



**PLAN DE MERCADEO PARA ATRAER ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO
A LA TECNOLÓGICA FITEC**

PAOLA FERNANDA RUEDA BRAVO

U00093677

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMACIÓN DUAL UNIVERSITARIA
BUCARAMANGA
2018**

**PLAN DE MERCADEO PARA ATRAER ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO
A LA TECNOLÓGICA FITEC**

PAOLA FERNANDA RUEDA BRAVO

**Trabajo presentado como proyecto de grado como requisito para obtener el
título de administración de empresa Dual**

Dirección

Leonor Montero Ojeda

Administrador de empresas

Magister Dirección de Marketing

SERGIO IVAN FERREIRA TRASLAVIÑA

Director Académico

OSCAR MAURICIO LIZCANO

Docente de Administración de Empresas Dual

Director Metodológico

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMACIÓN DUAL UNIVERSITARIA

BUCARAMANGA

2018

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del gran esfuerzo y dedicación que he tenido junto a mis directores académicos y mi empresa formadora. Por esto doy gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de esta vida, a mi familia por apoyarme y enseñarme cada día a ser mejor, a mis amigos por acompañarme en este camino que ya está por finalizar, a mis profesores que han sido de gran ayuda para la formación de una profesional, y por ultimo a mi empresa formadora la Tecnológica FITEC quien me permitió poner en práctica todo lo aprendido en la fase académica, quien me enseñó a enfrentarme con el cliente y aprender cómo abordarlo, a mis compañeros de trabajo que me enseñaron como trabajar en equipo y tener un buen ambiente laboral, a mi jefe; que depositó un gran voto de confianza en mí y me tenía en cuenta en cualquier decisión que iba a tomar enseñándome así a tomar medidas en diferentes situaciones.

Para ellos: Mis más grandes agradecimientos.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado 2

Firma del jurado 3

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-----------|
| 1. PLAN DE MERCADEO PARA ATRAER ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO A LA TECNOLÓGICA FITEC. | 14 |
| 1.1. SITUACIÓN PROBLEMA | 14 |
| 1.1.1. PREGUNTA PROBLEMA | 18 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 1.3 OBJETIVO GENERAL | 20 |
| 1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 20 |
| 1.4 CONTEXTUALIZACIÓN | 21 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 24 |
| 2.1 REFERENTES INVESTIGATIVOS | 24 |
| 2.1.1 REFERENTES INTERNACIONALES | 24 |
| 2.1.2 REFERENTES NACIONALES | 26 |
| 2.1.3 REFERENTES LOCALES | 28 |
| 2.2 MARCO DE REFERENCIA | 30 |
| 2.3 MARCO TEORICO | 31 |
| 2.3.1 MARKETING MIX | 31 |
| 2.3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO | 35 |
| 2.3.4 PENETRACIÓN DE MERCADO | 41 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO | 44 |
| 3.1 Tipo de Estudio / Enfoque y Diseño | 44 |
| 3.1.1 Hipótesis | 45 |
| 3.1.2 Universo / Población / Muestra | 45 |
| 3.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información. | 45 |
| 4. RESULTADOS | 52 |
| 4.1 Interpretación de los resultados | 52 |
| 4.2 Matriz final del proceso | 54 |
| 4.2.1 Conocimiento del entorno educativo y del estado interno de la compañía. | 56 |
| 4.2.3 Estructuración del plan promocional. | 75 |
| 4.2.4 Formulación de indicadores de gestión. | 76 |
| 5. CONCLUSIONES | 77 |

TABLA DE IMÁGENES

| | Pág. |
|---|-------------|
| Imagen 1 CERES de la Tecnológica FITEC. | 20 |
| Imagen 2 Departamentos en donde se encuentra la Tecnológica FITEC. | 20 |
| Imagen 3 Marco de referencia. | 28 |
| Imagen 4 Cuatro características de los servicios | 30 |
| Imagen 5 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios | 32 |
| Imagen 6 Proceso típico de administración de la cadena de suministro. | 33 |
| Imagen 7 Proceso de investigación de mercado | 38 |
| Imagen 8 Mapa de factores clave de éxito de la gestión | 40 |
| Imagen 10 Triangulación de la información | 46 |
| Imagen 11 Presupuesto trabajo de investigación. | 50 |
| Imagen 12. IPC según el nivel de ingresos. | 57 |
| Imagen 13 IPC variación año corrido, según grupos de gasto | 57 |
| Imagen 14 Perfil de Capacidad Interno | 62 |

TABLA DE TABLA

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1 Ficha técnica investigación de mercados. | 44 |
| Tabla 2 Oportunidades encontradas en el entorno | 63 |
| Tabla 3 Amenazas encontradas en el entorno | 63 |
| Tabla 4 Fortalezas evidenciadas en la compañía | 63 |
| Tabla 5 Debilidades evidenciadas en la compañía | 63 |
| Tabla 6 Indicadores financieros | 73 |

TABLA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfica 1 Objetivo de la investigación de mercados | 44 |
| Gráfica 2 Distribución total de las (IES) según su carácter académico en Colombia para el año 2015 | 58 |
| Gráfica 3 Razones por el cual NO quieren estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual | 68 |
| Gráfica 4 Motivo por el cual SI les gustaría estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual. | 69 |
| Gráfica 5 Universidad donde le gustaría estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual y medio por donde escucho de esta. | 70 |
| Gráfica 6 Medio por el cual ingresarían a estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual. | 71 |
| Gráfica 7 Perfil evidenciado mediante la investigación de mercados | 72 |
| Gráfica 8 Perfil percibido por la empresa y la autora del proyecto | 73 |

TABLA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---------------------------------|-------------|
| ANEXO A. Encuesta. | 80 |
| ANEXO C. Matriz PCI | 80 |
| ANEXO D. DOFA | 80 |
| ANEXO E. PDF total encuestas | 80 |
| ANEXO F. Plan de mercadeo | 80 |
| ANEXO G. Indicadores de gestión | 80 |

GLOSARIO

- **CERES:** Centros Regionales de Educación Superior.
- **E-LEARNING:** Proceso de enseñanza que se realiza a través de Internet.
- **MATRIZ PCI:** Perfil de capacidad interna.
- **MATRIZ DOFA:** Método de planificación que consta del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Recolección y análisis de la información en un mercado.
- **PLAN DE MERCADEO:** Estructura que aborda las 4p (producto, promoción, precio y plaza).
- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO:** Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con las 4p.
- **SEO:** *Search Engine Optimization*, proceso de obtener la calificación más alta de manera natural en la primera sitio del motor de búsqueda a través de palabras claves.
- **INDICADORES DE GESTIÓN:** Permiten medir el impacto de alguna acción elaborada por la institución.

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE MERCADEO PARA ATRER ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO A LA TECNOLÓGICA FITEC.

AUTOR: Rueda Bravo, Paola Fernanda.

PALABRAS CLAVES:

Análisis interno y externo, investigación de mercados, plan de mercadeo, indicadores de gestión.

CONTENIDO:

El presente proyecto busca elaborar un plan de mercadeo con el fin de atraer nuevos estudiantes para la Tecnológica FITEC, el cual para poder estructurarlo se tiene en cuenta los siguiente pasos: en primer lugar realizar un análisis interno y externo de la compañía, este para determinar el estado en que se encuentra la empresa frente al mercado e internamente, segundo el desarrollo de una investigación de mercados para los estudiantes de grado undécimo con el fin de conocer los gustos y preferencia de estos al momento de entrar a la educación superior, tercero la elaboración del plan de mercadeo en donde solo se tuvo en cuenta la variable promoción, convirtiéndolo así en un plan promocional para la institución, el cual contiene diferentes tácticas que apoyan la difusión de los programas académicos de la institución y resalta su nueva metodología de enseñanza y por último se establecieron unos indicadores de gestión que permiten medir el alcance que se obtuvo por cada actividad ejecutada en el plan promocional.

ABSTRACT

TITLE: MARKETING PLAN TO ATTRACT STUDENTS OF FIRST INCOME TO FITEC TECHNOLOGY.

AUTHOR: Rueda Bravo, Paola Fernanda.

KEY WORDS:

Internal and external analysis, market research, marketing plan, management indicators.

CONTENT:

This project searches to develop a marketing plan in order to attract new students to the FITEC Technological program?, in order to structure this program, it will require to take into account the following steps: first, perform an internal and external analysis of the company, to determine the state in which the company is facing the market internally, second the development of a marketing research for eleventh grade students in order to know the preferences when entering higher education. Third the elaboration of the marketing plan where only the promotion variable was taken into account, converting it into a promotional plan for the institution, which contains different tactics that support the diffusion of the institution's academic programs and highlights its new teaching methodology. Finally, some management indicators will be established to measure the scope obtained by every activity executed in the promotional plan.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto investigativo aplicado se desarrollará en la Tecnológica FITEC; institución de educación superior con más de 25 años en el mercado, la cual, buscando un enfoque basado en los nuevos métodos de aprendizaje y de acceso a la información, decide en el 2015 presentar un nuevo modelo de virtualización aplicada a la educación. Sin embargo, esta modalidad no ha sido tan efectiva con respecto a la anterior debido a un número indeterminado de factores externos que serán tratados posteriormente. Por ende, la institución decidió elaborar un plan de mercadeo con la finalidad de atraer estudiantes de primer ingreso para apoyar y consolidar el proceso de aprendizaje emprendido.

El siguiente proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se plantea la situación problema, los objetivos generales y específicos que alinearon a la presente investigación.

En el segundo capítulo, se presenta lo fundamentos conceptuales como lo son antecedentes investigativos y teóricos que sustentan el trabajo.

En el tercer capítulo, el proceso metodológico que se siguió para el desarrollo del proyecto, en donde se encuentra el trabajo descriptivo y aplicado para el proceso de análisis e interpretación de los resultados.

En el cuarto capítulo, se hace mención de los resultados posterior al proceso de desarrollo de los objetivos específicos del proyecto investigativo.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones las cuales muestran el alcance de los propósitos iniciales de la investigación y las sugerencias a mediano y largo plazo.

1. PLAN DE MERCADEO PARA ATRAER ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO A LA TECNOLÓGICA FITEC.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMA

Hoy día el sector educativo ha tenido grandes cambios en sus diferentes modalidades, esto gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que abre un sinnúmero de posibilidades para que todas las personas puedan acceder a la educación superior de calidad sin importar las condiciones geográficas e incluso el tiempo.¹

Según datos entregados por Rick Levin (CEO de Coursera). Latinoamérica se ha convertido en uno de los mercados con mayor crecimiento, a razón de millones de personas quienes apuestan a las plataformas que ofrecen acceso a las mejores universidades de la región.² De tal manera que las universidades podrán ampliar su participación en el mercado implementando distintas herramientas que puedan hacer esto posible.

Otro ejemplo de la educación virtual a nivel internacional es la Universidad de las Indias Occidentales (UWI), quien ha adoptado el uso de las herramientas Web 2.0 como parte de su plataforma educativa con el fin de facilitar el acceso a la educación post secundaria para los pueblos del Caribe de habla inglesa.³ El Campus Abierto, que fue inaugurado en 2008, fue formado de la integración del Centro de Educación a Distancia de UWI con otras entidades de extensión, dentro de la Universidad, para ampliar la variedad, expandir el alcance y mejorar el

¹ UNESCO. Situación problema. [En línea]. <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>>. [Citado el 01 de febrero de 2017]

²POLIVIRTUAL. Educación Virtual en el mundo. [En línea]. < <http://polivirtual.co/mundo/>>. [consultado el 01 de febrero de 2017]

³IESALC. Tres expertos opinan sobre la Importancia de la Educación a Distancia en El Caribe como Herramienta de Acceso a la Educación Superior. [En línea]. Disponible en: <http://iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2095%3AAla-importancia-de-la-educacion-a-distancia-en-el-caribe-como-herramienta-de-acceso-a-la-educacion-superior&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es> [citado el 15 de febrero de 2017]

acceso a sus programas para todos los pueblos de la región. Este campus, que comprende una red de módulos reales y virtuales está idealmente posicionado para alcanzar a las comunidades desatendidas. Actualmente desarrolla y aplica una variedad de metodologías y formatos para impartir sus programas, incluyendo modalidades combinadas de aprendizaje (cara a cara, en línea y a distancia), junto con la distribución de impresos y materiales de software.⁴

En Colombia, la demanda de educación en línea incremento en un 500% entre el 2010 y el 2015; el país pasó de 12.000 a 65.000 matriculados en programas *online*, según cifras del Ministerio de Educación Nacional.⁵ Este crecimiento se presentó gracias a la promoción efectuada por los Ministerios de Educación y de Tecnologías de la Información y la Comunicación a la implementación de la tecnología en los procesos académicos, lo que denota un constante crecimiento de la educación virtual, cambiando el paradigma social que relaciona la calidad educativa con lo presencial.⁶

Por otro lado el señor Nicolás Zuleta, rector de la Universidad Libre, aseguró que para que el sistema educativo sea sostenible y eficiente debe haber un equilibrio entre calidad y cobertura.⁷ Algo que no se ve evidenciado en Colombia debido a la falta de cobertura que se tiene, y la situación empeora en las regiones apartadas. Cabe resaltar que el gobierno realiza constantes estrategias para fortalecer dicha falencia, puesto que en los últimos años la tendencia es creciente; se pasó del 20% en el año 2001 al 37% en el 2010 y hoy 2015 está casi un 50% de la población matriculada en educación digital.⁸ En el proceso se evidenció la necesidad de llegar a las regiones que por sus condiciones geográficas, entre otras, hacían difícil el acceso a programas de formación presenciales.

⁴ *Ibíd.*

⁵ LIZARAZO CORREA, Tatiana Paola.

En un 500 % creció demanda de educación superior virtual en Colombia .En: EL TIEMPO. [En línea]. (3, 11, 2015). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/educacion-superior-virtual-en-colombia/16417604>

⁶ *Ibíd.*

⁷ *Ibíd.*

⁸ *Ibíd.*

El resultado demostró que las TIC son un gran aliado para ampliar el acceso a la educación superior incursionando en territorios a los que era impensable llegar, como es el caso de Meta, Guaviare, Caquetá, Magdalena, Córdoba, Sucre, Bolívar, Risaralda y Huila, entre otros.⁹ Con el fin de buscar una Colombia más educada y sin limitantes.

No obstante uno de los grandes cuestionamientos que existe alrededor de la educación virtual es su calidad, comparada con la del modelo presencial. También se cree que la educación *online* tiene un número menor de contenidos y que la dedicación que se debe brindar es más baja que cuando se adelanta de manera presencial. Sin embargo, el señor Elías Contreras, Decano de la Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales de la Universidad EAN, afirma que los contenidos de una maestría virtual y los de una presencial son los mismos, por lo que la dedicación, en principio, es la misma. Además, las características de esta clase de formación obligan a los estudiantes a un mayor auto compromiso y una dedicación más intensa para sacar adelante su titulación. Sólo la disciplina hace esto posible”.¹⁰

Lo anterior abre otro gran reto y es controlar la deserción y el fraude académico.

En Bucaramanga, Santander, la Tecnológica FITEC se ha dedicado en la oferta de educación superior, participando en el mercado desde hace 25 años. Esta institución ofrece programas académicos para formar Técnicos y Tecnólogos Profesionales, a su vez tiene cobertura en diferentes municipios para darle a la población mayor facilidad de acceder al mundo universitario y no sólo conformarse con el nivel bachillerato; siendo una de las problemáticas más recalçadas en

⁹ ARBOLEDA TORO, Néstor y RAMA VITALE, Claudio. [Online].La educación superior a distancia y virtual en Colombia; nuevas realidades. Bogotá: Acesad, 2013. [Citado el 01 de febrero de 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/educacion-superior-virtual-en-colombia/16417604>
http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/autoevaluacion_docs/educacion_superior_distancia_virtual.pdf

¹⁰ LIZARAZO CORREA, Tatiana Paola.

En un 500 % creció demanda de educación superior virtual en Colombia .En: EL TIEMPO. [En línea]. (3, 11, 2015). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/educacion-superior-virtual-en-colombia/16417604>

Santander debido a su población tendiente a obviar cualquier tipo de educación posterior, en donde los ingresos recibidos por negocios familiares opacan el proceso educativo del santandereano, lo anterior también se debe a la poca instrucción que se da en los colegios respecto a las carreras profesionales, universidades y en general toda oferta de pregrado.¹¹ En Colombia el 52% de los jóvenes que inician el estudio de una profesión desertan al poco tiempo, esta cifra fue revelada por el Ministerio de Educación en el año 2015,¹² lo que ha generado que las universidades implementen diferentes sistemas para detectar el bajo rendimiento académico, ausencia en las clases, problemas personales y hasta desinterés, para luego darles una solución por medio de diferentes estrategias que transformen esas debilidades en fortalezas.¹³

Por otra parte, la institución ofrecía sus programas en modalidad presencial y virtual con el objetivo de diversificar la oferta para diferentes tipos de estudiantes al momento de ingresar a la educación superior.

Sin embargo la institución decidió drásticamente eliminar la modalidad presencial y ofrecer todos sus programas de manera virtual en el año 2015, puesto que los directivos observaron que ésta modalidad venía en crecimiento. Por otro lado esta decisión ha afectado directamente las ventas de la compañía; éstas en comparación a años anteriores han decaído en un 60% lo que preocupa la rentabilidad de la Tecnológica FITEC.¹⁴

En la Tecnológica FITEC se evidenciaron algunas de las causas que presenta el usuario al ingresar en esta modalidad, que son principalmente la falta de auto compromiso, la necesidad de interactuar personalmente con docentes y compañeros para amenizar el proceso de aprendizaje, problemas de disponibilidad técnica en determinados sectores del área metropolitana,

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

¹⁴ OJEDA MONTERO, Leonor. Jefe de mercadeo, departamento de mercadeo. Tecnológica FITEC. Bucaramanga. (Entrevista personal). 21 de diciembre de 2016.

desconocimiento en la manipulación de herramientas de virtualización de contenidos y de acceso a recursos en internet, la desconfianza como factor social que inhibe el proceso de aprendizaje al presentarse un nuevo medio no tangible de acceso a la educación. Pero la perspectiva no es sólo negativa, los horarios dinámicos y la facilidad de acceder desde cualquier lugar con servicio de internet, brindan la oportunidad de realizar actividades laborales y educativas al mismo tiempo, que a su vez se refleja en la economía del estudiante al reducir gastos en transporte o cualquier otro que se genere fuera de casa.¹⁵

Definidas esta serie de pautas en favor de la modalidad virtual se espera corregir el decremento de las ventas; en el 2015 se evidenció un 30%, siendo una cifra alarmante, para el 2016 dicha disminución alcanzó el 60% que dejó a la institución en un estado crítico como resultado de la implementación de las TIC en los modelos de aprendizaje de la Tecnológica FITEC.¹⁶

Como alternativa se propone iniciar un plan en donde se evidencian estrategias de mercadeo que capten la atención del usuario y se den a conocer las ventajas de dicha modalidad, entre ellas se puede destacar la facilidad de acceso, flexibilidad, reducción de costos y un nivel de formación digno de la educación superior que busca la Tecnológica FITEC, con el fin de causar un impacto en el público objetivo de la compañía que conlleve a mejorar las ventas de esta misma.

1.1.1. PREGUNTA PROBLEMA

Para el desarrollo del siguiente proyecto se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de mercadeo fortalecen la captación de clientes para un mercado potencial?

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permite la implementación de nuevas estrategias de mercadeo para atraer a nuevos estudiantes y asimismo incrementar las ventas, puesto que éstas son el motor de la Tecnológica FITEC. El desarrollo de este proyecto implica una mejora sustancial del área de mercadeo dando mayor autonomía a la fuerza de ventas para desarrollar sus actividades diarias bajo el manejo de estrategias que logren captar a nuevos estudiantes.

Por ende, con este proyecto se busca alcanzar al mercado potencial de la compañía a través de un plan de mercado que contenga diferentes estrategias que cumplan con los objetivos de la investigación, para el desarrollo de estas estrategias se tomará de referencia a distintos autores que citan el tema, uno de estos es el libro de Estrategias de Crecimiento de *Marketing Publishing*,¹⁷ éste hace referencia a una serie de recursos, personas, actividades, indicadores y resultados que permiten llegar al objetivo planteado.

Para la universidad y el estudiante, este trabajo de grado cumple con la finalidad del programa de Administración de Empresas Dual, como es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la universidad al ambiente empresarial, para así llevar una relación de mutuo apoyo entre estudiante y compañía, formando profesionales íntegros preparados para enfrentar los retos del día a día en el mundo empresarial. Y a su vez optar por el título profesional de administración de empresas.

¹⁷ Marketing Publishing, [online]. Estrategias de crecimiento: Ediciones Díaz de Santos, 1998. [citado el 28 de febrero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/detail.action?docID=10194549>

1.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la atracción de estudiantes de primer ingreso a la Tecnológica FITEC por medio de estrategias de mercadeo para el 2018.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el entorno de la educación virtual a partir de un análisis situacional externo e interno mediante el enfoque PESTEL y la matriz DOFA las cuales expresan la posición competitiva de la empresa a nivel nacional.
- Identificar el perfil del mercado a través de una investigación de mercados que permita la validación del potencial o criterios de decisión al momento de decidir estudiar carreras técnicas y tecnológicas de modalidad virtual.
- Teniendo en cuenta la investigación elaborada para su futura implementación diseñar las estrategias de mercadeo que permitan la atracción de estudiantes de primer ingreso de la Tecnológica FITEC.
- Determinar indicadores de gestión y control que permitan la evaluación y el seguimiento de los objetivos del plan de mercadeo realizado, por medio de un cuadro de cumplimiento.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN

La Fundación Instituto Tecnológico Educativo de Colombia (FITEC) fue creada el 31 de marzo de 1990 y le fue reconocida su Personería Jurídica mediante Resolución 005 de Enero 2 de 1992 del Ministerio de Educación Nacional. Tiene domicilio en la ciudad de Bucaramanga, en el Departamento de Santander, República de Colombia. Desde su creación ha venido impulsando todas las políticas Nacionales y atendiendo los lineamientos y políticas del plan de desarrollo institucional.¹⁸ Asimismo la Tecnológica FITEC creó los Centros Regionales de Educación Superior (CERES) que son una estrategia para desconcentrar la oferta, ampliar la cobertura y mejorar la eficiencia del sector educativo. 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 o virtuales y alianzas interinstitucionales que posibilitan el uso compartido de recursos, tanto humano como de infraestructura y conectividad.¹⁹

¹⁸ Tecnológica FITEC. Reseña histórica. [En línea]. <<http://www.fitec.com.co/portal/index.php/institucional/2015-05-26-16-00-22>>. [citado el 01 de febrero de 2017]

¹⁹ Tecnológica FITEC. CERES. [En línea]. <<http://www.fitec.com.co/portal/index.php/2015-05-26-16-13-54>>. [Citado el 01 de febrero de 2017]

Imagen 1 CERES de la Tecnológica FITEC.



Fuente: (información tomada de la página oficial de la Tecnológica FITEC, tomada el 20 de febrero del 2017).

Hoy por hoy la Tecnológica FITEC se ha posicionado en varios municipios y ciudades del país a través de la modalidad virtual. Ello le ha permitido en los últimos años perfeccionar e innovar continuamente en sus recursos educativos virtuales.

Imagen 2 Departamentos en donde se encuentra la Tecnológica FITEC.



Fuente: (información tomada de la página de Facebook de la Tecnológica FITEC, tomada el 20 de febrero del 2017).

La institución tiene como misión formar personas en los niveles técnicos y tecnológicos, privilegiar la docencia, favorecer la investigación y fomentar la proyección social, para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y participar de manera efectiva en su transformación.²⁰

Su visión para el 2018 la Tecnológica FITEC será reconocida por la formación integral de profesionales competentes para enfrentar los retos del entorno, referenciada por su modelo de gestión institucional y visible en el ámbito nacional por su calidad académica y liderazgo en la formación virtual.²¹

Y una mega que dice que en el 2018 La Tecnológica FITEC liderará procesos de formación innovadores, estará conformada por una comunidad universitaria con pensamiento global y con responsabilidad social.²²

²⁰Tecnológica FITEC. Misión, Mega y Visión. [En línea].<
<http://www.fitec.com.co/portal/index.php/institucional/2015-05-26-15-54-03> >.[Citado el 01 de febrero de 2017]

²¹ Ibid.

²² Ibid.

2. MARCO CONCEPTUAL

Como parte de la metodología de investigación del presente proyecto se tendrá en cuenta la consulta a diferentes fuentes secundarias relacionadas con el tema de este proyecto, asimismo se realizará el marco de referencia, el cual consiste en la descripción del proyecto mediante conceptos que se explicarán por investigaciones de diferentes autores.

2.1 REFERENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se encontrarán referentes investigativos desde el punto de vista internacional, nacional y local con temáticas similares, iguales o relacionadas con el plan de mercadeo.

2.1.1 REFERENTES INTERNACIONALES

COLMONT, María Fernanda y LANDABURU, Erick Bernardo, estudiantes de la universidad politécnica salesiana ecuador del programa de administración de empresas, nivel de formación pregrado, realizaron su proyecto de grado titulado *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MIZPA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, en el año 2014, donde su principal objetivo era desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, estos basan su investigación en diferentes autores como lo son: CHIAVENATO, Idalberto, Proceso administrativo, Tercera edición. Mc Graw Hill, 2001, Bogotá-Colombia; Estrategias de marketing total- última edición, asimismo este proyecto tiene un enfoque exploratorio aplicado de tipo cualitativo que utilizan como técnica principal la encuesta, donde su población a investigar eran las empresas en la ciudad de Guayaquil 1745 en donde se podían encontrar Ingenieros Civiles y Arquitectos, el impacto que se logró con este proyecto fue definir los objetivos de

la compañía hacia todas las áreas de la misma, con el fin de cumplir y ejecutar las estrategias de marketing propuestas, el principal tema de análisis es el diseño del plan estratégico que abarca: mercado meta y estrategias de marketing, por ende este proyecto es de gran relevancia debido a la investigación que se realiza en el entorno para definir el segmento de mercado de la compañía, otro motivo por el cual se toma como referencia es por sus estrategias de marketing que ayudan a mejorar las ventas de la empresa.

MOGOLLON MOGOLLON, Yesica, estudiante de la universidad de buenos aires del año 2014 para optar al título de especialista en direccionamiento y gestión de marketing y estrategia competitiva, realizó su proyecto titulado "*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA NUEVAS FIRMAS DE CONSULTORÍA EN ARGENTINA*", cuyo objetivo principal era establecer las bases y herramientas para la construcción de estrategias de marketing de las nuevas firmas de consultoría empresarial en Argentina; describiendo los fundamentos y diseñando una propuesta metodológica de creación e implementación de plan estratégico de marketing especializado en el sector, la escritora toma de referencia a los siguientes autores para la realización de su investigación: INIESTRA, Lorenzo. Manual del consultor de marketing: cómo tomar decisiones sobre productos y servicios. España: Profit Editorial, 2010; KOTLER, PHILIP. El marketing de servicios profesionales. Segunda edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004. 423 p. y MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, este proyecto utiliza un enfoque exploratorio aplicado de tipo cualitativo utilizando una técnica de análisis documental, el impacto que obtuvo este proyecto fue la investigación y el análisis que se elaboró para definir las diferentes estrategias de mercadeo y explicar la razón del porqué se deben diseñar y ejecutar en las empresas, los principales temas de análisis son marketing mix y plan estratégico de marketing, es por esto que el proyecto es de gran pertinencia debido a que el autor desarrolla diferentes estrategias para cada componente del marketing mix

que permiten el desarrollo óptimo de una nueva constructora. Y una vez definidas las estrategias poder tener una guía para la elaboración de este proyecto.

2.1.2 REFERENTES NACIONALES

BOLIVAR TORRES, Luz Ángela, estudiante de la universidad militar nueva granada en el año 2014 para finalizar su especialización en alta gerencia, realizó su proyecto de grado titulado “*PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INFANTIL A-ZTURIAS 2014*”, donde su principal objetivo era diseñar un plan de mercadeo para la empresa A-zturias Moda Infantil, para la elaboración de este proyecto toma de apoyo a los autores Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004) “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill, esta investigación utiliza un enfoque exploratorio aplicada de tipo cualitativo con una técnica de observación y análisis, el principal impacto que tiene este proyecto fue la implementación de diferentes estrategias de mercadeo que generaron valor por medio de ideas innovadoras permitiendo un mayor desarrollo y logrando estabilidad financiera dentro del mercado colombiano, los principales temas de análisis son el plan de mercadeo y las estrategias, por lo que genera que este proyecto sea relevante, debido a los resultados generados con el análisis externo que se realizó resaltando los hábitos de compra, tendencia y su competencia para luego diseñar las diferentes estrategias que componen el plan de mercadeo a ejecutar.

APONTE CAICEDO, Cindy Esperanza y ARTEAGA GONZALEZ, Margie Andrea, estudiantes de la universidad de la Salle para optar por el título de Administración de Empresas en Bogotá en el 2011, realizaron su proyecto de grado que se titula “*DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRISERCO SAS*”, con el objetivo de diseñar un plan de Marketing para la ampliación del mercado de la Empresa PRISERCO S.A.S., en Bogotá D.C, para elaborar esta investigación tomaron de referencia a los siguientes autores Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Investigación de Mercados. Limusa wiley; KOTLER, Philip. Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México: Pearson Educación, 2008 y FERREL y Michael D. Hartline (2006), Estrategia de Marketing, este proyecto utiliza un enfoque exploratorio aplicado de tipo cualitativo utilizando como técnica la encuesta que fue aplicada a 8 empresas de gran importancia para la compañía, el resultado que tuvo este proyecto fue el desarrollo de un nuevo medio publicitario al crear una página web que era inexistente en la organización y el *brochure* que permitió la atracción de nuevos clientes. En este medio publicitario se contemplan todos los servicios y se muestran las diferentes certificaciones obtenidas en la empresa, los principales temas de análisis son las metas y objetivos del marketing, plan y seguimiento. Asimismo este proyecto es de gran importancia debido a la realización de una investigación para descifrar el mercado objetivo de la compañía y luego poder realizar un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas y así mejorar su rentabilidad, a su vez se desarrollan indicadores de control que permiten hacer el seguimiento a este mismo.

2.1.3 REFERENTES LOCALES

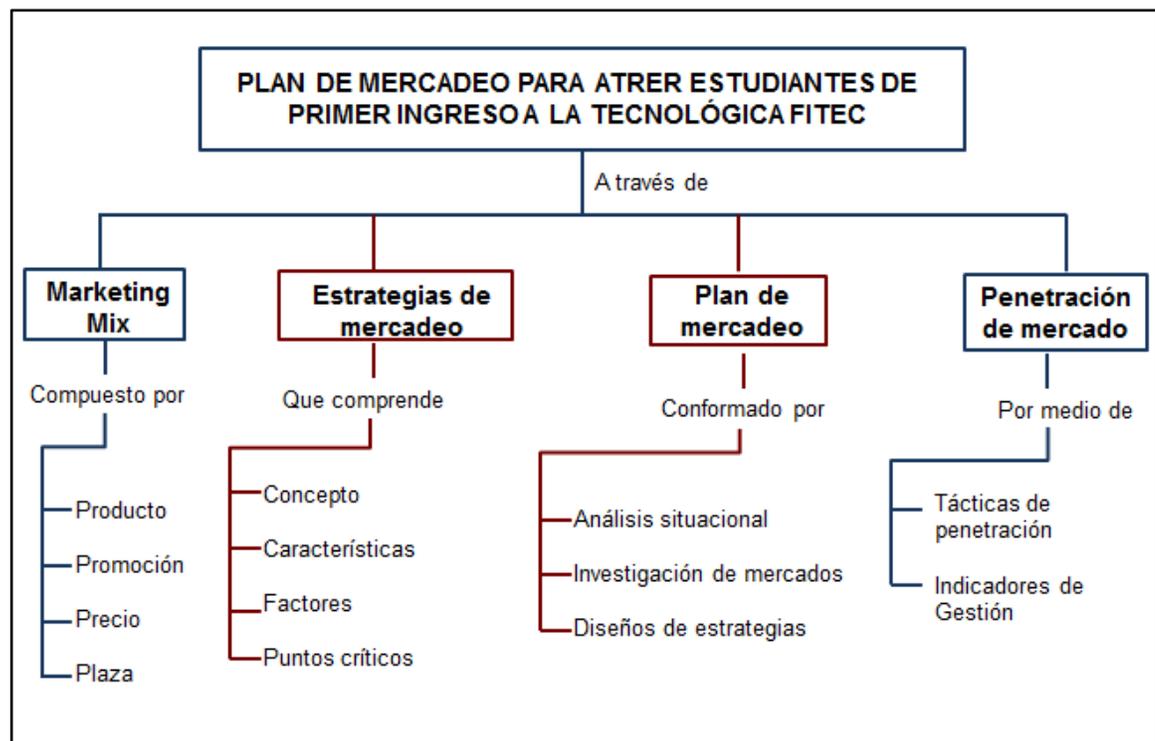
MUJICA, María Isabel y PEÑA, Yenny Maritza, estudiantes de la universidad industrial de Santander del año 2015, realizaron una especialización en alta gerencia, con un proyecto de grado titulado *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMASONAR”*, donde su principal objetivo fue un mayor nivel de posicionamiento de la empresa en Bucaramanga en el área metropolitana y pueblos aledaños, a través de campañas publicitarias y establecimiento de un buen portafolio de servicios que ayuden a mejorar el mercado actual, las autoras basan su investigación de diversos autores como son Vallet, T. y Fraquet, M. “Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto”. Revista ESIC Marquet, Vol. 121 (5-8), pp. 142- 159. (2005). Y Goodstein, Leonard; NOLAND Timothy, PFEIFFER J. William. Planeación estratégica aplicada. Bogotá: Editorial MC Graw, 2003. P9, este proyecto tiene un enfoque descriptivo de tipo cualitativo con técnicas de observación, entrevista y encuesta, la población a analizar son 36.954 unidades de negocio, el impacto que obtuvo este proyecto fue la ejecución del plan de marketing el cual permitiría a la empresa perseguir, alcanzar objetivos, captar financiación y optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Éste ayudará a incrementar las ventas y rentabilizar al máximo en la compañía. Los temas que se van a analizar son la elaboración y selección de estrategias, variables de marketing y plan de acción, por lo que la relevancia de este proyecto se basa en los diferentes pasos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar e implementar las estrategias de marketing, asimismo el proyecto un plan de mercadeo que es de gran ayuda para tomarlo como referencia.

BELTRÁN PABÓN, José Manuel y TARAZONA PEÑARANDA, Pedro Nel, estudiantes de la Universidad Industrial de Santander del año 2013, realizaron una especialización en Alta Gerencia con un proyecto de grado que se titula “*DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FÁBRICA DE PINTURAS PINTASMAS UBICADA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*” con el principal objetivo de diseñar de un plan de marketing para la empresa fábrica de pinturas Pintasma ubicada en la ciudad de Bucaramanga, estos toman de referencia a diferentes autores como KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6 ed. Prentice Hall, 2003, 161- 174 p.; GÓMEZ, Francy Milena. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para le Empresa de Servicios Temporales EST basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial; CASTILLO, Ángel. Investigación de mercados. IE Business School, este proyecto maneja un enfoque exploratorio aplicado de tipo cualitativo utilizando como técnica la encuesta, donde su población es 1.382 negocios como ferreterías, almacenes de pintura y constructoras, el impacto que tiene este proyecto fue la ejecución del plan de marketing con el fin de buscar maximizar en la empresa la participación en el mercado y de esta manera poder ser más competitivo, los principales temas de análisis son el plan estratégico de marketing e indicadores de gestión. Por ende el proyecto permite identificar las diferentes estrategias que se implementaron para entrar en un ambiente más competitivo, del mismo modo, la elaboración de los diferentes indicadores de gestión son de gran importancia para éste, debido a que permiten dar un seguimiento y control adecuado a las estrategias implementadas y así determinar si es viable o no seguir realizándolas.

2.2 MARCO DE REFERENCIA

Este trabajo de grado se organiza en cuatro fases: La primera es el marketing mix, donde se analiza las variables que lo componen, la siguiente se titula estrategias de mercadeo que abarca el concepto, características, factores, organización y puntos críticos. En la fase del plan de mercadeo, se debe realizar el análisis situacional, investigación de mercados y diseños de estrategias. Y finalmente la fase entregable que es la estrategia de penetración de mercado, ver imagen 3.

Imagen 3 Marco de referencia.



Fuente: elaborado por el autor.

2.3 MARCO TEORICO

A continuación se explicaran los pasos para el desarrollo del proyecto tomando como referencia a distintos autores y así poder entender con exactitud el plan de mercadeo para atraer estudiantes de primer ingreso de la Tecnológica FITEC.

2.3.1 MARKETING MIX

El *marketing* mix hace referencia a la serie de instrumentos tácticos y controlables del *marketing* que realiza la compañía con el fin de llegar al mercado de la mejor manera para que de esta forma tenga un impacto positivo en él y genere una mayor demanda del producto o servicio que se esté ofreciendo, fue desarrollada por Neil Bolden en 1950, donde explicaba 12 elementos primordiales para tener en cuenta. Esta fue modificada por el señor E. Jerome McCarthy quien dijo en 1960 que eran 4 elementos básicos o “cuatro p”: producto, precio, promoción y plaza.²³

La teoría del marketing mix sustenta que se debe ofrecer al mercado meta el producto o servicio correcto, al precio adecuado, en un lugar estratégico y con una promoción o comunicación creativa. Estas variables continúan actuando sobre la demanda, que se genera a través de las necesidades y los deseos de los consumidores. Éstas son identificadas mediante una investigación de mercados; que tiene como objetivo generar o persuadir a las personas por medio de la comunicación; estos se satisfacen con el producto elaborado que va ligado al precio que se adapte; y por último este se dispone al consumidor a través de diferentes canales de comercialización.²⁴

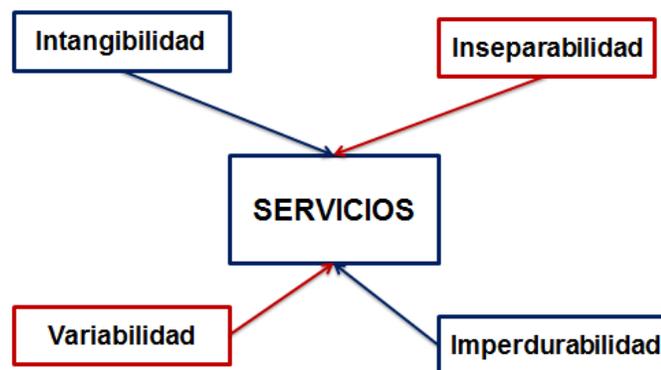
²³ SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013. p. 88.

²⁴ *Ibíd.*

2.3.1.1 Producto

Se entiende como producto a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para llamar su atención, adquisición, uso o consumo y así se pueda satisfacer una necesidad o deseo, por otro lado servicio es aquella actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra siendo intangible. En los productos físicos normalmente estos se producen, luego se almacenan, se venden y por último se consumen, en contraste a los servicios que primero se venden, luego se producen y se consumen al mismo tiempo, a continuación en la imagen 4 se puede evidenciar las cuatro características que contienen los servicios²⁵

Imagen 4 Cuatro características de los servicios



Fuente: Elaborado por el autor del proyecto con base en las cuatro características de los servicios del libro Fundamentos de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong.

La intangibilidad consiste en que los servicios no pueden verse, degustarse, oírse o tocarse antes de efectuar la compra, es por esto que para mitigar la incertidumbre las empresas deben generar buenos comentarios acerca de la calidad del servicio y de esta manera atraer a más clientes. La inseparabilidad implica en que no se pueden separar de los proveedores, debido a que estos se producen y consumen al mismo tiempo. La variabilidad expresa el cambio que puede tener la calidad, puesto que depende de quién, cuándo, dónde y cómo hace

²⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. 6 ed. México 2003. P 275- 318

este servicio y por último se encuentra la imperturbabilidad que consiste en que no se puede almacenar para venderse o usarse posteriormente, ésta no presenta problemas cuando la demanda es constante, sin embargo, debe poseer el espacio y equipo necesario para suplir la demanda.²⁶

2.3.1.2 Promoción

Las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto al mercado meta o público objetivo. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Para que esta estrategia sea efectiva se debe mantener la uniformidad y consistencia del mensaje a través de todos los elementos de la promoción.²⁷

Estos elementos consisten en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y ventas personales, con el fin de alcanzar los objetivos de la variable.²⁸

- **Publicidad:** Consiste en aquella forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos por cortos tiempos que buscan persuadir al usuario.
- **Relaciones públicas:** Fomentar buenas relaciones con los clientes para que tenga un buen concepto corporativo y así evitar sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** Presentación personal que se le realiza al usuario con el fin de efectuar una venta y cultivar una buena relación con este.

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ *Ibíd.* P 467- 500

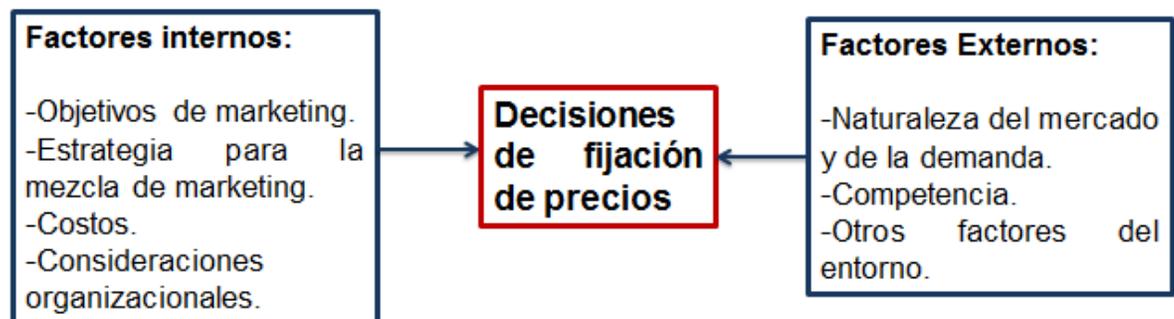
²⁸ *Ibíd.*

- **Marketing directo:** Es la comunicación directa que existe con el cliente a través de diferentes medios de comunicación con el fin de dar una respuesta inmediata y garantizar una fidelidad por parte de él.

2.3.1.3 Precio

Todas las empresas deben establecer precios por sus productos o servicios, pues este es el valor que los clientes pagan por el beneficio de tener o usar estos mismos. El precio es la única variable del marketing mix que proporciona utilidad, las demás representan costos, sin embargo esta es muy flexible debido a que se puede modificar rápidamente.²⁹ Para la fijación de precios es importante tener en cuenta los siguientes factores, ver imagen 5.

Imagen 5 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios



Fuente: Elaborado por el autor del proyecto con base en los factores que afectan las decisiones de fijación de precios del libro Fundamentos de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong.

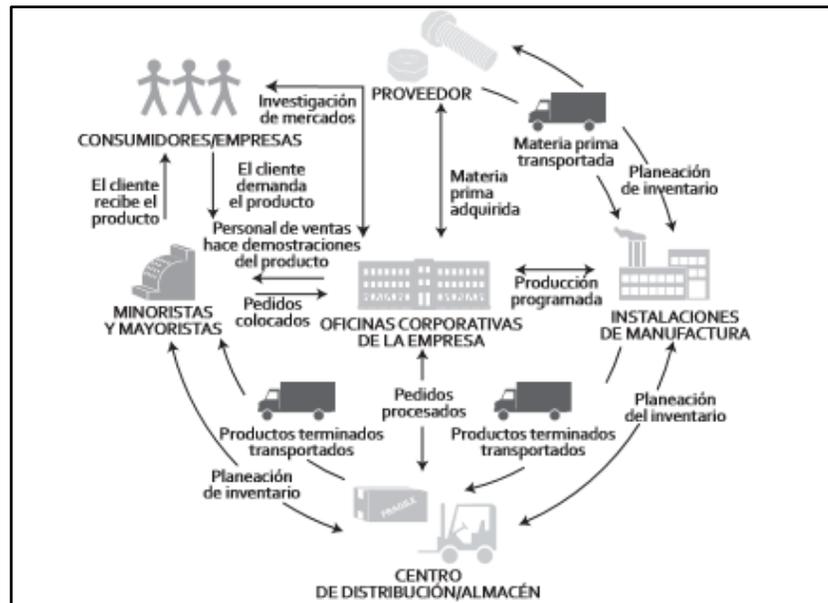
2.3.1.4 Plaza

Esta variable es importante por muchas razones. Sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor, debido a que sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir los bienes y servicios cuando y donde los necesitan,³⁰ Ver imagen 6.

²⁹ Ibíd. P 351- 380

³⁰ Ibíd. P 395-432

Imagen 6 Proceso típico de administración de la cadena de suministro.



Fuente: Figura extraída del libro estrategia de *marketing* (Figura 9.1 “administración de la cadena de suministro”)

2.3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo son un derivado de los objetivos, mientras los objetivos nos indican hacia donde hemos llegado, las estrategias nos permite mirar cómo lo hemos realizado. Para realizar una estrategia es importante tener en cuenta 5 factores que son:³¹

- **Recursos:** Hace referencia al presupuesto que tendrá la compañía para realizar esta estrategia.
- **Acciones:** Es la secuencia de procesos que se identificaron para realizar la estrategia.
- **Personas:** Cuántas personas se requieren para llevarla a cabo.

³¹Marketing Publishing. [Online]. Estrategias de crecimiento. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1998. [Citado el 18 de marzo del 2017]. Disponible en: <
<http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10194549>>

- **Controles:** Hace referencia a los mecanismos que se tienen para medir el cumplimiento de las estrategias.
- **Resultados:** Cuáles resultados se quieren obtener al elaborar la estrategia.

2.3.2.1. Concepto

Para los autores Stanton, Etzel y Walker, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promocionarlos y distribuirlos al mercado meta [...], con el fin de lograr los objetivos de la organización.³²

Desde el punto de vista de los negocios, el mercadeo es aquel proceso en donde se planea atraer clientes por medio de la creación, promoción, precio y comercialización de productos o servicios que satisfagan las necesidades de estos mismos.

2.3.2.2 Características

Toda estrategia de mercadeo debe cumplir con ciertas características que son:³³

- Se concentra con los 5 factores básicos (recursos, acciones, personas, controles y resultados).
- Haber analizado todos los escenarios que puede tener la estrategia para ver el grado de cumplimiento del objetivo.
- Dirigirse a las ventajas competitivas que tiene el producto/servicio a comparación de la competencia.
- Establecerse por escrito y que sea concisa, con el fin de que toda clase de persona la pueda entender.
- Expresarse en términos de cantidades específicas, tiempo, productos, servicios, mercados y resultados debidamente identificados.

³² Mercadeo. Como desarrollar un plan de mercadeo para mi empresa, que me ayude a vender más y diferenciarme de la competencia. SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Lateinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013. P. 43.

³³ Marketing Publishing.[Online]. La estrategia básica de marketing. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1990. [Citado el 20 de marzo del 2017]. Disponible en: <<http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10219445>>

- Flexible a modificaciones.
- Fácil de medir y controlar.

2.3.2.3 Factores

En los factores de las estrategias se deben contemplar 4 áreas que son:³⁴

1. Análisis del entorno de la empresa.
2. Situación actual de la empresa.
3. Evaluación de los programas de seguimiento y control.
4. Evaluación de las estrategias existentes.

2.3.2.4 Puntos críticos

Para que la estrategia de mercadeo tenga éxito es necesario resolver los puntos estratégicos críticos (PEC), estos pueden ser:³⁵

- Complejidad de las estrategias.
- Estrategias desarrolladas según las capacidades de la empresa.
- Estrategias desarrolladas según los objetivos corporativos de la empresa.
- Estrategias que no tienen en cuenta el presupuesto financiero de la empresa.
- Estrategias que son diseñadas sin tener un análisis situacional.
- Estrategias desarrolladas sin tener en cuenta las áreas claves.

El análisis de los puntos estratégicos críticos durante el desarrollo de una estrategia permite mitigar los riesgos y proponer soluciones para estos mismos.

³⁴ Ibíd.

³⁵ Ibíd.

2.3.3 PLAN DE MERCADEO

El primer plan de mercadeo fue desarrollado en 1951 por Clarence Eldridge en *General Foods*, este consiste en una estructuración de lo que se piensa lograr y cómo conseguirlo.³⁶

Según McCarthy y Perreault, el plan de mercadeo es la formulación escrita de una estrategia de *marketing* y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica [...]. Este plan de mercadeo debe contener una serie de elementos que se tienen que definir como es el segmento de mercado, recursos, tiempo, responsables e indicadores que permitan dar seguimiento y control al plan.³⁷

Para elaborar un plan de mercadeo se debe evaluar una serie de factores que se explicaran a continuación.

2.3.3.1 Análisis situacional

Es importante para las empresas conocer las fuerzas del macro entorno que pueden generar oportunidades o amenazas. Éstas son:³⁸

- Fuerza demográfica.
- Fuerza económica.
- Fuerza natural.
- Fuerza tecnológica.
- Fuerza política.
- Fuerza cultural.

Las empresas no siempre podrán controlar las fuerzas del entorno, es por esto que se debe analizar para saber cómo reaccionar ante él. Por otro lado se debe

³⁶ Marketing Publishing. [Online]. Estrategias de crecimiento. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1998. [Citado el 18 de marzo del 2017]. Disponible en: <
<http://site.ebrary.com/aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10194549>>

³⁷ Plan de mercadeo. Jerome McCarthy William Perreault, Marketing, McGraw, 1997. SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013. P. 427.

³⁸ Marketing Publishing. Op. cit

realizar un estudio interno de la compañía mediante herramientas que le permitan identificar como se encuentra con respecto a la competencia, una de estas puede ser la matriz DOFA que es una herramienta para diagnosticar y analizar la generación de estrategias a partir del establecimiento de factores internos y externos de una empresa dada una situación es específico.

Se identifican también las áreas y actividades que tienen una mayor probabilidad de ser desarrolladas para contrarrestar las situaciones negativas que tenga la empresa en el determinado momento.³⁹

El nombre que tiene la matriz es un acrónimo con las iniciales de los factores determinados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de las cuales las dos primeras son un análisis interno y las dos restantes un análisis externo. El análisis de se realiza en dos etapas:

- Primera etapa: Consiste en elaborar una lista de factores pertenecientes a cada componente de la matriz, ubicado la mayor cantidad de ideas fundamentadas, para luego filtrar y priorizar los factores más valiosos para la empresa.
- Segunda etapa: Se compone por la generación de estrategias con base en el cruce de los factores anteriormente mencionados.⁴⁰

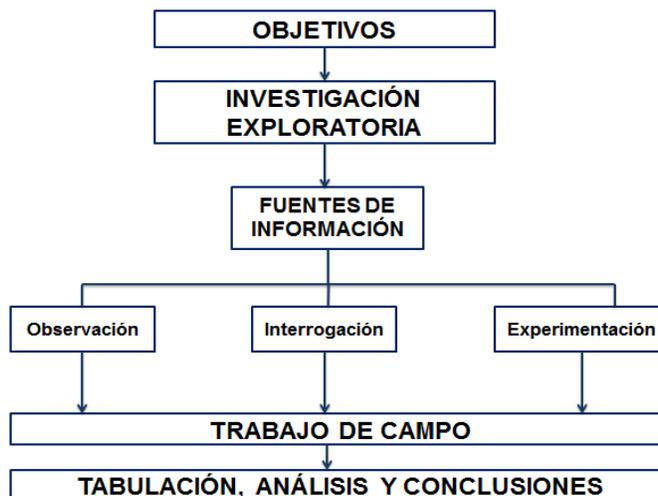
³⁹ FRED R, David. Administración estratégica. Decimocuarta edición. Bogotá 2015. P. 171.

⁴⁰ Ibíd.

2.3.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es algo que toda empresa debe y puede hacer, muchas empresas piensan que solo grandes empresas son las que necesitan de esta investigación pero están equivocados puesto que es algo indispensable para toda compañía. Ésta hace referencia al estudio que se debe ejecutar para que existan datos e información confiable para tomar decisiones y elaborar estrategias que permitan actuar frente al mercado.⁴¹ El proceso que debe tener una investigación de mercados es el siguiente: (ver imagen 7)

Imagen 7 Proceso de investigación de mercado



Fuente: Elaborado por el autor del proyecto con base en el proceso de investigación de mercado del libro Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica de Alejandro Schnarch k.

⁴¹ SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013. P. 113-120.

2.3.3.3. Diseño de estrategias

A partir de la investigación realizada se puede tomar decisiones de mercadeo acerca del producto/servicio, promoción, precio y distribución que se estén utilizando y se puedan mejorar. Por medio de estas estrategias la compañía podrá aumentar su participación en el mercado, debido a que se tiene una mejor idea de las tendencias y lo que está sucediendo en el sector que se encuentra la compañía.⁴²

2.3.4 PENETRACIÓN DE MERCADO

La penetración de mercados hace referencia al cambio que genera que un consumidor deje de adquirir otro producto o servicio por el que la compañía ofrece. Para que esta estrategia tenga éxito se debe tener en cuenta dos cosas:⁴³

- Los productos o servicios que la compañía ofrece debe tener una ventaja competitiva con el fin de sustentar el cambio de marca y generar que el cambio sea permanente y no solo transitorio.
- La compañía debe contar con presupuesto para atacar a sus competidores.

⁴² SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013. P. 128-130.

⁴³ Marketing Publishing. Estrategias de crecimiento. [Online]. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1998. [Citado el 18 de marzo del 2017]. Disponible en: <<http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10194549>>

2.3.4.1 Tácticas de penetración

Se pueden identificar cinco tácticas claves de penetración que son las siguientes:⁴⁴

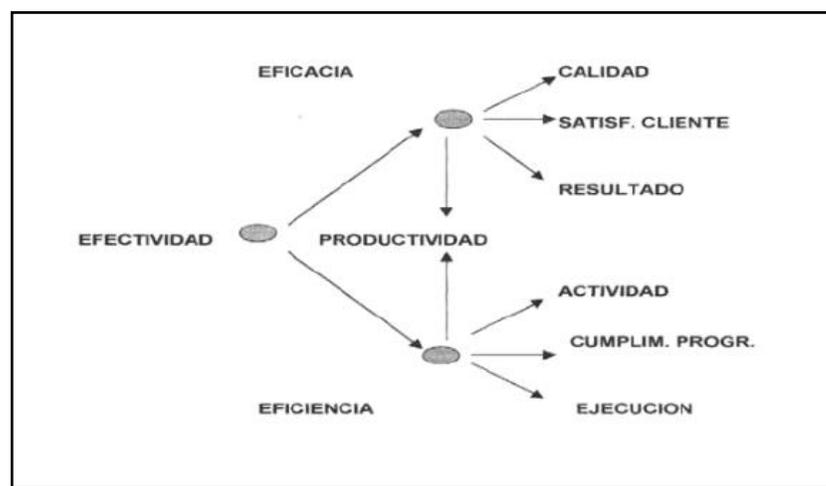
- **Tácticas de flanqueo:** Éstas consisten en atacar a los competidores en las áreas o segmentos de mercados que muestren mayor debilidad. Se puede evidenciar dos tácticas de flanqueo el geográfico y el de segmentos.
- **Tácticas de envolventes:** El objetivo de esta táctica es el de atacar a la competencia por todos lados y con todas las estrategias que se puedan ejecutar.
- **Tácticas de guerrillas:** Tienen como objetivo hostigar y desmoralizar la competencia, despistar a la competencia mientras se diseña una estrategia y acabar con los recursos del competidor. Son utilizadas para dar estabilidad en el futuro a la compañía.
- **Tácticas de desviación:** Éstas consisten en competir de forma indirecta llevando todos sus esfuerzos al desarrollo del producto, en la diversificación del producto o en la participación hacia nuevos mercados.
- **Táctica frontal:** Se pueden encontrar cuatro diferentes tipos de ataques frontales que son frontal pura, focalizada, basada en el precio e innovación.

⁴⁴ *Ibíd.*

2.3.4.2 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión sirven para mejorar en lo que se está fallando “lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se puede controlar no se puede gestionar”. Estos nos permite identificar los problemas a través de datos básicamente cuantitativos, una de las características que tienen los indicadores es que permite medir el nivel alcanzado por cada estrategia ejecutada.⁴⁵

Imagen 8 Mapa de factores clave de éxito de la gestión



Fuente: Figura extraída del libro de indicadores de gestión logística (figura 1 “factores clave de éxito de la gestión”).

Por otro lado los indicadores de gestión se clasifican también por su vigencia si son temporales, que son finitos y normalmente se asocian con el cumplimiento de un objetivo, y permanentes que son aquellos que siempre se deben tener en cuenta en los procesos de la compañía.⁴⁶

⁴⁵ MORA GARCÍA, Luis Aníbal. [Online].Indicadores de la gestión logística. Bogotá, CO: Eco Ediciones, 2012. [Citado el 20 de marzo del 2017]. Disponible en: <<http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10623744>>

⁴⁶ Ibíd.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se analiza los diferentes componentes necesarios para lograr el objetivo propuesto, a su vez se explica la clase de investigación, población y técnicas que se utilizará en el presente trabajo.

3.1 Tipo de Estudio / Enfoque y Diseño

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo el cual trata de establecer teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis, mide variables en un contexto determinado, analiza las mediciones y establece conclusiones. Tiene como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente.⁴⁷ Al utilizar este método de investigación se podrá entregar un dato más conciso a la realidad y que sea de mayor utilidad para la empresa.

Del mismo modo la siguiente investigación tiene un diseño descriptivo-aplicado, puesto que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de contexto o situación;⁴⁸ por lo siguiente, con esta investigación se quiere lograr identificar el perfil del mercado potencial para que de esta manera se diseñen y describan estrategias de atracción, con el fin de capturar estudiantes de primer ingreso utilizando fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos.

⁴⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FRENÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar [online]. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2010. [citado 5 marzo 2017]. Disponible.

⁴⁸ Ibíd.

3.1.1 Hipótesis

H1 El plan de mercadeo permitirá implementar estrategias para la divulgación de los programas académicos virtuales con el fin de atraer estudiantes de primer ingreso a la institución.

3.1.2 Universo / Población / Muestra

La población de la siguiente investigación son los estudiantes de bachillerato en Bucaramanga y su área metropolitana, sin embargo, no se pudo evidenciar un dato conciso de ésta, por lo que se tomó el dato del ministerio de educación superior de los estudiantes de bachillerato en Santander que son de 22.273 estudiantes⁴⁹, tomando este número como población, arrojó una muestra de 384 alumnos a lo que se deben encuestar. Para profundizar más esta investigación se realizó una ficha técnica. (Ver tabla 1)

3.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

La técnica que se va a utilizar para la recolección de información es la encuesta que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria para una investigación.⁵⁰ Por ende el instrumento a utilizar para esta técnica es el cuestionario. Esto con el fin de identificar los gustos y preferencias de las personas al momento de estudiar carreras técnicas y tecnológicas de modalidad virtual. La encuesta se puede observar en el (Anexo A).

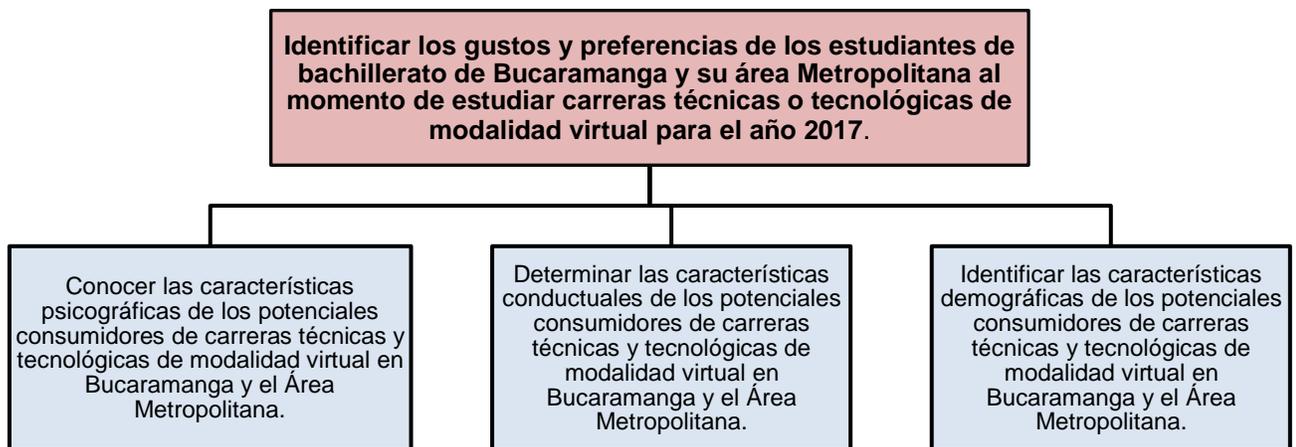
⁴⁹Ministerio de Educación Superior. Síntesis estadística departamento de Santander 2014. [en línea]. Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos-212352_santander.pdf. [citado el 7 marzo de 2017].

⁵⁰UAM. Técnicas e instrumentos de recolección. [en línea]. [Citado el 18 de marzo del 2017]. Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf >

Otra técnica que se tendrá en cuenta para esta investigación es el análisis documental con un instrumento bibliográfico que es un documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información.⁵¹ Ésta será relevante para la investigación debido a que se debe interpretar y analizar información de fuentes primarias y secundarias, con el fin de realizar los objetivos del proyecto.

Seguidamente para identificar el perfil del mercado objetivo se va a elaborar una encuesta, esta contiene un objetivo general, unos específicos y una ficha técnica, como se observa a continuación:

Grafica 1 Objetivo de la investigación de mercados



Fuente: Elaborado por el autor del proyecto

⁵¹UV. Técnicas e instrumentos de recolección. [en línea]. [Citado el 18 de marzo del 2017]. Disponible en:<<http://www.uv.es/macas/T5.pdf> >

Tabla 1 Ficha t6cnica investigaci6n de mercados.

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------|--|-----|------------------------|----|
| OBJETIVO | | Identificar los gustos y preferencias de los estudiantes de bachillerato de Bucaramanga y su 6rea Metropolitana al momento de estudiar carreras t6cnicas o tecnol6gicas de modalidad virtual para el a6o 2017. | | | |
| UNIVERSO/ POBLACI6N ANALIZAR | | 22.273 estudiantes bachilleres de Santander. | | | |
| TAMA6O MUESTRAL | 384 | NIVEL DE CONFIANZA | 95% | MARGEN DE ERROR | 5% |
| TECNICA DE RECOLECCI6N | | La investigaci6n de mercados se realizar6 teniendo en cuenta la t6cnica de la encuesta estructurada, puesto que se dise6nara un cuestionario que busque cumplir con el objetivo planteado. | | | |
| TIPO DE MUESTREO | | Muestreo aleatorio por conglomerado | | | |
| PERIODO DE APLICACI6N | | Mayo del 2017 | | | |
| AMBITO GEOGRAFICO | | <ul style="list-style-type: none"> • Bucaramanga: 151 • Floridablanca: 76 • Piedecuesta: 76 • Gir6n: 75 <p>La cantidad de encuestas por ciudad es debido al n6mero de estudiantes que habitan en ella.</p> | | | |

Fuente: Elaborado por el autor del proyecto

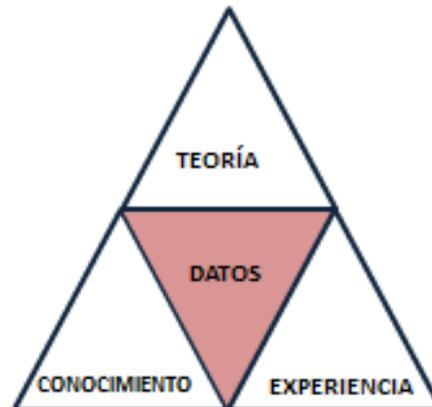
Se escogi6 el tipo de muestreo conglomerado, debido a que este consiste en tomar una muestra de una poblaci6n y clasificarla por conglomerado, es decir, en segmentos con caracter6sticas similares, para luego determinar la muestra a la que se va aplicar la encuesta, puesto que al definir la cantidad de estudiantes de la muestra, luego se tiene que seleccionar los colegios que cumplen con el perfil del mercado objetivo de la empresa. Y la cantidad de estudiantes de los mismos que se va evidenciar en el 6mbito geogr6fico de la ficha t6cnica.⁵²

⁵²Explorable. Muestreo por conglomerado. [en l6nea]. [citado el 20 de marzo del 2017]. Disponible en: <<https://explorable.com/es/muestreo-por-conglomerados>>.

3.1.4 Triangulación de la información

A continuación se observara la triangulación de la información del siguiente proyecto investigativo

Imagen 10 Triangulación de la información



Fuente: Elaborado por el autor del proyecto

Para realizar la triangulación de la información se debe tener en cuenta los diferentes elementos por el que está compuesto, que son la teoría, la experiencia y el conocimiento, juntos arrojan una serie de datos los cuales son procesados y analizados, con el fin de entregar una información fiable con sustento teórico – práctico de lo que se realizó. El conocimiento adquirido en la clase de mercadotecnia y ventas, conlleva a la realización de este trabajo de investigación, puesto que el siguiente proyecto se enfoca en esta área; donde también se tomó como referencia a Phillip Kotler con su libro fundamentos de marketing para dicha elaboración. Asimismo lo teórico debe ser complementado por la práctica realizada en fase empresa, debido a que lo aprendido se debe poner en ejecución en un entorno real como está sucediendo en la Tecnológica FITEC, la cual presenta problemas por el servicio que se está ofreciendo.

3.1.5 Código ético del investigador:

A continuación se presentan los postulados éticos que prevalecieron en la investigación según:^{53 54 55}

- El investigador deberá dirigirse con respecto a las demás personas para solicitar la información
- Reconocer apropiadamente las contribuciones de terceras personas a la investigación.
- Revelar los conflictos de intereses que puedan presentarse en sus distintos roles como autor, evaluador y tutor.
- El investigador reserva los derechos de autor
- El investigador aplica correctamente las normas establecidas por la universidad.
- El investigador debe comunicar el proyecto completo.
- Responder con todas las actividades solicitadas por la compañía de manera profesional.
- Coordinar y formará esfuerzos entre varios colaboradores, para lograr objetivos y metas comunes.
- El investigador no presentará ausencias injustificadas.

⁵³ RECTORADO. [online]. Código de ética para la investigación. Perú. Universidad católica de los ángeles Chimbote, 2016. [citado el 2 de agosto del 2017]. Disponible en: <http://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

⁵⁴ VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN. [online]. Código de ética para la investigación. Universidad privada Antenor Orrego, 2016. [citado el 2 de agosto del 2017]. Disponible en: http://www.upao.edu.pe/investigacion/pdf/CODIGO_%C3%89TICA_para_LA_INVESTIGACION.pdf

⁵⁵ UNESCO. [online]. Código de ética de la investigación. Perú, 2012. [citado el 2 de agosto del 2017]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002259/225961S.pdf>

3.2 Diseño del proyecto

En la siguiente sección se encontrará el cronograma y el presupuesto del proyecto, para ver con mayor claridad el cronograma consultar (Anexo B).

3.2.1 Cronograma

| CRONOGRAMA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Etapas y actividades | ene-17 | feb-17 | mar-17 | abr-17 | may-17 | jun-17 | jul-17 | ago-17 | sept-17 | oct-17 | nov-17 | dic-17 | ene-18 |
| Planteamiento del problema | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Construcción de la Metodología | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Diseño de Instrumentos | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Objetivo específico 1 | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Actividad 1- Búsqueda y recolección de información | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Actividad 2- Depuración de información del sector educativo | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Actividad 3- Estructuración del análisis completo | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Objetivo específico 2 | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 1- Identificación de la muestra poblacional | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 2- Definición de los colegios públicos a encuestar | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 3- Aplicación de la encuesta | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4- Tabulación de la información | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 5- Análisis de la información | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Objetivo específico 3 | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 1- búsqueda y recopilación de información | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 2- Diseño del plan de mercadeo | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 3- Validación del plan de mercadeo por parte del director académico | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4- Aplicación del plan | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4.1- Aprobación del plan por parte del director empresarial | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4.2- Implementación de las tácticas | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4.3- Traseabilidad de las tácticas | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Actividad 4.4- Medición del impacto de las tácticas | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Objetivo específico 4 | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Actividad 1- Formular los indicadores de gestión | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Actividad 2- Aplicación de los indicadores | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Actividad 3- Análisis de los resultados de los indicadores | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.2.2 Presupuesto

En esta sección se describirán los elementos que se tuvieron en cuenta para llevar a cabo la ejecución del proyecto, debido a que es importante cuantificar los costos y beneficios asociados con la implementación de proyectos de mejora de calidad.

Imagen 11 Presupuesto trabajo de investigación.

| PRESUPUESTO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | |
|---|---------------------|
| RUBROS | VALOR |
| Personal Científico | \$ 2.400.000 |
| Equipos de Uso Propio | \$ 3.579.000 |
| - Portatil | \$ 3.200.000 |
| - Mouse | \$ 50.000 |
| - Memoria USB | \$ 12.000 |
| - Tablet | \$ 317.000 |
| Materiales e Insumos | \$ 250.000 |
| - Papelería | \$ 30.000 |
| - Libros | \$ 200.000 |
| - Materiales | \$ 20.000 |
| Salida de Campo | \$ 200.000 |
| - Transporte | \$ 150.000 |
| - Alimentación | \$ 50.000 |
| VALOR TOTAL | \$ 6.429.000 |

Fuente: Elaborado por el autor del proyecto

4. RESULTADOS

4.1 Interpretación de los resultados

La ejecución de este objetivo se apoyó en fuentes secundarias y primarias que determinaban el entorno de la compañía, es decir; las amenazas y las oportunidades que se presentan. Inicialmente se concluye que la institución cuenta con fuertes competidores, los cuales tienen un amplio portafolio y diferentes modalidades de estudio. Por otro lado también se analizaron las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa para afrontar este tipo de competencia y se evidenció que el personal de la compañía no es apto para afrontar los escenarios previamente mencionados, lo anterior acompañado de una plataforma de aprendizaje poco atractiva lo cual genera que el estudiante no se motive a iniciar su proceso en la modalidad virtual. Y por último, la publicidad que la compañía realiza no es efectiva debido a la elección errónea del público objetivo de la compañía. Sin embargo la compañía cuenta también con diferentes oportunidades, destacando el avance constante de las TIC'S, el aumento del nivel socioeconómico y el aumento de la cobertura en la educación superior. Estos factores permiten a la empresa diseñar estrategias de mercadeo que permitan aumentar su participación en el mercado y captar a estudiantes de primer ingreso.

Lo que ocasionó realizar una investigación de mercados en donde su principal objetivo es identificar los gustos y preferencias de los estudiantes de bachillerato de grado décimo y once al momento de estudiar carreras técnicas y tecnológicas en la modalidad virtual, sin embargo el resultado del objetivo no fue el esperado para la compañía puesto que los estudiantes no se encuentran interesados en aplicar a esta modalidad, ellos prefieren estudiar de manera presencial, teniendo al docente personalmente, socializando y a su vez iniciar en carreras profesionales

como medicina o ingenierías. Lo anterior conlleva al diseño de estrategias de mercadeo que llamen la atención a un público diferente como lo son: operarios de diferentes compañías, secretarias, amas de casa, entre otros. Es por esto que se implementó un plan promocional para captar la atención del mercado potencial de la institución, dicha acción fue de gran apoyo, facilitando la publicación de los programas que se están ofreciendo y sobretodo destacando su modalidad virtual. Por otra parte, el personal del área de mercadeo se capacitó en el uso de nuevas herramientas para ejecutar sus tareas de forma óptima y así poder brindar una respuesta oportuna al cliente. Se analizaron las campañas en marcha de la empresa y se determinó por qué no se estaba obteniendo resultados favorables, lo que permitió diseñar nuevas estrategias con objetivos diferentes y por ende la atracción de nuevos estudiantes.

La implementación y ejecución de estas campañas fueron positivas debido al interés generado en los usuarios que desean acceder a la modalidad virtual, aumentando el número de matrículas y mejorando el capital para inversión en la plataforma educativa, equipos y personal.

4.2 Matriz final del proceso

| OBJETIVO | TÉCNICA O INSTRUMENTO | CATEGORÍA NUCLEAR |
|--|--------------------------------------|--|
| <p>Investigar el entorno de la educación virtual a partir de un análisis situacional externo e interno mediante el enfoque PESTEL y la matriz DOFA las cuales expresan la posición competitiva de la empresa a nivel nacional.</p> | <p>Análisis de datos secundarios</p> | <p>Conocimiento del entorno educativo y del estado interno de la compañía.</p> |
| <p>Identificar el perfil del mercado objetivo al momento de estudiar carreras técnicas y tecnológicas de modalidad virtual, a través de una investigación de mercados.</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Identificación de los gustos y preferencias por parte de los estudiantes de 11 grado de los colegios al momento de estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual.</p> |
| <p>Diseñar las estrategias de mercadeo que permitan la atracción de estudiantes de primer</p> | <p>Análisis de Datos secundarios</p> | <p>Estructuración del plan promocional que permite atraer a estudiantes de nuevo ingreso a la</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>ingreso de la Tecnológica FITEC, teniendo en cuenta la investigación de mercados elaborada para su futura implementación.</p> | | <p>institución.</p> |
| <p>Determinar indicadores de gestión y control que permitan la evaluación y el seguimiento de los objetivos del plan promocional realizado, por medio de un cuadro de cumplimiento.</p> | <p>Análisis de datos cuantitativos</p> | <p>Formulación de indicadores de gestión y control para el plan promocional.</p> |

Fuente: elaborado por el autor del proyecto.

4.2.1 Conocimiento del entorno educativo y del estado interno de la compañía.

Para realizar un análisis externo e interno de la Tecnológica FITEC se utilizarán las siguientes herramientas.

Análisis PESTEL

A continuación se desarrollará un análisis PESTEL que es una herramienta de estrategia empresarial para desarrollar el análisis de factores externos como lo son: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, entre otros.

Entorno Político y Legal

Hoy día la educación en Colombia es el instrumento más poderoso para el cierre de brechas sociales, debido a que aseguran grandes avances para el país en términos de movilidad social y laboral, beneficiando principalmente a los colombianos de menores ingresos.

Dentro de los informes de la ANDI se consultó el balance del 2014 con perspectiva al 2015 y se encontró que Colombia con respecto a la educación superior y capacitación bajo 9 puntos quedando en el puesto 69 de 144, esto se debe a que no existe un apoyo significativo por parte del Gobierno para el sector educacional lo que provoca un crecimiento desacelerado.⁵⁶

A pesar de que los principios rectores del PND (Plan Nacional de Desarrollo) del Gobierno actual de Juan Manuel Santos son: Paz, Equidad y Educación se puede notar que este último está siendo vulnerado asignando más recursos a otros sectores y dejando a un lado la Educación sin pensar que a largo plazo ese sería el camino para llegar a ser mundialmente una economía estable.⁵⁷

⁵⁶ ANDI. Balance 2014 y perspectivas 2015. [en línea]. [citado el 12 de mayo del 2017]. Disponible en: <<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>>

⁵⁷ DNP. PND 2014-2018. [en línea]. [citado el 12 de mayo del 2017]. Disponible en : <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND%202014-2018%20Bases%20Final.pdf>>

Como resultado a la investigación realizada en Colombia la educación se pretende mejorar pero para que este proceso se garantice falta aún un camino largo por recorrer, ya que existen factores que aún afectan a este sector, sin embargo se han implementado diversos auxilios para que las personas puedan estudiar y lograr ser un país educado, bilingüe y con cero analfabetismo.

Entorno Económico

A través de los factores económicos que influyen en el sector educativo Colombiano, se revisaron datos macro económicos como lo son el PIB, el IPC, la inflación, tasas de interés y desempleo que impactan la estabilidad económica de la población y que acceden a las instituciones de educación superior.

Producto Interno Bruto (PIB)

Según Natalia Salazar, subdirectora de Fedesarrollo y Camila Pérez, directora de análisis macroeconómico, observaron que el crecimiento del PIB fue de un 2% en el año 2016 a comparación del 2015. Las actividades con mayor crecimiento fueron: industria manufacturera; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y construcción. Por su parte, la actividad que registró la única caída fue explotación de minas y canteras.⁵⁸

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

En el año 2016, la variación del IPC para ingresos bajos fue -0,69%, para ingresos medios fue de -0,20% y altos 0,07%. En lo corrido del año, la variación del IPC de ingresos bajos fue 5,55%, mientras que la variación de los ingresos medios y altos fue la misma: 5,20%. En los últimos doce meses, la variación del IPC de ingresos

⁵⁸ PORTAFOLIO. Colombia Producto Interno Bruto. [en línea]. [citado el 12 de mayo del 2017]. Disponible en internet: < <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-del-pib-en-colombia-2016-503584> >

bajos fue 8,68%, entre tanto la variación de los ingresos medios fue 7,85% y de altos fue 7,72%.⁵⁹

Imagen 12. IPC según el nivel de ingresos.

| Nivel de Ingresos | Variación % | | | | | |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mensual | | Año Corrido | | Doce meses | |
| | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| Bajo | 0,43 | -0,69 | 4,17 | 5,55 | 4,82 | 8,68 |
| Medio | 0,48 | -0,20 | 3,86 | 5,20 | 4,64 | 7,85 |
| Alto | 0,59 | 0,07 | 4,26 | 5,20 | 4,97 | 7,72 |
| IPC Total | 0,48 | -0,32 | 4,02 | 5,31 | 4,74 | 8,10 |

Fuente: DANE_IPC

Fuente: tabla tomada de la página del Dane. [En línea]. Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf>

Por otro lado, se encuentra que el comportamiento del IPC según grupos y gastos básicos, cuatro grupos de bienes y servicios que se encuentran ubicados por encima del promedio nacional (5,31%): alimentos (7,88%); salud (7,00%); educación (6,02%) y otros gastos (5,99%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: vivienda (3,92%); transporte (3,75%); comunicaciones (3,23%); vestuario (3,15%) y diversión (2,81%).⁶⁰

Imagen 13 IPC variación año corrido, según grupos de gasto

| Grupos de gasto | Peso % | 2015 | | 2016 | |
|-----------------|---------------|-------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|
| | | Variación % | Contribución Puntos Porcentuales | Variación % | Contribución Puntos Porcentuales |
| Alimentos | 28,21 | 5,76 | 1,63 | 7,88 | 2,31 |
| Salud | 2,43 | 4,13 | 0,11 | 7,00 | 0,18 |
| Educación | 5,73 | 4,68 | 0,30 | 6,02 | 0,38 |
| Otros gastos | 6,35 | 4,26 | 0,26 | 5,99 | 0,37 |
| Total | 100,00 | 4,02 | 4,02 | 5,31 | 5,31 |
| Vivienda | 30,10 | 3,23 | 1,01 | 3,92 | 1,21 |
| Transporte | 15,19 | 3,24 | 0,47 | 3,75 | 0,54 |
| Comunicaciones | 3,72 | 4,22 | 0,15 | 3,23 | 0,11 |
| Vestuario | 5,16 | 1,42 | 0,06 | 3,15 | 0,14 |
| Diversión | 3,10 | 0,90 | 0,03 | 2,81 | 0,08 |

Fuente: DANE

Fuente: tabla tomada de la página del dane. [En línea]. Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf>

⁵⁹ COMPORTAMIENTO DE LA VARIACIÓN MENSUAL, IPC SEGÚN NIVELES DE INGRESO. [en línea]. [citado el 14 de mayo del 2017]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf>

COMPORTAMIENTO DE LA VARIACIÓN AÑO CORRIDO DEL IPC, SEGÚN GRUPOS Y GASTOS BÁSICOS. [en línea]. [citado el 14 de mayo del 2017]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf>

Inflación

Según el Gerente del Banco de la República de Colombia, José Darío Uribe, manifestó que la inflación podría sobrepasar el 7% durante el primer semestre de este año. Para el mes de febrero del año 2016, la tasa de desempleo fue de 10,0%, la cual no representó una variación estadística significativa respecto a febrero de 2015 cuando se ubicó en 9,9%. Lo que evidencia que ha venido aumentando el desempleo en una pequeña proporción a lo corrido del año 2016.⁶¹

Tendencias de desempleo

Según cifras del DANE en el año comprendido entre julio de 2012 y junio de 2013, a nivel nacional, el porcentaje de personas de bajos recursos fue del 32.2%. Esto quiere decir que un hogar compuesto por cuatro personas, será clasificado como de bajos ingresos, ya que los ingresos totales de este está por debajo de los \$817.080 pesos. Ni hablar de la necesidad extrema que para el mismo periodo analizado tuvo a un 10.1% de colombianos inmersos en esta condición, es decir, un hogar de cuatro personas con ingresos menores a los \$366.755 pesos.⁶²

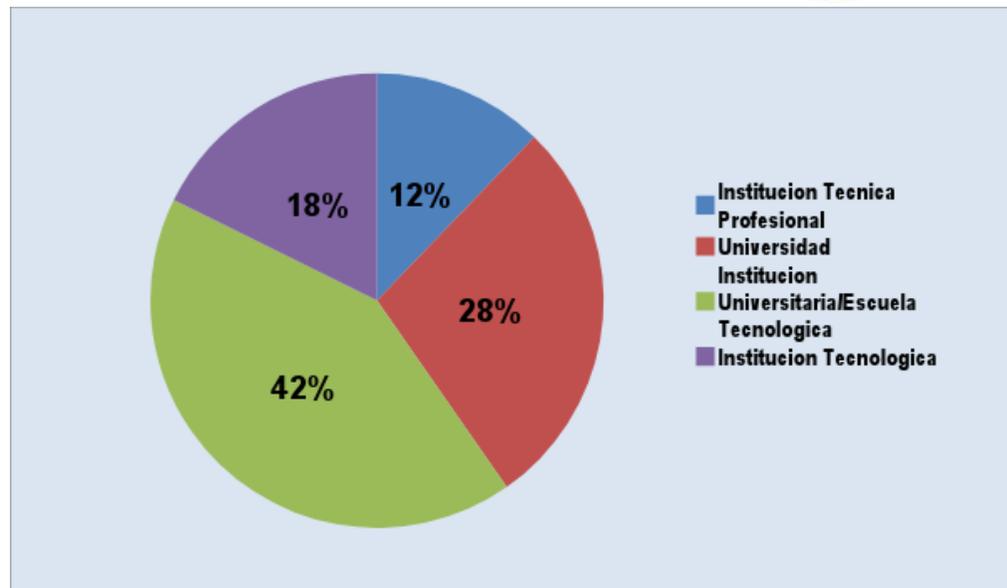
Integración del Sistema de Instituciones de Educación Superior en Colombia

Por otra parte el Ministerio de Educación Nacional y registros en el informe de Estadísticas de educación superior, la cual se puede identificar en La Gráfica 2, donde el sistema actual de educación superior está integrado por 288 instituciones las cuales están divididas de la siguiente manera:

Grafica 2 Distribución total de las (IES) según su carácter académico en Colombia para el año 2015

⁶¹ DINERO. La inflación en los últimos 12 meses. [en línea]. [citado el 15 de mayo del 2017]. Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-para-el-mes-de-enero-de-2016/219008>>

⁶² KIENYKE. La tragedia del desempleo juvenil en Colombia. [en línea]. [citado el 17 de mayo de 2017]]. Disponible en internet: <<http://www.kienyke.com/economia/desempleo-juvenil-colombia/>>



Fuente: grafica tomada de la página de la Udea. [En línea]. Disponible en <
<http://almamater.udea.edu.co/debates/reflexiong01.jpg> >

Por su parte, las instituciones universitarias y escuelas tecnológicas son 121, de las cuales 28 son oficiales y 93 privadas, que corresponden al 42,0% del sistema de educación superior, es decir, son las de mayor número de IES en Colombia.

Seguidamente las instituciones tecnológicas equivalen a 51, entre ellas 12 oficiales y 39 privadas que representan el 17,7% del sistema de educación superior y, por último, las técnicas profesionales llegan a 35, en donde 9 son estatales y 26 privadas que corresponden al 12,2% del sistema de educación superior.

Tasas de Interés

Para este año aquellas personas que terminen carreras Técnicas y Tecnológicas, la tasa de interés será del 8% efectivo anual y del 12% para quienes se gradúen de programas universitarios. En los créditos nuevos se otorgará un subsidio de

sostenimiento de \$630.000 pesos semestrales durante toda la carrera de los estudiantes de bajos recursos.⁶³

Para este año el 2017, el Icetex tiene previsto otorgar 50 mil créditos. Para ello, además del tipo de carrera, se tendrá en cuenta que la persona sea de los niveles 1 y 2 del Sisben. Además de los créditos, el Icetex dará un subsidio de mantenimiento para aquellos estudiantes que son de bajos recursos a fin de que puedan pagar gastos estudiantiles cómo fotocopias, pasajes, libros, etc.⁶⁴

El subsidio de sostenimiento sería hasta de 500 mil pesos por semestre y se entregaría en el Icetex. Actualmente, los estudiantes que más solicitan créditos son los universitarios, mientras los técnicos y tecnólogos son el 27 por ciento.⁶⁵

Finalmente, según datos coyunturales del DANE se evidencio que el PIB en Colombia tuvo un crecimiento del 2%, el cual determina que hay una estabilidad económica en el país estable a pesar del contexto que está viviendo el país con el proceso de paz y que los datos muestran que para el mismo periodo del año el IPC según las personas de nivel de ingresos bajos tuvo una variación de (-0.69%) con respecto al del año anterior, y que son las personas que representan la mayor tasa de desempleo en el país, pero que a su vez son las que más acceso tienen a créditos o subsidios de educación para hacer parte de alguna de las 288 instituciones de educación superior que hay en el país.

Entorno Social

La educación superior cumple un papel estratégico en el proyecto de desarrollo económico, social y político en el que está comprometido el país. Se necesitan Instituciones que tengan la capacidad de formar a las nuevas generaciones, para

⁶³ ICETEX. Prensa. [en línea] [citado el 15 de mayo de 2017]. Disponible en internet: <<http://www.icetex.gov.co/dnnpro5/PRENSA/tabid/89/mid/522/articleId/37/ctl/Readicetex/language/es-CO/Default.aspx>>

⁶⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN. ICETEX. [en línea]. [citado el 16 de mayo de 2017]. Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-152883.html>>

⁶⁵ Ibíd.

que puedan asumir de manera competente y responsable los compromisos que demanda la construcción de la nueva sociedad que se encuentra en proceso de gestación.

Por otro lado el país necesita cada vez más técnicos y tecnólogos porque los empresarios los están solicitando.

"En Colombia, el 78 por ciento de nuestros profesionales son universitarios y el 22 por ciento tecnólogos. Queremos invertir esa proporción y decidimos por eso dar los créditos de manera prioritaria a estas profesiones", dijo Villegas.

Según el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación, en el 2006 se graduaron 14.283 técnicos y 12.421 tecnólogos, una proporción baja en comparación con países desarrollados donde los técnicos y tecnólogos son la base profesional.

Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación en los planes de formación inicial del profesorado han servido para comprender la enorme importancia que tiene la formación de actitudes positivas hacia el uso de los recursos didácticos de alta tecnología por parte de los alumnos en Formación y actualización del profesorado en el uso de los medios tecnológicos y su adecuación a los distintos niveles educativos.

Las TIC juegan un papel muy importante debido a que estas pueden conducir a mejorar el aprendizaje del estudiante y los métodos de enseñanza. Hoy día existen herramientas de tipo software que facilitan la prestación del servicio educativo, destacando.⁶⁶

⁶⁶ PARADISO. E-LEARNING. [en línea]. [citado el 19 de mayo del 2017]. Disponible en: <<https://www.paradisosolutions.com/es/?gclid=CNelwrHljdQCFc1bhgodABECbw>>

- **Moodle:** Aplicación web de Ambiente Educativo Virtual, de distribución libre, que facilita a los educadores crear comunidades de aprendizaje en línea y darles apoyo mediante cursos virtualizados.

- **Genexus:** Herramienta de desarrollo de software ágil, multiplataforma, orientada principalmente a aplicaciones web empresariales, plataformas Windows y dispositivos móviles o inteligentes.

Concluyendo que la tecnología en la educación abre nuevos paradigmas que apoyan la formación de los estudiantes; la educación virtual, a distancia o globalmente conocido como E-learning permite explorar diferentes matices del aprendizaje y facilitar su retención, tiempo de aprendizaje y acceso.

PCI

Es importante para la Tecnológica FITEC realizar un análisis de perfil de capacidad interno, que le permita hacer un diagnóstico estratégico de la empresa involucrando a sus competidores directos, evaluando las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Ver (Anexo C)

Imagen 14 Perfil de Capacidad Interno

| FACTORES DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN | Tecnológica FITEC | Ponderación acumulada | Unab Virtual | Ponderación acumulada | SENA | Ponderación acumulada | UIS | Ponderación acumulada | UDI | Ponderación acumulada | UMB Virtual | Ponderación acumulada |
|---|-------------|-------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|------|-----------------------|-----|-----------------------|-----|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Capacidad directiva | | | | | | | | | | | | | |
| Habilidad para atraer y retener gente creativa | 6% | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 |
| Habilidad para responder a tecnologías cambiantes | 8% | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| Capacidad para enfrentar a la competencia | 10% | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Flexibilidad de la estructura organizacional | 4% | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 |
| Capacidad competitiva | | | | | | | | | | | | | |
| Fuerza del servicio, calidad, exclusividad | 7% | 4 | 0,28 | 5 | 0,35 | 5 | 0,35 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Lealtad y satisfacción del cliente | 5% | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 | 5 | 0,25 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Participación del mercado | 8% | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 | 5 | 0,4 | 5 | 0,4 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 |
| Bajos costos | 5% | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 | 5 | 0,25 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 |
| Portafolio | 5% | 4 | 0,2 | 5 | 0,25 | 4 | 0,2 | 5 | 0,25 | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 |
| Medios de comunicación | 8% | 2 | 0,16 | 5 | 0,4 | 5 | 0,4 | 5 | 0,4 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Capacidad tecnológica | | | | | | | | | | | | | |
| Capacidad de innovación | 5% | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 |
| Nivel de tecnología utilizada en productos | 5% | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 |
| Valor agregado al producto | 4% | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 |
| Capacidad financiera | | | | | | | | | | | | | |
| Estabilidad de costos | 4% | 3 | 0,12 | 4 | 0,16 | 5 | 0,2 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 |
| Habilidad para competir con precios | 3% | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 | 5 | 0,15 | 4 | 0,12 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 |
| Liquidez, disponibilidad de fondos internos | 4% | 3 | 0,12 | 4 | 0,16 | 5 | 0,2 | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 |
| Acceso a capital cuando lo requiere | 4% | 2 | 0,08 | 4 | 0,16 | 5 | 0,2 | 4 | 0,16 | 2 | 0,08 | 3 | 0,12 |
| Capacidad de talento humano | | | | | | | | | | | | | |
| Nivel académico del recurso humano | 5% | 3 | 0,15 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| TOTAL | 100% | | 3,05 | | 4,01 | | 4,27 | | 4,22 | | 3,11 | | 2,83 |

Fuente: elaborada por el autor.

Según la imagen 14 se puede observar que la Tecnológica FITEC en comparación de UNAB, UIS, SENA, UDI y UMB virtual ocupa el penúltimo puesto con un puntaje de 3,05%, esto debido a que la institución tuvo en el año 2016 un cambio muy fuerte al pasar de ser una institución que ofrecía sus programas académicos de manera presencial y virtual a solo ofrecerlos de modalidad virtual, lo que genera que la empresa no se encuentre estable financieramente y a la hora de realizar nuevas estrategias el proceso sea demorado, puesto que no se tiene el capital disponible en el momento, sin embargo la Tecnológica FITEC se ha dado a conocer por sus carreras técnicas y tecnológicas y su amplio portafolio, es decir, actualmente cuenta con 11 carreras técnicas y 7 carreras tecnológicas las cuales tienen relación con las siguientes áreas: Contable y Financiera, Ambiental, Turismo, Administración en salud, Negocios, Alimentos y Sistemas. En donde los estudiantes se encuentran satisfechos con el programa académico cursado en la institución. Seguidamente la compañía ofrece sus programas a un costo muy asequible comparado con el valor de las demás, lo que permite a la Tecnológica FITEC abordar a cualquier tipo de persona.

Por otro lado la institución en comparación con las otras, es una empresa a la que le hace falta invertir en los diferentes medios de comunicación, debido a que el porcentaje de gente que la conoce aún es muy baja, y ahora que es una institución de educación virtual es necesario que la empresa comience a publicar constantemente por los diferentes medios de comunicación para darla a conocer y así mejorar la participación en el mercado y su posicionamiento.

Por último el nivel académico que tiene el personal de la institución es muy bajo, es decir, son técnicos o tecnólogos más no profesionales, sin embargo la tecnológica FITEC debería brindar capacitaciones a su personal para que cada vez pueda superarse y asimismo saber afrontar los cambios que se presentan a nuestro alrededor.

Matriz DOFA

A continuación se podrán observar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que cuenta la compañía, con el fin de determinar una estrategia la cual se ajuste a lo que está pasando tanto externo como interno de la institución.

Tabla 2 Oportunidades encontradas en el entorno

| OPORTUNIDADES | |
|---------------|---|
| 1 | Estabilidad en la política de tasa de interés del Banco Central |
| 2 | Aumento en la cobertura de la educación superior |
| 3 | Aumento en un 72,5% el nivel socioeconómico en Bucaramanga |
| 4 | Implementación de los avances tecnológicos (TICS) |

Fuente: elaborada por el autor.

Tabla 3 Amenazas encontradas en el entorno

| AMENAZAS | |
|----------|---|
| 1 | Aumento de la tasa de desempleo |
| 2 | Nuevas posibilidades de estudio |
| 3 | Alta competencia en el sector educativo |
| 4 | Baja credibilidad en la educación virtual |

Fuente: elaborada por el autor.

Tabla 4 Fortalezas evidenciadas en la compañía

| FORTALEZAS | |
|------------|-------------------------------------|
| 1 | Política de precios |
| 2 | Amplitud del portafolio |
| 3 | Baja rotación de personal |
| 4 | Convenios con entidades financieras |

Fuente: elaborada por el autor.

Tabla 5 Debilidades evidenciadas en la compañía

| DEBILIDADES | |
|-------------|---|
| 1 | Baja demanda de los programas virtuales |
| 2 | Infraestructura tecnológica plataforma |
| 3 | Plan de desarrollo del personal |
| 4 | Baja estrategia publicitaria y plan de medios |

Fuente: elaborada por el autor.

Despu6s de determinar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas y de cruzarlas en la matriz, se dio una puntuaci6n a cada cruce dependiendo con el grado de relaci6n de los factores, lo que arroj6 que la Tecnol6gica FITEC posee un 57% de vulnerabilidad con respecto a la competencia; el cruce de los factores se puede evidenciar en el (Anexo D) donde se muestra la matriz DOFA. Este grado de vulnerabilidad est6 dado por los porcentajes de potencialidad, limitaciones, desaf6os y riesgos, los cuales se basan en la puntuaci6n dada a cada factor.

La compa6a se encuentra rodeado de ciertas amenazas y oportunidades dadas por el sector educativo, donde la instituci6n debe saber aprovecharlas, como por ejemplo el desarrollo tecnol6gico que cada vez se va implementando, el aumento del nivel socioecon6mico en Bucaramanga, lo que genera que la poblaci6n cuente con los recursos para adquirir una carrera t6cnica o tecnol6gica y as6 Colombia pueda ser un pa6s m6s estudiado. Por otro lado el gobierno est6 invirtiendo en el desarrollo de la sociedad, donde Icetex otorgar6 m6s de 50 mil cr6ditos para aquellas personas que est6n interesadas en estudiar carreras profesionales, lo que permite a la instituci6n captar estudiantes de primer ingreso y as6 poder incrementar sus ventas.

Sin embargo, as6 como aparecen oportunidades en el sector, tambi6n existen unas amenazas encontradas en el mismo, como lo son la tasa de desempleo, las nuevas posibilidades de estudio, la alta competencia que se tiene en el sector educativo y la baja credibilidad que tiene la virtualidad, siendo este 6ltimo el m6s importante debido a que la instituci6n ofrece todos sus programas acad6micos de esta forma. Del mismo modo la instituci6n presenta unas debilidades internas, las cuales debe mejorar para enfrentar las amenazas que presenta el entorno en el que se encuentra, debido a que cada vez aparecen instituciones de educaci6n superior que ofrecen diferentes programas acad6micos y con nuevas modalidades de estudio.

4.2.2 Identificación de los gustos y preferencias por parte de los estudiantes de 11 grado de los colegios al momento de estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual.

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizaron encuestas a estudiantes de grado once de colegios oficiales y privados localizados en Bucaramanga y su área metropolitana. Los colegios escogidos para aplicar este instrumento fueron los siguientes:

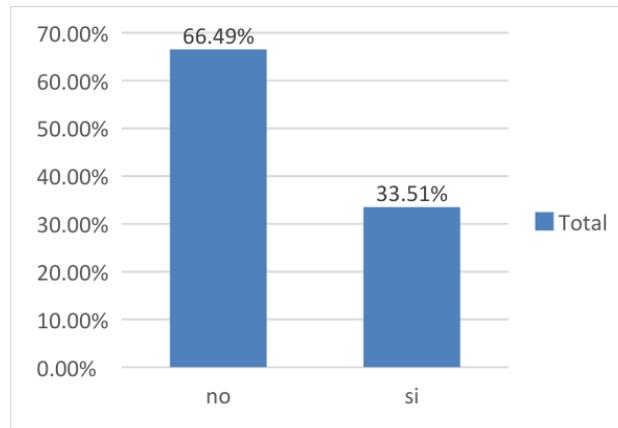
- Colegio Técnico Vicente Azuero.
- Colegio Nuestra Señora Del Pilar.
- Colegio Santa Isabel De Hungría.
- Colegio Técnico Empresarial José María Estévez.
- Colegio Gonzalo Jiménez Navas.
- Colegio las Américas.
- Colegio Roberto García Peña.
- Colegio Facundo Navas Mantilla.
- Colegio Víctor Félix Gómez Nova.
- Colegio Príncipe San Carlos

En total se realizaron 378 encuestas, las cuales fueron repartidas de la siguiente manera:

- Bucaramanga: 151
- Florida Blanca: 76
- Piedecuesta: 76
- Girón: 75

Seguidamente de tabular las encuestas (Ver anexo E) se obtuvieron los siguientes resultados, los encuestados con un 66,49% aún no se encuentran dispuestos a estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual, sin embargo existe un 33,51% en donde la Tecnológica FITEC tiene un mercado potencial, puesto que encuentra interesante este nuevo método de aprendizaje. (Ver gráfica 2)

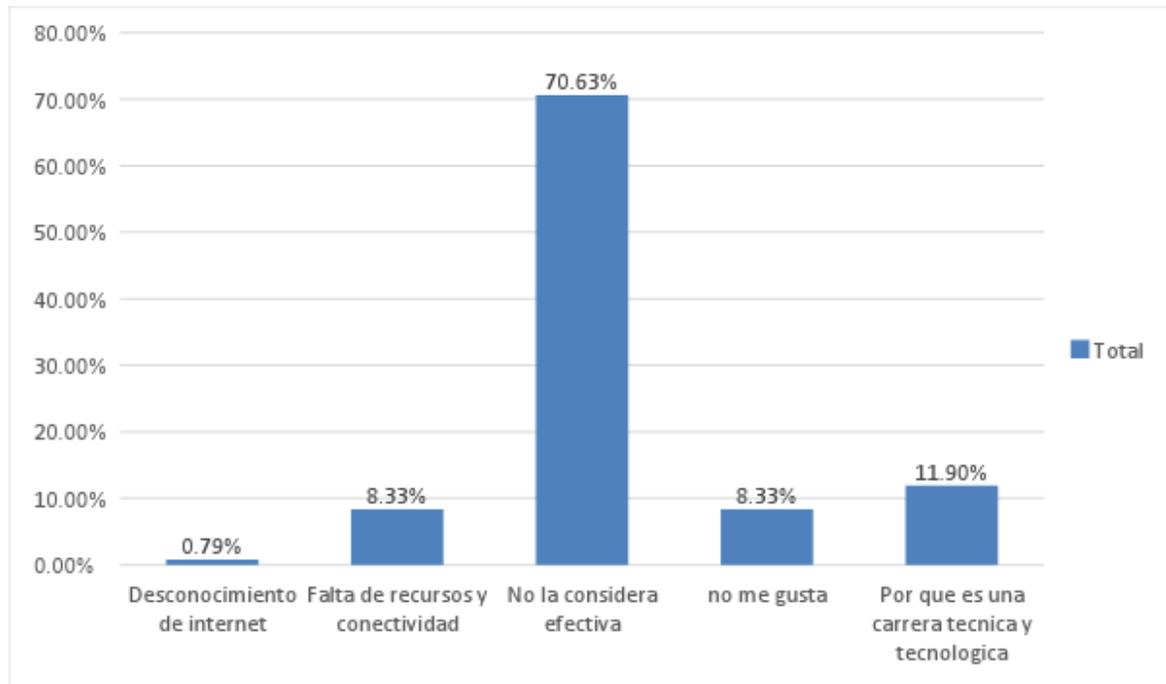
Gráfica 2 No están interesados en estudiar una carrera técnica o tecnológica de manera virtual.



Fuente: elaborada por el autor.

Las principales razones del por qué los estudiantes no se motivan al estudiar virtual es porque no lo consideran efectivo, no les gusta o porque es una carrera técnica o tecnológica, con un porcentaje del 90%, pero esto debido a que ellos no tienen el conocimiento de las ventajas que pueden obtener al estudiar de manera virtual, el tiempo y los recursos que economizan si empezarán a implementarlo, otro motivo es al desconocimiento del mundo digital a muchos estudiantes les asusta y confunde el término de educación virtual y que hace referencia al desarrollo de programas académicos cuyo escenario es el ciberespacio, pero esto se debe a que la mayoría utiliza el internet para entretenimiento y comunicarse, mas no para informarse o educarse. Asimismo los estudiantes piensan que la carrera virtual no se valora como la presencial, debido a que no se tiene al docente al frente para responder inmediatamente cualquier inquietud, también por que no conocen la dinámica de estudiar de manera virtual, puesto que finalizaron su bachillerato de una forma presencial, asimismo expresan que la información que se dicta en estas dos modalidades es más completa en la presencial, por último reflejan que en la parte laboral una empresa va a preferir al estudiante graduado de forma presencial que el virtual.(Ver gráfica 3)

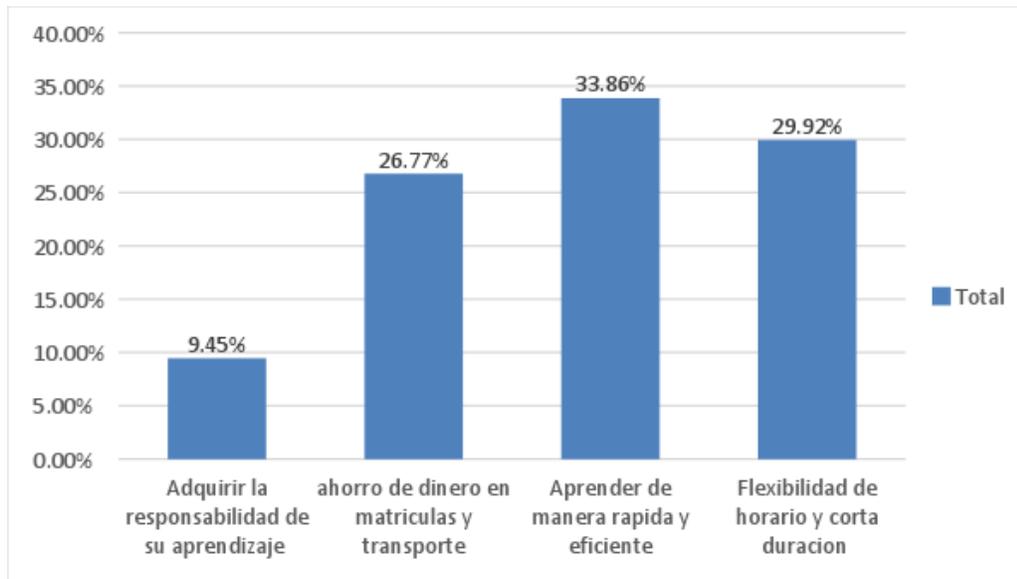
Grafica 3 Razones por el cual NO quieren estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual



Fuente: elaborada por el autor.

Para aquellos encuestados que les llama la atención la modalidad virtual y les gustaría estudiar de esta forma, es debido a que pueden aprender de manera rápida y eficiente con un porcentaje del 33,86%, puesto que podrán laborar, compartir en familia, ocuparse del hogar y estudiar al mismo tiempo. Es importante resaltar que el estudiante virtual debe tener algunas características que le permitan tener una experiencia exitosa. Por ejemplo: un buen uso de las TIC motivación, mayor autodisciplina y responsabilidad por su propio proceso educativo. (Ver gráfica 4)

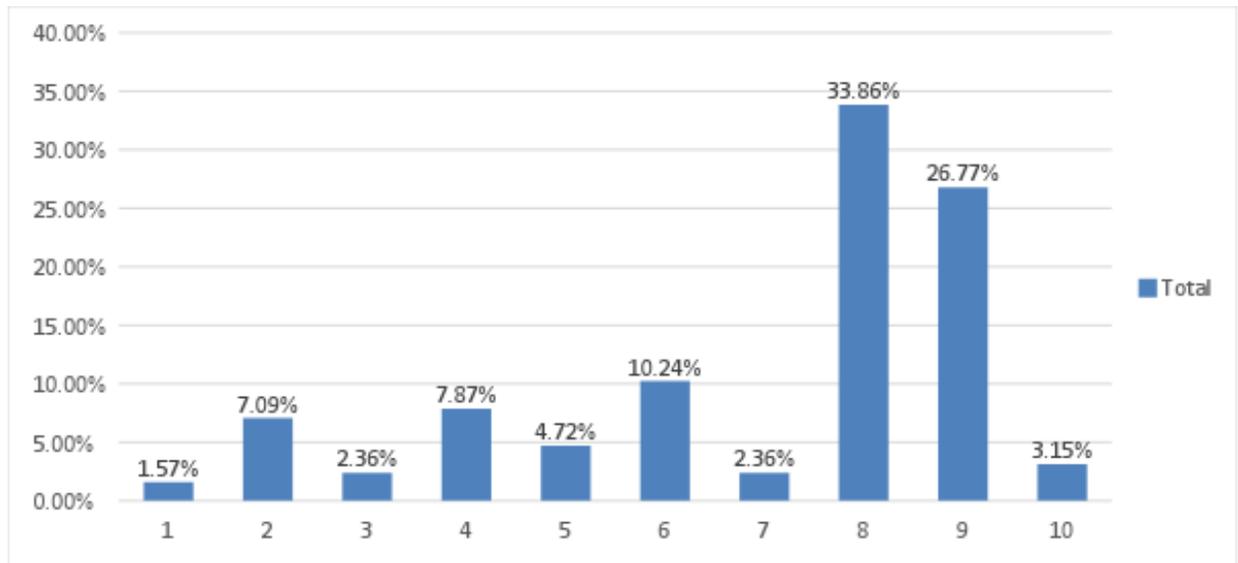
Grafica 4 Motivo por el cual SI les gustaría estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual.



Fuente: Elaborado por la autor.

Igualmente la investigación permitió descubrir que los estudiantes no conocen de la existencias de la Tecnológica FITEC y sobre todo de su modalidad virtual, debido a que las universidades más reconocidas por ellos fueron la UNAB, UIS y el SENA, seguidamente se observó que Internet con un 34% es el medio publicitario por donde se hacen conocer cada una de estas instituciones de educación superior, le sigue la publicidad externa con un 33%, puesto que no todo el mundo aún tiene acceso a las redes sociales y así conocer la publicidad que realiza cada institución, por ende estas deben alcanzar a toda clase de personas, ya sea por medio de volantes, vayas, charlas, radio, prensa, revista, entre otros. (Ver gráfica 5)

Grafica 5 Universidad donde le gustaría estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual y medio por donde escucho de esta.

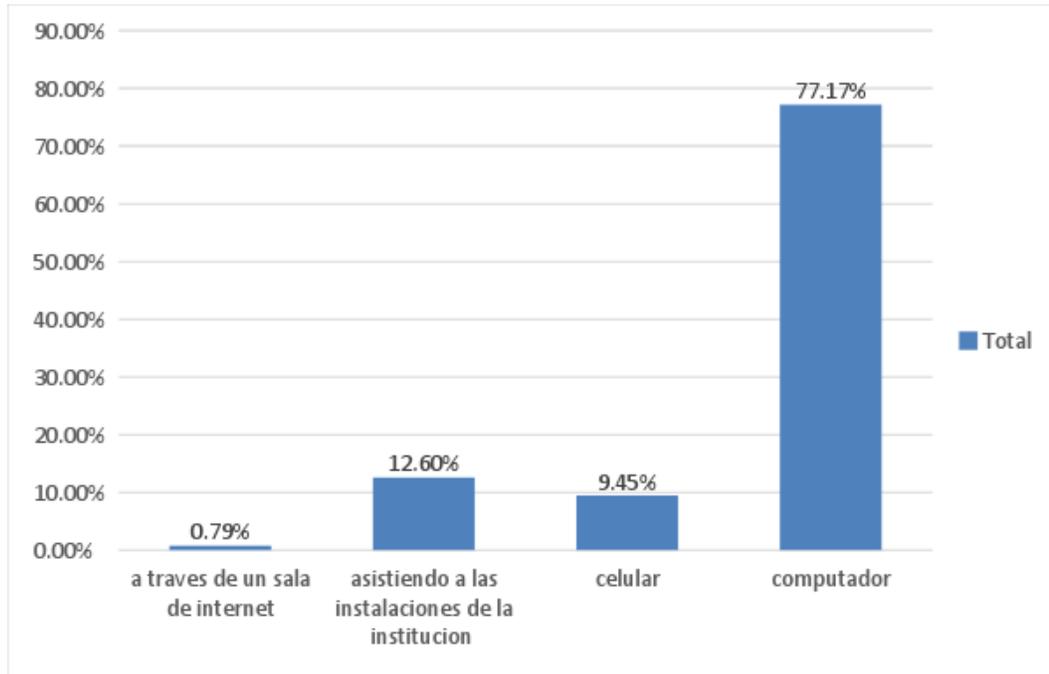


Fuente: Elaborado por la autor.

Del mismo modo la investigación manifestó el monto que estarían dispuesto pagar los estudiantes por una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual, este es menor de 750.000 mil pesos con un porcentaje del 48%.

Por último se evidenció que el medio por el cual los estudiantes se les facilitan acceder a estudiar de modalidad virtual es el computador con un porcentaje del 77,17%, puesto que es la máquina electrónica más completa para trabajar, por medio de este el usuario puede realizar correos, diapositivas, videos, entre otros. En cambio por una Tablet o celular es más complejo, sin embargo son medios que permiten desarrollar diferentes actividades y son más livianos para transportar. (Ver gráfica 6)

Grafica 6 Medio por el cual ingresarán a estudiar una carrera técnica o tecnológica de modalidad virtual.



Fuente: Elaborado por la autor.

Gráfica 7 Perfil evidenciado mediante la investigación de mercados



Fuente: Elaborado por la autor.

Como se observa en la gráfica 1 la investigación concluyó que los estudiantes de bachillerato ya sean hombres o mujeres mayores de 16 años, de estrato 1, 2 y 3, les gusta relacionarse con más gente, es decir, salir de la casa y conocer nueva gente para pasar un rato agradable, son personas que no tienen el tiempo limitado, debido a que no trabajan sino solo se dedican a estudiar, las cuales prefieren asistir a las instalaciones de la universidad y tener un contacto directo con el docente ante cualquier circunstancia y asimismo eligen estudiar carreras profesionales como medicina, derecho, ingeniería civil, entre otras.

Grafica 8 Perfil percibido por la empresa y la autora del proyecto



Fuente: Elaborado por la autor.

Se determinó que el estudiante de la Tecnológica FITEC puede ser hombre o mujer, mayor de 16 años, graduados del bachillerato y habiendo presentado las pruebas del saber pro (ICFES), en donde pueden estar casados, solteros, divorciados o viudos , de estrato 2 en adelante, los cuales se encuentren estudiando, trabajando, desempleado, madre de familia, entre otros. Asimismo el estudiante de la Tecnológica FITEC debe tener las competencias para manejar el computador y el internet, es decir un buen manejo de las TIC'S, lo que significa que debe de tener una buena conectividad para realizar las diferentes actividades, siendo personas independientes, auto responsables, y con responsabilidades laborales o familiares, es decir, que no disponen mucho tiempo para estudiar y prefieren establecer su tiempo para hacerlo, optando por carreras de corta duración

4.2.3 Estructuración del plan promocional que permite atraer a estudiantes de nuevo ingreso a la institución.

El objetivo de elaborar un plan promocional para la Tecnológica FITEC es generar atracción de nuevos estudiantes en Bucaramanga y su área metropolitana, enfocando principalmente su estrategia en la penetración del mercado. Asimismo este plan se basará en la divulgación de contenidos a través de las redes sociales, debido a la carencia de recursos y actividades dedicadas a esta modalidad en cualquier medio digital. Este plan contiene metas, tácticas, responsables, temporalidad, inversión e indicadores que se pueden evidenciar mejor en el (anexo F).

Sin embargo, para elaborar y diseñar este plan se tuvo en cuenta el análisis y la investigación realizada previamente y las actividades ejecutadas por la institución, para así proponer nuevas estrategias que permitan cumplir con el objetivo propuesto, siendo así, se propusieron imágenes más llamativas, se determinó un público objetivo tanto en Facebook como Instagram, se capacitó al personal en la temática de marketing digital, proceso de ventas y se rediseñaron elementos de la imagen de la institución, destacando el portafolio educativo.

4.2.4 Formulación de indicadores de gestión y control para el plan promocional.

Para realizar el seguimiento adecuado para el plan promocional se tendrá en cuenta los siguientes indicadores (ver tabla 6), los cuales permiten identificar si el resultado fue el esperado o no.

En primera instancia se calculó ROI, el cual se encuentra en un 115 debido a que la inversión que se realizará es menor a comparación con los ingresos que se obtendrán. Esto se debe a que el monto que se invierte en redes sociales es mínima, sin embargo los resultados que se obtienen con este medio de publicidad es factible, debido al alcance que se presenta.

En segundo lugar, está la TIR, con un 142% de perspectiva positiva, puesto que los ingresos generados son más favorables que los que se obtendrían en una cuenta de ahorro, corriente, CDT, entre otros.

Y por último, encontramos el VPN de \$ 55.698.955, lo que indica que el proyecto debe implementarse puesto que el incremento de la ganancia respecto a la inversión es considerable. Para mayor visualización del mismo ver (Anexo G).

Tabla 6 Indicadores financieros

| INDICADOR | FORMULA | RESULTADO |
|-----------|--------------------------------------|---------------|
| ROI | (Ingresos- Gastos)/Gastos | 115 |
| TIR | $VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$ | 142% |
| VPN | Valor final/ (1+ Interés)^N° de años | \$ 55.698.955 |

Fuente: Elaborado por la autor.

5. CONCLUSIONES

1. La Tecnológica FITEC se encuentra en un mercado bastante competitivo, puesto que existen diferentes métodos de estudio y universidades que ofrecen educación superior con programas académicos más demandados, asimismo la institución carece internamente de ciertas competencias que no le permiten ser igual de competitiva frente a los demás.
2. Se pudo evidenciar que el público objetivo de la Tecnológica FITEC no son los estudiantes de undécimo grado, puesto que ellos aún buscan estudiar de manera presencial, lo que genera que la empresa concentre más sus esfuerzos de mercadeo en personas con ocupaciones familiares, operarios, amas de casa, secretarias, entre otros.
3. El plan promocional de la Tecnológica FITEC permitió evidenciar que la compañía estaba eligiendo mal su público objetivo y cometiendo errores en el diseño de las campañas, por esto es importante implementar herramientas que nos permitan analizar el nivel de objetividad que está teniendo nuestra campaña con el fin de mejorar para futuras publicaciones.
4. Aplicando los indicadores de gestión se pudo evidenciar que el proyecto si es viable, puesto que a largo plazo se verán las recompensas, es decir se tendrán mayores ingresos a lo invertido.

RECOMENDACIONES

- La compañía debe ejecutar capacitaciones constantes para su personal, debido a la importancia de mantener un equipo apto para enfrentarse a las diferentes incidencias del entorno educativo, asimismo debe motivar a su personal ya sea con un salario emocional o económico con el fin de incentivar el sentido de pertenencia con la empresa y fomentar el esfuerzo y trabajo arduo.
- Es importante para la institución contratar personal capacitado en la creación y ejecución de campañas publicitarias con el fin de fortalecer su imagen virtual, publicar contenidos de interés y profesionales.
- Contratar personal con habilidades para la interacción con los usuarios en las diferentes redes sociales, llámese Community Manager, para ofrecer al público objetivo una respuesta inmediata a sus diferentes consultas y asimismo darle seguimiento y refuerzos a las estrategias del plan elaborado.
- Realizar mensualmente reuniones con el personal de mercadeo y directivos para ejecutar una lluvia de ideas y establecer qué actividades se realizarán en el transcurso de un determinado periodo.
- Contactar con influencers para que inviten a los usuarios a estudiar en la Tecnológica FITEC y a su vez tengan un mayor reconocimiento por parte de estos.
- Realizar convenios con los colegios para que vayan cursando algún módulo general de la institución que sea homologable y así atraerlos paulatinamente al servicio de educación ofrecido por la empresa.
- Implementar modelos web estandarizados según la W3C. En un entorno de aprendizaje virtualizado, no sólo prima la implementación de un sistema que gestione y administre sus diferentes procesos, sino también los elementos y métodos que faciliten al acceso y usabilidad de los diferentes módulos. Actualmente la plataforma de aprendizaje de la Tecnológica FITEC carece de usabilidad, navegabilidad e incluso, no es amigable al usuario, lo cual genera un ambiente de duda frente al correcto funcionamiento del sistema.

BIBLIOGRAFÍA

- SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013.
- Plan de mercadeo. Jerome McCarthy William Perreault, Marketing, McGraw, 1997. SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. 6 ed. México 2003.
- SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013.
- Mercadeo. Como desarrollar un plan de mercadeo para mi empresa, que me ayude a vender más y diferenciarme de la competencia. SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. Bogotá 2013.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FRENÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar [online]. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2010. [citado 5 marzo 2017]. Disponible.
- FRED R, David. Administración estratégica. Decimocuarta edición. Bogotá 2015.

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta.

En este documento se encuentra el diseño de la encuesta para ejecutar a los estudiantes de bachillerato.

ANEXO B. Cronograma.

Durante la elaboración del proyecto se estableció un cronograma donde se puede evidenciar las diferentes actividades realizadas.

ANEXO C. Matriz PCI

Se realizó un análisis interno de la compañía y sus competidores directos.

ANEXO D. DOFA

En este documento se encuentra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la Tecnológica FITEC presenta.

ANEXO E. PDF total encuestas

En este Excel se encuentran los resultados de las encuestas realizadas anteriormente.

ANEXO F. Plan de mercadeo

En este documento se encuentra el diseño del plan de mercadeo con sus diferentes estrategias y actividades para realizar.

ANEXO G. Indicadores de gestión

En este informe se evidencia los resultados de los indicadores propuestos y si el proyecto es viable o no de realizar.