6	0,16	2	0,32
TOTAL	1,00		2,72

Como conclusión se puede decir que la misión se encuentra valorada actualmente sobre el promedio (2,5), pero se encuentra bastante por debajo de la excelencia (4,0).

1.1.5 Visión del IPRED. “En el 2018 el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia será el ente articulador de las acciones misionales de la UIS en las comunidades regionales en donde tenga presencia con sus programas y proyectos.

La UIS será reconocida como actor fundamental del desarrollo local, gracias al liderazgo del Instituto en acciones conducentes a la integración de un mayor número de habitantes y entidades en procesos de formación y articulación académica de alto nivel, en actividades de protección y conservación de los patrimonios naturales y culturales, y en el desarrollo de propuestas de investigación y extensión como aportes significativos a la solución de las necesidades y las aspiraciones específicas de la comunidad⁹.

El Instituto contará con una eficiente y moderna infraestructura física y tecnológica, que le permitirá responder con proyección nacional e internacional a los compromisos misionales, convirtiéndose en un nodo de la actividad cultural y académica de la región.”

⁹ Ibid.

A continuación, se procede a realizar un análisis para la visión conforme a las siguientes 6 respuestas que se obtengan del siguiente cuestionario.

1) ¿Describe el rumbo de la universidad con el fin de fortalecer y desarrollar su actividad institucional?

Digamos que sí lo describe, parcialmente.

2) ¿Presenta una imagen de la clase de empresa que la directiva intenta crear y de la posición o posiciones en el mercado que se esfuerza en conseguir?

Sí, porque dice que será en el año 2018 el ente articulador de las acciones misionales de la UIS en las comunidades regionales en donde tenga presencia con sus programas y proyectos. Y además será reconocida la UIS gracias al liderazgo del IPRED en acciones conducentes a la integración de un mayor número de habitantes y entidades en procesos de formación.

3) ¿Mira hacia adelante y describe el curso estratégico que trazó la directiva que le ayudarán a la compañía a prepararse para el futuro?

Si, a pesar de que esta visión debe ser reformulada en el año 2018, dice que en el año 2018 el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia será el ente articulador de las acciones misionales de la UIS en las comunidades regionales en donde tenga presencia con sus programas y proyectos.

4) ¿Es lo bastante específica para ofrecer a los directivos una guía para tomar decisiones y asignar recursos?

Sí, la visión ha sido formulada de una manera clara, entonces es precisa en lo que desea alcanzar en el futuro, por lo tanto, las directivas podrán tomarla como una guía para las decisiones y asignación de recursos.

5) ¿Es viable y está dentro de las posibilidades razonables de lo que la empresa puede esperar lograr a su debido tiempo?

Si es muy viable lo que se pretende alcanzar en el año 2018.

6) ¿Es breve y fácil de recordar e inspira retos para su logro y muestra la esencia de lo que debe llegar a ser la organización?

Sí, la actual visión es breve y de fácil recordación

Ahora, se define la calificación para la visión actual de la empresa; mediante la siguiente metodología:

- Se le asignan valores a las preguntas que van de 0,0 (menor) a 1,0 (mayor) el cual indica el nivel de importancia de la pregunta.

- Se clasifica cada respuesta de 1,0 a 4,0; donde 1,0 significa que la respuesta es deficiente y 4,0 que la respuesta es excelente. Se multiplica el valor y la clasificación dando como resultado el valor ponderado,

- Por último, se suma el valor ponderado de cada respuesta obteniéndose así el valor total el cual indica que tan eficiente ha sido la institución IPRED UIS en el

diseño de su visión; donde el 2,5 representa el promedio y 4,0 una excelente respuesta al factor interno, la visión

Cuadro 2 Matriz Valorativa de la Visión.

Pregunta	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
No. 1	0,166	3	0,50
No. 2	0,166	4	0,66
No. 3	0,166	3	0,50
No. 4	0,166	3	0,50
No. 5	0,166	2	0,33
No. 6	0,166	3	0,50
TOTAL	1,00		2,99

Como conclusión se puede decir que la visión se encuentra valorada actualmente sobre el promedio (2,5), pero se encuentra por debajo de la excelencia (4,0). Después de realizar este análisis de la misión y la visión se puede sugerir que la visión está mejor formulada que la misión, pero aun así se puede mejorar, mientras que la misión si hay que realizarle cambios bastante significativos.

1.1.6 Valores corporativos. EL Instituto IPRED de la UIS a partir del conjunto de premisas contempladas en la Misión, Visión, Objetivos y Principios Educativos, establece los siguientes valores corporativos, los cuales se contemplan en el Plan de Desarrollo de la UIS.¹⁰

- Respeto a la dignidad humana. Se funda en la exigencia de tomar al otro como un fin en sí mismo y no como medio y supone el reconocimiento del valor de cada individuo como un ser único, el respeto por la integridad física, moral y psicológica de la persona humana y por sus derechos políticos, sociales y culturales. Compromete, además, la capacidad del ser humano para decidir de manera libre y autónoma acerca de sus propios fines sin permitir que sea otro quien los elija en su

¹⁰ Plan de Desarrollo Institucional 2008 – 2018 Universidad Industrial de Santander. Páginas 4 y 5.

lugar. Finalmente, supone el reconocimiento mutuo de las diferencias y su inclusión en prácticas discursivas y deliberativas.

- Responsabilidad social: Conlleva que la Universidad y el IPRED realicen de forma permanente e ininterrumpida sus funciones misionales: Investigación, Docencia y Extensión, para contribuir al desarrollo regional y nacional y exige que el medio universitario sea un escenario abierto y disponible para su buen uso, orientado hacia el interés general. La Universidad es un bien social en el que todos los ciudadanos tenemos derechos y deberes. Requiere la responsabilidad individual y la rendición de cuentas.

- Autonomía: Este principio da cumplimiento al art. 3 del Estatuto General según el cual: “Dentro de la autonomía que le confiere la Constitución Política de Colombia y la Ley, la Universidad y el IPRED como ente autónomo podrá: darse y modificar sus estatutos; designar sus autoridades académicas y administrativas; crear, organizar y desarrollar sus programas académicos; definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales; seleccionar a sus profesores; admitir a sus alumnos, adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y su función institucional”.¹¹

- Universalidad: La Universidad y el IPRED son una institución abierta al saber universal y al aporte y el intercambio investigativo, cultural, político, social y docente con todos los países y regiones del mundo. Mantiene por ello una actitud de escucha y de aprendizaje frente a los desarrollos internacionales, en especial los latinoamericanos en todas las áreas del conocimiento.

¹¹ Universidad Industrial de Santander – UIS. “*Estatuto General. Compilación de normas vigentes*”. Artículo No. 03. División de Publicaciones UIS. 2007. p.7.

- Generación, adecuación y transferencia de conocimiento. La Universidad y el IPRED contribuyen significativamente al desarrollo de una sociedad del conocimiento, a través de su actividad de investigación de excelencia, básica y aplicada, orientada por sus programas estratégicos de investigación y articulada con las funciones de docencia y extensión.
- Carácter público: La Universidad es una institución pública, que basa el ingreso, la promoción y el reconocimiento en el mérito académico, financiada directamente por el Estado y comprometida con programas pertinentes para el desarrollo del país y la región, que promuevan la inclusión social, como lo ha realizado a través del IPRED.
- Excelencia académica e interdisciplinariedad: Los docentes e investigadores de la Universidad y el IPRED se caracterizarán por su excelencia académica y orientarán la formación de un saber interdisciplinar, considerando los objetos y procesos desde diferentes perspectivas de análisis y distintos criterios de reflexión.
- Respeto a las libertades de cátedra y de aprendizaje: El profesor diseña y desarrolla el proceso de enseñanza aprendizaje, con sujeción a unos mínimos establecidos en los proyectos educativos y respetando los fundamentos de una pedagogía dialógica y una ética ciudadana de respeto a la dignidad de las personas. Por su parte, el estudiante puede enriquecer los contenidos académicos dentro de una actitud crítica y de aprendizaje.
- Legalidad: Entendida como el acto de regir el comportamiento de los universitarios de acuerdo con la normatividad vigente. Implica el Estado social de confianza fundado en el reconocimiento de que la normatividad y el gobierno de una institución buscan el bien común.

- Práctica dialógica de la reflexión y de la controversia: Se funda en el principio de que sin disensos no hay consensos y en la capacidad de suministrar razones y motivos en prácticas discursivas y argumentativas. Presupone el reconocimiento del otro como interlocutor válido y a partir de contrastar los diferentes puntos de vista sobre la realidad, la posibilidad de modificar las propias convicciones y de reconocer y rectificar los propios errores.

- Respeto y promoción de la participación y la libre asociación: Los miembros de la comunidad universitaria tienen derecho a participar en los asuntos relativos al gobierno universitario y en todas las demás cuestiones que consideren pertinentes y a formar grupos que promuevan sus metas investigativas, políticas, culturales y sociales, mediante los mecanismos establecidos por la Constitución, la ley y la normatividad vigente en la Universidad.

- Descentralización y regionalización: De acuerdo con lineamientos establecidos por los órganos superiores de la Universidad, las unidades académicas y administrativas desempeñan un papel fundamental en la planeación y la ejecución de las estrategias y los proyectos de investigación, docencia y extensión. Por otro lado, la Universidad tiene una vocación profundamente regional, de tal manera que su apertura al país y al mundo se da a partir de la reflexión sobre los problemas regionales y de las acciones tendientes a su solución.

- Autoevaluación, mejoramiento continuo y debida planeación: La Universidad propende de forma permanente por el mejoramiento de su calidad académica y administrativa. De igual forma, organiza su funcionamiento en torno a un plan de desarrollo, el cual constituye el marco de referencia de los proyectos concretos en las unidades académicas y en las facultades. Fomenta una cultura de autoevaluación participativa y mejoramiento continuo y vela por el cumplimiento de las responsabilidades académicas y administrativas.

• Eficiencia en el manejo y gestión de los recursos: Las obligaciones, los objetivos y los compromisos de la Universidad se cumplirán teniendo en cuenta las prioridades y las posibilidades económicas y administrativas. “Se trata de propiciar un compromiso colectivo con el prudente manejo de los recursos, con un sentido de la racionalización en todos los procesos y unos propósitos de eficacia y eficiencia en la realización de las tareas institucionales”¹².

Figura 4 Las sedes del IPRED.

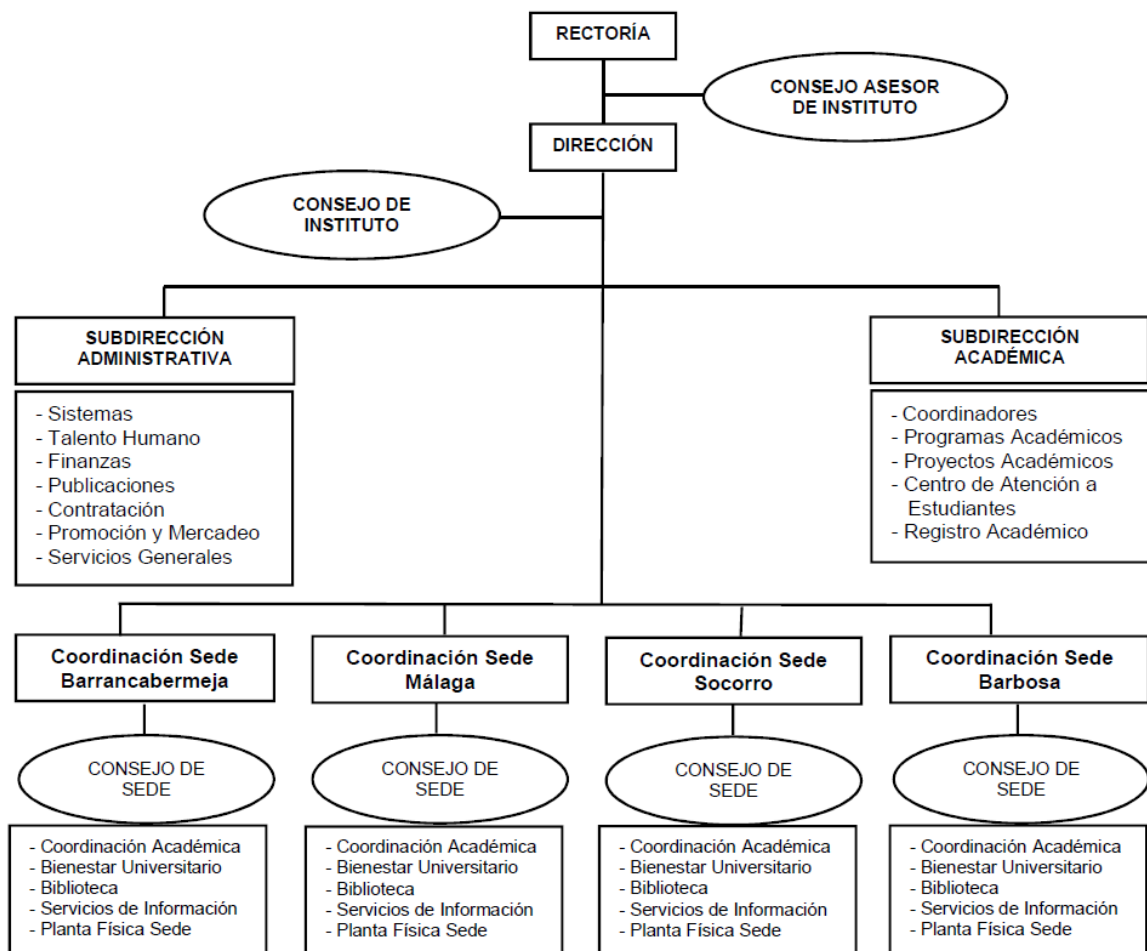


Fuente: https://www.google.com.co/search?dcr=0&biw=1152&bih=605&tbm=isch&sa=1&ei=_JQNWs3LOoGamwHBxpaoAg&q=Sedes+regionales+del+IPRED&oq=Sedes+regionales+del+IPRED&gs_l=psy-ab.3...2206355.2256627.0.2270275.84.43.2.0.0.0.443.5432.0j23j4j1j1.29.0....0...1.1.64.psy-ab..56.0.0....0.4uRvfU1AM9g

¹² Universidad Industrial de Santander - UIS. *Proyecto Institucional*. Aprobado mediante Acuerdo del Consejo Superior No. 015. de abril 11 de 2000. p.

g) Estructura Organizacional. Al analizar el Organigrama del IPRED; se puede observar que no cuenta con un departamento de mercadeo estructurado, como tal pero si cuenta con ciertas secciones que le facilita la realización de la difusión publicitaria que requiere el IPRED. Estas secciones son: Publicaciones, Promoción y Mercadeo que se encuentran en la Subdirección Administrativa. Y en cada una de las Coordinaciones de las Sedes de Barrancabermeja, Málaga, Socorro y Barbosa se cuenta con una sección denominada Servicios de Información. Lo anterior se puede observar en el Organigrama de la siguiente Figura 5.

Figura 5 Organigrama del IPRED UIS.



Como parte de la investigación y la búsqueda de información soporte para el trabajo se buscó y se encontró lo siguiente con el propósito de validar la necesidad de diseñar un Plan Estratégico de Mercado para el Programa de Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander.

La Coordinación del programa de Tecnología Empresarial, manifiesta lo siguiente: en la actualidad y desde su creación la actividad de mercadeo se realiza de manera centralizada por la Subdirección Administrativa del IPRED, desde allí se promueven las inscripciones para todos los Programas del Instituto en general de manera colaborativa con la dirección de admisiones de la UIS.

El modus operandi para las empresas, que presentan personas interesadas en estudiar el programa de Tecnología a Distancia, es enviar cartas a los gerentes de Recursos Humanos para que permitan tener encuentros con los empleados y dar a conocer cada uno de los programas del IPRED.

El IPRED a su vez realiza un trabajo de divulgación de las fechas y del proceso de inscripción a través de la página web de la UIS y lo último que se ha tratado de hacer es enfatizar en redes sociales, donde existe un Fan Page en Facebook que publica información de manera permanente y constante; otra de las actividades de mercadeo es gestionar ante las emisoras de la universidad y algunas emisoras externas se realice una cuña promocional para informar sobre las fechas y los requisitos para hacer la inscripción a los programas.

DE IGUAL MANERA HAY UNA POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ESTUDIANTILES ALLÍ VA LA PROFESIONAL QUE ESTA PARA TODO EL IPRED, EN OTRAS OCASIONES VA LA ENCARGADA DE LOS PLANES DE MEJORAMIENTO E INTERACCIÓN DE LOS PROGRAMAS CON EL MEDIO Y TAMBIÉN SE INCLUYE ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN QUE HACE LA UNIVERSIDAD PARA LOS PROGRAMAS PRESENCIALES.

Figura 6 Medios Institucionales de Información.



Fuente: <https://www.google.es/search?biw=1152&bih=605&tbm=isch&sa=1&ei=hvYM>

WoigM8zQmAHx0reoCA&q=HECHOS+UIS+Y+EL+IPRED&oq=HECHOS+UIS+Y+EL+IPRED&gs_l=psy-ab.3...371112.374220.0.375788.11.11.0.0.0.444.1712.0j10j4-1.11.0.....0. .1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.BqM5nE50kXI#imgdii=6sSfv8AQqGlcCM&imgrc=4td7mE-3af6-BM:&spf=1510799358443

SE TIENEN ESPACIOS DONDE SE VA DE MANERA CONJUNTA, POR EJEMPLO, ALGUNA PUBLICIDAD QUE SE UBICA EN LAS ESTACIONES DE METROLÍNEA, QUE SALGA TAMBIÉN INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS INSTITUCIONALES: CATEDRA LIBRE QUE ES EL PERIÓDICO DE LA UNIVERSIDAD Y HECHOS UIS QUE ES UN PERIÓDICO QUE SE TRABAJA MÁS INTERNO CON EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD, VER ANTERIOR FIGURA 6.

Además de los anteriores medios de información, la institución Universidad Industrial de Santander UIS, cuenta con las emisoras de AM (en el dial 670 AM) y de FM estéreo (en el dial 96,9 FM).

Las dos emisoras son un grupo diseñado para crear, producir y brindar asesoría radial, con énfasis en temas de educación y cultura. Quienes trabajan con criterios de participación y respeto por el oyente, creando canales no formales en educación y cultura, propios de las emisoras universitarias, buscando el diálogo entre lo global y lo local.

La emisora UIS estéreo "La Voz de la Universidad", inició sus emisiones el 10 de marzo de 1995. A partir de esta fecha ha ido creciendo y consolidando una programación muy selecta, la cual incluye espacios de información, cultura y entretenimiento, realizados por estudiantes y profesionales UIS de distintas áreas del conocimiento. En la actualidad puede ser sintonizada las 24 horas del día, en los departamentos de Santander, Boyacá, Bolívar y Antioquia, en el dial de los 96.9 FM.¹³

Cuenta con un sistema satelital que le permite entrar en contacto con La Voz de América de los Estados Unidos, Radio Francia Internacional, Radio Canadá Internacional y Radio Nederland, proporcionando información actual y diversa sobre temas de trascendencia nacional e internacional. Así mismo, disfruta del servicio de programas diferidos de Radio Nacional de España, Radio Suiza, La Unidad de Radio del Ministerio de Cultura, el Convenio Andrés Bello, las Naciones Unidas, y de diversas emisoras universitarias del país, entre otras instituciones.

La Emisora UIS A.M. 670, "La Nueva Radio", inició sus emisiones el 22 de mayo del año 2002, buscando constituirse en un medio educativo formal y de extensión para la comunidad del departamento de Santander.

Su programación diaria es esencialmente musical, y se destaca la difusión e interpretación del folclor colombiano, andino y latinoamericano que da identidad a

¹³ Emisoras de la UIS. Miércoles 15 de Noviembre del 2017. [https://www.uis.edu.co/webUIS/es/medios Comunicación/radio/servicios.html](https://www.uis.edu.co/webUIS/es/medios%20Comunicaci3n/radio/servicios.html).

los países de nuestra región, así como la realización de espacios de formación educativa, construcción de ciudadanía e identidad nacional.

La programación especializada se transmite durante 13 horas diarias y combina lo educativo con lo cultural y recreativo

Pero a pesar de que la radio es un medio masivo de comunicación pues tiene la facultad y libertad de llegar a toda clase de público en general y al ser administrado directamente por la UIS; ha sido muy mínima la participación que se ha podido obtener para que el IPRED pueda hacer llegar sus comunicados al público oyente de las dos emisoras de la UIS, otro factor que se debe considerar es la apretada programación.

OTRA FORMA DE LOGRAR COMUNICARSE EL IPRED CON LA COMUNIDAD EN GENERAL ES A TRAVÉS DE LOS PLEGABLES, LOS CUALES SE HAN VENIDO REALIZANDO DE MANERA TRADICIONAL CON LA INTENSIÓN DE QUE ESTÉN A DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS QUE SE PUEDAN ACERCAR A LA UNIVERSIDAD O TAMBIÉN SE ESTÁN DISTRIBUYENDO EN LOS EVENTOS QUE SE REALIZAN EN OTRAS INSTITUCIONES O ESTABLECIMIENTOS DE CARÁCTER EDUCATIVO.

Otra alternativa es solicitar a la oficina de admisiones en la modalidad presencial un listado de personas que no fueron aceptadas con el fin de enviarles un correo electrónico informando de los programas a distancia y las fechas de inscripciones con el fin que se acerquen a participar.

Ahora, la coordinación del programa de Tecnología Empresarial, realiza un trabajo de seguimiento y acompañamiento en el proceso de inscripciones a los aspirantes y sobre aquellas personas que se muestran interesadas en el programa a distancia, y que a lo largo del semestre se comunican con las oficinas en la coordinación del

programa de Tecnología Empresarial, donde es atendida por vía telefónica o presencial por las auxiliares de administración quienes toman los datos registrando la información de contacto de estas personas que llaman o llegan a las oficinas, a pedir información del programa.

Así, se logra crear un banco de datos de los posibles candidatos a ingresar al programa; el cual en la época de inscripciones utilizan esta información para lograr comunicarse con ellos con el objetivo de darle la importancia que el cliente se merece y a su vez brindarle una asesoría sobre el proceso de inscripción y luego de matrícula.

Esta es la principal labor que realiza el programa para promover inscripciones, se coordina con una profesional del programa y la labor de seguimiento la realiza un auxiliar estudiantil.

En conclusión y como se puede observar por lo comentado anteriormente; a pesar de que el programa de Tecnología Empresarial ha venido evolucionando permanentemente como respuesta a la demanda que ha presentado y a la organización que la universidad le ha venido proyectando para así lograr el progreso en la ciudad de Bucaramanga, el departamento y en el país.

Por lo anterior, se requiere del diseño de un Plan Estratégico de Mercado con el propósito de fortalecer la imagen del programa y buscar el incremento progresivo de estudiantes matriculados; buscando brindar en el sector de la Educación, el Comercio y los Servicios, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, así mismo ofrecer a los estudiantes formación en las tecnologías relacionadas con la planeación y segmentación de mezclas óptimas de productos y servicios que satisfagan plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta.

Entonces es muy pertinente y necesario orientar el mercadeo para ofertar los programas con ideales eficientes, reduciendo costos de publicidad, implementando un plan de estudio a las empresas que lo requieran y solucionar los problemas de difusión del programa, es decir enfocar el programa al Neuromarketing teniendo en cuenta que es una tendencia sensorial cuyo objetivo conoce y comprende los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos a la hora de tomar una decisión importante y radical como sería la elección de una carrera universitaria que será el futuro de su vida profesional y laboral donde se puede desempeñar acorde a unos conocimientos bien fundamentados como los ofrece el IPRED, a través de la UIS, es decir buscando motivar al interesado a tomar la decisión final de inscribirse y matricularse para acceder al programa y ser un futuro profesional.

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

a) Segmentación del Mercado Meta. En el sector de la educación el cliente potencial es el futuro estudiante, por tal razón se le llama de esa forma:

Perfil del Cliente: se presentan dos tipos de clientes bien definidos, así:

- Cliente uno, es aquel que es caracterizado por personas que presentan dificultad para adaptarse a horarios de la educación presencial; por no disponer del tiempo necesario para dedicarse a asistir a una universidad de manera presencial de día o de noche, y fuera de eso dedicarle el tiempo al estudio en casa.

Esta es una persona que está interesada en estudiar ya sea por aumentar su conocimiento, por querer estudiar en una universidad para su orgullo y amor propio

o porque es consciente de que estudiando puede lograr un mejor sueldo y escalafón en la empresa donde labora o porque aspira ingresar a otra empresa.

- Cliente dos, se caracteriza porque por lo general no se encuentra laborando, o acaba de terminar el bachillerato o ha dejado de estudiar hace varios años (por ejemplo, las amas de casa) o porque simplemente desea estudiar y darle una satisfacción a un ser especial (por ejemplo, los padres o hijos) y además le llama la atención la carrera, la universidad y el tipo de programa virtual.

Perfil del Cliente como Tecnólogo Empresarial: egresado del IPRED UIS:

El Tecnólogo Empresarial, como egresado del IPRED, está en capacidad de planear, organizar, ejecutar, controlar y evaluar las actividades operativas relacionadas con las áreas básicas funcionales de una empresa: administración del talento humano, finanzas, mercadeo, producción, emprendimiento y participar en la toma de decisiones a nivel de mandos medios.

Además, es capaz de formular planes emprendedores orientados a la creación y fortalecimiento de empresas y organizaciones; y a su vez llegar a ser protagonista del desarrollo social y económico con capacidad de ejercer su profesión con calidad, responsabilidad, compromiso y ética, en beneficio del progreso y mejor calidad de vida de la sociedad.

Posibles clientes: que pueden llegar a adquirir los servicios que presta él IPRED:

Cualquier tipo de empresa o persona está en capacidad de solicitar los servicios en cualquier tecnología siempre y cuando cumpla con los requisitos mínimos que le exige cualquier institución de educación superior, como lo es: tener terminado, cursado y aprobado el último año del bachillerato, y así poder presentar el título de Bachiller de una institución reconocida por el ICFES.

Y el otro requisito, ya muy personal, es tener el deseo de estudiar en el IPRED y poder disponer del dinero para cancelar el valor económico de cada semestre.

Posibles Negocios o Empresas que desean adquirir los servicios: de los egresados del IPRED de la UIS:

De los Negocios o Empresas del sector de la ciudad de Bucaramanga, que estarían interesadas en contratar servicios de los egresados del IPRED, son aquellas denominadas como Microempresas, quienes, de acuerdo a la reciente clasificación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el mes de septiembre del año 2.017, se cuenta con un total de 80.146 microempresas, como se puede observar en la siguiente figura.

Por lo tanto, la posible demanda potencial para los servicios que se encuentra en condiciones de ofertar un Tecnólogo Empresarial del IPRED es bastante numerosa, donde esta clase de empresas son el 94,2% de la participación total del sector empresarial de la ciudad de Bucaramanga.

En el siguiente cuadro se observa los segmentos de mercado hacia el cual se va a dirigir el plan de mercadeo.

Cuadro 3 Segmentación del mercado meta en la ciudad de Bucaramanga.

Segmento del mercado	Característica	No. elementos
Microempresas	Menos de \$344.727.000 en activos*	80.146
Pequeña empresa	Desde \$344.727.001 a \$3.447.270.000 en activos**	3.332
Bachiller reciente	Recién graduado, con máximo 19 años de edad***	7.803
Hombres	En edad entre 20 y 44 años con deseos de estudiar y nivel socioeconómico del estrato 3 al 5****	71.095

Mujeres	En edad entre 20 y 44 años con deseos de estudiar y nivel socioeconómico del estrato 3 al 5****	72.021
---------	---	--------

Fuente: *, ** Cámara de Comercio B/ga, empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2016 hasta 30/09/2017. *** Vanguardia.com Bucaramanga 17/11/2017. ****DANE

Por lo general, son las microempresas las que tienen mayor necesidad en el área administrativa y operativa; por lo tanto este tipo de empresas al adquirir los servicios de un Tecnólogo Empresarial del IPRED, quien de acuerdo a la formación que ha recibido en la institución universitaria UIS le facilitaría y le ayudaría a resolver un sin número de problemas y así llegar a convertirse en una empresa más sólida proyectada hacia un futuro mejor y más competitivo.

Volumen de ventas:

El volumen de ventas del servicio que ofrece el IPRED se puede determinar de la siguiente forma, por ejemplo en el año 2.017 y en el 2.016, según información de la coordinación del programa de tecnología empresarial, las ventas por los servicios académicos totalizaron lo siguiente, ver cuadro 4.

Los servicios académicos ofrecidos por el IPRED en el programa de Tecnólogo Empresarial, son los siguientes: inscripción al programa, a un costo del 10% s.m.m.l.v., por matriculas de estudiantes nuevos y antiguos a un valor de 1 s.m.m.l.v. y por derechos de grado por un valor de 0,6751 s.m.m.l.v.

Se tiene en cuenta para el siguiente cuadro, el s.m.m.l.v del año 2017 por un valor de \$737.770 y para el año 2.016 el valor de \$689.455.

Cuadro 4 Ingresos según el volumen de ventas en Tecnología Empresarial.

Ingresos Servicios Académicos		Año 2017		Año 2016	
Aspecto	Valor	Cant.	Valor total	Cant.	Valor total

Inscripción	10% s.m.m.l.v.	290	\$ 21.395.330	323	\$ 22.269.397
Matrículas Nuevos	1 s.m.m.l.v.	244	\$180.015.880	280	\$193.047.400
Matrículas Antiguos	1 s.m.m.l.v.	824	\$607.922.480	810	\$558.458.550
Derechos de grado	0,6751s.m.m.l.v.	77	\$ 38.346.000	75	\$ 34.904.027
Total Ventas Servicios IPRED =			\$847.679.690		\$808.679.374

Fuente: Información del contenido de la tabla suministrada por la coordinación del programa, consultada el día 25 de octubre del año 2017.

Dónde se localizan los clientes:

En los últimos cinco años, el IPRED ha detectado que básicamente los clientes se localizan en dos espacios, así:

- En las empresas donde hay personas interesadas en estudiar el programa de Tecnología a Distancia, y,
- En los eventos emprendedores de promoción de las universidades, donde tienen la oportunidad de asistir las personas que sienten algún interés en estudiar una tecnología a distancia y de manera virtual.

b) Imagen del IPRED ante los clientes. IPRED es la sigla que identifica al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander, dentro de una propuesta por ofrecer educación interactiva y abierta al liderazgo para el país.

Esta imagen que unifica la identidad corporativa de la dependencia universitaria le ha permitido dar nombre, a partir del mes de noviembre del año 2010, a la integración de dos de las estrategias educativas asumidas por el alma máter para traspasar las fronteras físicas y llegar con sus programas de formación a un mayor número de personas en el ámbito regional y nacional.

Como lo explicó en su momento la Dra. Rosalba Osorio Aguillón, directora del

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED, UIS. "El Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la UIS creado a partir de 2009 necesita posicionarse con una nueva imagen teniendo en cuenta que Educación a Distancia a través de sus 26 años logró un liderazgo y reconocimiento como ocurrió también con la Regionalización con 16 años de existencia. Al crear el Instituto surge la necesidad darle mayor identidad para poder hacer la socialización, promoción y el mercadeo a nuestros estudiantes, a través de la identidad conjunta de la dependencia y no por separado como era antes de la creación del IPRED"¹⁴

"En Santander la regionalización funciona en las cuatro sedes UIS: Socorro, Barbosa, Málaga y Barrancabermeja, pero también llegamos a otros municipios a través de Educación a Distancia dentro de lo que llamamos; los Centros de Atención a Estudiantes -CAE, en el Carmen del Chucuri, San Vicente de Chucuri, Cimitarra, fuera del Departamento tenemos a Aguachica, y un programa que acabamos de terminar en Manizales".

Con más de 11 mil graduados en los diferentes programas la propuesta de educación a distancia y regionalización brindan a la Universidad Industrial de Santander la oportunidad de llegar a diferentes zonas del departamento y del país como muestra de su compromiso y la responsabilidad social que dieron origen al IPRED.

En este orden de ideas la convocatoria a la comunidad se da en términos de invitarles a conocer la propuesta académica y de formación que se da a través del IPRED, sobre lo cual sus directivas precisan "La invitación en general es a las personas que no pueden acceder a las grandes urbes y matricularse sea por dificultades de traslado o sea porque sus ICFES no se los permite, entonces a través

¹⁴ IPRED: nueva imagen del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la UIS. Viernes, 26 de Noviembre de 2010; <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-256588.html>

de Educación a Distancia y a través de los programas presenciales de las sedes regionales tienen otras opciones de ingreso".

Las tecnologías en regencia de farmacia, gestión judicial y criminalística, agropecuaria, producción agropecuaria, empresarial y bellas artes en la oferta de educación a distancia y los 7 programas presenciales, así como la ingeniería forestal y zootecnia en las regionales, es la oferta del IPRED UIS para Colombia.

Además, de todo lo anterior se puede decir también que la imagen del IPRED ante los clientes está precedida muy favorablemente por el nombre de la UIS, institución reconocida a nivel nacional e internacional especialmente por las áreas de ingeniería; por lo tanto el de figurar como un instituto que se encuentra bajo la dirección general de la UIS le da cierto prestigio y nombre el cual debe de mantener con su accionar diario para su propio bienestar y el de la institución en general.

Por lo tanto, se puede concluir que la imagen que tienen los clientes potenciales, es decir los posibles candidatos a ser elegidos estudiantes, es muy favorable ya que ellos más que nadie comprende y conoce la importancia de prepararse y estudiar en la UIS.¹⁵

c) Atributos determinantes. Al momento de que un posible cliente; decida ir a buscar información sobre la universidad y los planes de estudios que le puede ofrecer la misma y no piense por el momento en otra institución o alternativa es porque reconoce para su interés que existe ciertos atributos determinantes como (calidad del servicio, trayectoria, instalaciones, experiencia, precio, etc.). La anterior conclusión se soporta en la apreciación del autor y la de varios compañeros de estudio de la universidad.

¹⁵ IPRED: nueva imagen del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la UIS. Viernes, 26 de Noviembre de 2010; <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-256588.html>

d) Nivel de satisfacción. Sobre el nivel de satisfacción que tiene y manifiesta el cliente estudiante con respecto a los servicios que le ha ofrecido el instituto IPRED, y por experiencia propia soporta esta investigación, comentando lo siguiente; el nivel de satisfacción es bueno en términos generales, pues en el nivel académico la exigencia es fuerte y el nivel de los docentes es muy bueno.

Para el autor, la experiencia como cliente estudiante del IPRED, ha sido gratificante y de mucha satisfacción dado que le ofrecen las dos alternativas o modalidades de horarios para escoger sea en la noche o sabatino, así como el pensum académico con un alto grado de exigencia lo cual hace que seamos profesionales competitivos en comparación con otras universidades que manejan un programa similar.

Fue de gran experiencia contar con la calidad humana y académica que brindaban los docentes a lo largo del Pregrado, personas muy capaces y calificadas para transmitir sus enseñanzas.

Con orgullo manifiesto ser profesional de la UIS por intermedio del IPRED, dado que los conocimientos adquiridos, ya están siendo puestos en práctica en la empresa donde laboro, de tal manera que contribuyo al progreso y éxito de la misma.

Como egresado de este programa, recomiendo a familiares y amigos a optar por prepararse bajo la modalidad de Tecnología Empresarial que ofrece la UIS por intermedio del IPRED, caracterizado por ser un programa forjador de profesionales competitivos en el mercado laboral que aportan no solo a nivel regional sino a nivel nacional, contribuyendo a la construcción de una economía sostenible, ubicando a la Universidad en alto grado de reconocimiento en la preparación de profesionales íntegros.

1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

1.3.1 Datos sobre las ventas. En la ciudad de Bucaramanga no hay otra universidad o instituto académico que se encuentre ofertando el mismo programa en modalidad a distancia de Tecnólogo Empresarial ni tampoco en el ciclo profesional de Gestor Empresarial, por lo tanto, se puede mencionar que no hay una competencia directa establecida para el IPRED, pues es la única que está ofreciendo el programa de Tecnólogo Empresarial en modalidad abierta y a distancia.

Ahora, se puede mencionar como una competencia de carácter indirecto, por ser este un programa similar al del Administrador de Empresas en modalidad abierta y a distancia; que en la ciudad es ofrecida por las siguientes universidades: la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia), USTA (Universidad Santo Tomás de Aquino), UNIMINUTO (Universidad Minuto de Dios) y la UNAB (Universidad Autónoma de Bucaramanga); donde cada una de esas universidades tiene en la institución su facultad, coordinación o dependencia de estudios a distancia.

Ahora, con respecto a las ventas de los servicios del IPRED sobre el programa de Tecnología Empresarial, se puede realizar el siguiente análisis sobre las ventas del último año 2017, en lo que va corrido de él.

En los siguientes dos cuadros se observa la evolución de la demanda del programa de Tecnología Empresarial en los últimos 7 años.

Por lo tanto, en el siguiente cuadro se presenta el comportamiento de las personas inscritas y las que al fin se lograron matricular para el nivel 1 del programa de Tecnología Empresarial del IPRED durante los últimos 7 años, o mejor durante los últimos catorce semestres, periodo comprendido del año 2011 al año 2017, como se puede observar a continuación.

Cuadro 5 Comportamiento de inscritos Vs matriculados para el nivel 1 de Tecnología Empresarial en el IPRED del año 2011 al año 2017.

Periodo		Inscritos	Matriculados	%
2017	2	150	139	93%
	1	140	105	75%
2016	2	156	145	93%
	1	167	135	81%
2015	2	96	88	92%
	1	140	121	86%
2014	2	185	165	89%
	1	180	153	85%
2013	2	175	128	73%
	1	195	161	83%
2012	2	117	84	72%
	1	175	134	77%
2011	2	148	99	67%
	1	292	215	74%

Fuente: Información del contenido de la tabla suministrada por la coordinación del programa, consultada el día 25 de octubre del año 2017.

En el anterior cuadro, se puede observar, que para el programa de Tecnología Empresarial, se observa que del año 2011 al año 2017 la proporción entre inscritos y matriculados ha aumentado, en el 2011 se inscribían 292 y se matriculaban 215 (73,63%), actualmente se inscriben 150 y se matriculan 139 (92,66%); la cantidad de estudiantes matriculados en primer nivel cada semestre se ha mantenido estable en los últimos 7 años, con un promedio semestral de 136 estudiantes matriculados (81,25% del total de los inscritos) de un promedio semestral de inscritos de 169 personas.

También se puede observar que el número de inscritos ha disminuido bastante del año 2011 al año 2017, pasando de 292 inscritos a solamente 150, es decir en el 2º semestre del año 2017 solo se inscribieron el 51,36% del total de inscritos en el 2º semestre de hace 7 años.

Ahora, en el siguiente cuadro, se puede observar el total de estudiantes matriculados en los últimos 8 años en la Tecnología Empresarial; en cada periodo es decir durante los últimos dieciséis semestres, desde el año 2010 al año 2017.

Cuadro 6 Total de estudiantes matriculados en el programa de Tecnología Empresarial en el IPRED, desde el año 2010 al año 2017.

Año	Periodo	# Matriculados
2017	2	536
	1	532
2016	2	550
	1	540
2015	2	521
	1	522
2014	2	550
	1	524
2013	2	531
	1	608
2012	2	559
	1	681
2011	2	725
	1	840
2010	2	894
	1	930

Fuente: Información del contenido de la tabla suministrada por la coordinación del programa, consultada el día 09 de noviembre de 2017.

De acuerdo con la información anteriormente ilustrada, se puede observar que los estudiantes matriculados para todos los niveles (primer semestre a sexto semestre) desde el año 2010 hasta el 2017 han disminuido considerablemente, afectando los índices, disminuyendo el 41,45% del 2010 al 2017 (756 estudiantes menos comparando los dos semestres de estos dos años), perdiendo participación en el mercado, mostrando poca acogida entre los estudiantes, principalmente para continuar sus estudios, estas situaciones son las que se buscan mejorar mediante

este proyecto y hacer que llegue al primer lugar de elección para estudiar una carrera universitaria entre las ramas administrativas.

Como conclusión, se indica que, en los 16 últimos semestres, comprendidos entre el año 2010 y el año 2017, se han mantenido matriculados en promedio un total de 628 estudiantes en cada semestre.

1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios.

-Portafolio de productos y/o servicios. La Universidad Industrial de Santander a través del IPRED ofrece los siguientes productos y/o servicios académicos, en los programas de pregrados.

- Programa de Artes Plásticas
- Programa de Tecnología en Gestión Judicial y Criminalística
- Programa de Tecnología en Regencia de Farmacia
- Programas de Agroindustrial
- Programas de Tecnología y Gestión Empresarial

En cada Coordinación se dispone de su Portafolio de Servicios y la demás papelería para difundir que se cuenta con una universidad de prestigio quien trata de comunicar el mensaje de que la nueva metodología le va a permitir cumplir sus sueños de lograr obtener un título profesional.

-Conocimiento de los productos y/o servicios. El conocimiento sobre el servicio que presta la universidad UIS es claro para todas las personas que están interesadas en continuar estudios universitarios, ahora sobre los programas de educación a distancia quienes lo conocen o al menos han oído hablar de esto son aquellas personas que tienen algún vínculo con el IPRED, ya sea porque algún conocido o familiar está estudiando o simplemente porque es una persona que se

ha enterado por su propia cuenta debido a su interés por querer estudiar con esta modalidad y en la UIS.

-Atributos de los productos y/o servicios. Los atributos del servicio del Programa de Tecnología Empresarial que ofrece actualmente el IPRED de la UIS están relacionados con los siguientes aspectos:

a) Precio; el precio o costo del semestre, que actualmente cobra el IPRED que corresponde a 1 s.m.m.l.v.; ya sea para un estudiante antiguo o nuevo, es relativamente económico por la calidad de la educación que le brinda el instituto; además si se compara con los precios que cobran las demás instituciones educativas donde su valor oscila entre 1,6 y 2,5 s.m.m.l.v. (teniendo en cuenta que ninguna otra se encuentra ofreciendo el mismo programa de Tecnólogo Empresarial) se puede decir que es muy asequible para el cliente el valor que debe cancelar por el servicio de educarse.

b) Reconocimiento y certificación de calidad; El IPRED por el solo hecho de estar bajo la jerarquía de la UIS, ya tiene un gran reconocimiento, tanto nivel nacional como internacional. Así, se manifiesta en el comunicado de prensa del día 31 de julio del año 2015, donde se manifestaba lo siguiente: “Presidido por el rector, Álvaro Ramírez García y el vicerrector Administrativo, Luis Eduardo Becerra Ardila, se hizo la entrega pública de las renovaciones de certificación institucional de las normas ISO 9001:2008 y NTCGP 1000:2009 otorgadas por ICONTEC, por un periodo de 3 años.

El compromiso de la Universidad no es solamente con sus actividades misionales, además debe garantizar que se hagan con calidad los diferentes procesos que apoyan su funcionamiento y favorecen el cumplimiento de las metas institucionales. Este reconocimiento nos obliga a que sigamos avanzando en la mejora, que sigamos avanzando en el perfeccionamiento de nuestros procesos y generando

ejemplo y pensamiento crítico para replicar procesos de calidad”, afirmó el ingeniero Becerra Ardila.

La norma ISO 9001:2008 reconoce el Sistema de Gestión de Calidad como una herramienta que permite articular y fortalecer los procesos estratégicos, misionales, de evaluación y de apoyo en la universidad, en el seguimiento y mejora de las operaciones diarias de servicio, además de definir la metodología para la identificación de problemas reales y potenciales para la generación de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

Por su parte, la norma NTCGP 1000:2009 le permite a las entidades del sector público, evaluar y dirigir el desempeño institucional en términos de calidad y de satisfacción social, de manera sistemática y transparente, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 2 de la Ley 872 de 2003.

Desde 2008, la UIS inicio este proceso de certificación, en búsqueda de promover una cultura de calidad basada en la eficacia, eficiencia, efectividad y mejoramiento continuo de sus procesos

Estas certificaciones también son reconocidas internacionalmente por la entidad The International Certification Network -IQNET-.”¹⁶

Para la UIS y el IPRED poder contar con la Certificación IQNET le permite un reconocimiento internacional al cumplir con altos estándares de calidad reconocidos en todo el mundo. Este reconocimiento indica que una universidad que se certifica bajo la Norma ISO 9001, es una Universidad de calidad y de talla mundial, además tiene un valor muy importante en la creación de cultura hacia la satisfacción de sus beneficiarios, hacia todos los estamentos universitarios, quedando al nivel de las

¹⁶ UIS RENUEVA CERTIFICACIÓN ICONTEC. Viernes 31 de Julio de 2015 <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/rss/noticia.jsp?id=29&canal=3110.xml&facultad=ppal>

mejores universidades del mundo y sirviendo como complemento a la Acreditación Institucional de Alta calidad, lo cual permite que la UIS siga estando a la vanguardia de las Universidades Públicas de Colombia.

c) Beneficios de ser un egresado del IPRED; el egresado del IPRED tiene el mismo beneficio de cualquier estudiante de la UIS en modalidad presencial, esto es como un pasaporte, pero en la vida todos sabemos que no solamente basta con esto y listo, ahora el verdadero beneficio es llegar a mantenerse bien, demostrando en cada oportunidad que se le presente que es una persona que estudio en la UIS.

-Ciclo de vida del servicio; el servicio que llega a prestar el IPRED con respecto al programa de Tecnólogo Empresarial dura como mínimo 6 semestres es decir 3 años de vida en calidad de estudiante.

Cuadro 7. Ficha Técnica del programa Tecnología Empresarial.

Nombre del Programa	Tecnología Empresarial
Título Otorgado	Tecnólogo Empresarial
Norma de Creación Interna	Acuerdo 067 de noviembre 18 de 1983 del Consejo Superior
Año de Inicio	1984
Resolución de Registro Calificado	Aprobación según Resolución del MEN 6321 del 23 de octubre de 2007 y modificado para su oferta en modalidad virtual según Resolución número 12618 de diciembre 27 de 2010.
Modalidad	Virtual
Duración del Programa	6 semestres

Fuente: Información suministrada por el programa Tecnología Empresarial 70

-Áreas comerciales; la institución del IPRED así como la UIS en general y todas las demás instituciones de educación superior no cuentan con un área comercial, pues esta no es su razón de ser ya que su misión es 100% educativa y su verdadera

promoción en el sentido comercial, consiste en la imagen que van creando sus estudiantes y egresados del programa de Tecnólogo Empresarial.

-Lealtad a la marca/empresa; los estudiantes y egresados de la institución del IPRED – UIS, manifiestan su lealtad a la marca o nombre de la institución, por medio de acciones relacionadas con el comportamiento y la forma de pensar y actuar de las personas que pasan por las aulas de la UIS, esto tiende a acentuarse más cuando logran salir como egresados de la institución.

-Hábitos de compra; el instituto IPRED por ser una institución académica y no de tipo comercial, no crea hábitos de compra para el consumo de algún bien o servicio. Este aspecto sustenta en la apreciación del autor quien después de haber indagado sobre el hábito de estudia y sobre lo que manifiesta el Dr.

1.3.3 Distribución.

a) Canales de Distribución. En el sector de los servicios académicos, la relación que más se ajusta es la actividad del canal directo, es decir; la empresa de servicios, en este caso el IPRED, le transmite directamente el servicio al cliente.

Este servicio por ser académico necesita de una gestión entre las dos partes, pero de manera directa, porque durante la venta del servicio académico pueden surgir varias preguntas relacionadas con el programa que se desea estudiar.

A las empresas que presentan personas interesadas en estudiar cualquiera de los programas de Tecnología a Distancia, se les envían cartas a los gerentes de Recursos Humanos para que permitan tener encuentros con los empleados y dar a conocer cada uno de los programas del IPRED; esta es otra forma de establecer un canal directo con el posible cliente estudiante.

Otra forma de distribución para dar a conocer el plan de Tecnología abierta y a distancia que ofrece el IPRED es el de crear un banco de datos de los posibles candidatos a ingresar al programa; el cual en la época de inscripciones utilizan esta información para lograr comunicarse con ellos con el objetivo de darle la importancia que el cliente se merece y a su vez brindarle una asesoría sobre el proceso de inscripción y luego de matrícula; de esta forma se está consolidando el canal directo como la mejor estrategia para vender las matriculas académicas en el IPRED: ya que el trato directo con el cliente es fundamental en esta parte inicial del proceso pues hay dudas que se requieren ser resueltas mediante un explicación por parte de la persona encargada y en representación de la universidad.

b) Fuerza de ventas. Nuevamente se indica que el IPRED no es una empresa que vende servicios tradicionales por lo tanto no posee una fuerza de ventas como tal. Pero sí se puede decir que el IPRED cuenta con personas que están cumpliendo una labor de información y a su vez ponerle atención al cliente que contacta a la coordinación por cualquier medio, ya sea presencial, por voz, por internet o redes sociales; donde esta llega a ser una labor principal dentro del proceso de la venta del servicio académico que consiste en el primer paso favorable al IPRED, que debe dar el cliente, con la inscripción si desea ser un egresado del IPRED UIS, en un futuro inmediato. Por lo anteriormente expuesto, se requiere realizar el programa para promover inscripciones, esta actividad por lo general se coordina con un profesional egresado del programa donde la labor de seguimiento la realiza un auxiliar estudiantil. En conclusión y hablando en sentido figurado de una fuerza de ventas esta estaría conformada en el IPRED por un profesional egresado del IPRED y por un auxiliar estudiantil del programa de Tecnología o de Gestión.

c) Servicio al cliente. La universidad atiende a sus estudiantes con los funcionarios adscritos en la oficina correspondiente; es decir si el cliente llama o va personalmente, los funcionarios en una oficina tienen la capacidad y disposición para ayudarle a resolver su inconveniente o darle la información que la persona

requiere y dado el caso remitirlo o enviarlo a donde le puedan colaborar. Pero el cliente estudiante no cuenta con una oficina específica donde se encuentre un teléfono (el 1-8000...) donde se la atienda como en las grandes empresas. Además, porque los procesos académicos son mucho más complejos y engorrosos que comprar un simple artículo con fecha de vencimiento y garantía, por lo anterior se puede decir que en los servicios académicos la situación no amerita ninguna de las anteriores razones dada su complejidad y por lo tanto no se requiere este servicio.

1.3.4 Publicidad y promoción. La publicidad y la promoción hacen parte de la estrategia que hoy en día manejan las empresas, las compañías e instituciones para que sus clientes, las personas tengan posicionado en su mente algún tipo de producto o servicio.

Con respecto al IPRED y a la UIS, toda persona antes de constituirse en el estudiante regular de la institución, como posible cliente, tiene un conocimiento básico sobre la universidad y en especial sobre el programa que desea cursar; este conocimiento es obtenido gracias a la promoción que realizan los amigos que actualmente estudian y a los amigos egresados de la universidad, también por el conocimiento generacional que es transmitido de los padres, que son egresados, a sus hijos porque desean que cursen allí sus estudios.

Como se puede observar esta publicidad promocional, que no es realizada por ningún tipo de empresa de publicidad sino simplemente es el voz a voz, difusión muy importante, sobre todo porque es el prestigio ganado por la universidad a lo largo de todos estos años de funcionamiento y compromiso social.

Ahora, el otro tipo de cliente que tiene el IPRED, de acuerdo a lo manifestado anteriormente, que está constituido por las personas que desean volver a estudiar después de muchos años sin hacerlo, y a la población que se encuentra laboralmente activa y que no lo puede hacer por las razones anteriormente citadas,

sobre todo en lo que respecta al tiempo, por estas características este es un mercado que requiere un tipo de publicidad que sea más directa en cuanto a la recepción del mensaje, por ejemplo, la página web u otro tipo de tecnología para aquellas personas que en su actividad diaria tienen contacto con el computador y las Tic., publicidad a través de otros medios masivos como la radio y la tv regional, ideal para aquellas personas de casa y en general para todos los que están interesados en estudiar en la modalidad abierta y a distancia.

El IPRED es consciente que hoy en día la publicidad debe ser casual y persuasiva, de tal forma que aliente al consumidor a decidirse por cierto programa educativo que le ofrece y que le satisface de acuerdo a su rol en la sociedad actual y el que desea en un futuro.

1.3.5 Políticas de fijación de precios.

- ***Precios del producto/servicio.*** Como se puede observar los precios del servicio académico están determinados de acuerdo con el salario mínimo mensual legal vigente (s.m.m.l.v.); entonces por ejemplo para quien desee cursar del 1 al 6 semestre, le corresponde pagar por semestre o por matrícula académica un valor que corresponde a 1 s.m.m.l.v. es decir todo el ciclo tecnológico deberá cancelar 6 s.m.m.l.v. más los derechos de grado que son 0,6751 s.m.m.l.v.

Por lo anterior el IPRED no fija los precios que se deben cobrar por cada servicio académico o producto que ofrezca. Es la Universidad Industrial de Santander UIS, quien tiene la potestad sobre los precios con respecto a su disponibilidad de modificación o no.

1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

- **Competidores Actuales.** Como ya se ha mencionado anteriormente, en la ciudad de Bucaramanga no hay otra universidad o instituto académico que se encuentre ofertando el mismo programa en modalidad a distancia de Tecnólogo Empresarial ni tampoco en el ciclo profesional de Gestor Empresarial, por lo tanto, se puede indicar que no hay una competencia directa establecida para el IPRED, pues es la única que ofrece el programa de Tecnólogo Empresarial en modalidad abierta y a distancia.

Pero se puede mencionar como una competencia indirecta, por ser instituciones de educación superior que ofrecen también en la modalidad abierta y a distancia un programa similar al del Tecnólogo Empresarial que se conoce como Administración de Empresas y en la ciudad es ofertada por las siguientes universidades:

- UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia),
- USTA (Universidad Santo Tomás de Aquino),
- UNIMINUTO (Universidad Minuto de Dios)
- UNAB (Universidad Autónoma de Bucaramanga)
- UNIREMINGTON

Más adelante en el ítem 1.4.1 se realiza un análisis sobre el perfil competitivo, que pueda existir en este sector en la ciudad de Bucaramanga.

- **Participación en el mercado.** La participación en el mercado oferente por parte del IPRED es altamente positiva, ya que no solamente sea conformado en buscar el mercado local, el de la ciudad de Bucaramanga; sino que ha pretendido el mercado de la provincia y ahí esta gran parte de su éxito ya que fue el primero en atreverse a colocar su presencia de manera directa en una sede, donde esto le ha permitido un crecimiento bastante productivo y funcional en cada una de las cuatro

cedes que hasta el momento ha logrado conquistar, donde ha sido participe con una nueva propuesta académica, la universidad abierta y a distancia, donde a través de esta ha logrado llevarle a estas regiones la academia y el conocimiento logrando éxito a nivel departamental y nacional logrando traspasar fronteras que le han dado el prestigio que la UIS honra en su dinámica participativa cada vez más importante para la institución superior en educación.

Además vale la pena comentar que a pesar de que la posibilidad de entrada de nuevos y grandes competidores, ya sea con experiencia o sin ella, conocidos o no conocidos en el entorno de este sector de la educación; con el deseo de participar en un mercado cada vez más atractivo por la tecnología y el desarrollo de las TIC, donde no se miden fronteras ya que el espacio virtual todo lo permite donde es muy fácil hoy en día estudiar en una universidad extranjera, donde esto para uno era casi que imposible por el desplazamiento y otras múltiples razones como lo era el tiempo, las costumbres y el idioma. Para el IPRED estas situaciones no han sido más que una amenaza que se ha convertido en un reto para tratar de mejorar siendo un competidor exitoso que le apuesta a la innovación, a la tecnología y al deseo de continuar siendo una institución orgullo de los santandereanos ante el país y el mundo.

- **Mercado Meta.** La competencia indirecta que presenta el IPRED de la UIS, tienen muy claro cuál es su mercado meta, pues como se ha mencionado anteriormente este se caracteriza por estar referenciado sobre aquellas personas que se encuentran laborando y por esta razón no pueden disponer del tiempo necesario para dedicarse a estudiar en una universidad de manera presencial ya sea en jornada diurna o nocturna y eso sin contar el tiempo requerido en casa para estudiar y sobre aquel grupo de personas que no se encuentra laborando, o acaba de terminar el bachillerato o ha dejado de estudiar hace varios años o porque simplemente desea estudiar en una universidad y ser profesional.

El IPRED y la UIS son conscientes, al igual que el sector competitivo, de que la educación es uno de los principales activos de una sociedad por lo que su papel debe ser muy activo y propositivo en buscar siempre de manera estratégica la forma de mantener su nivel competitivo que le permita la oferta de sus programas en un mercado meta que sigue siendo claro y factible de mantener.

La administración de un mercado meta, en la educación superior, debe estar acompañada de un proceso de planeación que supone la elaboración y evaluación de decisiones antes de que se inicie una acción, las cuales deben estar interrelacionadas con una situación, y con lo cual se espera aumentar la probabilidad de obtener un resultado favorable hacia el futuro.

Ahora, ese mercado meta se identifica principalmente por unos factores específicos que se refieren al sector geográfico o la ubicación de donde se encuentran las posibles clientes estudiantes. Por ejemplo, en el caso del IPRED, se reconoce los siguientes factores para su mercado meta: ¹⁷

- a) Las personas que viven cerca al campus universitario.
- b) El sector industrial, empresarial o de servicios, que cuentan con trabajadores que desean ingresar a una universidad para prepararse mejor y ser más competitivos en s actividad laboral.
- c) En los municipios o regiones descentralizadas que por sus actividades y desarrollo ameritan y desean tener una institución que les aporte la educación universitaria que ellos merecen.

¹⁷ FRANCO RESTREPO, Juan Gonzalo. ARRUBLA RESTREPO, Juan Carlos. Marketing en Universidades. Martes 10 de Octubre de 2017.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/140.pdf>

- **Objetivos y estrategias.** Para lograr los objetivos del mercadeo en una Institución de Educación Superior; este proceso debe estar acompañado de unas capacidades que le permitan formular, implementar y evaluar decisiones correctas y estrategias que ayuden a lograr objetivos y metas¹⁸. Estas capacidades pueden ser de tres tipos así:

- Capacidades estratégicas; son las que permiten interpretar la realidad del entorno, seleccionar el segmento de mercado y posicionar la marca (el nombre de la universidad).

- Capacidades funcionales de mercadeo; permiten gestionar las relaciones con los clientes estudiantes para conservarlos o en algunos casos desistir de clientes que no le convienen a la institución, utilizar los canales de distribución adecuados y administrar la marca o el nombre de la universidad.

- Capacidades operativas de mercadeo; son las que sirven para asignar y modificar los precios de los servicios académicos y realizar actividades asociadas con la comunicación.

En la presente investigación, uno de los criterios de clasificación a considerar en las estrategias, es la oferta del programa de Tecnología Empresarial bajo la modalidad virtual que realiza el IPRED UIS.

A continuación, se formulan los objetivos, para la presente investigación la cual deberá conducir al diseño del Plan Estratégico de Mercado para el Programa de Tecnología Empresarial en la Universidad Industrial de Santander:

¹⁸ XVI Congreso Internacional de Contaduría. Miércoles 17 de Noviembre de 2017. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>

a) Objetivo General.

Diseñar un Plan Estratégico de Mercado para el Programa de Tecnología Empresarial, mediante un diagnóstico acertado que le permita definir las estrategias requeridas para mejorar la demanda del programa y su posicionamiento de la modalidad a distancia en la ciudad de Bucaramanga.

b) Objetivos Específicos. Se formulan los siguientes:

- Realizar un diagnóstico interno y externo del Programa de Tecnología Empresarial de la UIS, mediante el análisis de la información actual en el área de mercados para lograr formular las estrategias a implementar en el plan de acción.
- Determinar el plan de mercado por medio del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el Programa de Tecnología Empresarial de la UIS, de tal forma que logre aumentarse la demanda del servicio en la ciudad de Bucaramanga.
- Definir el plan de acción que permita la mejora del área de mercado, mediante la formulación de las estrategias de mayor impacto publicitario con el propósito de mejorar la competitividad y el número de estudiantes matriculados en el Programa de Tecnología Empresarial de la UIS.
- Elaborar el presupuesto para el plan de acción, mediante el análisis de costos estimados por cada estrategia planteada; con el ánimo de consolidarse como una empresa organizada que lleva lo presupuestado en acciones que llevadas a la realidad superan la expectativa inicial.
- **Servicios.** La Universidad Industrial de Santander ubicada en la ciudad de Bucaramanga; hace parte de su mercado objetivo por encontrarse en ella la sede

principal de la universidad, quien se encuentra próxima a cumplir 70 años los que le han permitido llegar a constituirse en actor fundamental en el desarrollo de la ciudad, la región y el país.

Ahora, como producto de esa experiencia académica impartida durante cada uno de esos años nace el IPRED como una posibilidad de dar respuesta a una necesidad que se identificaba en los empresarios de la región que necesitaban fortalecer sus empresas dado que las habían desarrollado de manera empírica, y por lo cual, necesitaban el acompañamiento de la universidad.

El programa de Tecnología Empresarial en el IPRED UIS; inicia a mediados del año de 1984 sus actividades académicas teniendo presencia en diferentes regiones del país, bajo la modalidad a distancia.

En el año 2010 el IPRED se constituye con la UIS en la primera universidad en ofertar servicios en modalidad Virtual¹⁹, en el programa de Tecnología Empresarial; programa que se cursa durante 6 semestres en los cuales se deben aprobar 105 créditos en total.

Por sugerencia del Ministerio de Educación Nacional – MEN, en el año 2012 se realiza el cambio de modalidad Virtual a Educación Virtual, buscando de esta manera un positivo impacto como lo es mejorar el nivel competitivo en el sector de la educación universitaria a nivel nacional e internacional, llegando también a constituirse en el único servicio que ofrece el IPRED bajo la modalidad de Educación Virtual, ver Anexo 3. Portafolio de Servicios.

¹⁹ Aprobado mediante resolución MEN N° 12618 de 2010

Figura 7 Portal Web de Tecnología y Gestión Empresarial.



Fuente: <http://ead.uis.edu.co/aprendizajeenlinea/login/index.php>

En la figura anterior, se observa el Portal Web de Tecnología y Gestión Empresarial donde se puede apreciar la presentación de los servicios que se ofrecen en la Tecnología Empresarial.

- **Fijación de precios.** Para determinar el valor del semestre, como se ha indicado anteriormente, la universidad es autónoma en su asignación, obviamente el costo del programa es un factor que motiva bastante al cliente estudiante para elegir la universidad para estudiar.

Sobre el precio de un programa en la modalidad a distancia, en la ciudad de Bucaramanga, se puede decir que la oferta es variada para todo tipo de economías

donde todas las universidades, del sector privado, ofrecen convenios con entidades financieras o de otra índole que permiten la financiación de estos estudios.²⁰

El precio de un programa cuando éste es el único que se oferta puede ser asignado por la universidad de manera imparcial pues no se encuentra sujeto a los precios que establece la competencia directa, esto en cuanto al sector privado se refiere. Ya que en el sector público la situación tiene que ver con un régimen especial para asignar el valor del semestre.

Teniendo en cuenta lo anterior, las universidades en la ciudad de Bucaramanga o instituciones de educación superior que ofrecen programas en la modalidad abierta y a distancia no están, hasta el momento, ofreciendo el mismo programa de Tecnólogo Empresarial, por eso se ha considerado que no hay una competencia directa de este sector hacia la UIS IPRED en la ciudad y aún en una muy buena porción del territorio nacional; pero por lo anterior se debe considerar la competencia indirecta quien ofrece en la modalidad de educación abierta y a distancia otros programas que pueden llegar a ser atractivos también para los clientes futuros estudiantes, sobre todo aquellos que simplemente desean estudiar algo para poder ser profesional.

Pero antes de continuar vale la pena analizar hasta qué punto una carrera de Tecnólogo se puede comparar con una carrera Profesional y teniendo en cuenta la modalidad de educación abierta y a distancia.

Factores diferenciales entre el Tecnólogo y el Profesional; en educación abierta y a distancia.

²⁰ FRANCO RESTREPO, Juan Gonzalo. ARRUBLA RESTREPO, Juan Carlos. Marketing en Universidades. Martes 10 de Octubre de 2017
<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>

- a) Los sueldos que ofrece el mercado laboral para los tecnólogos es cada vez más cercano al de los profesionales de la actualidad.
- b) Para el tecnólogo se generan más posibilidades para recuperar la inversión educativa en el corto tiempo.
- c) Cada vez más las industrias están implementando personal tecnológico para el desarrollo de sus procesos.
- d) Paralelamente se están desarrollando carreras virtuales que permitan más flexibilidad de estos procesos académicos y reduzcan los costos tanto para estudiantes como para instituciones de educación superior.
- e) Las carreras tecnológicas al durar menos, permiten a los jóvenes vincularse más rápidamente al mercado laboral o sector productivo.
- f) Las carreras profesionales tienen un costo mayor que la de los Tecnólogos.

Se puede observar al analizar los anteriores factores diferenciales que no se puede comparar una carrera de Tecnólogo y una carrera Profesional, donde ambas están bajo la modalidad de educación abierta y a distancia. Por ejemplo es el caso de la oportunidad laboral, para el tecnólogo es mayor que para el profesional; el costo de la carrera, para el tecnólogo es menor que para el profesional; el tiempo de estudio o semestres, para el tecnólogo es menor que para el profesional; posibilidad para recuperar la inversión educativa en el corto tiempo, para el tecnólogo es mayor que para el profesional; la preferencia de las industrias por contratar personal para el desarrollo de sus procesos, para el tecnólogo es mayor que para el profesional. Entonces según el ejemplo anterior se demuestra que no es que no se puede comparar una carrera de Tecnólogo y una carrera Profesional, pues los factores muestran que son totalmente opuestas. Al igual no se debe comparar universidad

pública (UIS - IPRED) con la universidad privada como la USTA, la UNAB; por ejemplo el precio o el costo que cobran por los servicios académicos que ofrecen, ya que como se dijo anteriormente son procedimientos totalmente diferentes en la universidad pública para asignar el costo al usado en la privada.

Se puede mencionar como una competencia indirecta para el IPRED, el programa de Administración de Empresas, en la modalidad abierta y a distancia en la ciudad de Bucaramanga. El programa está siendo ofertado por la Universidad Santo Tomas y la UNAB, donde su variación estriba en las metodologías de enseñanza y en la profundización en aspectos puntuales o específicos de la profesión, una relacionada con la Administración de Empresas y el otro con la Tecnología y Gestión Empresarial. También, es importante el nivel de intensidad de cada asignatura vista en el programa, es decir que será importante tener en cuenta los créditos ofrecidos en las materias o asignaturas básicas que aseguran el conocimiento en el área del saber respectivo, cuando se quiera hablar del precio a cobrar en cada programa ofertado.

Teniendo en cuenta lo anterior se tiene la siguiente información.

Cuadro 8 Precios de otros programas a distancia en la ciudad de Bucaramanga.

Universidad	Programa	Valor Inscripción	Valor Semestre	# Créditos	# Semestres
USTA (Universidad Privada)	Admón. de Empresas	\$140.000	\$2'340.000	166	10
UNAB (Universidad Privada)	Admón. de Empresas	\$ 0	\$3'350.000	160	08
UNIMINUTO (Universidad Privada)	Admón. de Empresas	\$91.700	\$1'124.200	165	10

Universidad	Programa	Valor Inscripción	Valor Semestre	# Créditos	# Semestres
UNAD (Universidad Privada)	Admón. de Empresas	\$103.000	\$1'395.728	167	10
IPRED – UIS (Universidad Oficial)	Tecnología Empresarial	\$77.534 0,1 SMLMV 2018	\$775.340 1 SMLMV 2018	105	06

Fuente: Facultad de Administración de Empresas de cada Universidad

En el anterior cuadro se observan los valores que estarán cobrando las universidades privadas en la ciudad de Bucaramanga, por cursar el programa de Administración de Empresas (modalidad virtual) durante el primer semestre del año 2018. Si se analiza la información registrada se puede concluir lo siguiente: al comparar los valores se observa que la universidad que más cobra por el programa de Administración de Empresas es la UNAB (\$3'350.000) por semestre, y en su orden continúan la USTA (\$2'340.000), LA UNAD (\$1'395.728) y la UNIMINUTO (\$1'124.200); como se menciona anteriormente esta comparación si es válida ya que es entre universidades privadas y que en la actualidad ofrecen el mismo programa.

Se puede observar como característica especial de la UNAB, que es la única que no cobra la inscripción y a su vez ofrece el programa profesional en Administración de Empresas con el menor número de semestres (8 semestres).

La única Institución Universitaria en Bucaramanga que ofrece un programa similar al de Tecnólogo Empresarial del IPRED UIS, es el que ofrecen las Unidades Tecnológicas de Santander UTS; donde el programa lleva por nombre, Tecnología en Gestión Empresarial, pero es en la modalidad presencial con duración de 6 semestres para un total de 103 créditos.

De acuerdo a lo anterior no se puede realizar una comparación ya que cuentan con varias razones que impedirán cumplir con el objetivo de la comparación; pero a manera de investigación vale la pena relacionar los siguientes datos.

Universidad: Unidades Tecnológicas de Santander.

Programa: Tecnólogo en Gestión Empresarial

Valor de la inscripción = 0,18 s.m.m.l.v.

Valor de la matrícula, = 1,5 s.m.m.l.v.

Tiempo de duración = 6 semestres

Número total de créditos = 103 créditos

Número de estudiantes matriculados

El gobierno nacional a través del SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje, ofrece la mejor formación técnica y tecnológica de Colombia, mediante distintas carreras y cursos complementarios, como el de Tecnólogo en Gestión Empresarial, modalidad presencial; brinda esta oportunidad para que las personas puedan desempeñar oficios y ocupaciones que requieren los sectores productivos del país. El programa tiene una duración de 6 semestres.

A manera de investigación vale la pena relacionar los siguientes datos.

Institución Pública Nacional: SENA, adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia.

Programa: Tecnólogo en Gestión Empresarial

Valor de la inscripción = 0,18 s.m.m.l.v.

Valor de la matrícula, = 1,5 s.m.m.l.v.

Tiempo de duración = 6 semestres

Número de estudiantes matriculados

- **Distribución.** Como ya se ha comentado anteriormente, el canal directo es el medio de distribución más adecuado para que las instituciones educativas que

ofrecen sus servicios académicos lo realicen de la mejor manera buscando una respuesta inmediata en los clientes, sus potenciales estudiantes.

Hoy en día las universidades consideradas competencia indirecta continúan utilizando el canal directo para contactarse con el cliente y a su vez emplean la tecnología como lo es la Portal Web de la universidad, donde a través de este medio tecnológico se logra comunicar la universidad con sus clientes de cierta forma en directo así no sea de manera personal, pero lo logra en tiempo real.

Lo anterior es importante en la comercialización y distribución de los servicios académicos ya que por su misma razón requiere de una gestión directa entre las dos partes ya que durante la venta del servicio pueden llegar a surgir preguntas relacionadas con el programa y condiciones financieras; las cuales deben ser respondidas de manera inmediata para que el cliente pueda tomar su decisión.

- **Fuerza de ventas.** Las universidades e instituciones educativas no son empresas que vendan productos o servicios tradicionales, por lo tanto, adolecen de una fuerza de ventas como tal.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos humanos o materiales, que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con la venta. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.²¹

²¹ La Fuerza de Ventas: su función y objetivos. Martes 7 de Noviembre de 2017. <http://ciclog.blogspot.com.co/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>

De acuerdo con la definición anterior, ¿cuál será la fuerza de ventas del IPRED y específicamente en el programa de Tecnólogo Empresarial? Según información de la coordinación del programa la fuerza de ventas en el IPRED estaría relacionada con las actividades que realiza un profesional (egresado del IPRED) y por un auxiliar estudiantil (estudiante del programa de Tecnología o de Gestión).

Además de los personajes anteriormente citados se puede decir que la fuerza de ventas esta también conformada de manera informal por los estudiantes del IPRED quienes de una y otra manera con su ejemplo y acciones también motivan a las personas a ingresar a la UIS y por consiguiente al IPRED.

- **Publicidad y Promoción.** En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad. Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc. Pero hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis y rebajas. Estas comunicaciones se conocen como promociones.²²

Otra forma de realizar la publicidad es aprovechando la Imagen de la Universidad, este es un aspecto importante para muchos de los aspirantes a estudiantes universitarios, pues la fama o reputación que las universidades tienen en el medio en que estos se desenvuelven es básica para motivarse. Ahora con la herramienta de la informática, la principal fuente de respuestas son los buscadores web.

²² Estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas. Miércoles 8 de Noviembre de 2017. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6260&pageNum_Biblioteca=10&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok

La presencia en la Internet es ahora más que nunca, un aspecto que los nuevos estudiantes, más adaptados y hábiles en la búsqueda de información consideran importante en la elección de Universidad.

De la mano de las TIC, se está desarrollando una profunda transformación en las principales instituciones universitarias de todo el mundo. En reciente publicación de Information Week México²³, se hace un balance de estos rasgos, años atrás, la sola idea de cursar asignaturas o materias de forma virtual, era una acción poco imaginable solo imputable a unos pocos los estudiantes llamados nerds, más que de estudiantes regulares. Ahora, sin embargo, los avances tecnológicos están revolucionando este concepto y lo normal ahora es precisamente lo opuesto.²⁴

Uno de los aspectos más relevantes en la publicidad y promoción al momento de seleccionar una institución educativa, tiene que ver con los valores de sus matrículas. Gran parte de las instituciones universitarias bien sea por política comercial o por estrategia de comunicaciones, no presentan valores acerca de sus programas ofertados. Se limitan a sugerir a los interesados en comunicarse, bien sea desde un formulario o planilla de contacto en su sitio web, hasta un contacto vía mail, o telefónico a su sede central.

Otra forma para las universidades de hacer publicidad es enseñar la experiencia de sus docentes universitarios, donde este aspecto sólo se ve reflejado en los sitios Web de las universidades, en el número de publicaciones, libros o demás textos que estén disponibles de forma electrónica y con presencia web (ver el índice de webometrics). La producción y publicación de artículos resultados de ejercicios investigativos, bien sean de tipo académico, científico o aplicado, son parámetros

²³ Marketing en Universidades, Disponible en <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>. Consultado el día 12 de Noviembre de 2017.

²⁴ LAS 50 EMPRESAS MAS INNOVADORAS. Innovation Week Magazine 2017. Jueves 16 de Noviembre de 2017. <http://www.lasmasinnovadoras.com/sectorprivado/>

de medición que permite destacar a los docentes de calidad que posee cada institución universitaria. Pero, vale la pena aclarar, que este tipo de promoción se usa solamente en posgrado, y en los estudios de pregrado no se utiliza todavía.

- **Servicio al cliente.** Las empresas están empleando el servicio al cliente para la satisfacción y el mantenimiento de la cartera de clientes de las empresas. Por lo tanto, en el medio o sector universitario este concepto no ha incursionado de la misma forma que en las demás empresas productivas o de servicios.

Para lograr esto en el medio y nivel competitivo, se debe dar el trato que el cliente merece, partiendo de ubicar al cliente estudiante como el centro de los esfuerzos estratégicos, pero para ello se debe lograr conocer muy bien el comportamiento del cliente, sus expectativas y los momentos de verdad; para tratar de eliminar las Brechas del cliente; dando la respuesta acertada y a tiempo sobre sus expectativas, la percepción, la entrega del servicio, los diseños y estándares del servicio enfocado al cliente. Entonces, por estas razones es necesario mejorar las estrategias de comunicación externa con los clientes buscar siempre la mejor percepción de la institución educativa sobre las expectativas del cliente estudiante.²⁵

1.4.1 Análisis del Perfil Competitivo – MPC. Para realizar este análisis se escogieron los dos mayores competidores indirectos que tiene el IPRED UIS en la ciudad de Bucaramanga; pues como ya se ha explicado anteriormente no hay una institución en el sector que oferte el mismo programa de Tecnología Empresarial en la ciudad de Bucaramanga, pero para efectos de la investigación se hará confrontando la UNAD, por ser la única universidad a distancia que ofrece programas virtuales como por ejemplo Administración de Empresas y la UTS por ser la única que ofrece un programa con el mismo nombre Tecnología Empresarial pero en la modalidad presencial.

²⁵ EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE. Jueves 12 de Octubre de 2017
<http://www.uchile.cl/cursos/59625/excelencia-en-el-servicio-al-cliente>

Para el análisis del perfil competitivo se tuvieron en cuenta los siguientes factores clave de éxito:

- Experiencia. La institución universitaria tiene x años de experiencia en el sector educativo en modalidad virtual, presencial o en ambas.
- Reconocimiento. En el sector educativo de la ciudad de Bucaramanga, la institución tiene prestigio y es reconocida gratamente.
- Calidad de Educación. El nivel de la educación impartida es excelente, buena o regular.
- Precios. Este es uno de los factores más importantes que le ha permitido a las instituciones académicas un reconocimiento comercial entre los clientes.
- Mercadeo. La institución universitaria cuenta con un área específica para atender al cliente estudiante y la publicidad es la adecuada para informar al cliente.
- Instalaciones. La Institución cuenta con instalaciones adecuadas y con la tecnología actualizada para desarrollar la labor académica de manera eficiente.

Al elaborar la matriz de perfil competitivo, se le asigna un valor de 0,0 (menor) a 1,0 (mayor) importancia en la cual indica el nivel de importancia del factor para contribuir al éxito en el sector; posteriormente se clasifican de 1 a 4, donde 1 (debilidad principal), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza principal); luego se multiplica el valor y la clasificación dando como resultado un puntaje, que al sumar los puntajes de cada institución educativa el total muestra cómo se encuentra la competencia frente al IPRED, teniendo en cuenta los factores claves escogidos para el análisis, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 9 Matriz MPC.

FACTORES DE ÉXITO	Valor	IPRED UIS		UNAD		UTS	
		Clasif.	Puntaje	Clasif.	Puntaje	Clasif.	Puntaje
Experiencia	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Reconocimiento	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Calidad de educación	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Mercadeo	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Instalaciones	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,54
TOTAL	1,00		3,69		3,00		3,51

El Instituto IPRED de la UIS se encuentra con una diferencia buena sobre su competidor las UTS ($3,69 - 3,51 \approx 0,18$); se puede deducir que prácticamente está por encima en 0.18 por las instalaciones que son mejores. Pero, con la UNAD, se encuentra bastante por encima (3,00 menor que 3,69), esto ocurre en gran parte debido a que la UNAD cuenta con menor reconocimiento, calidad de educación y en instalaciones.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

-Mercado Meta. Para el IPRED, es fundamental pensar que la educación es uno de los principales activos de la sociedad y que debe ser un actor que juegue un papel activo y propositivo; por esta razón la UIS piensa muy bien la manera estratégica para la obtención de estándares internacionales que le permitan la oferta de programas a este nivel. El IPRED cuenta con el reconocimiento internacional que le ha permitido a la UIS numerosos éxitos y cambios en su estructura académica siendo un gran ejemplo el del programa de Tecnología Empresarial quien en el año 2011 hizo el cambio de la modalidad virtual que venía con la Educación a Distancia y se pasó a Educación Virtual.

Este cambio le permitió al programa de Tecnología Empresarial y al IPRED en general, retomar su mercado meta y direccionarlo bajo un proceso de planeación, proceso que supone la elaboración y evaluación de decisiones antes de que se inicie una acción, las cuales deben estar interrelacionadas con una situación, y con lo cual se espera aumentar la probabilidad de obtener un resultado favorable a futuro.²⁶

Ahora, dentro de esta planeación el IPRED tiene muy claro sobre cuál es su mercado meta, pues como se ha mencionado anteriormente este se caracteriza por las siguientes razones:

- a) Personas laborando activamente, por lo cual no disponen del tiempo necesario para dedicarse a estudiar en la universidad.
- b) Personas que no están laborando, o acaban de terminar el bachillerato o han dejado de estudiar hace varios años y desea estudiar en una universidad de prestigio como la UIS.
- c) Personas que viven cerca del campus universitario, es interesante vivir cerca de la universidad pues hay un ahorro de tiempo y un ahorro económico al no cancelar por el transporte.
- d) Personas vinculadas laboralmente en empresas de tipo industrial producción, de servicios o comercial, y que se encuentran ubicadas en los municipios de las regiones descentralizadas que por su desarrollo personal y/o crecimiento profesional y empresarial desean continuar estudiando.

²⁶ LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO. Viernes 17 de Noviembre de 2017. <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

- Territorio Geográfico. Defina el territorio geográfico y el número de mercado meta en cada territorio.

En el IPRED hay claridad sobre lo que es su mercado meta y su territorio geográfico, como ya se ha mencionado anteriormente, los esfuerzos actualmente se centran en la ciudad de Bucaramanga por ser la sede principal de la universidad UIS y el IPRED, pero sin embargo a continuación se hace una breve definición del territorio geográfico y su mercado meta en cantidades específicas.

A- Territorio Geográfico; la ciudad de Bucaramanga es la capital del Área Metropolitana y por consiguiente donde se creó y ha funcionado siempre la universidad UIS y el instituto IPRED, razón por la cual es su principal mercado meta.

Mercado meta; lo conforman personas que no se encuentran laborando, que hace poco (menos de 2 años) han terminado el bachillerato, personas recién graduadas, con máximo 19 años de edad, personas que han dejado de estudiar hace varios años y desea estudiar nuevamente.

Cantidad de unidades que conforman el mercado meta; considerando lo anterior este mercado lo conforman hombres y mujeres con edades entre 20 y 44 años con deseos de estudiar y nivel socioeconómico del estrato 3 al 5 y los nuevos graduados; para un total de 150.919 personas, ver cuadro 3.

B- Territorio Geográfico; el sector empresarial del Departamento de Santander, que incluye las cuatro sedes de Barrancabermeja, Barbosa, Málaga y Socorro.

Mercado meta, lo conforman personas vinculadas laboralmente en empresas de tipo industrial producción, de servicios o comercial, que desean continuar estudiando por su propio beneficio y el de la empresa y por aquellas personas que

laboran actualmente y no disponen del tiempo necesario para dedicarse a estudiar de manera presencial.

Cantidad de unidades que conforman el mercado meta: considerando que el mercado meta lo conforman las empresas, se determina que se interesan por el Tecnólogo Empresarial del IPRED, las microempresas y la pequeña empresa, para un total de 83.478 unidades empresariales, ver cuadro 3.

- **Compra promedio anual por cliente.** El cliente estudiante compra en promedio durante un año los dos semestres si se ubica entre el 2 y el 5 semestre es decir cancela un promedio total de 2 s.m.m.l.v., ver el cuadro 4.

Si el cliente estudiante inicia estudios en el IPRED compra además de los dos semestres la inscripción, es decir cancela un promedio total de 2,1 s.m.m.l.v., ver el cuadro 4.

Y si el cliente estudiante termina estudios compra además de los dos semestres los derechos de grado, es decir cancela un promedio total de 2,6751 s.m.m.l.v., ver el cuadro 4.

Ahora, si se obtiene el valor de compra promedio anual por cliente, se tendrá:

$$\begin{aligned}\text{Valor de compra promedio anual} &= (2,0 + 2,1 + 2,6751) \text{ s.m.m.l.v.} / 3 = \\ &= \$2,2584 \text{ s.m.m.l.v.}\end{aligned}$$

- **Compras totales por año.** Se multiplica el número de clientes de cada territorio por la cantidad o valor de compra promedio anual.

A- Territorio Geográfico; la ciudad de Bucaramanga.

Número de clientes = 150.919 personas

Valor de compra promedio anual = \$2,2584 s.m.m.l.v.

Compras totales al año por estudiante = \$2.2584 x \$775.340 = \$1'751.027,86.

Compras totales al año por territorio = \$1'751.027,86 x 150.919

Compras totales al año por territorio = \$264.263'373.600

B- Territorio Geográfico; sector empresarial del Departamento de Santander.

Número de clientes = 83.478 empresas

Valor de compra promedio anual = \$ 2,2584 s.m.m.l.v.

Compras totales al año por estudiante = \$2.2584 x \$775.340 = \$1'751.027,86.

Compras totales al año por territorio = \$1'751.027,86 x 83.478

Compras totales al año por territorio = \$146.172'303.700

- Precio promedio. Se determina el precio promedio del servicio así:

Precio promedio anual = (2,0 + 2,1 + 2,6751) s.m.m.l.v. / 3 = \$2,2584 s.m.m.l.v.

Precio promedio anual = \$2.2584 x \$775.340 = \$1'751.027,86.

- **Monto total de las compras.** Multiplicando las unidades totales de compras al año por el precio promedio anual se obtiene el monto total de las compras realizadas en el año por territorio.

Compras totales al año por territorio = \$1'751.027,86 x 150.919 compras en Bucaramanga.

Compras totales al año producidas en Bucaramanga = \$264.263'373.600

Compras totales al año producidas en el Dpto. = \$1'751.027,86 x 83.478

Compras totales al año producidas en el Dpto. = \$146.172'303.700

Monto total de las compras en el año = \$264.263'373.600 + \$146.172'303.700

Monto total de las compras en el año = \$410.435'677.30

- **Demanda potencial.** Se obtiene multiplicando el monto total de las compras en el año por el porcentaje de participación en el mercado de la institución educativa.

Monto total de las compras en el año = \$410.435'677.30

Porcentaje de participación en el mercado de la institución educativa = 34,65%

Demanda potencial = \$410.435'677.30 x 34,65% = \$142'215.962 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación, se detalla los factores que afectan positiva y negativamente el entorno externo del IPRED, que no son directamente controlables y que se mueven en los ámbitos económico, social, cultural y tecnológico.

Todo lo analizado dentro de estos factores, muestra las posibles amenazas y oportunidades que se pueden presentar en el IPRED y con base en esto, tener una idea clara de la situación y la capacidad de tomar decisiones para aprovechar oportunidades y contrarrestar las amenazas.

2.1. ENTORNO SOCIOCULTURAL.

- Crecimiento de la población: el Área Metropolitana de Bucaramanga ha buscado en la última década su crecimiento comercial y demás actividades hacia su capital, la ciudad de Bucaramanga, una de las de mayor crecimiento en el país, esto representa nuevas posibilidades económicas, comerciales y de educación para la universidad y el IPRED.

- Ingreso de nuevos clientes: el crecimiento de la población en el municipio de Bucaramanga representa la posibilidad de nuevos clientes estudiantes para la universidad y el IPRED.

- Incursión de nuevas instituciones universitarias al sector: esto le trae como consecuencia una nueva variedad de programas y a su vez de nuevas modalidades de educación a distancia y virtual, es decir la oferta se aumenta lo que conlleva sin lugar a duda a una disminución en la participación en el mercado para el IPRED y

por lo tanto la perdida de algunos clientes que como es lógico el nuevo cliente se puede sentir seducido por estas nuevas oportunidades y se vaya tras de ellas.

2.2. ENTORNO TECNOLÓGICO.

Las nuevas tecnologías y las TIC se pueden convertir en una amenaza para el IPRED pues a pesar de que la universidad le facilita todo el entorno tecnológico, las demás instituciones universitarias competidoras, tanto a nivel nacional y como del extranjero, pueden llegar a cualquier tipo de cliente y en cualquier momento, por medio de la magia del internet y de las nuevas tecnologías de la información de la comunicación.

2.3. ENTORNO ECONÓMICO.

Analizando la economía local, en el municipio de Bucaramanga y en su Área Metropolitana, se observa a pesar de que el sector de la construcción ha bajado considerablemente en los últimos años, pero a pesar de ello continúa siendo importante ya que genera un resurgir en la economía local, ya que proporcionan nuevas fuentes de empleo y de esta forma mayores ingresos para la población aumentando así el poder adquisitivo.

Ahora, teniendo en cuenta lo manifestado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se registran al menos 78.734 establecimientos, de los cuales el 53% (41.767) corresponde al sector de Comercio, Hoteles y Restaurantes; donde este sector se ha convertido en el mayor generador de empleo, ya que al menos el 28% de los trabajos que se generan en el país estén concentrados en este sector, y así lo dejan ver el análisis de que para el primer trimestre del año 2017 el sector generó 6 millones de empleos, frente a 21,7 millones del total del mercado. El

segundo sector es el de servicios comunales, sociales y personales, con más del 19% de la fuerza laboral, y la generación de 4 millones de trabajos.²⁷

No obstante, en los últimos tiempos el comercio se ha visto fuertemente afectado por la desaceleración económica que atraviesa el país; fenómeno que golpea todas las instancias económicas de la región, debido a la baja de ingresos en las personas se disminuye su poder adquisitivo, por lo tanto en el tercer trimestre de este año 2017 el DANE reportó que la ciudad de Bucaramanga registró una caída del 7% de las ventas al por menor; en el país fue de 2,4%.

Según los datos indicados anteriormente, se observa que el entorno económico ha sido bastante favorable para la región a pesar de la coyuntura económica por la que le ha tocado atravesar al país en los últimos años. Sin embargo, el empleo de la región ha estado siempre en vía contraria al desempleo lo cual favorece al egresado de cualquier programa sea técnico, tecnólogo o profesional. Lo cual de acuerdo a la preferencia del tecnólogo egresado del IPRED UIS; favorece a la universidad pues de esta forma se hace también publicidad con el impacto de aumentar el volumen de personas con deseos de ingresar al programa de Tecnólogo Empresarial.

2.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL.

Según las entidades del gobierno nacional, la ciudad de Bucaramanga es Catalogada como la ciudad con mayores fortalezas de mercado para el crecimiento y la sostenibilidad de la producción empresarial en el país; lo anterior ha permitido que la ciudad de Bucaramanga se convierta en el principal foco de inversión y crecimiento industrial; así lo revela un informe presentado por la universidad del

²⁷ LOCAL, Vanguardia.com. Miércoles 24 de Mayo de 2.017. Diciembre 10 de 2017. <http://www.vanguardia.com/economia/local/398686-sector-del-comercio-de-bucaramanga-genera-el-28-del-empleo>

Rosario, en junio del año 2.012, en el que se analizaron y estudiaron los modelos organizacionales condicionantes del mercado en 13 ciudades de colombianas. El objetivo del análisis correspondiente al segundo trimestre de 2012 fue establecer las condiciones que ofrecen como atractivos para el desempeño empresarial, las trece ciudades más importantes de Colombia: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Pasto, Pereira y Villavicencio.

Bucaramanga, Bogotá y Villavicencio, en su orden, lideraron el estudio, seguidas de Cartagena y Medellín, dijo Giovanni Reyes, investigador de la facultad de Administración del Rosario. Ibagué, Pasto, Pereira, Cúcuta y Cali, esta última en menor grado, son las urbes con condiciones menos favorables.

Es decir, respecto a las condiciones que en general y comparativamente se tendrían para poder establecer y desarrollar negocios, las ciudades que en el informe enfrentan las condiciones más desafiantes para el desempeño empresarial son aquellas que en general requieren recuperar la productividad; con ello se dinamizarían otras variables económicas y sociales importantes como el empleo, puntualizó Reyes.²⁸

Ante la información suministrada y analizada solamente vale la pena decir que los entes gubernamentales apoyan la actividad desarrollada por una institución como la UIS y el IPRED, por su compromiso social, tecnológico y ambiental con que se ofrecen cada uno de los programas.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (Min Educación), como el principal ente regulador de la actividad docente en el país, es un ministerio de la Republica

²⁸ ECONOMÍA. El País.com.co. 21 de Junio del año 2012. <http://www.elpais.com.co/economia/bucaramanga-es-la-ciudad-mas-favorable-para-el-entorno-empresarial.html>

de Colombia que se encarga de formular la política de educación nacional y fomentar el desarrollo de una educación competitiva y de calidad que genere oportunidades de progreso y prosperidad y contribuya a cerrar las brechas de inequidad; por lo anterior el IPRED y la UIS son instituciones que se rigen en su correcto comportamiento bajo lo que obliga este ministerio.

3. PERFIL EMPRESARIAL

A partir del análisis interno realizado, ver ítem 1, se relaciona a continuación las Fortalezas y las Debilidades que en este momento se detectan en el IPRED para luego poder alimentar con esta información la DOFA y a partir de ella sugerir las estrategias indicadas.

- **Fortalezas.** El IPRED presenta como Fortalezas las siguientes:

- a. Es la única Institución de Educación Superior en la ciudad que cuenta con el programa de Tecnología Empresarial en la modalidad de Educación Abierta y a Distancia.
- b. Se desarrolla y formaliza su accionar dentro de las políticas y conductos de la UIS.
- c. El buen nombre de la UIS, su certificación y el conocimiento que de ella tiene la comunidad; le brinda un ambiente muy favorable con gran responsabilidad y compromiso social.
- d. El Instituto IPRED cuenta con 40 años de experiencia en el sector de la Educación Abierta y a Distancia.
- e. Cuenta con varias sedes regionales, como dependencias descentralizadas, con Autonomía Administrativa en Barranca, Málaga, Socorro y Barbosa.
- f. Los procesos del IPRED hacen parte del modelo de calidad y de autoevaluación de la UIS.

- g. Las buenas relaciones existentes con las demás escuelas de la universidad, especialmente con Ingeniería Industrial.
- h. La preferencia por parte de los empresarios y empleadores de la región para contratar los egresados del IPRED UIS.
- i. La Universidad Industrial de Santander UIS ocupa el 5 puesto en el SCImago Institutions Rankings (herramienta de clasificación mundial dedicada al análisis de los resultados de investigación de todas las instituciones de Educación Superior) entre 222 instituciones latinoamericanas, julio 11 de 2017.

- **Debilidades.** El IPRED presenta como Debilidades las siguientes:

- a. Falta de autonomía para tomar decisión y desarrollar ciertas actividades relacionadas con el mercadeo de sus servicios.
- b. El presupuesto que le asigna la Universidad Industrial de Santander UIS de forma anual para la actividad de mercadeo del IPRED, es bajo.
- c. Desconocimiento por parte de los egresados de los servicios y el apoyo que les puede continuar prestando el IPRED; por el solo hecho de haber cursado y aprobado el pregrado en el instituto, por lo cual tienen derecho y lo están desconociendo o lo han olvidado.

Con la información anterior suministrada, se va a elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI; esta matriz permite evaluar las debilidades y fortalezas que tiene el IPRED internamente, y con las que puede desarrollar estrategias para enfrentar el entorno interno.

Para realizar esta matriz se tiene en cuenta el diagnóstico interno hecho, ver ítem 1, que arroja las variables críticas y que influyen en el proceso administrativo. Se deben escoger de acuerdo al previo análisis interno realizado, separar las que se consideren fortalezas y debilidades, se le asigna un valor de 0,0 (menor) a 1,0 (mayor) importancia en la cual indica el nivel de importancia del factor para contribuir al éxito en el sector; posteriormente se clasifican de 1 a 4, donde 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor); luego se multiplica el valor y la clasificación dando como resultado el valor ponderado, al sumar el valor ponderado de cada factor el total indica que tan sólida es la Institución internamente, donde 2,5 representa el promedio y 4 una excelente respuesta a los factores internos.²⁹

Se presenta, a continuación, la Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI, como se puede apreciar en el cuadro 10.

Cuadro 10 Matriz EFI.

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS DEL IPRED	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
La única con Tecnología Empresarial	0,10	4	0,40
Bajo las políticas y conductos UIS	0,10	4	0,40
Buen nombre y certificación	0,10	4	0,40
Con 40 años de experiencia	0,10	4	0,40
Cuatro sedes regionales	0,05	4	0,20
Los procesos del IPRED son modelo de calidad y autoevaluación de la UIS.	0,10	4	0,40
Buenas relaciones con otras escuelas	0,05	3	0,15
Preferencias por contratar al egresado	0,05	3	0,15
La UIS ocupa el 5º puesto en el ScImago Institutions Rankings.	0,10	3	0,30

²⁹ Análisis Interno, Planeación y Gestión Estratégica. Miércoles 15 de Noviembre de 2017 <http://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>.

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS DEL IPRED	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
DEBILIDADES			
Falta autonomía para tomar decisión y desarrollar actividades sobre el mercadeo de servicios	0,05	2	0,10
El presupuesto asignado por la UIS anualmente es insuficiente	0,10	1	0,10
Desconocimiento por parte de los egresados de los servicios y el apoyo que les puede continuar prestando el IPRED	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,20

La matriz EFI, indica que está por encima del promedio (3,20 mayor 2,50), lo que significa que el IPRED presenta una buena fortaleza en su parte interna.

Se destaca la calificación media para los factores de fortaleza del IPRED, esto se debe a que está aprovechando el IPRED; al ser la única que ofrece el programa de Tecnología Empresarial bajo la modalidad de Educación Abierta y a Distancia, el cual se desarrolla bajo políticas y conductos de la UIS, pues la UIS tiene un reconocido nombre y certificación, además el IPRED cuenta con 40 años de experiencia y sus procesos hacen parte del modelo de calidad y de autoevaluación de la UIS.

- **Oportunidades.** El IPRED presenta como Oportunidades las siguientes:

- a. Apoyo de la Dirección de la Universidad Industrial de Santander UIS.
- b. Exigencias por parte del ICFES y del ente rector para la acreditación institucional.

- c. La existencia de nuevas instalaciones en la UIS para ubicar a los nuevos estudiantes.
- d. El Impacto del nuevo egresado Tecnólogo Empresarial en el sector industrial a nivel departamental y nacional.
- e. El continuo mercado creciente de personas que desean ser estudiantes de la UIS IPRED, futuros egresados; que sienten afectos por la metodología de la universidad abierta y a distancia.
- f. El nuevo cambio sobre la percepción de las personas en la necesidad de estudiar y ser profesional como un propósito de superación en la vida de cada cual.

- **Amenazas.** El IPRED presenta como Amenazas las siguientes:

- a. La competencia de las otras Universidades, así no tengan el mismo programa de Tecnología Empresarial.
- b. Se ha podido observar en algunos estudiantes del programa, algún malestar con su carrera, pero estos no se han llevado a las instancias adecuadas para su manejo y solo se constituyen en comentarios informales.
- c. Políticas gubernamentales o de algunos entes de control del Ministerio de Educación.
- d. La disminución progresiva del capital económico como consecuencia directa de la difícil coyuntura económica por la que atraviesa el país obliga a que las personas deban aplazar su ingreso a la universidad o dejar de estudiar para darle solución a la situación económica por la que atraviesa en el momento.

Con la información anterior, se procede a elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE; esta matriz permite evaluar las oportunidades y amenazas que tiene el IPRED externamente, a pesar de no haberse realizado un análisis más riguroso pero con la aplicación de la matriz se podrán plantear estrategias para enfrentar el entorno externo.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE, permite evaluar los factores que, según el análisis previamente hecho, ver ítem 2, se clasifiquen como oportunidades y amenazas para el IPRED. Consiste en escoger los elementos más relevantes para la universidad, asignar un valor de 0,0 (menor) a 1,0 (mayor) el cual indica el nivel de importancia del factor para contribuir al éxito en el sector; posteriormente se clasifican de 1 a 4, donde 1 (amenaza mayor), 2 (amenaza menor), 3 (oportunidad menor) y 4 (oportunidad mayor); luego se multiplica el valor y la clasificación dando como resultado el valor ponderado; al sumar el valor ponderado de cada factor el total indica que tan eficaz es la universidad al hacer uso de sus estrategias para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, donde 2,5 representa el promedio y 4 una excelente respuesta a los factores externos.³⁰

En el siguiente cuadro, se presenta la matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE.

Cuadro 11 Matriz EFE.

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS IPRED	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Apoyo por parte de la Dirección de la UIS.	0,10	4	0,40

³⁰ ESTRELLA, David. Matrices Estratégicas. 2010. Jueves 17 de Noviembre de 2017. <http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS IPRED	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Exigencias del ICFES para la acreditación.	0,10	4	0,40
Nuevas instalaciones en la UIS para estudiantes.	0,10	3	0,30
Impacto del nuevo egresado Tecnólogo Empresarial en el sector industrial departamental y nacional.	0,10	4	0,40
Personas que desean estudiar en el IPRED UIS.	0,10	4	0,40
Personas con la necesidad de estudiar y ser profesional como un propósito de superación.	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
La competencia de otras Universidades.	0,10	1	0,10
Diferentes percepciones y formas de ser de algunos egresados.	0,10	2	0,20
Políticas gubernamentales, Min Educación.	0,10	2	0,20
La situación económica obliga a aplazar el ingreso a la universidad o a dejar de estudiar.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,90

Fuente: Autor de la investigación

Después de obtener el resultado de la matriz EFE, se observa en el anterior cuadro 11 que el IPRED se encuentra relativamente por encima del promedio (2,90 mayor que 2,50), lo que significa que sus estrategias no están ayudando a obtener el máximo aprovechamiento de las oportunidades y que por ende las amenazas podrían llegar a afectar las ventas de los servicios académicos del instituto.

De acuerdo a lo anterior analizado se observa que el factor que más amenaza es la llegada de nueva competencia, ya que así no estén ofreciendo el mismo programa de Tecnología Empresarial en modalidad virtual, están ofreciendo el programa

Administración de Empresas bajo la modalidad a distancia trayendo esto como consecuencia una disminución en la participación del mercado lo que genera la pérdida de clientes y ventas académicas; claro esta que esta amenaza para el IPRED se debe considerar como un reto para estar innovando y realizando cambios favorables sobre todo en una publicidad atractiva para los clientes.

Otro factor amenazante es la situación económica que obliga a las personas a priorizar su economía y por ende a dejar o aplazar el ingreso a estudiar y en otros casos a aplazar sus estudios o a realizar un solo semestre en el año; pues al reducirse el ingreso de los clientes se disminuye su poder adquisitivo, ocasionando la pérdida y la baja en las ventas de los servicios académicos para el IPRED.

Más adelante en el capítulo 6, se realiza el análisis interno y externo, correspondientes a la matriz DOFA, ver anexo 1, de donde salen las estrategias con las que se formula el Plan Estratégico de Mercado.

4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

La formulación del Plan de Mercadeo se realiza a partir de la corrección de la Visión y la Misión lo cual se realiza a continuación; pero para ello se parte de los resultados obtenidos en los cuadros uno y dos donde se valoró la actual Misión y Visión del IPRED, así de esa forma el autor del proyecto les ha dado el siguiente valor y ajuste respectivo de tal forma que le ayuden a determinar la dirección de sus acciones y a su vez la del nuevo plan estratégico de mercados.

- VISIÓN

El autor como parte de su aporte a la investigación que amerita el presente proyecto, sugiere la siguiente visión.

“El IPRED, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander UIS, pretende para el año 2022 llegar a constituirse en el ente articulador y actor líder en las acciones, programas y proyectos que se desarrollan en las regiones donde haga su presencia.

Para ello el IPRED promoverá y desarrollará procesos con innovación, formación y articulación académica de alto nivel, en actividades de protección y conservación de los recursos naturales y culturales, y como generador de propuestas de investigación y extensión generando la solución de las necesidades y los problemas identificados en las regiones donde actúe de manera virtual por medio de Tecnologías de la Información y la Comunicación”

- MISIÓN

El autor como parte de su aporte a la investigación que amerita el presente proyecto sugiere la siguiente misión.

“El IPRED, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, como Unidad Académica y Administrativa de la Universidad Industrial de Santander UIS es la responsable de fortalecer la acción de la Universidad en las regiones, mediante el cumplimiento de sus funciones de formación, investigación y extensión.

A través de su accionar el IPRED es promotor del desarrollo regional integrando a regiones santandereanas como Barrancabermeja, Málaga, Socorro y Barbosa; en la parte social por medio de la implementación de programas académicos de pregrado, posgrado y proyectos en el ámbito regional e internacional; logrando para las mismas regiones un conocimiento básico que les permita encontrar la solución a los problemas y a su vez que logren satisfacer sus necesidades.

El IPRED es responsable de formar personas integrales capaces de pensar y actuar universalmente, con visión futurista, participativa, crítica, innovadora, creativa, dispuesta al emprendimiento y orientada a la construcción colectiva.

El Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED, cuenta con colaboradores profesionales con la calidad humana requerida en cada una de las actividades que ejecuta sobre la comunidad universitaria, desarrollando con efectividad sus procesos administrativos y la pedagogía con la innovación y la incorporación acertada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”

5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

De acuerdo con lo manifestado en el anterior capítulo 3, donde se analiza el perfil empresarial del Instituto partiendo de las fortalezas y debilidades, como parte del análisis interno, y de las amenazas y oportunidades, como parte del análisis externo realizado sobre el Instituto de Proyección Regional y de Educación a Distancia IPRED. Información que finalmente sirve para elaborar la matriz DOFA.

El profesor Castañeda menciona que la Matriz DOFA, ver Anexo 1, es una herramienta que “ayuda a la empresa a determinar si está capacitada para desempeñarse en su medio”. A partir de los análisis hechos con las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), se determinan las variables que resuelven la matriz DOFA, y permite establecer las estrategias que van relacionadas entre sí, Fortalezas y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Debilidades y Oportunidades. Estas estrategias son las que definen que camino debe tomar la empresa para el futuro, según los análisis de los entornos, es decir sabrá aprovechar sus fortalezas, utilizar a tiempo las oportunidades, mejorar las debilidades y prevenir las amenazas.³¹

Se procede a enunciar las principales estrategias sobre el diseño del plan de mercadeo que deberá seguir el IPRED, de acuerdo al análisis de la matriz DOFA, ver Anexo 1.

³¹ PONCE TALANCÓN, Humberto. La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. Jueves 16 de Noviembre de 2.017. https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Al ver la Matriz DOFA donde se pueden apreciar las estrategias FO, DO, FA Y DA; se procede a seleccionar las de mayor trascendencia para el diseño del plan estratégico de mercado para el IPRED, obteniéndose los siguientes resultados:

Estrategia 1 - FO.

Diseñar un Plan de Mercadeo Estratégico, logrando ubicar nuevos clientes estudiantes en el Programa de Tecnología Empresarial; mediante la aplicación de estrategias de publicidad inteligente que conduzcan a que el estudiante se apasione y se enamore de la profesión logrando su fidelización como un cliente ideal para la modalidad a distancia y virtual que imparte el IPRED UIS.

Estrategia 2 - FO.

Aprovechar el buen nombre de la UIS IPRED promoviendo convenios y alianzas con empresas de la región propiciando la participación de sus trabajadores en la universidad como estudiantes activos que le pueden aportar a las empresas donde laboran, un diagnóstico y una mejora de los procesos administrativos y técnicos, obteniendo mejores indicadores de gestión que le permitirán a la empresa un mejor nivel competitivo y posicionamiento en el mercado.

Estrategia 3 - DO.

Realizar una planeación inteligente y organizada sobre las actividades de mercadeo en la empresa, con el fin de realizar un presupuesto acorde a las necesidades en publicidad y mercadeo para las diversas actividades que se van a realizar anualmente en el programa de Tecnología Empresarial del IPRED.

Estrategia 4 - FA.

Crear un plan para la inscripción de los nuevos clientes candidatos que sea atractivo, tanto para el estudiante antiguo quien se beneficia económicamente, como para la universidad y el IPRED quienes se benefician por tener un nuevo estudiante en el programa, por ejemplo; podría llamarse “Amigo Emprendedor” que consiste en traer un amigo o conocido, que tenga una negocio o microempresa y presentarlo a la inscripción del IPRED.

Estrategia 5 - DA.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo, que sea atractivo e innovador en el desarrollo de actividades durante cada semestre que permitan bajar y mantener los niveles mínimos de deserción en el programa de Tecnología Empresarial del IPRED.

6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1 - FO.

Diseñar un Plan de Mercadeo Estratégico, para ubicar nuevos clientes en el Programa de Tecnología Empresarial.

Objetivos.

Lograr una continuidad de mínimo 180 nuevos estudiantes que desean ingresar y matricularse en el 1º semestre del programa de Tecnología Empresarial.

Este objetivo se logra usando una publicidad inteligente que conduzca a que el futuro tecnólogo conozca el programa y la universidad en cuanto a los servicios que le puede ofrecer. Cuantificablemente el objetivo se logra si se inscriben como mínimo 200 personas y de estas sean aprobadas el 90%.

Metas.

Lograr con el diseño del Plan Estratégico de Mercado que el IPRED desde su coordinación de Gestión Empresarial se posicione en el sector educativo en la ciudad de Bucaramanga, logrando mantener una demanda continua de personas inscritas para el 1º semestre de la carrera.

Políticas.

El IPRED, estará atento para que sus funcionarios en cualquier instancia atiendan y le den el trato que él se merece con cordialidad, amabilidad y diligencia.

Acción.

Diseñar el Plan de Mercadeo Estratégico, de acuerdo a la distribución geográfica para ubicar los nuevos clientes para Tecnología Empresarial.

Realizar un cronograma de actividades donde se indique claramente responsables y cantidad de personas a cargo para cada acción, este no puede ser superior a un semestre, pero para una mayor comodidad se puede realizar semanalmente, y a su vez ser medido cada semana según los resultados obtenidos versus los esperados.

En el anexo 4 se presenta un modelo de cronograma de actividades que puede ser usado para el desarrollo de la estrategia.

Recursos.

Para implementar la estrategia se requiere de recursos como: el personal encargado de diseñar el plan de mercadeo, recurso técnico como el PC y el software, fotocopias, hojas de impresión y viáticos.

Presupuesto.

Para implementar esta estrategia se requiere un valor mensual de \$940.000, el cual se estima así:

Personal encargado de diseñar el plan de mercadeo: un asesor externo.

Personal encargado de realizar las visitas, un estudiante del PRED, a quien se le cancelan por honorarios \$500.000.

Un PC, lo facilita la Coordinación del IPRED.

El software, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Fotocopias, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Hojas de impresión, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Viáticos, se asigna un valor mensual de \$440.000.

Estrategia 2 - FO.

Aprovechar el buen nombre de la UIS IPRED promoviendo convenios y alianzas con empresas de la región, para propiciar la participación de sus trabajadores en la universidad como estudiantes activos, con el propósito de que le aporten a la empresa obteniendo así un mejor nivel competitivo y posición en el mercado.

Objetivos.

Lograr aumentar en un 30% el número de estudiantes que se encuentran ya vinculados con empresas de la región.

Este objetivo se logra usando una publicidad inteligente que conduzca a que el trabajador de empresa de hoy se interese en la posibilidad de ser en un futuro inmediato el Tecnólogo Empresarial que le puede colaborar mejor a la empresa donde labora y a su vez el para ella sea una persona imprescindible.

Metas.

Obtener una mayor presencia del IPRED en las empresas de la región a través de convenios y alianzas para que les propicien el camino a sus empleados que desean estudiar y formarse como Tecnólogos Empresariales.

Políticas.

El IPRED es responsable de fortalecer la acción del sector empresarial productivo de la región por medio de la integración de los sectores sociales con una identidad regional y perspectiva internacional.

Acción.

Visitar empresas de la región para promover convenios y alianzas para que propicien la participación de sus trabajadores en la universidad como estudiantes activos.

Realizar una base de datos de las empresas de la región (microempresas y pequeñas empresas) para programarles visita.

Se puede realizar un cronograma de actividad similar al anexo 4, donde se indique el nombre de la empresa, y el nombre de los trabajadores interesados en estudiar Tecnología Empresarial en el IPRED.

Recursos.

Para implementar la estrategia se requiere de recursos como: el personal encargado de realizar las visitas a las empresas, recurso técnico como el PC y el software, fotocopias, hojas de impresión y viáticos.

Presupuesto.

Para implementar esta estrategia se requiere un valor mensual de \$940.000, el cual se estima así:

Personal encargado de la promoción, convenios y alianzas con empresas: un asesor externo.

Personal encargado de realizar las visitas, un estudiante del IPRED, a quien se le cancelan honorarios de \$500.000.

Un PC, lo facilita la Coordinación del IPRED.

El software, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Fotocopias, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Hojas de impresión, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Viáticos, se asigna un valor mensual de \$440.000.

Estrategia 3 - DO.

Realizar una planeación inteligente y organizada sobre las actividades de mercadeo en la empresa, con el fin de realizar un presupuesto acorde a las necesidades en publicidad y mercadeo para las diversas actividades que se van a realizar cada periodo en el programa de Tecnología Empresarial del IPRED.

Objetivos.

Lograr aumentar el presupuesto, como mínimo en un 50%, sobre el actual que le destina la UIS anualmente al IPRED.

Metas.

Determinar las actividades de mercadeo necesarias para el año próximo con el fin que la Coordinación de Tecnología Empresarial del IPRED elabore un presupuesto acorde a las necesidades de mercadeo de los servicios académicos que pretende ofrecer durante el próximo año.

Políticas.

El IPRED, desea darse a conocer en todos los rincones del país; por medio de un mercadeo inteligente que motive e invite a las personas a cursar estudios de Tecnología Empresarial de manera virtual en el IPRED UIS.

Acción.

Determinar las actividades de mercadeo que desea realizar en el próximo periodo el IPRED, para la divulgación y oferta de la propuesta educativa virtual del programa Tecnología Empresarial.

Hacer una planeación inteligente sobre las actividades de mercadeo seleccionadas para el próximo periodo, donde se incluyan nombre, objetivos y justificación de la planeación; además los nombres de las personas encargadas de cada actividad, fechas de inicio y de terminación por actividad, organigrama de trabajo, nombre de las empresas y personas visitadas.

Se puede realizar un cronograma de actividad similar al anexo 4, donde se indique la información sugerida anteriormente y toda aquella que sea pertinente tener de cada cliente que esté interesado en estudiar Tecnología Empresarial en el IPRED UIS.

Recursos.

Para implementar la estrategia se requiere de recursos como: el personal encargado de realizar la planeación inteligente, el personal requerido para obtener la información realizar las visitas, recurso técnico como el PC y el software, fotocopias, hojas de impresión y viáticos.

Presupuesto.

Para implementar esta estrategia se requiere un valor mensual de \$940.000, el cual se estima así:

Personal encargado de realizar la planeación inteligente sobre el mercadeo del programa de Tecnología Empresarial, un asesor externo.

Personal encargado de obtener y manejar la información requerida para realizar la planeación; un estudiante del PRED, a quien se le cancelan honorarios \$500.000. Un PC, lo facilita la Coordinación del IPRED.

El software, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Fotocopias, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Hojas de impresión, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Viáticos, se asigna un valor mensual de \$440.000.

Estrategia 4 - FA.

Crear un plan para la inscripción de los nuevos clientes candidatos que sea atractivo, tanto para el estudiante antiguo quien se beneficia económicamente, como para la universidad y el IPRED quienes se benefician por tener un nuevo estudiante en el programa, por ejemplo; podría llamarse “Amigo Emprendedor” que consiste en traer un amigo o conocido, que tenga una negocio o microempresa y presentarlo a la inscripción del IPRED.

Objetivos.

Lograr aumentar el número de personas en proceso de inscripción en un 45% con respecto a la última inscripción del año 2017.

Metas.

Aumentar el número de nuevos estudiantes y a su vez fidelizar al estudiante antiguo, mediante un plan que consiste en traer un amigo emprendedor que al quedar el matriculado se le reconoce económicamente una bonificación la cual se le puede descontar de la matrícula en el siguiente semestre.

Políticas.

El IPRED es un ente vinculado directamente con la UIS por lo tanto vela por los procesos administrativos y académicos; sean transparentes.

Acción.

Pensar, diseñar y crear planes para conseguir nuevos candidatos que deseen ser estudiantes del programa Tecnología Empresarial UIS.

Divulgar entre la comunidad universitaria IPRED Tecnología Empresarial sobre el nuevo plan “Amigo Emprendedor” para que se motiven los estudiantes a traer un amigo y vincularlo como un nuevo estudiante del programa.

Se puede realizar un cronograma de actividad similar al anexo 4, donde se indique el nombre del plan, el nombre del nuevo estudiante y de quien lo presenta y demás aspectos importantes para la coordinación de Tecnología Empresarial.

Recursos.

Para implementar la estrategia se requiere de recursos como: el personal encargado de crear nuevos planes para atraer a nuevos estudiantes, personal encargado de

su divulgación y apoyo logístico, recurso técnico como el PC y el software, fotocopias, hojas de impresión y viáticos.

Presupuesto.

Para implementar esta estrategia se requiere un valor mensual de \$940.000, el cual se estima así:

Personal encargado de crear nuevos planes para atraer a nuevos estudiantes para el programa de Tecnología Empresarial: un asesor externo.

Personal encargado de divulgar el nuevo plan y brindar el apoyo logístico y operativo; un estudiante del PRED, a quien se le cancelan honorarios \$500.000.

Un PC, lo facilita la Coordinación del IPRED.

El software, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Fotocopias, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Hojas de impresión, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Viáticos, se le asigna un valor mensual de \$440.000.

Estrategia 5 - DA. Implementar la creatividad e innovación a través de concursos donde los estudiantes diseñen un plan de mercadeo que logre aumentar el número de estudiantes en el programa de Tecnología Empresarial.

Objetivos.

Lograr que los estudiantes activos del programa de Tecnología Empresarial generen ideas y realicen concursos de mercado logrando aumentar, en un 5% el número de estudiantes del programa.

Metas.

Lograr aumentar el número de personas que cursa el programa de Tecnología Empresarial en un 5% por medio de las mismas ideas de los estudiantes.

Políticas.

El IPRED promueve la educación tecnológica y profesional por medio de las TIC los programas de pregrado a distancia y virtual.

Acción.

Seleccionar el grupo de estudiantes que estarían a cargo de diseñar el plan de mercadeo.

Programar y realizar las actividades concurso de mercadeo para mejorar el número de matriculados en el programa de Tecnología Empresarial.

Se puede realizar un cronograma de actividad similar al anexo 4, donde se indique el nombre de cada integrante del grupo de personas (máximo 5 personas por grupo), el nombre de cada estudiante y la edad.

Recursos.

Para implementar la estrategia se requiere de recursos como: el personal encargado de direccionar al grupo de estudiantes, el personal encargado de las actividades concurso y el apoyo logístico, recurso técnico como el PC y el software, fotocopias, hojas de impresión y viáticos.

Presupuesto.

Para implementar esta estrategia se requiere un valor mensual de \$940.000, el cual se estima así:

Personal encargado de direccionar al grupo de estudiantes: un asesor externo.

Personal encargado de realizar las actividades concurso y del apoyo logístico y operativo; un estudiante del PRED, a quien se le cancelan honorarios \$500.000.

Un PC, lo facilita la Coordinación del IPRED.

El software, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Fotocopias, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Hojas de impresión, lo facilita la Coordinación del IPRED.

Viáticos, se asigna un valor mensual de \$440.000.

7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

7.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto se determina con base a los presupuestos parciales relacionados para cada una de las 5 estrategias planteadas en el capítulo 6, como se puede apreciar a continuación.

Cuadro 12 Presupuesto para las cinco estrategias de un semestre.

Estrategia	1	2	3	4	5
Personal Operativo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Viáticos	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000
Total mes	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000
Total semestre (son 5 meses)	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000
Gran Total para las 5 Estrategias / semestre				\$23.500.000	

Cuadro 13 Presupuesto del Plan de Mercadeo semestral.

Actividad	Responsable	Costo
Costo total Estrategias	Coordinación Tecnología Empresarial	\$ 23.500.000
Diseño Plan de Mercadeo, promoción, convenios y alianzas con empresas, planeación para el presupuesto, Creación de nuevos planes	Asesor Empresarial	\$ 8.330.000
Presupuesto del Plan de Mercadeo / semestre		\$ 31.830.000

El presupuesto requerido para implementar el Plan de Mercadeo para el programa de Tecnólogo Empresarial en el IPRED de la UIS tiene un valor de \$ 31.830.000 por semestre, cuya actividad está programada para 5 meses ya que el semestre académico tiene una duración de 4 meses.

7.2 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS

Para la ejecución del Plan Estratégico se requiere contar con los siguientes recursos:

a) Recursos físicos: la Universidad Industrial de Santander ofrece su estructura física e instalaciones.

b) Recursos informáticos: la Universidad Industrial de Santander ofrece el software e internet que se requiera.

c) Recurso humano: el Coordinador del IPRED, personal de la universidad en oficinas del IPRED y el Asesor Empresarial.

d) Recursos financieros: se requieren de \$ 31.830.000 para poder implementar el Plan de Mercadeo, basado en las 5 estrategias descritas anteriormente, durante un semestre o periodo académico.

7.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

La implementación del plan de acción tiene los siguientes objetivos:

- ✓ El plan de acción debe estar relacionado con las estrategias, el objetivo y las acciones para dar cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas, con sus respectivos indicadores.

- ✓ Velar por el mejoramiento de los procesos de publicidad y promoción en el IPRED UIS, en busca de mejorar el promedio de estudiantes regulares y mantener el posicionamiento en el mercado regional.

- ✓ Armonizar, coordinar y canalizar las acciones de la coordinación de Tecnología Empresarial encaminadas al diseño y mejoramiento de los procesos de publicidad y promoción en el IPRED UIS.

- ✓ El plan de acción estará a cargo del Coordinador de Tecnología Empresarial en su dirección y de cada empleado en su actividad; y podrá contar con un Asesor Empresarial Externo, quien le facilitará la parte administrativa, técnica y teórica sobre la implementación de esta clase de planes de mercadeo.

- ✓ Se realizarán reuniones con una frecuencia mensual (o semanal si se requiere), para determinar la evolución del plan de mercadeo, ajustar recursos y hacer correctivos de última hora.

Además, el plan de acción podrá contar con las siguientes actividades:

- ✓ Efectuar reuniones mensuales con el propósito de tratar temas de las actividades del plan estratégico de mercadeo, levantando actas en cada una de ellas.

- ✓ En las reuniones asistirá el Coordinador de Tecnología Empresarial, el Asesor Empresarial y si es necesario el personal que se requiera.

- ✓ Evaluar la misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama del IPRED.
- ✓ Elaborar, actualizar y revisar los manuales de procedimientos y funciones relacionados con las actividades de mercadeo y promoción.
- ✓ Vigilar el cumplimiento de las actividades que se requieren para llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo.
- ✓ Supervisar el uso adecuado de los recursos disponibles para cada etapa del plan estratégico de mercadeo.

7.4 TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Se establece un tiempo promedio para la ejecución del plan de acción de 5 meses, como se observa a continuación.

Cuadro 14 Tiempo para la ejecución del Plan de Mercadeo.

Actividad	Tiempo (meses)
Diagnóstico y valoración inicial de cada estrategia	1 ½
Consecución de información para cada estrategia	1
Diseño del Plan de Mercadeo	½
Inducción y puesta a prueba del Pan de Mercadeo	2
Tiempo de ejecución	5 meses

Se observa que el tiempo promedio de ejecución del Plan de Mercadeo se estima en 5 meses lo que es igual al tiempo de duración de la actividad laboral en el IPRED durante un semestre académico.

8. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Se realizará un análisis sobre las actividades trazadas inicialmente en el plan estratégico de mercadeo, para:

Determinar los procesos del área de mercadeo para evaluarlos y así poder determinar las posibles fallas en esta actividad y tomar medidas tendientes a su control.

Determinar la efectividad de las medidas de control instauradas.

Identificar la mejor distribución del área de mercadeo en las oficinas de IPRED de acuerdo con sus necesidades y actividades de expansión y comercialización.

8.1 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Se realizará por medio de la confrontación de la realidad (ejecución de actividades) con lo planeado anteriormente. Cada actividad programada deberá ser ejecutada en un determinado tiempo y con el adecuado manejo de recursos.

Se plantean y formulan las siguientes políticas que ayudaran a tomar los lineamientos requeridos en el seguimiento y cumplimiento del plan de mercadeo.

Políticas. Estas políticas buscan apoyar el alcance de los objetivos estratégicos y se determinan por áreas para un mejor cubrimiento de la Universidad Industrial de Santander UIS y el IPRED.

Política Comercial. Verificar mensualmente los resultados comerciales en conjunto con las ventas del servicio académico. Identificar trimestralmente las nuevas tendencias del mercado para así ajustar las estrategias propuestas.

Política Financiera. Mantener y lograr el aumento del presupuesto anual destinado por la UIS para la Tecnología Empresarial IPRED.

Política de RRHH. Brindar condiciones óptimas laborales para los empleados

Política de Calidad. Garantizar la satisfacción permanente de nuestros clientes estudiantes y sus necesidades, brindando disponibilidad de los servicios siempre con la más alta calidad.

Política de Servicio. Dar seguimiento al comportamiento de nuestros clientes estudiantes, y así brindar un servicio acorde a sus necesidades reales.

Política de Compras. Toda compra se realizará previa cotización de al menos 3 proveedores para garantizar la mejor para el IPRED. Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías del producto requerido para las actividades de mercadeo.

Las políticas descritas anteriormente, son propuestas como un medio efectivo para darle un seguimiento y evaluación al Plan Estratégico de Mercado, por lo tanto, estas políticas están analizadas bajo la normatividad para entidades públicas, como lo es la UIS y el IPRED.

9. CONCLUSIONES

Con el diseño de este plan estratégico de mercado se han identificado las diversas situaciones que pueden afectar el desarrollo del IPRED, tanto en el panorama externo como en el interno, estas situaciones se deben prever con un buen análisis organizacional, especialmente en el área comercial; donde se detecten todas las oportunidades de mejoramiento, las debilidades y la competencia.

A pesar de que, en el IPRED, se hace evidente la carencia de un área específica de mercadeo y publicidad, se pudo observar que el IPRED es una Institución sólida dentro del sector educativo Tecnológico y Profesional donde ha logrado establecerse por casi 40 años dentro de un mercado competitivo en la ciudad de Bucaramanga.

Al identificar que las fortalezas con las que cuenta el IPRED, al ser la única institución universitaria que ofrece el programa de Tecnología Empresarial bajo la modalidad de Educación Abierta y a Distancia; éstas se fundamentan en los siguientes aspectos: se desarrolla bajo las políticas y conductos de la UIS, por el buen nombre de la UIS y su excelente certificación, por los 40 años de experiencia que tiene el IPRED y porque los procesos del IPRED hacen parte del modelo de calidad y de autoevaluación de la UIS; logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el sector y una gran fidelización por parte de los clientes estudiantes.

En el análisis del entorno externo se encontró que de las amenazas, la llegada de nueva competencia, ya que así no estén ofreciendo el mismo programa de Tecnología Empresarial están ofreciendo el programa Administración de Empresas bajo la modalidad a distancia y virtual trayendo esto como consecuencia una

disminución en la participación del mercado lo que genera la pérdida de clientes y ventas académicas; claro está que esta amenaza para el IPRED se debe considerar como un reto para estar innovando y realizando cambios favorables sobre todo en una publicidad atractiva para los clientes.

También se encontró otro factor amenazante como lo es la coyuntura económica que obliga a las personas a dejar o aplazar el ingreso a estudiar y en otros casos a aplazar sus estudios o a realizar un solo semestre en el año; pues al reducirse el ingreso de los clientes se disminuye su poder adquisitivo, ocasionando la pérdida y la baja en las ventas de los servicios académicos para el IPRED.

La ausencia de planeación a largo plazo en el mercadeo no permite controlar las externalidades ocasionadas por las bajas en las ventas de los servicios académicos.

La implementación del plan estratégico de mercadeo propuesto es una herramienta muy útil para organizar y reestructurar los procesos de publicidad y mercadeo del IPRED y cosechar un mejor futuro en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Académico Numero 032 de 2006

ANÁLISIS INTERNO, Planeación y Gestión Estratégica. [en línea] disponible en:
<http://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>.

ANECA. El Plan de Mejoras. [en línea] disponible en:
<https://www.uantof.cl/dgai/Acreditacion/Documentos/Docs/Pregrado/Elaboracion%20Plan%20de%20Mejoras.pdf>.

Aprobado mediante resolución MEN N° 12618 de 2010

CHIAVENATO, I. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bogotá: Mc Graw Hill. 1986

Condiciones iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación – Tecnología y Gestión Empresarial. Bucaramanga. Agosto de 2001. Pág. 65 – 66.

DAVID, Fred. *Administración Estratégica*. México: PEARSON Editores. 2003

DAVID, Fred. *La Gerencia Estratégica*. Bogotá: LEGIS Editores. 2011

DEGERENCIA Estrategia Empresarial. [en línea] disponible en:
http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial.

ESTRELLA, David. Matrices Estratégicas. 2010. [en línea] disponible en:
<http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

GOOGLE Mision Organizacional. [en línea] disponible en: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/principios-y-valores-organizacionales/mision-organizacional>.

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA. Acta N° 06 del Consejo de Instituto Bucaramanga. 16, septiembre, 2009

IPRED: nueva imagen del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la UIS. Viernes, 26 de noviembre de 2010; [en línea] disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-256588.html>

MAILXMAIL Las organizaciones. [en línea] disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-las-organizaciones/objetivos-organizacionales-vision-mision>.

MENDEZ, Carlos E. Investigación Descriptiva. [en línea] disponible en: <http://www.lectura-online.net/libro/carlos-e-mendez-metodologia-diseo-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacion-pdf.html>.

MENDEZ, Carlos E. Investigación Exploratoria. [en línea] disponible en: <http://www.lectura-online.net/libro/carlos-e-mendez-metodologia-diseo-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacion-pdf.html>.

OHMAE, citado por PÉREZ CASTAÑO, Marta. *Guía práctica de Planeación Estratégica*. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle. 1990, p. 11

PONCE TALANCÓN, Humberto. La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. [en línea] disponible en: https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

ROBERTO ESPINOSA Como definir mision en la empresa. [en línea] disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

SERNA GOMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. 3R Editores. 2008.

SLIDESHARE Diagnostico Estratégico. [en línea] disponible en:
<http://es.slideshare.net/OscarAntonioCC/diagnstico-estratgico-28677313>

SLIDESHARE La Visión Organizacional. [en línea] disponible en:
<http://es.slideshare.net/lionelpineda/la-vision-organizacional>

UIS RENUEVA CERTIFICACIÓN ICONTEC. Viernes 31 de Julio de 2015 [en línea] disponible en:
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/rss/noticia.jsp?id=29&canal=3110.xml&facultad=ppal>

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – UIS. “*Estatuto General. Compilación de normas vigentes*”. Artículo No. 03. División de Publicaciones UIS. 2007. p.7.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS. *Proyecto Institucional*. Aprobado mediante Acuerdo del Consejo Superior No. 015. de abril 11 de 2000. p.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER [en línea] disponible en:
<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/academia/institutoProyeccionRegionalyEducacionDistancia/presentacion.jsp>.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER [en línea] disponible en:
<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/acercaUis/estructuraOrganizacional.html>.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Emisoras de la UIS. [en línea] disponible en:
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/mediosComunicación/radio/servicios.html>.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Plan de Desarrollo Institucional 2008 – 2018 Páginas 4 y 5.

YEROJUSA2009 Plan de Mejoramiento Empresarial. [en línea] disponible en:
<http://yerojusa2009.blogspot.com.co/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>.

ANEXOS

Anexo A. Matriz DOFA

Matriz DOFA	<u>FORTALEZAS:</u> 1. La única con Tecnología Empresarial en Educación Abierta y a Distancia. 2. Se desarrolla y formaliza su accionar dentro de las políticas y conductos de la UIS. 3. El buen nombre, certificación y conocimiento que tiene la gente. 4. El Instituto IPRED cuenta con 40 años de experiencia. 5. Cuenta con cuatro sedes regionales, descentralizadas. 6. Los procesos del IPRED hacen parte del modelo de calidad y de autoevaluación de la UIS. 7. Buenas relaciones con otras escuelas de la universidad. 8. Preferencia por contratar a los egresados del IPRED UIS.	<u>DEBILIDADES:</u> 1. Falta de autonomía para tomar decisión y desarrollar ciertas actividades relacionadas con el mercadeo de sus servicios y ciertas actividades. 2. El presupuesto que le asigna la Universidad Industrial de Santander UIS de forma anual para la actividad de mercadeo del IPRED, se considera insuficiente para las actividades que desarrolla en el año. 3. Desconocimiento por parte de los egresados de los servicios y el apoyo que les puede continuar prestando el IPRED.
-------------	--	--

	9. La UIS ocupa el 5º puesto en el ScImago Institutions Rankings.	
<u>OPORTUNIDADES:</u>	ESTRATEGIAS FO:	ESTRATEGIAS DO:
<p>1. Apoyo por parte de la Dirección de la UIS.</p> <p>2. Exigencias por parte del ICFES y del ente rector para la acreditación institucional.</p> <p>3. La existencia de nuevas instalaciones en la UIS para ubicar a los nuevos estudiantes.</p> <p>4. El Impacto del nuevo egresado Tecnólogo Empresarial en el sector industrial a nivel departamental y nacional.</p> <p>5. El continuo mercado creciente de personas que desean ser estudiantes de la UIS IPRED, futuros egresados; que sienten afectos por la metodología de la universidad abierta y a distancia.</p> <p>6. El nuevo cambio sobre la percepción de las personas en la necesidad de estudiar y ser profesional como un propósito de superación en su vida.</p>	<p>1. Aumentar la participación del número de personas que se convoca a las inscripciones con el fin de ganar nuevos estudiantes para el Programa de Tecnología Empresarial. (F1, F3, F4, F5, F8, F9, O1, O3, O4, O5, O6)</p> <p>2. Diseñar un Plan de Mercadeo Estratégico logrando ubicar nuevos clientes estudiantes para el Programa de Tecnología Empresarial. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, F9, O1, O2, O3, O4, O5, O6).</p> <p>3. Promover convenios y alianzas con empresas de la región propiciando la participación de los trabajadores en la universidad como estudiantes activos que le pueden aportar en sus procesos administrativos y técnicos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, O1, O2, O3, O4, O5, O6).</p>	<p>1. Realizar una planeación de las actividades de mercadeo, con el fin de facilitar un presupuesto acorde a las necesidades en publicidad y mercadeo en las diversas actividades de Tecnología Empresarial en el IPRED. (D1, D2, D3, O1, O3, O4,</p> <p>2. El presupuesto que le asigna la Universidad Industrial de Santander UIS de forma anual para la actividad de mercadeo del IPRED, se considera insuficiente para las actividades que desarrolla en el año (D1, D2, O1, O5).</p> <p>3. Implementar la planeación para trazar objetivos a corto y largo plazo logrando un impacto favorable para el mercado de la tecnología en el IPRED. (D1, D2, D3, O4, O5, O6)</p>

<u>AMENAZAS:</u>	ESTRATEGIAS FA:	ESTRATEGIAS DA:
<p>1. La competencia de las otras Universidades, así no ofrezcan la Tecnología Empresarial.</p> <p>2. Diferentes percepciones y formas de ser de algunos de sus egresados.</p> <p>3. Políticas gubernamentales o de algunos entes de control del Ministerio de Educación.</p> <p>4. La difícil coyuntura económica por la que atraviesa el país obliga a que las personas deban aplazar su ingreso a la universidad o dejar de estudiar por priorizar la solución económica particular.</p>	<p>1. Mantener la calidad en el servicio académico y sostener siempre el mejor plan de estudios, siempre actualizado para llamar la atención y que las personas deseen iniciar un nuevo programa bajo la modalidad de la educación abierta y a distancia en el IPRED, llegando a ser al cabo de tres años el nuevo Tecnólogo Empresarial (F1, F3, F4, F5, F6, A1, A2).</p> <p>2. Crear un plan que beneficie económicamente tanto al que llega como nuevo y al que ya está, por ejemplo: el Plan Padrino, que consiste en traer un amigo o conocido y presentarlo al IPRED. (F1, F2, F4, A1, A2, A4).</p>	<p>1. Diseñar un plan estratégico de mercadeo, para desarrollar actividades que permitan obtener un máximo beneficio sobre las inscripciones de las personas que desean ingresar al IPRED. (D1, D2, A1, A2, A3, A4).</p> <p>2. Implementar la creatividad e innovación a través de concursos donde los estudiantes diseñen un plan de mercadeo que logre aumentar el número de estudiantes en el programa de Tecnología Empresarial. (D1, D2, A1, A2, A3, A4).</p>

Anexo B Publicidad impresa UIS.

IPRED
INSTITUTO PARA LA PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Universidad Industrial de Santander

UIS

XXVI EVENTO ACADÉMICO Y CIENTÍFICO **EMPRENDEDORES**
Gestando iniciativas empresariales
Sede Bucaramanga

<http://ead.uis.edu.co/emprendedores/>

Ciudad universitaria
Carrera 27, calle 9.
Bucaramanga.

Informes: empresarial@uis.edu.co
PBX: 6344000 Ext: 2612

Noviembre
11, 12 y 13 de 2016

Viernes: 8.00 a. m. a 5.00 p. m.
Sábado: 8.00 a. m. a 4:00 p. m.
Domingo: 8.00 a. m. a 1:00 p. m.

¡Entrada Libre!

VERÓNICA HERRERA/UIS

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS 2017
1 SEMESTRE**



**PREGRADO
DISTANCIA Y
VIRTUAL**

RECAUDO HASTA 20 DE ENERO

www.uis.edu.co



Estudia en
la **UIS**
sede **Málaga**

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**

Admisión con Pruebas ICFES
(31 Puntos por Área)

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Universidad
Industrial de
Santander



**Presencial
y a Distancia
Hasta
20/01/2017**

**Nivel Introdutorio
Del 10/01/2017
al 30/01/2017**

Programas Presenciales

Ingeniería Forestal
SNIES 5428
Zootecnia
SNIES 53779

Nivel Introdutorio

Requisito para el Ingreso a
las Ingenierías de Ciclo Básico:

Ing. Civil
SNIES 696
Ing. Industrial
SNIES 694
Ing. Electrónica
SNIES 3731
Ing. Eléctrica
SNIES 699
Ing. Mecánica
SNIES 701
Ing. Química
SNIES 703
Ing. de Petróleos
SNIES 697

Programas a Distancia y Virtual

Tecnología en Gestión Judicial y Criminalística
SNIES 7015
Tecnología en Regencia de Farmacia
SNIES 10073
Tecnología Empresarial (Virtual)
SNIES 683
Gestión Empresarial
SNIES 694
Producción Agroindustrial (Por ciclos)
SNIES 54745

Sede UIS Málaga / Calle 20 N 6 -20 Málaga Santander Colombia
www.uis.edu.co / Teléfono 6344000 - 6607440 ext. 6501 - 6504 / Mail: malaga@uis.edu.co

Anexo C Portafolio de Servicios IPRED UIS

PROGRAMAS EN EL ÁREA EMPRESARIAL		
Nombre del programa:	Tecnología Empresarial	Gestión Empresarial
Título que otorga:	Tecnólogo Empresarial	Profesional en Gestión Empresarial
Nivel de formación:	Virtual	Profesional universitario
Modalidad:	Virtual	A distancia
Sede del programa:	Bucaramanga - Santander	
Centro de atención:	Bucaramanga, Barbosa, Barrancabermeja,	Málaga, Socorro - Santander, y San Alberto - Cesar
Horarios para encuentros presenciales:	Nocturno: miércoles y jueves de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. (solo en Bucaramanga) Díamo: sábados de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. (todos los centros de atención)	Nocturno: martes, miércoles y jueves de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. (solo en Bucaramanga) Díamo: sábados de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. (todos los centros de atención)
Duración estimada del programa:	6 semestres	10 semestres
Periodicidad de admisión:		Semestral
Registro calificado:	Resolución MEN N° 10712 del 9 de julio de 2014	Resolución MEN N° 15064 del 12 de septiembre de 2014
Vigencia Registro Calificado (años):	7	
Número de créditos académicos:	105	162
Código SNIES	683	694
Valor Matrícula académica semestral:	1 SMMLV	2 SMMLV

TECNOLOGÍA EMPRESARIAL

El programa de Tecnología Empresarial forma tecnólogos con conocimientos y competencias en el área de gestión de empresa, fundamentado en el desarrollo de una mentalidad emprendedora con capacidad para comprender e interpretar la realidad del entorno, para participar o apoyar en procesos de cambio en la modernización de las empresas y organizaciones ya establecidas y/o creador de empresa por el progreso y mejor calidad de vida de la sociedad.

El programa se orienta por los principios democráticos, la reflexión crítica, el ejercicio de libre catedra, el trabajo interdisciplinario, el compromiso con los propósitos institucionales, el respeto por la dignidad humana, la preservación del medio ambiente y el sentido de responsabilidad social.

GESTIÓN EMPRESARIAL

El Programa de Gestión Empresarial forma profesionales altamente calificados que impulsen la excelencia empresarial de las organizaciones modernas, con visión internacional y perspectiva nacional; capaces de gestionar el cambio con enfoque estratégico innovador y garantizar el futuro exitoso de las empresas en entornos cambiantes; crear una cultura empresarial en la que se incentiva la creatividad, la innovación, la competitividad y se aprovechan las tecnologías de información y comunicación en beneficio de la productividad, la colaboración y la gestión del conocimiento.

Estos profesionales tienen conocimiento teórico y técnico de los principios que orientan la gestión del empresario hacia el éxito de su actuación en el marco de la excelencia, de la forma de liderar la creación de una empresa o el fortalecimiento de una organización como un sistema interrelacionado de procesos empresariales, fundamentados en el desarrollo de una gestión estratégica en coherencia con las tendencias macroeconómicas del mundo empresarial y financiero.

Así mismo, el programa promueve la ética, la autonomía, la solidaridad, el compromiso de los profesionales con el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible y el desempeño como ciudadanos del país y del mundo, como pilares para incrementar el papel, la responsabilidad social y la importancia de la empresa en un entorno globalizado.

Modalidad	Profesional en Producción Agroindustrial	Profesional universitario	Centro de atención
Virtual			Bucaramanga, Barbosa, Barrancabermeja, Málaga, Socorro - Santander, y San Alberto - Cesar
Horarios para encuentros presenciales:			Nocturno: miércoles y jueves de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. (solo en Bucaramanga) Díamo: sábados de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. (todos los centros de atención)
Duración estimada del programa:			6 semestres
Periodicidad de admisión:			10 semestres
Registro calificado:			Resolución MEN N° 10712 del 9 de julio de 2014
Vigencia Registro Calificado (años):			7
Número de créditos académicos:			105
Código SNIES			683
Valor Matrícula académica semestral:			1 SMMLV

TECNOLOGÍA EMPRESARIAL

El programa de Tecnología Empresarial forma tecnólogos con conocimientos y competencias en el área de gestión de empresa, fundamentado en el desarrollo de una mentalidad emprendedora con capacidad para comprender e interpretar la realidad del entorno, para participar o apoyar en procesos de cambio en la modernización de las empresas y organizaciones ya establecidas y/o creador de empresa por el progreso y mejor calidad de vida de la sociedad.

El programa se orienta por los principios democráticos, la reflexión crítica, el ejercicio de libre catedra, el trabajo interdisciplinario, el compromiso con los propósitos institucionales, el respeto por la dignidad humana, la preservación del medio ambiente y el sentido de responsabilidad social.





GESTIÓN EMPRESARIAL

El Programa de Gestión Empresarial forma profesionales altamente calificados que impulsen la excelencia empresarial de las organizaciones modernas, con visión internacional y perspectiva nacional; capaces de gestionar el cambio con enfoque estratégico innovador y garantizar el futuro exitoso de las empresas en entornos cambiantes; crear una cultura empresarial en la que se incentiva la creatividad, la innovación, la competitividad y se aprovechan las tecnologías de información y comunicación en beneficio de la productividad, la colaboración y la gestión del conocimiento.

Estos profesionales tienen conocimiento teórico y técnico de los principios que orientan la gestión del empresario hacia el éxito de su actuación en el marco de la excelencia, de la forma de liderar la creación de una empresa o el fortalecimiento de una organización como un sistema interrelacionado de procesos empresariales, fundamentados en el desarrollo de una gestión estratégica en coherencia con las tendencias macroeconómicas del mundo empresarial y financiero.

Así mismo, el programa promueve la ética, la autonomía, la solidaridad, el compromiso de los profesionales con el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible y el desempeño como ciudadanos del país y del mundo, como pilares para incrementar el papel, la responsabilidad social y la importancia de la empresa en un entorno globalizado.

Anexo D Modelo para Cronograma de Actividades

							
Cronograma de Actividades ESTRATEGIA N° ____							
ACTIVIDAD:				SEMANA N° ____		FECHA:	
LUNES	MARTE S	MIÉRC	JUEVE S	VIERNES	SÁBADO	No. visita	Calificación
Nombre nuevo cliente estudiante:							
Dirección:		Celular:		Empresa:			
Inquietudes:							
Observaciones:							
Nombre nuevo cliente estudiante:							
Dirección:		Celular:		Empresa:			
Inquietudes:							
Observaciones:							
Nombre nuevo cliente estudiante:							
Dirección:		Celular:		Empresa:			
Inquietudes:							
Observaciones:							