

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GERENCIAL PARA INCREMENTAR LA MATRÍCULA
DE ESTUDIANTES EN LA FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA A DISTANCIA Y
VIRTUAL EN LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA SAN MARTÍN SEDE ARMENIA

EVANGELINA PATIÑO CEBALLOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EDUCATIVA
ARMENIA QUINDÍO

2014

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GERENCIAL PARA INCREMENTAR LA MATRÍCULA
DE ESTUDIANTES EN LA FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA A DISTANCIA Y
VIRTUAL EN LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA SAN MARTÍN SEDE ARMENIA

EVANGELINA PATIÑO CEBALLOS

TRABAJO DE GRADO DIRIGIDO POR:
ALEJANDRO JARAMILLO ARENAS
MAGISTER EN EDUCACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EDUCATIVA
ARMENIA QUINDÍO

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hija Alejandra María y a mi hermana Betty que gracias a su paciencia, colaboración y apoyo incondicional fue posible la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi familia, quienes han estado junto a mí, brindándome su apoyo incondicional.

A mis compañeros, José Diego y Luis Fernando, por su tiempo y guía para culminar este proyecto.

A mis alumnos de la Fundación Universitaria San Martín, que sin su colaboración no hubiera sido posible la realización de la encuesta.

A mi asesor Mg. Alejandro Jaramillo Arenas, por guiarme en cada etapa de la construcción del proyecto y hacer posible culminarlo con éxito.

CONTENIDO

	Págs.
LISTA DE FIGURAS.....	4
LISTA DE TABLAS.....	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	6
1.1. Carácter y naturaleza de la Fundación Universitaria San Martín	6
1.2. Breve reseña histórica	6
1.3. Proyección de los programas curriculares	7
1.4. Valores y principios de la FUSM.....	8
1.4.1. De los valores.....	9
1.4.2. De los principios	9
1.5. Misión	12
1.6. Visión 2018	13
1.7. Objetivos.....	13
1.8. Organigrama	15
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL DEL PROYECTO.....	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
4. OBJETIVOS	19
4.1. Objetivo General.....	19
4.2. Objetivos Específicos.....	19
5. JUSTIFICACIÓN	20
6. MARCO TEÓRICO.....	23
6.1. Estrategias Gerenciales.....	23
6.2. Estudio de mercado	24
6.3. Accesibilidad a la Educación Superior	26

6.4.	Justificación de los programas y atributos diferenciadores.....	27
6.4.1.	Justificación de los programas de Contaduría Pública, Administración de Empresas e Ingeniería de Sistemas en el CAT Armenia.....	27
6.4.2.	Pertinencia de los programas en la región	32
6.4.3.	Atributos diferenciadores de los programas en la región	35
7.	METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES	38
7.1.	Enfoque Investigativo.....	38
7.2.	Técnicas e instrumentos	40
7.2.1.	Población.....	40
7.2.2.	Muestra	40
7.3.	Planificación del Proyecto	42
8.	RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS	44
8.1.	Recursos Humanos	44
8.2.	Recursos Financieros	44
8.2.1.	Presupuesto global del proyecto	44
8.2.2.	Fuentes de financiamiento.	45
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	46
10.	RESULTADOS Y HALLAZGOS.....	47
10.1.	Tabulación de resultados encuesta	47
11.	EVALUACIÓN Y MÉTODOS	58
11.1.	La Gestión de la Comunicación Institucional en la Educación Superior .	58
11.2.	Estrategias genéricas para incrementar la matrícula de estudiantes.....	60
11.3.	Propuesta Estrategia Gerencial.....	62
12.	CONCLUSIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXOS.....	67
	ANEXO A. MARCO LÓGICO	67

ANEXO B. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	69
ANEXO C. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	70
ANEXO D. ENCUESTA.....	71

LISTA DE FIGURAS

	Págs.
Figura 1. Organigrama de la Fundación Universitaria San Martín.....	15
Figura 2. Número de estudiantes matriculados en cada periodo académico del año 2010 a la fecha.....	17
Figura 3. Oportunidades Potenciales	35
Figura 4. Oportunidades potenciales en la región	35
Figura 5. Atributos diferenciadores.....	36
Figura 6. Atributos diferenciadores en la región	36
Figura 7. Modelo pedagógico	37
Figura 8. Medios y mediadores pedagógicos	37
Figura 9. Pregunta No. 1	47
Figura 10. Pregunta No. 2	49
Figura 11. Pregunta No. 3	50
Figura 12. Pregunta No. 4	52
Figura 13. Pregunta No. 5	54
Figura 14. Pregunta No. 6	56
Figura 15 Pregunta No. 7	57

LISTA DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1	16
Tabla 2	30
Tabla 3	30
Tabla 4	30
Tabla 5	31
Tabla 6	33
Tabla 7	33
Tabla 8	34
Tabla 9	42
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	46
Tabla 12.....	47
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	50
Tabla 15.....	52
Tabla 16.....	53
Tabla 17.....	55
Tabla 18.....	57
Tabla 19.....	58

1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Carácter y naturaleza de la Fundación Universitaria San Martín

La Fundación Universitaria San Martín, con domicilio en la ciudad de Bogotá, es una entidad de Educación Superior del sector privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, de carácter universitario, organizada como Fundación y cuenta con personería jurídica reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución 12387 de 18 de agosto de 1981.

1.2. Breve reseña histórica

La Fundación Universitaria San Martín es una Institución de Educación Superior de carácter privado, que tiene su origen en la libertad y voluntad de crear apoyos científicos, culturales, educativos para el desarrollo del país, tal y como lo visionaron sus fundadores Doctor Mariano Alvear Sofán, Señora Gloria Orozco de Alvear Sofán y Doctor Arturo Campo Álvarez.

La FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTÍN (F.U.S.M.) debe su nombre a San Martín de Porres, Santo Patrono del Perú, nacido en Lima el 9 de Diciembre de 1579 quién dedicó la vida al servicio de sus semejantes y de quien se retoma su paciente actitud ante la vida en el santo temor a Dios y se aprende de él la humildad de sus acciones frente a los hombres y a la naturaleza, por lo que nos enseña que ataviados con la sencillez y la fraternidad, es posible formular nuestro proyecto de vida ético y moral.

En 1979 el Doctor MARIANO ALVEAR SOFAN, educador de trayectoria, tuvo la visión de fundar una Institución de Educación Superior que favoreciese especialmente a

la clase media. El contacto con personajes como el Doctor ARTURO OCAMPO ALVAREZ (Odontólogo), ANTONIO CUERO (Médico), JORGE BAZZNI CLAVIJO (Abogado), hizo fortalecer y cristalizar la idea. Los movía en estos momentos, a los fundadores, el que la Educación Superior entraba en una situación clara de dar respuestas a la sociedad ya las aspiraciones de estudio profesional a los jóvenes y el hecho de ofrecerle al país programas curriculares, particularmente en el campo de las ciencias de la salud, que para el caso, inicialmente, fue odontología.

En 1980, el 29 de Noviembre se suscribe el acta de la Fundación, se presenta la documentación y estudios pertinentes al Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el objeto de obtener la Personería Jurídica y la licencia de funcionamiento respectiva que le diera piso legal a la Institución.

En 1981, el Ministerio de Educación Nacional a través de la Resolución No.12387 de Agosto 18, otorga la Personería Jurídica a la Institución. En este mismo año, el ICFES a través del acuerdo No.352 de Diciembre 7, concede la Licencia de Funcionamiento.

La FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN, inició labores con 27 empleados, de los cuales cinco eran directivos, 12 docentes y 10 de personal administrativo.

1993. Se comenzó a gestar la idea de abrir programas por extensión en diferentes ciudades el a lo largo de todo el país. Según la Ley de Educación Superior (Ley 30 del 29 de Diciembre de 1992). Y desde el año 1998 se abre la Facultad de Educación abierta y a Distancia.

1.3. Proyección de los programas curriculares

Con el ánimo de ser consecuentes con la realidad colombiana, y con la Misión Institucional, los programas de formación se han proyectado a otras partes del país por

medio de las sedes distribuidas en diferentes regiones del territorio nacional y en países vecinos, previo estudio de factibilidad y de viabilidad pertinente; es el propósito de la FUSM, el de ser una en su espíritu de servicio educativo y diversa por la riqueza de criterios metodológicos y didácticos que aunados con las personas comprometidas en una tarea común hacia la cultura institucional del trabajo en equipo, en entender la ciencia y la tecnología como patrimonio de la humanidad y en saber que todos buscamos el mismo propósito, tal es, encontrar la forma de argumentar la verdad que hace libre a la personas, que proporciona autonomía para pensar por cuenta propia y obrar por medio de la investigación científica de forma ética y pertinente. Se entiende aquí que de lo que se trata es de lograr un trabajo unificado en la realización de las funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y proyección social en todos los ámbitos teóricos y geográficos que lo requieran.

De otro lado, es importante señalar que la FUSM está orientada por un pensamiento católico por esencia y es universal por la fe que profesa dentro de un respeto absoluto y trascendente de los derechos y obligaciones éticas, morales y religiosas que contribuyen al plan de salvación de Dios. Es respetuosa de la antropología pluralista, es crítica y tolerante de los distintos credos religiosos, como de ortodoxias políticas de carácter dogmático e impositivo. “Cuando el hombre es libre, su mente es cósmica, su alma es trascendencia y su espíritu es omnisciente”, asegura Olimac Sebro. Precisamente por esto, es decir, por asumir la educación en su carácter de universalidad, es para la FUSM, parte de su tarea, la creación de programas curriculares de formación profesional, contextualizados y acordes con el desarrollo regional, nacional e internacional.

1.4. Valores y principios de la FUSM

Los valores hacen referencia a las actitudes, a las acciones que responden frente a operacionalizar la Misión y la Visión en el marco de los más grandes propósitos de la formación científica, cultural y humana de las personas.

1.4.1. De los valores.

La Fundación Universitaria San Martín se concibe como un espacio propicio para vivenciar los valores en la interacción del saber, el saber hacer, el saber aprender a aprender y el saber ser en completa armonía, en donde la ética institucional une la estética con el ethos de la vida como el valor fundamental del ser humano, cuyo único afán y razón es llegar a ser feliz, “encontrar la forma para conquistar la felicidad y alejar el sufrimiento,” y discernir entre lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto. De este modo, los Valores que se pretenden consolidar y promover desde todas las acciones académicas y administrativas y de los programas curriculares de formación, en sus distintas modalidades, se fundamentan en el respeto a la vida, los derechos humanos y los valores católicos inmersos en una cultura nacional con conciencia global que racionaliza el necesario cuidado del medio ambiente, la defensa de la biodiversidad y la protección de la vida animal y vegetal de nuestro país y la del planeta tierra.

1.4.2. De los principios

La Fundación Universitaria San Martín, en aras a cumplir su Misión basada en su filosofía y sus valores, se regirá por los siguientes principios:

- Principio de Igualdad de oportunidades y derecho fundamental a la educación para todos los individuos: En observancia a su calidad deservicio público delegado, obliga a la prestación del mismo en un continuo mejoramiento en pro de la calidad en sus programas y funcionamiento, y una proyección pertinente con el contexto sociocultural y económico que le permita contribuir al desarrollo del país.
- Principio de Autonomía: entendida como el estado y condición de la Institución para manejarse por sí misma; y en los términos señalados en el artículo 28 de la Ley 30 de 1992 en la cual desde su autonomía, se puede insertar la Institución

en la dinámica del desarrollo Nacional e Internacional, reestructurando sus planes de estudio, re - orientando sus políticas académicas y re - definiendo sus estrategias. De igual manera, será garantía de la sana y relativa independencia que debe mantener la Institución con respecto al Estado en cuanto a la definición de sus objetivos y desarrollo. En cuanto a la autonomía académica, ésta permitirá en los individuos el obrar con criterios definidos, responsables e independientes.

- Principio de Respeto: Es la base de la relación entre las personas en la Fundación, significando el reconocimiento del otro y la diversidad, base del diálogo y la confrontación científica. Se implementa a través de los Reglamentos institucionales, dentro del marco constitucional y legal del país.
- Principio de Calidad: La Educación Superior es y debe ser una educación de calidad, entendida como mejoramiento continuo y prestada al público en general con impacto. Para ello se tendrán los altos niveles de competitividad con un capital y talento humano altamente competente en su desempeño académico-administrativo que permita operacionalizar la docencia, la investigación y la proyección social en la FUSM realizando, en cada situación y lugar requeridos, la autoevaluación y la autorregulación como estrategia válida para lograr la calidad y la excelencia académicas.
- Principio de Pertenencia: Es entendida como la Identidad de las personas con la Misión, los fundamentos y las políticas, objetivos, metas y estrategias de la Institución. Así como también, de parte de la Institución, la capacidad de responder a las necesidades que el Estado y la Sociedad demanden de ella.
- Principio de Compromiso: Es la visualización colectiva de la responsabilidad social y del cumplimiento de los objetivos y propósitos por parte de los Directivos, docentes, estudiantes, administrativos y personal de apoyo de la Institución, para el buen logro de las metas las cuales darán cuenta de la Misión del

establecimiento educativo. Desde este compromiso se construye el clima institucional y la cultura de la inserción en la historia del país.

- Principio de Equidad: Entendido como bien lo contempla el Artículo 5 de la Ley 30 de 1992, en el sentido de justicia y moderación en la cual, la Educación Superior será accesible a quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas para cada caso sin distinción de raza, religión, filiación política u otros y llegar a ser contado entre los miembros de la comunidad San Martiniana.
- Principio de Participación: Su fin es el de poner en común con los miembros de la comunidad educativa de la Institución, la planeación y el desarrollo de la gestión Institucional e impulsar la participación en la toma de decisiones generales. Este principio fortalece las acciones comunicativas e informativas en aras de una cultura del diálogo directo y transparente con todos.
- Principio de Oportunidad: Ligado a los demás principios, se señala que todos los miembros de la comunidad educativa, pueden acceder a las oportunidades de estudio, de formación y de capacitación ofrecidas por la FUSM, dentro de los méritos logrados por las personas.
- Es, igualmente, entendido como la dinámica necesaria en una formación holística, que permite un mejor desarrollo del estudiante en su vida productiva de acuerdo con sus potencialidades.
- Principio de accesibilidad: En los márgenes de la filosofía institucional y la normatividad del Estado, pueden acceder a ella quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso, sin atentar contra el principio de sostenibilidad.

- Principio de Planeación: Las diferentes actividades y unidades académicas y administrativas se contendrán en el plan de acción, el cual implica la aplicación de un modelo de evaluación permanente, integral y sistemático de gestión en sus estudiantes, docentes y personal administrativo, así como de sus dependencias, bajo el liderazgo de la FUSM.
- Principio de Unidad: Garantiza el funcionamiento eco sistémico de la FUSM y de todas y cada una de sus dependencias, al articularlas dentro del proceso de operación, crecimiento y expansión institucional. Asegura la unidad Institucional frente a la MISIÓN y la VISIÓN y orienta las acciones individuales y colectivas para hacer realidad el PEI.
- Principio de Permanencia: Para el buen desarrollo de sus planes de extensión y expansión, y en el sano ejercicio de su Misión y su Visión, La Fundación Universitaria San Martín, atenderá de manera prioritaria este principio en tanto que es de carácter vital para su crecimiento y desarrollo armónico, garantizando de esta manera la continuidad de los procesos y ejecución de sus proyectos.

1.5. Misión

Somos una institución de Educación Superior inspirada en el Humanismo Cristiano, la Democracia y las pedagogías interactivas, que ofrece educación de calidad, integral e incluyente. Nuestra misión es la formación integral de personas, la generación de conocimiento, la proyección y responsabilidad social.

Formamos profesionales altamente competentes por su conocimiento, éticamente coherentes con la fe, la verdad, la justicia, líderes comprometidos en la transformación de la sociedad; para el desarrollo sostenible del país y la construcción de un mundo más justo, equitativo y en paz.

1.6. Visión 2018

En el año 2018 seremos la Universidad Abierta, Distancia y Virtual de mayor reconocimiento y presencia nacional en Colombia por:

- Su humanismo y la gestión académica de alta calidad.
- La pertinencia en la prestación del servicio educativo y la acreditación de los programas profesionales.
- El modelo pedagógico del Aprendizaje Autónomo Colaborativo Basado en Problemas, la metodología tutorial, virtual, significativa e incluyente y de acompañamiento integral a los estudiantes y las familias.
- La integración de nuevas tecnologías al servicio del aprendizaje.
- El claro compromiso en el desarrollo social en las regiones, la generación de empresas.
- Poseer 21.000 alumnos y 22 sedes en la geografía nacional e internacional y ofrecer cinco programas nuevos de pregrado y dos de posgrados al alcance de los ciudadanos que se encuentran en zonas apartadas, de difícil acceso en las ciudades, el País y el Continente.

1.7. Objetivos

- Promover la cultura nacional e internacional con espíritu humanístico, ético y axiológico.
- Transmitir y aplicar en forma pertinente el conocimiento ligado a la realidad.

- Producir y generar nuevos conocimientos dirigidos al mejoramiento de la calidad de vida.
- Divulgar las experiencias educativas, pedagógicas y de investigación que produce la Fundación a nivel nacional e internacional.
- Prestar servicios educativos de calidad hacia la acreditación y la excelencia académica.
- Contribuir a la construcción de un proyecto de país en el que predomine el estado social de derecho y la equidad en todas las dimensiones.
- Promover la consolidación de las comunidades académicas y científicas.
- Contribuir al desarrollo sustentable y sostenible del país.
- Realizar convenios nacionales e internacionales que fortalezcan el desarrollo cultural y científico de la Fundación.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida formando profesionales competentes y poseedores de un alto humanismo ético y civil que dignifiquen a nuestro país.

1.8. Organigrama

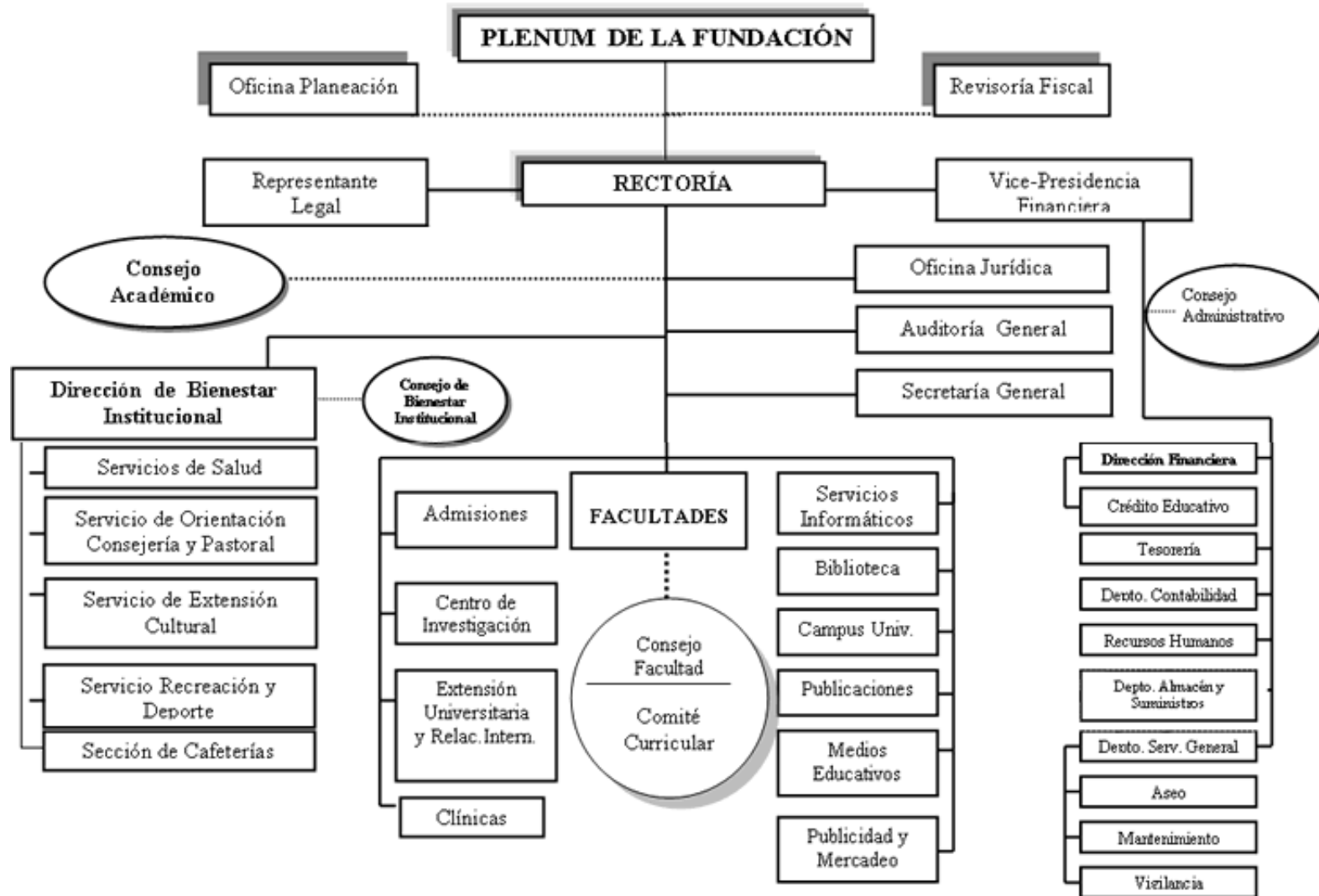


Figura 1. Organigrama de la Fundación Universitaria San Martín

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL DEL PROYECTO

En 1981, nace la Fundación Universitaria San Martín. Sus Fundadores, Mariano A. Alvear Sofán, Gloria Orozco de Alvear y Arturo Ocampo Álvarez, crean en la ciudad de Bogotá una institución que es hoy día un modelo para Colombia y Latinoamérica.

En el año 1998 abre la Facultad Abierta y a Distancia, con su metodología a través de escenarios múltiples, lo que permite extender el conocimiento a todas las regiones del país, lo que permitió hace diez años abrir la Sede Armenia.

Desde sus inicios la población estudiantil de la Sede en Armenia fue creciendo paulatinamente, pero desde hace dos años esa población ha ido disminuyendo considerablemente.

La Institución educativa presenta bajo nivel en el número de estudiantes matriculados para el primer semestre en los programas a distancia. Como se evidencia en la tabla No. 1, se hace necesario que la Institución educativa, haga un alto y revise sus políticas de mercadeo, haga un análisis de tipo social y evalúe nuevos medios de difusión con el fin de lograr mejores resultados en la matrícula. A continuación se describe tanto gráficamente como estadísticamente dicho decrecimiento:

Tabla 1

Número de estudiantes matriculados en cada periodo académico del año 2010 a la fecha.

PROGRAMA	PERIODO ACADÉMICO								
	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1
CONTADURÍA PÚBLICA	19	19	23	26	15	26	16	13	11
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	29	21	23	30	34	24	22	23	13
INGENIERÍA DE SISTEMAS	18	23	19	17	16	10	9	0	0

Fuente: Fundación Universitaria San Martín



Figura 2. Número de estudiantes matriculados en cada periodo académico del año 2010 a la fecha
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

Además de lo presentado en la tabla 1 y en figura 2, en los Anexos A, B, y C correspondientes al marco lógico, la matriz de Vester, su representación gráfica, el árbol de problemas y el árbol de objetivos se puede evidenciar de forma clara la situación problema que se está presentando en la institución.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias gerenciales se pueden diseñar e implementar para aumentar el número de estudiantes matriculados en los programas a Distancia, de la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias gerenciales para incrementar la matrícula de estudiantes en la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería de Sistemas.

4.2. Objetivos Específicos

- 4.2.1. Hacer un estudio de mercado que permita identificar porque los estudiantes se matricularon en la universidad.
- 4.2.2. Revisar y resignificar planes y programas de mercadeo e incentivos para ingresar a la universidad.
- 4.2.3. Elaborar una estrategia publicitaria y de mercadeo con el fin de dar a conocer la universidad en la región.

5. JUSTIFICACIÓN

Todas las instituciones educativas de educación superior están frente a problemas relacionados con la baja demanda por los programas ofrecidos, el poco número de estudiantes nuevos que ingresan a la educación superior, pero muy pocas se preocupan realmente por tratar de solucionar el problema, proporcionar pautas importantes para reducirla y así mismo mostrar una estrategia gerencial encaminada a incrementar y ayudar al crecimiento en la matrícula de estudiantes en las tres carreras pertenecientes a la Facultad de Educación Abierta a Distancia y Virtual de la Fundación Universitaria San Martín de la sede de Armenia como lo son: Contaduría Pública, Ingeniería de Sistemas y Administración de Empresas.

Igualmente se pretende identificar las posibles fallas que tiene la universidad, por las deficiencias en el desarrollo de sus actividades y procedimientos, en cuanto al manejo de la publicidad y el mercadeo y el programa que se ofrece a los egresados de la institución.

Como elementos categóricos de la investigación se tendrá en cuenta el mercadeo y publicidad. Dicha categoría será el eslabón para fundamentar los planteamientos de la pregunta de investigación; que permitirán ahondar desde dicha categoría en las políticas administrativas de la universidad y conocer los pormenores e indicadores que se pretenden desarrollar en la investigación y así poder plantear una posible alternativa de solución.

La poca orientación vocacional, que la gran mayoría de los estudiantes reciben en las instituciones educativas cuando cursan su secundaria, no es una orientación profesional adecuada, sobre los programas que ofrecen las universidades, no los encaminan hacia una carrera que sea de su agrado y donde puedan poner en práctica sus conocimientos. Entonces eligen por recomendaciones de amigos y familiares, recomendaciones en la mayoría de los casos dados de manera parcial por

ser la carrera de moda en el momento o por la creencia de que es la que más ingresos proporciona.

En la actualidad las Instituciones Educativas Privadas y Estatales de Educación Superior, enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo prefiriendo (...) los usuarios/clientes, Instituciones Educativas con educación no formal, con carreras tecnológicas, o cursos intermedios, caso que conllevará a la pérdida de presupuestos, de personal docente así como el futuro cierre de las mismas. (Ruiz, N., Silva, K. & Villarreal, S., 2012)

Esta situación nos permite determinar y explicar la importancia de la mercadotecnia educacional, que no es otra cosa que aplicar técnicas de la modernidad para dar a conocer las bondades y productos educacionales que estas ofrecen.

La Mercadotecnia Educacional consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Entre las ventajas de la mercadotecnia educacional tenemos nuestras propuestas estratégicas de mercadotecnia que permitirán a los centros educativos: Mejorar la percepción general de la institución educativa. Retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes. Despertar el interés en la comunidad educacional y esta conozca lo que la institución ofrece. Generar una buena disposición del público hacia la Institución Educativa.

Específicamente mercadotecnia educacional, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus

clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad. (Ruiz, N., Silva, K. & Villarreal, S., 2012)

La Fundación universitaria San Martín sede Armenia, ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio busca establecer una propuesta que nace de la necesidad de sus docentes y directivos para establecer estrategias de Marketing Educacional o Mercadotecnia Educacional.

Se analizará una serie histórica entre los años 2010 y 2014, para determinar el porcentaje de disminución en la demanda del servicio educativo. Analizar las causas por las que ha decrecido la demanda del servicio educativo en la Institución.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Estrategias Gerenciales

Las estrategias gerenciales son sin duda, una herramienta necesaria a aplicar por cualquier líder en una institución educativa para lograr el desarrollo y fortalecimiento de la gestión desplegada, en consecuencia un gerente debe desarrollar fórmulas adecuadas a las demandas propias de la universidad y emplearlas para que la organización sea exitosa.

Existen múltiples definiciones de estrategia, pero todas se resumen a la compleja red de corrientes, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas entre otras, que permiten elaborar planes orientados “estratégicamente” para desarrollar acciones conducentes a lograr ventajas competitivas en un mercado caracterizado en primer término por la globalización y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (De Pelekais, C. & González, M., 2010).

Algunas de las definiciones de estrategias gerenciales son:

“Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique” (Henderson, B., s.f., citado en Bonilla, A. et al., 2013).

“Determinación de los cursos de acción de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa a fin de lograr los objetivos generales” (Menguzzatto & Renau, s.f., citado en Bonilla, A. et al., 2013).

“Es el medio, la vía, por la cual se logran los objetivos de la organización” (Halten, K. J., s.f., citado en Bonilla, A. et al., 2013).

“Son el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (Tabatorny & Jarniu, s.f., citado en Bonilla, A. et al., 2013).

“La dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión Características de las estrategias gerenciales” (Morrisey, G., s.f., citado en Bonilla, A. et al., 2013).

6.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focusgroups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- *¿Qué está pasando en el mercado?*
- *¿Cuáles son las tendencias?*
- *¿Quiénes son los competidores?*
- *¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?*
- *¿Qué necesidades son importantes?*
- *¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?*

El estudio de mercado para la planeación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto. Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas. Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. *¿Quiénes son los clientes?*
2. *¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?*
3. *¿Qué cantidad o calidad quieren?*
4. *¿Cuál es el mejor momento para vender?*

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psico-gráficas. (Blog Emprendedores, s.f.)

6.3. Accesibilidad a la Educación Superior

En los últimos tiempos el acceso a la Educación Superior ha mejorado visiblemente, primero porque existe una mayor cantidad de universidades que ofrecen diferentes tipos de programas además, desde el gobierno del presidente Belisario Betancur la Educación Superior en la modalidad a distancia fue un modelo adoptado por la gran mayoría de los centros universitarios que querían llegar a más cantidad de alumnos sin que la distancia o las condiciones topográficas de las regiones fueran un impedimento. Otro factor que ha disminuido y que impedía el acceso a la Educación Superior era los escasos recursos económicos que presentan los estudiantes de algunos estratos que ha podido ser superada gracias al ingreso de sistemas de crédito blandos tal como se menciona en la Guía 47 acerca del documento del MEN, Deserción Estudiantil en la Educación Superior (2009):

Según lo plantea el documento “Deserción estudiantil en la educación Superior” elaborado por el MEN en 2009, varios estudios orientados a medir el impacto del crédito educativo, muestran que los estudiantes que acceden a crédito educativo del ICETEX presentan un 25% menos de posibilidades de abandonar sus estudios; por esta razón, los recursos del SGR (Sistema General de Regalías) se presentan como una adecuada oportunidad para promover la formación superior en sectores de bajos ingresos económicos, sin embargo la región debe entrar a evaluar si un proyecto de otorgamiento de créditos será la mejor

herramienta para aumentar la retención estudiantil en los programas académicos.(MEN, 2009)

Además de los razonamientos que se han venido mencionando, se encuentra además la expresión *inclusión*, que aparece en el escenario académico junto a nuevas formas de afrontar situaciones que siempre han existido en el ámbito de la Educación Superior y que antes no habían sido abordados ni reconocidos como factor limitante del acceso a la educación, el Estado colombiano desde el MEN ha venido estudiando y poniendo en práctica políticas que mejoren el acceso de todos a la Educación algunas de éstas políticas se pueden ver en “Lineamientos para una Política en Educación Superior Inclusiva”.

6.4. Justificación de los programas y atributos diferenciadores

6.4.1. Justificación de los programas de Contaduría Pública, Administración de Empresas e Ingeniería de Sistemas en el CAT Armenia.

En el desarrollo social de los hombres desde épocas primitivas siempre se han encontrado factores determinantes que facilitaron el surgimiento de los diferentes procesos de producción y la optimización de dichos procesos en busca de la calidad y el mejoramiento de los sistemas económicos, por eso la elaboración y la innovación de los diferentes instrumentos de trabajo fue un factor que influyó de manera significativa en el desarrollo de dichos procesos.

Como resultado del mejoramiento de los procesos realizados surgieron los excedentes de producción. Excedentes que han sido una de las principales preocupaciones de los hombres y de las sociedades en general por la necesidad de poder cuantificarlas, valorarlas y controlarlas adecuadamente, razón por la cual surge la

contabilidad, la administración y otras disciplinas como las ciencias que pueden dar solución a estas preocupaciones.

Pero la sociedad sigue evolucionando y así mismo los negocios, la tecnología aparece ayudando a que el ritmo de la producción sea más ágil, pero también aparecen los problemas, la falta de ética, la avaricia, los malos manejos, lo que hace necesario la aplicación de controles efectivos que ayuden a mejorar la producción, y que cada vez más sea más efectivo el uso y el manejo de los recursos.

Por lo anterior, todos los gobiernos de los diferentes países y las empresas empiezan a trabajar juntos para encontrar la forma de solucionar los problemas económicos, administrativos y sociales que se están presentando, es ahí donde surge la contabilidad y las ciencias derivadas de ella (Contabilidad de costos, La Auditoria y la Revisoría Fiscal) como la herramienta que ayudará a solucionar todos los problemas y que además será la encargada de mostrar una información clara, pertinente, cierta, confiable y verificable.

6.4.1.1. La tendencia de creación y permanencia de las empresas en el mercado.

El balance económico del departamento del Quindío puede considerarse favorable, teniendo en cuenta que desde el año 2000, se viene incrementado el turismo en el departamento lo que permite que lleguen a la región muchos turistas, que se dejan seducir por la riqueza natural y la riqueza del paisaje cafetero, acompañados también de inversionistas que ha permitido que lleguen a la región almacenes de grandes superficies que han creído en el progreso de la región.

Un análisis del comportamiento de la creación y liquidación de sociedades comerciales en el periodo 2000 a 2013 primer semestre nos indica un incremento

sustancial, lo que Indica, que de continuar la tendencia se gestarían oportunidades potenciales de desempeño para nuevos contadores públicos, administradores de empresas e ingenieros de sistemas, por el mismo orden.

6.4.1.2. *Crecimiento de los diversos sectores económicos que conforman la economía del Departamento del Quindío.*

El sector turismo ha tenido en los últimos años un crecimiento vertiginoso lo que hace que la mayoría de propietarios de predios rurales además de dedicarse a cultivar el campo lo utiliza como un medio para ofrecerle al turista una nueva forma de ver el campo lo que hace que cada día más personas lleguen en busca de nuevas aventuras con el medio ambiente.

6.4.1.3. *Nuevas tendencias de la inversión en el departamento.*

Desde hace más o menos cinco años vienen llegando al departamento las grandes superficies de almacenes que le ofrecen a propios y extraños nuevas alternativas en el sector comercial.

Tabla 2

Total empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Armenia según tamaño en 2009.

TAMAÑO	No. EMPRESAS	%
MICROEMPRESAS	12.221	95.99
PEQUEÑA EMPRESA	375	2.95
MEDIANA	108	0.85
GRAN EMPRESA	28	0.21
TOTAL	12.732	100.00

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia

Tabla 3

Total empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Armenia según tamaño en 2012.

TAMAÑO	No. EMPRESAS	%
MICROEMPRESAS	14.109	96.52
PEQUEÑA EMPRESA	412	2.82
MEDIANA	78	0.54
GRAN EMPRESA	18	0.12
TOTAL	14.617	100.00

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia

Tabla 4

Total empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Armenia según tamaño en 2013.

TAMAÑO	No. EMPRESAS	%
MICROEMPRESAS	7.148	92.88
PEQUEÑA EMPRESA	404	5.25
MEDIANA	111	1.44
GRAN EMPRESA	33	0.43
TOTAL	7.696	100.00

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia

Tabla 5

Total empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Armenia según las actividades empresariales en 2013.

ACTIVIDADES EMPRESARIALES	No. de Empresas	%
SIN CODIGO	77	1.00
AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA	91	1.18
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	1	0.01
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	702	9.12
SUMINISTRO ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	10	0.13
DISTRIBUCIÓN DE AGUA Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	26	0.34
CONSTRUCCIÓN	229	2.98
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	3.643	47.34
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	212	2.75
ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDA	858	11.15
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	209	2.72
ACTIVIDAD FINANCIERA Y SEGUROS	291	3.78
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	95	1.23
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	272	3.53
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	284	3.69
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	9	0.12
EDUCACIÓN	71	0.92
ATENCIÓN EN LA SALUD HUMANA	144	1.87
ARTISTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	95	1.23
OTROS	377	4.90
TOTAL	7.696	100.00

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia

6.4.2. *Pertinencia de los programas en la región*

Quindío, corazón verde de Colombia, región muy rica en recursos naturales y con una ubicación geográfica privilegiada, presenta una variada gama de problemas de orden social y económico, con altos niveles de pobreza y desempleo, pero con una economía que va en alza, gracias a la pujanza de sus pobladores que mostraron su fuerza y las ganas de salir adelante, después devastación que dejó el terremoto del año 1999.

Los problemas se han ido dejando atrás, ahora el Quindío no es solo un departamento cafetero por excelencia sino que también está pisando fuerte en el sector del turismo, sector que está recibiendo una gran cantidad de turistas a esta región y también con ellos están llegando los almacenes de grandes superficies que están ofreciendo nuevos empleos y ayudando en la economía de esta región.

Ahora solo queda que las pequeñas organizaciones empresariales que siempre han estado en la región se acomoden a las nuevas tendencias y se preparen de manera tecnológica, administrativa y en todos los aspectos contables, administrativos y financieros para que puedan enfrentar de manera eficaz y eficiente este tipo de competencia.

Por lo anterior y, porque cada día las empresas son más tecnificadas, se crea la necesidad de aumentar el control, con lo que la información contable, administrativa y financiera se convierte en una necesidad para el desarrollo y crecimiento de la organización, tomando más importancia en la toma de las decisiones.

Se hace necesaria la participación de la Contaduría Pública, La Administración de Empresas y la ingeniería de Sistemas en la solución de los problemas tanto a nivel regional como nacional, como en los diferentes sectores de la economía. Cada día se requieren más Profesionales en las tres áreas de conocimiento lo que facilita a nuestros profesionales nuevos empleos.

Tabla 6

Instituciones que en la región ofrecen programas similares a Contaduría Pública y Administración de Empresas

No.	Institución	Ciudad	Jornada		
			Distancia	Presencial	
			Fin de Semana	Diurna	Nocturna
1	Universidad del Quindío	Armenia		X	X
2	Corporación Universitaria Remington	Armenia		X	X
3	Universidad La Gran Colombia	Armenia		X	X
4	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN	Armenia	X		
5	Escuela de Administración y Mercadotecnia	Armenia		X	X

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 7

Instituciones que en la región ofrecen programas similares a Ingeniería de Sistemas

No.	Institución	Ciudad	Jornada	
			Presencial	
			Diurna	Nocturna
1	Universidad del Quindío	Armenia	X	X
2	Universidad La Gran Colombia	Armenia	X	X
3	Corporación Universitaria Remington	Armenia	X	X
4	Escuela de Administración y Mercadotecnia	Armenia	X	X

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 8

Demanda laboral en Colombia

Nombre de la Carrera	%
Administración de Empresas	17.6
Ingeniería Industrial	8
Administración de Negocios Internacionales	7.3
Ingeniería en Informática / Sistemas	7.1
Ingeniería	5.4
Contador General / Contabilidad	5.2
Economía	5.1
Psicología	4.6
Ingeniería Civil	4.2
Administración de Ventas	3.8
Arqueología	3.7
Marketing / Mercadotecnia	3.4
Arquitectura	3.3
Informática	2.8
Ingeniería Electrónica	2.7
Administración Financiera	2.7
Abogacía / Derecho / Leyes	2.7
Administración de Empresas de Servicios	2.5
Comunicación Social / Empresarial	2.4
Ingeniería Mecánica	2.4

Fuente: Red de universidades de habla hispana y portuguesa

6.4.3. Atributos diferenciadores de los programas en la región

6.4.3.1. Oportunidades Potenciales



Figura 3. Oportunidades Potenciales
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

6.4.3.2. Oportunidades Potenciales en la Región



Figura 4. Oportunidades potenciales en la región
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

6.4.3.3. Atributos Diferenciadores



Figura 5. Atributos diferenciadores
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

6.4.3.4. Atributos diferenciadores del programa en la región

MODALIDAD DISTANCIA

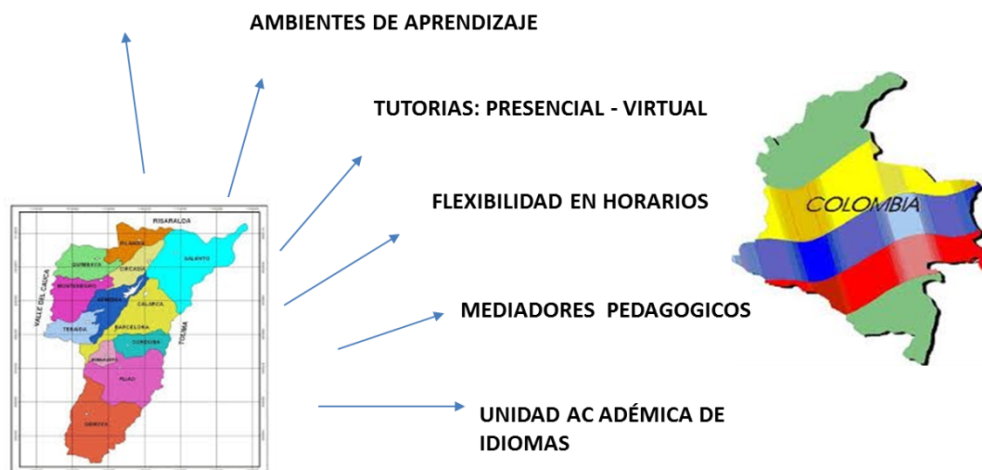


Figura 6. Atributos diferenciadores en la región
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

6.4.3.5. *Modelo Pedagógico Aprendizaje Autónomo Colaborativo Basado en Problemas (AACBP) de la Facultad de Universidad Abierta, a Distancia y Virtual de la Fundación Universitaria San Martín*

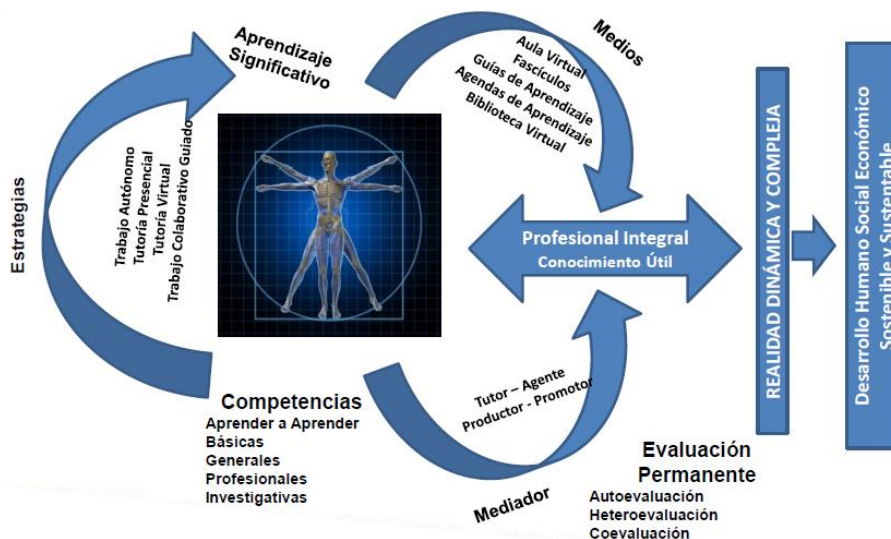


Figura 7. Modelo pedagógico
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

6.4.3.6. *Medios y mediadores pedagógicos que intervienen en el Aprendizaje Autónomo Aprendizaje Autónomo Colaborativo Basado en Problemas (AACBP) de la Facultad de Universidad Abierta, a Distancia y Virtual de la Fundación Universitaria San Martín*

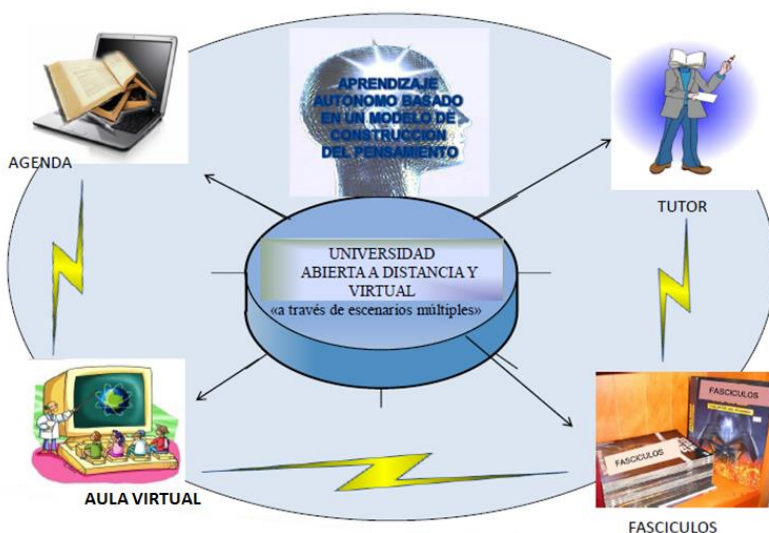


Figura 8. Medios y mediadores pedagógicos
Fuente: Fundación Universitaria San Martín

7. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES

7.1. Enfoque Investigativo

El enfoque mixto de la investigación:

La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Las realidades objetivas y subjetivas coexisten en el universo, ¿por qué no pueden hacerlo la visión objetiva (cuantitativa) y la subjetiva (cualitativa)?

Las razones por las cuales elegir un enfoque mixto, recaen en:

- *Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.*
- *Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.*
- *Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones.*

- *Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.*
- *Efectuar indagaciones más dinámicas.*
- *Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se proponen de manera aislada.*
- *Permitir una mejor exploración y explotación de los datos.*
- *Mayor posibilidad de tener éxito al desarrollar un estudio mixto sólido comienza con un planteamiento del problema contundente y que demanda claramente el uso e integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo, así como de presentar resultados a una audiencia hostil.*
- *Oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación o reforzarlas.*
- *Enriquecimiento de la muestra.*
- *Mayor fidelidad del instrumento (certificando que éste sea adecuado y útil, así como que se mejoren las herramientas).*
- *Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).*
- *Optimizar significados, facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos.*
(Brocado, 2011)

7.2. Técnicas e instrumentos

7.2.1. Población

Las personas que laboran en las empresas con los estudiantes matriculados en la Modalidad Distancia en las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería de Sistemas de la Fundación Universitaria San Martín.

7.2.2. Muestra

Para obtener la muestra se realiza un estudio previo entre los estudiantes activos de la Universidad, durante el primer semestre del año 2014, en los programas de la modalidad a Distancia, Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería de Sistemas, así:

Administración de Empresas: 152
Contaduría Pública: 121
Ingeniería de Sistemas: 62
Total: 335 estudiantes matriculados

Para poder determinar en qué empresas o Instituciones del Municipio de Armenia se encuentran laborando, y obtener el número de empresas para aplicar la encuesta (ver anexo).

Se hallan diversas empresas, negocios u oficinas entre las que se destacan entre otras instituciones bancarias, financieras, hoteles, entidades del gobierno (Alcaldía, Gobernación), oficinas de asesorías contables, financieras y jurídicas,

empresas agro-turísticas, constructoras y empresas privadas de diferente tipo; Así mismo se determina aplicar las encuestas de acuerdo con el número de empleados que cada una posee, lo que arroja un total de quinientas veinticuatro encuestas a aplicar a igual número de empleados.

7.3. Planificación del Proyecto

Tabla 9

Matriz de Planificación del Proyecto

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/HIPOTESIS FACTORES EXTERNOS
<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias gerenciales para Incrementar la matrícula de estudiantes en la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería de Sistemas.</p>	<p># estudiantes matriculados/ 100%</p> <p>Al menos la matrícula de estudiantes nuevos se incrementa en un 40%.</p>	<p>Registro académico</p>	<p>Poca publicidad</p> <p>Falta de mercadeo</p>
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>Incrementar el número de estudiantes matriculados.</p>	<p>Al menos la matrícula de estudiantes nuevos se incrementa en un 40%.</p>	<p>Registro académico</p>	<p>Competencia</p>
<p>RESULTADOS</p> <p>Aumento del número de estudiantes matriculados.</p> <p>Buena Publicidad a nivel regional.</p>	<p>Registros de matrícula de la Universidad.</p> <p>Se realizan campañas radiales y en los principales medios impresos de la región.</p>	<p>Registro académico</p> <p>Copia de los contratos de publicidad</p>	
<p>ACTIVIDADES</p> <p>Promoción masiva de las bondades de los programas académicos ofrecidos por la universidad.</p>	<p>El 70% de los estudiantes de último grado de los colegios de los estratos 3 y 4 de la región son conocedores de la existencia de la universidad.</p> <p>El 80% de las personas que laboran en la Alcaldía, la Gobernación y los bancos de la</p>	<p>Informe del responsable de la oficina de mercadeo</p>	<p>El personal docente capacitado permanece en la institución</p>

	ciudad son conocedores de la existencia de la universidad.		
Continuar ofreciendo educación de calidad con profesores capacitados.	Cantidad de estudiantes matriculados en cada una de las carreras.	Registro académico	La motivación de los estudiantes para permanecer en la institución no sufre cambios significativos
Realizar campañas publicitarias en los diferentes medios hablados y escritos.	El 100% de la comunidad académica informada.	Copia de contratos de publicidad	
Crear comisiones internas con la oficina de mercadeo para impulsar la promoción de las carreras con visitas externas.	El 90% de las instituciones educativas son visitadas. El 100% de Entidades como la Alcaldía, la Gobernación y los bancos de la ciudad, son visitadas.	Informe del responsable de la oficina de mercadeo	

8. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

8.1. Recursos Humanos

Ciento cuarenta y seis (146) alumnos matriculados en la Universidad, que se encuentran laborando en las diferentes empresas del Departamento del Quindío que aceptaron colaborar con la aplicación de encuestas y la autora del proyecto Evangelina Patiño Ceballos.

8.2. Recursos Financieros

8.2.1. Presupuesto global del proyecto

Tabla 10

Presupuesto global del proyecto según las fuentes de financiamiento

RUBROS	FUENTES				TOTAL
	PROPIAS		CONTRAPARTIDA		
	Recurrentes	No Recurrentes	Recurrentes	No Recurrentes	
PERSONAL	\$ 2.000.000				\$ 2.000.000
EQUIPOS	\$ 1.500.000				\$ 1.500.000
SOFTWARE	\$ 600.000				\$ 600.000
MATERIALES (PAPELERÍA Y FOTOCOPIAS)		\$ 250.000		\$ 250.000	\$ 500.000
SALIDAS DE CAMPO		\$ 1.000.000			\$ 1.000.000
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	\$ 150.000			\$ 300.000	\$ 450.000
VIAJES		\$ 400.000			\$ 400.000
IMPREVISTOS		\$ 450.000			\$ 450.000
TOTAL	\$ 4.250.000	\$ 2.100.000		\$ 550.000	\$ 6.900.000

8.2.2. Fuentes de financiamiento.

Todos los recursos necesarios para la realización del proyecto serán aportados en su totalidad por la autora del proyecto.

10.RESULTADOS Y HALLAZGOS

10.1. Tabulación de resultados encuesta

Pregunta No. 1: ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?

Tabla 12

Conocimiento de la Institución

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	449	85.69%
NO	75	14.31%
TOTAL	524	100.00%

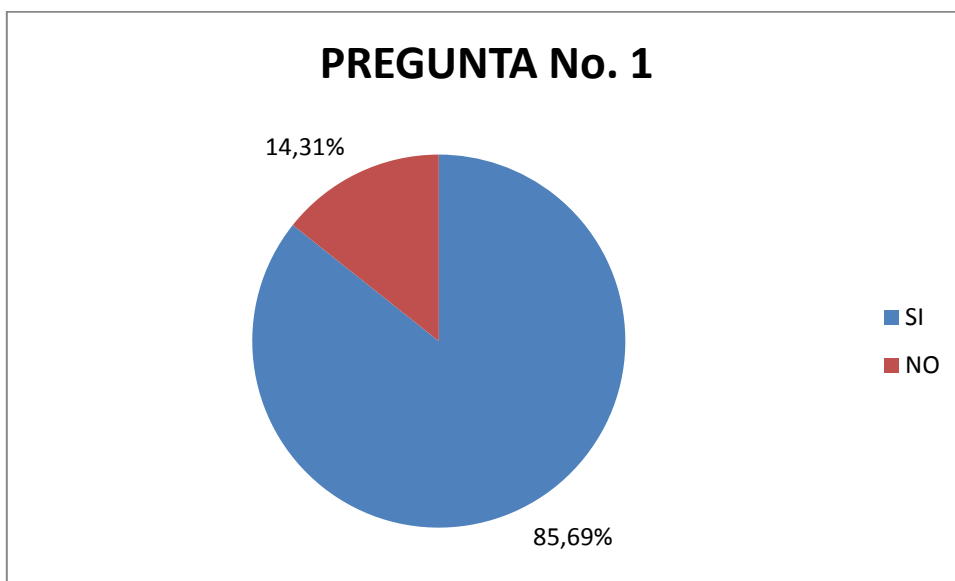


Figura 9. Pregunta No. 1

El 85.69% de los encuestados responde que conoce la Fundación Universitaria San Martín Sede Armenia, sólo un 14.31% de los encuestados responde que no la conoce, por lo que se deben hacer campañas encaminadas a que estas personas conozcan la universidad.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN

Aunque la mayoría de encuestados (449) conocen la FUSM Sede Armenia se hace necesario desarrollar estrategias que permitan la difusión de la presencia y la ubicación de la sede de la FUSM en la ciudad de Armenia.

Tácticas: Programas Radiales. Consiste en lograr tener espacio en las cadenas locales de Radio de la ciudad con el ánimo de dar a conocer los aspectos más generales de FUSM: visión, misión, programas que ofrece, ubicación, certificaciones, modalidades (presencial, virtual, a distancia), los espacios se solicitan y son gratuitos.

Eventos: Ubicación de Stand en las principales ferias o eventos relacionados con la actividad académica, o de asistencia masiva de público.

Pendones: Ubicación de este material previa autorización en las empresas privadas y del estado por un tiempo definido. Gratuito.

Visitas: A las diferentes empresas de la región para presentar video institucional. Gratuito.

Pregunta No. 2: ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?

Tabla 13

Ubicación de la Institución

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	500	95.42%
NO	24	4.58%
TOTAL	524	100.00%

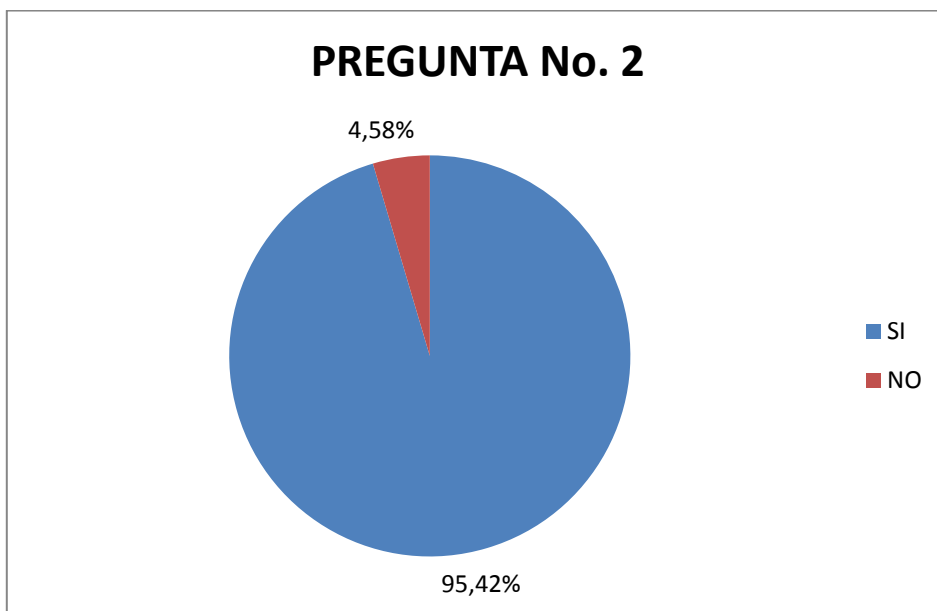


Figura 1. Pregunta No. 2

El 95.42% de los encuestados contestaron que si conocen cual es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín, sólo un 4,58% no conoce la ubicación, por lo que es necesario mejorar la identificación de la universidad, para que pueda ser más fácilmente reconocida.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN

Aplica las anteriores tácticas por cuanto se incluye dar a conocer la ubicación de la FUSM, también resaltar factores favorables del entorno, sector, disponibilidad de transporte, estrato, seguridad, parque de la vida, restaurantes, y otros. Se debe contemplar el mejoramiento de la publicidad exterior alusiva a la universidad, aviso luminoso.

Pregunta No. 3: ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?

Tabla 14

Conocimiento Oferta Educativa

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	160	30.53%
NO	364	69.47%
TOTAL	524	100.00%

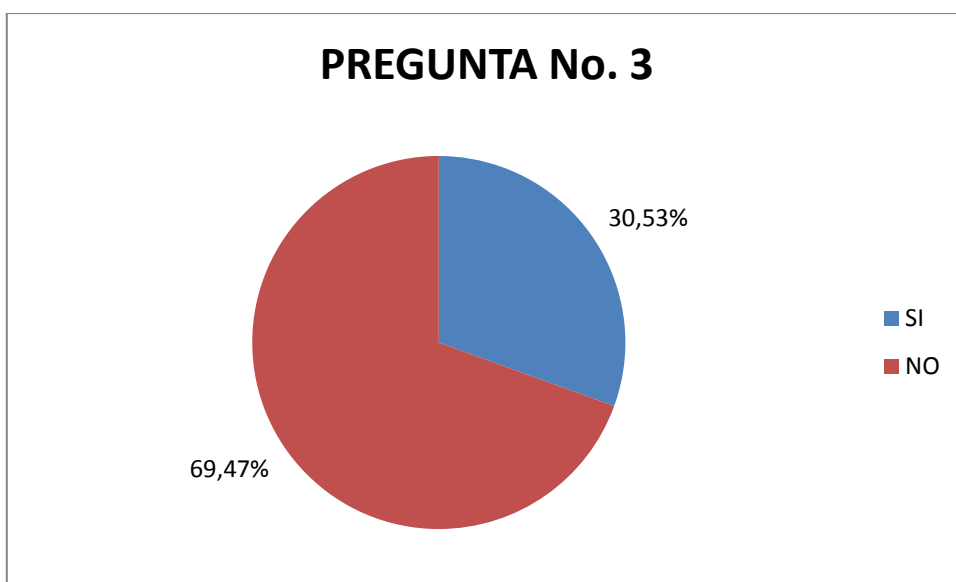


Figura 2. Pregunta No. 3

El 69.47% de las personas que respondieron la encuesta no conocen las carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia, por lo que se debe dar a conocer a la comunidad del departamento del Quindío que carreras ofrece la universidad.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN

Este indicador de conocimiento sobre las carreras ofrecidas nos muestra que hay una oportunidad grande de cautivar a través de las diferentes carreras ofrecidas a los aspirantes a obtener un título en pregrado. Este es uno de los puntos clave que el posible usuario debe reconocer con mucha claridad y facilidad, la comunicación que se emplee debe ser clara, cautivadora.

Táctica 1: Presentaciones a manera de ejemplos y de invitación, de video institucional con egresados de las diferentes facultades en ejercicio de su profesión en empresas de la región o en sus propias empresas.

Táctica 2: Invitación de egresados a las actividades de promoción de la FUSM para que socialicen en público sus experiencias en la universidad y la contribución que la FUSM ha aportado en su formación como profesional y los logros alcanzados por estos egresados.

Pregunta No. 4: ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?

Tabla 15

Conocimiento de la Oferta a Distancia

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	180	34.35%
NO	344	65.65%
TOTAL	524	100.00%

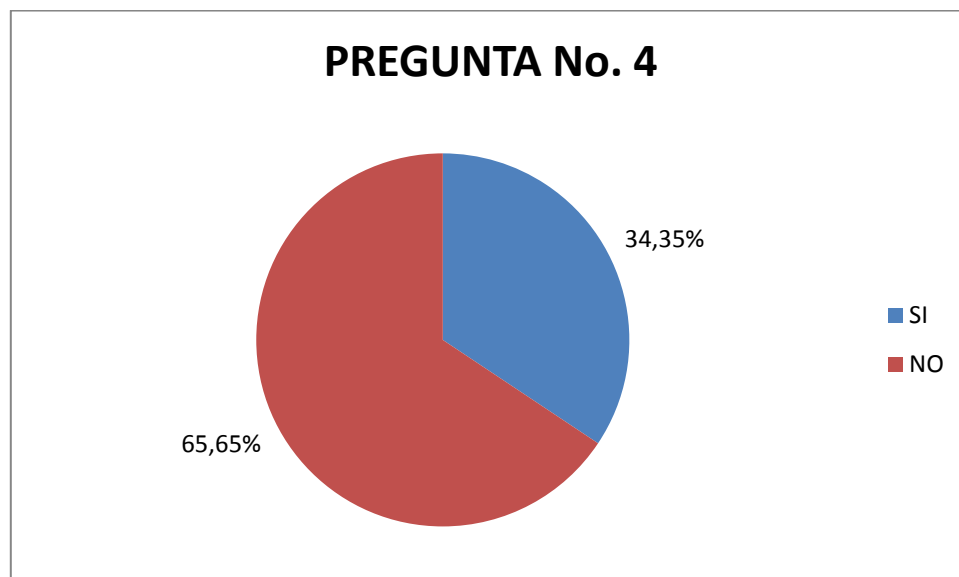


Figura 3. Pregunta No. 4

En el 65.65% de las encuestas se ve reflejado que las personas encuestadas no saben que la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia ofrece carreras a Distancia. Lo que hace necesario diseñar estrategias gerenciales encaminadas a que las personas conozcan las carreras a distancia que ofrece la universidad.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN

El desconocimiento por parte de los posibles aspirantes sobre las diferentes modalidades que ofrece la FUSM es sin duda alguna factor de peso por el cual los aspirantes no toman la decisión de matricularse en uno de los programas ofrecidos por la universidad:

Táctica: Campañas en las diferentes emisoras radiales que promuevan las modalidades que ofrece la FUSM para cursar carreras profesionales, con énfasis en la educación a distancia.

Pregunta No. 5: De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?

Administración de Empresas_____

Contaduría Pública_____

Ingeniería de Sistemas_____

¿Le gustaría otra?, ¿cuál?_____

Tabla 16

Programas académicos del agrado de los encuestados

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Administración de Empresas	93	17.75%
Contaduría Pública	147	28.05%
Ingeniería de Sistemas	68	12.98%
Ingeniería Civil	25	4.77%
Idiomas	14	2.67%
Pedagogía	23	4.39%
Psicología	50	9.54%
Medicina Veterinaria	25	4.77%
Especializaciones	79	15.08%
TOTAL	524	100.00%

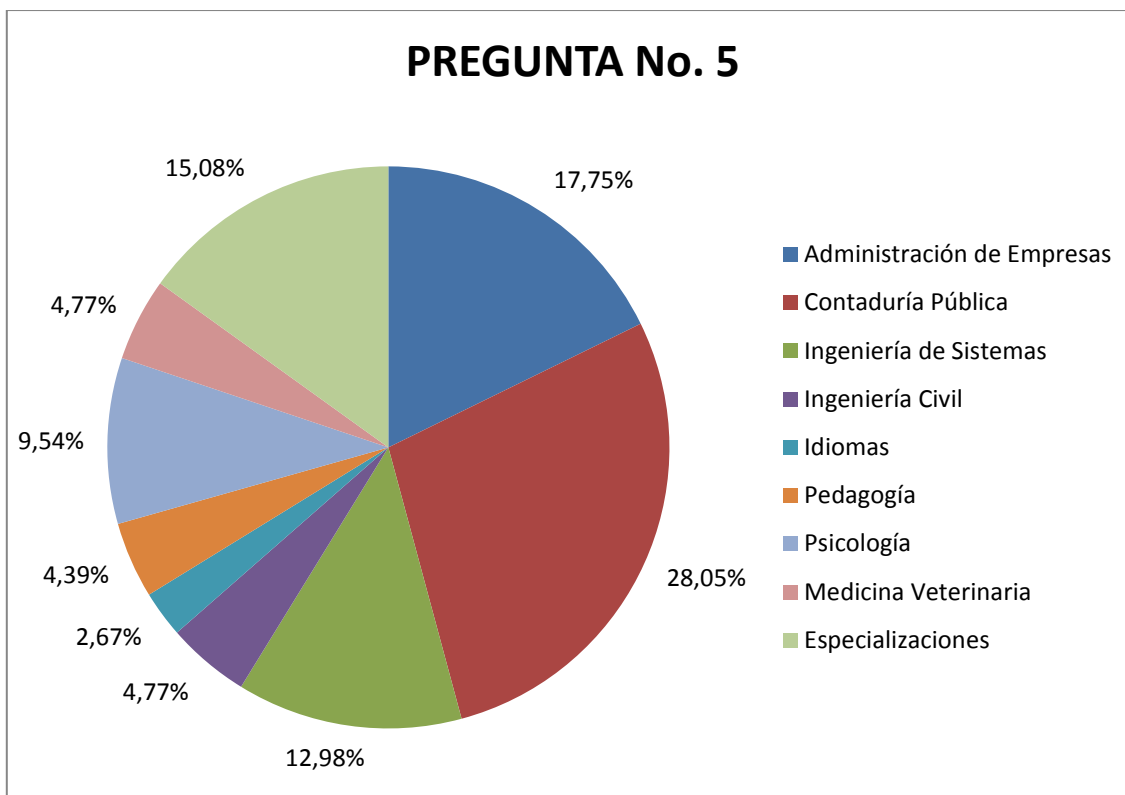


Figura 4. Pregunta No. 5

De acuerdo con lo manifestado por los encuestados se observa que las tres carreras en la modalidad a distancia ofrecidas por la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia tienen los mayores porcentajes de aceptación por parte de los encuestados así: Contaduría 28,05%, Administración de Empresas 17,75% e Ingeniería de Sistemas 12,98%, lo que lleva a concluir que se deben diseñar estrategias para llegar a esta población para interesarlos en que se matriculen en la institución.

Además se debe considerar que carreras como Psicología y las especializaciones también tienen buena aceptación entre las personas consultadas.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN

La carrera de Contaduría Pública y Administración de empresas son las carreras de mayor elección, sin desconocer que hay un alto interés por los Postgrados, oportunidad que la FUSM debe explorar a fin de cautivar otro segmento de usuarios que ingresen a la FUSM.

Tácticas: Énfasis en la experiencia en formación de profesionales en estas dos disciplinas, respaldada en el número de egresados, categorización de los docentes.

Pregunta No. 6: ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?

Tabla 17

Posibilidad de cursar alguna carrera

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	199	37.98%
NO	325	62.02%
TOTAL	524	100.00%

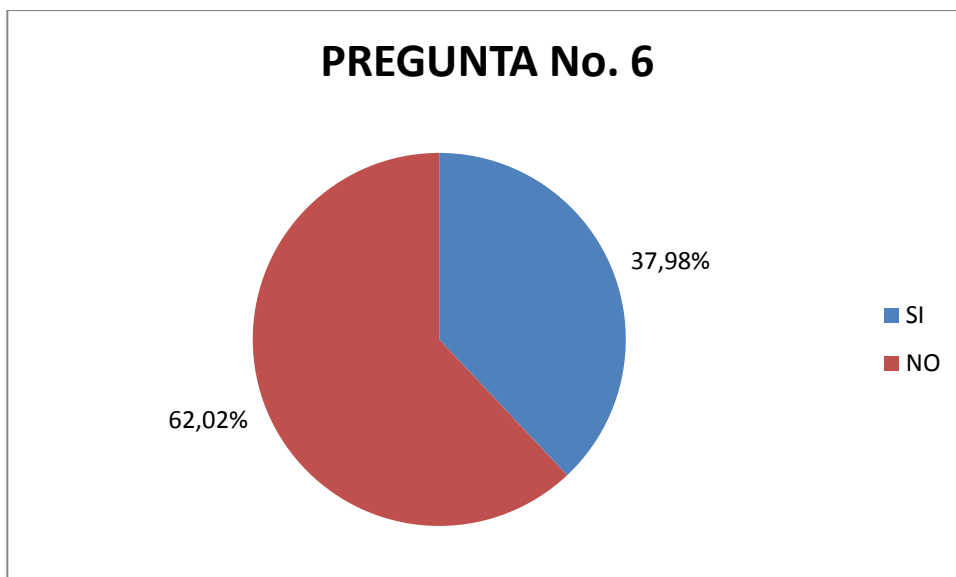


Figura 5. Pregunta No. 6

El 62.02% del total de los encuestados responde que no consideraría cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín, por lo tanto se hace necesario hacer estudios adicionales para determinar las causas de ésta negativa.

ESTRATEGIA: INVESTIGACION DE CAMPO, COMUNICACIÓN.

Hipotéticamente los resultados de posteriores encuestas tratando de determinar las razones del por qué no se considera cursar alguna carrera en la FUSM está determinada posiblemente por las siguientes variables:

- a) Desconocimiento de Costos específicos y generales por cada semestre a cursar.
- b) Desconocimiento por las diferentes formas de pago que pueda emplear un aspirante de pregrado.
- c) Desconociendo de los beneficios que tienen los estudiantes de la FUSM.
- d) Desconociendo de los incentivos que ofrece la FUSM (becas por promedio).

Pregunta No. 7: ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?

Tabla 18

Información de la Institución

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	285	54.39%
NO	239	45.61%
TOTAL	524	100.00%

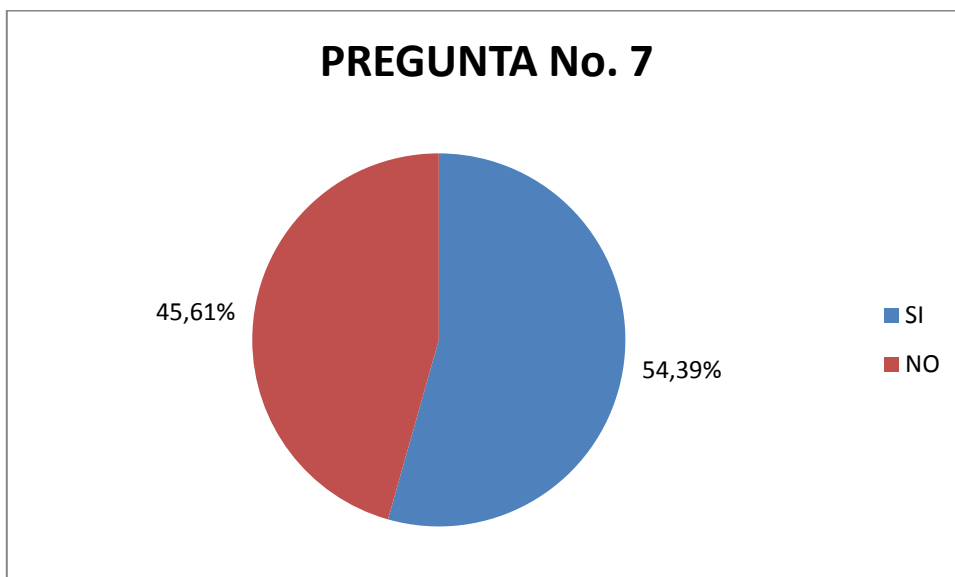


Figura 15 Pregunta No. 7

El 54.39% de los encuestados manifiesta que si desea recibir información acerca de las carreras que ofrece la universidad, oportunidad que se debe considerar para lograr aumentar el número de personas interesadas en conocer la universidad y posiblemente matricularse en ella.

11. EVALUACIÓN Y MÉTODOS

Tabla 19

Evaluación de Estrategias

MOMENTO	ESTRATEGIA	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Visitas a Instituciones Educativas Feria Universitaria Visita a Empresas	Cada principio y final de semestre	Jefe de Mercadeo
EVALUACIÓN	Implementación de una matriz DOFA	Cada mes	Jefe Financiero Jefe de Mercadeo
MEJORA	Implementación Control Interno	Permanentemente	Director Regional

11.1. La Gestión de la Comunicación Institucional en la Educación Superior

Desde la actividad organizada de comunicación, las instituciones educativas están intentando generar y difundir información sobre lo que son (identidad) y qué hacen (misión), pues de ello derivan consecuencias relevantes para su vida diaria como es su cohesión interna, su imagen pública, su reputación y su prestigio social. Sin embargo, cabe sostener que el trabajo de Comunicación Institucional en la educación superior no ha ido acompañado de significativas acotaciones conceptuales ni suficientes investigaciones académicas que permitan una correcta profesionalización de su actividad. El autor aborda el estudio de la Comunicación Institucional como práctica estratégica en el sector educativo superior. Una tarea que busca contribuir al desarrollo de las cualidades comunicativas, intelectuales, relacionales y directivas de las instituciones educativas. Garantizando la coherencia del mensaje educativo y la transparencia de la institución. Una propuesta para su organización y buenas prácticas. (Rodrich, 2011)

Las estrategias de mercadeo básicamente se apalancan en 4 variables (precio, mercado, producto o servicio ofertado, y comunicación) que permiten de acuerdo a las necesidades crear una mezcla de dos, tres o las cuatro variables en su totalidad. De otra parte, la investigación de mercados como herramienta indispensable del marketing nos permite conocer otras variables y la composición de estas, que sin duda alguna deben ser exploradas al momento de tomar una decisión de marketing, no sin antes haber determinado muy claramente que es lo que se requiere o necesita saber a fin de diseñar correctamente las encuestas sobre la(s) variables objeto del estudio, y una vez analizada y/o tabulada la información recolectada y con base en los hallazgos productos de la investigación proceder a generar las estrategia y tácticas para buscar el logro del objetivo inicial.

1) Variable Competencia. En esta variable el estudio o la investigación busca identificar cuál o cuáles son nuestros competidores (Universidades localizadas en el municipio, departamento, o región). En esta variable se busca también determinar cuáles son sus programas, sus instalaciones, los precios y costos, la tecnología que utiliza, la categorización, experiencia, prestigio y reconocimiento de sus docentes, las estrategias y tácticas que emplean para atraer e incorporar posibles candidatos, y en general toda la información fidedigna que se pueda recopilar. Entre otras, programas de intercambios nacionales o internacionales, becas e incentivos, clubes deportivos, membrecías para sus egresados.

2) Variable Consumidor: Los resultados obtenidos en el estudio o investigación trata de identificar cuál o cuáles son las necesidades sentidas del consumidor (alumnos), es decir, cuales son las expectativas que tienen los aspirantes a ingresar a la universidad. Metodología para la enseñanza, horarios especiales (para grupos especiales de empresas la posibilidad de desplazamiento de docentes a la empresa o instituciones estatales) tutoría extracurriculares, textos, virtualidad, plataformas específicas, tiempos de labor académica, status de la universidad y status del egresado. Costos específicos, facilidades para homologaciones, pagos de semestre

académico, parqueaderos, restaurantes, salas de informática, bibliotecas. Importante determinar en lo posible razones de traslado de una universidad a otra (si es el caso) incentivos ofrecidos tanto económicos como de desarrollo profesional, convenios con organizaciones que permitan el ejercicio de pasantías o prácticas, y otras que se puedan considerar.

3) Variable Mercado: Es decir cuál es el potencial de aspirantes para el ingreso a la universidad, preguntas como: está concentrado (último año de colegios públicos o privados), o disperso (funcionarios estatales, o de empresas privadas). Esta variable muy importante, permite segmentar y desarrollar las estrategias y tácticas que se utilizarán para el cumplimiento del objetivo “Matricular el mayor número posible de aspirantes a pregrado, postgrados, maestrías, doctorados”.

Las estrategias están definidas como por ejemplo cual va a ser el mercado objetivo que busca la universidad (estudiantes para pregrados, para posgrados, maestrías) las tácticas estarán entonces desarrolladas como el que se va a hacer para atraer estos prospectos. Cabe anotar que para cada status las estrategias y tácticas son totalmente diferentes.

Para el caso particular se sugieren entonces a continuación las estrategias para incrementar la matrícula de estudiantes y elaborar una estrategia publicitaria y de mercadeo con el fin de dar a conocer la universidad en la región.

11.2. Estrategias genéricas para incrementar la matrícula de estudiantes

Estrategia (1): Exploración de la demanda de estudios superiores en los estudiantes de último año de educación media en los establecimientos educativos públicos y privados del departamento del Quindío.

Como ejecutarlas: Visitas programas a cada institución de educaciones medias públicas y privadas. Mecánica: presentación de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los aspirantes, visitas domiciliarias para determinar interés y capacidad de los padres del aspirante. Sensibilización de la importancia del ser profesional para acceder a mejores oportunidades de empleo y desarrollo como proyecto de vida.

Estrategia (2): Exploración de la demanda de estudios superiores en las empresas privadas de la región:

Como ejecutarlas: presentación de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los aspirantes. Sensibilización de la importancia del ser profesional para acceder a mejores posiciones en la escala de desarrollo y ascensos dentro de la organización. Visitas domiciliarias a los interesados en cursar estudios de pregrado.

Estrategia (3): Exploración de la demanda de estudios superiores en las entidades del orden estatal de la región:

Como ejecutarlas: presentación de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los aspirantes. Sensibilización de la importancia del ser profesional para acceder a mejores posiciones en la escala de desarrollo y ascensos dentro de la organización, importancia del ser profesional una vez se termine el servicio al estado. Visitas domiciliarias a los interesados en cursar estudios de pregrado.

Estrategia (4): Convenios con Fondos de Empleados, entidades de economía solidaria establecidos en la región:

Como ejecutarlas: presentación de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los aspirantes. Sensibilización de la importancia

del ser profesional para acceder a mejores posiciones en la escala de desarrollo y ascensos dentro de la organización, extensión a los hijos de los asociados. Visitas domiciliarias a los interesados en cursar estudios de pregrado.

Estrategia (5): Convenios especiales con entidades de las fuerzas armadas y del INPEC establecidas en la región.

Como ejecutarlas: Presentación de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los aspirantes. Sensibilización de la importancia del ser profesional para acceder a mejores posiciones en la escala de desarrollo y ascensos dentro de la institución. Visitas domiciliarias a los interesados en cursar estudios de pregrado.

Desde luego, las anteriores estrategias deberán ser estructuradas bajo un cronograma, asignación de un presupuesto, personal que ejecuta, y la logística requerida, además de las citas y autorizaciones previas para llevar a cabo el trabajo de campo.

11.3. Propuesta Estrategia Gerencial

Las directivas de FUSM deberán contratar a manos de personal experto en producción de videos institucionales la realización de un video de impacto, con excelente ambientación, sonido, definición, actualizado que contenga los siguientes términos:

1. Breve reseña histórica de la universidad en el país y en la ciudad de Armenia.
2. Su misión, visión, valores, bajo los cuales se trabaja y estudia en la FUSM.
Aportes de la FUSM al desarrollo de la región.
3. Ubicación y entorno, ventajas de su ubicación y entorno.
4. Carreras que ofrece la FUSM.

5. Modalidades de estudio que ofrece la FUSM.
6. Los beneficios que ofrece la FUSM a los estudiantes.
7. Los incentivos de tipo económico, becas y otros que ofrezca la FUSM.
8. Experiencias y vivencias narradas por egresados en ejercicio de sus profesiones.
9. Invitación a visitar y a matricularse en la FUSM.

En los puntos 4 - 5 - 6 - 7 se debe hacer mayor énfasis y tiempo de grabación en el video, toda vez que estos son los puntos que generan mayor expectativa a la hora de tomar la decisión de estudiar un pregrado.

Este video será la presentación que hagan los funcionarios, previamente capacitados y entrenados de la universidad para las visitas programadas a las diferentes empresas privadas, instituciones académicas de educación media, instituciones del estado, empresas de economía solidaria (cooperativas, fondos de empleados) instituciones que conforman las fuerzas armadas de acuerdo a su decisión del mercado.

En el punto 7 antes de grabar el video institucional, las directivas de la FUSM deberán haber replanteado y reformulado los actuales incentivos y los nuevos que se puedan adicionar, se podrá incluir las diferentes formas de pago, descuentos, convenios con instituciones, estos deberán ser convincentes e incisivos para que se pueda lograr desde esta táctica cautivar y generar deseos de matricularse en la FUSM.

En cuanto a la estrategia de difusión desde espacios radiales, se deberá de igual forma preparar los libretos para la entrevista de tal manera que al ser escuchados generen impacto y deseo de indagar sobre la universidad.

12. CONCLUSIONES

La educación en los últimos años ha tenido grandes cambios gracias a la evolución en la tecnología del procesamiento de la información, en la generación, transformación y el manejo de los datos. Los adelantos tecnológicos han tenido gran repercusión en los avances de la educación y han desempeñado y seguirán desempeñando un papel primordial, ya que han logrado lo que años atrás parecía imposible, acceder a una educación de calidad, sin necesidad de estar tiempo completo y de forma presencial en una aula de clase.

Que en la región exista una institución educativa que ofrece programas de pregrado en la modalidad a distancia hace posible que muchos estudiantes que trabajan, o que por otros motivos no pueden asistir regularmente a una clase presencial puedan acceder a una educación de calidad, pero se deben dar a conocer la universidad y los programas que ofrece en forma masiva.

La gerencia educativa ayuda en el desarrollo integral de la institución educativa y con la aplicación de las estrategias gerenciales se conseguirá transformar las situaciones de baja matrícula en alta matrícula, por la expansión del conocimiento de las bondades del modelo de universidad abierta a distancia y virtual, por las oportunidades potenciales y los atributos diferenciadores que ofrece para los diferentes usuarios y que la distinguen de las demás instituciones que ofrecen programas similares.

Se debe resaltar el compromiso de toda la comunidad académica en la aplicación de las nuevas estrategias gerenciales encaminadas a fortalecer la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla, A. et al. (2013) *Estrategias Gerenciales*. [Presentación en prezi] Recuperado el 20 de diciembre de 2013, en <http://prezi.com/bg-nnpcekmyd/estrategias-gerenciales/>
- Brocado, Ana (2011) *Enfoques de Investigación*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, en <http://www.educacion-investigacion-y-ciencia.com/investigacion/investigacion-paso-a-paso/tema-3-enfoques-de-investigacion/>
- De Pelekais, C. & González, M. (2010) *Estrategias gerenciales en el marco de las competencias tecnológicas para el desarrollo de televisoras educativas universitarias*. Telos, 12 (3). ISSN: 1317-0570. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, en <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/2353/3561>
- Emprendedores (s.f.) *Qué es el estudio de mercado*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, en <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Fundación Universitaria San Martín (2003) *Fundamentos, valores, principios, lineamientos y políticas del proyecto educativo institucional (PEI) de la Fundación Universitaria San Martín*. Bogotá, Colombia. 103 págs.
- Ministerio de Educación Nacional (Julio 2013) *Guía N° 47 Formulación de proyectos del sector educativo en el Marco del sistema general de regalías*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 20 de julio de 2014, en <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-328877.html>

Ministerio de Educación Nacional (2013) *Lineamientos Políticas de Educación Superior Inclusiva*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 20 de julio de 2014, en <http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/Lineamientos.pdf>

Ministerio de Educación Nacional. Angulo González, María Victoria (2006) *Lineamientos para una política en educación superior inclusiva*. [Diapositivas]. Bogotá, Colombia.

Rodrich Portugal, R. (Junio 23, 2011) *La Gestión de la Comunicación Institucional en la Educación Superior: Una propuesta para su organización y buenas prácticas*. Editorial Académica Española. Navarra, España.

Ruiz, N., Silva, K. & Villarreal, S. (2012) *Estrategias de marketing en una Institución Educativa*. Piura, Perú. Recuperado el 04 de octubre de 2013, en <http://www.monografias.com/trabajos94/estrategias-marketing-institucion-educativa/estrategias-marketing-institucion-educativa.shtml>

ANEXOS

ANEXO A. MARCO LÓGICO

ANEXO A-1

MATRIZ DE VESTER – PLANO CARTESIANO

P-1	Desconocimiento de la existencia de la universidad.
P-2	Desconocimiento de las bondades del modelo a distancia.
P-3	Módulos desactualizados.
P-4	Poca relación de los conocimientos con la práctica laboral.
P-5	Falta de convenios de créditos con el ICETEX y con la universidad.
P-6	Pocas oportunidades de empleo en el departamento.
P-7	Poco incremento de la matrícula cada semestre

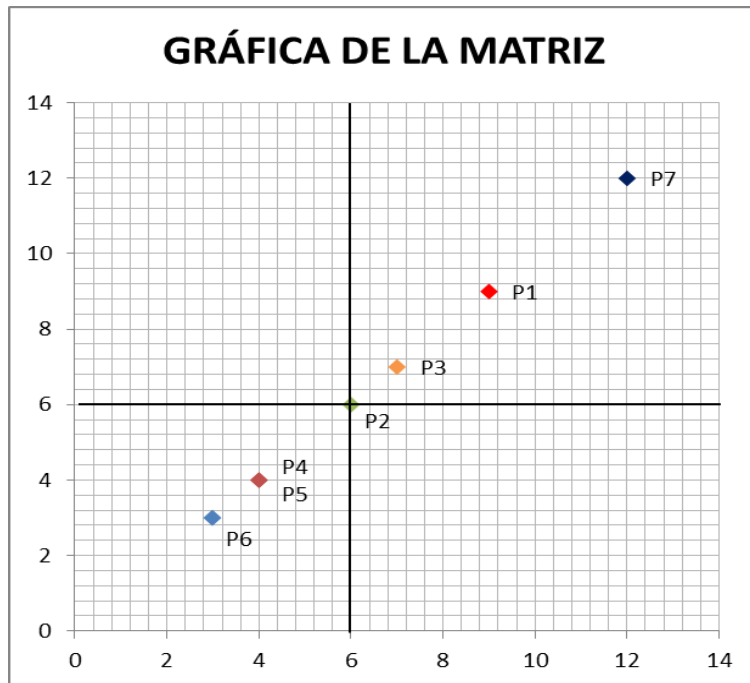
ANEXO A-2

MATRIZ DE VESTER – PLANO CARTESIANO 2

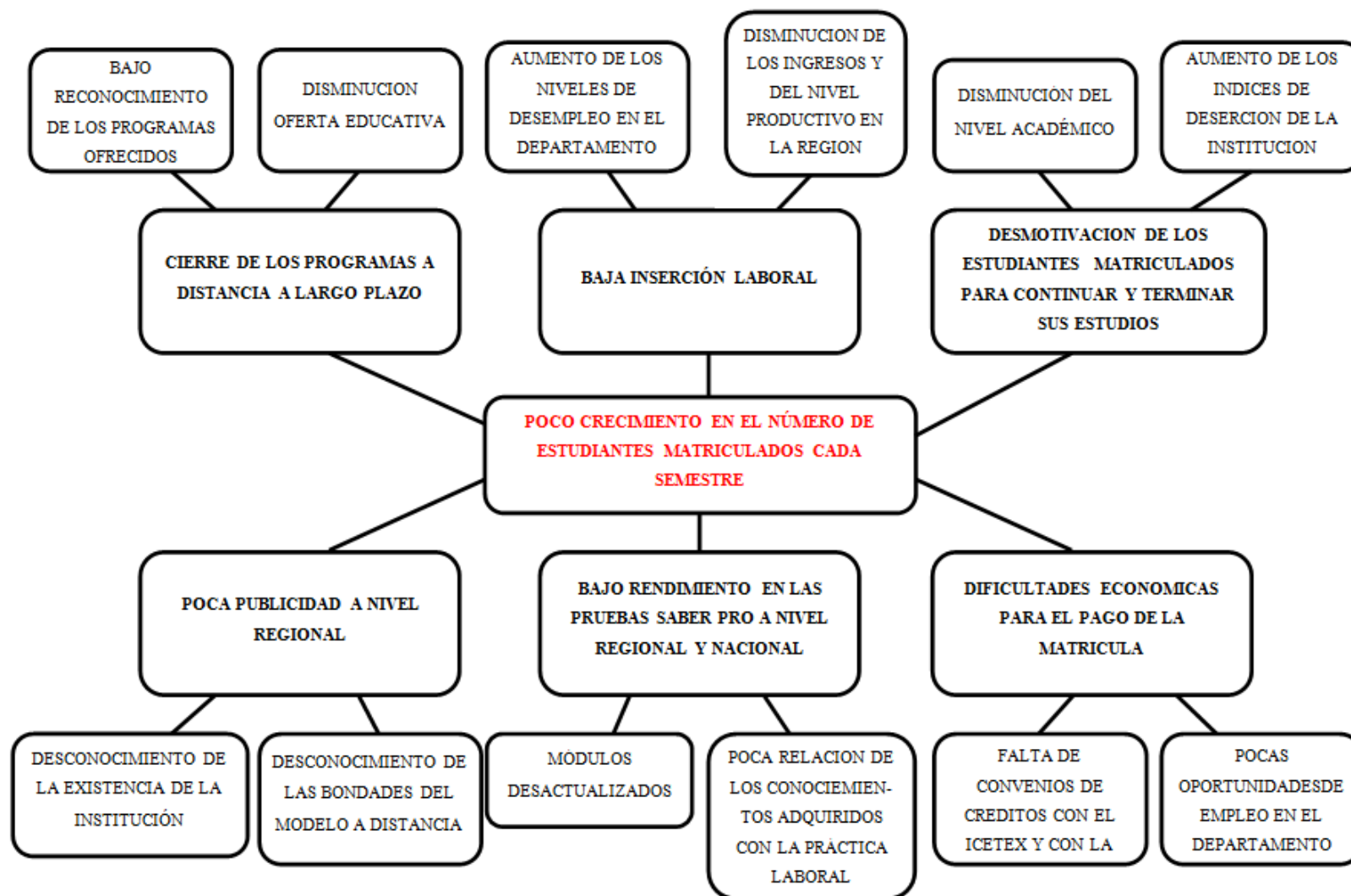
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	$\sum X$
P1	X	3	1	0	1	1	3	9
P2	3	X	1	0	0	0	2	6
P3	1	1	X	3	0	0	2	7
P4	0	0	3	X	0	0	1	4
P5	1	0	0	0	X	0	3	4
P6	1	0	0	0	0	X	2	3
P7	3	2	2	1	3	2	X	12
$\sum Y$	9	6	7	4	4	3	12	X

ANEXO A-3

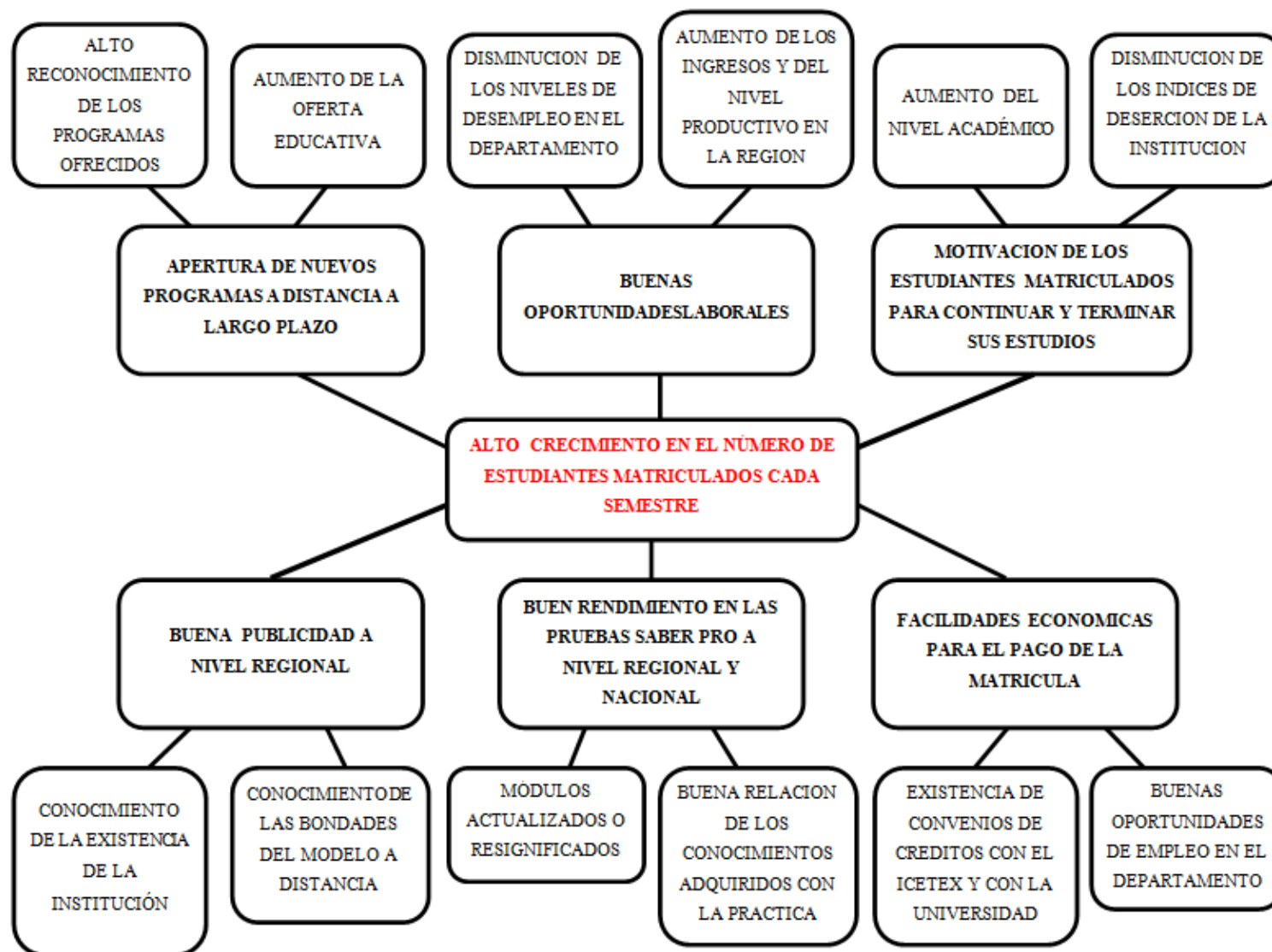
GRAFICA DE LA MATRIZ DE VESTER



ANEXO B. ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO C. ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO D. ENCUESTA

ANEXO D-1

FORMATO DE ENCUESTA



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
SEDE ARMENIA
ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de la Fundación universitaria San Martín sede Armenia, de la modalidad y de los programas que ofrece.

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre La Fundación Universitaria San Martín y las ofertas de los programas de pregrado en la modalidad a Distancia de la Institución, para que usted las responda de la manera más objetiva y sincera posible.

Nombre: _____

Nombre de la empresa en la que labora: _____

Marque con una "X" en la casilla que corresponda

1. ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?

SI _____ NO _____

2. ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?

SI _____ NO _____

3. ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?
SI_____ NO_____
4. ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?
SI_____ NO_____
5. De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?
Administración de Empresas_____
- Contaduría Pública_____
- Ingeniería de Sistemas_____
- ¿Le gustaría otra?, ¿cuál?_____
6. ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?
SI_____ NO_____
7. ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?
SI_____ NO_____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO D-2

ENCUESTA ESCANEADA 1



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
SEDE ARMENIA
ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de la Fundación universitaria San Martín sede Armenia, de la modalidad y de los programas que ofrece.

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre La Fundación Universitaria San Martín y las ofertas de los programas de pregrado en la modalidad a Distancia de la Institución, para que usted las responda de la manera más objetiva y sincera posible.

Nombre: Loz Elana Guarín B.
Nombre de la empresa en la que labora: Dawidanda.

Marque con una "X" en la casilla que corresponda

1. ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?
SI _____ NO X
2. ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?
SI X NO _____
3. ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?
SI X NO _____
4. ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?
SI _____ NO X
5. De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?
 - Administración de Empresas _____
 - Contaduría Pública X
 - Ingeniería de Sistemas _____
 - ¿Le gustaría otra?, ¿cuál? _____
6. ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?
SI _____ NO X
7. ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?
SI _____ NO X

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO D-3

ENCUESTA ESCANEADA 2



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
SEDE ARMENIA
ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de la Fundación universitaria San Martín sede Armenia, de la modalidad y de los programas que ofrece.

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre La Fundación Universitaria San Martín y las ofertas de los programas de pregrado en la modalidad a Distancia de la Institución, para que usted las responda de la manera más objetiva y sincera posible.

Nombre: Anedico Maria Sanchez Franco
Nombre de la empresa en la que labora: Inversiones Terra S.A.

Marque con una "X" en la casilla que corresponda

1. ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?
SI _____ NO X
2. ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?
SI X NO _____
3. ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?
SI _____ NO X
4. ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?
SI _____ NO X
5. De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?
 - Administración de Empresas _____
 - Contaduría Pública _____
 - Ingeniería de Sistemas _____
 - ¿Le gustaría otra?, ¿cuál? Pedagogia _____
6. ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?
SI X NO _____
7. ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?
SI X NO _____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO D-3

ENCUESTA ESCANEADA 3



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
SEDE ARMENIA
ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de la Fundación universitaria San Martín sede Armenia, de la modalidad y de los programas que ofrece.

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre La Fundación Universitaria San Martín y las ofertas de los programas de pregrado en la modalidad a Distancia de la Institución, para que usted las responda de la manera más objetiva y sincera posible.

Nombre: Laura Alvarez Velez

Nombre de la empresa en la que labora: Consorcio Renovación Urbana

Marque con una "X" en la casilla que corresponda

1. ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?
SI NO
2. ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?
SI NO
3. ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?
SI NO
4. ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?
SI NO
5. De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?
 - Administración de Empresas _____
 - Contaduría Pública _____
 - Ingeniería de Sistemas _____
 - ¿Le gustaría otra?, ¿cuál? Especializaciones en comunicación para el desarrollo
6. ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?
SI NO
7. ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?
SI NO

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO D-4

ENCUESTA ESCANEADA 4



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN

SEDE ARMENIA

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de la Fundación universitaria San Martín sede Armenia, de la modalidad y de los programas que ofrece.

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre La Fundación Universitaria San Martín y las ofertas de los programas de pregrado en la modalidad a Distancia de la Institución, para que usted las responda de la manera más objetiva y sincera posible.

Nombre: Juan José Díaz
 Nombre de la empresa en la que labora: Apuestas SA

Marque con una "X" en la casilla que corresponda

1. ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín sede Armenia?
 SI NO
2. ¿Sabe usted cuál es la ubicación de la Fundación Universitaria San Martín?
 SI NO
3. ¿Conoce que carreras ofrece la Fundación Universitaria San Martín?
 SI NO
4. ¿Sabe usted que la Fundación Universitaria San Martín ofrece carreras a Distancia?
 SI NO
5. De las siguientes carreras que ofrece la Fundación Universitaria San Martín en la modalidad a Distancia, ¿Cuál es de su agrado?
 - Administración de Empresas
 - Contaduría Pública
 - Ingeniería de Sistemas
 - ¿Le gustaría otra?, ¿cuál?
6. ¿Consideraría usted cursar alguna carrera en la Fundación Universitaria San Martín?
 SI NO
7. ¿Le gustaría recibir más información de la Fundación Universitaria San Martín y de las carreras que ofrece?
 SI NO

Muchas gracias por su colaboración.

