

Plan de mercadeo para los programas académicos Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander

Aurys Liceth Pérez Cabrera, Reinaldo Fabio Orozco Cañizares

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial

Universidad Industrial De Santander
Facultad Ingenierías Físico-mecánicas
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Bucaramanga

2021

Plan de mercadeo para los programas académicos Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander

Aurys Liceth Pérez Cabrera Cód. 2155036
Reinaldo Fabio Orozco Cañizares Cód.2123208

Director:

Juan Pablo Pimiento Martínez
MBA – Gerencia de Negocios

Tutora:

Margarita Rodríguez Villabona
Magister en Informática en E-Learning

Universidad Industrial De Santander
Facultad Ingenierías Físico-mecánicas
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Bucaramanga
2021

Dedicatoria

Primero que todo agradezco a DIOS por su compañía, por ser mi guía y fuerza en este sueño tan anhelado e importante como es mi formación profesional. A mi abuela que está en el cielo, gracias por todos los valores inculcados y haber sido parte de mi vida, a mis padres que les debo todo lo que soy en este momento, por su amor infinito, paciencia y esfuerzo en este camino y perseverancia para salir adelante, a mis hermanas que han sido un apoyo incondicional, gracias por sus consejos, por cuidar de mis padres y de mí, los amo y este triunfo es de ustedes familia.

A mis amigos de toda una vida, Rubén Darío, Gerardo Hoyos, Jhony Verbel, por siempre escucharme y ser una voz de aliento, a la señora Edith por ser como una segunda madre y siempre recibirme con los brazos abiertos y regalarme buenos consejos.

A mis amigas de universidad Karen Angarita, Yuliana Cárdenas, Magda Castilla, Daniela Prieto y a mi amigo Brayan Uribe, que iniciamos como compañeros de clases y hoy culminan en mi vida como hermanos, gracias por ser parte de este camino, por sus risas, apoyo, alegrías, aventuras y trasnochos, ¡gracias por todos esos lindo momentos! Los quiero mucho. A mi amiga Elieth y mi compañero de grado Reinaldo, gracias por formar parte de esta linda aventura, por su paciencia y apoyo incondicional en este proceso.

A mi novio Carlos Mario, por ser un apoyo increíble y excepcional, por motivarme a seguir mis sueños, por levantarme el ánimo y por su infinito amor mi cielo.

Y a todos esos amigos, familia, vecinos que siempre me apoyaron dándome ánimos para culminar este sueño y que de una u otra manera ayudaron a mis padres, infinitas gracias les doy hoy.

Dedico este triunfo a mis padres Reinaldo de Jesús Orozco y Norma Cecilia Cañizares, gracias por su infinito amor y apoyo en este proceso. A mi hermana por ser una voz de aliento y a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de mi vida durante mi formación profesional, muchas gracias.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por lo aprendido y por permitirnos Culminar este Proyecto.

A nuestro director Juan Pablo, por todo su apoyo y conocimiento brindando.

A nuestra tutora Margarita Rodríguez por todo su apoyo y por estar tan atenta en brindarnos las asesorías y ayudas necesarias para culminar esta práctica empresarial.

A el IPRED por abrirnos las puertas y brindarnos toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Y a cada una de las personas que aportaron a este logro.

Tabla de contenido

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
1. Planteamiento del problema.....	16
1.1 Diagnóstico problema de investigación	19
1.2 Formulación del problema	21
2. Justificación	21
3. Objetivos	22
3.1. Objetivo General	22
3.2. Objetivos específicos	22
4. Marco de Referencia	23
4.1. Marco de Antecedentes.....	23
4.2. Marco Teórico.....	25
4.2.1 Investigación o estudio de mercados	25
4.2.2 Mercado	27
4.2.3 Proceso de la investigación de mercado	31
4.2.4 Marketing.....	36
4.2.5 Marketing estratégico.....	39
4.2.6 Plan de Mercadeo.....	41
4.2.7 Benchmarking	42
5. Metodología	44
5.1. Fase 1 Diagnóstico.....	44
5.2. Fase 2 Benchmarking.....	45
5.3. Fase 3 Investigación de Mercadeo	45
5.4. Fase 4 Plan de acción.....	46
6. Actividades a desarrollar.....	47
7. Diagnóstico	48
7.1. Tecnología Empresarial	49
7.1.1. Propósito del Programa.....	50
7.2. Gestión Empresarial.....	50
7.2.1. Propósito del Programa.....	51

7.3. Descripción del proceso de admisiones a los programas	51
7.4. Descripción de los Estudiantes	58
7.4.1. Aspirante IPRED	58
7.4.2. Descripción general del estudiante	58
7.5. Estrategias de mercado	58
8. Benchmarking	59
9. Investigación de mercados	62
9.1. Metodología	62
9.2. Población estudio	62
9.3. Tamaño de la muestra	63
9.4. Fuentes y técnicas de recolección de datos	65
9.5. Análisis de resultados	65
9.5.1. Encuesta estudiantes	66
9.5.2 Encuesta a profesores.....	90
10. Plan de Acción	101
10.1 Análisis DOFA.....	101
10.2 Estrategias DOFA	104
10.2.1 Estrategias DA	104
10.2.2 Estrategias DO	105
10.2.3 Estrategias FO:.....	105
10.2.4 Estrategias FA	105
10.3 Estrategias 4 C´s	106
10.3.1 Cliente	106
10.3.2 Comodidad o Conveniencia	107
10.3.3 Comunicación	107
10.3.4 Costo	107
10.4 Diseño de un plan de mercadeo	108
10.4.1 Objetivos de Marketing.....	108
10.4.2 Mercado Objetivo	109
10.4.3 Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix.....	111
10.4.4 Acciones de Marketing	115

10.4.5 Objetivos Finales del Plan de Marketing Digital.....	118
10.4.6 Plan de Acción General	119
10.4.7 Presupuesto	120
10.4.8 Plan de publicidad a partir de campañas.....	121
10.5 Presupuesto consolidado campañas de marketing	136
10.6 Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de marketing	136
11. Conclusiones.....	137
12. Recomendaciones	140
Referencias Bibliográficas	141

Lista de Tablas

Tabla 1 Métodos para obtener la información.	35
Tabla 2 Actividades a desarrollar por objetivo	47
Tabla 3 Generalidades del programa Tecnología Empresarial.	49
Tabla 4 Generalidades del programa Gestión Empresarial.....	50
Tabla 5 Recursos necesarios para el proceso de admisión	53
Tabla 6 Descripción de las personas resultado del proceso de admisión	54
Tabla 7 Insumos para la experiencia del cliente	56
Tabla 8 Descripción de las personas no culminantes.....	57
Tabla 9 Estudiantes Gestión Empresarial.	63
Tabla 10 Estudiantes Tecnología Empresarial.....	63
Tabla 11 Resultados del cálculo de los tamaños de muestra.	64
Tabla 12 Cruce de variables DOFA.....	101
Tabla 13 Estrategias 4 P's.....	111
Tabla 14 Estrategias 4 C's	113
Tabla 15 Cronograma de acción general	119
Tabla 16 Presupuesto acciones	120
Tabla 17 presupuesto expectativa	124
Tabla 18 presupuesto conocimiento.....	127
Tabla 19 presupuesto recordación	130
Tabla 20 Presupuesto posicionamiento.....	132
Tabla 21 Presupuesto cierre actividades	135
Tabla 22 Presupuesto Consolidado.....	136

Lista de Figuras

Figura 1 Número de estudiantes inscritos y matriculados en el primer semestre (2016-1 / 2020-1).....	17
Figura 2 Número de inscritos y matriculados en el primer semestre (2016/I -2020/I).....	18
Figura 3 proceso de la investigación de mercados.....	32
Figura 4 Proceso de investigación de mercados.	34
Figura 5 Roles funcionales de la investigación de mercados.	34
Figura 6 Proceso de marketing.	38
Figura 7 Fases plan de mercadeo educativo.	41
Figura 8 Tipos de Benchmarking.....	43
Figura 9 Embudo de estudiantes matriculados	52
Figura 10 Programa al que pertenece.....	66
Figura 11 Semestre al que pertenece	66
Figura 12 Género al que pertenece	67
Figura 13 Rango de edad	68
Figura 14 Estado civil.....	69
Figura 15 Cuántos hijos	69
Figura 16 Estrato socioeconómico.....	70
Figura 17 Otra actividad aparte del estudio	71
Figura 18 De donde provienen los ingresos.....	72
Figura 19 Rango de ingresos.....	73
Figura 20 De donde provienen los recursos para el pago de estudio.....	74
Figura 21 Cómo se enteró del programa que actualmente cursa	75
Figura 22 Razón de estudiar en el IPRED	76
Figura 23 Nivel de satisfacción del programa que cursa	76
Figura 24 Aspectos de permanencia en el programa académico	77
Figura 25 Acciones de apoyo del programa al que pertenece	78
Figura 26 Estímulo de permanencia y culminación exitosa de la carrera.....	79
Figura 27 Necesidades y expectativas de los estudiantes	79
Figura 28 Motivación de elegir el programa de mayor preferencia.....	80

Figura 29 Razones por las cuales desertaría del programa académico	81
Figura 30 Razones de mayor causa de deserción.....	82
Figura 31 Valor de la matrícula acorde con los servicios del IPRED	83
Figura 32 Cuerpo docente del IPRED idóneo.....	83
Figura 33 Pertenece programa becas	84
Figura 34 Sí respondió, cuál programa	84
Figura 35 Posibilidad de acceso a computador e internet.....	85
Figura 36 Cuántas horas a la semana utiliza herramientas tecnológicas	86
Figura 37 Identificación a nivel personal con el programa al que pertenece.....	87
Figura 38 Programa académico que dicta actualmente.....	90
Figura 39 Enterado bajos niveles de matriculados	91
Figura 40 Factores que inciden en el bajo índice de matriculados	92
Figura 41 Razones que considera por las cuales los estudiantes desertan	93
Figura 42 Consideración que el plan de estudios es acorde con perfil del estudiante	93
Figura 43 Conocimiento de acciones para estimular los niveles de matriculados.....	95
Figura 44 Acciones que conoce que se estén adelantando	96
Figura 45 Valor agregado que ofrece los programas	96
Figura 46 Valor de la matrícula acorde con los servicios que se brindan a los estudiantes .	97
Figura 47 Aspectos que considera en la permanencia de los estudiantes en los programas.	98
Figura 48 Nivel de satisfacción del programa académico	98
Figura 49 Razones por las cuales considera que los estudiantes están en el IPRED.....	100

Lista de Apéndices

Apéndice A *Encuestas aplicadas a estudiantes de TE y GE del IPRED*.....144
Apéndice B *Encuestas aplicadas a los profesores de TE y GE del IPRED*152

Resumen

TÍTULO: Plan De Mercadeo Para Los Programas Académicos Gestión Empresarial Y Tecnología Empresarial Del Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia (Ipred) De La Universidad Industrial De Santander¹

AUTORES: Aurys Liceth Pérez Cabrera, Reinaldo Fabio Orozco Cañizares²

PALABRAS CLAVE: Plan de mercadeo, programas, Tecnología y Gestión empresarial, IPRED.

DESCRIPCIÓN

El proyecto está dirigido a realizar un plan de mercadeo en los programas de formación académica Tecnología empresarial (TE) y Gestión empresarial (GE) del IPRED el cual funciona como una unidad académico administrativa de la UIS y es responsable de fortalecer la acción de la Universidad en las diversas regiones, mediante el cumplimiento de sus funciones de formación, investigación y extensión.

La problemática planteada consiste en la disminución significativa en el número de estudiantes inscritos y matriculados de los programas TE y GE (inscritos TE 167 en 2016, en 2020, 87; GE 98 en 2016 y 71 en 2020), lo cual se evidencia en datos reflejados en el planteamiento del problema, donde se manifiesta que los procesos de mercadeo llevados a cabo no han sido suficientes pues los resultados actuales no respaldan esa labor, de la misma forma, las acciones del IPRED enfocadas a los estudiantes que por diversas circunstancias se retiran de su formación académica han sido insuficientes.

De lo anterior, se realizó un diagnóstico mediante una prueba piloto que tuvo como propósito analizar motivos o factores que inciden en los estudiantes que desertan de los programas educativos señalados, las posibles causas del por qué las personas no se vinculan y los elementos diferenciadores de permanencia de los estudiantes en la formación académica hasta el final.

En los resultados, a partir del diagnóstico realizado y los análisis se pudo evidenciar en términos generales que existen factores que obligan a las personas a aplazar o abandonar su decisión de estudiar, debido por ejemplo a situaciones de algunos estudiantes que les exige tener responsabilidades laborales y en algunos casos familiares junto con sus obligaciones académicas, siendo la mayoría de las personas encuestadas mujeres, por tal motivo, se plantean una serie de estrategias de mercadeo para atenuar esa situación.

¹ Trabajo de Grado

² Facultad Ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Juan Pablo Pimiento Martínez, MBA – Gerencia de Negocios. Codirector: Margarita Rodríguez Villabona, Magister en Informática en E-Learning

Abstract

TITLE: Marketing Plan For the Business Management and Business Technology Academic Programs of the Regional Projection and Distance Education Institute (Ipred) Of the Industrial University of Santander¹

AUTHORS: Aurys Liceth Pérez Cabrera, Reinaldo Fabio Orozco Cañizares²

KEYWORDS: Marketing plan, programs, Technology and Business Management, IPRED

DESCRIPTION

The project is aimed at carrying out a marketing plan in the academic training programs Business Technology (TE) and Business Management (GE) of IPRED, which functions as an academic-administrative unit of the UIS and is responsible for strengthening the action of the University in the various regions, through the fulfillment of their training, research and extension functions.

The problem raised consists of the significant decrease in the number of students enrolled and enrolled in the TE and GE programs (TE 167 enrolled in 2016, in 2020, 87; GE 98 in 2016 and 71 in 2020), which is evidenced by data reflected in the statement of the problem, where it is stated that the marketing processes carried out have not been sufficient because the current results do not support this work, in the same way, the actions of the IPRED focused on students who for various circumstances withdraw of their academic training have been insufficient.

From the above, a diagnosis was made through a pilot test whose purpose was to analyze reasons or factors that affect students who drop out of the indicated educational programs, the possible causes of why people do not join and the differentiating elements of permanence of students in academic training to the end.

In the results, from the diagnosis made and the analyzes, it was possible to show in general terms that there are factors that force people to postpone or abandon their decision to study, due for example to situations of some students that require them to have work responsibilities and in some cases family together with their academic obligations, with the majority of the people surveyed being women, for this reason, a series of marketing strategies are proposed to mitigate this situation.

¹ Degree work

² Physico-mechanical Engineering Faculty. School of Industrial and Business Studies. Director: Juan Pablo Pimiento Martínez, MBA - Business Management. Co-director: Margarita Rodríguez Villabona, Magister in Computer Science in E-Learning

Introducción

La orientación del presente plan de mercadeo, enfocado en la modalidad de práctica empresarial, está dirigido a los programas académicos de formación Gestión y Tecnología empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) debido a las altas tasas de deserción de estudiantes, pues no habido un plan de mercadeo en los últimos diez años en el IPRED; de otro lado, hay que mencionar que este instituto funciona como una unidad académico administrativa de la Universidad Industrial de Santander (UIS), así mismo, es responsable de fortalecer la acción de la Universidad en las diversas regiones, mediante el cumplimiento de sus funciones de formación, investigación y extensión. El IPRED 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 (Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, 2020).

Los programas académicos del IPRED mencionados, se crean a partir del año de 1983 y 1992 (Tecnología empresarial y Gestión empresarial respectivamente), para el año 2006 ambos programas se adaptan a la reforma académica. Posteriormente en el año 2010 el programa Tecnología Empresarial es modificada a la modalidad virtual, por último en el año 2012 y 2018 se realiza un proceso de autoevaluación con fines de acreditación en la Tecnología y Gestión Empresarial. Es importante, tener en cuenta que el plan de estudios de Gestión Empresarial está relacionado con áreas afines a la administración y la gestión de empresas, esto permite que los estudiantes de Tecnología Empresarial puedan continuar sus estudios en un programa de pregrado como lo es Gestión Empresarial.

La Universidad Industrial de Santander, como institución de educación superior y con ella el IPRED, debe ir más allá de las dinámicas del mercado para cumplir su misión institucional y convertir la información obtenida en resultados concretos dentro de la gestión gerencial. La excelencia del 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 comunicación, se ha visto perjudicada en los programas de Tecnología Empresarial (TE) y Gestión Empresarial (GE), en las cuales se evidencia una disminución sustancial de inscripciones perdiendo participación en el mercado de servicios educativos que afectan su continuidad.

El proceso de mercadeo que realiza normalmente el IPRED para los programas de TE y GE, consiste en que en la página Web de la UIS, se publica información de pregrado a distancia relacionada con el proceso de inscripción, requisitos y criterios de admisión; por tanto, la divulgación de la oferta de los programas a nivel institucional se realiza a través de la página de la Universidad, en las redes sociales, banners promocionales, charlas a los estudiantes de colegio de último grado, cuñas publicitarias en las emisoras de la UIS, entre otros. El IPRED difunde los procesos de admisión por medio de la página web del instituto, volantes, correos electrónicos a los estudiantes y profesores activos con información alusiva al proceso de admisión de estudiantes y llamadas telefónicas a personas que han manifestado interés en el programa, informándolos sobre los mecanismos de selección e ingreso.

Sin embargo, lo anterior no es suficiente para los procesos de mercadeo de los programas Tecnología y Gestión empresarial, pues se ha presentado disminución del número de estudiantes (como se evidencia en el planteamiento del problema) inscritos en éstos programas, lo cual se evidencia en la problemática del presente plan de mercadeo; razón por la cual se propone este proyecto, desde el programa de Ingeniería Industrial de la UIS, enfocado en diseñar una estrategia para promocionar los programas TE y GE del IPRED, lo cual redundaría en la construcción de un plan de mercadeo, debido a que los programas mencionados han venido con unas tasas de disminución importantes de estudiantes cohorte tras cohorte, lo que se evidencia a partir de una metodología que incluye un diagnóstico de la situación actual, tanto interno como externo de los estudiantes frente al programa, además, técnicas como el análisis benchmarking, cubriendo también las causas o motivos que lleva a la deserción y permanencia de los estudiantes, como resultado se buscar implementar estrategias de mercado que aporten al crecimiento de los programas TE y GE del IPRED en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana del departamento de Santander.

Tabla

Cumplimiento de objetivos

Objetivo	Cumplimiento
Realizar un diagnóstico de la situación actual de los programas académicos	El cumplimiento de este objetivo se evidencia en el capítulo 7 Diagnóstico

Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.	El cumplimiento de este objetivo se evidencia en el capítulo 8 Benchmarking
Realizar un análisis benchmarking en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga con los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS	
Realizar una investigación de mercado que permita identificar y evaluar las causas de deserción y permanencia de los estudiantes de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS	El cumplimiento de este objetivo se evidencia en el capítulo 9 Investigación de mercados
Diseñar objetivos y estrategias de mercadeo, enfocadas en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS	El cumplimiento de este objetivo se evidencia en los puntos 10.2; 10.3; 10.4.1; 10.4.5
Elaborar un plan de acción, enfocado en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, para que se pueda ejecutar y valorar el plan de mercadeo diseñado	El cumplimiento de este objetivo se evidencia en el capítulo 10 Plan de acción

Nota. La tabla muestra los objetivos del proyecto y la ubicación donde se da cumplimiento

1. Planteamiento del problema

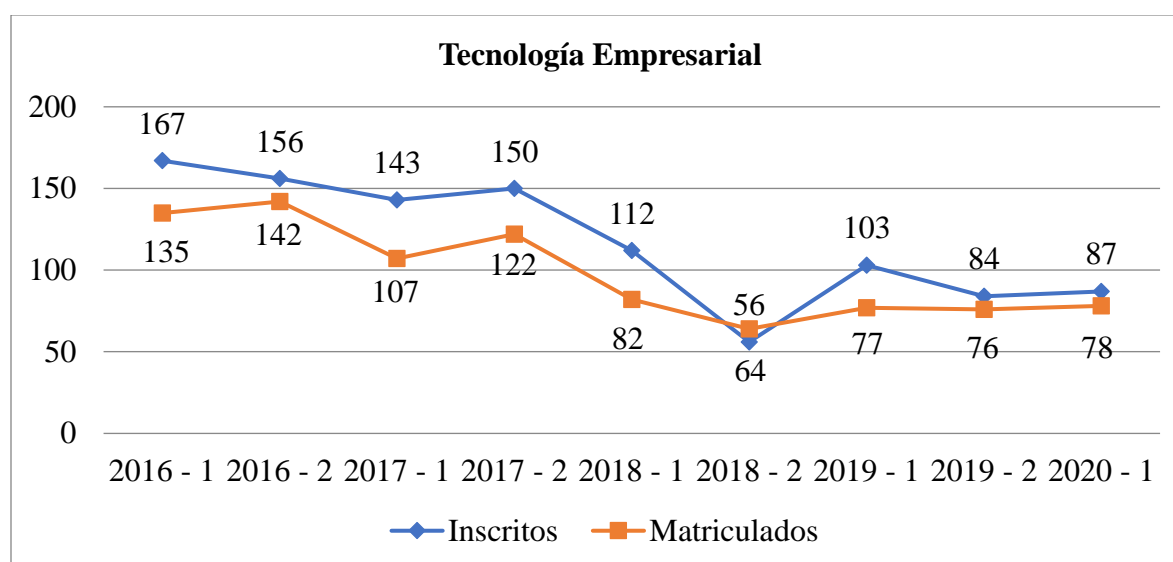
El IPRED durante las últimas cohortes, los programas académicos Tecnología y Gestión Empresarial, han sido afectados por una disminución significativa en los últimos años (2016-2020) en el número de estudiantes inscritos y matriculados (42,2% menos matriculados en el periodo señalado en 2020 frente a 2016, tal y como se evidencia en la figura 1), lo que ha traído como consecuencia incertidumbre y preocupación sobre la

continuidad de los programas por la permanencia de estudiantes. Con respecto al programa TE, los datos registrados durante los últimos 4 años corresponden a 9 cohortes, donde se puede evidenciar que se han inscrito 1058 a partir 2016-1 hasta 2020-1 y matriculado 883 personas en este periodo, cifra que corresponde a un 83% de matriculados frente a inscritos.

Ahora bien, en el periodo 2018-2, se ve un incremento de matriculados en relación a inscritos, porque algunos admitidos a programas que no se ofertaron en las sedes solicitaron cambio. En la Figura 1 se puede observar por año el número de inscritos y matriculados en el periodo 2016-1 a 2020-1.

Figura 1

Número de estudiantes inscritos y matriculados en el primer semestre (2016-1 / 2020-1)



Nota. La figura muestra número de inscritos y matriculados TE. Tomado de IPRED (2020).

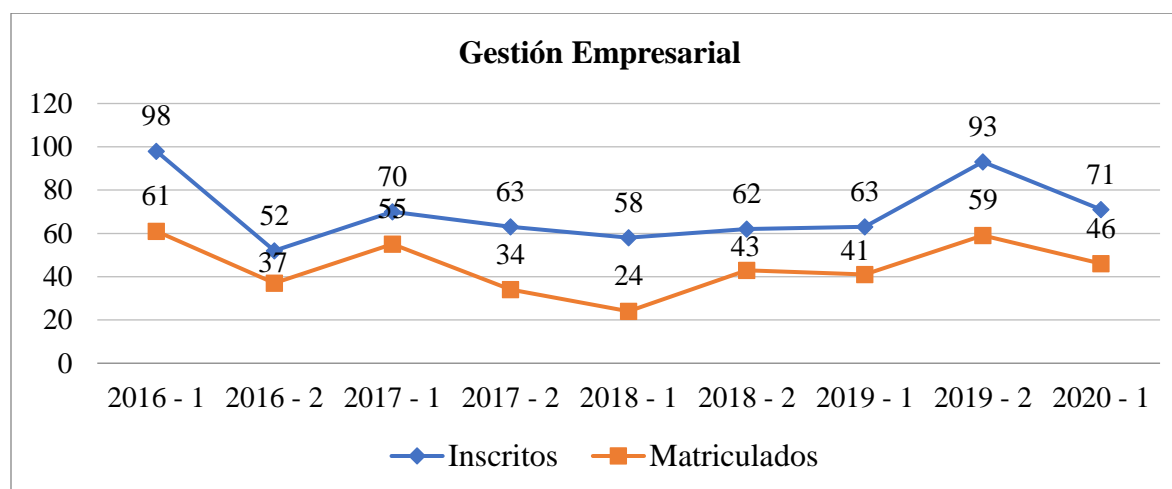
Según los datos proporcionados por la coordinación del IPRED, el programa ofrece 185 cupos por semestre, en promedio se registraron 117 inscripciones de estudiantes por semestre e ingresaron 883 estudiantes (periodo 2016-2020); en el periodo 2016-2 se presenta el mayor número de matriculados al programa con 142 estudiantes y en el 2018-2 se presenta el menor número con 64 matriculados; esto quiere decir que se está ocupando en promedio un 53% de los cupos otorgados (en la relación cupos y matriculados; 883/1665), teniendo en cuenta el promedio de matriculados por semestre, por lo que se puede concluir que el número de estudiantes matriculados al programa está muy por debajo del número de cupos ofrecidos por la institución (IPRED, 2018a).

Por otra parte, se encontraron registros de personas matriculadas en 6 departamentos del país, entre los que se encuentran Bolívar, Cesar, Cundinamarca, Boyacá, Norte de Santander y Santander. Evidenciando que se tiene una cobertura de estudiantes en regiones con los que limita el departamento de Santander.

Frente al programa de GE durante los últimos 4 años, ha tenido 630 inscritos de los cuales 400 se han matriculado en primer nivel que corresponde a las 9 cohortes a partir 2016-I hasta 2020-I, esto evidencia que del total de personas inscritas solo se matricularon el 63%. En la Figura 2 se puede observar por año y cohorte el número de inscritos y matriculados desde el 2016/1 a 2020/1.

Figura 2

Número de inscritos y matriculados en el primer semestre (2016/I -2020/I)



Nota. La figura muestra número de inscritos y matriculados GE. Tomado de IPRED (2020).

El programa GE ofrece 200 cupos por semestre, durante el periodo de revisión en promedio se registraron 70 inscripciones de estudiantes por semestre. En los últimos cuatro años en promedio ingresaron 44 estudiantes por semestre, en el periodo 2016-1 se presenta el mayor número de matriculados al programa con 61 personas y en el 2018-1 se presenta el menor número con 24 matriculados; esto quiere decir que se está ocupando un 22% de los cupos otorgados, teniendo en cuenta el promedio de matriculados por semestre. Estos cupos se han otorgado a estudiantes que han ingresado mediante reglas generales cumpliendo las políticas y criterios establecidos por la Institución para tal fin. Lo anterior muestra, por una parte, que el número de aspirantes, en algunos periodos, ha sido mayor al número de

estudiantes admitidos y por otra, que el número de estudiantes matriculados al programa está por debajo del número de cupos ofrecidos (se ofrecen 200 cupos por semestre y se matricularon en promedio 44 estudiantes por semestre en el periodo 2016-1 - 2020-1). Lo anterior evidencia la problemática presentada en estos dos programas académicos (Tecnología y Gestión empresarial), por tal razón es importante aportar al crecimiento sustancial de los programas mediante estrategias de mercadeo que permitan que se mantengan y crezcan en el tiempo.

Adicionalmente, no se identificaron acciones por parte de los programas TE y GE dirigidas a los estudiantes que se retiran y sus diferentes causas, por tanto, en cuanto a la estancia o permanencia de los estudiantes, se puede evidenciar que entre los años 2015-1 y 2019-2 (de los programas TE y GE), el número de estudiantes decreció en 1.135, es decir, desertaron por diferentes causas esa cantidad, lo cual indica que en promedio por semestre desertaron 113,5 estudiantes; por lo tanto, con esa información se considera un diagnóstico preocupante de la problemática que enfrentan los programas relacionados, entonces, con el plan de mercadeo se pretende orientar al instituto en la oferta de los programas con el fin de aumentar el número de matriculados y graduados por programa, por medio de estrategias y acciones que conlleven a la solución de los problemas de difusión; de esta manera poder comprender los niveles de atención que muestran las personas a la hora de tomar una decisión importante y radical como sería la elección de una carrera universitaria.

1.1 Diagnóstico problema de investigación

El diagnóstico del problema de investigación se realizó a partir de una prueba piloto, la cual se basa en un estudio de tipo descriptivo, que tuvo como propósito analizar los motivos o factores que inciden en los estudiantes que desertan de los programas educativos Tecnología y Gestión empresarial, las posibles causas del por qué las personas no se vinculan a los programas académicos señalados, por último, saber los elementos diferenciadores que permiten que los estudiantes permanezcan en la carrera académica hasta el final.

Frente a los resultados de la prueba piloto, que contribuye a afianzar el plan de mercadeo, en términos generales se encontró que el IPRED es una institución de trayectoria y reconocida por ser parte de la UIS, donde el prestigio institucional fue la razón principal de decidir estudiar en el IPRED, sin embargo, se pudo evidenciar que existen factores socio

económicos que obligan a las personas a aplazar o abandonar su decisión de estudiar debido a que su situación exige tener responsabilidades laborales y en algunos casos familiares junto con sus obligaciones académicas.

Por otra parte, la ausencia de planeación a largo plazo en el mercadeo no permite controlar y prever las condiciones y cambios socioeconómicos que afecten la población estudiantil ocasionando las bajas en los servicios académicos; otro aspecto a tener en cuenta, es que la mayoría de las ubicaciones de los estudiantes de los programas de TE y GE, están en los sitios donde hay presencia física del IPRED, en ese sentido, sería muy importante poder llegar a otros departamentos y poblaciones, aprovechando las ventajas de la virtualidad y la plataforma; además, se presenta un nivel de satisfacción (90,9%) elevado por parte de los estudiantes, sin embargo, manifiestan que se puede mejorar en aspectos tales como la actualización de los guiones de aprendizaje, la realización de prácticas empresariales que permitan poner en práctica lo aprendido, poder volver a clases los sábados, entre otras.

Es preciso señalar que aspectos como la metodología académica, flexibilidad horaria, facilidad en el uso de la plataforma y pensum académico, son cruciales al momento de seguir en los programas; por otro lado, se evidenció razones del por qué desertan los estudiantes, las cuales están relacionadas con la dificultad para alternar el estudio con el trabajo, el costo del semestre, disposición de tiempo y el acceso a redes de internet; esto porque muchos de ellos son personas de estratos socioeconómicos medio y bajo, ellos mismos son los que se pagan su estudio, donde a pesar del esfuerzo, siempre encuentran dificultades.

Dado lo anteriormente argumentado, la implementación de un plan de mercadeo es una herramienta muy útil que contribuye para organizar y reestructurar los procesos de publicidad y mercadeo de los programas TE y GE, de tal forma que se pueda cosechar un mercado estable aumentando el número de estudiantes en cada uno de ellos.

En los resultados de la prueba piloto realizada a los docentes, se encontró que son diversos los aspectos que ellos detallan frente a las razones de deserción de los estudiantes, no obstante, se ven más manifestaciones en lo que se refiere a los aspectos laborales, pues la mayoría de estudiantes, tienen un trabajo por medio del cual se pagan sus estudios y muchas veces esto les dificulta o incluso el programa no llena sus expectativas.

De acuerdo con los resultados analizados, se evidencia que se tiene una idea de la problemática que se da con los estudiantes y se encuentran similitudes en las causas de

deserción mencionadas por los profesores, a pesar de los esfuerzos que realizan en la formación de los estudiantes por medio de las diferentes asignaturas dadas. Por otra parte, reconocen que existen programas similares en otras instituciones lo cual afecta directamente a los programas TE y GE.

1.2 Formulación del problema

Con los análisis de la prueba piloto, se puede establecer la problemática del presente proyecto de investigación, por tanto, de allí la pertinencia de plantear la pregunta de investigación que se centra en determinar si ¿El diseño de un plan de mercadeo para los programas académicos Tecnología y Gestión Empresarial del IPRED, contribuye al aumento de participación del mercado de esta institución, permite dar a conocer aún más su oferta académica, mejorar la promoción de sus características y conseguir mayores beneficios?

2. Justificación

Dado los aspectos evidenciados en el diagnóstico del problema, donde se determinó que el IPRED no cuenta en la actualidad con estrategias y acciones específicas dirigidas a los potenciales clientes, que estén encaminadas a concebir un plan que permita llegar a las personas interesadas en prepararse en los programas TE y GE, lo cual se puede hacer por ejemplo con un embudo de ventas que filtre o segmente la población con interés en estudiar un programa universitario, para en ultimas identificar los que tomen la decisión de matricularse; de otro lado, con los resultados obtenidos en la prueba piloto del plan de trabajo, dirigida a estudiantes y docentes de los programas relacionados, permitió conocer en términos generales la percepción que éstos tienen en cuanto a la deserción estudiantil, por consiguiente, se justifica la realización del presente plan de mercadeo, debido a las falencias identificadas.

Entonces, a partir de los resultados obtenidos de la prueba piloto, se realiza una investigación más robusta y profunda para poder establecer el diseño de un plan de mercadeo para los programas Tecnología y Gestión Empresarial en el área metropolitana de Bucaramanga, donde se logre identificar la población objetivo, el perfil del estudiante, la segmentación de mercado y la adaptación de las nuevas necesidades que demandan los

estudiantes con las características enfocadas en el emprendimiento y el desarrollo empresarial, basado en un análisis preliminar que ha realizado la unidad académico administrativa IPRED, el cual va a permitir sugerir nuevas estrategias de mercado que sean efectivas, que consientan mejorar el problema planteado.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo que contribuya al aumento de la participación del mercado de los programas académicos Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
- Realizar un análisis benchmarking en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga con los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar y evaluar las causas de deserción y permanencia de los estudiantes de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
- Diseñar objetivos y estrategias de mercadeo, enfocadas en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
- Elaborar un plan de acción, enfocado en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, para que se pueda ejecutar y valorar el plan de mercadeo diseñado.

4. Marco de Referencia

4.1. Marco de Antecedentes

El estudio “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, tuvo como propósito procurar el aumento de demanda de los estudiantes en el Centro Educativo a partir del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento, es por ello que se decidió abordar el proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. Para el plan se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo en estratos 4 y 5 y diseñar unas estrategias de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas (Ceballos, et al., 2012).

En general, el centro educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de promoción de ventas, medios de comunicación, merchandising y relaciones públicas, así como un pobre diseño de la página web haciendo difícil la apertura del colegio como tal. Por lo tanto, se recomendó realizar una reestructuración total, en el que se incorpore un área de mercadeo, teniendo como objetivo primordial la apertura constante de todos los grados del bachillerato.

En el trabajo de grado “Diseño de un plan de Mercadeo Educativo para los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá”, identifica la necesidad de implementar el plan de mercadeo adecuado para los programas de especialización en soldadura, especialización en gerencia ambiental, especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, por último, especialización en gerencia de calidad de productos y servicios, así como para la maestría de ingeniería con énfasis en energías alternativas del Instituto de posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, para dar a conocer su oferta académica y mejorar la promoción de sus características y beneficios basándose en el mercadeo Educativo como pieza fundamental al interior de las Instituciones de Educación Superior.

En este trabajo se realizó un análisis interno y externo para llegar al diagnóstico de la situación actual; para el primero se realizó una encuesta dirigida a los estudiantes actuales de la institución, con estos resultados se buscó conocer el perfil socio demográfico de las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario. Para el externo, realizó consultas en el

DANE, Ministerio de Educación Nacional (MEN), donde buscaba conocer población actual, tasa de graduados, tasa de ocupación y desempleo, personas interesadas en realizar posgrados, junto con un análisis en la estructura del mercado mediante el benchmarking. De esta manera logró identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas.

Por último, concluye con cuatro aspectos importantes del mercado: precio, producto, plaza y promoción. Usando estos cuatro aspectos formula estrategias enfocadas en potenciar fortalezas y crear planes de acción para aumentar la promoción de los programas, producir satisfacción y mejorar el número de matrículas. Por tal razón, el autor recomendó hacer énfasis en la difusión de valores agregados y diferenciadores, realizando campañas directas a los interesados, como un “*open house*”, ofrecer programas actuales y futuros a distancia (Piragauta, 2014).

Por otra parte, el proyecto “Diseño de un plan estratégico de mercado para el programa de tecnología empresarial de la Universidad Industrial de Santander”, propone un plan estratégico de mercadeo, mediante el cual el programa de Tecnología Empresarial puede obtener beneficios relacionados con el número de 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. En el análisis del entorno se encontró que una amenaza consiste en la llegada de nueva competencia, ya que 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 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.

Para finalizar, se tuvo en cuenta 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 (Rodríguez, 2018).

Un último estudio que cabe incluir, es un plan de seguimiento y retención de los estudiantes de los programas tecnología y gestión empresarial del IPRED, donde se analiza el índice de deserción de los programas mencionados, con el objetivo de determinar las causas por las cuales los estudiantes desertan, de tal forma que se pueda concebir un plan de seguimiento y retención que mitigue esta problemática en el instituto.

De acuerdo con los autores Amaya y Calderón (2012), formularon el plan el cuatro etapas, en la cual la primera se refiere a la fundamentación teórica, la segunda a la aplicación de encuestas a partir de muestreo aleatorio estratificado, en la tercera se indagó por las experiencias de retención y acciones de seguimiento que implementaron otras instituciones educativas y la cuarta consistió en la en la formulación del plan.

El proyecto referenciado, aporta a la presente investigación en el sentido de aborda todo el proceso, desarrollo y formulación de su plan de seguimiento y retención en el IPRED, instituto que concentra el plan de mercadeo de esta investigación y específicamente en los programas de tecnología y gestión empresarial, los cuales por supuesto hay que realizar una revisión para ajustar el plan de mercadeo educativo señalado.

4.2. Marco Teórico

Con el fin de dar un contexto al problema que se plantea para el desarrollo del presente trabajo de grado, es preciso tener en cuenta algunas conceptualizaciones que se trataran en esta sección acorde al desarrollo de la problemática de investigación.

4.2.1 Investigación o estudio de mercados

En la realización de este proceso, las organizaciones procuran indagar sobre las diversas respuestas que el mercado tiene ante productos o servicios que se pretenden sacar a la venta, de tal forma que se proceda a desarrollar estrategias de tipo comercial que se ajusten a los requerimientos de los clientes con lo cual se pueda obtener el mejor beneficio.

Según Vargas (2017), los métodos de recolección de datos que se efectúan a través de indagaciones, los cuales permiten evaluar gustos y expectativas de los consumidores sobre un determinado producto o servicio es lo que se denomina como investigación de mercados, puesto que mediante estos procesos se establecen las preferencias del mercado y las tendencias sobre la oferta y demanda de bienes y servicios.

Para Pilco y Ruiz (2015) conciben la investigación de mercados como una disciplina estratégica de decisión, dado que tiene definidos los pasos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes tanto internos y externos de las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado.

En concordancia con lo que manifiesta Prieto (2013), quien cita varios autores con respecto a la definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor Westfall (1978); para Kinnear y Taylor (1998), es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo; según Philip Kotler, es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios (p.4).

De igual forma, el autor también cita a la American Marketing Association, donde menciona que la investigación de mercados, es la “recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (Prieto, 2013, p. 5)

A partir de la presente investigación se busca aportar información precisa que permita conllevar de forma efectiva las estrategias de marketing, en lo referente al plan de mercadeo para los programas académicos Gestión empresarial y tecnología empresarial del IPRED de la UIS, por tanto, según Zikmund & Babin (2009) define la investigación de mercados como sigue:

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (p. 5).

Lo que sugiere el autor con la proposición anterior, es que la investigación no es intuitiva, ni se reúnen datos al azar, más bien consiste en el estudio paciente y una búsqueda científica indagando datos para descubrir todo lo referente a la problemática de estudio planteada, con lo cual toda la información generada debe ser precisa y objetiva.

La investigación de mercados, de acuerdo con Malhotra (2004) “es una de las funciones del marketing que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con ésta práctica” (p. 317), un ejemplo puede ser dar a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), así mismo, cual es el grado de predisposición para satisfacer necesidades y deseos, entre otros aspectos.

Se considera también como el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación específica que enfrenta la empresa.

Una investigación puede realizarse de la siguiente forma:

Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la empresa.

Ser concreto en definición del problema acorde con lo que se busque solucionar.

Paso 2: Desarrollar el proceso de investigación

Crear un plan para el levantamiento de la información que permita obtener la información necesaria. Es pertinente conocer los costos asociados al plan antes de ejecutarlo.

4.2.2 Mercado

El mercado debe ser definido en el curso de esta investigación, tomado como premisa inicial por cuanto constituye el ámbito de desenvolvimiento de estudio. De esta forma, Baca (2007) señala: “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.” (p. 14). En función de ello, resulta oportuno destacar las aseveraciones realizadas por Stanton (2002) quien, al referirse al mercado indica que se trata de un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastar. Del concepto anterior surge un nuevo elemento a considerar, referida a la voluntad para gastar, es decir, debe existir necesariamente: los sujetos, compradores y vendedores, una necesidad por satisfacer y el dinero y la voluntad de hacerlo.

De lo anterior, el estudio de mercado, el cual según Sosa y Rivas (1996) tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha, que justifique bajo ciertas condiciones la puesta en marcha de un programa de producción, de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Por su parte, Baca (2007) es del criterio:

El estudio de mercado es una parte fundamental de la investigación, ya que permitirá determinar y cuantificar la demanda y la oferta del producto, analizar los precios y establecer estrategias de comercialización. El objetivo general de ésta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado (p.7).

Continúa afirmando el mismo autor que el estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el profesional de mercadeo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Por su parte, Kotler (2006) al referirse al estudio de mercado lo expresa en verbos de la siguiente manera: “Reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (p.38).

En la misma perspectiva, Webster (1997) define estudio de mercado como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Bajo esta óptica, la realización de un estudio de mercado supone varios aspectos principales a ser estudiados, tal como afirma Baca (2007):

Dada la finalidad del estudio de mercado, el mismo debe presentar cuatro bloques de análisis: la definición del producto, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta y la comercialización del producto; los cuales estarán precedidos de una caracterización adecuada de los bienes que se espere producir y de los usuarios de esos productos (p.14).

El autor señala cuatro puntos determinantes, el producto, la demanda, la oferta y la comercialización del producto, sin embargo, debe añadirse que más específicamente se debe

evaluar el consumidor y las demandas del mercado, así como la competencia, la cual debe ser estudiada en función además, de las ofertas del mercado, de los proveedores existentes y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

Oferta

La oferta, según las consideraciones de Baca (2007) es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Por su parte, Kotler (2006) la define como “la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (p.42).

Demanda

La demanda constituye un aspecto que debe ser estudiado a profundidad, por cuanto el mismo constituye la base de comercialización de un determinado producto. Sobre este respecto, Kotler (2006) define la demanda como “El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago” (p.46). A este respecto, Baca (2007) afirma: “Se entiende por demanda, la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 17). Por otro lado, Pereira (1998), señala que la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Producto

El producto es el protagonista del mercado, ha sido considerado por Muñiz (2008) como el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar. Su creación está dirigida a la obtención de beneficios a través del logro y posicionamiento para satisfacer necesidades de los consumidores, lo que significa innegablemente que el producto constituye la base de cualquier concepción de marketing.

Por ello, para que un producto sea el protagonista dentro de un mercado, su introducción debe estar precedida por una evaluación sistemática sobre las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto del producto que se pretende ofertar como de la competencia, aunado a ello se deben seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados

para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

Precio

El precio, constituye otro elemento de gran importancia y determinación dentro de un estudio de mercado, toda vez que se enmarca como un factor que incide potencialmente dentro de la oferta, la demanda y del mercado en general. En atención a ello, es preciso citar las consideraciones de Baca (2007) quien define el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Sobre este punto, Pereira (1998) afirma:

El precio es una variable de marketing que sintetiza, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, están las necesidades del mercado, fijadas en un producto con unos atributos determinados; por otro está el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados". Por eso deberá ser la empresa, la encargada, en principio, de fijar, el precio que considere más apropiado. (p. 175).

Para Makarova (2000) el precio se define como la expresión en dinero del valor de la mercancía. Básicamente, tal como lo afirma Rudelius (2008) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones, incluyendo otros bienes y servicios que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Plaza

Se trata de los canales de distribución o forma de comercialización, pudiendo ser directa, a través de distribuidores, mayoristas o minoristas. No obstante, debe tenerse en cuenta que la comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos, para lo cual es estrictamente necesario contar con los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final.

Competencia

La competencia, constituye la aproximación más cercana de los productos a los consumidores, viene dada en función de varios ofertantes frente a la demanda exigida. Ésta obliga a las empresas a ser cada vez mejores, pues sólo en un ambiente competitivo es posible

diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial (Castro, 2010).

Visto desde esta óptica, tal como afirman Ries & Trout (2003) los efectos de la competencia permanecen en la vida económica, éstos se traducen en los precios, métodos de producción, tipo de producto, las cantidades de éstos y la distribución; en definitiva todos estos aspectos constituyen el resultado de un producto competitivo.

Ante tales señalamientos, pueden identificarse variados tipos de competidores, a saber: a) Los competidores directos, quienes ofrecen los mismos productos en el mismo ámbito geográfico; b) Los competidores indirectos, que ofrecen productos que aunque son distintos, sus características pueden sustituir los propios y c) Los competidores potenciales, los cuales tienen una competitividad a futuro, es decir que en el presente del estudio de mercado no ofrecen productos de competencia pero que, pudieran ofrecerlos a futuro y generalmente son empresas existentes nacionales o extranjeras.

Promoción y Publicidad

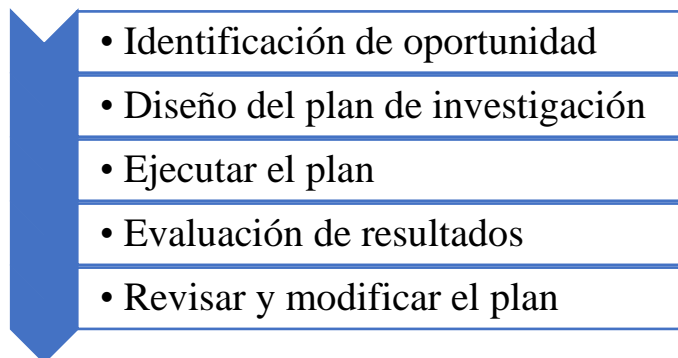
La promoción y la publicidad, aunque son dos conceptos distintos están íntimamente relacionados, pues el uno supone al otro. De este modo, la promoción, es la estrategia que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de mercadeo, lo que en palabras de Kotler (2006) es cualquier forma remunerada de presentaciones no personales más bien de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Por consiguiente, ha de afirmarse que se trata de una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

4.2.3 Proceso de la investigación de mercado

Se puede concebir en un conjunto de pasos sucesivos que determinan las acciones a realizar para llevar a cabo la investigación de mercados, de acuerdo con Pope (2002) se puede dar en cinco fases tales como las siguientes:

Figura 3

proceso de la investigación de mercados



Nota. La figura representa el proceso de investigación de mercados, las cuales se definen en cinco fases. Tomado de Pope (2002).

A continuación se describe de forma resumida cada una de las fases que integra el proceso de investigación de mercados.

1. identificación de oportunidad, donde se define el problema que se va abordar y se plantean los objetivos de investigación, de acuerdo con Kotler y Amstrong (2003), a menudo es el paso más difícil, sin embargo, es donde se genera toda la guía del proceso de investigación.

2. Diseño del plan de investigación, donde se planea la acción a llevar a cabo, aquí se determina qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Según Naresh Malhotra (2004), el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

3. Ejecutar el plan, aquí es donde se recopila la información y datos pertinentes para llevar a cabo el plan.

4. Evaluación de resultados, en esta parte se prepara y analiza la información para determinar qué tan efectivo ha sido el plan desarrollado.

5. Revisar y modificar el plan, en esta parte se interpreta, prepara y presenta el informe de resultados, donde se realizan las correcciones pertinentes y se modifica lo que se considere conveniente.

Sin embargo, dado lo anterior, las decisiones de mercadeo comprenden variaciones del proceso, de acuerdo con Pope (2002) la definición de la investigación de mercados, parte

de ser “una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo” (p. 12). Ahora bien, pasando a otro esquema propuesto por el autor Muñiz, (2014) en su libro Marketing en el siglo XXI, allí se identifican tres etapas del proceso de investigación de mercados, que tiene que ver con los estudios preliminares, estudios reales y trabajos finales, donde se diferencian diversas etapas las cuales se detallan a continuación:

Estudios preliminares: Análisis situación, investigación preliminar, determinación de objetivos

Investigación real: Fuentes de datos, diseño de la muestra, tamaño de la muestra, elaboración del cuestionario guía de tópicos, trabajos de campo

Trabajos finales: Recepción y depuración de cuestionarios, codificación y tabulación, Informe final.

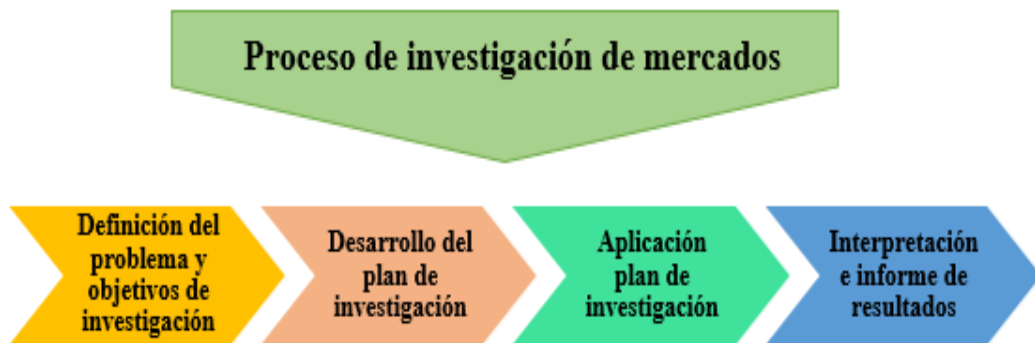
Como se puede apreciar, este proceso es un tanto más detallado que el anterior que se describió, sin embargo, la esencia como tal es la misma, pues se busca poder determinar información válida y certera que pueda servir para desarrollar estrategias que logren los objetivos de marketing trazados.

La Investigación de mercado, de acuerdo con Malhotra (2008), es una herramienta que aporta información precisa que refleja la situación real de la empresa, por medio de la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. Igualmente, la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008).

A continuación se detalla el proceso de investigación de mercados propuesto por Malhotra (2008).

Figura 4

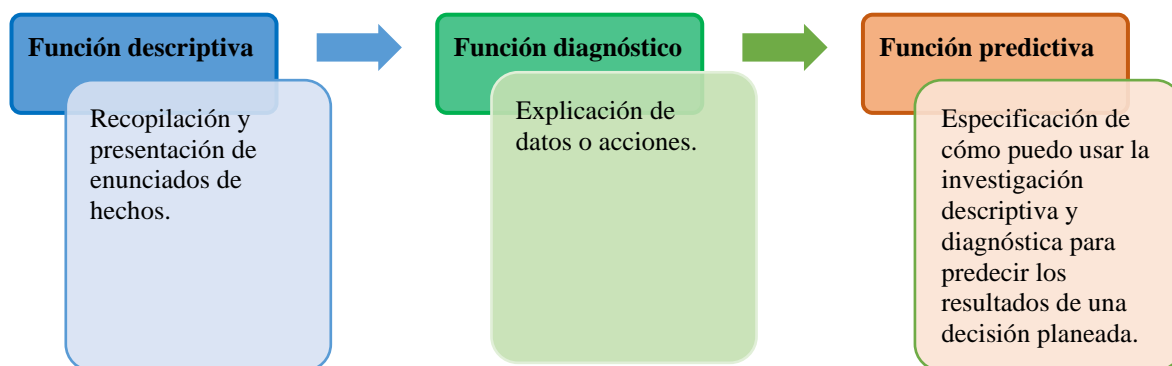
Proceso de investigación de mercados.



Nota. La figura representa el proceso de investigación de mercados. Adaptado de Malhotra (2008).

Figura 5

Roles funcionales de la investigación de mercados.



Nota. La figura representa los roles funcionales de la investigación de mercados. Adaptado de (McDaniel & Gates, 2016).

La importancia de la investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales:

Cabe resaltar la importancia de la investigación de mercados, pues permite resolver problemas y aclarar dudas y nuevas tendencias. La información está organizada en un sistema lógico, el cual aporta datos de los clientes cuyo análisis pueda consultarse y aprovecharse, permitiendo así la toma de decisiones confiables y acertadas.

En lo sucesivo se describe cada una de las fases del proceso de la investigación de mercados que se denota en la figura 16.

Definición del problema y objetivos de investigación: Esta etapa consiste en definir qué interrogante busca responder la investigación de mercados. Una vez definido el objetivo principal se debe elegir el tipo de investigación, que puede ser exploratoria o concluyente, entendidas estas como el proceso de recolectar información preliminar para definir un problema y frente a este plantear una hipótesis. Dentro de éstas se engloba por un lado, la investigación descriptiva, la cual se centra en describir parámetros tales como el potencial de un mercado, factores demográficos o que actitud el consumidor expresa al comprar un producto y por el otro, la investigación casual, que busca probar relaciones de causa y efecto (Malhotra, 2008).

Desarrollo del plan de la investigación: El desarrollo del plan de investigación se basa en la determinación de la información necesaria para responder los objetivos planteados, de manera que cuando ya se ha definido la información necesaria se elabora el plan para obtenerla de la manera más eficiente.

Aplicar plan de investigación: Esta etapa corresponde básicamente a la puesta en marcha del plan y la recolección de los datos, pero es preciso tener en cuenta que según lo definido en el plan de investigación existen diferentes métodos para obtener la información deseada ya sea de carácter primario o secundario. Para ello se tiene en cuenta:

Tabla 1

Métodos para obtener la información.

Enfoque Investigación	Métodos de contacto	Plan de Muestreo	Instrumentos de Investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestra	-
-	En línea	-	-

Nota. La tabla muestra los enfoques de investigación. Adaptado de Malhotra (2008).

Si bien la información secundaria a menudo no solo es la más fácil de recopilar, si representa un buen comienzo para la investigación dado que ayuda a definir los problemas de la investigación y a resolver objetivos.

Interpretación e informe de resultados: Etapa final del proceso de investigación de mercados donde se elabora un informe con todos los datos recolectados, debiendo el investigador interpretar estos datos y proporcionar conclusiones que permitirán a la dirección tomar decisiones a la hora de formular estrategias de mercadeo.

4.2.4 Marketing

De acuerdo con Slater y Narver (2002), citado por Guadarrama y Rosales (2015), la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible, igual manifiestan que “las empresas buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (p. 307).

Según lo expresa Kotler (2001), el marketing es definido como un proceso social y gerencial, donde en el primero, los individuos y grupos generan intercambios de productos y servicios, con el objetivo de conseguir satisfacer sus necesidades; desde el aspecto gerencial, se da como un proceso que se desarrolla antes de que el producto salga al mercado.

En concordancia con lo que plantea la American Marketing Association (2007), citado por García (2014) el marketing resulta ser una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales tienen un valor diferencial para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Por otro lado, Godin (2019) manifiesta que “el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a convertirse en quienes aspiran ser. Implica crear historias honestas, historias que conmuevan y se propaguen” (p. 26).

Para este autor, el marketing es una oportunidad de cambiar la cultura para mejorarla, dado que se hace para solucionar necesidades y no tanto para la empresa como tal, por lo que los profesionales de marketing ofrecen soluciones, oportunidades al mercado de tal forma que se puedan encontrar soluciones a las diferentes problemáticas.

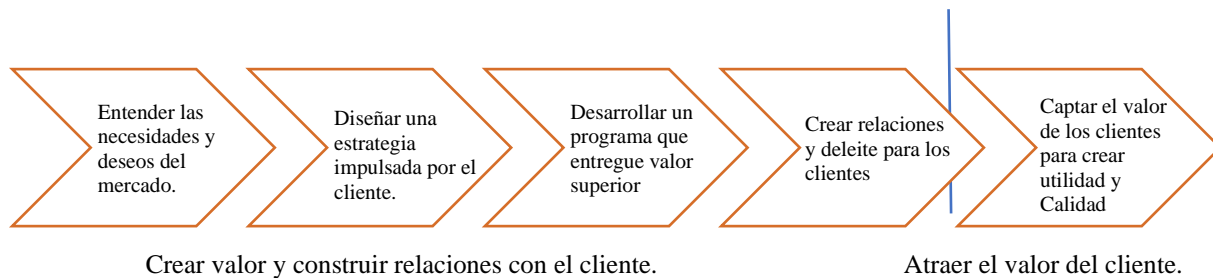
El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. El marketing se puede aplicar a cualquier tipo

de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Este término pasa desde un enfoque simplista basado en “dar al cliente lo que desea”, hacia una orientación integral, donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor (Esteban, y otros, 2008).

El marketing, es asumido como el conjunto de métodos y técnicas destinados a mejorar la comercialización de un producto, este término ha sido definido por Muñiz (2008) como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Ahora bien, para que el marketing pueda alcanzar sus objetivos es necesario un trabajo metódico y organizado, el cual debe ser estructurado, según el autor citado, en 6 pasos fundamentales:

- Análisis de la situación, que no es otra cosa que la definición exacta y concisa de las metas a alcanzar;
- Determinación de los objetivos, una vez definida la situación óptima, se deben delimitar los objetivos centrales del plan de marketing;
- Elaboración y selección de la estrategia, que es la vía de acción que se tomará para lograr los objetivos y ésta debe ser formulada bajo ciertas directrices, tomando como base los inventarios, la matriz DOFA y demás factores internos y externos que intervienen dentro de la empresa.
- Plan de Acción, que es la delimitación de las estrategias en un periodo de tiempo;
- Presupuesto, traducido en el gasto proyectado monetariamente de todo lo que conlleva el marketing y,
- Medios de control, que permitan detectar los posibles fallos y desviaciones, de allí que el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Para alcanzar sus objetivos, debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de los intercambios de valor entre la empresa y sus clientes. Kotler & Armstrong (2003) lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, crear valor y desarrollar relaciones sólidas con el consumidor (ver figura 18).

Figura 6*Proceso de marketing.*

Nota. La figura representa el proceso de marketing, que se compone de cinco etapas y cada una de ellas genera procedimientos secuenciales. Adaptado de Kotler & Armstrong (2003)

El proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

Las empresas manifiestan lo que Levitt llamó “miopía del marketing”, a principios de la década de los años 60, haciendo un llamado a quienes estaban trabajando para que se entendiera que marketing y ventas no son la misma cosa, que la competencia es una realidad en todos los campos; tratando de ilustrar para que se tuviera claro el mundo en el cual se estaba trabajando, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y que las empresas deberían pensar y actuar para crear ambientes adecuados para adelantar relaciones con el fin de lograr un crecimiento como debe ser en lugar de enfocarse hacia los fracasos, es evidente la falta de claridad sobre lo que es la función básica del marketing en las organizaciones (Levitt, 2015).

Parece ser que la influencia de autores como Porter y las diversas teorías sobre planeación estratégica, hubieran ocasionado muchas confusiones en la manera como se hacen análisis y se plantean objetivos y estrategias. En 1990 se produce la novedad donde Michael Porter descubre el posicionamiento y a la vez postula estrategias genéricas para competir en el mercado, con aspectos inherentes tales como costo mínimo, donde se compite con precios para lo cual se debe hacer todo lo posible en la forma de disminuir los costos (Porter Michael, 1995).

Por otro lado, acciones tales como la búsqueda de clientes, generan costos, el cual se considera que es cinco veces superior al de retener uno existente, por esto se debe identificar los clientes rentables y los no rentables y priorizar conservar los más rentables; así mismo, como afirma Malhotra (2004), buscar la penetración en celdas específicas de productos hacia mercados concretos, para venderles más del mismo producto a los mismos clientes; por consiguiente, desarrollar el mercado para venderles otro producto a los mismos clientes, hay que detectar nichos en los cuales la empresa pueda especializarse y así diferenciarse de sus competidores.

De lo anterior, la obtención de información detallada sobre los consumidores para desarrollar técnicas de marketing y ventas que logre aumentar la penetración en nichos, conlleva a que las empresas busquen la excelencia en sus planes y estrategias, al igual que los dirigentes y personas que realizan investigación, como también los colaboradores, que estén comprometidos en lograr que sus clientes queden satisfechos, saber cómo adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado (Rivera, 2015).

En ese orden de ideas, lo anterior se puede realizar a partir del plan de marketing, el cual según Kotler es el instrumento central para dirigir y coordinar determinada labor. El equipo de marketing no establece por sí solo el plan, varios equipos de forma coordinada preparan planes, con información y aprobación de todas las funciones importantes. Luego, estos planes se implementan en los niveles pertinentes de la organización. Los resultados se monitorean, y se toman medidas correctivas en caso necesario (Kotler P, 2001).

4.2.5 Marketing estratégico

De acuerdo con las consideraciones de Muñiz (2014), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En la misma línea de ideas, según Muñiz (2014), las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Como lo plantea el autor, el “marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo

sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro, pero no todas las empresas se lo plantean, ya que se tiene el inconveniente de su puesta en práctica” (p. 17).

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los directivos corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Con el fin de resaltar los diferenciales del marketing, se puede decir que mientras que el marketing estratégico propicia la reflexión sobre los valores y principios de la compañía, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos (Muñiz R. , 2014). Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Se puede decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial (Sergi Mateo.com, 2012).

Las variables que se pueden considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoria de marketing.
- Posicionamiento de valor.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión y el propósito que va a regir los hilos de la compañía, este aspecto es fundamental, ya que representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los clientes (Porter Michael, 1995).

4.2.6 Plan de Mercadeo

Según Kotler (2006), “la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (p. 256).

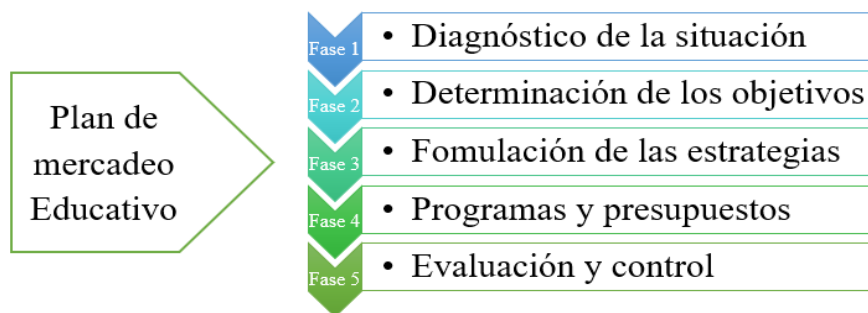
De forma más general, el plan de mercadeo puede ser entendido de acuerdo con Ospina y Sanabria (2010), quienes citan a Ferrer (2006) como:

Un documento que representa una detallada formulación de las acciones necesaria para llevar a cabo el programa de mercadeo, lleva a la acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de mercadeo (...) y se entiende que se realiza a partir del conocimiento del mercado, mediante la investigación de mercados (p. 130).

Para el caso de las organizaciones educativas, los autores señalados manifiesta que (citando a Zapata 2000) “el plan de mercadeo educativo incluye la definición del mercadeo meta al cual se dirige el programa educativo y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación” (p. 131).

Figura 7

Fases plan de mercadeo educativo.



Nota. La figura muestra los pasos o etapas para un plan de mercadeo educativo. Obtenido de Ospina y Sanabria (2010, p. 132).

De acuerdo con lo anterior, el plan de mercadeo es importante, ya que permite dar cumplimiento a los propósitos y objetivos establecidos por la organización, correspondientes a los programas académicos ofertados por el IPRED que son motivos de investigación en este proyecto, por lo tanto, se debe tener en cuenta las cinco fases que comprende el plan de

mercadeo educativo como se evidencia en la Figura 19. Brindando así mayor control en las operaciones de la Organización educativa.

4.2.7 Benchmarking

De acuerdo con Hernández y Cano (2017) quienes citan a De Cárdenas (2006), el Benchmarking aparece en el año 1979, cuando:

La empresa Xerox comienza a cuestionarse su modelo de gestión, debido a que vendía sus productos y servicios por debajo de sus costos de producción; este acontecimiento marcó la pauta para el desarrollo del Benchmarking. Gracias a que examinaron exhaustivamente la composición de las máquinas de la competencia, encontraron nuevos elementos que abaratarían la fabricación de las máquinas. A partir de ese momento, la compañía Xerox ordenó la implantación del Benchmarking en todas las unidades del negocio (p. 32)

Como se puede evidenciar, el Benchmarking es como una forma de transmisión de conocimiento y nuevas ideas a partir de la experiencia y vivencias de otras empresas, con lo cual se propende por el desarrollo de nuevas prácticas en función de la observación de otras entidades, organizaciones y culturas; como tal el proceso no culmina con el aprendizaje, más bien con el planteamiento de un plan de acción que logre transformar los datos e información adquiridos en mejoras para la organización (Hernández & Cano, 2017).

Frente al tema educativo, el benchmarking puede ser utilizado como una herramienta metodológica para conseguir un nivel más elevado de calidad, a través de la evaluación comparativa, dado que permite recibir el conocimiento sobre la calidad de la educación en determinada universidad e identificar las razones por las cuales se obtienen resultados de mejor calidad en ella.

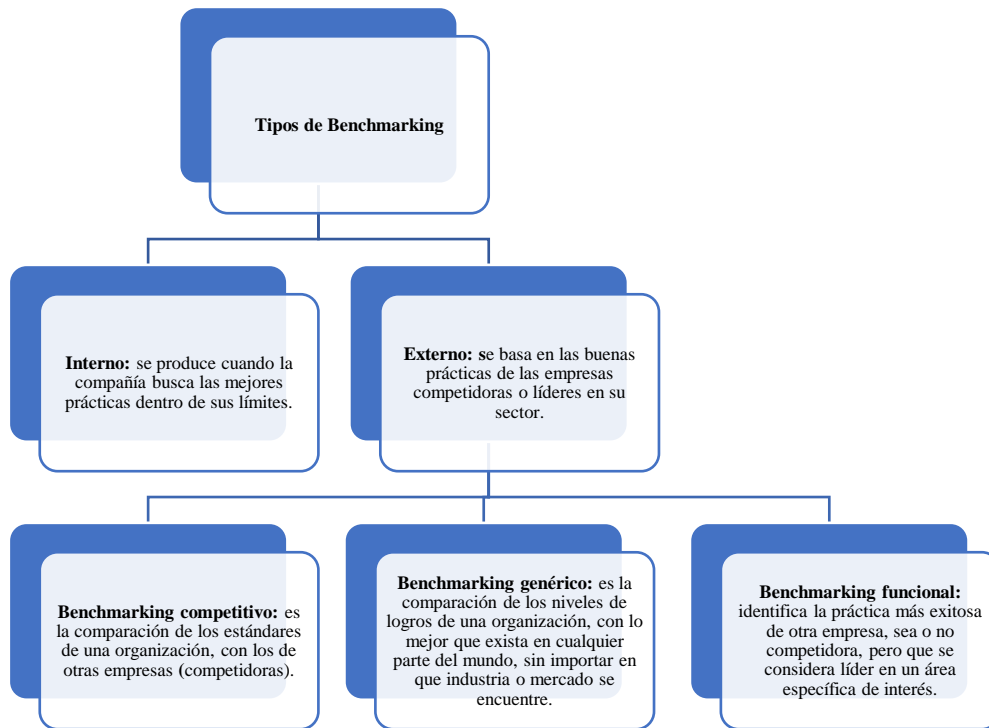
Según Marciniak (2017) quien cita a Spendolini (2005), considera el benchmarking de la siguiente forma:

Es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. Se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar progresos organizacionales (p. 175).

En referencia al autor señalado, menciona que la aplicación del benchmarking en las universidades que ofrecen programas virtuales, es representativa, pues crece cada vez más en el campo de la educación virtual, lo cual lo corrobora citando otras investigaciones que se refieren al tema, principalmente en Estados Unidos, Nueva Zelanda y varios países europeos lo cual ha propiciado el reconocimiento de esta valiosa herramienta (Marciniak, 2017).

Figura 8

Tipos de Benchmarking.



Nota. La figura representa los tipos de benchmarking que se pueden encontrar, donde el externo tiene más aspectos para ser revisados y ajustar la estrategia acorde con los datos investigados. Adaptado de Hernández y Cano (2017, p. 34)

Como puede apreciarse en la figura 20, el benchmarking se practica desde el aspecto interno y externo de la organización, esto con el objetivo de poder identificar potencialidades de la compañía, oportunidades y aspectos que mejorar frente a la competencia.

Para finalizar, cabe mencionar el concepto de benchmarking que señala el mismo autor referenciado, Marciniak (2017), que dice lo siguiente:

Se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos

colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. El colectivo considerado líder es el que alcanza los mejores resultados en el sector donde desarrolla sus actividades (p. 174).

Por consiguiente, se puede decir que el benchmarking es una manera de aprender de los errores de los demás, para no caer en esa situación y más bien corregir lo que otros no hicieron bien y mejorar lo que se está haciendo bien por otras empresas u organizaciones.

5. Metodología

Para los fines propuestos, la investigación que se realiza en el presente estudio es concluyente, dado que los resultados obtenidos en la evaluación, diagnóstico, diseño y estructura del plan de mercadeo propuesto, sirven a los directivos del IPRED, para tomar las decisiones que más le convengan a la Institución; la metodología utilizada se realiza sobre la base del tipo de investigación descriptivo del diseño transversal simple que incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez, que se realiza por medio de la observación interna y externa de la institución y del sector. Los aspectos pertinentes a población de estudio, tamaño de la muestra, fuentes y técnicas de recolección de datos quedaron estipulados en el capítulo de diagnóstico de la prueba piloto, allí se detalla toda la información pertinente que se ajusta al proceso de resultados de la investigación.

En línea con lo anterior, la metodología en el presente trabajo da cumplimiento a los objetivos específicos y se encuentra dividida en cuatro fases previamente identificadas, con el fin de llevar a cabo el proyecto planteado en la modalidad de práctica empresarial. De esta forma, este trabajo de grado se desarrollará llevando a cabo las siguientes actividades.

5.1. Fase 1 Diagnóstico

Esta fase consiste en realizar una identificación de la situación actual de los programas académicos propuestos para el desarrollo de este trabajo y posteriormente analizar la información encontrada. Dentro de esta fase se contemplan las siguientes actividades:

- Conocimiento de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS a través de entrevistas con la coordinadora de los programas, auxiliares y personal administrativo del Instituto.
- Caracterización de los estudiantes de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, a través de la revisión del sistema de información académico.
- Análisis de las estrategias de mercadeo que se han utilizado en el programa, así como también revisión documental con el fin de identificar las posibles oportunidades de mejora y posibles cambios a realizar.

5.2. Fase 2 Benchmarking

Esta fase se propone con el fin de evaluar y realizar una comparación de los servicios ofrecidos por el IPRED respecto a los competidores locales y nacionales, de esta forma se pueden identificar prácticas usadas y que generen resultados positivos. Dentro de las actividades contempladas se encuentran:

- Revisión de programas afines en universidades prestantes a nivel local y nacional, a partir de una revisión en la web teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.
- Recolección de la información en una matriz para realizar el análisis respectivo.
- Resultados obtenidos para determinar las competencias de los competidores y posibles brechas con el objetivo de establecer cambios.

5.3. Fase 3 Investigación de Mercadeo

A partir de la información obtenida de las fases anteriores, se procede a realizar una revisión detallada de los aspirantes a los programas acorde a las necesidades del mercado académico siguiendo las actividades mencionadas a continuación:

- Diseñar y aplicar encuestas a los estudiantes actuales y que desertaron durante los últimos tres años a partir del 2017 hasta el 2019 de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
- Realizar encuestas a profesores de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, a estudiantes y graduados.

- Analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.
- Análisis documental de fuentes secundarias que permitan identificar particularidades del perfil de los estudiantes que ingresan a los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.

De igual manera, en esta fase se construirá el plan de mercadeo de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, por medio de las siguientes pautas:

- Diagnóstico estratégico del marketing: A partir de los resultados de la primera fase, se desarrolla la matriz DOFA.
- Diseño de objetivos del plan de mercadeo: De acuerdo con los resultados del punto anterior, se formularán los objetivos del plan de mercadeo, teniendo en cuenta el diagnóstico de cada programa.
- Formulación de estrategias de posicionamiento, segmentación y marketing mix. Para cada objetivo estratégico, se formularán estrategias que pueden abarcar conjuntamente los programas o determinar líneas de acción individuales para cada uno.

5.4. Fase 4 Plan de acción

Para dar cumplimiento a todos los objetivos específicos y por ende el objetivo general propuesto, se concluye con la propuesta de un plan de acción con el fin de que sea ejecutado y dar tratamiento a la problemática encontrada.

- Plan de acción donde se contempla las acciones, el presupuesto, cronograma e indicadores, para poner en marcha las estrategias planteadas a corto, mediano y largo plazo.
- Validación del plan de mercadeo por los directivos del IPRED como futuro orientador de la ejecución del plan de mercadeo.
- Presentación de los resultados de este trabajo a los directivos, con el fin de recibir retroalimentación de las estrategias planteadas y reformular aquellos aspectos que sean necesarios.

6. Actividades a desarrollar

Tabla 2

Actividades a desarrollar por objetivo

Objetivos	Actividades	Resultados
Realizar un diagnóstico de la situación actual de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la información de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS. • Caracterización de los estudiantes de los programas académicos. • Análisis de las estrategias de mercadeo que se han utilizado en el programa, así como también revisión documental. 	Documento diagnóstico del estado actual de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
Realizar un análisis benchmarking en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga con los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de programas afines en universidades que presentan el mismo servicio a nivel local y nacional, a partir de una revisión en la web. 	Análisis de los datos recolectados y propuestas de las estrategias encontradas.
Realizar una investigación de mercado que permita identificar y evaluar las causas de deserción y permanencia de los estudiantes de los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, aplicar y analizar encuestas aplicadas a los estudiantes de los programas académicos Tecnología y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS. • Análisis documental de fuentes secundarias que permitan identificar particularidades del perfil de los estudiantes que ingresan a los programas 	Análisis de resultados de la investigación de mercado de los programas académicos Tecnología y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.

	académicos Empresarial Empresarial del IPRED de la UIS.	Tecnología y Gestión
Diseñar objetivos y estrategias de mercadeo, enfocadas en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico estratégico del marketing. • Diseño de objetivos del plan de mercadeo. • Formulación de estrategias de posicionamiento, segmentación y marketing mix. 	Objetivos y estrategias de mercadeo, enfocados en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS.
Elaborar un plan de acción, enfocado en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS, para que se pueda ejecutar y valorar el plan de mercadeo diseñado.	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del plan de acción incluye, además de las acciones, el presupuesto, cronograma e indicadores, para poner en marcha las estrategias planteadas a corto, mediano y largo plazo. • Validación del plan de mercadeo por los directivos del IPRED como futuro orientador de la ejecución del plan de mercadeo. 	Plan de acción del plan de mercadeo, incluyendo cronograma, presupuesto, indicadores y responsables, enfocado en los programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del IPRED de la UIS. Presentación del plan de mercadeo a la coordinación del IPRED

Nota. La tabla detalla los objetivos a cumplir, las actividades a realizar y los resultados que se esperan obtener con el proyecto.

7. Diagnóstico

En este apartado se realiza la identificación de la situación actual de los programas académicos Tecnología y Gestión empresarial, de tal forma que se pueda conocer la forma en que funciona cada uno de ellos, igualmente realizar una caracterización de los estudiantes y análisis de las estrategias de mercadeo.

7.1. Tecnología Empresarial

El programa académico Tecnología Empresarial ofrecido por el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la UIS y según el Proyecto Educativo del Programa (PEP), otorga el título de Tecnólogo Empresarial mediante la modalidad virtual, el cual consta de 105 créditos, cursados durante 6 semestres académicos. Este programa se ofrece en el departamento de Santander, en las distintas sedes como Bucaramanga, Socorro, Barbosa, Málaga y CAE San Alberto – Cesar, información que se puede ampliar en la Tabla 3.

Tabla 3

Generalidades del programa Tecnología Empresarial.

Tecnología Empresarial	
Código SNIES	683
Denominación	Tecnología Empresarial
Título que otorga	Tecnólogo Empresarial
Número de créditos académicos	105
Modalidad	Virtual
Duración	6 semestres
Periodicidad de la admisión	Semestral
Número de estudiantes por cohorte	185 estudiantes
Lugar en el que se ofrece	Bucaramanga
Centros de atención	Barbosa, Barrancabermeja, Málaga, Socorro y San Alberto
Norma interna de creación	Acuerdo N° 067 de noviembre 18 de 1983 del Consejo Superior
Año de iniciación de actividades	1984
Resolución de registro calificado	Resolución del Ministerio de Educación N°10712 de julio 9 de 2014

Nota. La tabla muestra los aspectos del programa de TE. Adaptado de IPRED (2018b)

7.1.1. Propósito del Programa

El programa de Tecnología Empresarial tiene como propósito preparar profesionales desde una perspectiva integral, considerando las características y las competencias que se espera adquiera y desarrolle un tecnólogo empresarial.

De igual manera, busca que el tecnólogo adquiera las competencias cognitivas, socio-afectivas y comunicativas necesarias para desempeñarse en las empresas y organizaciones como gestor de actividades y procesos de las áreas funcionales de la empresa: administración, gestión del talento humano, finanzas, mercadeo, producción y emprendimiento; así como plantear proyectos para la creación y mejoramiento de empresas, trabajar en equipo, tomar decisiones fundamentadas entre los mandos medios, gozar de excelentes relaciones interpersonales para comunicar ideas y asumir con ética los roles sociales y organizacionales.

7.2. Gestión Empresarial

Según el Proyecto Educativo del Programa (PEP), el programa académico Gestión Empresarial ofrecido por el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la UIS, otorga el título de Profesional en Gestión Empresarial mediante la modalidad a distancia durante 10 semestres, el cual consta de 162 créditos, con un periodo de admisión semestral y con capacidad para máximo 200 estudiantes. En la Tabla 4 es posible visualizar las características de este programa a detalle.

Tabla 4

Generalidades del programa Gestión Empresarial

Gestión Empresarial	
Código SNIES	694.
Denominación	Gestión Empresarial.
Título que otorga	Profesional en Gestión Empresarial.
Número de créditos académicos	162.
Modalidad	A Distancia.
Duración	Diez (10) semestres.
Periodicidad de la admisión	Semestral.
Número de estudiantes por cohorte	200.

Lugar en el que se ofrece	Bucaramanga.
Norma interna de creación	Acuerdo 032 de abril 22 de 1992 del Consejo Superior.
Año de iniciación de actividades	1992.
Resolución de registro calificado	15064 de septiembre 12 de 2014 del Ministerio de Educación Nacional.

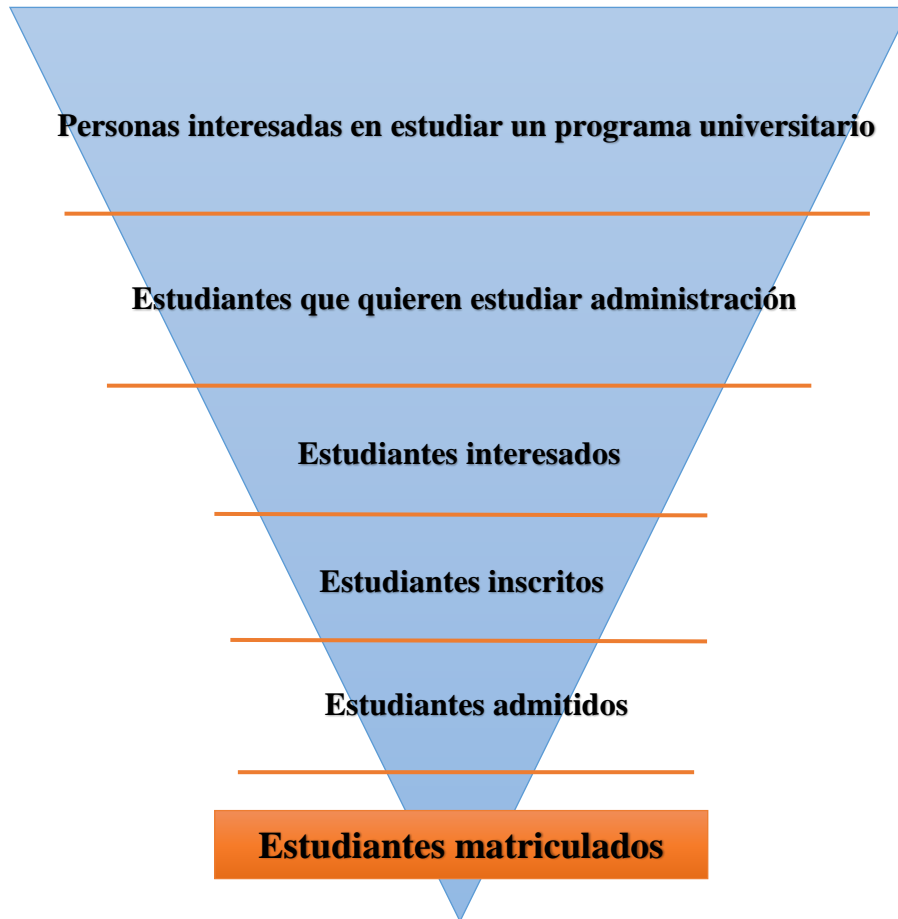
Nota. La tabla muestra los aspectos del programa de GE. Adaptado de IPRED (2018b)

7.2.1. Propósito del Programa

- Formar profesionales altamente calificados, que impulsen la inteligencia empresarial en las organizaciones modernas.
- Contribuir a la creación de una cultura empresarial basada en la creatividad, la innovación, la competitividad y el uso creativo de las tecnologías de información y comunicación
- Promover la ética, la autonomía, la solidaridad, el compromiso de los profesionales con el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible y con los valores profesionales y ciudadanos, la investigación e innovación en el ámbito empresarial.
- Propiciar el trabajo coordinado entre instituciones de la región y del país para promover la investigación e innovación en el ámbito empresarial.

7.3. Descripción del proceso de admisiones a los programas

Con el fin de analizar la información del proceso que realizan los aspirantes, en este caso particular se refiere al segmento de mercado, se revisa el embudo que en su parte más ancha están las personas interesadas en estudiar un programa universitario, hasta llegar a los estudiantes como tal matriculados en cada uno de los programas; fases en las cuales se proporcionan los elementos que caracterizan al servicio, considerando como personas las entradas y salidas del mismo. De esta forma, al revisar el proceso que realiza una persona interesada en estudiar en la universidad o aspirante, se tiene como resultado una división de este en dos sentidos; el primero de estos abunda en las actividades relacionadas a la persuasión de individuos del segmento para convertirlos en estudiante IPRED; el segundo enfocado en la prestación del servicio académico y de formación del estudiante, producto del cual se obtendrá como resultado al Egresado.

Figura 9*Embudo de estudiantes matriculados*

Como se puede apreciar en la figura 9, se realiza un filtro a partir de la identificación de personas que están interesadas en estudiar un programa universitario, donde, de ese segmento de población, se filtran los estudiantes que quieren estudiar administración, eso se realiza por medio de la página web, visitas a colegios, plan de referidos, estudiantes rechazados de la UIS, posteriormente, se hace un nuevo filtro con estudiantes que quieren estudiar administración, a partir de las visitas o tráfico en la página web del IPRED; seguidamente, se pasa al filtro de interesados, en el cual las personas contactan directamente al programa, de allí, se motiva a estos potenciales clientes a que se registren y realicen la inscripción; por último, de los inscritos se establecen los admitidos y finalmente se pasa al proceso de matrícula.

En esta etapa las entradas corresponden a búsqueda de información para brindar posibles soluciones a sus necesidades e intereses de las personas interesadas en estudiar un programa universitario. El objetivo principal de esta actividad es llamar la atención del potencial cliente a fin de generar un acercamiento más profundo, lo que permitirá nutrirlo y brindarle más información, donde se determina quienes son las personas que quieren estudiar administración y de aplica todo el proceso explicado líneas anteriores.

Un procedimiento que se realiza en el IPRED, tiene que ver con la fase inicial, en la cual la salida esperada de esa actividad se conoce como “interesado”, que representa a esa persona dentro del segmento de mercado que se forma con el contenido proporcionado por la IPRED y en segunda instancia tiene cierta afinidad con la oferta, por lo cual desea adquirir información más detallada. Como residuo de esta fase obtenemos a los “no interesados”, personas que están dentro del segmento del mercado pero que, en su investigación de soluciones de necesidades, la propuesta de la unidad de la IPRED no es una opción por considerar (Tabla 6).

En este se evidencian los esfuerzos del área de los Programas académicos del IPRED para captar potenciales aspirantes a Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial de un determinado segmento en el mercado, a través de una serie de mecanismos, herramientas y recursos como infraestructura, tanto física como digital, personal, administrativo y operativo, y material promocional ligado a cada una de las etapas del proceso, con el fin de convertirlos en estudiantes del IPRED. Adicionalmente, como residuos se obtiene a los individuos por iniciativa propia o exigencias del programa, no logran transformarse en estudiantes de IPRED.

Tabla 5

Recursos necesarios para el proceso de admisión

Insumo	Descripción
Personal	Operativo: Considerado como el personal que interactúan de forma directa con los “interesados”, quienes desean obtener información a través de los principales medios disponibles por los auxiliares y administrativos del programa.

	Administrativo: Son los encargados de la dirección y gestión de los programas, a través de los coordinadores, profesionales y asistentes.
Infraestructura	Física: Son las instalaciones dentro del edificio de (Administrativo 2) donde se llevan a cabo todas las actividades relacionadas con el proceso educativo, oficinas y espacios utilizados para promoción de los programas. Informática: Son las herramientas en el ámbito digital utilizadas para la ejecución de las actividades como páginas web, redes sociales, correos electrónicos y demás recursos.
Financiero	Estos recursos van desde salarios, como esfuerzos dirigidos a promoción de los programas tanto en material publicitario como en alquiler de espacios externos a la universidad para eventos de conocimiento, juntos con sus respectivos gastos adicionales (alimentación, transportes y demás)
Promoción	Este insumo, tanto impreso como audiovisual, es producido con la finalidad de comunicar la información relevante de los programas a las personas del segmento de mercado.

Nota. La tabla muestra los recursos que se requieren para el proceso de admisión. Adaptación con información del IPRED (2020).

De igual manera, es necesario tener en cuenta aquellas personas que, como se describió anteriormente, por decisión propia o exigencias del programa, no logran transformarse en estudiantes del IPRED; información que se puede visualizar en la Tabla 6.

Tabla 6

Descripción de las personas resultado del proceso de admisión

Apartados	Descripción
No interesados	Hace referencia a esas personas que se encuentran dentro del segmento objetivo y que pueden desear un programa académico, pero no consideran a la propuesta ofrecida por el IPRED como una solución a sus necesidades e intereses.

No cumplen algún requerimiento	Se refiere a aquellas personas que, a pesar de que se han visto interesadas por el programa, desisten de la idea de ingresar, dado que no cumplen en ese momento con los requisitos exigidos para la admisión.
No se identifican con el programa	Son aquellas personas que a pesar de haber consultado información sobre el programa consideran que la oferta presentada no satisface completamente las necesidades y expectativas actuales. Estas se diferencian de los No interesados ya que estos han mostrado cierto interés y adquirido una mayor cantidad de información sobre la oferta.
No admitidos	Son aquellas personas que a pesar de identificarse y tener la intención de ingresar al programa.
Retractados	Se refiere a quienes, a pesar de haber aprobado satisfactoriamente las pruebas de admisión rescinden de ingresar al programa por razones o circunstancias personales.

Nota. La tabla representa la descripción del personal como resultado del proceso de admisión. Tomado del IPRED (2020).

Uno de los procesos importantes consiste en la experiencia del estudiante a lo largo de su formación en los programas Tecnología y Gestión Empresarial; este considera como entrada al estudiante y como salida principal al egresado del programa. El proceso adquiere el nombre de experiencia porque básicamente refleja toda la interacción del estudiante con el IPRED, en este caso compartida de la Universidad Industrial de Santander (UIS) a través del proceso de formación; a lo largo de este se consideran como aspectos fundamentales el académico (contenido del plan) y el administrativo (“servicio al cliente” para la solución de inquietudes y problemas a lo largo del programa).

Teniendo en cuenta la descripción anterior y los componentes de este proceso, el servicio de los programas académicos Tecnología y Gestión Empresarial en el Instituto debe ser excelente y competente, dado que se formaliza una relación con el estudiante obteniendo como resultado el posicionamiento de los programas pasando por uno de los medios más comunes y antiguos de difusión llamado “el voz a voz”. Este proceso también posee insumos y residuos; estos elementos se relacionan a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7*Insumos para la experiencia del cliente*

Insumo	Descripción
Infraestructura	<p>Física: Hace referencia a aquellas instalaciones donde se dictan los programas académicos del IPRED, donde se llevan a cabo todas las actividades relacionadas con el proceso de educativo. Incluyen los espacios utilizados para el desarrollo de las clases, tales como salas de cómputo, salones, entre otros. Los servicios complementarios abarcan las zonas deportivas, los pasillos, las cafeterías, los baños y los espacios libres dentro de las diferentes sedes.</p>
Personal	<p>Administrativo: Son aquellas personas encargadas de la dirección de los programas. Para la experiencia del servicio los administrativos relacionados con las actividades son los coordinadores, profesionales de apoyo, técnicos y asistentes.</p> <p>Operativo: Son aquellas personas que interactúan directamente con los estudiantes a lo largo del proceso es decir los docentes y los respectivos auxiliares del programa.</p>
Financiero	<p>Es el recurso monetario que permite el funcionamiento de las actividades del programa ya una vez matriculados los estudiantes. La unidad del IPRED usa estos insumos para el pago de salarios de los docentes y del personal administrativo, materiales académicos y de oficina, entre otros.</p>
Material Académico	<p>Este insumo se refiere al material educativo que se le entrega y ofrece a los estudiantes, tanto impreso, como audiovisual. Incluye guías de trabajo, caso estudios y presentaciones de la temática impartida; adicional cuentan con acceso a bases de datos web.</p>

Nota. La tabla muestra los insumos para la experiencia del cliente. Tomado del IPRED (2020) y de Escalante Salazar et al. (2020)

Como se refirió anteriormente, los residuos son aquellas entradas que no terminan el proceso del programa o que en determinada etapa quedan fuera de este y tras un periodo determinado regresan, por tal razón a estos elementos se les ha dado en nombre a nivel general de “No culminantes” y están clasificados como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8

Descripción de las personas no culminantes

No culminantes	Descripción
PFU	Estas personas no logran finalizar su proceso del programa debido a que su rendimiento académico no estuvo a la altura del programa y por tal razón su matrícula se canceló.
Retirados	<p>Los retirados son personas que por decisión propia se apartan del programa. Los motivos de estos retiros pueden variar, desde causas sobre las que no tienen control, como puede ser, quedar sin empleo, calamidades domésticas, traslados. Como también puede estar motivado por la experiencia vivida, siendo esta la que no esperaban, baja calidad, no llenó sus expectativas, entre otros.</p> <p>En general, se dividen en dos tipos:</p> <p>Los primeros son personas que se retiran y no retornan a su proceso de formación.</p> <p>La segunda clase de retirados son aquellos que suspenden su proceso académico, pero en determinado tiempo retornan al programa. Lo anterior está sujeto al tiempo máximo de inactividad estipulado en el reglamento el cual corresponde a dos semestres académicos</p>

Nota. La tabla denota la descripción de las personas no culminantes. Tomado del IPRED (2020) y de Escalante Salazar et al. (2020)

7.4. Descripción de los Estudiantes

7.4.1. Aspirante IPRED

El perfil del aspirante dentro del segmento del mercado al que van dirigidos los programas de Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial, se encuentra principalmente en Santander, sin descartar otras locaciones como Antioquia, Cesar, Cundinamarca, Norte de Santander y Boyacá.

Las personas que componen este segmento, según el proyecto educativo de cada programa, deben poseer conocimientos básicos, habilidades en expresión oral y escrita junto con aptitud de profundización de conocimiento en las áreas funcionales, actitudes de líder, trabajo en equipo, compromiso y servicio social. Los intereses del aspirante deben estar ligados a la búsqueda, aporte e implementación de propuestas y soluciones concretas a problemáticas empresariales que se presenten en el corto, mediano y largo plazo.

7.4.2. Descripción general del estudiante

Con el fin de realizar un acercamiento a la descripción general de los estudiantes de Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial, se realizó una recopilación de la totalidad de datos encontrados Dirección de Admisiones y Registro Académico en control y registro de admisiones que reposan en el archivo de la oficina de IPRED, los estudiantes pertenecientes a cada uno de los programas Tecnológico y Profesional bajo la hipótesis de que los perfiles de estos dos grupos son semejantes.

7.5. Estrategias de mercado

El análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por el IPRED se realizó basado en la estructura propuesta por el Inbound Marketing para la fase de Atracción, sobre la cual en el embudo que se describió en la figura 9, se describe detalladamente el proceso. Es necesario aclarar que el diagnóstico realizado para este apartado es sobre las herramientas utilizadas por el IPRED en los programas TE y GE, no obstante, no se realiza una segmentación entre un programa y otro.

En la página web de la UIS se publica información para pregrado a distancia relacionada con el proceso de inscripción, requisitos y procedimiento de inscripción, criterios

de admisión. La divulgación de la oferta de los programas a nivel institucional se realiza a través de la página de la Universidad, en las redes sociales, banners promocionales, charlas a los estudiantes de colegio de último grado, cuñas publicitarias en las emisoras de la UIS, entre otros. Por su parte, el IPRED difunde los procesos de admisión por medio de la página web (<http://ipred.uis.edu.co/eisi/grupo/tecnologiaempresarial/#views/gm1/inicio>), volantes, correos electrónicos a los estudiantes y profesores activos con información alusiva al proceso de admisión de estudiantes y llamadas telefónicas a personas que han manifestado interés en el Programa, informándolos sobre los mecanismos de selección e ingreso.

Por otra parte, conocen o han oído hablar sobre los programas ofrecidos por el IPRED TE y GE, son aquellas personas que tienen algún vínculo con el Instituto, 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 (Rodríguez Gómez, 2018).

8. Benchmarking

En lo sucesivo, se procede a realizar el benchmarking tal y como se propone en la metodología, lo cual complementa los análisis previos, de tal manera que se pueda concebir de forma general el comportamiento del IPRED (en lo que respecta a los programas TE y GE) frente a otras instituciones educativas que ofrecen programas académicos similares con el propósito de determinar las ventajas y desventajas que se puedan evidenciar; esto permite tener una idea que aporta a la problemática de estudio, con la cual se robustece aún más este análisis con el objetivo de conseguir información pertinente para el diseño del plan de mercadeo para los programas académicos Gestión y Tecnología Empresarial del IPRED.

El concepto de Benchmarking, pese a que pueda parecer que se trata de algo de fácil definición, resulta complicado precisarlo, ya que es empleado en todas partes con muchos usos y significados diferentes, de igual manera diversos autores han consolidado todos sus elementos en definiciones como la siguiente: “Benchmarking es la investigación de las mejores prácticas de la industria que conducen a una ejecución perfecta” (Espinosa, 2017).

Esta técnica de análisis y gestión consiste en detectar, reconocer y aplicar las mejores prácticas de la propia compañía y de otras empresas sean o no competencia directa, a partir

de un análisis detallado del mercado y de la competencia. Es por esto, que es necesario realizar una revisión de acuerdo con los servicios prestados desde el IPRED en los programas establecidos para el presente proyecto de grado.

Inicialmente, se realizó una consulta de los programas relacionados a los ofrecidos por el IPRED en la región de Bucaramanga, para ello se aplicó un filtro en la base de datos ofrecida por el Sistema Nacional de Información para la Educación superior en Colombia SINES, con las palabras claves empresarial, empresas y pregrado con estado del programa activo en la región. Se recurrió a la información brindada en la página web de cada una de las instituciones que arrojaron los resultados; también se realizaron llamadas telefónicas a la línea de atención al cliente para consultar más detalles acerca de cada programa que no eran mostrados en la información de la página web. En el filtrado de programas en la base de datos se encontró programas con el nombre de administración de empresas, administración de empresas turísticas y hoteleras, tecnología en gestión empresarial y técnica profesional en procesos empresariales ofrecidas por instituciones como:

- ✓ Corporación Escuela Tecnológica del Oriente
- ✓ Corporación Universidad de Investigación y Desarrollo – UDI
- ✓ Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo – Uniciencia
- ✓ Servicio Nacional de aprendizaje – SENA
- ✓ Tecnológica FITEC
- ✓ Unidades Tecnológicas de Santander
- ✓ Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB
- ✓ Universidad Manuela Beltrán – UMB
- ✓ Universidad Pontificia Bolivariana
- ✓ Universidad Santo Tomas

En total 10 instituciones educativas, siendo competidores directos del IPRED, por ofrecer programas académicos con características similares. Posteriormente, se compararon los programas del IPRED y aquellos ofrecidos por las diferentes instituciones educativas encontradas de acuerdo con la metodología aplicada, la duración del programa, el valor del semestre, la cantidad de créditos y antigüedad del programa.

Con respecto a la metodología, se ofrece a distancia(virtual) al igual que el programa del IPRED (Tecnología Empresarial), solo los programas ofrecidos por la UDI, Unidades

Tecnológica de Santander y Tecnológica FITEC, todas con el mismo nombre del programa (Tecnología en gestión empresarial), todas otorgan el título de tecnólogo, la única con título otorgado como profesional, lo ofrece las Unidades Tecnológicas de Santander (Administración de empresas) siendo diferenciador con el programa ofrecido por el IPRED (Gestión empresarial) que tiene como metodología un porcentaje virtual y otro porcentaje presencial.

Ahora bien, frente a la duración del programa, los que tienen mayor número de semestres (10) son el ofrecido por el IPRED (Gestión Empresarial) y el ofrecido por las Unidades tecnológicas (Administración de empresas) tanto en metodología virtual como metodología presencial, ofreciendo el título de profesional; el programa con menor duración es ofrecido por la UNAB (Administración de empresas), con una duración de 7 semestres, ofreciendo también el título de profesional siendo este programa el diferenciador, si el estudiante se inclina por buscar un programa con menor duración para terminar, con respecto a los programa que ofrecen el título de tecnólogo, la mayoría duran 6 semestres, incluido en este grupo el programa ofrecido por el IPRED, solo el SENA ofrece un programa de menor duración (4 semestres), siendo este el diferenciador con la competencia, a la hora de inclinarse por el programa con menor duración.

Por otra parte, se revisó el costo por semestre, con respecto a los programas que ofrecen el título como profesional, el programa ofrecido por el IPRED (Gestión Empresarial) tiene un valor de 2 smmlv y se encuentra en tercer lugar con precios muy cercanos a los dos primeros lugares, entre los programas con precio más económico por valor de semestre, se encuentra las Unidades tecnológicas de Santander con \$1'667.826, seguido por el valor de \$1'680.000 de la UNAB. En promedio, se tiene que un semestre de una carrera profesional similar la de Gestión empresarial está en \$ 3'619.743 pesos, siendo el programa del IPRED competitivo y asequible para los estudiantes.

Ahora bien, con respecto a los programas que ofrecen el título de tecnólogo, tenemos como diferenciador con el resto el programa ofrecido por el SENA, el cual es un programa gratuito para aquellos que cumplan con los requisitos de ingreso, seguido del programa ofrecido por el IPRED con el valor de 1 smmlv, omitiendo el programa ofrecido por el SENA, tenemos al programa del IPRED como el programa más económico, siendo diferenciador con

los demás que superan el precio de un millón de pesos con un promedio de 1'300.000 por semestre.

Como conclusión, se puede establecer que existen programas similares y que son competencia directa de los ofrecidos por el IPRED, por lo cual es necesario destacarse entre tanta oferta y demanda de la población objetivo. Cabe mencionar que la institución se encuentra dentro de las mejores opciones pues se reconoce como parte de la UIS y su trayectoria, como también se encuentra dentro del rango bajo de valores de matrículas como en la duración del programa ofreciendo tanto metodología virtual y presencial.

9. Investigación de mercados

La investigación se basa en un estudio de tipo descriptivo, que tiene como propósito analizar los motivos o factores que inciden en los estudiantes que desertan de los programas educativos (Tecnología y Gestión empresarial), las posibles causas del por qué las personas ya no se vinculan a los programas académicos señalados, por último, saber los factores diferenciadores que permiten que los estudiantes permanezcan en la carrera académica hasta el final.

9.1. Metodología

Se estructuraron dos tipos de encuestas, que posteriormente se validaron para llevar a cabo su aplicación con el fin de determinar la percepción de las partes interesadas entre las cuales se encuentran estudiantes y profesores. Posteriormente se determinó el tamaño de la muestra y se envió a la población objetivo para así recolectar la información necesaria que permitiera identificar las posibles causas o factores que están influyendo en la deserción de los estudiantes y la permanencia en los programas académicos.

9.2. Población estudio

La población objetivo para la aplicación de encuestas son estudiantes y profesores que forman parte activa de los programas Tecnología y Gestión Empresarial del IPRED. Según la información suministrada por la dirección de Admisiones y Registro Académico de

la UIS, se tomó como referencia los estudiantes activos durante los últimos tres años. La población que se mencionó anteriormente incluye a los estudiantes de las sedes, que forman parte de la Universidad Industrial de Santander. A continuación, se presentan la información correspondiente al programa Gestión Empresarial (9) y Tecnología empresarial (10).

Tabla 9

Estudiantes Gestión Empresarial.

Programas	Matriculas	Semestres		Población	
		Año/Cohortes	I		II
Gestión Empresarial	Estudiante activo	2017	55	34	89
		2018	24	43	67
		2019	41	59	100
Total				256	
Promedio= Población total/3				85	

Nota. Esta tabla muestra los tres últimos años por cohorte del programa Gestión empresarial.

Tabla 10

Estudiantes Tecnología Empresarial.

Programas	Matriculas	Semestres		Población	
		Año/Cohortes	I		II
Tecnología Empresarial	Estudiante activo	2017	107	122	229
		2018	82	64	146
		2019	77	76	153
Total				528	
Promedio				176	

Nota. Esta tabla muestra los tres últimos años por cohorte del programa Tecnología empresarial.

9.3. Tamaño de la muestra

Para seleccionar la muestra, lo primero que se hizo fue definir la unidad de análisis, en este caso, son los estudiantes y profesores que hacen parte de los programas académicos

Tecnología y Gestión Empresarial. El tamaño de la muestra se calcula usando la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1) \left(\frac{error}{Z}\right)^2 + pq}$$

Donde:

- n: Es el tamaño de muestras que deseamos conocer.
- N: Es el tamaño conocido de la población.
- Z: Corresponde al nivel de confianza
- PQ: Varianza de la población.
- P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada.
- Q: Probabilidad de fracaso (1-P)
- Error: Margen de error o de imprecisión permitido.

Tabla 11

Resultados del cálculo de los tamaños de muestra.

Tecnología Empresarial (TE)	Gestión Empresarial (GE)
$Z = 1,96$ (95%)	$Z = 1,96$ (95%)
$P = 0,5$	$P = 0,5$
$Q = 0,5$	$Q = 0,5$
$N = 176$	$N = 85$
$Error = 0,05$	$Error = 0,05$
$n = \frac{176(0,25)}{175 \left(\frac{2,5 * 10^{-3}}{3,8416}\right) + 0,25}$	$n = \frac{85(0,25)}{84 \left(\frac{2,5 * 10^{-3}}{3,8416}\right) + 0,25}$
$n = 121$	$n = 70$

Nota. La tabla representa el cálculo del tamaño muestral para la aplicación de las encuestas de los estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión empresarial, donde el tamaño N se obtiene de las tablas 1 y 2 respectivamente que es total promediado, por tanto, como resultado para el programa TE $n = 121$ y para GE $n = 70$, lo que quiere decir que esa es la cantidad de encuestas a aplicar en cada uno de esos programas.

Para esta parte del diagnóstico, se trabajó con una muestra representativa durante los últimos tres años 2017-2018-2019, es decir, una cantidad pequeña que refleja a un grupo más grande, en este caso para los programas académicos Tecnología y Gestión empresarial; cabe aclarar, que se tuvieron en cuenta las encuestas (Ver apéndice A y B encuestas a estudiantes y profesores respectivamente) que respondieron los estudiantes de ambos programas, aunque se envió el formato de encuesta a la cantidad que indica la muestra (TE = 121; GE = 70), el procedimiento fue llevado a cabo mediante plataforma digital (Google Docs), donde se envió la encuesta vía correo electrónico; entonces, para efectos de tiempo y dado las dificultades presentadas por la situación pandémica que se dio en el momento de la realización de la recolección de la información, por consiguiente, se tuvieron en cuenta las encuestas que se respondieron, las cuales corresponden a 125 y 173 encuestas a los estudiantes de TE y GE respectivamente, para un total de 298 encuestas que respondieron los estudiantes.

En el caso de los profesores, las respuestas recibidas corresponden a 53 encuestas.

9.4. Fuentes y técnicas de recolección de datos

Se acudió a técnicas específicas en las encuestas utilizando el muestreo para la recolección de información, la cual fue sometida a un proceso de tabulación y análisis estadístico.

Cabe resaltar que para este proyecto de grado las encuestas que se realizaron, se llevaron a cabo por medio de instrumentos de recolección de información, en este caso se utilizó la herramienta informática de encuestas Google Docs, a través de la cual se crearon los cuestionarios y una vez finalizada la configuración de la encuesta, ésta se publicó en un sitio web, gracias a esto se compartió por correo electrónico a las partes interesadas del IPRED (estudiantes y docentes).

9.5. Análisis de resultados

Es importante aclarar que la información que se presenta en lo sucesivo, los datos y figuras fueron obtenidos directamente de la planta forma Google docs., herramienta mediante la cual se efectuó la recolección de la información, los formatos de las encuestas a estudiantes y profesores se pueden ver en el apéndice A y B respectivamente.

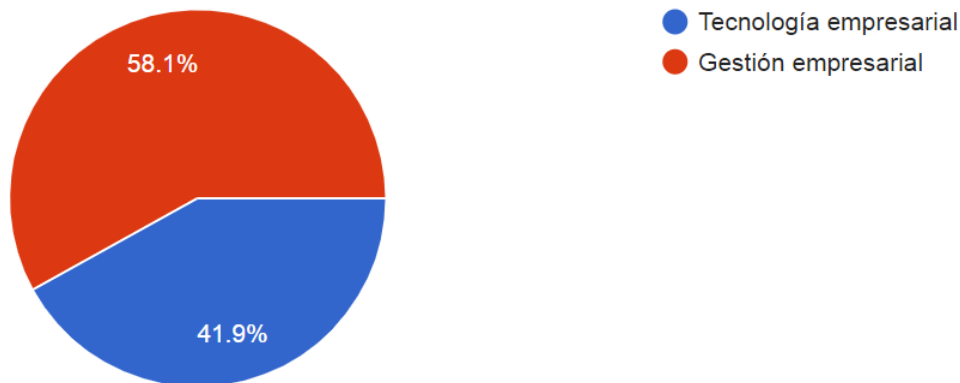
9.5.1. Encuesta estudiantes

Respondieron la encuesta un total de 298 estudiantes, aunque el número requerido es mucho menor, se decidió tomar la información pues entre más participantes es mejor y los resultados obtenidos tienen mayor robustez y precisión, por consiguiente, se tomó toda la información que se considera pertinente, además, debido a que se utilizó una herramienta digital esto facilitó el proceso, así mismo, agradecer a la coordinación del IPRED quien apoyó este procedimiento y suministró la información correspondiente para poder llevar a cabo la investigación, tanto para los estudiantes como para los docentes, dado que sin ese apoyo no se hubiese podido adelantar el proceso.

A continuación se detalla los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas mediante la tabulación de la información y el análisis correspondiente.

Figura 10

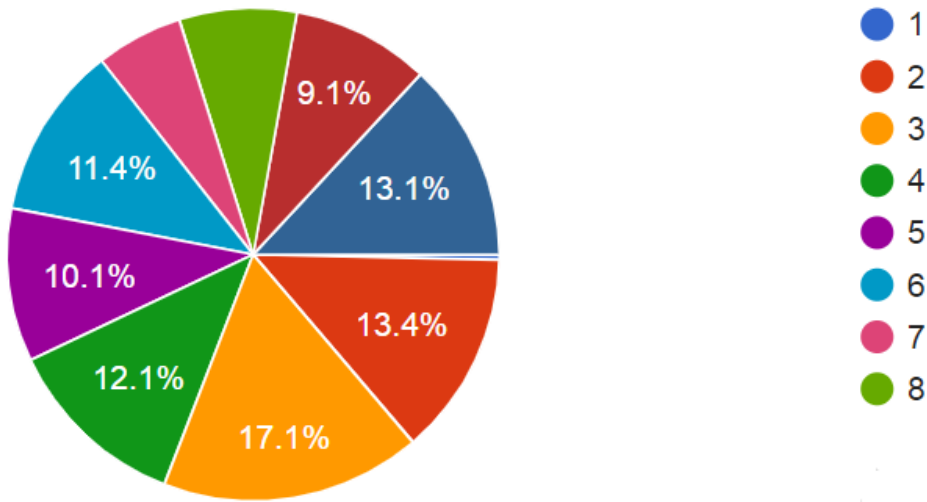
Programa al que pertenece



En la figura 10 se puede apreciar que el 58,1% del total de encuestados pertenecen al programa de Gestión Empresarial y el 41,9% al programa de Tecnología Empresarial, por tanto, se evidencia que son más los estudiantes de GE, lo que indica que tienen mayor interés por este tipo de investigaciones, esta situación se puede atribuir a que éstos estudiantes son de semestres más adelantados.

Figura 11

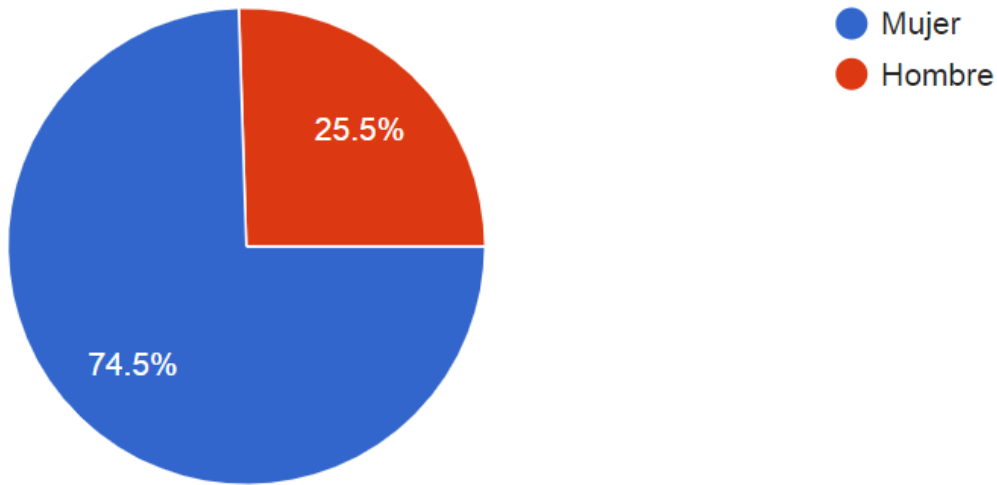
Semestre al que pertenece



Como se observa en la figura 11, el 17,1% de los estudiantes se encuentra cursando tercer semestre, el 13,43% está en el segundo semestre, el 13,1% en el décimo semestre, mientras que el 12.1% cursa cuarto semestre, el 11,4% en el sexto semestre, el 10,1% en el quinto semestre; se evidencia que el mayor porcentaje son estudiantes que están en la fase del programa de TE más del 64%, sin embargo, hay que aclarar que muchos de ellos se inscribieron en el programa GE, sino que van en los primeros semestres, dado que en la pregunta no se especifica a los encuestados si están en la fase de TE o GE, más bien se les indica la carrera a la que pertenece.

Figura 12

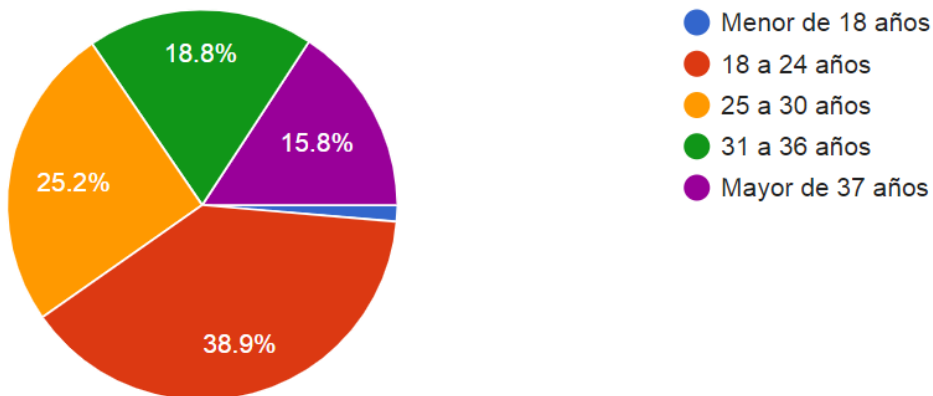
Género al que pertenece



En lo que corresponde a la participación por género, se destaca que del total de encuestados, un 74,5% son del género femenino, mientras que un 25,5% son hombres, tal y como se puede evidenciar en la figura 11, lo que indica que son más las mujeres que están en el proceso de preparación de su formación profesional en este tipo de programas, cabe resaltar que muchas de estas mujeres estudian y laboran a la vez, al igual que los hombres, lo que indica que los encuestados son personas ya con responsabilidades, ya sea que tengan algún empleo o cuenten con negocio propio o un emprendimiento que les permita sostenerse económicamente y pagar sus estudios.

Figura 13

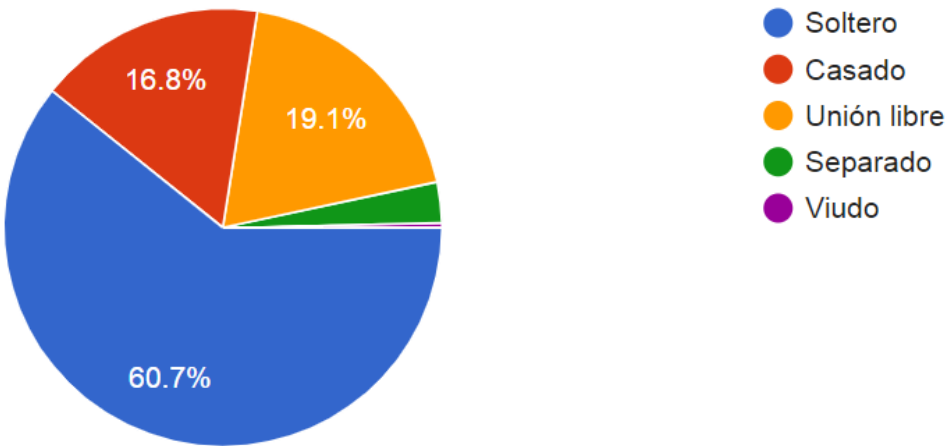
Rango de edad



Se puede visualizar en la figura 13, que el 38,9% de los estudiantes se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 24 años, seguido del rango de edad entre 25 a 30 años con un 25,2%, los de 31 a 36 años con 18,8% y por último se encuentran los estudiantes mayores a 37 años con un 15,8% de participación, esto permite analizar, que cerca de la mitad de los estudiantes son personas con trabajos, empresas o emprendimientos, pues, están en su etapa de laboriosidad.

Figura 14

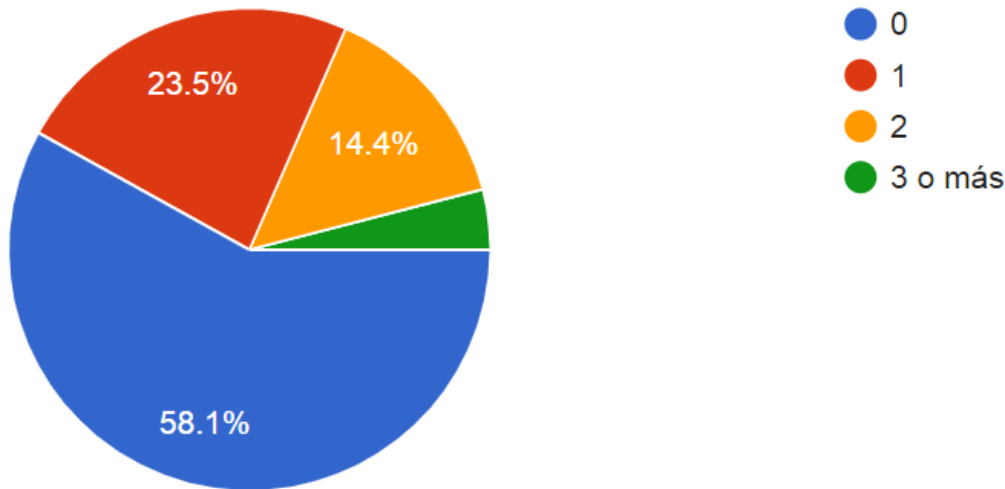
Estado civil



Como se puede evidenciar en la figura 14, el 60,7% de los estudiantes son personas solteras, mientras que el 19,1% viven en unión libres y el 16,8% están casados, por tanto, en su mayoría los estudiantes encuestados están iniciando su vida tanto laboral y económica, pues no cuentan con tanta responsabilidad en comparación con los que tienen familia, que a propósito hay que mencionar son un elevado porcentaje (35,9%).

Figura 15

Cuántos hijos

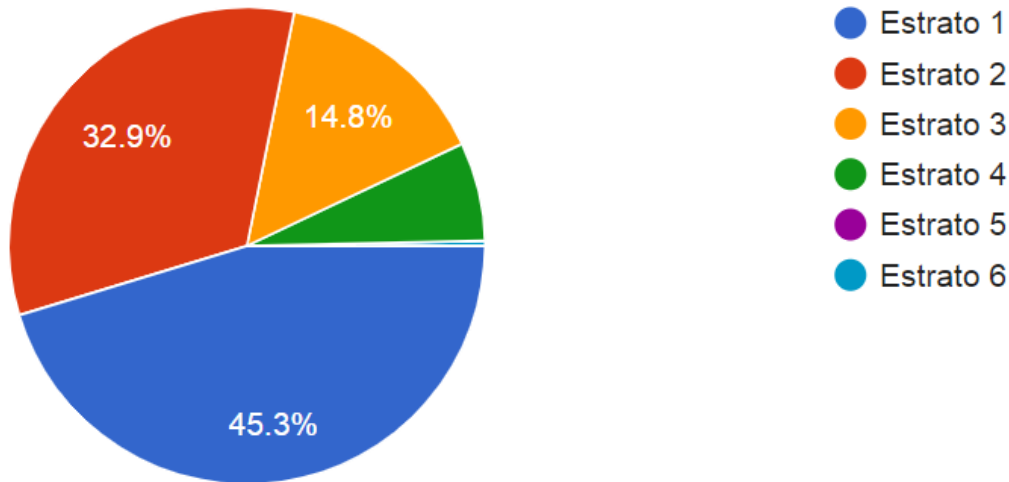


Tal y como se observa en la figura 15 el 58,1% de encuestados no tiene hijos, el 23,5% tiene un hijo y el 14,4% manifestó tener dos hijos; como se evidencia, cerca de la mitad de estudiantes, tiene responsabilidades con hijos y una familia que mantener (37,9%), donde realizando el cruce de información, se denota de la pregunta anterior que es un porcentaje similar de las personas que tienen familia (35,9).

En la pregunta 7, lugar de residencia actual, (Departamento, ciudad o municipio) Ej. Santander, Bucaramanga, se puede denotar que la mayoría de los estudiantes están ubicados en el departamento de Santander; más de un 63%, de los cuales cerca de un 50% son de la ciudad de Bucaramanga y el resto de municipios cercanos. No se ubica figura dado que las respuestas son abiertas por lo cual son múltiples. Cabe señalar que la mayoría de las ubicaciones de los estudiantes de los programas de TE y GE, están en los sitios donde hay presencia física del IPRED, tal como es el caso de la ciudad de Bucaramanga (abarca Floridablanca, Girón y Piedecuesta), Barrancabermeja, El Socorro, incluso el municipio de San Gil, pues queda a 15 minutos de El Socorro.

Figura 16

Estrato socioeconómico



Nota. La figura representa el estrato socioeconómico de los estudiantes.

Se puede evidenciar en la figura 16 que el 45,3% de los estudiantes pertenecen al estrato 1, mientras que el 32,9% al estrato 2 y el 14,8% al estrato 3; por tanto, la mayoría de los encuestados son personas de bajos recursos, principalmente de estratos 1 y 2, para lo cual hay que tener en cuenta esta información con el ánimo de establecer estrategias que puedan beneficiar a estas personas con los programas académicos, el impulso del emprendimiento y la proyección que se pueda realizar en el aspecto laboral, ya sea mediante bolsa de empleo o con alianzas estratégicas con empresas que puedan estar requiriendo talento humano con las habilidades que se desarrollen en los programas Tecnología y gestión empresarial, así mismo, cabe señalar que los programas de emprendimiento que maneja el IPRED se considera pertinente reforzarlos con el ánimo de incentivar a los estudiantes a la creación de empresas, de tal forma que se pueda aportar a la sociedad con la generación de empleo y el instituto sea un baluarte de esta gestión.

Figura 17

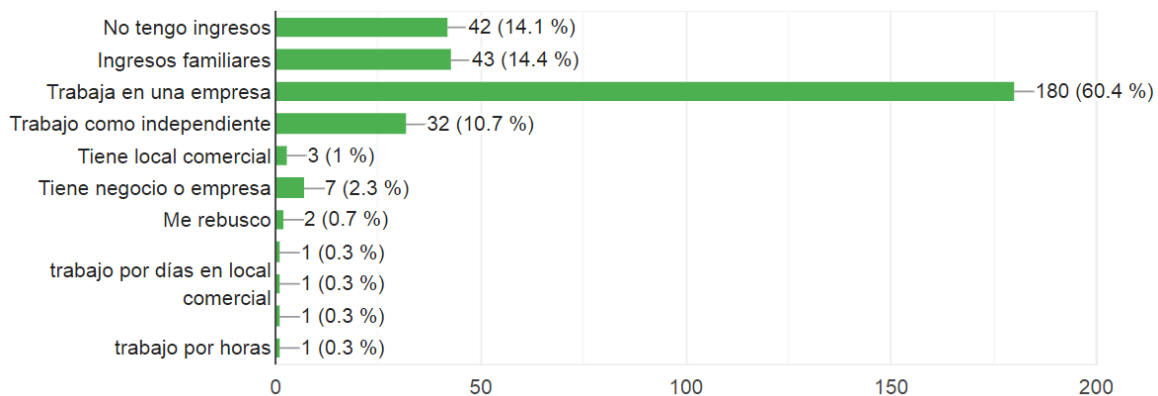
Otra actividad aparte del estudio



La figura 17 muestra que el 64,1% de los estudiantes son empleados, el 21,5% dijeron no tener actividad, mientras que el 9,1% son independientes, se denota que cerca del 76% de los encuestados realizan una actividad laboral mediante la cual se sustentan, lo cual da para pensar que también les ayuda para el pago de sus estudios y manutención, esta situación se puede aprovechar pues los estudiantes cuentan con experiencia en la parte laboral, ya sea como empleados de una empresa o que tengan negocio propio, por consiguiente, con los conocimientos adquiridos en la carrera pueden potenciar de mejor forma su actividad laboral o empresarial.

Figura 18

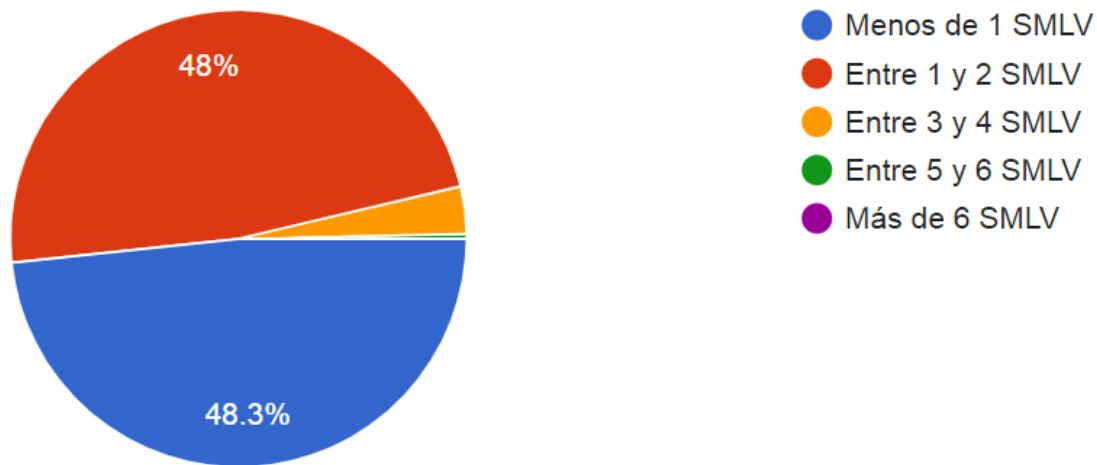
De donde provienen los ingresos



Como se puede ver en la figura 18, el 60,4% de los estudiantes encuestados dijeron que sus ingresos provienen de su trabajo en una empresa, mientras que el 14,4% afirmó que sus ingresos son familiares, el 14,1% manifestó que no cuenta con ingresos y el 10,7% dijo que sus ingresos proceden de actividad como independiente; estos datos concuerdan con los resultados de la anterior pregunta, donde se corrobora que efectivamente la mayoría, más del 75% tienen una actividad laboral, es decir trabaja para su manutención y sustento.

Figura 19

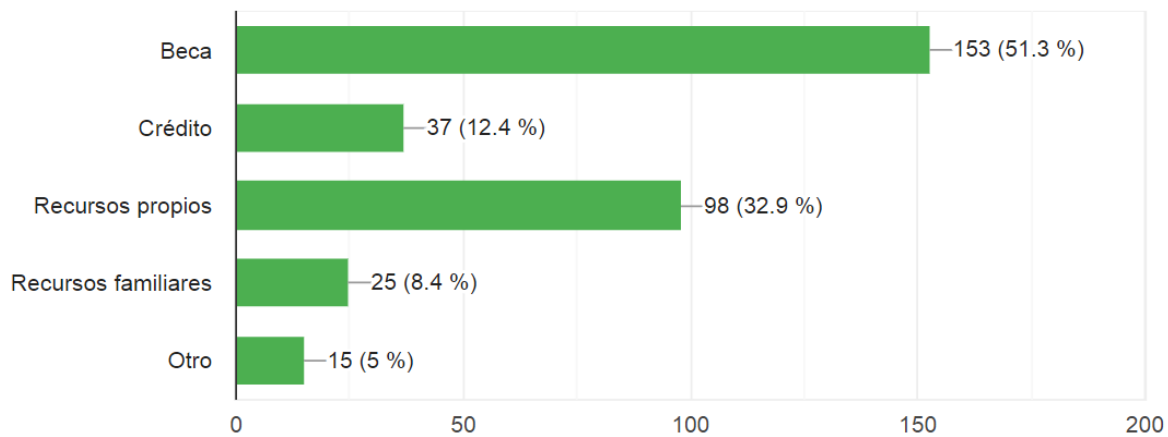
Rango de ingresos



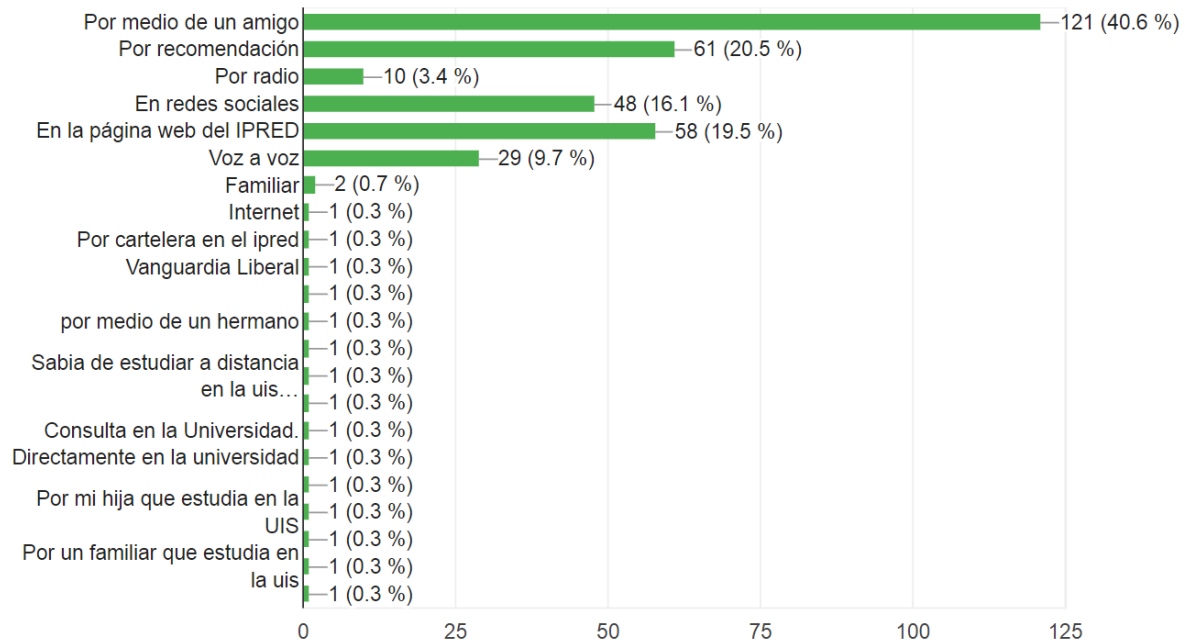
Según lo que muestra la figura 19 frente el rango de ingresos de los encuestados, el 48,3% manifestaron tener menos de un salario mínimo, mientras que el 48% está entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, lo cual confirma lo evidenciado en la pregunta de estrato socioeconómico, figura 15, donde se concluyó que la mayoría de los estudiantes son de estratos socioeconómicos bajos, por lo cual, se deben ubicar estrategias que puedan beneficiar a esta población, dado que con ello se puede impulsar el emprendimiento por medio del conocimiento adquirido y como se dijo anteriormente, creación de empresas y lo que conlleva a la generación de empleo, entonces, se denota que con estos procesos se aporta a lo social.

Figura 20

De donde provienen los recursos para el pago de estudio



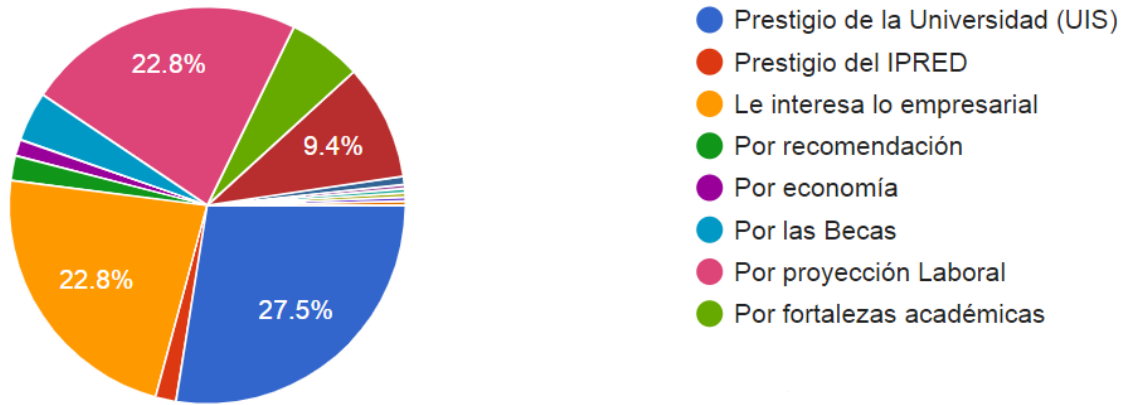
Como se observa en la figura 20 el 51,3% de los estudiantes encuestados son becados, el 32,9% cuentan con recursos propios para el pago de su estudio y el 12,4% tienen crédito, el resto son recursos familiares y otros. Se puede analizar que un poco más de la mitad de estudiantes son beneficiarios de becas, lo que se ajusta a los resultados que afirma que la mayoría son estudiantes de bajos recursos, por tanto, se benefician de las becas, no obstante, la otra mitad cuentan con recursos propios o de familiares, que pueden ser aquellos que trabajan ya sea en una empresa o de forma independiente, por tanto, es importante para efectos de las estrategias de mercadeo enfocar las acciones encaminadas a llamar la atención de posibles estudiantes de otros estratos socioeconómicos que pueda cubrir los puestos vacantes que actualmente se evidencia en cada uno de los programas de tecnología y gestión empresarial, ello con el objetivo de contar en el instituto con apoyo de recursos que puedan provenir de nuevos estudiantes que se sientan atraídos por los programas académicos, de tal forma que vean las potencialidades que se pueden lograr a partir de los conocimientos, las alianzas empresariales y conformar un tejido empresarial que vincule a los estudiantes, profesores y sector empresarial en aras del aporte social.

Figura 21*Cómo se enteró del programa que actualmente cursa*

Tal y como se evidencia en la figura 21 el 40,6% de estudiantes dijeron que se enteraron del programa por medio de un amigo, el 20,5% por recomendación, el 19,5% mediante la página del IPRED, el 16,1% en las redes sociales y el 9,7% por medio de voz a voz; se puede evidenciar entonces que son diversas las modalidades por las cuales les llega la información a los usuarios, de allí la importancia de tener cubierto cada una de estas formas de comunicación y reforzar las que están más incipientes, por ejemplo las redes sociales que actualmente son muy utilizadas por los jóvenes y personas maduras, una de las estrategias puede estar encaminada en ese aspecto.

Figura 22

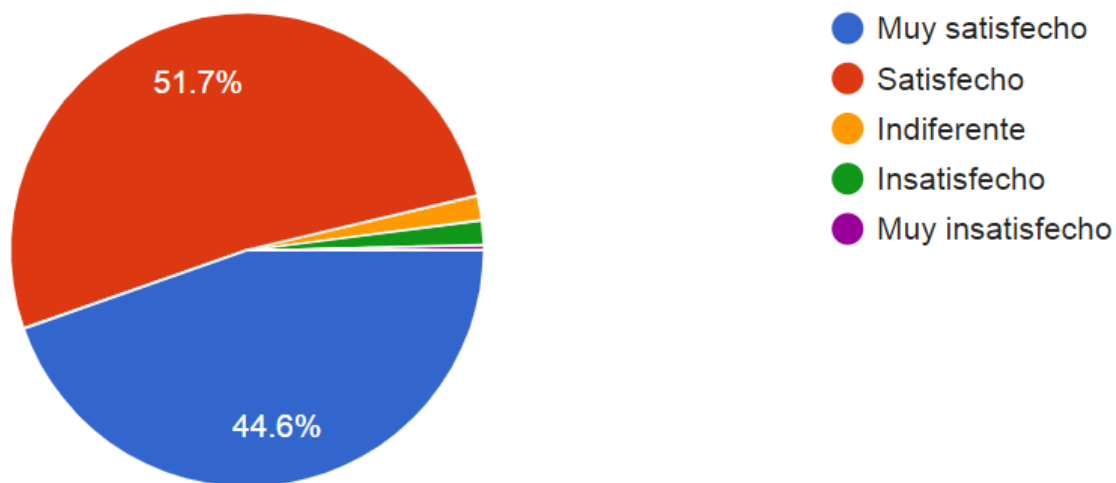
Razón de estudiar en el IPRED



Las razones de estudiar en el IPRED, se muestra en la figura 22 que el 27,5% lo hace por prestigio de la universidad, el 22,8% le interesa lo empresarial, 22,8% por proyección laboral y el 9,4% por prestigio de la institución, es decir del IPRED; como se puede observar son diversas maneras que tienen los estudiantes para inclinarse por estudiar, de allí que con esta información se puede generar estrategias bien interesantes para atraer nuevos prospectos.

Figura 23

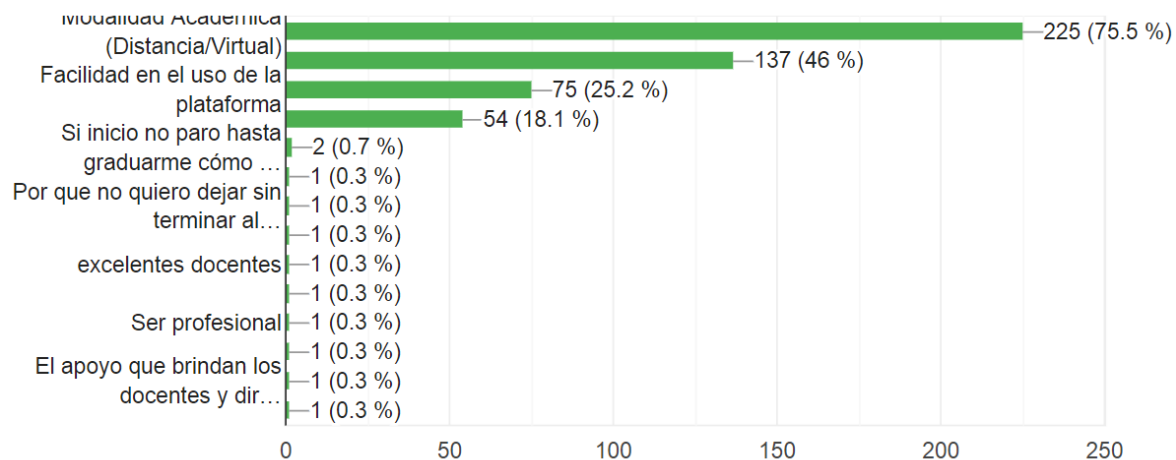
Nivel de satisfacción del programa que cursa



De acuerdo a lo que se ve en la figura 23, el 51,7% de los estudiantes encuestados está satisfecho con el programa que cursa, el 44,6% afirmó estar muy satisfecho, lo cual evidencia que hay satisfacción casi generalizado del programa académico, por tanto, se puede decir y reconocer de alguna manera que el IPRED cuenta con el prestigio y buen nombre que ha venido sosteniendo durante todos estos años desde que inició operaciones; igualmente, sigue implementando actividades y acciones estratégicas que conllevan al mejoramiento continuo del proceso en la prestación del servicio, reflejándose en el nivel de satisfacción (96,3%) de los estudiantes. Cabe mencionar, que a pesar de que éstos se encuentran a gusto con el aprendizaje adquirido, según sus justificaciones relacionadas en las respuestas de la encuesta que se realizó en la prueba piloto inicial, mencionan que es posible mejorar en ciertos aspectos tales como la actualización de los guiones de aprendizaje, la realización de prácticas empresariales que permitan poner en práctica lo aprendido, poder volver a clases los sábados, entre otras.

Figura 24

Aspectos de permanencia en el programa académico

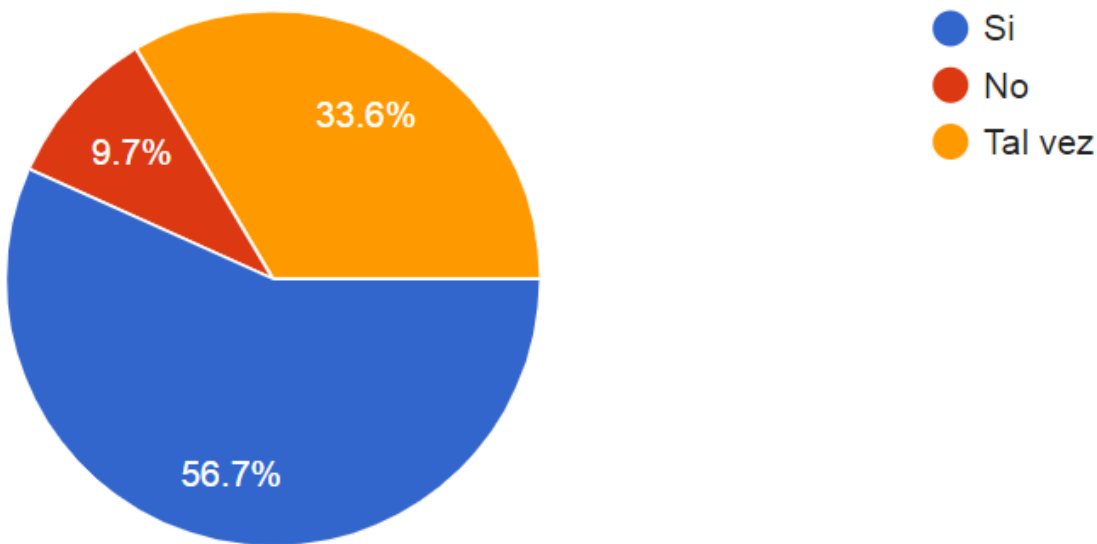


La modalidad académica es el aspecto de mayor preferencia en la permanencia en el programa académico con 75,5%, el otro aspecto es la flexibilidad horaria que obtuvo 46%, mientras que la facilidad en el uso de la plataforma 25,2%, pensum académico 18,1%, hay que señalar que las respuestas dadas son de selección múltiple. Se puede evidenciar que los

estudiantes tienen en cuenta varios aspectos al momento de continuar en el programa; hay que señalar que ello lo denotan cuando están cursando la carrera, ya sea de TE o GE.

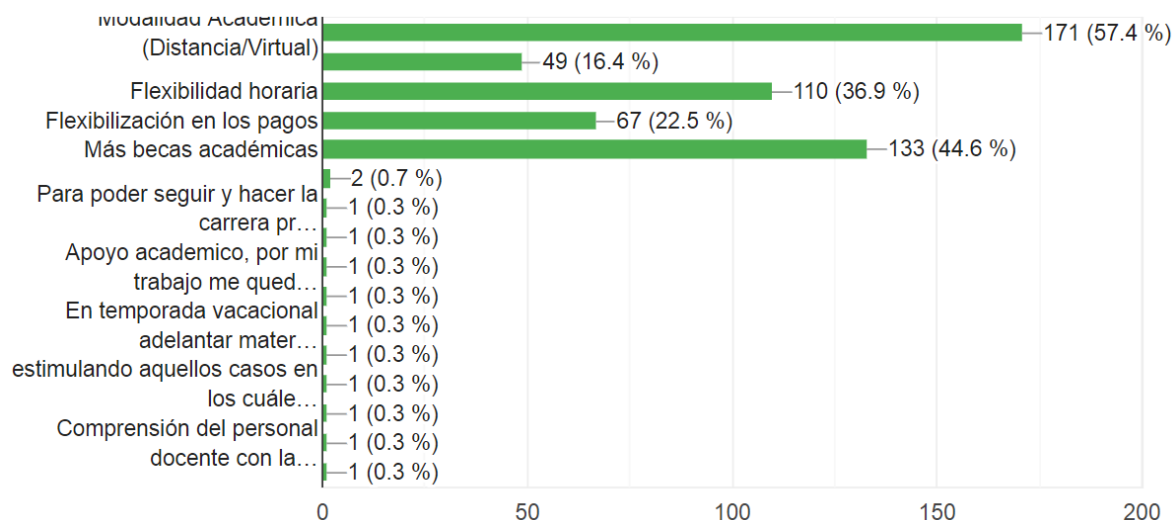
Figura 25

Acciones de apoyo del programa al que pertenece

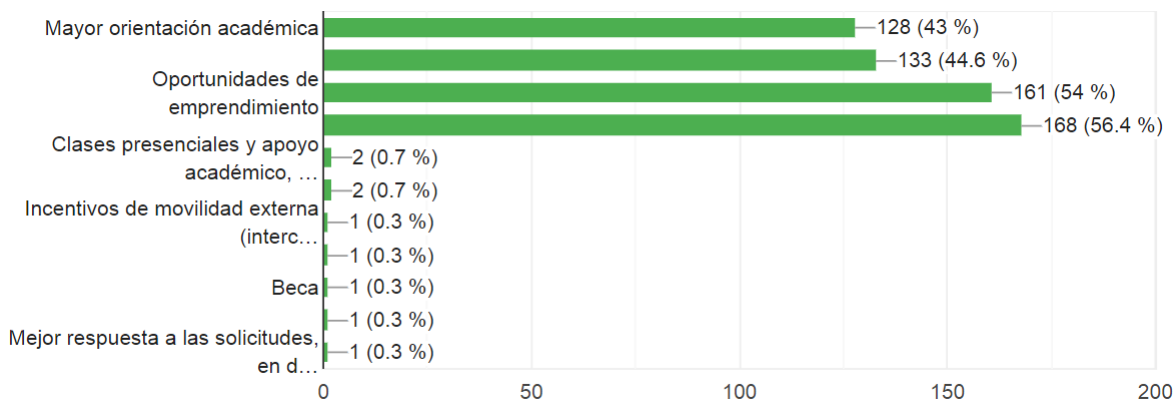


De acuerdo a las respuestas que se ven en la figura 25, el 56,7 de encuestados si conoce que existen acciones de apoyo a los estudiantes, el 33,6% dijo que tal vez y el 9,7% manifestó que no; con estos resultados se puede analizar que falta mejorar aun los aspectos de comunicación del instituto en cuanto a dar a conocer que tipo de apoyos brinda a los estudiantes, pues puede ser que no se esté aprovechando de la mejor manera las acciones con las que cuenta el instituto para apoyar a sus estudiantes.

En la pregunta 18 Si respondió si a la pregunta anterior, ¿Cuáles conoce y de qué forma le han aportado? Se puede observar que hay diversas acciones que aportan a los estudiantes, tales como los programa RISA, tutorías en ciertas materias y acompañamiento por parte de los tutores, ayuda de la gobernación manifestó varios estudiantes, las becas con las que cuentan varios estudiantes, herramientas virtuales, refuerzos en temáticas de ciertas asignaturas, eventos virtuales de emprendimiento, estos son los aspectos señalados en las respuestas generales de los estudiantes.

Figura 26*Estímulo de permanencia y culminación exitosa de la carrera*

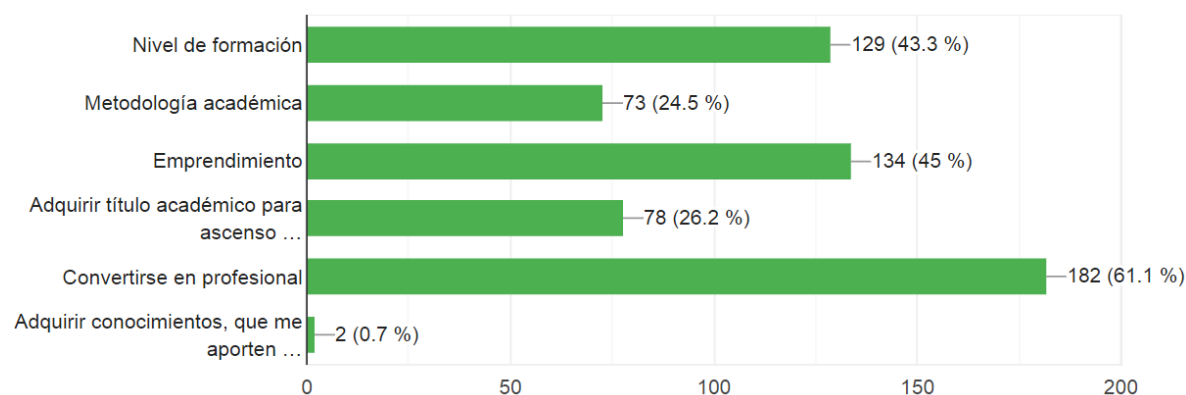
Cabe aclarar que las opciones de la pregunta son de elección múltiple, ahora bien, los resultados del estímulo de permanencia en el programa y culminación exitosa de la carrera reflejan en un 57,4% que los estudiantes consideran la modalidad académica (distancia /virtual), un 44,6% dijo que más becas académicas, un 36,9% flexibilidad horaria, el 22,5% considera que flexibilidad en los pagos y el 16,4% afirmó que la facilidad en el uso de la plataforma; como se denota, son varios aspectos a tener en cuenta para el abordaje de las estrategias del plan de mercadeo.

Figura 27*Necesidades y expectativas de los estudiantes*

Teniendo en cuenta que las respuestas son con opciones múltiples, con respecto a saber cuáles son las necesidades y expectativas de los estudiantes para que puedan culminar de forma exitosa su formación, en la figura 27 se puede observar que el 56,4% dijo que apoyo del Instituto en opciones laborales, el 54% oportunidades de emprendimiento, el 44,6% manifestó que incentivos por rendimiento académico y el 43% dijo que mayor orientación académica; se evidencia que los estudiantes tienen expectativas de futuro, principalmente en opciones laborales y emprendimiento, en ese sentido, se deben formular las estrategias de tal manera que se pueda realizar alianzas que procuren beneficios para los estudiantes cuanto culminen su formación académica.

Figura 28

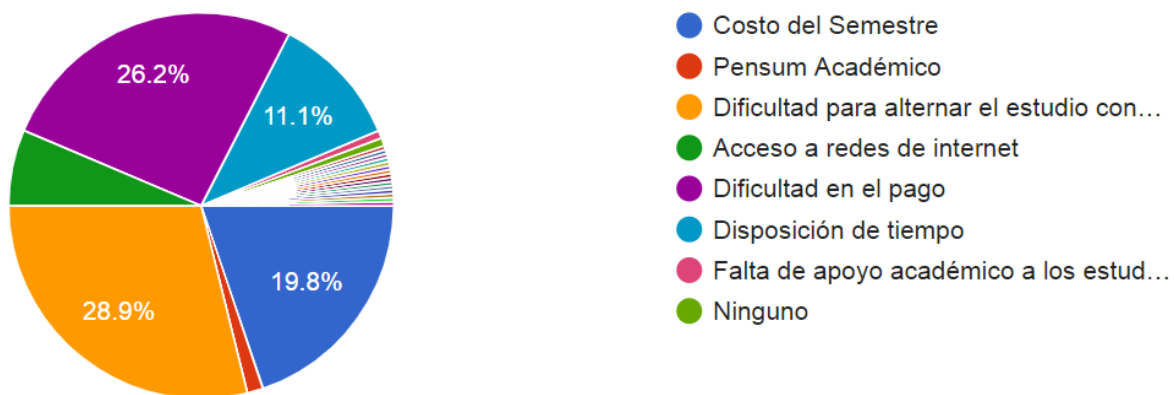
Motivación de elegir el programa de mayor preferencia



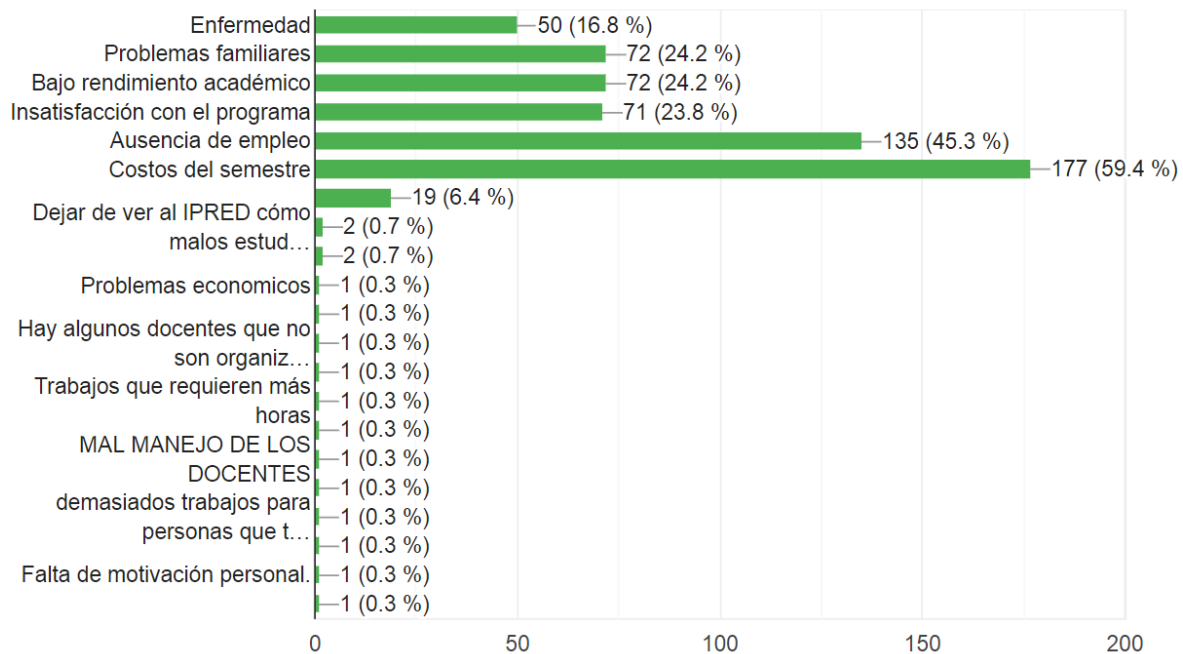
Frente a la motivación que tienen los estudiantes de elegir un programa académico, el 61,1% afirmó que convertirse en profesional, el 45% emprendimiento, el 43,3% nivel de formación, el 26,2% título académico para un ascenso y el 24,5% metodología académica; por tanto, como se puede evidenciar son similares las respuestas de esta pregunta frente a la anterior, pues involucra empleo de nivel profesional, emprendimiento y formación, por lo cual se puede analizar que la mayor parte de estudiantes persiguen garantizar un futuro en el aspecto empresarial, ya sea como empleado o empresario, lo que les interesa es que puedan contar con ese apoyo, dado que muchos de ellos estudian y trabajan a la vez.

Figura 29

Razones por las cuales desertaría del programa académico



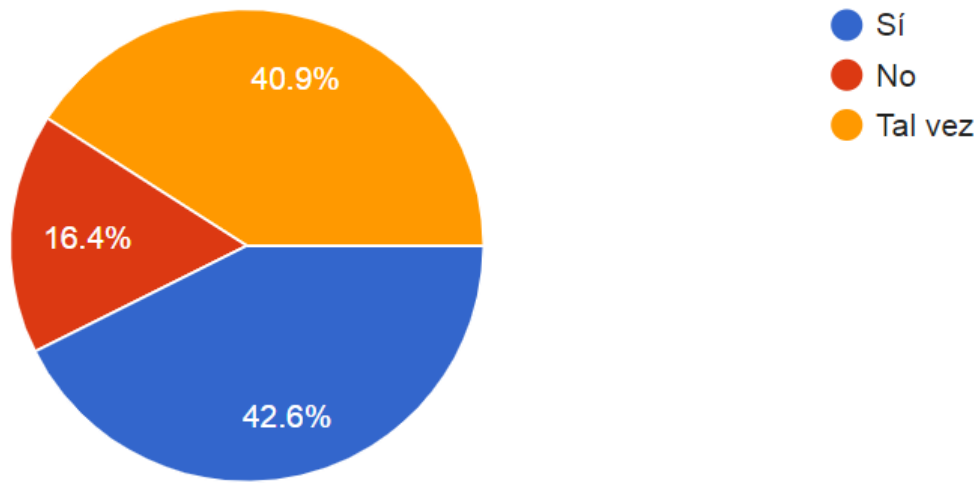
Se puede apreciar en la figura 29 que el 28,9% de encuestados manifestaron que desertaría del programa académico por dificultad para alternar el estudio con el trabajo, el 26,2% dijo que dificultad en el pago, el 19,8% costo del semestre y el 11,1% disposición de tiempo. Tal y como se aprecia en las respuestas, se puede analizar que la mayor parte de los estudiantes, como se pudo evidenciar en análisis previos, son personas que trabajan y viven generalmente de ello con lo cual se apoyan económicamente para poder estudiar, además se quieren preparar en un campo profesional, pues su motivación es salir adelante para tener un mejor futuro, ya sea que tengan sus negocios propios o trabajen para alguna empresa, pues aspectos como alternar estudio y trabajo, costos, disposición de tiempo, dejan entrever que se trata de este tipo personas que les ocupa tanto el trabajo como el estudio, el primero porque les da estabilidad económica y el segundo debido a que quieren ser profesionales y en algunos casos desempeñarse en la actividad que realizan actualmente, ya sea buscando y ascenso de trabajo o montar un negocio o emprendimiento para lo cual requieren los conocimientos y herramientas empresariales para cumplir con su cometido; por tanto, la estrategia debe estar dirigida a llamar la atención de este segmento de mercado, ofreciendo opciones que se adecuen a sus requerimientos, eso sí, sin alterar aspectos fundamentales que tienen que ver con el manejo que se da en cada uno de los programas académicos, ya sea bajar el nivel académico o el prestigio que maneja el IPRED.

Figura 30*Razones de mayor causa de deserción*

Como se puede ver en la figura 30, el costo del semestre tiene un 59,4% de mayor causa de deserción, seguido de la ausencia de empleo con 45,3%, se puede decir que son las mayores razones que manifestaron los estudiantes encuestados, por lo cual se analiza que preocupa más la parte económica para efectos de poder seguir con sus procesos de estudio, teniendo en cuenta que las opciones son de selección múltiple, hay otras respuestas tales como problemas familiares, bajo rendimiento académico e insatisfacción con el programa y hasta enfermedad que ocasionaría deserción del programa académico, sin embargo, las de mayor preponderancia son las mencionadas inicialmente y se da mayor relevancia pues son las que abren el panorama para la generación de estrategias que puedan servir en brindar mayor confianza al estudiante y que se sienta apoyado en esos diversos aspectos.

Figura 31

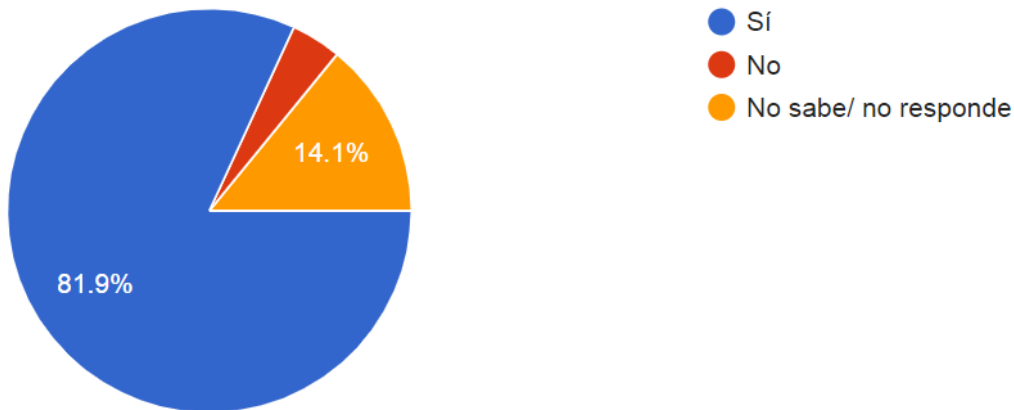
Valor de la matrícula acorde con los servicios del IPRED



En la consideración que el valor de la matrícula es acorde a los servicios prestados por el IPRED, se evidencia en la figura 31 que el 42,6% de los encuestados dijeron que si, el 40,9% cree que tal vez y el 16,4% manifestó que no; como se puede ver, se denota algún tipo de insatisfacción con los valores, sin embargo, hay que tener en cuenta que más de la mitad de estudiantes pertenece a un programa de becas, por lo cual, se considera que los no becados son los que representan esa inconformidad.

Figura 32

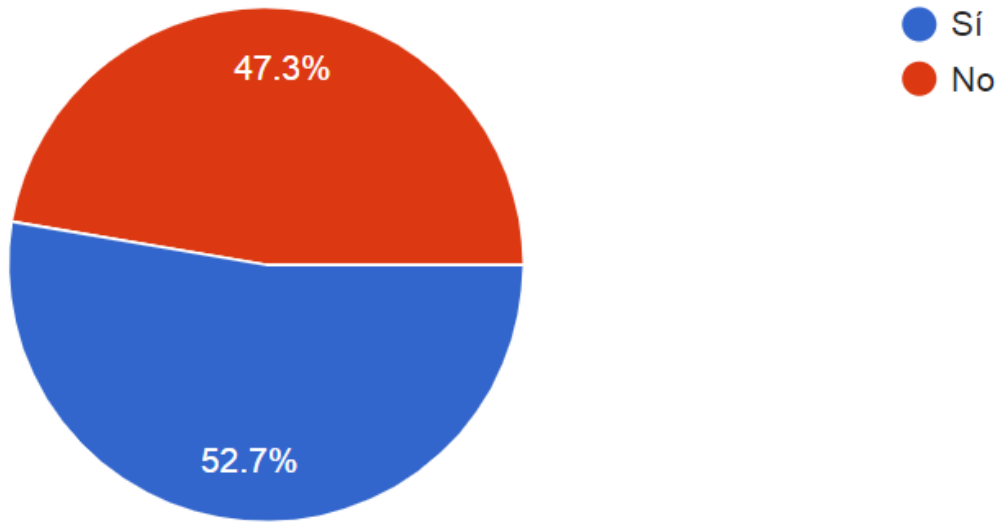
Cuerpo docente del IPRED idóneo



Como se puede ver en la figura 32, el 81,9% de los estudiantes encuestados afirma que el cuerpo docente es idóneo, lo cual representa un porcentaje elevado de preferencia por la labor docente en el Instituto.

Figura 33

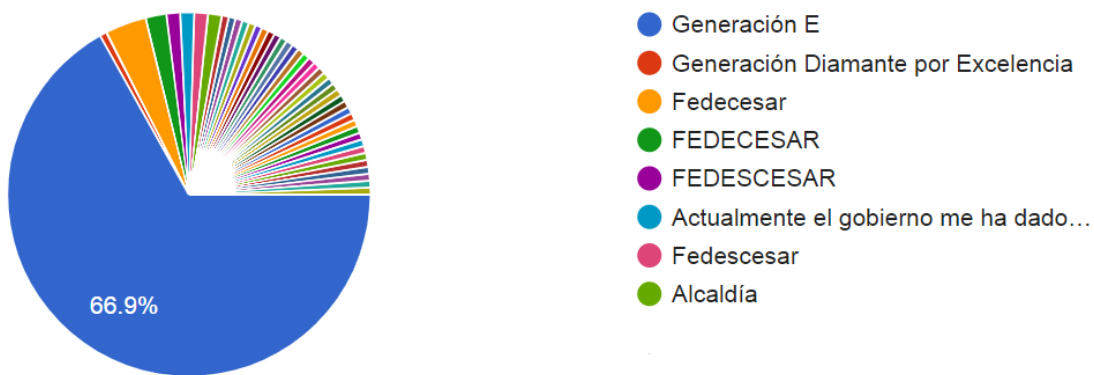
Pertenece programa becas



Se evidencia en la figura 33 que el 52,7% pertenece a un programa de becas, mientras que el restante 47,3% no, por lo cual, más de la mitad cuentan con ese beneficio.

Figura 34

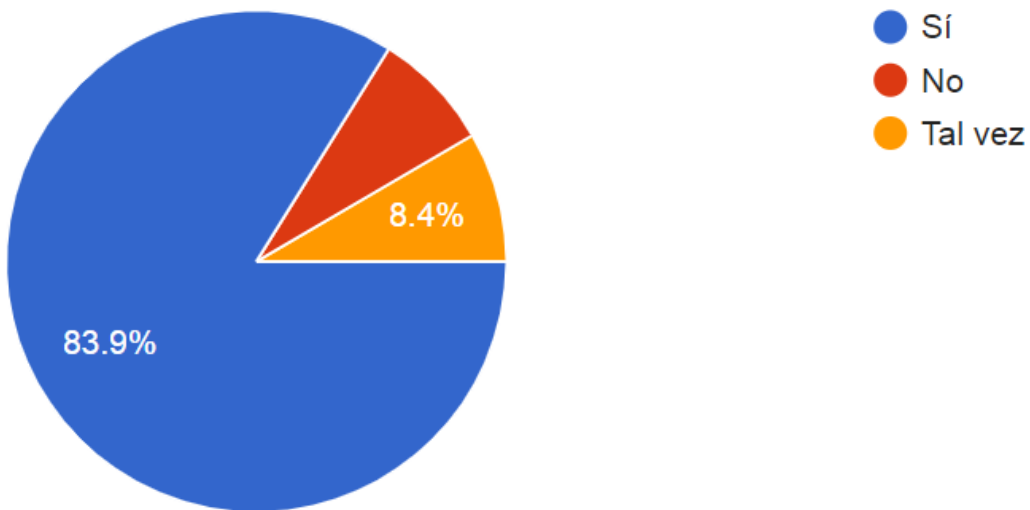
Sí respondió, cuál programa



Como se ve en la figura 34, el 66,9% pertenecen al programa de becas generación E, el cual es el más demandado y de mayor accesibilidad.

Figura 35

Posibilidad de acceso a computador e internet

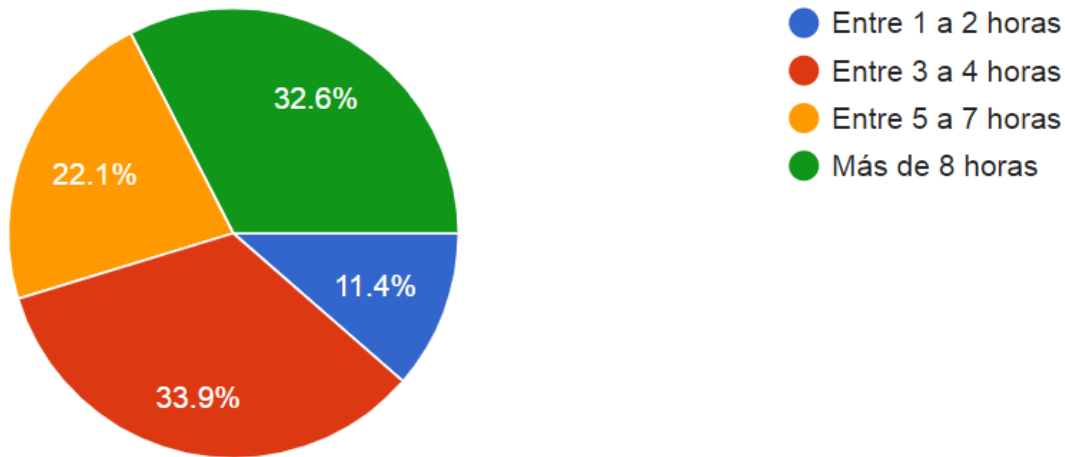


Nota. La figura muestra la posibilidad de acceso a computador e internet

Se puede apreciar en la figura 35, que el 83,9% si cuenta con acceso a computador e internet, solo el 7,7% dijo que no, lo cual evidencia teniendo en cuenta que la mayoría es de estratos socioeconómicos bajos que hay posibilidades y acceso a los medios tecnológicos, lo cual es una ventaja de aprovechar, pues se puede llegar a mucho más de esta población mediante estrategias enfocadas en potenciar la comunicación a través de las redes sociales y plataformas de internet, de tal manera que pueda llegar la información de los programas a otros sitios y personas que puedan estar interesados en este tipo de formación académica que impulsa el emprendimiento y la formación de empresa con lo cual se genera empleo.

Figura 36

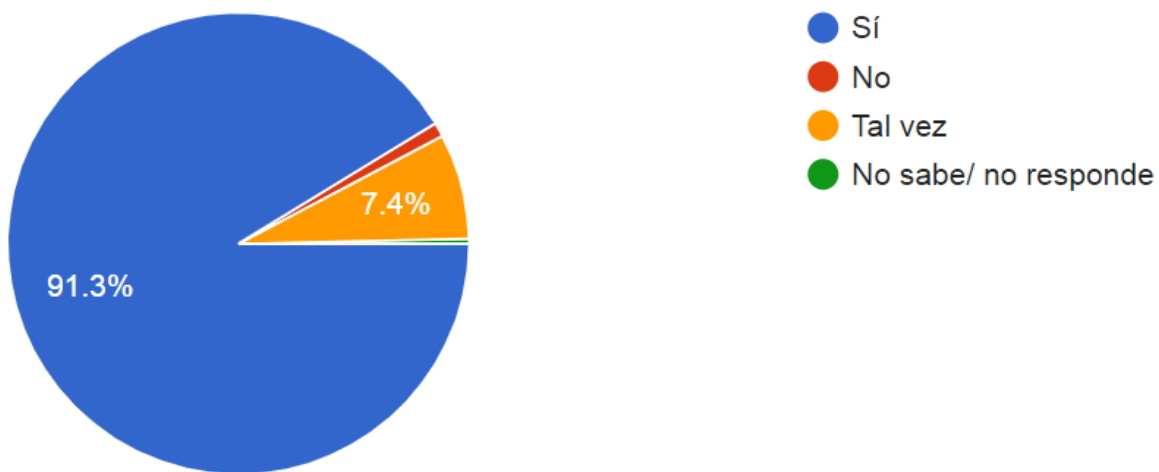
Cuántas horas a la semana utiliza herramientas tecnológicas



En la figura 36 se aprecia que el 33,9% de los estudiantes encuestados utiliza entre 3 a 4 horas a la semana con herramientas tecnológicas, el 32,6% más de 8 horas y el 22,1% entre 5 a 7 horas, solo el 11,4% usa entre 1 a 2 horas a la semana; estos datos son importantes debido a que denota la conectividad que tienen los estudiantes con las herramientas tecnológicas, la cual se evidencia es amplia y más en los tiempos actuales donde muchas actividades o la mayor parte se efectúa a través de herramientas de comunicación tecnológica, de allí que se pueda contar con la posibilidad de tener un estudio totalmente virtual que pueda de esa forma beneficiar a los estudiantes pues les ahorraría en costos de desplazamiento y manutención.

Figura 37

Identificación a nivel personal con el programa al que pertenece



Nota. La figura muestra el porcentaje de identificación con el programa académico

Se denota en la figura 37 que el 91,3% de los estudiantes encuestados consideran que si tienen identificación con el programa académico al cual pertenecen, lo cual evidencia que hay conexión e interés por lo que se está realizando.

En correspondencia con los resultados encontrados, es importante estar conforme en que el IPRED es una institución de trayectoria y reconocida por ser parte de la UIS; lo cual se pudo corroborar en la encuesta, donde el prestigio institucional es el de mayor porcentaje obtenido que eligieron los estudiantes como razón principal de decidir estudiar en el IPRED, sin embargo, se pudo visualizar que existen factores socio económicos que obligan a las personas a aplazar o abandonar su decisión de estudiar debido a que su situación exige tener responsabilidades laborales y en algunos casos familiares junto con sus obligaciones académicas, siendo la mayoría de las personas encuestadas mujeres. Por otra parte, la ausencia de planeación a largo plazo en el mercadeo no permite controlar y prever las condiciones y cambios socioeconómicos que afecten la población estudiantil ocasionando las bajas en los servicios académicos; otro aspecto a tener en cuenta, es que la mayoría de las ubicaciones de los estudiantes de los programas de TE y GE, están en los sitios donde hay presencia física del IPRED, en ese sentido, sería muy importante poder llegar a otros departamentos y poblaciones, aprovechando las ventajas de la virtualidad y la plataforma; además, se presenta un nivel de satisfacción (96,3%) elevado por parte de los estudiantes, sin

embargo, manifiestan que se puede mejorar en aspectos tales como la actualización de los guiones de aprendizaje, la realización de prácticas empresariales que permitan poner en práctica lo aprendido, poder volver a clases los sábados, entre otras.

Es preciso señalar que aspectos como la metodología académica, flexibilidad horaria, facilidad en el uso de la plataforma y pensum académico, son cruciales al momento de seguir en los programas; por otro lado, se evidenció razones del por qué desertan los estudiantes, las cuales están relacionadas con la dificultad para alternar el estudio con el trabajo, el costo del semestre, disposición de tiempo y el acceso a redes de internet; esto porque muchos de ellos son personas de estratos socioeconómicos medio y bajo, ellos mismos son los que se pagan su estudio, donde a pesar del esfuerzo, siempre encuentran dificultades.

A manera de resumen de los resultados encontrados, se puede decir que se evidencia que son más los estudiantes de GE que los de TE, 58,1% y 41,9% respectivamente, la mayoría de los que respondieron la encuesta son estudiantes de los primeros seis semestres (más de un 68%), son más las mujeres que están en el proceso de preparación de su formación profesional en este tipo de programas (74,5%), esto denota el interés y la inclinación de las mujeres por los programas de TE y GE, debido a que muchas de ellas estudian y laboran a la vez y algunas tienen hijos.

El rango de edad de los estudiantes de mayor significancia oscila entre los 18 a 36 años con 82,9%, lo que indica que en los programas TE y GE estudian tanto jóvenes como personas maduras con responsabilidades, trabajos, emprendimiento o negocios propios; de otro lado, más de la mitad (60,7%) están solteros, no obstante, el 35,9% tienen responsabilidades, están casados o en unión libre, por lo tanto, trabajan ya sea en una empresa o como independiente a través de su propio negocio, esto se puede corroborar con los resultados de la pregunta de cuantos hijos tiene, donde el 37,9% manifestó tener hijos.

La ubicación de la mayor parte de los estudiantes está en el departamento de Santander, además es de resaltar que los sitios donde hay presencia física del IPRED, es donde están ubicados la mayoría de estudiantes; frente al estrato socioeconómico, la mayoría son de estratos 1 y 2, con lo cual es importante la generación de estrategias que puedan impulsar estos sectores sociales a partir de la preparación académica y el aporte social con la generación de nuevos profesionales bien preparados y enfocados en la parte empresarial como trabajadores, emprendedores y empresarios.

Lo anterior se puede potenciar dado que la mayoría de estudiantes (cerca de 76%) son empleados o tienen negocio, por tanto cuentan con una actividad laboral, entonces, esto les brinda experiencia y un campo de acción donde se puedan desenvolver al momento de graduarse de la carrera, ya con conocimientos empresariales apropiados y que le puedan aportar para impulsar aún más su vida emprendedora y laboral, igualmente, el rango de ingresos de los encuestados está en menos de dos salarios mínimos, lo que confirma que los estudiantes en su mayoría son de bajos recursos.

Se denota que más de la mitad de los estudiantes cuentan con beca, lo que les aporta y ayuda en su proceso de estudio, esto también corrobora que muchos de ellos son personas de bajos recursos.

Las formas de enterarse de los programas por parte de los estudiantes, son variadas, las de mayor preponderancia son que se enteraron por medio de un amigo, por recomendación y por la página del Instituto, lo cual deja en evidencia que no se está utilizando las redes sociales y plataformas de internet para dar a conocer los programas, en ese sentido, es pertinente reforzar esa parte.

Con respecto a las razones encontradas para estudiar en el IPRED, son varios aspectos que manifestaron los estudiantes, desde el prestigio de la universidad, lo relacionado con lo empresarial, proyección laboral entre otras; ahora bien, el nivel de satisfacción con el programa es generalizado; en cuanto a la permanencia en el programa académico, la modalidad (distancia/virtual) que se maneja es la de mayor preferencia, también la flexibilidad horaria.

Las acciones de apoyo a los estudiantes tienen que ver con el programa RISA, tutorías en ciertas materias y acompañamiento por parte de los tutores; de otro lado, la modalidad académica y las becas, son acciones que consideran los estudiantes de estímulo de permanencia y culminación de la carrera, ahora frente a las necesidades y expectativas, el apoyo del IPRED en opciones laborales, oportunidades de emprendimiento y mayor orientación académica son aspectos que consideran los estudiantes, en cuanto a la motivación, se encuentra que convertirse en profesional, emprendimiento, entre otros aspectos prefieren los estudiantes para tener motivo para estar en la carrera.

Con respecto a la deserción del programa, hay varias razones, entre las cuales está la dificultad para alternar trabajo con estudio, dificultad en el pago y costo del semestre; además

las razones que consideran de mayor deserción tienen que ver con el costo del semestre y la ausencia de empleo, las cuales son las más representativas.

El valor de la matrícula para cerca de la mitad de los estudiantes si es acorde con los servicios ofrecidos, de otro lado, para la mayoría de los estudiantes el cuerpo docente es idóneo en la labor desempeñada, así mismo, un poco más de la mitad de los estudiantes pertenecen a un programa de becas y la mayor parte pertenece al programa generación E.

La mayoría de los estudiantes cuenta con acceso a internet y computador, además utilizan una buena cantidad de horas a la semana con herramientas digitales, lo cual garantiza un mejor aprendizaje y conectividad amplia, por último se denota que hay identificación a nivel personal con el programa que están cursando los estudiantes, lo que evidencia la correspondencia entre lo que se está haciendo y lo que se quiere lograr.

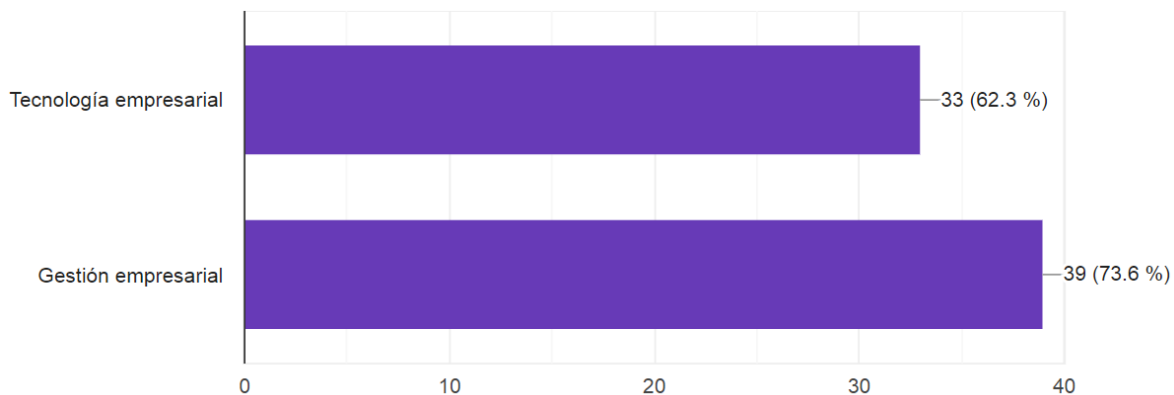
Dado lo anteriormente argumentado, la implementación de un plan de mercadeo es una herramienta muy útil que puede contribuir para organizar y reestructurar los procesos de publicidad y mercadeo del IPRED, de tal forma que se pueda cosechar un mercado estable aumentando el número de estudiantes en cada uno de los programas de TE y GE.

9.5.2 Encuesta a profesores

Las encuestas aplicadas a profesores de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial, se obtuvieron 53 respuestas, la cual fue enviada por la herramienta Google docs. A continuación, se presentan los resultados.

Figura 38

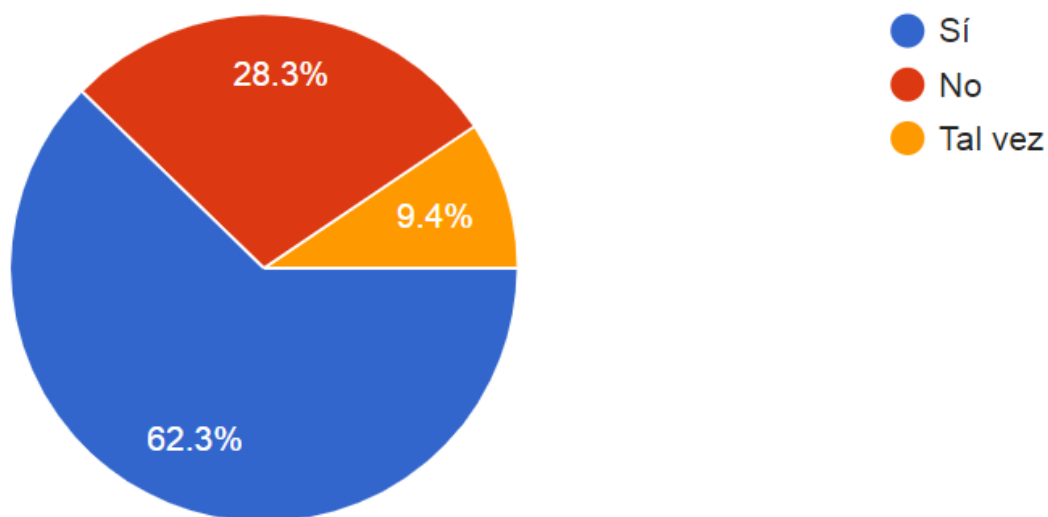
Programa académico que dicta actualmente



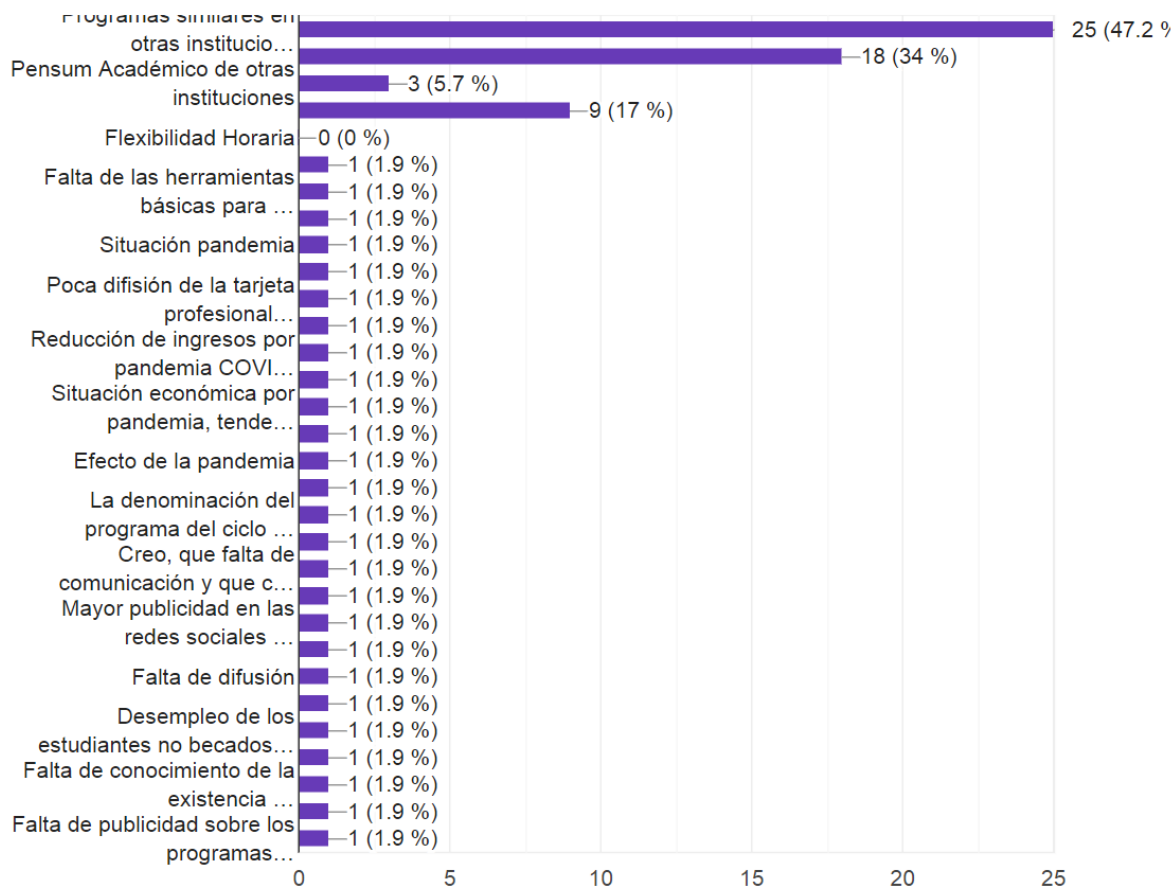
Como se puede apreciar en la figura 38, el 73,6% de los docentes pertenece al programa de gestión empresarial, mientras que el 62,3% al de tecnología empresarial, se denota que algunos profesores pertenecen a los dos programas, por ese motivo el resultado de los porcentajes que no suman el 100% dado que muchos de los docentes dictan clases tanto en Tecnología como gestión empresarial.

Figura 39

Enterado bajos niveles de matriculados



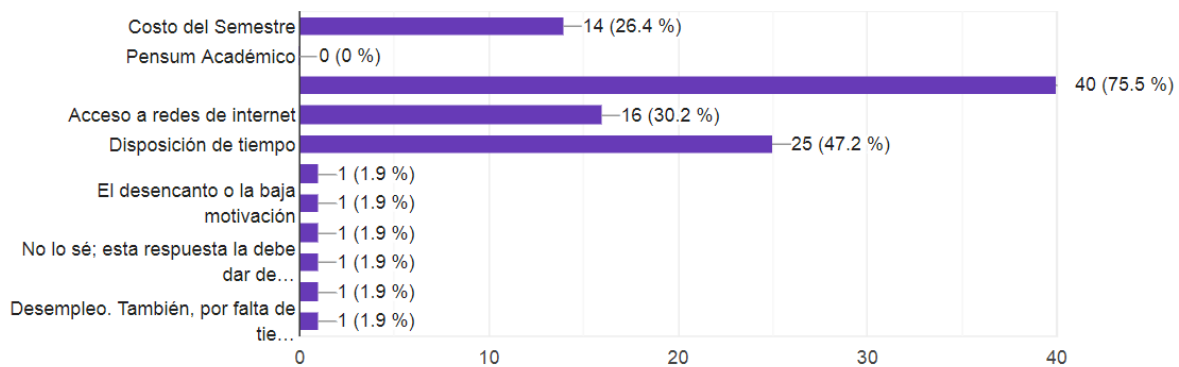
En el cuestionamiento de si está enterado de los bajos niveles de matriculados, los docentes encuestados en un 62,3% dijeron que si, un 28,3% manifestaron que no y un 9,4% dijo que tal vez; como se puede denotar la mayoría de docentes tiene conocimiento de esta situación, sin embargo, hay un porcentaje significativo que no sabe o cree que tal vez se presenta esa situación, por lo cual es importante que los docentes estén enterados de lo que acontece de tal manera que puedan aportar sus conocimientos en estrategias y acciones que conlleven a que se pueda atraer más estudiantes y evitar que la deserción de algunos, esto dado que los profesores tienen un contacto más directo con ellos y pueden denotar las razones de primera mano del por qué puede suceder que no se llenen los cupos o que algunos abandonen sus carreras.

Figura 40*Factores que inciden en el bajo índice de matriculados*

Para los docentes, tal y como se aprecia en la figura 40, los factores que más influyen en el bajo índice de matriculados, en un 47,2% son los programas similares en otras instituciones, un 34% el costo del semestre más bajo en otras instituciones, un 17% la modalidad académica. Por tanto, son aspectos a tener en cuenta para poder encontrar los diferenciales de los programas frente a otros similares, donde se pueda denotar aspectos tales como la calidad de los programas, el prestigio, el nivel educacional y la identidad de una institución como la UIS. Aspectos como los señalados aportan información para el abordaje de estrategias que apunten a mitigar la situación que se está dando actualmente en el instituto, con el objetivo de revisar de qué forma se puede hacer para que los estudiantes tengan dentro de sus preferencias estudiar en el IPRED y no se decidan por otro tipo de programas de otras instituciones educativas.

Figura 41

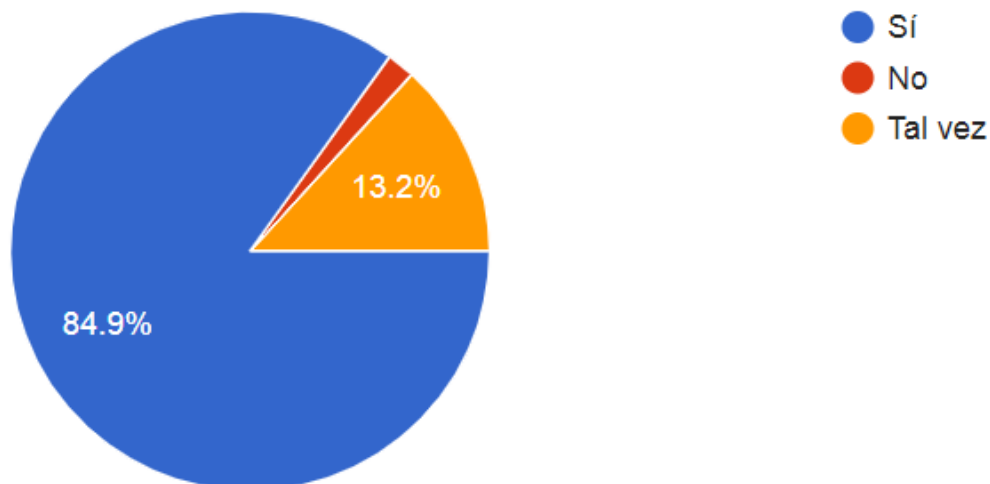
Razones que considera por las cuales los estudiantes desertan



Se evidencia en la figura 41 que la principal razón que esbozaron los docentes por las cuales considera que los estudiantes desertan, es dificultad para alternar estudio con trabajo, con un 75,5%, mientras que la disposición de tiempo tiene el 47,2%, el acceso a redes de internet el 30,2% y costo del semestre el 26,4%, dado que la pregunta tenía opciones múltiples de respuestas, de allí los resultados.

Figura 42

Consideración que el plan de estudios es acorde con perfil del estudiante



En la figura 42 se aprecia que el 84,9% de profesores manifestaron que el plan de estudios es acorde con el perfil del estudiante, mientras que el 13,2% dijo que tal vez, por

tanto, de acuerdo con el criterio de los docentes el plan de estudios de los programas es acorde con los perfiles de los estudiantes.

Algunas de las justificaciones:

El programa está diseñado de tal forma que provee herramientas para que las personas puedan generar un emprendimiento propio o mejorar sus condiciones laborales actuales.

Los estudiantes hoy están más familiarizados con lo virtual pero requieren orientación respecto a la responsabilidad de ser autodidacta como lo establece la modalidad de estudios virtual.

Las materias del programa de estudios son las requeridas para el desempeño profesional.

Se deben incluir más actualizaciones a los guiones y a las materias que son anteriores a ciertas áreas.

Plan ajustado a la formación práctica y en contexto de cada empresa.

Son estudiantes que les interesa el mundo empresarial y los negocios y de hecho trabajan en esos campos por lo general.

Se desarrollan puntos importantes desde la gestión como la producción, la prospectiva, el talento humano.

Se debe enfatizarse herramientas modernas de marketing

El pensum presenta contenidos que pretenden la formación integral de los estudiantes.

Se generan unos planes de estudio o contenido programáticos de muy buena calidad, que deben ser trasladados a los estudiantes de forma muy estratégica y acorde con las necesidades de los mismos.

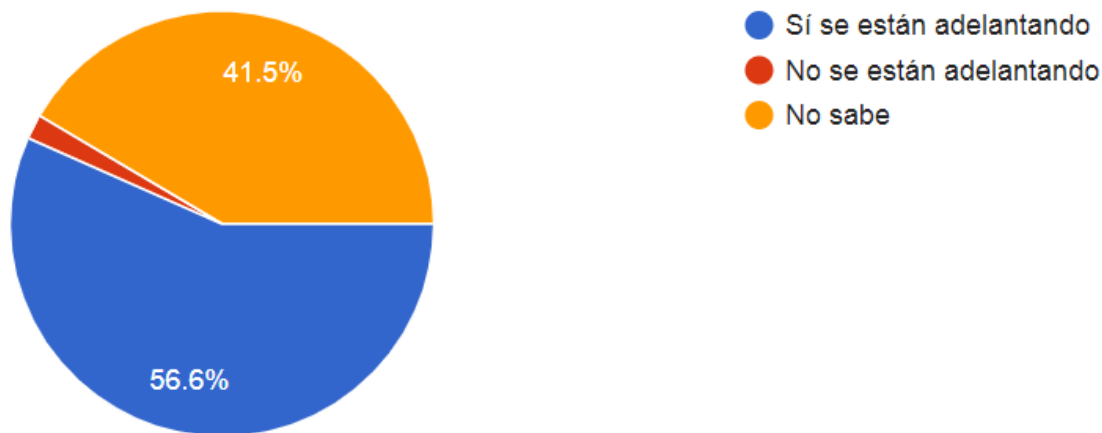
Un programa debe responder a las necesidades de formación del sector real, y no en particular a perfiles de los estudiantes. Cada estudiante tiene un contexto y una realidad distinta. Es necesario validar si el estudiante estudia el programa por gusto porque es la opción para tener un proceso de formación universitaria. En la experiencia como docente en la UIS, he percibido que quienes asisten a la tutoría se identifican con el programa y les gusta lo que están estudiando.

De acuerdo a lo expresado por los estudiante, la metodología es la más apropiada porque se centra sus interese de emprender, superarse y conectarse con la realidad empresarial.

Las asignaturas están enfocadas a la creación de empresa o al fomento empresarial desde una enfoque marcadamente teórica, quizás faltaría mayor campo para la práctica.

Figura 43

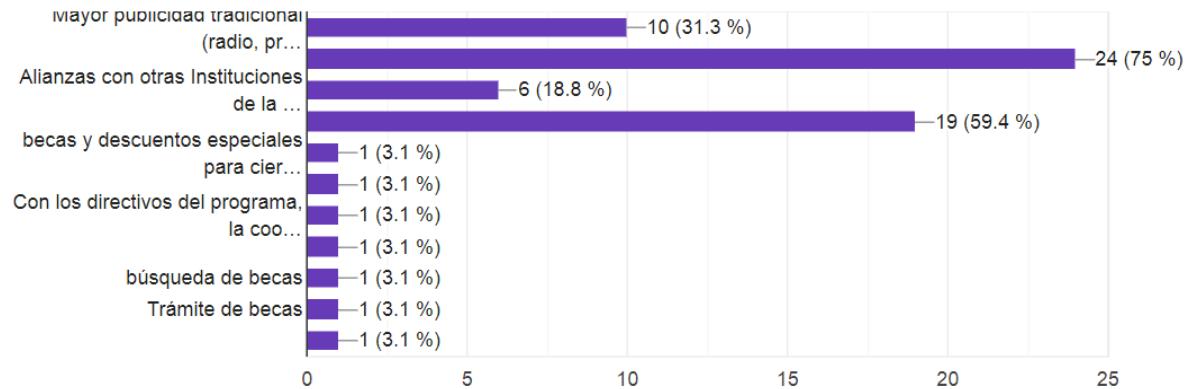
Conocimiento de acciones para estimular los niveles de matriculados



Se puede ver en la figura 43 que el 56,6% de los profesores encuestados sabe que se están adelantando acciones para aumentar el nivel de matriculados en los programas de tecnología y gestión empresarial, mientras que el 41,5% no lo sabe; lo cual es un aspecto que se debe mejorar, como se mencionó en un apartado anterior, es primordial que los docentes tengan conocimiento de lo que se está haciendo para estimular el incremento de los matriculados, de tal manera que se genere mucha más información que aporte para la generación de estrategias y acciones en aras de dar a conocer mucho más los beneficios que brinda el IPRED en sus programas académicos, además el apoyo que pueden brindar los profesores en ese sentido es primordial debido a que ellos tienen conexión más directa con los estudiantes y pueden obtener información acerca de la percepción y preferencias que tengan éstos frente a los programas académicos.

Figura 44

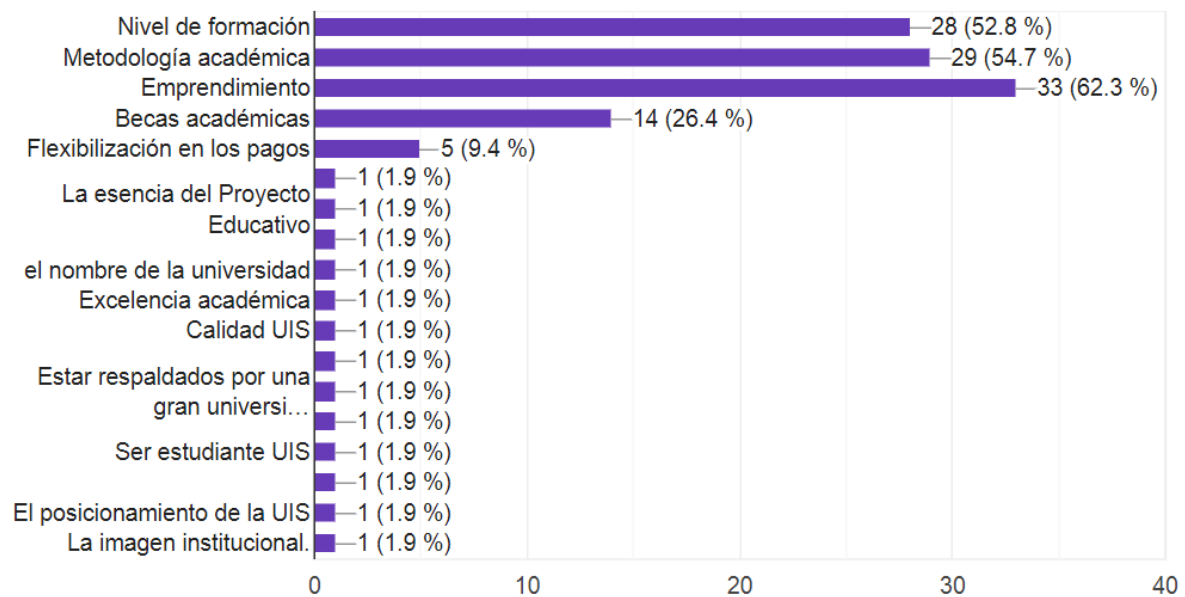
Acciones que conoce que se estén adelantando



Como se puede observar en la figura 44, para los docentes encuestados que respondieron de forma positiva en la pregunta anterior, las acciones que se están adelantando en un 75% manifiesta que publicidad en redes sociales, el 59,4% dijo mayor difusión a través de la página, el 31,3% afirmó que mayor publicidad tradicional y un 18,8% declaró que alianzas con otras instituciones.

Figura 45

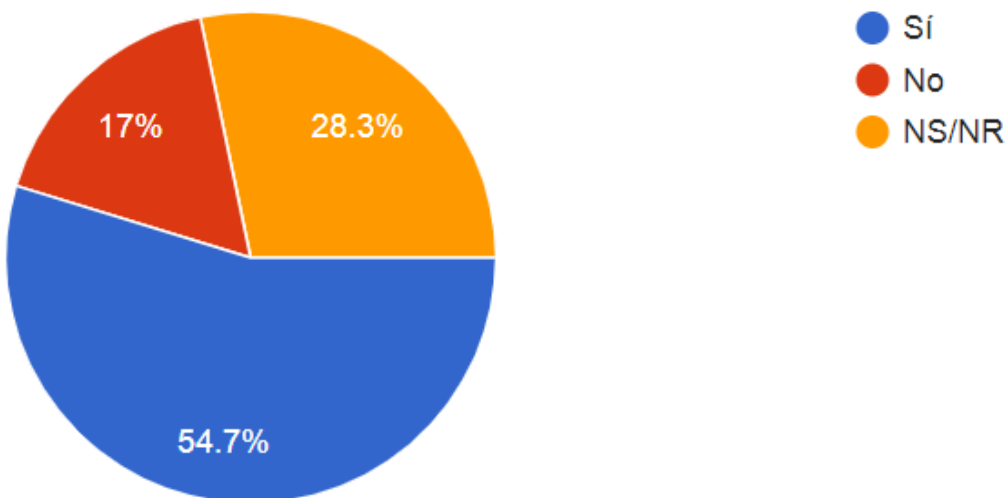
Valor agregado que ofrece los programas



De acuerdo a lo que se denota en la figura 45, para los docentes encuestados el valor agregado que ofrece los programas Tecnología o Gestión Empresarial que motiva a los estudiantes a formar parte de ellos, en un 62,3% afirmó que el emprendimiento, el 54,7% la metodología académica, el 52,8% el nivel de formación, y el 26,4% las becas académicas; como se aprecia, el emprendimiento juega un rol fundamental, de allí que se pueda reforzar aún más esta parte a partir de estrategias dirigidas a lograr ese cometido.

Figura 46

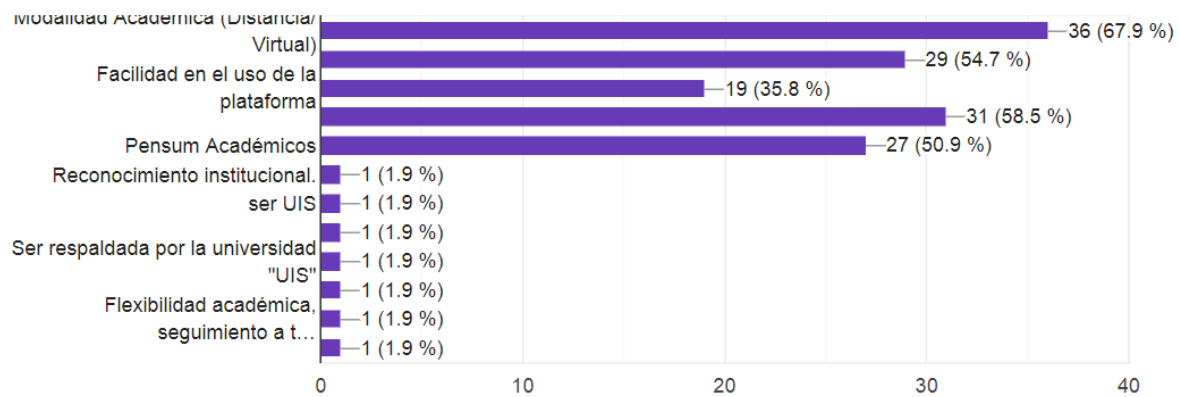
Valor de la matrícula acorde con los servicios que se brindan a los estudiantes



Se puede observar en la figura 46 que el 54,7% de los profesores encuestados manifestó que el valor de la matrícula es acorde con los servicios que se le brindan a los estudiantes, el 28,3% no sabe o no respondió y el 17% dijo que no; como se puede apreciar, no se evidencia un total acuerdo frente a las opiniones de los docentes de que efectivamente el valor de la matrícula está en concordancia con los servicios que presta el IPRED a sus estudiantes, algo que es pertinente revisar dado que se denotan dudas en ese sentido por parte de los docentes, lo cual se debe profundizar aún más con tal de obtener mayor información para determinar el porqué de esos resultados y que tipo de acciones o estrategias se deben llevar a cabo para mejorar esos indicadores.

Figura 47

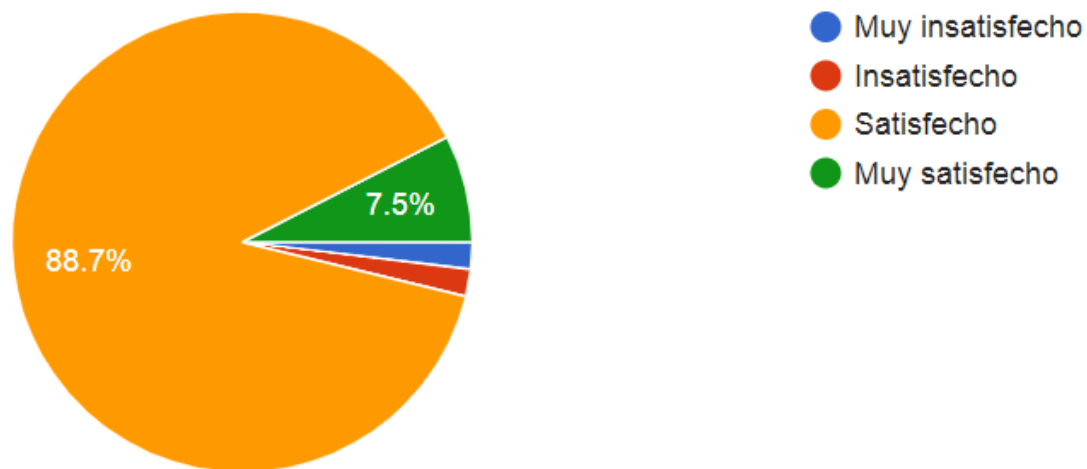
Aspectos que considera en la permanencia de los estudiantes en los programas



Los aspectos que se consideran que los estudiantes han tenido en cuenta para su permanencia en el programa académico, de acuerdo con los docentes, se denota en la figura 47 que el 67,9% dice que modalidad académica, el 58,5% manifiesta que metodología de enseñanza, el 54,7% flexibilidad horaria, el 50,9% pensum académico; teniendo en cuenta que es respuesta múltiple, esos son los aspectos de mayor preponderancia.

Figura 48

Nivel de satisfacción del programa académico



El nivel de satisfacción de acuerdo a lo que consideran los docentes, es del 88,7%, mientras que el 7,5% dice que está muy satisfecho, con lo cual se da por sentado la satisfacción casi generalizada del programa académico.

La justificación de la respuesta anterior tiene varios aspectos, tales como lo mencionan los docentes:

La marca UIS y la calidad de los programas

Las preguntas debieron ser por cada programa. Para TE lo virtual es muy limitado, requiere mejorar la tecnología de base. Para GE, la propuesta educativa es muy interesante.

Los estudiantes les gustan la universidad por el buen nombre que tiene.

El aprendizaje es coherente con la realidad, a través de los proyectos emprendedores

Los estudiantes manifiestan tiene aplicabilidad al entorno empresarial. Las prácticas empresariales y demás modalidades de grado dan oportunidad de trabajar y aportar en medios diferentes.

Aquellos que han elegido a consciencia el programa y se han comprometido con su proceso de aprendizaje participan activamente y se esfuerzan por cumplir con los compromisos adquiridos.

Los estudiantes asistentes a las tutorías muestran interés y manifiestan su satisfacción con la propuesta educativa y el modelo.

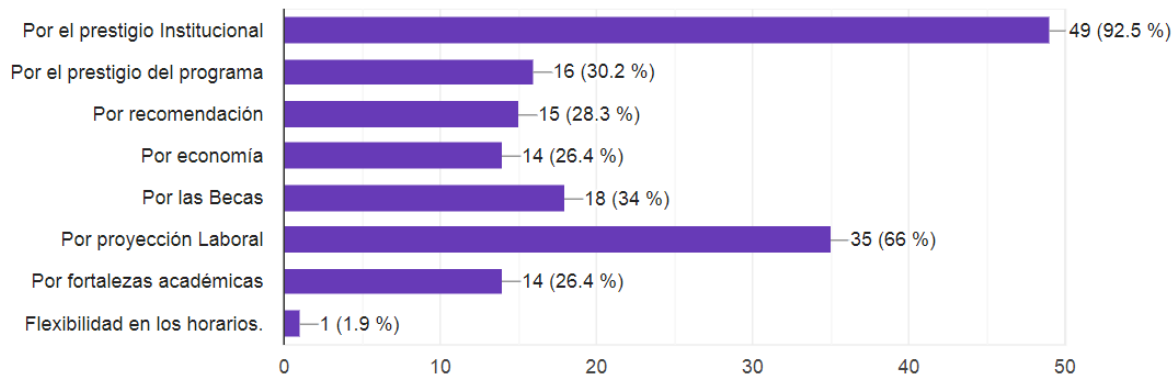
Se vería reflejado en los proyectos Emprendedores que se desarrollan por parte de los estudiantes. Cuantos funcionan cuantos pasan la prueba de llegar a consolidarse como Empresas.

Algunos estudiantes no entienden algunas asignaturas y algunas veces hay quejas de algunos docentes, lo cual impide estar muy satisfechos.

La propuesta académica es de calidad, los profesores están preparados y cuentan con experiencia en el sector productivo, la UIS da un gran respaldo.

Muchos estudiantes manifiestan haber tenido ascensos en su trabajo y su mayor participación en el logro de los objetivos organizacionales. Las prácticas lo evidencian.

Los estudiantes que he orientado se esfuerzan por lograr su meta de ser profesionales en su carrera y están motivados en el logro de ese objetivo. Un 95% son comprometidos con su proceso de formación.

Figura 49*Razones por las cuales considera que los estudiantes están en el IPRED*

Las razones por las cuales los estudiantes están en el IPRED, el 92,5% de los docentes encuestados dijo que por el prestigio institucional, el 66% por proyección laboral, son los dos aspectos que se consideran más preponderantes, aunque están las becas, el prestigio por el programa, las recomendaciones, la economía, las fortalezas académicas, entre otros.

Se evidencia que son diversos los aspectos que detallan los docentes frente a las razones de deserción de los estudiantes, no obstante, se ven más manifestaciones en lo que se refiere a los aspectos laborales, pues la mayoría de estudiantes, tienen un trabajo por medio del cual se pagan sus estudios y muchas veces esto les dificulta o incluso el programa no llena sus expectativas.

De acuerdo con los resultados analizados, se evidencia que se tiene una idea de la problemática que se da con los estudiantes y se encuentran similitudes en las causas de deserción mencionadas por los profesores, a pesar de los esfuerzos que realizan en la formación de los estudiantes por medio de las diferentes asignaturas dadas. Por otra parte, reconocen que existen programas similares en otras instituciones lo cual afecta directamente al IPRED; en resumen, a pesar que más de la mitad de los docentes sabe de los bajos niveles de matriculados, un porcentaje significativo no está enterado o sabe a medias, lo que amerita medidas en ese sentido para que la comunicación sea más extensiva y los docentes puedan aportar desde sus perspectivas estrategias y acciones que mitiguen esta situación; ahora bien, para los profesores factores como programas similares en otras instituciones y el costo del semestre influyen en el bajo índice de matriculados.

De otro lado, al igual que los estudiantes, los docentes consideran que la dificultad para alternar estudio con trabajo es una de las razones por las cuales desertan los estudiantes, como también la disposición de tiempo; ahora bien, para la mayoría de docentes, el plan de estudios es acorde con el perfil del estudiante, además, consideran más de la mitad que se están adelantando acciones para aumentar el nivel de matriculados en los programas de tecnología y gestión empresarial, mientras que un porcentaje significativo no tiene conocimiento de ello, lo que se considera no adecuado, pues los docentes puede ser una buena fuente de información o puente entre los estudiantes y la coordinación del instituto.

Un aspecto fundamental para los docentes es el emprendimiento, como también la metodología académica y el nivel de formación, así mismo, la permanencia de los estudiantes en los programas académicos, para los docentes modalidad académica, metodología de enseñanza, flexibilidad horaria y pensum académico; de igual manera que en los estudiantes, los docentes consideran que el nivel de satisfacción con el programa académico es elevado y significativo, por último, el prestigio institucional y la proyección laboral son los aspectos de mayor preponderancia por los cuales los estudiantes están en el IPRED.

10. Plan de Acción

En este apartado, para iniciar se plantea el análisis DOFA que permite identificar los aspectos positivos y negativos de la evaluación interna y externa que rodea a los relacionado con los programas Tecnología y Gestión empresarial.

10.1 Análisis DOFA

Se elabora en lo sucesivo una matriz DOFA, la cual permitirá identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas existentes. Vale destacar que la información obtenida y referenciada en la matriz DOFA, es producto de la información obtenida por los autores del proyecto, partiendo de la observación y análisis.

Tabla 12

Cruce de variables DOFA

Cruce de Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Evaluación interna	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>El IPRED es una institución de trayectoria y reconocida por ser parte de la UIS, lo cual se pudo corroborar en la encuesta, donde el prestigio institucional es el de mayor porcentaje obtenido que eligieron los estudiantes como razón principal de decidir estudiar en el Instituto.</p> <p>Los programas Tecnología y gestión empresarial del instituto IPRED ofrecen a sus estudiantes servicios académicos acorde con las temáticas empresariales, lo cual impulsa la generación de empresas y por ende empleos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>La falta de un departamento de mercadeo que genere nuevas dinámicas de comunicación para dar a conocer mucho más los programas de TE y GE, de tal forma que se pueda llegar a otro tipo de población.</p> <p>Poca utilización de las redes sociales y canal de YouTube, pues el Instituto no cuenta con un canal propio.</p> <p>Generación tipo de programas extendidos que permitan llegar a diferentes puntos en el nivel nacional desde la virtualidad, de tal forma que se pueda beneficiar muchos más personas de la educación desde el ámbito empresarial.</p>
	<p>Cuenta con una plataforma robusta para brindar educación a distancia, es decir, de manera virtual.</p> <p>El costo del semestre relativamente es bajo, en comparación con otras instituciones que ofrecen servicios similares, lo que se evidenció en el análisis de Benchmarking.</p> <p>Se cuenta con una muy buena planta física, debido a que hace parte de la UIS, donde tiene su propia facultad y manejo discrecional de sus procesos internos.</p> <p>Además de la ubicación de su sede principal en Bucaramanga, cuenta con otras sedes en los municipios de El Socorro, Barrancabermeja, Barbosa y Málaga, lo cual les facilita los procesos a los estudiantes de esas zonas de la región aledañas.</p> <p>La mayoría de sus estudiantes son de estrato socioeconómico 1 y 2, lo cual es un aporte social que busca potenciar</p>	<p>Llegar a personas del entorno empresarial, tales como micro empresarios, emprendedores y personas que laboran en empresas que puedan estar interesadas en adquirir nuevos conocimientos de corte organización y corporativo.</p>

Cruce de Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Evaluación externa	<p>esas comunidades a partir de la educación impulsando los procesos de emprendimiento y creación de empresas lo que redundará en generación de empleo.</p> <p>Más de la mitad de los estudiantes cuentan con beca, lo que potencia aún más la educación de poblaciones de los estratos más bajos, que en otras circunstancias no tendrían estas oportunidades.</p>	
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Mercado de mipymes que puedan estar interesados en los programas académicos Tecnología y Gestión empresarial, no solo de Santander sino a nivel regional y nacional.</p> <p>Competidores: se puede generar alianzas con otras instituciones e incluso sectores empresariales para dar a conocer mucho más los servicios del IPRED en los programas Tecnología y Gestión empresarial que están enfocados en el emprendimiento y la generación de empresa y por ende nuevos empleos.</p> <p>Tendencias: El estilo de vida que se pueda proyectar si hay preparación con fundamentos y teoría empresarial que permita llevar una organización y planeación de las diversas actividades de las empresas, lo cual se puede dar a conocer como una forma que impulsa los programas de Tecnología y Gestión empresarial del IPRED.</p> <p>Influencias globales: La publicidad de servicios educacionales que se pueda realizar a través de las redes y plataformas de internet, lo cual es una</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Mercado: No hay programas que puedan incentivar la educación en los micros empresarios, emprendedores y empresarios, lo cual rezaga aún más el actuar del IPRED con los programas TE y GE para atraer posibles estudiantes potenciales interesados en adquirir nuevos conocimientos.</p> <p>Competidores: La competencia más determinante viene dada por otras instituciones que ofrecen programas similares y que están ajustando sus presupuestos para atraer mayor cantidad de estudiantes, además ofreciendo valor agregado en función de alianzas con grandes empresas y sectores económicos.</p> <p>Efectos económicos y políticos: tendencias que se puedan dar por la coyuntura que limite el actuar del instituto y de esta forma se restrinjan apoyos y ayudas a programas tales como Generación E.</p>

Cruce de Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	<p>tendencia actual, donde se puede llegar incluso a instancias internacionales.</p> <p>Contratos: generación de alianzas estratégicas con entidades tales como las cámaras de comercio a nivel local, departamental, regional y nacional.</p>	<p>Demanda del mercado: La gran cantidad de servicios educacionales similares ofrecidos en el mercado que puedan suplir las necesidades de los potenciales estudiantes.</p>

Fuente: Elaboración autores

10.2 Estrategias DOFA

En atención a la matriz DOFA expuesta se plantean las siguientes estrategias a los fines de reforzar las fortalezas y oportunidades y mejorar las debilidades y amenazas que se presentan en los programas Tecnología y Gestión empresarial del IPRED.

10.2.1 Estrategias DA

- ✓ Crear una vacante con perfil profesional en el área de mercadeo que apoye la gestión de investigación de mercados, para tener la posibilidad de expandir los servicios ofrecidos por el IPRED en los programas de TE y GE para poder llegar a instancias nacionales e internacionales, al igual que se puede aprovechar las plataformas de comunicación e interacción.
- ✓ Robustecer (agregar contenidos que tengan que ver con las temáticas; por ejemplo, flyer con información y tips, realizar lives en facebook e instagram, entre otros) mucho más los procesos llevados a cabo en las redes sociales, tanto Facebook como Instagram, así mismo, abrir un canal propio del IPRED en YouTube donde se dé a conocer los programas académicos Tecnología y Gestión empresarial (generar información de interés en el canal que tenga que ver con temas de emprendimiento y empresarial).
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con otras instituciones tales como cámaras de comercio a nivel regional (por ejemplo, charlas que puedan impartir docentes de los programas de TE y GE a emprendedores y empresarios de la Cámara de comercio, como contraprestación, la cámara de comercio suministra base de datos a la coordinación de

los programas), para dar a conocer las bondades de estudiar TE y GE que impulsa el emprendimiento y la generación de nuevas empresas y por ende el empleo.

10.2.2 Estrategias DO

- ✓ Llegar al mercado de las mipymes con mucho más fuerza (realizar seguimiento y control a cada una de las acciones que se realizan en ese sentido), de tal forma que se pueda captar la atención de pequeños y medianos empresarios del orden departamental y nacional.
- ✓ Propiciar alianzas estratégicas con otras instituciones oficiales, sectores económicos y la empresa privada.
- ✓ Proponer asistencia remota para los estudiantes de primer semestre que tengan inconvenientes de conexión o manejo de las plataformas digitales.

10.2.3 Estrategias FO:

- ✓ Encontrar estrategias de mercadeo adecuadas y de alto impacto (puede ser a partir de contar historias en las redes sociales) que ayuden a conocer mucho más los servicios educacionales ofrecidos por los programas TE y GE del IPRED.
- ✓ Buscar medios publicitarios mostrando los servicios e informando la importancia de acceder a este tipo de educación que propicia el emprendimiento y la generación de empresa y nuevos empleos.
- ✓ Realizar contactos con empresas y otras instituciones con los cuales se pueda desarrollar ferias de emprendimiento y empleo.

10.2.4 Estrategias FA

- ✓ Aprovechar el costo del semestre, el cual es relativamente bajo para incentivar programas educacionales en emprendedores, pequeños y medianos empresarios para atraer posibles estudiantes potenciales interesados en adquirir nuevos conocimientos.
- ✓ Contrarrestar la acción de la competencia ofreciendo valor agregado en función de alianzas con grandes empresas y sectores económicos.
- ✓ Dar mayor visibilidad en las redes sociales y página Web a los casos de éxito de los programas TE y GE enfocando el perfil del graduado, como un potencial empresario

preparado para afrontar las incidencias del mercado, generar nuevas ideas, propiciar la innovación y generar empleo.

Ya con el análisis DOFA realizado y la determinación de las estrategias con el cruce de información, se procede en lo sucesivo al planteamiento de las estrategias 4C's, que como a continuación se detalla se enfoca mucho más en el cliente.

10.3 Estrategias 4 C's

Una vez analizada la matriz DOFA y frente a la necesidad de implementar estrategias de mercadeo adecuadas se enmarcan las denominadas 4 C's que surgen como alternativa a las 4 P's (producto, promoción, precio y plaza), en consecuencia, de ello las 4 c's se traducen de la siguiente forma:

1. Producto evoluciona a cliente
2. Promoción hacia la comunicación
3. Precio hacia el costo
4. Plaza hacia conveniencia o comodidad.

Aunque las diferencias entre las 4 p's y las 4 c's puedan parecer superficiales, vale destacar que las 4 C's: Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo surgen como consecuencia de la innovación de productos y del nuevo marketing que se presenta en varios escenarios, físico y digital.

10.3.1 Cliente

Se refiere al segmento, nicho o personas a las cuales se les pretende satisfacer la necesidad o requerimiento, por tanto a partir del servicio que brinda por ejemplo el IPRED con sus programas de Tecnología y Gestión empresarial se debe contar con la disposición de apoyar y solucionar lo que requieren los estudiantes actuales y a los que se procura llegar, de allí, que el enfoque en estos aspecto sea primordial, con lo cual se estructura y organiza mejor la información de los programas para hacerlas más entendibles al usuario final.

10.3.2 Comodidad o Conveniencia

En este aspecto, en el caso del IPRED con los programas Tecnología y Gestión empresarial, se estipula que se debe contar con un buen producto y servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas de los estudiantes; sin embargo se debe dar a éstos las soluciones y alternativas para que se sientan en confianza y seguridad, por tanto, contar con una propuesta de valor diferencial pueden brindar mayores y mejores expectativas.

10.3.3 Comunicación

La comunicación es algo mucho más que enviar mensajes o ubicar información para que conozcan los productos y servicios que brinda en este caso el IPRED a sus posibles prospectos, es más bien establecer un sistema de realimentación que permitirá interactuar con información para aclarar dudas, donde se genere confianza y conexión entre las soluciones y las necesidades que tienen los actuales y posibles estudiantes.

10.3.4 Costo

El costo en lo primordial no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los estudiantes, el manejo de este aspecto está referido en muchas ocasiones al hecho de que el costo del servicio o producto tiene que ser razonable, es decir, que los estudiantes sientan que pagan un precio justo por los servicios que han recibido de acuerdo con sus expectativas.

Estrategia C1-C2: El IPRED, específicamente los programas de Tecnología y Gestión empresarial deben procurar esfuerzos por conocer mucho más a sus estudiantes, así mismo, el mercado potencial clasificado en segmentos de personas que estén buscando formarse como profesionales en las áreas empresariales y de emprendimiento, de tal forma que pueda saber qué aspectos de los diferentes servicios les pueden proporcionar mayor comodidad y conveniencia.

Estrategia C1-C3: El IPRED y especialmente los programas de TE y GE deben establecer unas formas de comunicación que sean adecuadas para transmitir un mensaje mucho más diciente, mediante el uso de herramientas que permita llegar a los estudiantes de

una manera más clara tales como las redes sociales y plataformas digitales, con lo cual se potencia aún más el uso de internet, que es el medio indicado para lograr mayor alcance en lo que se quiere comunicar.

Estrategia C1-C4: Se debe cerciorar que efectivamente se presente congruencia con lo que está ofreciendo actualmente el IPRED por medio de los programas TE y GE a sus estudiantes, de tal forma que se dé esa identificación entre lo que el estudiante quiere y lo que cada uno de los programas ofrece, con lo cual se identifica la conexión por parte del estudiantado hacia el programa de formación, entonces, se puede decir que hay una satisfacción de esa necesidad y solución en su pretensión de formación educativa, por consiguiente, se estaría cumpliendo el propósito del IPRED y los programas, de tal forma que el balance sea siempre a favor de los estudiantes.

10.4 Diseño de un plan de mercadeo

El Plan de Mercadeo que se detalla a continuación, se fundamenta y estructura conforme a los resultados obtenidos del análisis de la matriz DOFA.

10.4.1 Objetivos de Marketing

En lo sucesivo se detallan los objetivos de marketing propuestos para cumplir con el plan de mercadeo.

- Aumentar los niveles de matriculados en los programas de formación TE y GE en el año 2021 en un 15% respecto al que se generó en el año 2019.
- Posicionar los programas educativos TE y GE del IPRED como líderes en la región en cuanto a educación en modalidad virtual y a distancia, igualmente, ser reconocidos por su aporte al sector empresarial que impulsa la creación de nuevas empresas, el desarrollo de las existentes y la generación de empleo en la región.
- Incrementar la participación en un 20 % de estudiantes que se encuentran vinculados al sector empresarial, ya sea como emprendedores, empresarios o trabajadores de una organización, de tal forma que la formación educativa mediante los programa TE y GE les permita aportar al crecimiento y desarrollo de sus empresas.

10.4.2 Mercado Objetivo

En lo sucesivo se presenta el mercado objetivo para efectos que el IPRED y los programas educativos TE y GE cumpla con los requerimientos del plan de mercadeo.

- Sector empresarial de la región (Santander y otros departamentos cercanos) dentro de los cuales pueden pertenecer empresarios, emprendedores y trabajadores que busquen mayor preparación en temas corporativos y empresariales de tal modo que les pueda generar nuevas ideas para potenciar aún más sus empresas, emprendimientos y generar empleo.
- Personas que estén buscando formación en temas de emprendimiento y empresariales donde su ubicación puede ser en cualquier parte del departamento, región o del país, de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.
- Colegios que estén por graduar a estudiantes de último grado de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, al igual que en los municipios donde el IPRED cuenta con sedes (Barranca, Barbosa, Socorro, San Gil) para presentar la oferta académica incentivando el emprendimiento y la generación de empresa, con lo cual se genera empleo.
- Estudiantes actuales de los programas TE y GE a los cuales se dirigen las acciones pertinentes con el objetivo de que no deserten o abandonen su formación académica.

10.4.3 Mercado meta segmentación

Una vez realizada la segmentación pertinente basada en aspectos demográficos, socioeconómicos, geográficos y psicográficos, se propone el plan de mercadeo donde los servicios académicos serán inicialmente para el sector empresarial de la región, el cual abarque todos los sectores ya que son organizaciones que requieren sus integrantes de formación en temas corporativos, igual aplica para las personas que buscan temas de emprendimiento y empresariales de estratos 3, 4 y 5 acorde con el perfil definido, de allí las acciones a realizar para atraer el segmento de población idóneo; en cuanto a los colegios se puede hacer la caracterización de cuales de éstos impulsan el emprendimiento en sus pensum de formación académica.

De lo anterior se observa que se hará uso de una de las estrategias de las 4 C's, la referida en este caso a los estudiantes tanto actuales como nuevos, es decir que el mercado meta segmentación se implementará sobre la base de la necesidad de los estudiantes.

Identidad

El ofrecimiento de los servicios académicos TE y GE tendrá una cobertura local, regional y nacional, con valor agregado, calidad y precios asequibles de acuerdo a las necesidades de cada uno de los estudiantes, se harán ofertas llamativas y ajustadas a cada uno de los requerimientos que han pronunciado los estudiantes actuales, aunado a ello, se prestarán servicios de asesoría en integral en tutorías sobre temáticas diversas en aspectos corporativos y de emprendimiento.

Posición de valor

Atributos: Buena experiencia de servicio en los programas TE y GE.

Actitudes: Confianza, identificación, conexión y fidelización.

Beneficios

Funcionales: Formación académica y práctica para emprender, crear empresa y gestionar aspectos corporativos.

Declaración de Posicionamiento

Para empresas, emprendedores y personas que buscan conocimientos en temas de emprendimiento y corporativos, mediante los cuales se gestionan soluciones e ideas en los diferentes aspectos de la vida empresarial.

Ventaja Competitiva

Frente a la competencia, la página web de IPRED en los programas TE y GE y el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram se erigen como plataformas donde se pueden ubicar contenidos de alto valor, innovadores que propicien e invitan a los visitantes a navegar e investigar sobre los servicios de formación educativos disponibles y con la opción

de ecommerce, realizando parte del proceso en línea, donde se puedan generar los pagos mediante cualquier medio de pago on line.

La ventaja competitiva permitirá desarrollar un servicio posventa, a través del cual el estudiante, una vez realizado el proceso exprese su experiencia y considere que el IPRED se ocupa de su satisfacción, por brindarle un buen servicio y que hará seguimiento del proceso hasta la iniciación de las clases, lo cual indudablemente genera confianza y fidelización del consumidor hacia el instituto.

Estrategia

Ganar participación del mercado en el sector de la educación virtual o a distancia, la cual está dirigida a emprendedores, empresarios, trabajadores y personas interesadas en temas empresariales o creación de empresas; el enfoque central consiste en mostrar en la página Web del IPRED, los productos y servicios con los que se cuenta en los programas de TE y GE, con una narrativa dirigida a llamar la atención del público objetivo al cual se piensa llegar, así mismo, el uso de las redes sociales con acciones encaminadas a encontrar ese segmento de mercado idóneo para los programas señalados.

Igualmente, la estrategia debe estar dirigida a invertir en plataformas como google ads y Facebook ads, donde se pueda conectar las redes sociales con el pixel de Facebook para llevar control de las visitas e interacción que realizan los potenciales clientes en la página web y las redes sociales.

10.4.3 Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix

El Marketing Mix basado en las 4 P's del plan de mercadeo se expone en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 13

Estrategias 4 P's

Precio	Los servicios académicos ofrecidos por IPRED, concretamente de los programas TE y GE deben mantener como mínimo el mismo nivel de matriculados respecto a lo que se dio durante el 2019.
--------	--

	<p>Ofertar valor agregado en los servicios académicos con precios asequibles y atractivos respecto a la competencia y especificar las facilidades de pago con los pedidos y las diversas opciones de ayuda y programas a los cuales se pueden acceder (Ejemplo: Generación E).</p> <p>Mantener la disponibilidad de emplear todos los medios de pago.</p>
Producto	<p>Brindar el servicio académico de forma virtual a distancia con las herramientas a disposición del estudiante, tutoriales para el manejo de la plataforma y herramientas didácticas que fortalezcan el aprendizaje son aspectos primordiales del proceso a llevar a cabo, ofertar desde la página WEB, sitios de Facebook, Instagram y plataformas de educación y publicidad los diferentes servicios y beneficios de los programas TE y GE del IPRED, donde a un clic se pueden enviar solicitudes de inscripción y responder en la menor brevedad posible, captando previamente información del usuario interesado.</p>
Promoción	<p>Se ofrece valor agregado y descuento para los estratos socioeconómicos menos favorables, al igual, brinda mucho más información sobre las oportunidades de los programas tales como el de Generación E.</p> <p>Para empresas y emprendedores se puede ofrecer programas especiales donde se cuenten con diversas formas de acceder a los programas de formación TE y GE, para ello, impulsar y generar eventos y programas de tipo empresarial y de emprendimiento, en los cuales se involucre entidades oficiales y la empresa privada, lógicamente con la participación de estudiantes y personajes de éxito que narren sus historias y los procesos que han llevado a cabo, con esto, se da una mejor posición al IPRED y los programas académicos TE y GE para que sean más reconocidos en la región y a nivel nacional.</p>
Plaza	<p>Llevar los programas y acciones propuestas a cada una de las sedes del IPRED donde tiene presencia a nivel regional, igualmente, por medio de las redes sociales y la página web organizar eventos virtuales donde se pueda involucrar diferentes actores desde el sector empresarial, gobierno, emprendedores y otras entidades.</p>

Fuente: Elaboración del Autor

En cuanto al Marketing Mix basado en las 4 C's del plan de mercadeo se expone en la siguiente tabla.

Tabla 14

Estrategias 4 C's

<p>Cliente</p>	<p>Focalizar el propósito que se pretende con los estudiantes, esto es porque las personas adquieren los productos o servicios de forma general por tres razones: a) para satisfacer necesidades básicas; b) para obtener soluciones a sus problemas y, c) para sentirse bien o tener status.</p> <p>Al determinar con precisión el propósito del estudiante el nivel de mercadeo aumenta, ya que de forma inmediata se le ubica el servicio educativo que el cliente requiere para llenar sus expectativas, lo cual se realiza diferencialmente dependiente de la caracterización del estudiantes, es decir si es estudiante recién graduado del colegio, es emprendedor, empresario o trabajador de una compañía.</p>
<p>Comunicación</p>	<p>Establecer una relación directa con los estudiantes, o sea de tipo bidireccional, donde se expongan las inquietudes, dudas frente a lo que se quiere estudiar y de la misma manera los programas de TE y GE respondan esos cuestionamiento de forma diligente y brindando la confianza pertinente en la cual se genere una charla en ambas direcciones, de esa forma se recoge información de cada usuario que sirve para generar nuevas estrategias, hacer feedback o dirigir la atención a otros nichos de mercado.</p> <p>Esto sirve para activar las redes sociales del IPRED al igual que otros medios como YouTube y mantener una actividad permanente en esas plataformas, aunque hay diversidad de redes sociales, es pertinente enfocarse solo en aquellas dónde los usuarios estén presentes, en esas</p>

mismas desarrollar estrategias de contenido dependiendo que información es más oportuna.

Desarrollar el Email Marketing, a través de técnicas de correo electrónico, como boletines, campañas y eventos que promocioe el IPRED a través de los programas TE y GE, dirigido a empresas y usuarios idóneos, donde se complemente el contenido con la información de cada uno de los programas académicos, mostrando los beneficios, las habilidades y capacidades que se pueden adquirir si se accede a la formación en TE y GE, lo que conlleva al desarrollo empresarial y la creación de nuevas fuentes de empleo.

Implementar el Marketing Móvil, en cuyo caso se deben estudiar cuidadosamente las características de los clientes para entender cuándo utilizan sus dispositivos y qué información consume en ellos para ofrecerles contenidos pertinentes.

Costo

El costo de los servicios académicos ofrecidos en los programas de TE y GE debe ser adecuado de acuerdo al interés del estudiante, eso sí, denotando el valor diferencial y agregado en pertenecer a una institución como el IPRED y la UIS, además del aporte social en el estudio de los programas mencionados, pues lo que busca es incentivar el emprendimiento, la generación de empresa y por ende la creación de empleo.

Conveniencia

Facilitar los procesos en la formación académica de los estudiantes en los programas TE y GE llevados a cabo de forma virtual desde el inicio hasta el desarrollo de la formación, donde se denote el acompañamiento y la asesoría personalizada.

La conveniencia para los estudiantes a la hora de acceder a los servicios de formación académica, está por encima de aquellos procesos que puedan ser más relevantes para los programas TE y GE del IPRED.

10.4.4 Acciones de Marketing

10.4.4.1 Descuento. Aumento de participación del mercado atrayendo estudiantes de la competencia.

Objetivo: Aumentar participación del mercado.

Metodología: Para repuntar y lograr mejores niveles de matriculados en los programas TE y GE se propone el otorgamiento del 10% de descuento a las en los primeros cien inscritos a cualquiera de los programas mencionados. A los fines de lograr la difusión masiva se emplearán campañas de envíos de información y promoción a través de medios de comunicación como se plantean en los siguientes puntos de desarrollo.

Responsabilidades: A cargo de la coordinación del IPRED.

10.4.4.2 Alianzas comerciales. Construcción de alianzas o relaciones comerciales con otras instituciones, sectores empresariales, entidades municipales, empresas y cámaras de comercio.

Objetivo: Construir alianzas con entidades del sector de educativo, empresas, gremios, entre otros, para ejecutar labores específicas en actividades de apoyo a empresas de diferentes sectores económicos.

Metodología: Se recopila información para establecer cuántas y cuáles son las entidades de los diferentes sectores mencionados, posteriormente se debe realizar el perfil verificando que sea el indicado para los programas de formación TE y GE a través de la referencia con otras entidades y sectores empresariales, luego se analiza la información recopilada, se presenta la propuesta asegurando que ésta se encuentre a la medida de lo que las otras entidades y sectores les beneficie, según sea el caso.

Responsabilidades: A cargo de la coordinación del IPRED en los programas de formación TE y GE.

10.4.4.3 Visita Bucaramanga y área metropolitana. Ampliación del mercado, a través de visitas periódicas mensuales a los municipios mencionados, con el fin de aumentar la base de potenciales estudiantes interesados en realizar su formación profesional en el IPRED, específicamente en los programas TE y GE.

Objetivo: Introducir los servicios académicos actuales en TE y GE para generar nuevos mercados creando y ampliando la cantidad de prospectos.

Metodología: Realizar listados de clientes empresas existentes, sectores económicos y gremios en los municipios relacionados, para fijar cita para realizar reconocimiento del sector y posteriormente ofertar los servicios educativos en los programas TE y GE y así conocer otras necesidades de los posibles estudiantes para ampliar el mercado. Estas citas se deben realizar de manera periódica, específicamente una vez por semestre.

Resultados Esperados: La meta con esta acción es aumentar en un 25% el nivel de matriculados en los programas educativos.

Responsabilidades: A cargo de la coordinación del IPRED.

10.4.4.4 E-mailing. Campaña de envío de información a los posibles estudiantes y empresas que puedan realizar la vinculación de sus trabajadores a los programas TE y GE, además de los estudiantes actuales para medir nivel de satisfacción y la percepción que tienen de los programas de formación educativa del IPRED.

Objetivo: Aumentar los niveles de estudiantes matriculados generando a su vez un incremento en el reconocimiento de los servicios educativos de TE y GE.

Metodología: Se enviarán e-mails exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información, para el caso de los prospectos que no se han decidido o tienen dudas, se enviará un e-mail con información mucho más completa de los beneficios y ventajas que tiene acceder a los programas de formación, además se indagará sobre el nivel del servicio y las expectativas que tiene del programa.

Con el e-mail marketing, se pretende tener mayor cercanía con los usuarios, a partir de una manera de comunicación regular, procurando generar interacción, todo ello a través del uso de una base de datos de potenciales estudiantes, así mismo personas que se suscribieron voluntariamente a un formulario para recibir contenidos o información que consideran valiosa, con el fin de cultivar relaciones.

Se recomienda llevar a cabo este proceso a través de una herramienta denominada 360 NRS la cual es una plataforma de gestión de campañas de Email Marketing, que asegura el éxito y retorno de inversión de comunicaciones por email, en <https://www.360nrs.com/>.

Ofrece diversas ventajas: a) Conveniente a nivel económico, ya que no necesita inversión inicial, sino que el costo mensual es de acuerdo al volumen de emails enviados; b) Es simple de utilizar, no necesita instalación de software ni hardware específico, y no lleva costos de mantenimiento; c) Contiene una interfaz simple e intuitiva, completamente en español; d) 360hrs automáticamente procesa y gestiona altas, bajas, rebotados y quejas de proveedores, lo que brinda la posibilidad de tener una base de datos limpios y actualizados.

Responsabilidades: Equipo de mercadeo y departamento de tecnología del IPRED

Objetivos parciales de esta acción

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción de los potenciales y actuales estudiantes por medio del establecimiento de una relación, trato cercano y personalizado, con información útil; como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20% y conseguir email clickeados, en consecuencia incrementar el nivel de matriculados en los programas académicos y mayor tráfico hacia la página Web.

Estrategia a aplicar

Para esta campaña, la cual es integral dentro del sistema de plataforma email, en primer lugar el IPRED toma la decisión de analizar y actualizar la base de datos ya conformada. Esta tarea es necesaria realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada paquete de email a enviar. Una vez lista la base de datos se tomará la decisión de enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 paquetes mensuales.

Cada e-mail se enviará los días miércoles alrededor del mediodía, esto debido a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas, emprendedores o empresarios que a esas horas cuentan con disponibilidad para revisar los correos electrónicos.

La temática de cada email dependerá del contenido en llamado de atención que se esté realizando y la oferta del servicio educativo. El email debe contar con un llamado de atención interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental, ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser

bien estudiado y detallado, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales del IPRED con la finalidad de generar tráfico interno.

10.4.5 Objetivos Finales del Plan de Marketing Digital

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web del IPRED dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncios pagos dentro de Google Ads en un 15%.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2% (Herramienta mailchimp).
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%.
- Aumentar en un 20% las visitas al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 10%.
- Aumentar el nivel de matriculados en un 10%.

Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño logrado en el último mes de aplicación de la estrategia planteada (previo al comienzo de la implementación del plan de marketing) con el conseguido en el segundo mes del mismo año, ya que los resultados son progresivos y se van a ir alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo largo de los meses, por ende, lo óptimo es evaluar los resultados finales del último mes de aplicación del plan.

El éxito de una campaña de email marketing y su efectividad dependen en primer lugar de la base de datos filtrada minuciosamente y actualizada, de tal forma que se conozca el destinatario del correo, ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida, igualmente, cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos, los cuales deben ser atractivos y agradables visualmente, así mismo tener la identidad del IPRED.

10.4.6 Plan de Acción General

Diagrama Mensual: Se desarrolló un plan mensual, el cual se repetirá a lo largo de 4 meses, divididos en campañas, con el fin de alcanzar los resultados propuestos. Se presenta a continuación el bosquejo de trabajo, variable de acuerdo a las campañas propuestas.

Tabla 15
Cronograma de acción general

	Mes 1					Mes 2					Mes 3					Mes 4				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Mail Marketing		■										■								
Web	■																			
Redes Sociales	■																			
Visitas Municipio Piedecuesta		■						■					■					■		
Visitas Municipio Girón			■					■					■					■		
Visitas Municipio Floridablanca				■					■					■					■	

Fuente: Elaboración de los autores

Acciones descritas:

E mail Marketing: 1 (una) campaña de emailing cada 15 (quince) días. Enviada los días miércoles a las 12hs aproximadamente.

Visitas periódicas a los municipios descritos, las cuales se realizarán una vez en el mes los días miércoles y el último viernes del mes se asigna para observar los resultados.

Web: Visita diaria del sitio web, el cual debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

Redes Sociales: Visitas diarias de las redes sociales del IPRED.

Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que el IPRED realice dos publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs M, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.

Dentro de las publicaciones fijas se postearán llamados de atención por medio de ofertas y promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, invitaciones a eventos, comunicados sobre el sector, noticias interesantes relacionadas, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas, entre otros.

10.4.7 Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto acciones

Canal	Opción	Valor Unitario	Frecuencia	Costo Total
Mail Marketing	e-flyer a base de datos (1000 contactos)	\$6.199	4 campañas mensuales	\$24.796
Web	Trabajo Ingeniero de sistemas	\$2.800.000	Semestre	\$2.800.000
Redes Sociales	Trabajo del diseñador de multimedia	\$600.000	Mensual	\$2.400.000
Visitas Municipio Piedecuesta	Honorarios: Transporte Alimentación	\$100.000	1 Visita por mes	\$100.000
Visitas Municipio Floridablanca	Honorarios: Transporte Alimentación	\$100.000	1 Visita por mes	\$100.000
Visitas Municipio Girón	Honorarios: Transporte Alimentación	\$100.000	1 Visita por mes	\$100.000
TOTAL				\$5.524.796

Fuente: Elaboración autores

En concordancia con los valores de la tabla 16, a continuación se detalla las empresas a las que se les cotizó el servicio:

Printex Publicidad y Marketing

Winketing Agencia de marketing

Marketing Digital Agencia

Todas estas empresas están ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

10.4.8 Plan de publicidad a partir de campañas

Objetivo: Dar a conocer los programas de formación educativa TE y GE del IPRED integrando los conceptos vanguardistas y de exclusividad, posicionar el servicio y sus productos en las mentes de los usuarios y mover sus emociones con identidad, a partir de la idea de confiabilidad, calidad y conexión, además con el respaldo de la UIS, aunado a los valores de honestidad, responsabilidad y compromiso con los estudiantes, en concordancia con lo estipulado en la misión y visión del Instituto, crear un espacio de opinión en internet donde el IPRED pueda interactuar con sus estudiantes recibiendo una retroalimentación constante.

Representación de la campaña publicitaria y plan de medios

La estrategia que se quiere llevar a cabo consiste en establecer una publicidad motivacional y racional donde se evoque la tradición, el respaldo institucional, la seriedad y el profesionalismo del IPRED con sus programas académicos TE y GE, comprometido con la necesidad de los estudiantes al presentarles soluciones llenas de innovación, creatividad, seguridad, confiabilidad y precios cómodos.

10.4.8.1 Campaña de expectativa. A continuación se presenta el proceso.

Objetivo: Generar expectativa entre los estudiantes actuales y los potenciales de los programas académicos TE y GE, donde se pretende llegar a profundizar en el Departamento de Santander, con el fin de concretar el plan de expansión en la región y aprovechar la oportunidad de crecimiento.

Descripción: Se generará una campaña de expectativa denominada “El IPRED con programas de formación empresarial te sorprenderá”; usando como lema: “El conocimiento y el emprendimiento no tiene límites”.

Las acciones detalladas se aplicarán a nivel local y regional donde va llega el IPRED, empezando inicialmente con Bucaramanga, Girón y Floridablanca.

Finalmente, vale destacar que, aunque las nuevas metodologías de marketing han evolucionado conforme a las exigencias de los mercados actuales, la implementación de

estrategias 4 C's ayuda no solo en la creación de nuevos procesos y forma de abordar a los clientes actuales y potenciales, sino que permiten el diseño de planes para la satisfacción de las necesidades reales de las personas. No obstante, aunque muchos autores se refieran a la sustitución de las 4 P's por las 4 C's, para el presente estudio es recomendable la implementación de ambas metodologías de mercadeo, de allí que se hará uso de ambas en el plan de mercadeo propuesto.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA							
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
ATL	Web	Redes sociales	Insertarse en las páginas que tiene el IPRED en las redes sociales para publicar ofertas de servicios educativos y generar expectativa frente al valor agregado que se entrega.	Captar la atención y generar expectativa entre los cibernautas que tienen contacto con el IPRED y la UIS	En las todas las páginas del IPRED y la UIS en redes sociales, se comentará diariamente durante la campaña de expectativa sobre ofertas educativas y el valor social que se genera con la formación en los programas académicos TE y GE donde se invite a los cibernautas a ingresar a la página.	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
ATL	Web	Página Web	Crear un intro y una interfaz en la página web	Captar la atención y generar expectativa entre los cibernautas que tienen contacto con la UIS y el IPRED empresa por este medio	En la página WEB de la UIS y del IPRED, se encontrará una interfaz para que todos los cibernautas, puedan disfrutar de toda la información sobre los servicios educativos principalmente en TE y GE	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	Eventos y ferias empresariales en los cuales pueda realizar presencia el IPRED con sus programas de formación académica TE y GE en Bucaramanga y área metropolitana	Dar a conocer los beneficios de los programas de formación TE y GE y promover los servicios académicos	Dar a conocer directamente los servicios académicos a las empresas y los usuarios interesados.	Se realizará impulso de la marca mediante los estudiantes actuales en eventos y ferias empresariales, dando a conocer los servicios académicos en TE y GE en sitios estratégicos del Departamento de Santander.	Dos veces en el mes que coincida con los eventos y ferias	Coordinación del IPRED

Tabla 17*presupuesto expectativa*

PRESUPUESTO EXPECTATIVA 2021	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$600.000
E Flyer	\$921.600
Viáticos	\$200.000
TOTAL	\$1.721.600

10.4.8.2 Campaña de Conocimiento

Objetivo: Presentar los servicios académicos de los programas TE y GE al mercado en las redes sociales y la página web para que tenga un alcance nacional e internacional, así mismo, abarcar el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga con publicidad tradicional donde se va llegar destacando los atributos y beneficios del IPRED con el respaldo de la UIS procurando la generación de emociones en los posibles estudiantes.

Descripción: Se realizará la campaña de conocimiento tomando como base los parámetros de la campaña expectativa que se realiza en el mes anterior y se deja un mes posterior para que pueda coger fuerza y a partir del siguiente mes se lanza la otra campaña.

CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO							
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Insertarse en las páginas que tiene presencia los programa TE y GE, en las redes sociales, para publicar contenido de los beneficios, ofertas y valor agregado que tiene estudiar en el IPRED con el respaldo de la UIS.	Presentar al IPRED a los seguidores de la compañía en las redes sociales, generando deseos de estudiar allí.	En las todas las páginas donde hace presencia los programas TE y GE en redes sociales y canal de YouTube se darán periódicamente Tips y se mostrarán los beneficios de estudiar en el IPRED a los cibernautas, con lo cual se crean momentos diferentes por medio de las emociones que se generan y como pueden compartir esa información con las personas que los rodean. Allí también los invitarán a entrar a la página web del IPRED, donde podrán encontrar información interactiva sobre los servicios académicos TE y GE.	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
ATL	WEB	Página Web	Crear un intro y una interfaz en la página web dirigido a los programas académicos TE y GE	Presentar y mostrar los beneficios y el aporte social de estudiar los programas TE y GE, además los servicios que están adheridos a los actuales y potenciales estudiantes por medio de la página web de la UIS y el IPRED	En la página web del IPRED, se encontrara una interfaz para que todos los cibernautas que tienen relación con el instituto, por este medio puedan disfrutar de información interactiva sobre los programas académicos, beneficios y servicios que tiene estudiar en el IPRED.	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO							
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
BTL	Merchandising	Eventos y ferias empresariales en los cuales pueda realizar presencia el IPRED con sus programas de formación académica TE y GE en Bucaramanga y área metropolitana	Dar a conocer los beneficios del IPRED y el respaldo de la UIS con lo cual se promueve el emprendimiento y la generación de empresas, por ende la creación de fuentes de empleo.	Dar a conocer directamente los productos y servicios del IPRED y los programas de formación TE y GE.	Se realizará impulso en eventos y ferias empresariales con personal de los programas académicos (docentes y administrativos), dando a conocer los servicios y beneficios en sitios estratégicos del Departamento de Santander donde tiene presencia el IPRED.	Dos veces en el mes que coincida con los eventos y ferias	Coordinación del IPRED

Tabla 18*presupuesto conocimiento*

PRESUPUESTO CONOCIMIENTO 2021	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$600.000
E Flyer	\$921.600
Viáticos	\$200.000
TOTAL	\$1.721.600

10. 4.8.3 Campaña Recordación. Se iniciará a partir de la culminación de la anterior campaña, la cual durara todo un mes en concordancia con el calendario académico.

Objetivo: Mantener la recordación de los programas TE y GE del IPRED de la UIS con presencia por medio de publicidad en puntos que hayan sido visitados anteriormente por posibles prospectos que no se han decidido en iniciar su formación académica.

Descripción: En esta campaña se seguirá con la publicidad en redes sociales, página web, donde se considera que hay mayor tráfico de personas para generar recordación de los programas académicos por medio de diferentes actividades.

CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Actualizar diariamente las redes sociales que tiene el IPRED publicando contenido donde se muestren las ventajas y beneficios de los servicios académicos TE y GE	Mostrar las bondades a los seguidores de las redes sociales del IPRED, generando deseos de estudiar y formarse en temas de emprendimiento y empresarial	En las todas las páginas del IPRED y la UIS en redes sociales, se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios de los programas de formación TE y GE, para así invitar a los cibernautas a crear momentos diferentes y llenarse de expectativas frente a lo que desean prepararse en su vida futura, de tal manera que les genere interés y sino, que compartan la información con las personas que consideren les pueda servir, de esa forma se genera interacción. Allí también los invitarán a entrar a la página principal del IPRED, donde podrán encontrar información interactiva sobre los programas educativos TE y GE.	Todo el mes	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Página web	Poner información sobre procesos de inscripción y ofertas educativas de los programas TE y GE en la página web	Mostrar los beneficios a los cibernautas en la página web del IPRED con el respaldo de la UIS, generando deseos de pertenecer a la comunidad estudiantil.	En la página web del IPRED se creará una interfaz donde se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios y motivar a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio del conocimiento y el aporte social que se da por pertenecer al IPRED en el emprendimiento y el desarrollo empresarial.	Todo el mes	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	Hacer presencia en Eventos y ferias empresariales, Cámaras de Comercio, Gremios empresariales, instituciones educativas.	Visitar las cámaras de comercio y gremios empresariales de Bucaramanga y su área metropolitana, para ampliar la cobertura de mercado	Mostrar los servicios académicos TE y GE por medio de actividades de recordación y sostenimiento de la marca IPRED con el respaldo UIS.	Facilitarles material POP en los eventos y ferias empresariales, al igual que en las cámaras de comercio, gremios y colegios para que estén al tanto de los servicios en formación académica en TE y GE, ofertas y procesos de inscripción en las páginas oficiales.	Se entregarán antes de iniciar el calendario académico	10.000 material POP	Coordinación del IPRED

Tabla 19*presupuesto recordación*

PRESUPUESTO RECORDACIÓN	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$600.000
Viáticos	\$200.000
Material P.O.P (regalos)	\$5.000.000
E Flyer	\$921.600
TOTAL	\$6.721.600

10.4.8.5 Campaña posicionamiento. La campaña se iniciará el siguiente mes y durará un mes

Objetivo: Promocionar los servicios académicos TE y GE del IPRED con respaldo de la UIS y mostrar ofertas exclusivas y la forma de acceder a programas benéficos para estratos socioeconómicos bajos tales como Generación E, aprovechando la necesidad de formación de trabajadores de empresas, emprendedores, empresarios y personas interesadas en temas de emprendimiento y desarrollo empresarial.

Descripción: Se realizará una campaña agresiva con motivo de posicionar los programas académicos TE y GE y los beneficios que conlleva pertenecer a la comunidad educativa del IPRED con respaldo de la UIS.

CAMPAÑA POSICIONAMIENTO							
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
BTL	Merchandise	Sitios estratégicos	Realizar captura de información de usuarios potenciales derivado del análisis de las métricas de tráfico de información generada por el sitio web y las redes sociales.	Captar nuevos segmentos de mercado	En el mes se realizará un análisis profundo de las visitas al sitio web, los likes y visitas a las redes sociales, así se captarán nuevos potenciales estudiantes interesados	Todo el mes	Equipo de mercadeo
ATL	WEB	Redes sociales	Mantener contacto con los visitantes e informarles sobre las actividades que se están adelantando en los programas TE y GE, además de ofertas en los servicios académicos y eventos promocionales	Informar sobre las diferentes actividades que estará realizando el IPRED durante el último trimestre del año	Se invitará a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de los servicios académicos que ofrece el IPRED y como pueden compartirlos con las personas que los rodean.	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnologías
ATL	WEB	Página web de la compañía	Actualizar la página web con toda la información de las actividades recientes del IPRED y los programas TE y GE, ofertas, promociones y servicios.	Informar sobre las diferentes actividades del IPRED en TE y GE en emprendimiento y desarrollo empresarial	Se motivará la participación de los usuarios en las diversas actividades que organiza el IPRED.	Todo el mes	Equipo de mercadeo y departamento de tecnologías

Tabla 20*Presupuesto posicionamiento*

PRESUPUESTO POSICIONAMIENTO	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$600.000
Viáticos (3 Días por semana)	\$200.000
Material POP	\$5.000.000
E Flyer	\$921.600
TOTAL	\$6.721.600

10.4.8.6 Campaña Cierre Actividades. La campaña iniciará en el último mes, acorde con el calendario académico, en la culminación de las actividades curriculares.

Objetivo: Crear vínculos de confianza con los usuarios para animarlos a participar y que transmitan la información a potenciales estudiantes que tengan el interés de formarse en temas de emprendimiento y desarrollo empresarial, todo ello por medio de eventos virtuales y concursos que incentiven la participación de los usuarios, con lo cual se fideliza prospectos para el siguiente periodo académico.

Descripción: Se realiza eventos virtuales de promoción y publicidad en donde por la participación adquieren derecho a estar en un concurso en donde se brinden beneficios especiales a las personas interesadas en la formación académica en TE y GE.

CAMPAÑA CIERRE ACTIVIDADES								
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
BTL	Merchandising	Puntos estratégicos	Lanzar un concurso para todos los usuarios interesados en formarse académicamente en TE y GE	Crear vínculos con los usuarios por medio de concursos.	Por la participación se contará con la opción de acceder a beneficios, ya sea en descuentos o programas como Generación E.	Todo el mes		Equipo de mercadeo y Tecnología

Tipo	CAMPAÑA CIERRE ACTIVIDADES							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Hacer publicidad acerca del concurso que el IPRED está organizando	Dar a conocer el concurso que en el mes hará el IPRED para sus usuarios	Diariamente, se recordará a los cibernautas que tienen contacto para acceder a la información del concurso informando cómo pueden participar.	Todo el mes	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
ATL	WEB	Página Web	Crear una interfaz donde los usuarios puedan participar y conocer información sobre el concurso	Ser el portal directo del concurso.	La página web será el portal directo para que los usuarios participen y obtengan información del concurso.	Todo el mes	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

CAMPAÑA CIERRE ACTIVIDADES								
Tipo	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
BTL	Merchandising	Sitios estratégicos	Repartir afiches novedosos del IPRED en sitios estratégicos tales como eventos y ferias empresariales.	Dar a conocer el concurso que trae el IPRED en sus programas TE y GE.	Se imprimirán y repartirán 10.000 posters que hagan referencia al concurso que lanza el IPRED	Entregarán los primeros 5 días del mes	10.000 Material POP	Equipo de mercadeo

Tabla 21

Presupuesto cierre actividades

PRESUPUESTO	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$600.000
Impulsadoras	\$250.000
Material POP	\$5.000.000
E Flyer	\$921.600
Mini iPads	\$4.000.000
TOTAL	\$10.771.600

10.5 Presupuesto consolidado campañas de marketing

Tabla 22

Presupuesto Consolidado

CAMPAÑA	TOTAL
CAMPAÑA EXPECTATIVA	1.721.600
CAMPAÑA CONOCIMIENTO	1.721.600
CAMPAÑA RECORDACIÓN	6.721.600
CAMPAÑA POSICIONAMIENTO	6.721.600
CAMPAÑA CIERRE	10.771.600
GASTOS FIJOS MARKETING	\$5.524.796
TOTAL	\$33.182.796

El presupuesto consolidado comprende un total de recursos valorados en \$33.182.796 que conciernen a las campañas detalladas; ahora bien, los gastos fijos de marketing, que es el último rubro que se visualiza en la tabla que consiste en la realización de actividades propias de mercadeo que se estipularon por un valor total de \$5.524.796 conforme se expresó en la tabla 16.

10.6 Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de marketing

En la culminación de cada una de las campañas, se realiza un análisis de las acciones trazadas inicialmente en el plan de mercadeo con el objetivo de conocer los resultados generados con la aplicación del plan, de tal forma que se pueda realizar retroalimentación en cada uno de los procesos llevados a cabo, con lo cual se debe identificar si no se dan los resultados esperados, donde puede estar la falla y entrar de inmediato a corregir.

Con lo anterior se puede determinar la efectividad del plan y conllevar control en cada actividad realizada a partir de las medidas estipuladas, así mismo, con los ajustes realizados el plan se puede ejecutar secuencialmente y en cada proceso realizar el mismo procedimiento de seguimiento, evaluación y control.

11. Conclusiones

La ausencia de planeación a largo plazo en los procesos de mercadeo llevados a cabo por el IPRED, no permite controlar y prever las condiciones y cambios socioeconómicos que afectan la población estudiantil ocasionando los bajos niveles de inscritos y matriculados en los programas académicos tales como TE y GE, por tanto los servicios académicos no resultan suficientes para retener estudiantes o convocar nuevos; ahora bien, aspectos como la metodología académica, flexibilidad horaria, facilidad en el uso de la plataforma y pensum académico, son cruciales al momento de seguir en los programas, entonces, las estrategias iniciales propuestas en el plan de mercadeo pueden dirigirse en una segunda fase en esos aspectos.

Por otro lado, se evidenció razones del por qué desertan los estudiantes, las cuales están relacionadas con la dificultad para alternar el estudio con el trabajo, el costo del semestre, disposición de tiempo y el acceso a redes de internet; esto porque muchos de ellos son personas de estratos socioeconómicos medio y bajo, ellos mismos son los que se pagan su estudio, donde a pesar del esfuerzo, siempre encuentran dificultades.

Desde el ámbito externo se estableció que existen en el mercado programas similares a los que ofrece el IPRED con TE y GE, los cuales se consideran competencia directa, por lo cual, la estrategia a partir de un plan de mercadeo es pertinente para hacer frente a gran variedad de oferta y demanda en esta línea de formación académica. No obstante, la institución se encuentra dentro de las buenas opciones en el mercado, dado que se reconoce como parte de la UIS, sin embargo, esto no resulta suficiente pues sino se realiza la labor de mostrar los beneficios y bondades que ofrecen cada uno de estos programas, no se logran los resultados esperados; de otro lado, hay que decir que el IPRED se encuentra dentro del rango bajo de valores de matrículas, lo cual es una ventaja con respecto a otras instituciones.

A partir de un análisis inicial, se pudo determinar que existen algunos factores socio económicos que obligan a los estudiantes a aplazar o abandonar su formación académica, lo cual es debido a que su situación exige tener responsabilidades laborales y en algunos casos familiares junto con sus obligaciones académicas, por tanto, alternar los aspectos familiares, laborales y académicos no resulta en un muy buena motivación, por lo cual deciden en última instancia abandonar, siendo la mayoría mujeres mayores de 30 años.

En la investigación dirigida a los estudiantes, se puede decir que se está conforme con lo que representa el IPRED, pues es una institución de trayectoria y reconocida por ser parte de la UIS, es preciso señalar que aspectos como la metodología académica, flexibilidad horaria, facilidad en el uso de la plataforma y pensum académico son cruciales al momento de seguir en los programas, se evidencia que son más los estudiantes de GE que los de TE, la mayoría son estudiantes de los primeros seis semestres, son más las mujeres que están en el proceso de preparación de su formación profesional en este tipo de programas, esto denota el interés y la inclinación de las mujeres por los programas, debido a que muchas de ellas estudian y laboran a la vez y algunas tienen hijos.

Lo que consideran docentes, a pesar que más de la mitad de ellos sabe de los bajos niveles de matriculados, un porcentaje significativo no está enterado o sabe a medias, lo que amerita medidas en ese sentido para que la comunicación sea más extensiva y los docentes puedan aportar desde sus perspectivas estrategias y acciones que mitiguen esta situación; ahora bien, para éstos factores como programas similares en otras instituciones y el costo del semestre influyen en el bajo índice de matriculados.

Un aspecto fundamental para los docentes es el emprendimiento, como también la metodología académica y el nivel de formación, así mismo, la permanencia de los estudiantes en los programas académicos, igualmente la modalidad académica, metodología de enseñanza, flexibilidad horaria y pensum académico; de la misma manera que en los estudiantes, los docentes consideran que el nivel de satisfacción con el programa académico es elevado y significativo, por último, el prestigio institucional y la proyección laboral son los aspectos de mayor preponderancia por los cuales los estudiantes están en el IPRED.

Las estrategias planteadas en el plan de mercadeo, están enfocadas principalmente a llegar a muchos más empresarios, emprendedores y estudiantes de bachiller interesados en temas de emprendimiento y creación de empresas, así mismo, trabajadores de empresas que

puedan aportar sus conocimientos en los aspectos corporativos, de esa forma se impulsa el desarrollo empresarial y el emprendimiento, ya que personas mejor preparadas en estos temas cuentan con mayores probabilidades de lograr sus propósitos y objetivos, lo cual conlleva al desarrollo y crecimiento empresarial, por tanto, se incrementa el nivel de empleo y el nivel de vida de muchas personas.

En el mismo sentido, las estrategias enfocadas en el cliente, en este caso en los estudiantes, son primordiales y precisas, y eso fue lo que se buscó con el plan de mercadeo propuesto, pues, con ello se define el perfil del cliente a partir de la caracterización, sus creencias y preferencias, con lo cual se enfoca el servicio académico en la comodidad y conveniencia, entonces, se requiere de una muy buena comunicación para que el mensaje pueda llegar a la persona que realmente le interese; además, el costo es muy favorable y asequible, dado los beneficios y bondades con las que cuenta cada uno de los programas de formación Tecnología y Gestión empresarial del IPRED.

Por último, el enfoque en el marketing digital en el cual se propone un manejo más exhaustivo y constante de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, como también, el impulso de la página Web a través de campañas publicitarias periódicas, lo que conlleva es generar mayor interacción y tráfico en las redes donde está presente los programas académicos TE y Ge, con tal de que pueda llegar el mensaje mucho más lejos e incluso que trascienda las fronteras.

12. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente plan de mercadeo dirigido al IPRED, específicamente a los programa Tecnología y Gestión empresarial, se recomienda acoger el plan propuesto y darle aplicación, donde se pueda intervenir en los aspectos que se consideran más álgidos, tales como el mercadeo digital y las alianzas estratégicas que pueda lograr el IPRED con instituciones públicas y privadas, tales como cámaras de comercio, gremios que representan al comercio y la industria, de tal forma que se pueda llegar a empresarios y emprendedores, con lo cual se direcciona el propósito de los programas TE y GE, de tal manera que pueda aportar a la región en temas de emprendimiento y desarrollo empresarial.

En el sentido expuesto, la aplicación del plan se debe considerar flexible a los cambios que puedan ocurrir en el proceso, es decir, en el momento que se requiera cambiar una estrategia o acción recomendada dado el comportamiento del entorno o porque así lo define la coordinación del instituto, se pueda realizar y hacer los ajustes correspondientes y el feedback que sea pertinente, con tal que se cumpla los objetivos y metas perseguidos, con el fin de que se pueda dar continuidad al plan de mercadeo a través del tiempo, pues, la idea es pensar los procesos con resultados en el mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Amaya, D. E., & Calderón, C. P. (2012). *Plan de seguimiento y retención de los estudiantes de los programas tecnología y gestión empresarial del IPRED-UIS*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. Distrito Federal, México: Mc. Hawgrill.
- Calvelo, M. (2000). *Fundamentos del Marketing*. Venezuela: Mc Graw Hill.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 247-276.
- Ceballos, A. M., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro educativo la sabiduría de la ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39.
- Esteban, A., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3 ed.). Madrid: Esic.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 124-132.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing* (2 ed.). Bogotá D.C.: Editorial Planeta Colombiana.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 307-340.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. *Iiesca*, 31-42.
- Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. (16 de Noviembre de 2020). *ipred.uis.edu.co*. Obtenido de <https://ipred.uis.edu.co/eisi/eisi.jsp?IdServicio=S86#>
- Kotler. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control* (Octava ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

- Levitt, T. (2015). La gente no compra productos compra soluciones. *Marketing digital*.
- Makarova, K. (2000). *Inversiones*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol9_n_24/vol9_24_4.pdf.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educación*, 171-207.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- Muñiz. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. . Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Ospina, M. R., & Sanabria, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias económicas: Investigación y Reflexión*, 107-136.
- Pereira, J. (1998). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Pilco, W. E., & Ruiz, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Piragauta, L. B. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la universidad libre, seccional Bogotá. Tesis de Especialización*. Bogotá D.C.: Universidad Libre.
- Ponce.inter.edu.co. (2012). *Fuentes Primarias*. Recuperado el 11 de 01 de 2014, de ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados Guía maestra para el profesional*. Bogotá D.C.: Norma.

- Porter Michael. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (2 ed.). Bogotá D.C.: Ecoe ediciones.
- Ries A.& Trout J. (2003). *La Guerra de la mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Rivera, M. R. (2015). *La Evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Rodríguez, C. A. (2018). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el programa de tecnología empresarial de la Universidad industrial de Santander*. Tesis. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Rudelius, J. (2008). *Marketing*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>. [
- Sergi Mateo.com. (2012). *Miopia del marketing en la actualidad*. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de Sergi mateo.com: <http://sergimateo.com/miopia-del-marketing-en-la-actualidad/>
- Sosa, J. y Rivas A. (1996). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: Fondo de Crédito Industrial.
- Spadies. (2016). *Reporte sobre deserción y graduación en educación superior año 2016*. Bogotá D.C.: Mineducación. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos-357549_recurso_5.pdf
- Stanton, W. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino.
- Webster. (1997). *El marketing*. Argentina.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

Apéndices

Apéndice A

Encuestas aplicadas a estudiantes de TE y GE del IPRED

En aras de llevar a cabo el proyecto denominado “Plan de mercadeo para los programas académicos Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander” se realiza la presente investigación con el objetivo de aportar conocimiento, estrategias y acciones, en busca de una constante evaluación y mejora en la calidad de los programas del IPRED, por tal motivo, es importante conocer su opinión y percepción como estudiantes sobre el programa académico que está cursando. Es por ello que ha sido seleccionado(a) para el diligenciamiento de esta encuesta como estudiante del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander; bajo la ley 1581 del 2012 (Ley de manejo y tratamiento de datos personales) y la resolución 1227 de 2013 (Manual de procedimientos administrativos para el tratamiento de datos personales) emitida por el Consejo Superior UIS.

Los datos que se solicitan en este cuestionario se utilizarán exclusivamente con fines estadísticos, informativos y académicos.

Agradecemos su valiosa colaboración, pues la información que suministre es muy valiosa y aporta a la objetividad del estudio.

¿De acuerdo con lo anterior, autoriza el manejo de sus datos para participar de la presente encuesta?

Si

No

DATOS PERSONALES

1. Seleccione el programa al que pertenece

Tecnología empresarial

Gestión empresarial

2. Indique el semestre en el que se encuentra actualmente

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

6___ 7___ 8___ 9___ 10___

3. Seleccione el género con el que se identifica.

Femenino _____

Masculino _____

4. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

16 a 24 años _____

25 a 30 años _____

31 a 36 años _____

Más de 37 años _____

5. Estado civil

Soltero _____

Casado _____

Unión libre _____

Separado _____

Viudo _____

6. Cuantos hijos tiene

0 _____

1 _____

2 _____

3 o más _____

7. Lugar de residencia actual, (Departamento, ciudad o municipio) Ej.:
Santander, Bucaramanga.

8. Nivel de estrato socioeconómico al que pertenece

Estrato 1 _____
Estrato 2 _____
Estrato 3 _____
Estrato 4 _____
Estrato 5 _____
Estrato 6 _____

9. ¿Aparte del estudio de la universidad, que otra actividad realiza?

Ninguna _____
Empleado _____
Independiente _____
Tiene negocio _____
Tiene empresa _____
Otro _____ ¿cuál? _____

10. De donde provienen sus ingresos

No tengo ingresos _____
Ingresos familiares _____
Trabaja en una empresa _____
Trabajo como independiente _____
Tiene local comercial _____
Tiene negocio o empresa _____
Otro _____
¿Cuál? _____

11.Cuál es el rango de sus ingresos actuales

Menos de 1 SMLV _____
Entre 1 y 2 SMLV _____
Entre 3 y 4 SMLV _____
Entre 5 y 6 SMLV _____

Más de 6 SMLV _____

12. De donde provienen los recursos para el pago de sus estudios

Beca _____

Crédito _____

Recursos propios _____

Recursos familiares _____

Otros _____

DATOS ACADÉMICOS

13. ¿Cómo se enteró del programa que actualmente está cursando?

Por medio de un amigo _____

Por recomendación _____

Por radio _____

En redes sociales _____

En la página web del IPRED _____

Voz a voz _____

Otro _____ ¿cuál? _____

14. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió estudiar en el IPRED?

(Selección única).

Prestigio de la Universidad (UIS) _____

Prestigio del IPRED _____

Le interesa lo empresarial _____

Por recomendación _____

Por economía _____

Por las Becas _____

Por proyección Laboral _____

Por fortalezas académicas _____

Quiere iniciar un negocio _____

Otro, _____ ¿cuál? _____

15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del programa académico que cursa actualmente?

Muy insatisfecho _____

Satisfecho _____

Indiferente _____

Insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____

16. Desde su experiencia, ¿qué aspectos considera que han determinado su permanencia en el programa académico?

Modalidad Académica (virtualidad, distancia) _____

Flexibilidad horaria _____

Facilidad en el uso de la plataforma _____

Pensum Académico _____

Otro ____ ¿cuál? _____

17. ¿En el programa al que pertenece considera que existen acciones de apoyo a los estudiantes?

Si _____

No _____

Tal vez_____

18. Si respondió si a la pregunta anterior, ¿Cuáles conoce y de qué forma le han aportado?

19. ¿Cómo considera que el programa en el que está podría estimular su permanencia y culminación exitosa de su carrera?

Modalidad académica (virtual, distancia) _____

Facilidad en uso de plataforma _____

Flexibilidad horaria _____
 Flexibilización en los pagos _____
 Más becas académicas _____
 Otro _____
 ¿cuál? _____

20. ¿Cuáles considera que son las necesidades y expectativas de los estudiantes para que puedan culminar de forma exitosa su formación?

Mayor orientación académica _____
 Incentivos en descuento por rendimiento académico _____
 Oportunidades de emprendimiento _____
 Apoyo del Instituto en opciones laborales _____
 Otro ¿cuál? _____

21. ¿Cuál es la motivación que tiene usted de elegir el programa académico de mayor preferencia?

Nivel de formación _____
 Metodología académica _____
 Emprendimiento _____
 Adquirir título académico para ascenso en el trabajo _____
 Convertirse en profesional _____
 Otro _____ ¿cuál? _____

22. Mencione la razón por la cual desertaría del programa académico (única respuesta)

Costo del Semestre _____
 Pensum Académico _____
 Dificultad para alternar el estudio con el trabajo _____
 Acceso a redes de internet _____
 Dificultad en el pago _____
 Disposición de tiempo _____

Otro _____ ¿cuál? _____

23. Cuales considera son las razones de mayor causa de deserción

Enfermedad _____

Problemas familiares _____

Bajo rendimiento académico _____

Insatisfacción con el programa _____

Ausencia de empleo _____

Costos del semestre _____

Considera que no hay docentes idóneos _____

Otro _____ ¿cuál? _____

24. ¿Considera que el valor de la matrícula es acorde a los servicios prestados por el IPRED?

Si _____

No _____

Tal vez _____

25. Considera que el cuerpo docente del IPRED es idóneo para realizar esa labor

Si _____

No _____

No sabe/ no responde _____

26. Pertenece a algún programa de becas ofrecido por la Gobernación de su departamento o el Ministerio de educación nacional

Si _____

No _____

27. Si respondió Sí a la pregunta anterior, indique el nombre o señale cuál de los siguientes:

Generación E _____

Generación Diamante por Excelencia ___

Otro, ¿cuál? _____

28. Cuenta con posibilidad de acceso a computador e internet

Si _____

No _____

A veces _____

29. Cuantas horas a la semana utiliza herramientas tecnológicas para fines académicos

Entre 1 a 2 horas _____

Entre 3 a 4 horas _____

Entre 5 a 7 horas _____

Más de 8 horas _____

30 ¿Se siente identificado a nivel personal con el programa académico al que pertenece?

Si _____

No _____

Tal vez _____

N/S N/R _____

MUCHAS GRACIAS POR SUS APORTES

Apéndice B

Encuestas aplicadas a los profesores de TE y GE del IPRED

En aras de llevar a cabo el proyecto denominado “Plan de mercadeo para los programas académicos Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander” se realiza la presente investigación con el objetivo de aportar conocimiento, estrategias y acciones, en busca de una constante evaluación y mejora en la calidad de los programas del IPRED, por tal motivo, es importante conocer su opinión y percepción como docente. Es por ello que ha sido seleccionado(a) para el diligenciamiento de esta encuesta; bajo la ley 1581 del 2012 (Ley de manejo y tratamiento de datos personales) y la resolución 1227 de 2013 (Manual de procedimientos administrativos para el tratamiento de datos personales) emitida por el Consejo Superior UIS.

Los datos que se solicitan en este cuestionario se utilizarán exclusivamente con fines estadísticos, informativos y académicos.

Agradecemos su valiosa colaboración, pues la información que suministre es muy valiosa y aporta a la objetividad del estudio.

¿De acuerdo con lo anterior, autoriza el manejo de sus datos para participar de la presente encuesta?

Si _____

No _____

1. Seleccione el programa académico que dicta actualmente.

Tecnología empresarial _____

Gestión empresarial _____

2. ¿Está usted enterado de los bajos niveles de matriculados en los programas de Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial?

Si _____

No _____

Tal vez ___

3. ¿Qué factores cree usted que han influido en el bajo índice de matriculados en las carreras de Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial? (única respuesta)

Programas similares en otras instituciones _____

Costo del semestre más bajo en otras instituciones _____

Pensum Académico de otras instituciones _____

Modalidad académica (virtual) _____

Flexibilidad Horaria _____

Otro ___ ¿Cuál? _____

4. ¿Cuáles considera son las razones por las cuales los estudiantes desertan de los Programas académicos Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial? (única respuesta)

Costo del Semestre _____

Pensum Académico _____

Dificultad para alternar el estudio con el trabajo _____

Acceso a redes de internet. _____

Disposición de tiempo. _____

Otro ___ ¿cuál? _____

5. ¿Considera que el plan de estudios de los programas académicos TE y GE son acordes con el perfil del estudiante?

Si _____

No _____

Tal vez ___

Justifique la respuesta seleccionada.

6. Sabe usted si se están adelantando acciones para estimular el aumento de los niveles de matriculados en los programas TE y GE

Si _____

No _____

No se _____

7. Si respondió Sí a la pregunta anterior, ¿cuáles acciones conoce usted que se estén adelantado?

Mayor publicidad tradicional (radio, prensa, volantes) _____

Publicidad en redes sociales _____

Alianzas con otras Instituciones de la región _____

Mayor difusión a través de la página de la Universidad _____

Otra _____ ¿cuál? _____

8. ¿Cuál considera es el valor agregado que ofrece los programas Tecnología Empresarial o Gestión Empresarial que motiva a los estudiantes a formar parte de ellos? (única respuesta)

Nivel de formación _____

Metodología académica _____

Emprendimiento _____

Becas académicas _____

Flexibilización en los pagos _____

Otro _____ ¿cuál? _____

9. ¿Para usted el valor de la matrícula es acorde con los servicios que se le brindan a los estudiantes de los programas TE y GE?

Si _____

No _____

NS/NR _____

10. Desde su experiencia, ¿qué aspectos considera que los estudiantes han tenido en cuenta para su permanencia en el programa académico? (única respuesta)

Metodología Académica (virtual/distancia) _____

Flexibilidad horaria _____

Facilidad en el uso de la plataforma _____
 Metodología de enseñanza _____
 Pensum Académicos _____
 Otro ____ ¿Cuál? _____

11. ¿Desde su perspectiva, cual considera es el nivel de satisfacción del programa académico que cursan actualmente los estudiantes de TE y GE? (única respuesta)

Muy insatisfecho _____
 Insatisfecho _____
 Satisfecho _____
 Muy satisfecho _____

Justifique la respuesta seleccionada anteriormente.

12. Para usted, ¿cuál considera que son las razones por las que los estudiantes decidieron estudiar en el IPRED? (única respuesta)

Por el prestigio Institucional _____
 Por el prestigio del programa _____
 Por recomendación _____
 Por economía _____
 Por las Becas _____
 Por proyección Laboral _____
 Por fortalezas académicas _____
 Otro ____ ¿cuál? _____

13. Para usted, el modelo pedagógico que tiene los programas educativos de Tecnología y Gestión empresarial del IPRED que valoración le daría

Muy apropiado
 Apropiado
 Indiferente
 Inapropiado

Muy inapropiado

MUCHAS GRACIAS POR SU APORTES