

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO PARA EL CENTRO REGIONAL  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MUNICIPIO DE  
LA ESPERANZA – NORTE DE SANTANDER- "



GERMAN ANDRES FLOREZ RODRIGUEZ

CODIGO: U00011763



SISTEMA DE VOUCHERS UNAB  
ADQUISICIONES

B. Jardín  B. Bosque  B. Caldas  C/ADM  Precio \$ \_\_\_\_\_

Elasticación \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

Proveedor \_\_\_\_\_

Compra  Donación  Canje  Otro  \_\_\_\_\_

fecha de ingreso: BÚ \_\_\_\_\_ MM \_\_\_\_\_ AÑ \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
PROYECTO DE GRADO  
2007

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO PARA EL CENTRO REGIONAL  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MUNICIPIO DE  
LA ESPERANZA – NORTE DE SANTANDER- "



GERMAN ANDRES FLOREZ RODRIGUEZ  
CODIGO: U00011763

LUIS ALFREDO ROJAS  
Asesor

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
PROYECTO DE GRADO  
2007

## TABLA DE CONTENIDO



<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
1.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
<b>2. TÍTULO</b>	<b>6</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>7</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>10</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>11</b>
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES	11
6.1.1 Concepto de CERES	11
6.1.2 ¿Qué hace un CERES?	15
6.1.3 Ley mediante la cual fueron creados	16
6.2 MARCO CONCEPTUAL	16
6.3 MARCO TEÓRICO	18
6.4 MARCO DEMOGRÁFICO	37
6.5 MARCO GEOGRÁFICO	38
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>39</b>
<b>8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>42</b>
8.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	42
8.1.1 Matriz DOFA	43
8.2 CRUCE DE LA MATRIZ DOFA	44
<b>9. PLAN DE MERCADEO</b>	<b>45</b>
9.1 ESTRATEGIAS	45
9.2 PLAN DE DESARROLLO	48
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

La investigación es un proceso mediante el cual, el investigador obtiene conocimiento acerca de la realidad. Por tanto, para llevar a cabo esta tarea se utilizó un modelo general de acercamiento a la realidad (método científico) y operarlo, utilizando como herramienta a la metodología de la investigación para obtener datos del objeto de estudio, para el caso el CERES (Centros Regionales de educación superior) de La Esperanza -Norte de Santander - Proyecto avalado por el Ministerio de Educación Nacional.

Este proyecto pretende aportar elementos para realizar dicha revisión de una manera rápida, haciendo notar las relaciones entre las diferentes partes componentes del proyecto. Con lo cual se busca tener un conocimiento acerca de los mismos y el diseño para implementar nuevos procesos que apunten al fortalecimiento del CERES anteriormente mencionado, con el ánimo de lograr una solidez y sostenibilidad del mismo.



## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de calidad y gestión pertinentes para alcanzar el impacto necesario en términos de cobertura a través de la intervención directa en el CERES de La Esperanza para lograr su fortalecimiento y autosostenimiento, consolidando el proyecto como una opción educativa de calidad y pertinencia para la región.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Efectuar un diagnóstico del CERES La Esperanza: Obtención de la información detallada mediante análisis interno y análisis del entorno.
- Analizar la cultura organizacional del CERES La Esperanza: para conocer la proyección de la identidad e imagen que tiene el CERES de La Esperanza.
- Definir el Plan de Acción general para el apoyo y fortalecimiento de las Alianzas asignadas al proyecto CERES La Esperanza.
- Diseño del Plan de Mercadeo para el CERES de La Esperanza.



## 2. TÍTULO

“PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO PARA EL CENTRO REGIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MUNICIPIO DE LA ESPERANZA – NORTE DE SANTANDER-“

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto CERES es desarrollado, producido y distribuido para satisfacer las necesidades de personas de escasos recursos de estratos uno y dos, en su mayoría, para lo cual se desarrolla como proyecto de calidad en el servicio y desarrollo de la estrategia educativa implementada por el Ministerio de Educación y los Centros Regionales de Educación Superior con el apoyo de instituciones educativas de la región con reconocimiento y trayectoria. De acuerdo con lo anterior se reconoce a los CERES como producto educativo de calidad y excelente precio, puesto que es asequible para personas de escasos recursos.

El CERES de La Esperanza, cuya institución operadora es la Universidad Autónoma de Bucaramanga y su sede de funcionamiento es el colegio Cote Lamus del Municipio de La Esperanza, es un Centro regional de educación superior que no se beneficia de una alianza fortalecida debido a la falta de aliados y al incumplimiento de algunos de los miembros en la alianza, es ante ello, la institución debe promover su calidad y servicio con gran impacto, debido al reconocimiento y posicionamiento de otras instituciones de educación superior de mayor trayectoria en la región con relación a productos competitivos (entendidos estos como los programas académicos), para el caso, el CERES compite directamente con los servicios educativos del SENA y de la Uniglobal Tecnológica de Bucaramanga, UTB.

De acuerdo con ello se debe fortalecer el CERES de La Esperanza apelando a su introducción, crecimiento y madurez en la región como alternativa de educación superior.



#### 4. JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la importancia de la investigación en las ciencias sociales y humanísticas y de los aportes desde lo ingenieril, empresarial y social de nuestra formación, son relevantes las contribuciones que haga para la toma de decisiones que permitan la oportuna, eficaz y eficiente toma de decisiones por parte de la organización con la cual estoy comprometido profesionalmente.

Es por tanto, que la investigación surge del reconocer que la importancia del fortalecimiento de la alianza estratégica del CERES de La Esperanza y partiendo de la premisa que todo proceso requiere de un ciclo de reconocimiento e identificación y dichos asuntos necesitan adaptar a la comunidad o grupo social al contenido, el lenguaje, la cultura y los medios de la organización y la región en la cual interviene en lugar de utilizar las mismas técnicas, medios y mensajes en contextos culturales diferentes y para diversos sectores sociales. Es por ello que a partir de esta investigación se quiere reconocer si dichos procesos son desarrollados y coherentemente aceptados por los clientes y los clientes potenciales del CERES de La Esperanza.

Partiendo de lo anterior se tiene el interés por conocer acerca de la percepción que tiene el público interno y externo del CERES de La Esperanza, para lograr un afianzamiento de sus clientes y la incursión de nuevos, todo ello mediante la implementación de estrategias tanto en el interior como en el exterior del CERES. Identificando también la importancia que tiene el reconocimiento de la competencia y sus acciones en el mercado local, para lo cual es necesario el reconocimiento del entorno.

Con ello se permite reconocer las falencias y oportunidades del CERES de La Esperanza e implementar nuevas estrategias o redefinir las actuales mediante la aplicación de mecanismos que permitan desde mi formación como ingeniero de mercados, aplicar los conocimientos teórico – prácticos adquiridos durante mi carrera para contribuir con soluciones que permitan el fortalecimiento y posicionamiento del CERES de La Esperanza, que servirán para reconocerlo como un CERES coherente, consistente y congruente.

En este proyecto, en lo que respecta a nivel personal, me motiva, compromete, y responsabiliza personal, académica y profesionalmente, porque se desarrolla bajo una situación real en la cual implemento las habilidades profesionales desde las teorías adquiridas en relación con el ejercicio práctico.

Para ello debo desarrollar una propuesta que sirva para el CERES y para el proyecto, reconociendo e identificando al CERES en la propuesta como un producto educativo competitivo, deseable, aceptable y relevante para el mercado meta, la comunidad de La Esperanza, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofreciéndolo como un producto que es efectivamente percibido como “único” por sus características y ventajas ante los clientes y usuarios. Lo anterior apunta a identificar y ofrecer un proyecto - producto - que sea vendedor por sus particularidades, mediante el desarrollo y la implementación de las cuatro variables del marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución (Place).



## 5. HIPÓTESIS

El CERES de La Esperanza, es una oferta académica que cumple con las condiciones necesarias para desarrollar los programas educativos ofrecidos en y para la región, pero no cuenta con una alianza de miembros del sector productivo activa y que trabaje en pro del buen funcionamiento de CERES.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

Este marco tiene como objeto suministrar información sobre los resultados del estudios anteriores, las teorías de referencia y las principales definiciones en que está basado el problema de investigación: “El reconocimiento y fortalecimiento del CERES de La Esperanza”. Describiendo también aspectos de lugar, a través del marco demográfico, geográfico e histórico que permita aclarar el contexto donde se desarrolla la investigación.

### **6.1 MARCO DE ANTECEDENTES**

#### **6.1.1 Concepto de CERES**

El programa de Centros Regionales de Educación Superior – CERES-, es una estrategia para desconcentrar oferta y ampliar cobertura. Este nuevo modelo parte del diálogo regional, se centra en la oferta de programas pertinentes de acuerdo con la vocación productiva de la zona y promueve programas a distancia, virtuales y alianzas interinstitucionales, que posibilitan el uso compartido de recursos, tanto humanos como de infraestructura y conectividad.

Un CERES es un lugar dotado de infraestructura tecnológica de información y comunicación, en el cual la comunidad puede acceder a programas de educación superior técnica profesional, tecnológica y universitaria que ofrecen diferentes instituciones de educación superior.

No se trata de una gran edificación; tampoco son la sede de una universidad o su centro de educación a distancia. Están dotados de una mínima infraestructura física (un aula virtual con quince computadores, por ejemplo); tienen una excelente conectividad y han establecido mecanismos de acceso a bibliotecas, prácticas, laboratorio y talleres, según lo requieran los programas.

En su funcionamiento diario cuentan con el soporte académico y técnico de una institución "operadora" de educación superior. Ésta facilita el aprendizaje del estudiante y apoya a otras instituciones de educación superior que ofrecen programas a la comunidad.

La oferta académica debe ser la respuesta a un análisis de requerimientos específicos de la zona de influencia; han de ser pertinentes para la región y acordes con el mercado laboral, y deben motivar a los jóvenes a permanecer en su lugar de origen. Los muchachos deben recibir una oferta de calidad. Cada programa, entonces, deberá tener el registro correspondiente en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES).

Los Centros Regionales de Educación Superior se crean en lugares donde no haya acceso a este nivel de educación. Pueden encontrarse tanto en zonas apartadas del país, como en zonas muy deprimidas de las grandes ciudades. En algunos casos, serán el primer contacto de los jóvenes no sólo con la educación superior, sino también con los desarrollos tecnológicos.

Cada CERES nace de una alianza regional que congrega al Gobierno, a la sociedad civil y a la academia, con aportes distintos y complementarios, con el propósito común de llevar a una población, a través de la educación superior, oportunidades de desarrollo social, económico y humano. Una buena alianza regional es la semilla y el factor crítico de éxito para el buen diseño y la sostenibilidad de los CERES.



El promotor de la idea podrá ser el gobierno departamental o local, una institución de educación superior, un representante del sector productivo o de la comunidad. El papel del líder es identificar aliados potenciales, apoyado en su conocimiento de las personas y en el análisis de sus intereses y fortalezas; para reunirlos e interesarlos en el proyecto, debe tener capacidad de convocatoria.

Los logros del proyecto y el impacto que tenga en la comunidad es una responsabilidad colectiva de los miembros de la alianza y trasciende al operador del CERES.

Con el firme propósito de apoyar el inicio de los Centros Regionales de Educación Superior, el Ministerio de Educación Nacional promueve el programa en las regiones, define lineamientos para orientar la creación de CERES, facilita la conformación de alianzas regionales, apoya a las alianzas para diseñar y mejorar sus proyectos y ofrece recursos mediante las convocatorias que promueve la Dirección de Apoyo y Seguimiento a la Educación Superior del Viceministerio de Educación Superior.

El Ministerio busca igualmente el fortalecimiento de los CERES creados; hace el seguimiento y evalúa su impacto y el de los programas que ofrecen; mantiene un intercambio de experiencias entre los CERES, promueve la documentación y difusión de experiencias exitosas y diseñará incentivos de reconocimiento y apoyo a los CERES por méritos.

El programa hace parte de la revolución educativa, que se propone dar respuesta a las necesidades de cobertura y calidad que requiere el país para alcanzar mejores condiciones de desarrollo social y económico y mejorar la calidad de vida de la población, y mantiene tres políticas educativas básicas:

- Ampliar la cobertura educativa
- Mejorar la calidad de educación
- Mejorar la eficiencia en el sector educativo

Bajo el principio rector de la equidad, estas tres políticas están orientadas a facilitar el acceso de niños y jóvenes en todas las regiones del país a las instituciones educativas; a posibilitar la permanencia en las aulas a lo largo del ciclo educativo; a mejorar los procesos de aprendizaje de tal manera que puedan desarrollar las capacidades necesarias para contribuir de forma permanente a la construcción de un país mejor y a enfrentar las exigencias del mundo contemporáneo.

Según datos del Ministerio, la problemática en educación superior es grande: las cifras de cobertura son bajas y a pesar del crecimiento alcanzado durante la última década, la oferta universitaria se concentra en las principales ciudades.

Un Ceres nace de una alianza en la que participan el Gobierno departamental y local, el sector productivo, la academia y organizaciones de la sociedad civil. La alianza define la oferta académica pertinente para responder a la vocación productiva y requerimientos específicos para la zona de influencia, buscando que haya una oportunidad real para los jóvenes formados de vincularse a la actividad productiva permaneciendo en su lugar de origen.

El programa de Centros Regionales de Educación Superior inició en el 2003 con la creación de los primeros 12 CERES y desde este momento hasta la fecha se han creado un total de 100 CERES en todo el país. Todos los CERES han recibido por parte del MEN un acompañamiento permanente para garantizar su funcionamiento y un apoyo financiero para asegurar su creación, con una inversión cercana a \$12.715 millones de pesos. Estos recursos han sido



destinados específicamente para el montaje de aulas virtuales, garantizar la conectividad y la adecuación o dotación de los Centros.

En la actualidad 70 están en funcionamiento y los restantes, al estar en montaje, iniciarán labores académicas en el transcurso del 2007. Dichos centros tienen cobertura en 421 municipios y 30 departamentos del país. Estos CERES han generado hasta la fecha 10.217 nuevos cupos en educación superior, a través de la oferta de 318 programas académicos, de los cuales, 146 son técnicos y tecnológicos (46% del total de programas).

#### **6.1.2 ¿Qué hace un CERES?**

- Contribuye a la equidad al llegar a la población de menores ingresos con una oferta a bajo costo y con prioridad de acceso a crédito educativo.
- Contribuye al bienestar de las comunidades al ofrecer una alternativa para los jóvenes graduados de básica y media.
- Apoya la vinculación de la academia y el sector productivo, llevando programas que coadyuvan al esfuerzo productivo y que responden requerimientos definidos por la alianza.
- Apoya el fortalecimiento de la educación técnica y tecnológica y a la unión con la media técnica
- Apoya la difusión y uso de nuevas metodologías en educación superior porque promueve programas a distancia y virtuales y monta una infraestructura dotada de tecnología de comunicación e información.
- Promueve la eficiencia mediante el uso compartido de recursos.
- Obliga el cumplimiento de condiciones de calidad en los programas que se ofrecen.

- Cada CERES atiende su municipio y otros circunvecinos llegando oferta a un total de 421 municipios del país, ubicados en 30 departamentos.
- Genera un mayor compromiso por parte de las entidades territoriales con la alianza CERES, apoyando con recursos y gestión para facilitar el acceso a la educación superior de su comunidad.

### **6.1.3 Ley mediante la cual fueron creados**

Convenio Especial de Cooperación 467 de 2005 celebrado entre el Ministerio de Educación Nacional y la Alianza para la creación de CERES del Municipio La Esperanza - Norte de Santander -

## **6.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **Proyecto**

Conjunto de actividades que propenden a la generación o adquisición de conocimiento mediante el acopio, el ordenamiento y el análisis de la información de un modo sistemático de acuerdo con criterios predeterminados. Se caracteriza por tener unos objetivos bien definidos, con un costo total y una duración determinada. Su ejecución exige un plan de trabajo coherente, mediante la utilización de recursos financieros, humanos y físicos.

### **Investigación**

Proceso mediante el cual se obtiene conocimiento acerca de la realidad.

### **Metodología de la investigación**

Es el instrumento de la investigación para obtener datos de los objetivos. Es un campo concreto y limitado que se refiere específicamente a la operatoria del método científico, en cuanto a técnicas, procedimientos y herramientas de todo tipo que intervienen en la marcha de la investigación.

### **Método científico**

Camino que permite acceder al conocimiento. Es un modelo general de acercamiento a la realidad.

### **Marca**

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

### **Plan de marketing**

Un Plan de Mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo. En términos generales, debe:



- Describir y explicar la situación actual
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

### **Estrategia**

Objetivos, metas, políticas, programas, plan, patrón, secuencia de acciones, "arte del general", tácticas, asignación de recursos, maniobras, logística, sincronización de fuerzas, enfoques de operaciones, selección de posiciones, pautas, modelos, fuerza motriz, actitud, proceso que asegura decisiones óptimas, propósito, visión, etc.

### **Táctica**

Arte de disponer y emplear el personal de la empresa, para consolidar estrategias.

## **6.3 MARCO TEÓRICO**

El Marco Teórico son diversas teorías que guían la investigación y se constituye en un paso importantísimo porque permite identificar cuál es la mejor forma de enfocar la investigación del proyecto. Por lo tanto, se tuvo en cuenta como referencia a diferentes autores que exponen y plantean diversas hipótesis respecto a la organización, su cultura, imagen, el entorno y el mercadeo.

### ***Definición de los objetivos de ventas***

“Los objetivos de ventas se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. En el establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia. Todo lo que después se incluye en él tiene por objetivo realizar los objetivos: calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de mercadotecnia determinar el presupuesto de publicidad y de promoción, la contratación del personal de mercadotecnia y de ventas, escoger el número y las clases de tiendas y canales de distribución que se utilizarán y, lo que es más importante, la cantidad del producto elaborado o que se conservará en inventario”<sup>1</sup>. Que para el caso, el CERES de La Esperanza presta un servicio educativo.

“La metodología para establecer los objetivos de ventas es a la vez cuantitativa y cualitativa, lo cual significa que será una combinación de datos basados en estimaciones y de conjeturas basadas en hechos. Si usa un proceso riguroso al fijar los objetivos, estos se fundarán más en estimaciones realistas y menos en conjeturas”<sup>2</sup>.

### ***Mercado Meta***

“Una vez establecidos los objetivos de ventas, debe determinar a quién vender el producto. Y este paso consiste realmente en definir un mercado meta, o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del

---

<sup>1</sup> Hiebing, Jr. Román. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 69.

<sup>2</sup> Hiebing, Jr. Román. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 73.



mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos realistas en el caso de productos nuevos”<sup>3</sup>.

Definir el mercado meta ayuda a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos.

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuada y eficiente.

Una vez segmentados los clientes y no clientes, hay que concentrarse en algunos encargados de la toma de decisiones y determinar su función e influencia en el proceso de la decisión. ¿Qué encargado de la decisión hace la selección preliminar del producto o servicio? ¿Quién toma la decisión final?

“Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan de mercado. Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen *cómo* conseguir los objetivos.

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados meta, y los problemas y oportunidades. Con base en

---

<sup>3</sup> Hiebing, Jr. Román. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 81.

este estudio, se aprende a determinar los objetivos de mercadotecnia, y estratégicamente la mejor manera de realizarlos”<sup>4</sup>.

### **Posicionamiento**

“Una vez definido el mercado o mercados meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la *percepción deseada del producto o servicio en relación con la competencia*. Aún si no hay una competencia real o directa (como sucede en algunas organizaciones no lucrativas), la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia”<sup>5</sup>.

*Tipos de Posicionamiento:* Posicionamiento por diferencia de producto, posicionamiento por atributo/ beneficios principales, posicionamiento por usuarios de producto, posicionamiento por uso, posicionamiento por categoría, posicionamiento frente aun competidor o competidores determinados, posicionamiento por asociación y posicionamiento por problemas.

“una vez determinado cómo se quiere que el mercado meta perciba su producto como significativamente distinto al de la competencia, estará en condiciones de redactar estrategias alternativas de posicionamiento. Conviene preparar más de una al fin de realizar una comparación entre ellas y evaluar cuál posicionamiento

<sup>4</sup> Hiebing, Jr. Román. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 89.

<sup>5</sup> Hiebing, Jr. Román. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 103.



refleja mejor el producto en relación con la competencia y satisface/ deseos del mercado meta<sup>6</sup>.

### ***Producto o servicio***

El producto o servicio, su nombre de marca y su empaque son los elementos más fundamentales de la mezcla (o combinación) de mercadotecnia. Constituyen la realidad del posicionamiento. Por estar el producto tan estrechamente ligado a su nombre y empaque. Producto o servicio: aprender la definición de producto o servicio, conocer las cuestiones que afectan al plan del producto o servicio, aprender a establecer los objetivos y estrategias del producto o servicio; marca: conocer la definición de la marca, aprender a desarrollar un programa de marca.

### ***Precio***

“La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar un plan. La fijación del precio es decisiva y, a la vez, difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas. Además el precio afecta el posicionamiento<sup>7</sup>.”

### ***Distribución***

“La distribución, busca, ante todo, asegurarse de que el producto o servicio esté accesible para que el mercado meta lo adquiera, una vez iniciada la demanda.

La distribución es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario. Al preparar el plan de distribución, a de tener en cuenta:

---

<sup>6</sup> Hiebing, Jr. Román. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág.114.

<sup>7</sup> Hiebing, Jr. Román. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág. 127.

penetración (detallistas y empresas de servicios) o cobertura del mercado/ espacio; tipo de canal de distribución; territorio geográfico estacionalidad”<sup>8</sup>.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario además, la promoción tiene un enfoque a mas corto plazo, es así, que una actividad que ofrece un incentivo adicional tiende a estimular una mayor adquisición o una asociación del servicio mas a corto plazo.

Un error común se comete cuando se agrupan bajo una misma categoría la publicidad, las relaciones públicas o publicidad no pagada, la promoción y la comercialización. De hecho, todas esas modalidades de la comunicación difieren radicalmente entre sí en lo que son capaces de hacer y en el papel que desempeñan en el plan de mercadotecnia.

Los medio pueden dividirse en dos partes: planeación y ejecución. La meta global de la planeación y ejecución de medios es comunicar la cantidad óptima de impresiones (mensajes) ala audiencia, con el menor costo dentro del ambiente más propicio para recibir el mensaje.

### ***Herramientas de investigación***

Para esta investigación se tuvo en cuenta herramientas de recolección de datos que fueron seleccionadas estratégicamente (observación, encuestas y análisis de documento) con el fin de indagar el discurso y el accionar cotidiano del CERES de La Esperanza es coherente y congruente respecto con la información dada por sus diferentes públicos.

---

<sup>8</sup> Hiebing, Jr. Román. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia -- México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p. Pág.135.



### ***Promoción y marketing***

“Desde la perspectiva del marketing la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio de auditorio meta. La importancia relativa de estas funciones integra las circunstancias que enfrenta la compañía”<sup>9</sup>.

### ***Métodos de promoción***

“La promoción, sin importar a quien vaya dirigida es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características distintas que determinan la función que pueden representar un programa de promoción.

- La venta personal es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono o pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de comunicación: televisión y radio y los impresos: revistas.
- La promoción de ventas y la actividad estimuladora de la demanda que financia el patrocinador e ideada para complementar la publicitar y facilitar las ventas personales.

---

<sup>9</sup> Stanton, William J.. Fundamentos de marketing -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col. Pág 567.



- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de fuerzas de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”<sup>10</sup>.

### ***Comunicación integrada de marketing***

“La Comunicación integrada de marketing comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, por ejemplo, lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado esta por encima o por debajo de la competencia. Un fabricante o intermediario tiene que considerar también sus vínculos profesionales con otras firmas en el canal de distribución”<sup>11</sup>.

### ***Elementos de las comunicaciones integradas de marketing***

“El empleo de un método de comunicaciones integradas del marketing para la promoción se refleja en la forma en que los directores piensan acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía de CIM tienden a compartir varias creencias, entre las que se destacan:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.

---

<sup>10</sup> Stanton, William J.. Fundamentos de marketing -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col. Pág: 569.

<sup>11</sup> Stanton, William J.. Fundamentos de marketing -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col. Pág: 571.

- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas como una meta como un total.
- Una labor promocional en la que las ventas promocionales, la publicidad y la promoción de ventas y las relaciones publicas se combinan para transmitir un mensaje congruente.
- Un flujo continuo de información precisamente medido en sus tiempos adaptado a las necesidades de información del autor<sup>12</sup>.

Barreras a la CIM: a pesar de sus atractivos de carácter intuitivo en enfoque de CIM a la promoción no es del gusto universal. En algunas organizaciones las funciones promocionales se encuentran en departamentos diferentes. Por ejemplo, la fuerza de ventas tal vez este en una unidad a parte de aquella en que se toman las decisiones de publicidad. Resulta de esto que hay poca comunicación y coordinación internas. En otras compañías se cree que la promoción es una actividad tan precisa que los esfuerzos por diseñar con cuidado objetivos y esfuerzos coordinados resultarían improductivos.

### ***Objetivo de promoción***

“Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra y cada una también describe un objetivo o un efecto posible de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que

---

<sup>12</sup> Stanton, William J.. Fundamentos de marketing -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col. Pág: 571.



parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto”<sup>13</sup>.

### ***Cultura, imagen y entorno***

La cultura se refiere a todas las formas aceptadas y modelos de comportamiento de unas personas determinadas. Forma un cuerpo de entendimientos comunes, es la suma total y la organización, o el arreglo, de todas las maneras de pensamiento, sentimiento y actuación del grupo. También incluye las manifestaciones físicas del grupo, cómo se muestra, en los objetos que hacen, la ropa, el techo, las herramientas, las armas, los utensilios y demás<sup>14</sup>. Dijo Kreps, citando a Brown en su libro *Organizational Communications*. pág 3-4.

El modelo de cultura de organización se ha desarrollado en dos escuelas de pensamiento separadas pero relacionadas. La primera visualiza a la cultura como un elemento influyente de la vida de organización ‘el acercamiento de la variable cultura’. De acuerdo con el enfoque de la variable, los atributos clave de las organizaciones influyen en los resultados de la organización, de manera similar a la forma en que el clima, el conflicto o el liderazgo influyen en el desempeño de la organización. El segundo enfoque visualiza a la cultura como la esencia de la organización ‘la cultura como proveedor del sentido’. “Los sistemas de significados compartidos por parte de los miembros de un organización, que distingue a una organización de otras. Este sistema de significados, cuando se analiza más de cerca, origina la serie de características centrales que valora la organización”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Stanton, William J.. *Fundamentos de marketing* -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col. Pág: 580.

<sup>14</sup> Kreps, Gary. *Organizational Communications. Theori and practice*. New York. Logman 1994

<sup>15</sup> *Comportamiento organizacional* -- 10 ed. -- México : Pearson Educación de Mexico, 2004 xxix, 675 p. il. Pág 620



Es preciso denotar el impacto que la comunicación tiene en las organizaciones en cuanto a la satisfacción con el trabajo, en el compromiso organizacional, y en la eficiencia y productividad de la misma. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios.

Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con la cuales existe interdependencia (entidades de gobierno, proveedores, consumidores y otros grupos especiales). Y la promoción de cambios en sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente.

Las crisis no siempre ni necesariamente se refieren a algo negativo o amenazante, sino a un cambio que podría representar una oportunidad si se le sabe aprovechar. La crisis se concibe como un suceso inusual que es valorado alto en por lo menos una de tres variables: Importancia, Proximidad e Incertidumbre. Esto quiere decir que las personas u organizaciones que enfrentan una situación poco común la conciben como algo que podría tener un fuerte impacto sobre ellas, como algo que las afecta directamente y como algo sobre lo que se tiene poca información referente a lo que va a suceder o a sus posibles consecuencias.

“Los continuos cambios en el entorno de los negocios plantean a las organizaciones retos que requieren de una gran sensibilidad, flexibilidad y creatividad para superarlos de una manera exitosa”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n4/andrade.html>

Por tanto, las organizaciones no se dan en el vacío, sino que se encuentran en un complejo entorno social donde forman una red de relaciones con proveedores, clientes, competidores, gobierno y otras instituciones. Este conjunto que enmarca las actividades de cualquier organización, constituye su ambiente.<sup>17</sup>

El ambiente de una organización está formado por todos aquellos factores, tanto físicos como sociales, externos a la organización y que es importante considerar por individuos del sistema en la toma de decisiones. Además el estudiarlo nos debe llevar al interés por el estudio del ambiente relevante para una determinada organización; que al conocer y comprender a este ambiente se podrían tomar decisiones que afecten positivamente la vida y la efectividad de la organización; y que esta dinámica es mejor entendida desde la perspectiva de los sistemas.

Las transacciones que realiza una organización para funcionar, constituyen las relaciones con su ambiente relevante, que no es todo aquello fuera de los límites de la organización, sino lo que necesita para funcionar efectivamente. Por tanto, lo relevante para cada organización varía, según su estructura interna, su giro o el sector al que pertenece, así como de su situación en tiempo y espacio.

En cuanto a la toma de decisiones, idealmente, muchas de éstas deben estar basadas en la información que proviene del ambiente exterior a la organización. Este ambiente y sus componentes están en un constante cambio: la economía, las innovaciones tecnológicas, las reformas legales, y otros factores sociales, como cambios en la estructura de trabajo, constituyen factores ambientales para una organización, que imponen demandas de información sobre ésta. Es decir, para

---

<sup>17</sup> Hernández Sampieri, C. Roberto. Metodología de la investigación -- 3 ed. -- México : McGraw Hill, 2003 xxxvii, 704 p. il



que una organización pueda tener conductas adaptativas a dichos cambios, debe estar informada sobre los patrones de cambio del ambiente.

Desde la perspectiva de teoría de sistemas, se ha mencionado y definido la concepción de sistema abierto con respecto a una organización, con el cual se comprenden a las organizaciones en un continuo proceso de transformación de insumos a resultados. Por tanto, es preciso que dicho contexto o entorno sea decodificado o 'leído' por aquellos que dirigen las organizaciones.

#### *Características del entorno*

- **Turbulencia:** fenómenos propios como cambios rápidos, constantes modificaciones, mercado de gustos y valores variantes son instancias que contribuyen a crear turbulencia en el entorno de la organización.
- **Hostilidad:** es un ambiente que se caracteriza por ser dominante, estresante y arriesgado.
- **Diversidad:** se dice que un ambiente es diverso o heterogéneo cuando los mercados de una organización son variados en sus características.
- **Desintegración:** este atributo del ambiente se refiere al grado en que un determinado ambiente se encuentra organizado.
- **Escasez:** el ambiente se puede clasificar por su grado de abundancia o escasez. Estos conceptos se aplican a la definición de un ambiente del cual dependen las organizaciones para vivir.



Tener bien identificado el entorno en el que opera la organización y conocer las reglas de juego del mismo ayudará y mucho en la eficiente toma de decisiones que la empresa deba afrontar.

El contexto es el conjunto de circunstancias que la organización a de recorrer y gestionar. El ambiente interno y externo de la empresa interaccionan, se condicionan y como consecuencia se modifican el uno al otro. La teoría de los sistemas señala que “las organizaciones deben interactuar con su entorno”

*Entorno organizativo:* son las condiciones que pueden afectar potencialmente una organización. Esta formado por elementos externos a las fronteras de la organización.

*Entorno general:* incluye todo lo que está fuera de la organización es decir, todos los factores que “podrían” llegar a afectar a la organización. El impacto no es tan grande en las operaciones de la empresa.

Bajo la instancia que el CERES de La Esperanza actúa bajo la IES operadora UNAB y es un proyecto avalado por el Ministerio de Educación con el apoyo de Fundautonoma es definitivo las condiciones del entorno que la determinan:

- *Condiciones económicas:* tasa de interés, de inflación, distribución del ingreso disponible, los índices de mercado de valores, la presión tributaria puede afectar las prácticas administrativas.
- *Condiciones políticas:* todas las políticas que se desarrollen en sectores como salud, vivienda, empleo, fomento, y políticas internacionales como; integración, tratados comerciales, concertaciones, comprende la estabilidad general de los países en los que la organización opera.

- *Condiciones sociales:* respecto a las tradiciones y actitudes ante el trabajo, el grupo familiar, la educación, el ahorro, la gerencia debe adaptar sus prácticas a las expectativas cambiantes de la sociedad en que opera. Esto también se aplica a los productos y servicios que ofrece y a sus políticas de operación interna.
- *Entorno global:* la globalización es un 'fenómeno' considerable y de revoluciones de mayor impacto en la administración y en las organizaciones. las empresas se enfrentan al reto ante los competidores y consumidores de mercados globales.
- *Entorno específico:* está relacionado con el cumplimiento y la consecución de las metas de la organización. Puntos cruciales que pueden influir negativa o positivamente en la eficacia de la organización. Se incluyen proveedores, clientes, usuarios, competidores, agencias gubernamentales y grupos de presión pública.

El enfoque anticipativo de la estrategia se traduce en la organización moderna por la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo y la formulación de cómo alcanzarlos. Ya que, el sistema se enfrenta al intercambio permanente tanto social, cultural, económico y tecnológico "la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico" (Pérez, 140) Se trata como lo expresa Alberto Pérez "de organizar un diálogo constructivo con los diferentes públicos relevantes del entorno de la organización, haciéndoles llegar su mensaje, escuchando sus opiniones y configurando una imagen y una reputación adecuadas"<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Ariel comunicación. Barcelona 2001. Pág 670.



Es por ello que surge la gestión estratégica del marketing, sabiendo que las “aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas”<sup>19</sup>. Por tanto, se reconoce que en algún instante la organización identifica la necesidad de organizar y planificar a corto o largo plazo sus recursos, cuando su trabajo lo requiere, pues se ve reflejado en sus ingresos y ello implica pensar en la sostenibilidad y rentabilidad de la organización; eso se convierte en una necesidad corporativa.

Para llegar a diseñar una estrategia la organización debe tener muy en cuenta sus antecedentes, analizarlos y comprenderlos para así poder llegar a realizar una propuesta viable de la estrategia, pues ésta implica aspectos tales como la modificación de decisiones, las cuales deben buscar una coherencia; una determinación de objetivos a corto y largo plazo, trabajando en ciclos prolongados pero definidos de trabajo.

Por tanto, la “construcción de la estrategia al involucrar a distintos miembros de la empresa constituye un escenario de encuentro, una oportunidad de interacción más cercana entre sus componentes y en cierto modo, una creación colectiva”<sup>20</sup>. Es así como la implementación de la estrategia de comunicación se convierte en un soporte que pretende la unificación de recursos de la organización para lograr mejoras en el desarrollo de sus objetivos.

---

<sup>19</sup> GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Gestión 2000. Barcelona, 2001. Página 83.

<sup>20</sup> GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Gestión 2000. Barcelona, 2001. Página 89.



### Instrumentos de comunicación empleados por la empresa<sup>21</sup>:

	Tipo de comunicación	Tipo de respuesta
<b>Publicidad</b>	Colectiva- masiva	Indirecta
<b>Fuerza de ventas</b>	Interpersonal no mediática	Directa
<b>Merchandising</b>	Colectiva no masiva	Directa
<b>Promoción de ventas</b>	Colectiva masiva y no masiva	Directa
<b>Marketing directo</b>	Interpersonal mediática	Directa
<b>Relaciones públicas</b>	Colectiva masiva y no masiva	Indirecta
<b>Patrocinio</b>	Colectiva masiva y no masiva	Indirecta

**Publicidad:** proceso de comunicación masivo pagado, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

**Fuerza de ventas:** consiste en la acción de personal de venta de la empresa, sobre los clientes potenciales de la misma, con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios. Esta acción se desarrolla, casi siempre, por medio de un proceso de comunicación interpersonal.

**Merchandising:** término de origen inglés, generalmente aceptado, y que expresa el conjunto de procedimientos utilizados en los establecimientos minoristas para hacer resaltar (comunicativamente hablando), unas marcas de otras, a la vez, que consiguen crear un ambiente de compra favorable a dentro de los establecimientos. En el merchandising muchas veces no se utiliza el lenguaje

<sup>21</sup> Reinares Lara, Pedro. Gestión de la comunicación comercial -- Madrid: McGraw Hill, 1999 xvii, 266 p. il. Pág. 12.

verbal, sin embargo, todas sus acciones van encaminadas a comunicarse con el público para favorecer la venta de aquellas marcas para las que trabaja.

**Promoción de ventas:** es un término que se presta a confusión, ya que algunos autores lo emplean para referirse a todas las actividades comunicativas y no a un instrumento en concreto. Se define como el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos de incentivos a corto plazo, con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas.

**Marketing directo:** conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada, con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica. La evolución lógica del marketing directo, a dado lugar al marketing relacional, basado, precisamente, en los vínculos establecidos entre la marca y el cliente.

**Relaciones públicas:** conjunto de actividades fundamentalmente de carácter comunicativo, que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo.

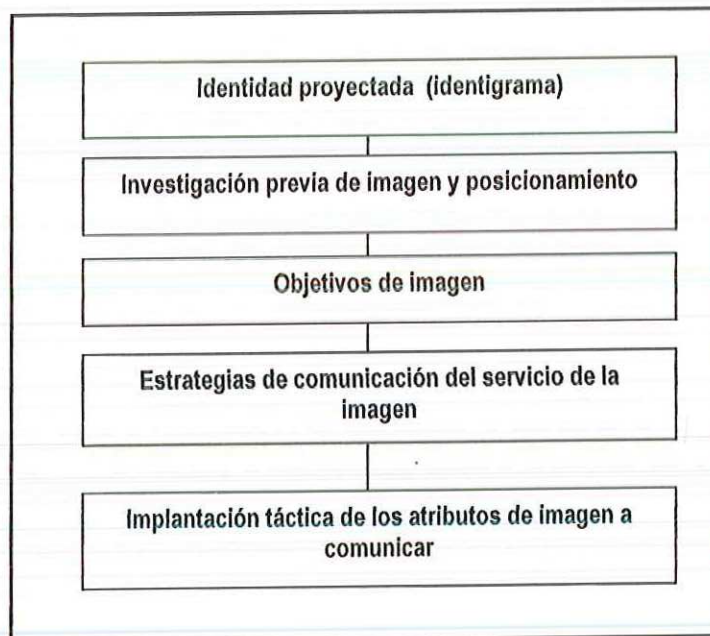
**Patrocinio:** esponsorización de actividades, por lo general, culturales o deportivas, para crear una determinada imagen de empresa o de marca.



### **Alternativas estratégicas de posicionamiento<sup>22</sup>:**

El posicionamiento en función de los atributos de identidad de la empresa, que suelen ser múltiples y varias, con diferente grado de importancia para los públicos y entornos de la organización, así, en función de tales atributos y de la posición relativa de la empresa ideal, se pueden destacar beneficios o necesidades que la empresa satisface.

### **Secuencia de comunicación de la imagen corporativa:**



<sup>22</sup> Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica -- Madrid: Esic Editorial, 1994 303 p. il. Pág. 221, 225, 227.



#### 6.4 MARCO DEMOGRÁFICO

La población no está concentrada en el sector urbano, pues de los 14.000 habitantes que tiene actualmente el municipio solamente 3.000 están ubicados en la cabecera y el resto se encuentra en el sector rural, el cual pretendemos beneficiar de manera directa.

Corregimientos: Pueblo Nuevo y la Pedregosa.

Veredas: Caraño, Fátima, Vijagual Alto- Medio y Bajo, Villa María, Contadero, Raiceros, Bombolo, La Sirena, La Ciénaga, Morrocoyes, Caño de Hoyo.

El porcentaje de ruralidad es del 83% contando con 6 corregimientos (La Pedregosa, El Tropezón, Los Planes y Juridicciones de San Pedro, Pueblo Nuevo y León XIII) y 61 veredas.

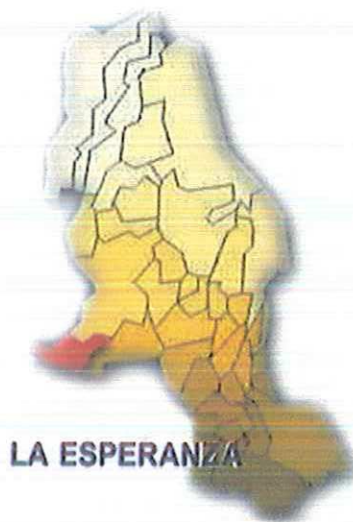
El CERES funciona en la sede de la Institucion Educativa Colegio Cote Lamus, ubicado en el Centro del Municipio, a una cuadra del palacio Municipal. La Institucion Educativa Colegio Cote Lamus cuenta con un área total de 10000 metros cuadrados, los cuales están distribuidos así:

- Área total construida 1250 m<sup>2</sup>
- Área total de aulas 380 m<sup>2</sup>
- Área total de laboratorios 85 m<sup>2</sup>
- Área total de espacios adecuados para deportes 589 m<sup>2</sup>
- Área total aula de informatica 70m<sup>2</sup>
- Área administrativa 126 m<sup>2</sup>

La Institución Educativa tiene 8 Aulas de clase, 2 Laboratorios en uso (Química, Física); un aula de informática, una biblioteca central, una tienda escolar, un patio de descanso, una zona verde en condiciones mínimas para el deporte.

## 6.5 MARCO GEOGRÁFICO<sup>23</sup>

Fundación	S. XX
Fundador	Colonos y comerciantes
Erección Municipio	1994
Altitud	180 m.s.n.m
Temperatura media	27 °C
Población	11.887 ha.
Actividad Económica	Agricultura y ganadería
Fiestas	Fiestas Municipales
Atractivo	Baños Naturales



<sup>23</sup> <http://www.mintransporte.gov.co/gat/laesperanza.htm>

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVOS	VARIABLES	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS	FUENTES
<b>General:</b>  Contar con mecanismos de operación, calidad y gestión que apunten al fortalecimiento y autosostenimiento del CERES La Esperanza.	Servicio	Observación y análisis de documentos	Publicidad	<b>Públicos internos</b>  Docentes Administrativos Alumnos
	Precio			
<b>Específicos:</b>  Ampliar la cobertura educativa.	Promoción	Encuestas	Promoción de ventas	<b>Públicos externos</b>  Sociedad civil Sector productivo Gobierno local
		Entrevistas		
Mejorar la calidad de educación.	Distribución			
Mejorar la eficiencia en el sector educativo.				



Para el desarrollo del proyecto que se realiza se tendrán en cuenta las variantes expuestas en el gráfico anterior; esto con el fin de indagar en un primer momento la coherencia y congruencia que tiene el proceso de mercadeo del CERES La Esperanza con su accionar cotidiano.

La metodología implementada es de un enfoque cualitativo puesto que la investigación que se está llevando en el CERES de La Esperanza es de descripción verbal e interpretación del comportamiento de los públicos internos y externos de la Institución, apoyada con las perspectivas teóricas “que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de proyección interna y externa de una organización en todos sus niveles” (Downs, 1998; Hamilton, 1987).

De acuerdo con las variables expuestas se tuvo en cuenta el tipo de herramientas que se van a implementar para el desarrollo del proyecto, estas son la entrevista, los análisis de documento y encuestas.

**Análisis de documento:** consiste en analizar la información suministrada por la Institución con el objetivo de comprobar que tan factible, veraz y coherente es su accionar con sus diferentes públicos, “el investigador tiene que formar parte del grupo de estudio para así comprender mejor el problema que investiga”<sup>24</sup>. Es decir, con el análisis de la información de la Institución y la observación que se tiene del entorno se crearía una estrategia que mejoraría o reforzaría la o las falencias detectadas.

**Entrevista:** esta herramienta “ofrece una oportunidad única para que el auditor se familiarice con el personal de la organización” (Downs, 1988, Hamilton, 1987,

---

<sup>24</sup> <http://www.investigalia.com/cualitativas.html> (José A. Lomeña Villalobos)

Goldhaber, 1986), y por otra parte, le permite al entrevistador seleccionar al personal de acuerdo al eje temático que quiere investigar específicamente.

Es decir, la entrevista se tiene que hacer a personas representativas de la organización para que haya mayor confiabilidad por parte del entrevistador a la hora de seleccionar la información recogida. Por lo tanto, “esta recolección de datos le permitirá al entrevistador una visión más global de la situación por la que atraviesa la empresa”<sup>25</sup>.

Con esta técnica se quiere indagar individualmente a sujetos estratégicos o a los diferentes públicos del CERES La Esperanza.

**Encuesta:** el principal propósito de esta técnica es lograr una “información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serian posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo, la entrevista personal.”<sup>26</sup>.

Sin embargo esta técnica se realiza previamente estructurada con un tema específico que ya se ha planteado en la investigación. Esto con el fin de obtener mayor coherencia entre lo que se quiere investigar y el discurso de los sujetos participantes. Y para lograr esto, se tiene que buscar personas con intereses comunes que relaten su situación laboral ya sea tanto positivo como negativo.

---

<sup>25</sup> Paoli Bolio, Antonio. Comunicación e información: perspectivas teóricas. 3 ed. -- México : Trillas, 1983 (pag 88)

<sup>26</sup> [http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos\\_focales.htm](http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm) (Miguel Aignerren, Artículo publicado en CEO, Revista Electrónica no. 7, <http://huitoto.udea.edu.co/~ceo/>)



## 8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 8.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Las herramientas de investigación aplicadas como la observación, el análisis de documentos, encuestas y entrevistas, apuntan todas a identificar y desarrollar las variables planteadas en el proceso metodológico para desarrollar la propuesta de mercadeo, sus estrategias y acciones para con ello apuntar al fortalecimiento del CERES La Esperanza, vinculando al público interno, identificado como: los estudiantes, docentes y administrativos; y los públicos externos: sociedad civil, sector productivo y gobierno local. De acuerdo con lo anterior se permite recopilar la información en una matriz DOFA y mediante el cruce de la misma reconocer y seleccionar las posibles estrategias que apuntan al fortalecimiento del CERES de La Esperanza y que de alguna forma retribuye para UNAB Tecnológica en un mecanismo de posible aplicación a los demás CERES de acuerdo al estudio que se haga de cada uno de ellos.

Las tablas correspondientes a las tabulaciones de las encuestas realizadas para públicos internos y externos se pueden encontrar en el Anexo N° 1. Aspectos tales como la cultura organizacional del CERES de La Esperanza fueron analizados con lo cual se puede establecer que dicha institución cuenta con un sistema de funcionamiento que se establece desde UNAB tecnológica de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, bajo las directrices del Ministerio de Educación. Ante ello se reconoce que el CERES es una institución fuerte pues es estructurada desde sus procesos de funcionamiento, pero que a la vez es flexible en tanto permite la implementación de nuevas iniciativas y mecanismos que propendan por el buen funcionamiento de la institución, como lo es la presente propuesta.



### 8.1.1 Matriz DOFA

Fortaleza – interna	Oportunidad – externa
<p>Estar avalada por el Ministerio de Educación Nacional y Fundautonoma a la vez estar bajo la supervisión de la IES (Institución de Educación Superior) operadora: UNAB, que es una institución con trayectoria y reconocimiento en la región.</p> <p>Ser una institución educativa que ofrece programas académicos a bajos costos contando además con mecanismos de financiamiento.</p> <p>Estar ubicada en el sector le permite ser una institución cercana a las necesidades de los habitantes del municipio y la región.</p>	<p>Estar en un entorno competitivo se convierte en una oportunidad para que el CERES de La Esperanza se muestre ante sus clientes y clientes potenciales como una institución que cuenta con valores agregados, como lo son la calidad y la economía.</p> <p>Contar con un entorno que le permite reconocer en el sector productivo un aval para fortalecer su funcionamiento respaldando la parte económica de la institución.</p> <p>No contar con programas de Bienestar Universitario que apoyen la educación ofrecida en el CERES buscando que sea una educación integra e integral. Tener sociedad civil interesada en adquirir los servicios como una opción necesaria para su desarrollo personal y social.</p>
Debilidad - interna	Amenaza – externa
<p>No tener una infraestructura optima para ofrecer una educación de calidad.</p> <p>No contar con mecanismos de divulgación que integren a sus públicos internos para que ellos fortalezcan el sentido de pertenencia con la institución desde sus aportes.</p> <p>El no contar con mecanismos de divulgación activos con los que se podrían dar a conocer frente a sus clientes, clientes potenciales y su competencia.</p>	<p>Tener en el sector educativo la competencia del SENA y Uniglobal Tecnológica de Bucaramanga (UTB).</p> <p>No contar con una alianza estratégica consolidada y en funcionamiento que cumpla con los compromisos adquiridos.</p>

## 8.2 CRUCE DE LA MATRIZ DOFA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>Estar en un entorno competitivo se convierte en una oportunidad para que el CERES de La Esperanza se muestre ante sus clientes y clientes potenciales como una institución que cuenta con valores agregados, como lo son la calidad y la economía.</p>	<p>Tener en el sector educativo la competencia del SENA y Uniglobal Tecnológica de Bucaramanga (UTB).</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>Estar avalada por el Ministerio de Educación Nacional y Fundautonoma a la vez estar bajo la supervisión de la IES (Institución de Educación Superior) operadora: UNAB, que es una institución con trayectoria y reconocimiento en la región.</p>	<p>Promocionar espacios de participación en los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la Institución, en los cuales pueda comunicar sus valores agregados frente a la competencia y a sus clientes potenciales.</p>	<p>Proponer un plan de medios masivos de comunicación como la radio, prensa, televisión, apoyados por los pasacalles, volantes y la multimedia para promocionar al CERES de La Esperanza.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>No contar con mecanismos de divulgación que integren a sus públicos internos para que ellos fortalezcan el sentido de pertenencia con la institución desde sus aportes.</p>	<p>Plantear actividades que integren y actúen en pro de la apropiación y fortaleza del sentido de pertenencia de los estudiantes, directivos, administrativos, y profesores hacia la Institución, en las cuales ellos participen directamente, como protagonistas y colaboradores del desarrollo continuo del CERES.</p>	<p>Proponer un plan de medios masivos de comunicación como la radio, prensa, televisión, apoyados por los pasacalles, volantes y la multimedia para promocionar al CERES de La Esperanza.</p>



## 9. PLAN DE MERCADEO

### 9.1 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1			
Objetivo general	Promocionar espacios de participación en los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la Institución, en los cuales pueda comunicar sus valores agregados frente a la competencia y a sus clientes potenciales.		
Acciones	Reuniones con el sector productivo	Reuniones con el sector gobierno	Actividades de proyección del CERES
Descripción	<p>Establecer un cronograma de reuniones mensuales con miembros del sector productivo para lograr la vinculación de éstos en la alianza de fortalecimiento del CERES de La Esperanza.</p> <p>Establecer visitas mensuales para dar a conocer qué es el CERES y cuáles son sus beneficios y oportunidades frente a las otras ofertas académicas del sector.</p> <p>Vincular al proyecto entidades del sector productivo.</p> <p>Ofrecer algún tipo de beneficio por la participación de los miembros del sector productivo a la alianza, por ejemplo, beneficios para la empresa vinculada como descuentos o participación en los patrocinios.</p>	<p>Programar reuniones con el sector gobierno no sólo para solicitar su apoyo sino para informar del funcionamiento del CERES y las actividades que en este se realicen que propendan por el funcionamiento y proyección del mismo.</p>	<p>Integrar a los públicos internos de la Institución, mediante la participación de estudiantes, docentes, directivos y administrativos en actividades educativas realizadas en la región para darse a conocer y lograr la promoción de la institución.</p> <p>Aprovechar las diferentes actividades en las cuales se proyecta el CERES para pasar su video institucional y distribuir publicidad.</p>



<b>ESTRATEGIA 2</b>			
<b>Objetivo general</b>	Proponer un plan de medios masivos de comunicación como la radio, prensa, televisión, apoyados por los pasacalles, volantes y la multimedia para promocionar al CERES de La Esperanza.		
<b>Acciones</b>	<b>Comunicación interna</b>	<b>Comunicación Externa</b>	<b>Proyección</b>
<b>Descripción</b>	<p>Fortalecer los diferentes mecanismos de comunicación interna en el CERES para optimizar los servicios de comunicación e información activos.</p> <p>Crear la página Web que contenga todas las consideraciones internas y externas pertinentes al funcionamiento y apoye la proyección del CERES La Esperanza propendiendo por su fortalecimiento y desarrollo continuo.</p>	<p>Promocionar y fidelizar el servicio educativo que presta el CERES La Esperanza hacia sus clientes y clientes potenciales, haciendo énfasis en el proceso educativo.</p> <p>Apoyar la comunicación con la aplicación de la página Web CERES La Esperanza.</p> <p>Apoyar el CERES mediante campañas publicitarias innovadoras con mensajes claros y coherentes que propendan por la consolidación del CERES La Esperanza como oferta educativa de calidad.</p> <p>Vincular a públicos externos de la Institución que conozcan más acerca del CERES.</p>	<p>Aprovechar la participación en un medio de comunicación para darse a conocer en el entorno y propiciar posibles vínculos institucionales.</p> <p>Aprovechar los diferentes medios de comunicación masivos para informar sobre las actividades externas que se realizan en la región y en las cuales puede participar el CERES.</p> <p>Creación de comunicados sonoros, escritos y audiovisuales según la necesidad en los que se informa sobre los programas y beneficios del CERES La Esperanza.</p> <p>Vincular a públicos externos de la Institución que conozcan más acerca del CERES.</p>

<b>ESTRATEGIA 3</b>		
<b>Objetivo general</b>	Plantear actividades que integren y actúen en pro de la apropiación y fortaleza del sentido de pertenencia de los estudiantes, directivos, administrativos, y profesores hacia la Institución, en las cuales ellos participen directamente, como protagonistas y colaboradores del desarrollo continuo del CERES.	
<b>Acciones</b>	<b>Jornada de Bienestar Universitario</b>	<b>Control continuo</b>
<b>Descripción</b>	<p>Realizar una jornada de Bienestar Universitario para estudiantes, docentes, administrativos y directivos del CERES, con la cual se busca el apoyo de la educación integral.</p> <p>Realizar actividades de salud integral, recreación y actividades lúdicas y culturales en las cuales se vinculen los públicos internos del CERES y apoyen el fortalecimiento y sentido de pertenencia al mismo.</p> <p>El diseño de la propuesta para la jornada que ya cuenta con una fecha de realización (16 de junio de 2007) esta como documento anexo.</p> <p>Diseñar poster's y flayer' con mensajes comunicativos que generen expectativa en los público internos hacia la participación en la jornada de Bienestar Universitario</p>	<p>Realizar una evaluación semestral de la gestión realizada por administrativos y directivos en el CERES para evaluar si su desempeño propende por el buen funcionamiento del CERES La Esperanza.</p> <p>Crear indicadores de gestión para las diferentes áreas del CERES que permitan la indagación de necesidades del público interno y el diseño y reformulación de actividades que apoyen el funcionamiento óptimo del CERES.</p> <p>Realizar un estudio para la implementación de incentivos tales como: transporte, bienestar y uniformes de acuerdo con las posibilidades económicas con las que se cuenta.</p>



## 9.2 PLAN DE DESARROLLO

Estrategia 1	Acción	Público	Cronograma	Presupuesto Mensual
	Reuniones con el sector productivo	Externo	Mensuales Permanente durante un año	\$ 100.000
	Reuniones con el sector Gobierno	Externo	Mensuales Permanente durante un año	\$ 100.000
	Actividades de proyección	Externo e interno	Proceso continuo durante un año (dependiendo de la actividad programada)	\$ 350.000
Estrategia 2	Acción	Público	Cronograma	Presupuesto Mensual
	Comunicación interna	Interno	Mensual Permanente durante un año	\$ 50.000
	Comunicación externa	Externo	Mensual Permanente durante un año	Sujeto a aprobación del MEN
	Proyección	Interno y Externo	Mensual permanente durante un año	\$ 130.000
Estrategia 3	Acción	Público	Cronograma	Presupuesto Mensual
	Jornada de Bienestar Universitario	Interno y Externo	Mensualmente a partir del 16 Junio	\$1.056.000
	Control continuo	Interno	Semestralmente	\$ 400.000



## 10. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el CERES de La Esperanza y el trabajo desarrollado en él, es la prueba de ser la mejor oportunidad para poner en prácticas mis conocimientos y reconocer las oportunidades del entorno desde mi formación humana y académica.

La realización del diagnóstico interno y externo del CERES permitió establecer desde las características más complejas hasta las más sencillas mediante las cuales se dieron a conocer su cultura organizacional y con la cual puede definir el Plan de Acción general de apoyo y fortalecimiento al CERES.

El diseño del plan de mercadeo permitió establecer los mecanismos óptimos para el fortalecimiento y promoción del CERES de La Esperanza, todo ello sujeto a aprobación de UNAB Tecnológica y por ende del MEN, gestores del proyecto.

La propuesta y diseño de la Jornada de Bienestar Universitario se corresponde con las necesidades expuestas en términos de integralidad y pertinencia para el CERES de La Esperanza, en tanto se convierte en un espacio paralelo de crecimiento y desarrollo.

En la presente propuesta se reconoce la importancia de la comunicación y el mercadeo organizacional en la institución así como su coherencia y articulación con los objetivos del CERES de La Esperanza.

La implementación de la presente propuesta consolida la oportunidad de lograr un fortalecimiento y autosostenimiento consolidando al Proyecto CERES como una opción de calidad y pertinencia para la región.

## BIBLIOGRAFIA

Hiebing, Jr. Román. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia - México : McGraw-Hill, c1992 xviii, 325 p.

Stanton, William J.. Fundamentos de marketing -- 7 ed. -- México : McGraw Hill, 2000 p. irreg. : il. col.

LERMA GÓNZALEZ, Héctor Daniel, Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones. 2002.

Kreps, Gary. Organizational Communications. Theori and practice. New York. Logman 1994

Comportamiento organizacional -- 10 ed. -- México : Pearson Educación de Mexico, 2004 xxix, 675 p. il

Hernández Sampieri, C. Roberto. Metodología de la investigación -- 3 ed. -- México : McGraw Hill, 2003 xxxvii, 704 p. il

PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Ariel comunicación. Barcelona 2001.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Gestión 2000. Barcelona, 2001

Reinares Lara, Pedro. Gestión de la comunicación comercial -- Madrid: McGraw Hill, 1999 xvii, 266 p. il.

Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica -- Madrid: Esic Editorial, 1994 303 p. il.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n4/andrade.html>

## ANEXOS

### A. ANALISIS DE DOCUMENTOS

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL  
CENTROS REGIONALES DE EDUCACION SUPERIOR  
CERES DE LA ESPERANZA - NORTE DE SANTANDER -







**PROPUESTA DE PLAN DE ACCION PARA EL AÑO 2007 - CERES LA ESPERANZA**

**MIEMBROS DE LA ALIANZA CERES LA ESPERANZA**



**UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BUCARAMANGA**



**SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB**



**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN**

**SECRETARIA DE EDUCACION  
NORTE DE SANTANDER**

**ALCALDIA MUNICIPAL  
LA ESPERANZA**

**HACIENDA EL ATO**

**PARROQUIA MARIA MADRE  
DE LA IGLESIA**



**COPERATIVA LA ESMERALDA**

¿POR QUÉ?	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?
FACTOR CRITICO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
<b>PLAN DE INTERVENCIÓN</b>	Definir el esquema del Plan de Intervención	Diseño del Estatuto Orgánico de la Alianza. Definición de contactos e inicio de relaciones con los sectores productivos y gubernamentales de la región. Diseño del Proyecto Académico del CERES. Propuesta del modelo Administrativo y Financiero. Diseño del Plan de Mercadeo. Propuesta de mejoramiento de la Planta Física y distribución de espacios. Diseño de un modelo de	Comité asesor y Operativo, Coordinador General y Regionales de liderado por FUNDACIONOM A con el apoyo de COMUNITEC.  Pasante asignado por el CERES	Marzo 19 - 30
	Definir el Plan de Intervención ajustado a las necesidades del CERES.		Actas de reuniones comités asesor, operativo. Seguimiento del cronograma de actividades	

			articulación con la educación básica y media.				
<b>PLAN DE INTERVENCIÓN</b>	Construcción de Indicadores de Medición de Resultados	Construcción de Indicadores de Medición de Resultados para realizar el proceso de Seguimiento del Plan de Intervención	Diseñar Indicadores de Medición de Resultados	Informe de Indicadores de Medición de Resultados, Actas de reuniones comités asesor y operativo	Comité asesor y Operativo, Coordinador General y Regionales de liderado por FUNDAUTONOM A con el apoyo de COMUNITEC.	Marzo 18 Mayo 28	
	Socialización del Plan de Intervención a las Alianzas respectivas de cada CERES	Socialización realizada a cada uno de los CERES de su respectivo Plan de intervención	Reuniones de socialización a los miembros de cada Alianza para socializar el Plan de Intervención para cada CERES.	Cumplimiento de cronograma de reuniones de socialización. Actas de reuniones	Pasante asignado por el CERES	Abril 29 Mayo 19	
<b>INTERVENCIÓN A LOS CERES</b>	Intervención de la reglamentación y estructura organizativa de la Alianza	Ejecución de la intervención en el aspecto reglamentario de la Alianza	Implementación del Estatuto orgánico de la Alianza y de la estructura organizativa en general. Concreción de los compromisos y aportes pendientes por parte de los aliados	Presentación de Informe de Ejecución, Actas de Reuniones	Comité asesor y Operativo, Coordinador General y Regionales de liderado por FUNDAUTONOM A con el apoyo de COMUNITEC.	Mayo 20 Junio 16	



<b>ALIANZA OPERANDO</b>	<p>Establecer el funcionamiento óptimo de la alianza.</p>	<p>Alianza fortalecida y CERES sostenible</p>	<p>Implementar políticas y normativas para los miembros de la alianza que permitan tener un control de sus compromisos.</p> <p>Programar un ciclo de reuniones periódicas para los miembros de la alianza.</p> <p>Implementar unas herramientas de comunicación que permitan el fortalecimiento de la comunicación entre los miembros y los coordinadores del CERES.</p>	<p>Cumplen con las normativas y políticas implementadas.</p> <p>Asistencia a las reuniones.</p> <p>Utilizan las herramientas de comunicación implementadas.</p>	<p>Coordinador administrativo.</p> <p>Comité operativo y representante de cada uno de los miembros de la Alianza.</p>	<p>Mayo 01 de 2007.</p> <p>Septiembre 01 de 2007.</p>
	<p>Contar con los aportes de los miembros de la alianza.</p>	<p>Contar con los compromisos tangibles e intangibles con los cuales se comprometieron los miembros de la alianza.</p>	<p>Construcción de un documento que especifique los aportes y el tiempo durante el cual los entregan.</p> <p>Hacer una reunión donde se den a conocer cada uno de los documentos (documento por miembro)</p>	<p>Existe el documento de compromiso.</p> <p>Se cumplen los compromisos adquiridos.</p> <p>Se efectuó la reunión de socialización.</p>	<p>Coordinador administrativo.</p> <p>Comité operativo y representante de cada uno de los miembros de la Alianza.</p>	<p>Mayo de 2007</p>

<p><b>PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO</b></p>	<p>Contar con entidades del sector productivo que aporten al fortalecimiento del CERES y paralelo a ello obtenga un beneficio.</p>	<p>Lograr la participación de entidades del sector productivo, por ejemplo: Indupalma, ECOPETROL y La Electrificadora de Santander.</p>	<p>Estudio del entorno y análisis de los posibles socios potenciales que pueden vincularse al CERES. Crear un cronograma para la aplicación de visitas a los socios potenciales. Construcción de una guía de desarrollo para las visitas con lo cual se dará a conocer los CERES, beneficios y compromisos.</p>	<p>Análisis del entorno en todos los ámbitos. Reuniones realizadas / programadas. Reuniones con respuesta positiva / en espera. Acta de la reunión.</p>	<p>Comité operativo y Coordinador administrativo  Mayo de 2007</p>
<p><b>APOYO DEL GOBIERNO LOCAL</b></p>	<p>Contar con recursos del sector Gobierno</p>	<p>Tener un sostenimiento económico y material para el CERES de La Esperanza que se evidencia en el fortalecimiento del mismo.</p>	<p>Analizar los aportes del Gobierno local. Verificar el cumplimiento de los aportes del sector local. Implementar reuniones con el sector gobierno para verificar su cumplimiento y motivación hacia el CERES. Diseñar actas de seguimiento y control para los procesos.</p>	<p>Existe mecanismo de control. Se revisan periódicamente los mecanismos de control e implementan modificaciones al mismo. Control de actas de reunión sobre trabajo realizado.</p>	<p>Comité operativo y Coordinador administrativo  Permanente</p>



<b>COMITÉ OPERATIVO FUNCIONANDO</b>		<p>Desempeño del Comité en la gestión y cumplimiento de sus labores.</p>	<p>Lograr un funcionamiento a un alto porcentaje para el CERES lo cual se traduce en fortalecimiento y credibilidad.</p> <p>Controlar cada una de las situaciones que se presentan en el CERES.</p>	<p>Implementar un registro de necesidades y logros.</p> <p>Control de las labores del CERES mediante la creación de un libro de actas.</p>	<p>Existencia de documentos que comprueben las acciones realizadas sobre las implementadas y diseñadas.</p>	<p>IES operadora</p> <p style="text-align: right;">Junio 2007</p>
		<p>Desarrollar un Plan Estratégico de funcionamiento.</p>	<p>Tener un manual de funcionamiento que les permita gestionar en situaciones cotidianas o de crisis.</p>	<p>Construcción de propuestas para la creación de un plan estratégico de funcionamiento.</p> <p>Construcción del corazón ideológico del CERES.</p>	<p>Existe un cuerpo de control de funciones.</p> <p>Existe un corazón ideológico.</p>	<p>IES operadora y Coordinador del CERES</p> <p style="text-align: right;">Mayo – Junio de 2007</p>



<p><b>PROGRAMAS DE BIENESTAR ESTUDIANTIL</b></p>	<p>Implementar espacios de Bienestar Universitario.</p> <p>Contar con espacios alternos de aprendizaje y formación en el CERES de La Esperanza.</p>	<p>Ofrecer una oferta educativa integra, integral e integrada paralela a los procesos de formación académica ofrecidos en el CERES.</p>	<p>Construcción de una propuesta para el diseño, elaboración e implementación de espacios de Bienestar Universitario en el CERES de La Esperanza, de acuerdo a los requerimientos de ASCUN.</p> <p>Realizar un sondeo previo a la implementación de la jornada que permita identificar las necesidades de los estudiantes.</p> <p>Gestionar recursos para la aplicación de la propuesta de Bienestar.</p> <p>Desarrollar una guía (medio impreso) en la cual se den a conocer las jornadas de Bienestar y sus programas.</p> <p>Realizar un sondeo de satisfacción posterior a la jornada y análisis de sugerencias.</p>	<p>Existe el documento elaborado de la propuesta.</p> <p>Recursos gestionados / recursos con los que se cuenta.</p> <p>Número de participantes a la jornada / número de inscritos al programa.</p> <p>Actividades realizadas / actividades programadas.</p>	<p>IES operadora, coordinador, pasante y estudiantes.</p>	<p>Junio de 2007</p>
--	---	---	--	---	---	----------------------



<p align="center"><b>PLAN ESTRATÉGICO</b></p>	<p>Reconocer al CERES de La Esperanza como una entidad prestadora de servicios educativos con calidad y reconocimiento.</p> <p>Aprovechar las necesidades laborales para suplir los intereses de los habitantes de la región.</p> <p>Tener una herramienta de control y evaluación permanente.</p>	<p>Contar con una herramienta de gestión en las situaciones laborales implementadas e instauradas para el CERES.</p> <p>Contar con un mecanismo de control para los procesos desarrollados en el CERES.</p> <p>Lograr un trabajo óptimo en los diferentes procesos que propenden por el buen funcionamiento del CERES de La Esperanza.</p>	<p>Diseño de Plan Estratégico. A partir de los requerimientos y normativas impuestas por el MEN y la IES operativa.</p> <p>Diseñar medios impresos que contribuyan a la identificación del corazón ideológico y portafolio de servicios.</p> <p>Realizar reuniones periódicas para la elaboración del documento del Plan Estratégico con la intervención de los miembros.</p>	<p>Existe el Plan Estratégico.</p> <p>Duración del diseño.</p> <p>Actas reuniones de</p>	<p>Coordinador administrativo.</p> <p>Comité operativo y representante de cada uno de los miembros de la Alianza.</p>	<p>Junio de 2007</p>
---	--	--	---	--	---	----------------------

<p align="center"><b><u>PLAN DE MERCADERO</u></b></p>	<p>Diseñar el Plan de mercaderio para promocionar el CERES.</p>	<p>Implementar un Plan de mercaderio para el CERES de La Esperanza permita darlo a conocer en la región y genere recordación.</p>	<p>Diseñar una propuesta para el Plan de Mercaderio del CERES, sujeta a aprobación del la IES operadora.</p> <p>Diseñar una campaña para el lanzamiento del plan de mercaderio, que tenga fases de expectativa, reconocimiento, vinculación y aceptación.</p> <p>Diseñar la propuesta de mercaderio para el CERES de acuerdo con los requerimientos del proyecto y las necesidades internas y externas a este.</p> <p>Creación de apoyos audiovisuales, sonoros e impresos que apoyen el plan de mercaderio.</p>	<p>Realización de análisis previo.</p> <p>Nivel de aceptación de la campaña.</p> <p>Nivel de recordación de la campaña.</p> <p>Realización de acciones propuestas sobre las diseñadas.</p>	<p>IES, operadora, coordinador administrativo.</p> <p>Pasante.</p>	<p align="center">Junio 2007</p>
<p align="center"><b>MODELO ADMINISTRATIVO</b></p>	<p>Aplicación del Modelo de Gestión Administrativo</p>	<p>Implementación de un Modelo de Gestión que comprenda los aspectos administrativos</p>	<p>Análisis del modelo actual de Administración del CERES de La Esperanza.</p> <p>Identificar y analizar los diferentes procesos administrativos y asignar responsabilidades.</p>	<p>Se cumplen los procesos administrativos estipulados.</p> <p>Aceptación de los procesos implementados en la propuesta.</p>	<p>IES operadora, alianza, coordinador administrativo y pasante.</p>	<p align="center">Julio de 2007</p>





			<p>Diseñar una propuesta para la modificación del Modelo de Gestión Administrativo del CERES de La Esperanza.</p> <p>Revisión de la propuesta por parte de la IES operadora.</p> <p>Corrección y aplicación de la propuesta.</p>		
<p><b>MODELO FINANCIERO</b></p>	<p>Contar con un modelo financiero sólido y solvente para el CERES de La Esperanza, en pro de un autosostenimiento.</p>	<p>Contar con las herramientas para suplir las necesidades financieras del CERES de La Esperanza.</p> <p>Contar con un presupuesto anual proyecto.</p> <p>Contar con un soporte para posibles situaciones</p>	<p>Elaboración del presupuesto para el CERES de La Esperanza.</p> <p>Diseño de mecanismos de control para la aprobación e implementación del presupuesto.</p> <p>Proceso de revisión y asignación de responsable para la implementación.</p>	<p>Presupuesto aprobado.</p> <p>Presupuesto aplicado.</p> <p>Documentos de soportes.</p> <p>Actas de control.</p>	<p>IES operadora y Comité Directivo.</p> <p>Proceso continuo</p>

				<p>críticas que necesitan algún tipo de financiación.</p> <p>Contar con un mecanismo de control para los aspectos financieros del CERES.</p>			
<p><b>SEDE DE FUNCIONAMIENTO</b></p>	<p>Contar con una infraestructura apta para el desarrollo de los programas ofrecidos por el CERES de La Esperanza.</p>	<p>Implementar y desarrollar programas de interés para la comunidad y que cuenten con las condiciones para su desarrollo.</p>	<p>Verificar las condiciones físicas de trabajo del CERES de La Esperanza.</p> <p>Diseñar una propuesta para propender por la mejora de las condiciones de trabajo del CERES.</p> <p>Analizar la viabilidad de la propuesta.</p> <p>Gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta.</p>	<p>Existen condiciones aptas de trabajo.</p> <p>Diseño de la propuesta.</p> <p>Plan de gestión para los recursos necesarios.</p>	<p>Coordinador administrativo.</p> <p>Comité operativo y representante de cada uno de los miembros de la Alianza.</p>	<p>Continuo</p>	



<p><b>PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN</b></p>	<p>Implementar programas de financiación para los estudiantes del CERES de La Esperanza.</p>	<p>Contar con procesos y programas de financiación en el CERES que faciliten la vinculación de los estudiantes para los programas ofrecidos.</p>	<p>Buscar entidades que puedan financiar los programas con facilidades para los estudiantes actuales y potenciales del CERES de La Esperanza.</p> <p>Diseñar un propuesta que de a conocer la forma de pago y las condiciones de acuerdo a la población analizada.</p> <p>Implementar mecanismos de financiamiento tanto para programas presenciales como virtuales, al igual que técnicos y tecnológicos.</p> <p>Realizar un seguimiento de los procesos de financiamiento.</p>	<p>Existen procesos de financiamiento.</p> <p>De acuerdo a los programas técnicos y tecnológicos cuales son las garantías y beneficios.</p> <p>Cantidad de entidades que financian los programas.</p> <p>Número de estudiantes que aplican al financiamiento / sobre los que lo requieren.</p>	<p>IES operadora y Comité Directivo.</p> <p>Permanente</p>
---	--	--	--	--	--





## DISEÑO DE ENCUESTAS

### ENCUESTA CERES LA ESPERANZA PROYECTO: PUBLICOS INTERNOS

1. ¿Cómo conoció del CERES?

Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_ A través de alguna entidad \_\_\_\_\_  
Cuál \_\_\_\_\_ Otro mecanismo \_\_\_\_\_,  
cuál \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál programa técnico o tecnológico de enseñanza le gustaría que se implementara en el CERES?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué le atrajo del servicio educativo brindado por el CERES?

Variedad programas \_\_\_\_\_  
Oportunidad ante el entorno \_\_\_\_\_  
Necesidad de aprender \_\_\_\_\_  
Economía \_\_\_\_\_  
Cercanía \_\_\_\_\_  
Vínculos institucionales \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_, cuál \_\_\_\_\_

7. ¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para el óptimo desarrollo de las clases y no están implementados en los programas o con cuáles no cuentan?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Esta satisfecho con los programas ofrecidos por el CERES?

Bastante \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Esta satisfecho con los mecanismos de información del CERES (centros de información) actuales con los que se comunican CERES – estudiante – docentes - administrativos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Se siente satisfecho con la intensidad horaria en la que recibe sus clases?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Necesita más \_\_\_\_\_ Son suficientes \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué estudia en el CERES?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría contar con algún tipo de programa deportivo y/o lúdico adicional a sus clases teóricas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_, Cuál \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué tipo de incentivos adicionales a las becas, descuentos y créditos educativos le gustaría contar en el CERES?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS...



## ENCUESTA CERES LA ESPERANZA PROYECTO PUBLICOS EXTERNOS

1. ¿Cómo conoció del CERES?

Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_

A través de alguna entidad \_\_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_  
Otro mecanismo \_\_\_\_\_, cuál \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce los mecanismos de información del CERES (centros de información) actuales con los que se comunican CERES y la sociedad civil?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cómo le parecen?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce los programas ofrecidos por el CERES?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué estudiaría en el CERES?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué le atrae del servicio educativo brindado por el CERES?

Variedad programas \_\_\_\_\_  
Oportunidad ante el entorno \_\_\_\_\_  
Necesidad de aprender \_\_\_\_\_  
Economía \_\_\_\_\_  
Cercanía \_\_\_\_\_  
Vínculos institucionales \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_, cuál \_\_\_\_\_

7. ¿Conoce los incentivos (becas, descuentos, crédito educativo) que ofrece los CERES a sus estudiantes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

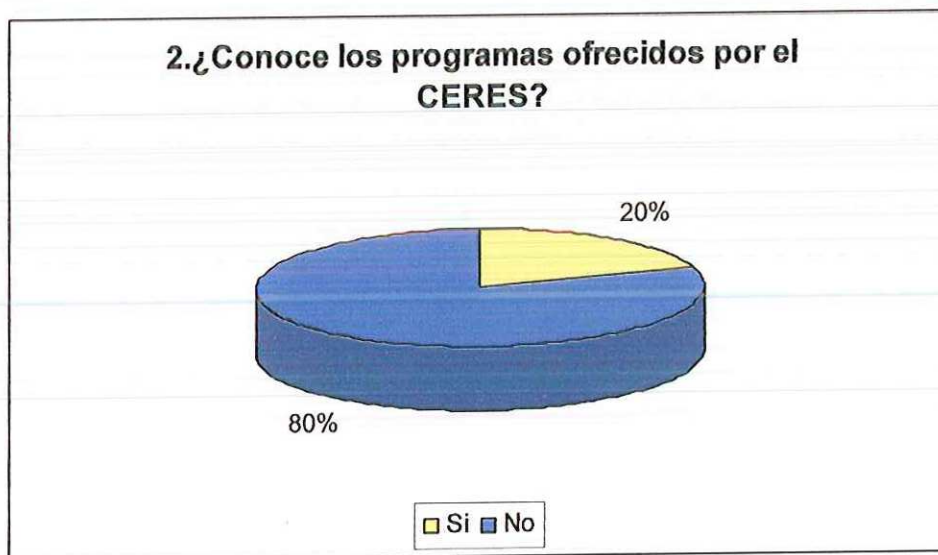
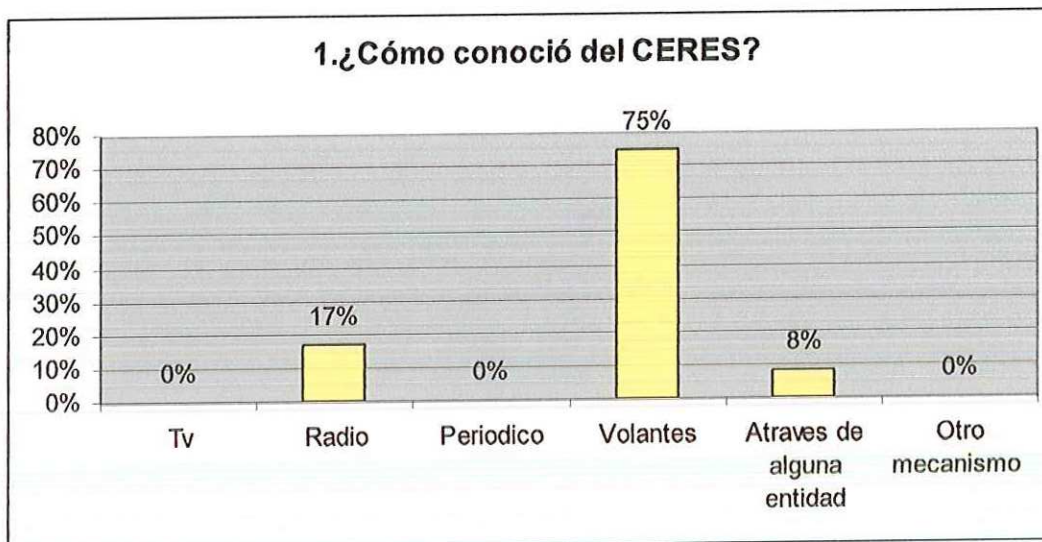
4. ¿Cuál programa técnico o tecnológico de enseñanza le gustaría que se implementara en el CERES?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS...

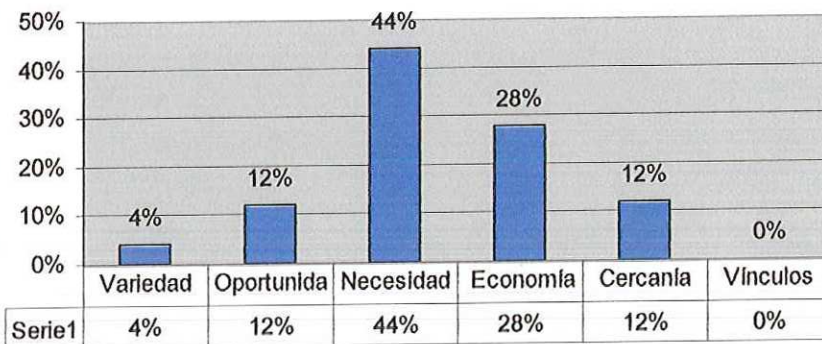
## TABULACIÓN ENCUESTAS

### ENCUESTA CERES LA ESPERANZA PUBLICOS EXTERNOS

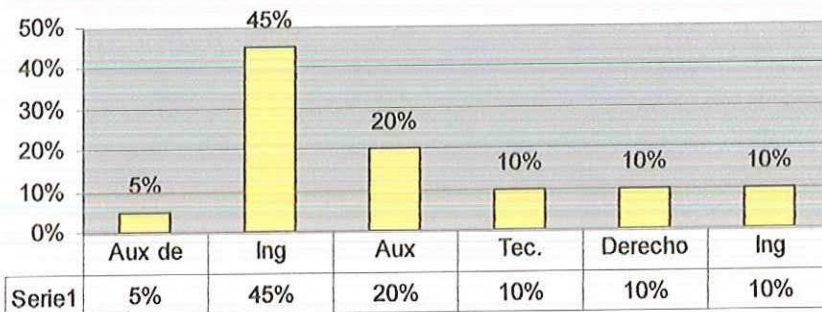




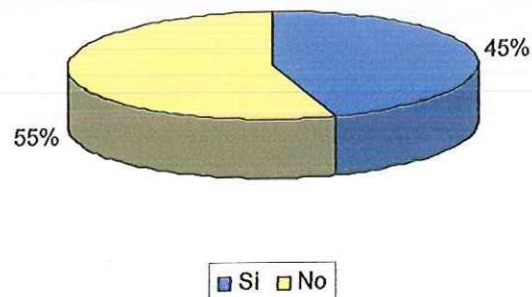
### 3. ¿Qué le atrae del servicio educativo brindado por el CERES?

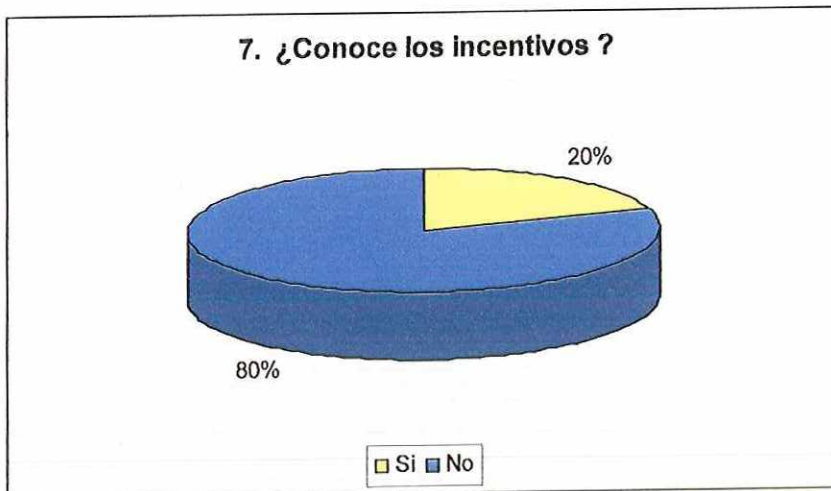


### 4. ¿Cuál programa técnico o tecnológico de enseñanza le gustaría que se implementara en el CERES?

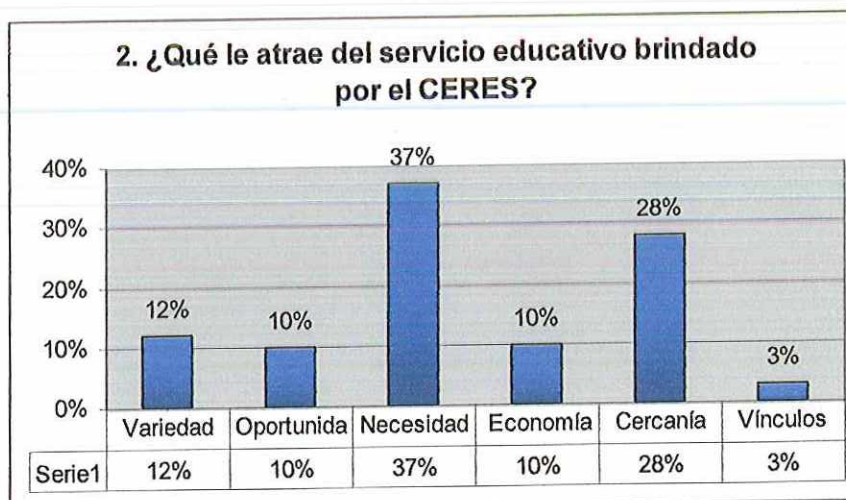
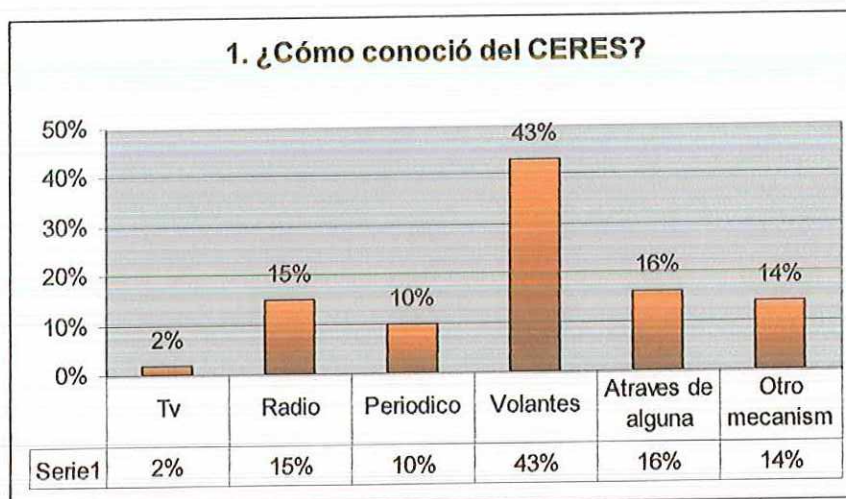


### 5. ¿Conoce los mecanismos de información del CERES?

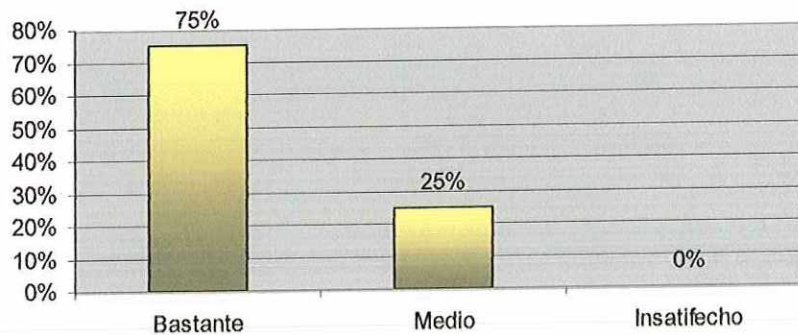




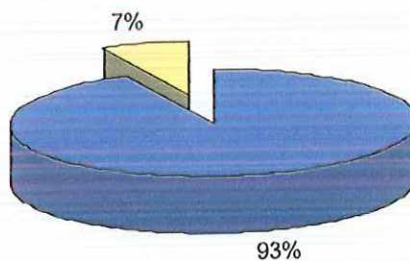
## ENCUESTA CERES LA ESPERANZA PUBLICOS INTERNOS



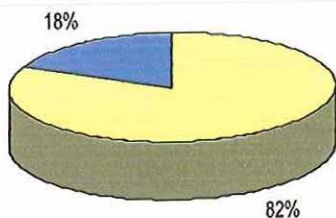
**3. ¿Esta satisfecho con los programas ofrecidos por el CERES?**



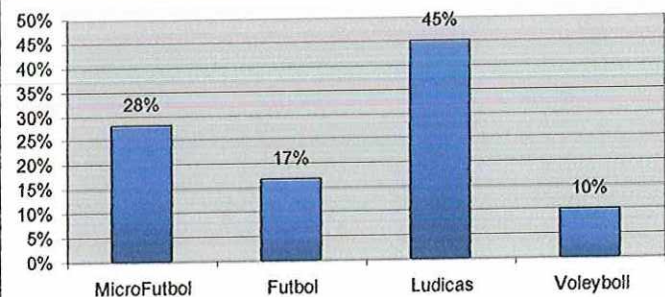
**4. ¿Se siente satisfecho con la intensidad horaria en la que recibe sus clases?**



**5. ¿Le gustaría contar con algún tipo de programa deportivo y/o lúdico adicional a sus clases teóricas?**

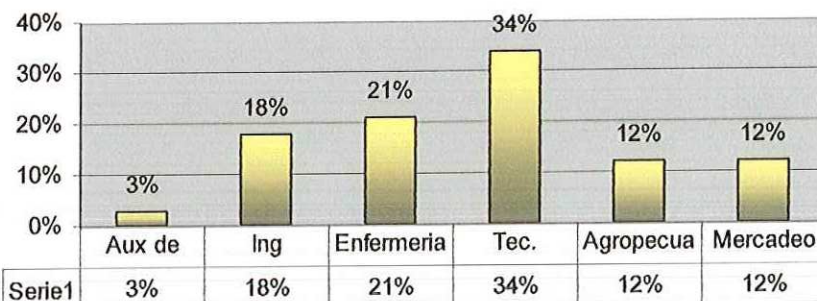


**Programas con los cuales les gustaría contar.**

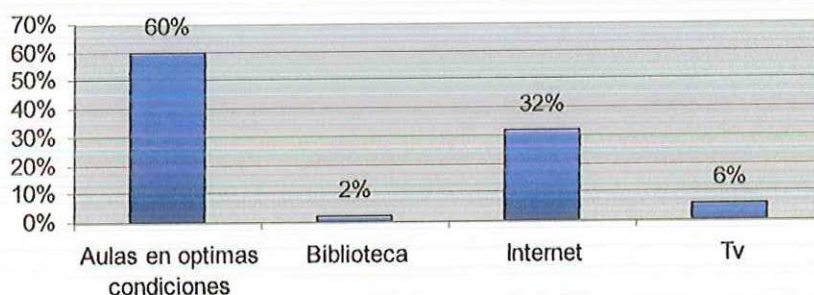




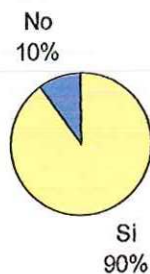
**6. ¿Cuál programa técnico o tecnológico de enseñanza le gustaría que se implementara en el CERES?**

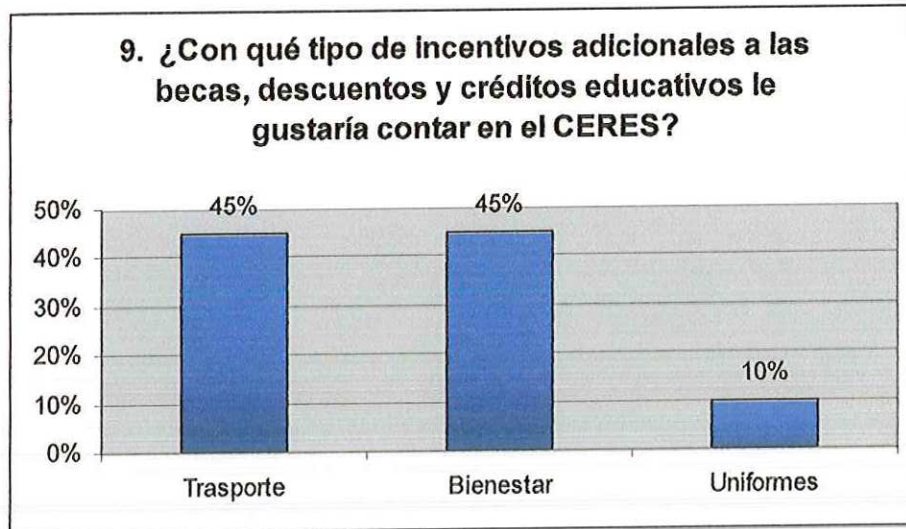


**7. ¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para el optimo desarrollo de las clases**



**8. ¿Esta satisfecho con los mecanismos de información del CERES**





## **B. PROPUESTA PARA LA APERTURA DE PROGRAMAS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO PARA EL CERES DE LA ESPERANZA – NORTE DE SANTANDER –**

### **Objetivo General**

Ofrecer una oferta educativa integra, integral e integrada paralela a los procesos de formación académica ofrecidos en el CERES de La Esperanza; por medio de actividades que propendan por la recuperación y/o promoción de la salud física, y mental de la comunidad inscrita en el CERES, buscando condiciones de salud adecuadas para el desarrollo de las actividades académicas y para la formación como personas integrales, promoviendo y fortaleciendo patrones de vida saludable que contribuyan a la formación en la transformación y construcción de una sociedad mejor.

### **Objetivos específicos**

- Planear y coordinar el desarrollo de los programas y actividades tendientes al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad CERES de La Esperanza.
- Implementar espacios de Bienestar Universitario.
- Aprovechar la fortalezas de la IES operadora, UNAB, para propender por el buen funcionamiento y abastecimiento de recursos que se puedan aprovechar para la fortaleza del CERES de La Esperanza.
- Contar con espacios alternos de aprendizaje y formación en el CERES de La Esperanza.
- Realizar un sondeo previo a la aplicación de la jornada para identificar las necesidades de los públicos (internos y externos) que pueden vincularse a la jornada de Bienestar Universitario.



## **Justificación**

El proyecto CERES es desarrollado, producido y distribuido para satisfacer las necesidades de personas de escasos recursos de estratos uno y dos, en su mayoría, para lo cual se desarrolla como proyecto de calidad en el servicio y desarrollo de la estrategia educativa implementada por el Ministerio de Educación y los Centros Regionales de Educación Superior con el apoyo de instituciones educativas de la región con reconocimiento y trayectoria. De acuerdo con lo anterior se reconoce a los CERES como producto educativo de calidad y excelente precio, puesto que es asequible para personas de escasos recursos.

El programa de Centros Regionales de Educación Superior – CERES-, es una estrategia para desconcentrar oferta y ampliar cobertura. Este nuevo modelo parte del diálogo regional, se centra en la oferta de programas pertinentes de acuerdo con la vocación productiva de la zona y promueve programas a distancia, virtuales y alianzas interinstitucionales, que posibilitan el uso compartido de recursos, tanto humanos como de infraestructura y conectividad.

Teniendo en cuenta esto, lo que se busca es la implementación de una oferta que se integra, integral e integrada para los miembros del CERES de La Esperanza, propendiendo por la satisfacción de las necesidades alternas de sus integrantes, y estableciendo la posibilidad de posicionar dicho espacio en las jornadas académicas del CERES, es decir, que se convierta en un período no mayor de ocho meses en un espacio planeado, pensado, diseñado e implementado como parte del cronograma de actividades de la institución.

Propuesta basada en las NORMATIVAS ASCUN – pleno 2003

## **El CERES de La Esperanza**

La población no está concentrada en el sector urbano, pues de los 14.000 habitantes que tiene actualmente el municipio solamente 3.000 están ubicados en la cabecera y el resto se encuentra en el sector rural, el cual pretendemos beneficiar de manera directa.

Corregimientos: Pueblo Nuevo y la Pedregosa.

Veredas: Caraño, Fátima, Vijagual Alto- Medio y Bajo, Villa María, Contadero, Raiceros, Bombolo, La Sirena, La Ciénaga, Morrocoyes, Caño de Hoyo.

El porcentaje de ruralidad es del 83% contando con 6 corregimientos (La Pedregosa, El Tropezón, Los Planes y Jurisdicciones de San Pedro, Pueblo Nuevo y León XIII) y 61 veredas.

El CERES funciona en la sede de la Institucion Educativa Colegio Cote Lamus, ubicado en el Centro del Municipio, a una cuadra del palacio Municipal. La Institucion Educativa Colegio Cote Lamus cuenta con un área total de 10000 metros cuadrados, los cuales están distribuidos así:

- Área total construida 1250 m<sup>2</sup>
- Área total de aulas 380 m<sup>2</sup>
- Área total de laboratorios 85 m<sup>2</sup>
- Área total de espacios adecuados para deportes 589 m<sup>2</sup>
- Área total aula de informatica 70m<sup>2</sup>
- Área administrativa 126 m<sup>2</sup>

La Institución Educativa tiene 8 Aulas de clase, 2 Laboratorios en uso (Química, Física); un aula de informatica, una biblioteca central, una tienda escolar, un patio de descanso, una zona verde en condiciones mínimas para el deporte.



<b>Actividades culturales</b>	<p>Promover las formas de expresión de la sensibilidad, la afectividad y todo tipo de comunicación simbólica, fortalecer valores autóctonos y desarrollar el folclor, la apreciación y estimular el conocimiento de otras culturas.</p>	<p>Dar a conocer las ofertas culturales locales, regionales, nacionales e internacionales mediante la aplicación de un "Cine Club" proyectando películas que permitan dar a conocer y reconocer a los demás.</p> <p>Propender por la implementación de otras acciones que apunten al reconocimiento cultural.</p> <p>Vincular alumnos y docentes a la jornada.</p> <p>Guiar la jornada por un estudiante capacitado en el tema, adscrito al Cine Club Cuarto Oscuro de la UNAB.</p>	<p>Aviso previo de la jornada, a cargo del pasante y la coordinadora del CERES a los estudiantes, mediante aviso personal.</p> <p>Sistema de Cartelera que den a conocer la actividad y sus condiciones.</p>	<p>Junio 19 de 2007: Día de Bienestar Universitario en el CERES de La Esperanza.</p> <p>Contextualización, proyección y foro acerca de dos productos audiovisuales seleccionados previamente por el guía de la jornada y el director del Cine Club.</p>	<p>Estudiantes inscritos en el CERES sobre estudiantes participantes de la jornada.</p> <p>Sondeo de satisfacción. (aplica para toda la jornada)</p>	<p>A consideración de Bienestar Universitario UNAB</p> <p>Posterior aprobación de UNAB</p> <p>Tecnológica (Responsable de CERES)</p>
-------------------------------	---	---	--	---	--	--





<b>Recreación</b>	<p>Fomentar la participación sana en la práctica deportiva y recreativa, el aprovechamiento del tiempo libre, y creación de una cultura ecológica ambiental.</p>	<p>Implementar actividades deportivas que propendan por la integración de los estudiantes y el reconocimiento del otro como interlocutor válido.</p> <p>Inicialmente realizar jornadas deportivas que cumplan con las expectativas y gustos de los estudiantes vinculados al CERES.</p> <p>Vincular a los docentes en la jornada de Bienestar como signo de 'encuentro deportivo' docente-alumno, que propenda por el valor agregado de la jornada.</p>	<p>Aviso previo de la jornada, a cargo del pasante y la coordinadora del CERES a los estudiantes, mediante aviso personal.</p> <p>Sistema de Carteleras que den a conocer la actividad y sus condiciones.</p>	<p>Junio 19 de 2007: Día de Bienestar Universitario en el CERES de La Esperanza.</p> <p>Dos actividades deportivas desarrolladas durante una jornada.</p>	<p>Estudiantes inscritos en el CERES sobre estudiantes participantes de la jornada.</p> <p>Actividades realizadas sobre actividades programadas.</p> <p>Sondeo de satisfacción. (aplica para toda la jornada)</p>	<p>A consideración de Bienestar Universitario UNAB</p> <p>Posterior aprobación de UNAB Tecnológica (Responsable de CERES)</p>
-------------------	--	---	---	---	---	---



## Descripción de la propuesta

PROGRAMAS	META	ESTRATEGIA	DIVULGACIÓN	CRONOGRAMA	INDICADORES	PRESUPUESTO
Salud integral	Brindar atención médica, de enfermería, atención y otros aspectos que sean convenientes.	Creación de una campaña de expectativa	Plan de Mercadeo	Mayo 7 al 14: Revisión de la propuesta.		A consideración de Bienestar Universitario UNAB
	Desarrollar actividades de prevención y promoción en torno a la problemática de prevención y promoción sexual.	Promocionar las temáticas a tratar (previo interés)	Aviso previo de la jornada, a cargo del pasante y la coordinadora del CERES a los estudiantes, mediante aviso personal.	Mayo 15 al 18: Corrección y formalización	Actividades realizadas / actividades programadas	
	Desarrollar actividades encaminadas a la promoción y prevención en la salud mental, generando espacios para el crecimiento personal; incremento de habilidades y fortalecimiento emocional.	Realizar una charla pública y posterior a ella dar el espacio para la atención individual de dudas o inquietudes.	Apoyo de pancartas y afiches que generen recordación de la actividad.	Mayo 22 al 31: Diseño del contenido final para la realización de la actividad.		Tecnológica (Responsable de CERES)

## **DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA JORNADA DE BIENESTRAR UNIVERSITARIO - CERES LA ESPERANZA-**

A partir de la propuesta anteriormente descrita y teniendo en cuenta los recursos ofrecidos y seleccionados como convenientes y pertinentes para el desarrollo de la actividad del día 16 de junio de 2007 en el CERES de La Esperanza (Norte de Santander), se propone realizar actividades paralelas que cubran las áreas correspondientes a: Salud Integral, Recreación y Actividades Culturales.

Para ellos es conveniente y necesario organizar la jornada en reunión con la Doctora Luz Adriana Villafrade directora de Bienestar Universitario para saber que recursos humanos y físicos están disponibles y para saber qué aspectos se necesitan conocer por parte del departamento para organizar la jornada, junto con la colaboración del Pasante, German Andrés Florez Rodríguez, la Coordinadora del CERES de La Esperanza, Nelly Mejía y la Directora de UNAB Tecnológica, Diana Orellana.



## DISEÑO DE ENCUESTAS



Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Soltero (a) \_\_\_\_\_ Casado(a) \_\_\_\_\_  
Tiene hijos, cuántos \_\_\_\_\_  
Estudia \_\_\_\_\_ Trabaja \_\_\_\_\_ las dos \_\_\_\_\_

1. ¿A cuánto tiempo del CERES vive?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse hasta el CERES?

\_\_\_\_\_

3. ¿Tiene familiares estudiando con usted en el CERES?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_,

4. ¿Participaría de actividades deportivas implementadas en el CERES?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Qué actividades deportivas le gustaría que se implementaran en el CERES?

Fútbol \_\_\_\_\_ Basketball \_\_\_\_\_ Voleibol \_\_\_\_\_  
Microfutbol \_\_\_\_\_ Otra, cuál \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría participar en un encuentro deportivo con sus docentes? (o alumnos según sea el encuestado)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles temas de prevención y promoción en salud esta interesado en conocer?

- Califique de 1 a 5, siendo 1 el valor de menor categoría y 5 el mayor –

Jornadas de vacunación \_\_\_\_\_  
Planificación familiar \_\_\_\_\_  
Enfermedades de transmisión sexual \_\_\_\_\_  
Salud sexual y reproductiva \_\_\_\_\_  
Crecimiento y desarrollo \_\_\_\_\_  
Alcoholismo, Tabaquismo y sustancias psicoactivas \_\_\_\_\_  
Otra, cuál \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles temas de prevención y promoción en salud mental esta interesado en conocer?

- Califique de 1 a 5, siendo 1 el valor de menor categoría y 5 el mayor –

Relaciones interpersonales \_\_\_\_\_  
Relaciones familiares \_\_\_\_\_  
Actividades de ocio \_\_\_\_\_  
Relaciones de pareja \_\_\_\_\_  
Trabajo \_\_\_\_\_  
Estudio \_\_\_\_\_  
Otra, cuál \_\_\_\_\_

9. ¿Qué clase de películas le gustan?

- Califique de 1 a 5, siendo 1 el valor de menor categoría y 5 el mayor –

Drama \_\_\_\_\_ Acción \_\_\_\_\_ Suspenso \_\_\_\_\_  
Humor \_\_\_\_\_

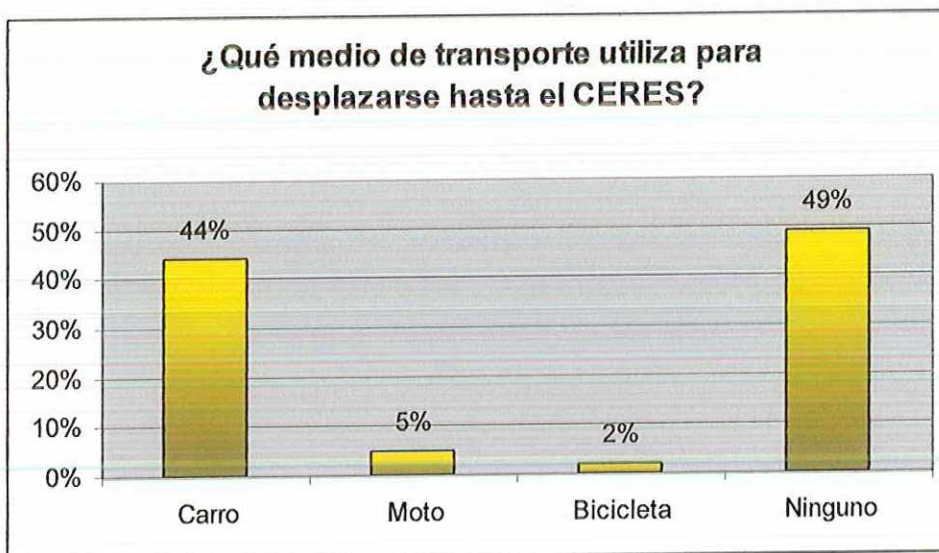
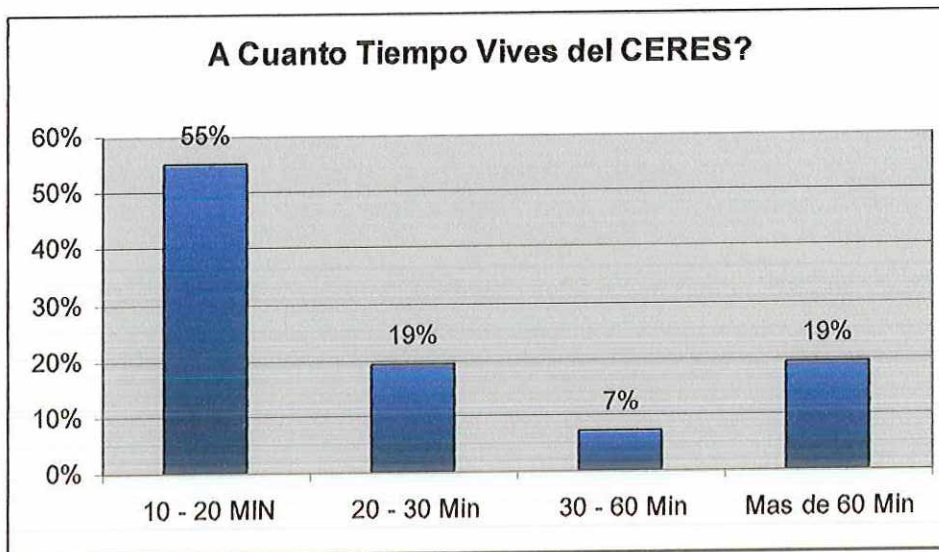
10. ¿Qué actividades lúdicas le gustaría que se implementaran en el CERES?

- Califique de 1 a 3, siendo 1 el valor de menor categoría y 3 el mayor –

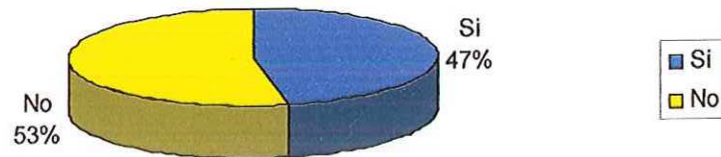
Danza \_\_\_\_\_ Teatro \_\_\_\_\_ Manualidades \_\_\_\_\_  
Otro, cuál \_\_\_\_\_

Gracias...

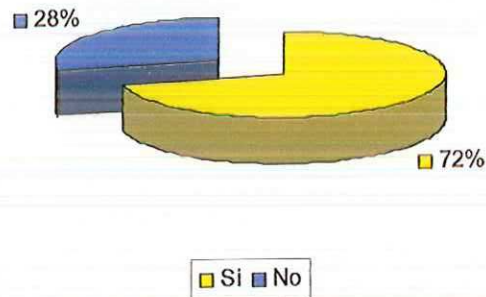
## TABULACIÓN ENCUESTA BIENESTAR



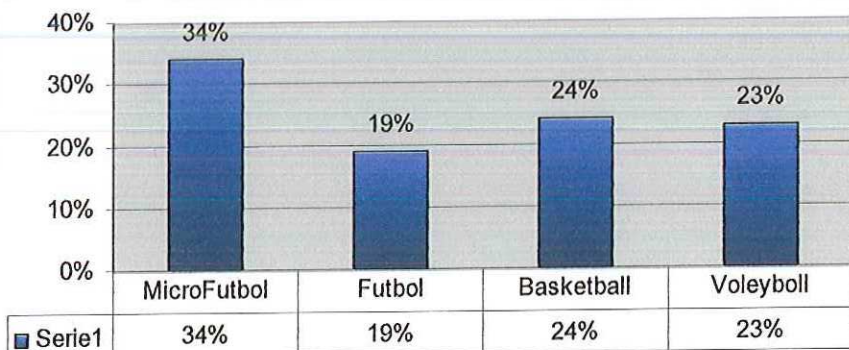
**¿Tiene familiares estudiando con usted en el CERES?**



**¿Participaría de actividades deportivas implementadas en el CERES?**

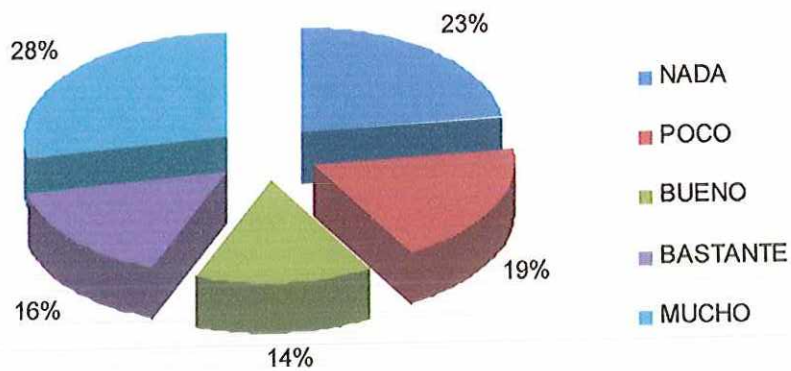


**¿Qué actividades deportivas le gustaría que se implementaran en el CERES?**

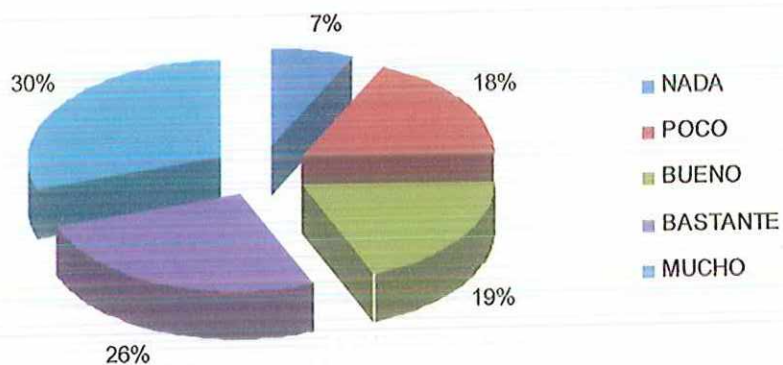




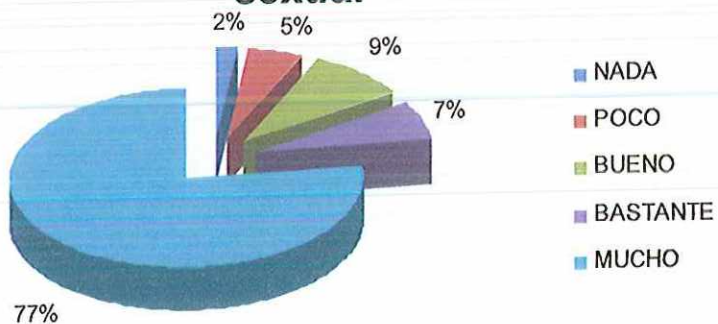
### Jornadas de vacunación



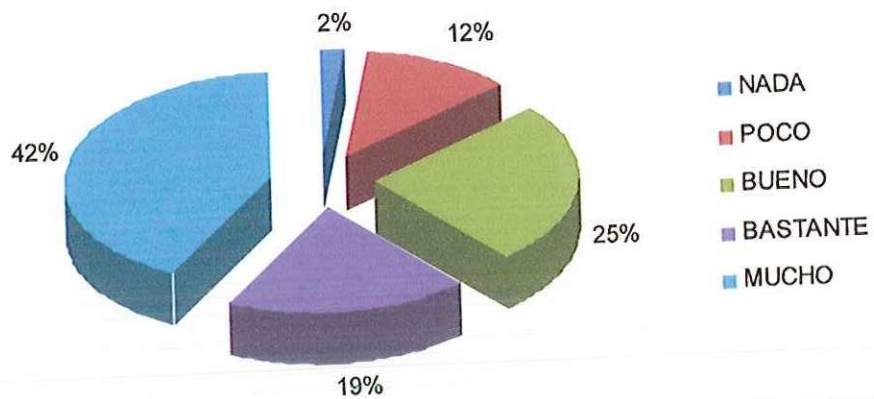
### Planificación familiar



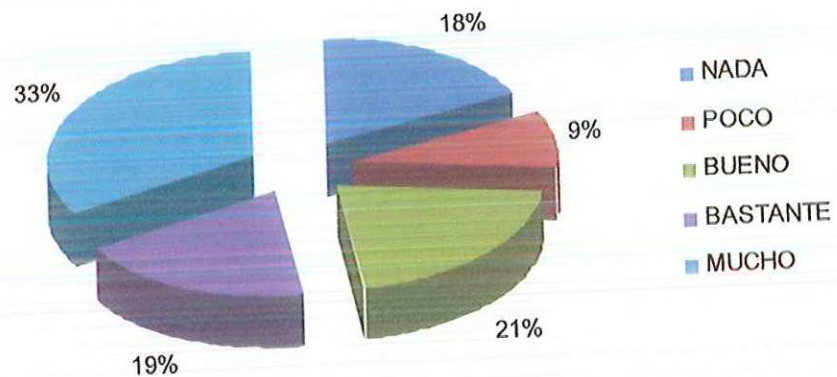
### Enfermedades de transmisión sexual



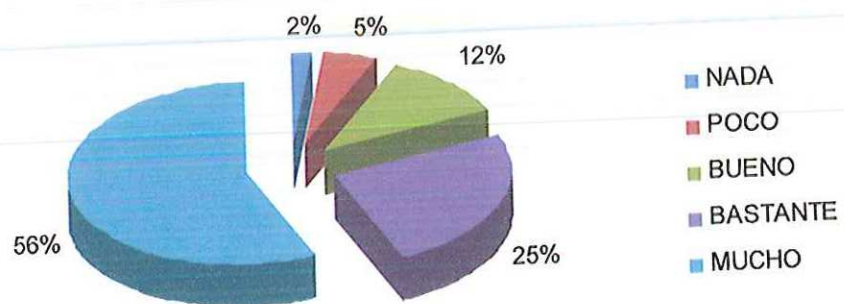
### Salud sexual y reproductiva



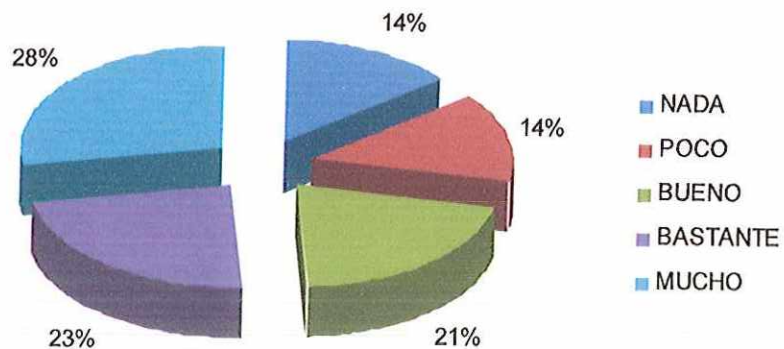
### Crecimiento y desarrollo



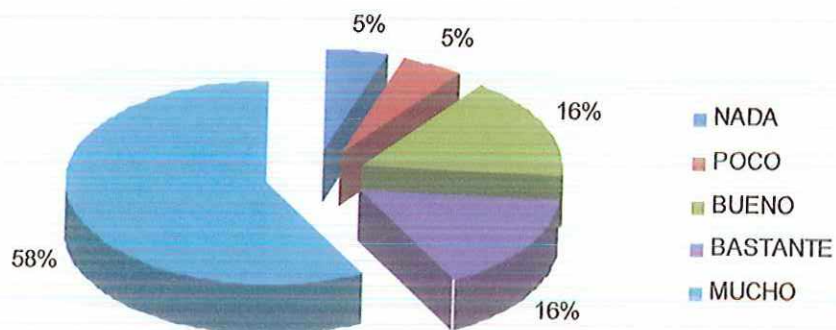
### Alcoholismo, Tabaquismo y sustancias Activas



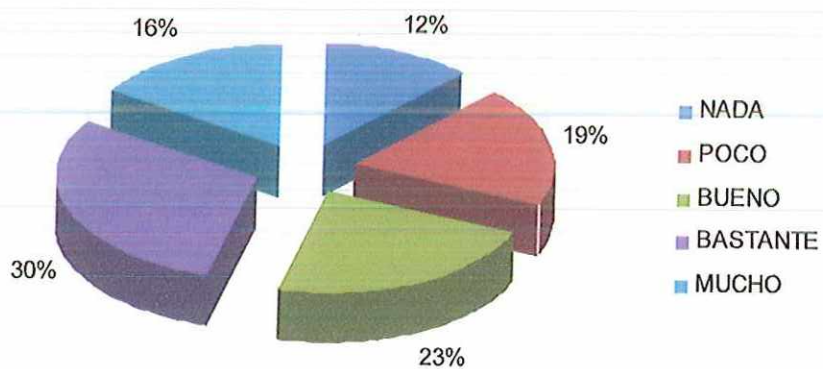
### Relaciones interpersonales



### Relaciones familiares

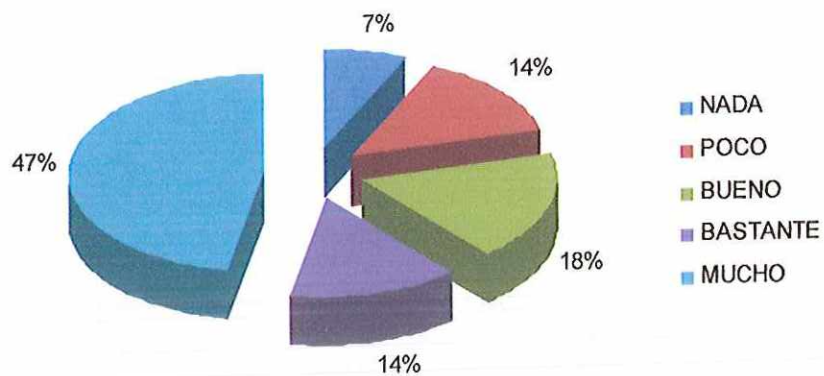


### Actividades de ocio

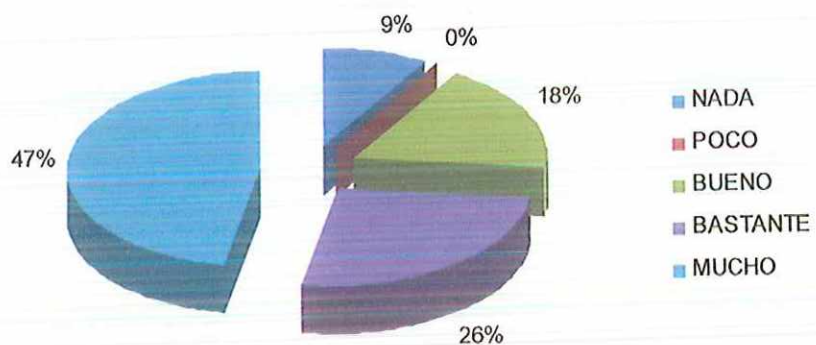




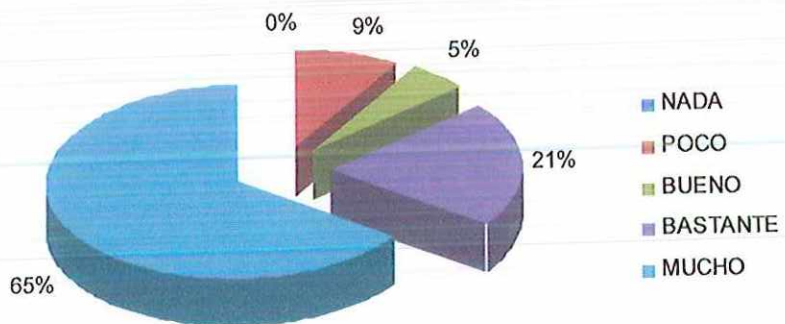
### Relaciones de pareja



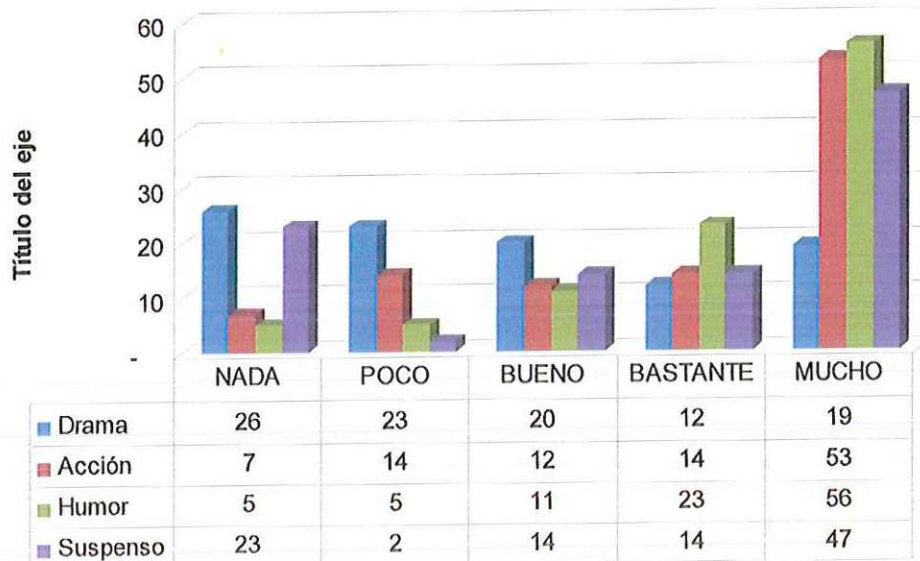
### Trabajo



### Estudio



### ¿Qué clase de películas le gustan?



### ¿Qué actividades lúdicas le gustaría que se implementaran en el CERES?

■ Danza ■ Teatro ■ Manualidades

