

FACTORES QUE INCIDEN EN LA MATRÍCULA DE ASPIRANTES EN LOS
PROGRAMAS TECNOLÓGICOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN –UNAD CEAD DE IBAGUÉ



ANGELA IBETT SOTO

DIANA YERASDIN RUBIANO REINA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DEL MERCADEO

IBAGUÉ

2019

FACTORES QUE INCIDEN EN LA MATRÍCULA DE ASPIRANTES EN LOS
PROGRAMAS TECNOLÓGICOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN –UNAD CEAD DE IBAGUÉ



ANGELA IBETT SOTO

DIANA YERASDIN RUBIANO REINA

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de
Mercadeo

Asesor Proyecto

JULIO CÉSAR HERNÁNDEZ GUTIERREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DEL MERCADEO

IBAGUÉ

2019

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Ibagué, 28 de mayo de 2019

Agradecimientos

Las autoras expresan profundo agradecimiento a:

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas.

A nuestro asesor Julio César Hernández, por guiarnos en cada etapa de la construcción del proyecto y hacer posible culminarlo con éxito.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO: FACTORES QUE INCIDEN EN LA MATRÍCULA DE ASPIRANTES EN LOS PROGRAMAS TECNOLÓGICOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN –UNAD CEAD DE IBAGUÉ. 2	
1.1 Línea de investigación.....	2
1.2 Sublínea de investigación.....	2
1.3 Área del conocimiento	2
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1 Planteamiento del Problema.....	3
2.2 Formulación del problema	4
3 JUSTIFICACIÓN	5
4 OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo General.....	6
4.2 Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
5. MARCO REFERENCIAL.....	7
5.1 Marco Conceptual	7
5.2 Marco teórico	8
5.2.1 Marketing Educativo	8
5.2.2 La educación superior y el mercadeo de servicios educativos.....	133
5.2.3 La gestión educativa y las herramientas de mercadeo	16
5.3.1 La investigación de mercados	166
5.3.2 El plan de mercadeo	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	200
6.1 Enfoque de la investigación	200
6.2 Tipo de la investigación	21
6.3 Fuentes, Técnica e instrumentos de recolección	21
6.4 Población y Muestra.....	22
6.5 Técnica de Análisis de los Datos.....	24
7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
7.1 Fundamentación.....	36

7.2 Justificación.....	37
8. CONCLUSIONES	400
9. RECOMENDACIONES.....	411
10. BIBLIOGRAFÍA	422
11. ANEXOS	455

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matrículas de los años 2015, 2016 y 2017.....	3
Tabla 2 Población de la muestra	23
Tabla 3 Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Cronograma de actividades.....	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la gestión de mercadeo en organizaciones educativas ..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Conoce la universidad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Ubicación de la universidad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Las carrera tecnológica que ofrece la universidad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Cual es de su agrado	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Va cursar alguna carrera tecnología en la universidad...	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Medio por el cual conoció la Universidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 La ubicación geográfica	30
Figura 9 La universidad es conocida en la ciudad	31
Figura 10 Información de la universidad	32
Figura 11 Los medios más efectivos para hacer la promoción y difusión.....	32

Lista de anexos

Anexo A Encuesta.....	45
-----------------------	----

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende determinar los diferentes factores que están incidiendo en la matrícula de los programas tecnológicos de la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios -ECACEN CEAD de Ibagué, en los periodos regulares (16 semanas) de actividad académica de los años 2015, 2016 y 2017 ofertados por la universidad.; con el fin de incrementar la matrícula en los programas de tecnología en gestión industrial, tecnología en gestión comercial y de negocios, tecnología en gestión obras civiles y construcción, tecnología en gestión de transportes, tecnología en gestión agropecuaria, tecnología en gestión de empresas asociativas y organizaciones comunitarias.

Mediante la realización de la investigación de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, se aplicó el instrumento a aspirantes de último grado de bachillerato en ocho instituciones educativas académicas del municipio de Ibagué, teniendo en cuenta que una de las características principales es no tener articulación con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el cual oferta programas técnicos y tecnológicos similares ofertados por la UNAD.

Para la UNAD es una oportunidad identificar dichos factores que servirán de insumo para emprender a futuro un plan de mercadeo, donde se puedan desarrollar las diferentes estrategias que permitan retomar el crecimiento y posicionamiento de los programas tecnológicos de ECACEN CEAD Ibagué.

1. TITULO

Factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN - CEAD de Ibagué.

1.1 Línea de investigación

Gestión de las organizaciones.

1.2 Sublímela de investigación

Mercadeo

1.3 Área del conocimiento

Administración.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué, dentro de su oferta académica posee 6 programas tecnológicos, los cuales presentan una disminución en la demanda de aspirantes en los últimos tres años, como se puede observar en la tabla 1, esta investigación busca determinar los factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de ECACEN CEAD Ibagué.

A continuación, se muestra el número de estudiantes matriculados por programa tecnológico durante los años 2015, 2016 y 2017

Tabla 1 Matrículas de los años 2015, 2016 y 2017

PROGRAMA	2015	2016	2017
TECNOLOGIA EN GESTION INDUSTRIAL	8	5	3
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS	78	55	28
TECNOLOGIA EN GESTION OBRAS CIVILES Y CONSTRUCCION	16	22	21
TECNOLOGIA EN GESTION DE TRANSPORTES	3	2	3
TECNOLOGIA EN GESTION AGROPECUARIA (RESOLUCION 12019)	0	1	4
TECNOLOGIA EN GESTION DE EMPRESAS ASOCIATIVAS Y ORGANIZACIONES COMUNITARIAS	0	0	0
TOTAL, MATRICULA POR AÑO	105	85	59

Fuente: Registro y Control - Informe matrícula programas Tecnológicos de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios UNAD CEAD Ibagué.

Observación: La tabla 1 permite evidenciar la tendencia de disminución en el número de estudiantes matriculados, en los programas tecnológicos de la Escuela ECACEN en los años 2015 y 2016 con respecto al año 2017.

Por lo anterior es necesario realizar un estudio de mercado que permita determinar los factores que inciden en la matrícula de dichos programas, de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo la determinación de los factores que inciden en la matrícula de los programas tecnológicos de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN UNAD CEAD Ibagué, ¿contribuirá al incremento de esta?

3 JUSTIFICACIÓN

La universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD ofrece sus diferentes programas a través de la formación a distancia. Esta metodología emplea medios y mediaciones tecnológicas para que los aspirantes puedan adelantar sus estudios a cualquier edad, en cualquier momento y desde el sitio en donde se encuentre.

De igual manera, la formación a distancia le permite al estudiante avanzar en su proceso educativo y desempeñar al mismo tiempo una actividad laboral o cualquier otra ocupación; o dedicarse exclusivamente al estudio, si las condiciones se lo permiten. colaborando en la sociedad con la finalidad de generar los cambios propicios para el progreso económico y social del entorno en el cual se desempeñen, apuntando a un progreso mayor en la región y en el país. Por otro lado, la universidad se enfrenta a la competencia, en cuanto a la publicidad que maneja para la difusión de los programas tecnológicos ofertados, esto dificulta la captación de nuevos aspirantes.

Asimismo, la UNAD CEAD Ibagué, ha presenta en los últimos años una disminución en la demanda de aspirantes de dichos programas; por lo cual con esta investigación se pretende determinar los diversos factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN UNAD CEAD Ibagué. Con esto poder brindar soluciones que ayuden al incremento de matrículas de estudios tecnológicos en la escuela.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de la ECACEN UNAD CEAD Ibagué, para propiciar su aumento.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar como el aspirante visibiliza la UNAD, con el fin de hacer un reconocimiento de esta.
2. Reconocer causas y consecuencias que afecten la matrícula los programas tecnológicos de la ECACEN
3. Plantear estrategia de mercadeo que permitan el posible incremento de la matrícula.

5. MARCO REFERENCIAL

Para llevar a cabo esta investigación se tiene en cuenta varias fuentes bibliográficas relacionadas con la temática de estudio, como se presentan a continuación.

5.1 Marco Conceptual

MARKETING

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Tomado de: www.jurgenklaric.us

CAPTAR – CAPTACION

Atraer [una persona] hacia sí la atención, la voluntad, el afecto o el interés de alguien. Se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo. La idea de captación suele utilizarse para aludir al proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona

GEOMARKETING

son acciones de marketing llevadas a cabo mediante la localización del usuario, a través del cual se puede analizar la situación de este y poder hacerle ofertas específicas (u otro tipo de acción) según en qué lugar se encuentre. Este tipo de Marketing está dirigido a clientes locales, personas que utilicen internet, usuarios de los dispositivos móviles o de las redes sociales.

El Geomarketing utiliza mapas digitales para llevar a cabo sus acciones mediante colores personalizables o símbolos que hacen de guía al usuario hasta ese local/punto de venta.

Normalmente las empresas que más utilizan este tipo de Marketing son las de Telefonía Móvil ya que tienen más facilidades y recursos para acceder a los datos necesarios para el Geomarketing. Pero cada vez son más los negocios que están implementando el Geomarketing a sus estrategias.

Tomado de <http://www.marketinize.com/20-conceptos-marketing/>

5.2 Marco teórico

Para llevar a cabo esta investigación se tiene en cuenta varias fuentes bibliográficas relacionadas con la temática de estudio, como se presentan a continuación

5.2.1 Marketing Educativo

Ramírez, afirma que el marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior. (Ramírez, 2009).

El marketing educativo, es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitan las soluciones que encuentran las instituciones de educación superior en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores legales, que dan respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación (Martinez, 2007).

“En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así se puede decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos”. (Ramírez, 2009)

Por otro lado, las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras, sino que son la base de su identidad. (Naranjo, 2011).

Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. (Martínez, 2001).

De igual forma, la misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (aspirantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (Huertas, 2009).

Según el autor David Bejou (2004), citado por Petrella plantea expresamente la conveniencia de tratar a los aspirantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. (Petrella, 2008). Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y aspirantes con los vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

Hoy en día, un gran número de Universidades a nivel mundial, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. La justificación se centra en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores. (Naranjo, 2011).

Este enfoque de la educación está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, se orienta de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing. (Ponce, 2008).

5.2.1.1 El mayor problema de marketing educativo

Según la investigación se pueden determinar una variedad de problemas existentes en el ambiente respecto al marketing educativo en la Universidad Nacional Abierta A Distancia en los programas de tecnológicos de la UNAD CEAD Ibagué, debido a los distintos paradigmas existentes en la sociedad los cuales no permiten que se realicen una variedad de proyectos que fortalecen el nivel educativo como:

El temor al cambio. Se acostumbra a la inercia y se cae en la rutina, y existe conformismo con lo que se tiene y se piensa que siempre se va a tener lo mismo, no se cree en los cambios porque se piensa que estos generan problemas; y es real, los cambios generan problemas pero con la visualización de las soluciones, sin embargo en el mundo actual, donde los cambios son cada vez más rápidos la inercia se convierte en un problema sin solución. (Mazariegos, 2006).

Falta de planificación. Las empresas hoy en día ya no pueden mantenerse inertes, ya que existen una serie de variables que cambian constantemente dentro de su macro y microambiente. Se deben tomar decisiones y estas no pueden ser improvisadas, aun en las decisiones que se toman ante circunstancias inesperadas, la planificación permite optimizar las estrategias, ya que se puede observar todas las variables y sus posibles cambios. Cuando una empresa opta por la planificación, puede incluso planificar supuestos, lo que la prepara ante los cambios, que se dan hoy en día tan comúnmente.

Personal no involucrado. Las instituciones educativas están conformadas por dos grandes grupos, que se encuentran divididos:

- a. El personal administrativo. El cuál es el que directamente maneja los cambios (área directiva) y desarrolla las actividades de la institución (área administrativa).
- b. *El personal docente.* Encargados de la formación del alumno, los que suelen mantenerse al margen de las actividades de la institución.

Esta división hace que los alumnos perciban a la institución como un ente desorganizado, que no exista el sentido de equipo y que no se maneje la misma visión. Es la Dirección la encargada de proveer a su personal docente y administrativo en general; la información, la capacitación y todas las herramientas que permitan su mejor desempeño.

Desconocimiento del segmento/ producto. El servicio educativo es un servicio muy especial, en el cual en determinado momento el cliente se convierte en el producto.

¿Quién es el cliente? No es suficiente determinarlo demográfica y geográficamente, se necesita profundizar en sus aspectos psicográficos y conductuales, antes, durante y después de ser parte de la institución educativa.

5.2.2 La educación superior y el mercadeo de servicios educativos

Actualmente, las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido durante mucho tiempo, sin embargo, en los últimos años el entorno se ha transformado dramáticamente en cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo. “Las condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los administradores de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales” (Ospina & Sanabria, 2010).

Adicionalmente, ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, entre otros, es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este puede ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo.

Por otra parte, si se tiene en cuenta un enfoque de orden más comercial que académico (lo cual no es propio de las organizaciones educativas), la exacerbada ideología sobre el ambiente competitivo aunada a la creciente exigencia de parte de los clientes o usuarios hacia las diferentes organizaciones, en términos de la calidad del servicio y la plena satisfacción de sus necesidades, han generado en ellas una presión creciente en cuanto a su existencia se refiere. En ese mismo sentido, la presión del mercado puede estar incrementando en las organizaciones

educativas la necesidad de orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional.

No obstante, a pesar de los progresos existentes a nivel mundial y regional, en Colombia el mercadeo aplicado a los servicios educativos no es ampliamente utilizado por las directivas académicas de las diferentes organizaciones educativas colegios, institutos o universidades públicas y privadas (Ospina M. , 2006) debido a que sus beneficios son prácticamente desconocidos en relación con el crecimiento organizacional, la reducción de deserción académica, la difusión de la imagen y valores institucionales, el reconocimiento social, la diferenciación de los programas académicos y el fortalecimiento del sentido de pertenencia de estudiantes, docentes, investigadores y administrativos, entre otros. De hecho, como consecuencia de la ya mencionada estabilidad, hasta hace varios años las actividades de mercadeo educativo en nuestro país eran casi nulas, sin embargo, a medida que pasó el tiempo, el surgimiento de nuevas organizaciones educativas en Colombia ha generado mayor variedad y en algunos casos, mayor calidad en el portafolio de programas y servicios académicos que se ofrecen. Todo ello ha producido una multiplicidad de opciones en materia de ofertas educativas que deben haber generado la inquietud de trabajar desde una perspectiva de mercadeo de servicios.

En adelante, la consideración de todas las alternativas y potencialidades del mercadeo de servicios será la que le permitirá a las organizaciones de educación superior del país mantenerse

en el medio e incidir en la sociedad a partir de sus propios principios y valores institucionales. Por otra parte, si las organizaciones de educación superior en Colombia desean contribuir con el cumplimiento de las metas nacionales en materia de cobertura, calidad y pertinencia de la educación superior, en los términos ya señalados, es imprescindible que empiecen a trabajar con una orientación mercadológica que les permita articularse con las políticas del estado en materia educativa y con los requerimientos de las demás organizaciones sociales y productivas.

En consecuencia, algunas organizaciones educativas en el país han empezado a tomar conciencia de la importancia de la gestión de mercados dentro de su direccionamiento estratégico. En esta dirección, deben empezar a hacer uso del mercadeo para el diseño de sus estrategias de posicionamiento, segmentación y diferenciación de forma que puedan orientar sus acciones institucionales a las diversas demandas, a saber, sociales, de mercado, de formación, del sector productivo, de la sociedad y de los empleadores (en materia de profesionales íntegros y con las competencias requeridas). Por tanto, el desconocimiento de un enfoque de mercado por parte de una organización de carácter educativo implica estar desarticulado tanto de las necesidades sociales y educativas del grupo objetivo como también de las otras instituciones sociales y por consiguiente, por fuera del marco de calidad requerido para la educación (MEN, 2003), (Congreso de la República, 2008).

Finalmente, es necesario la orientación de las organizaciones de educación superior hacia la sociedad y el contexto, tanto la investigación de mercados como la demás técnicas de mercadeo (mercadeo estratégico, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, entre otros.) se constituyen en instrumentos de gran ayuda tanto para la evaluación del medio como para el

diagnóstico y la acción de las propias instituciones educativas de tal forma que se garantice la pertinencia de la oferta académica, se facilite la divulgación de los logros institucionales (en materia de producción científica e investigativa, acciones de proyección social, procesos de acreditación, impacto de los egresados en el medio, entre otros) y se realice la promoción de sus condiciones institucionales, orientación pedagógica, eventos académicos, entre otros.

5.2.3 La gestión educativa y las herramientas de mercadeo

De acuerdo a la necesidad de fortalecer los procesos de la gestión educativa para el desarrollo social, en este caso a partir del uso adecuado de las herramientas mercadológicas y específicamente del modelo integrado de mercadeo de servicios educativos que se propone. Esto con el fin de analizar el papel de mercadeo que se desempeña dentro de la gestión educativa y el desarrollo de las herramientas para llevar a cabo dicha investigación. Por otro lado, las herramientas mercadológicas que se señalan como fundamentales para el adecuado desarrollo de la dimensión de mercadeo dentro de la organización educativa, a saber, son: la investigación de mercados y el plan de mercadeo.

5.3.1 La investigación de mercados

Hoy en día el panorama educativo se vuelve más competitivo, las instituciones educativas están buscando oportunidades de crecimiento más allá de su alcance y país de origen.

La investigación de mercado es una herramienta poderosa para la identificación de oportunidades en diferentes segmentos de consumidores y regiones geográficas. Por ejemplo, la investigación de mercado identifica tendencias en la población que dan forma a nuevas demandas de productos y servicios educativos. (Fontenelle, 2017). Los datos en cuanto a

ingresos y gastos ayudan a las organizaciones educativas a entender cuánto ganan los consumidores y están dispuestas a invertir en investigación de mercado en educación para responder a las preguntas:

¿A qué segmentos debo entrar?

¿A qué mercados debo entrar?

Asimismo, las instituciones educativas utilizan en la investigación de mercado dos de las formas más comunes como el ingreso al mercado y el panorama competitivo

En otro sentido, Fontenelle, explica en su blog que el ingreso al mercado se debe al análisis del ingreso al mercado ayuda a los grupos educativos y universidades a definir los segmentos, regiones o ciudades más atractivos en los cuales expandir sus operaciones. La inteligencia recolectada permite a las escuelas y universidades utilizar diferentes criterios de evaluación, tales como perfiles de la industria local, actividad económica, perfil de potenciales estudiantes, niveles de interés y entorno operativo. Como, por ejemplo, la investigación de mercado puede identificar el potencial de mercado para cursos de educación superior a través de diferentes regiones y ciudades, determinar tasas de empleo en sus graduados, demandas de empresas al momento de la contratación y estimar la futura demanda de programas educativos. Puede también ayudar a las escuelas a mapear territorios e identificar oportunidades de expansión. El mapeo del territorio puede incluir información tal como la identificación de competidores en el área, qué empresas están ubicadas en la misma región y en qué medida contratan estudiantes de las escuelas ubicadas en el mismo perímetro geográfico. La investigación es útil también para identificar ciudades y territorios alternativos en los cuales invertir.

Por otro lado, el panorama competitivo, es evaluar la competencia es crucial cuando se implementa una estrategia de ingreso al mercado. Identificar las prácticas de los competidores en lo concerniente a reclutamiento, mercadeo y retención, permite a las empresas educativas evaluar mejor hacia dónde expandirse, lo que proporciona un profundo entendimiento de cómo actúa la competencia como una barrera de ingreso o como una brecha insalvable con respecto a las oportunidades de crecimiento.

Las empresas educativas también utilizan la investigación de mercado para evaluar los perfiles de los competidores. Los grupos educativos crean una figura general de sus competidores, subrayando sus debilidades y fortalezas, la dirección estratégica y potenciales movimientos futuros. Aprender sobre lo que hacen los grupos educativos a través del mundo ayuda a determinar las tendencias emergentes, mejores prácticas y dificultades a evitar.

En este sentido, la investigación de mercado ayuda a su organización a estar lista para las oportunidades y futuros retos en materia de educación. La inteligencia estratégica proporcionada por la investigación de mercado apoya los esfuerzos de las empresas educativas por mantenerse a la vanguardia de la competencia e impulsar el crecimiento. (Fontenelle, 2017).

Por esta razón, una investigación de mercado que se encuentre inadecuadamente diseñada o no se implemente en debida forma conduce a procesos de decisión inoportuno que termina afectando de manera sustancial la operación de la organización educativa y generando gravísimas consecuencias para ella y para la sociedad. En consecuencia, una inadecuada o incompleta investigación de mercados pueden generar en la organización educativa la pérdida de foco (pérdida de identidad institucional), la insatisfacción de los usuarios (mala relación con los estudiantes y la comunidad académica), la disminución de la participación en el “mercado”

(incapacidad para atender la demanda social y ampliar la cobertura), el desarrollo de productos inadecuados (programas descontextualizados o proyectos de investigación sin pertinencia) y obviamente el incumplimiento con las demandas sociales en materia de profesionales íntegros que aporten al desarrollo de las organizaciones y de la sociedad.

De esta manera, la orientación de las organizaciones educativas hacia el medio (“mercado”) y el uso de la investigación de mercados en la gestión educativa adquieren un papel muy importante como dinamizadores del sector, haciéndolo más competente en cuanto se refiere a la calidad de la oferta académica y a los beneficios ofrecidos (infraestructura, TICs aplicadas a los modelos pedagógicos, calidad en el servicio entre otras variables). De estos procesos se benefician tanto los estudiantes (los cuales pueden decidir y escoger la mejor oferta académica acorde con sus necesidades de formación) como también el país en su conjunto (facilitando su inserción en el mundo globalizado y la superación de los profundos problemas que afectan a la población nacional). “Es decir, si las soluciones estructurales de orden social tienen que ver con el mejoramiento del sistema educativo, como estrategia de desarrollo de los países, entonces el mercadeo educativo puede desempeñar un papel de gran importancia en ese proceso” (Ospina & Sanabria, 2010).

5.3.2 El plan de mercadeo

A pesar de la importancia de la investigación de mercados como herramienta mercadológica, esta no es suficiente para convertir la información obtenida en acciones concretas dentro de la gestión universitaria. Como ocurre en otras organizaciones, la información no puede simplemente quedar como un referente documental, sino que debe materializarse en acciones

específicas que permitan el mejoramiento de la gestión educativa y por ende del sistema educativo en general. En ese sentido, se requiere de un mecanismo que permita convertir la información recabada en acciones específicas, en el papel del *Plan de Mercadeo*. En consecuencia, mediante la formulación del plan de mercadeo es que los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación de mercado se convierten en el soporte de la estrategia de las organizaciones educativas. (Ospina & Sanabria, 2010).

Por otro lado, Muñiz define en el ámbito empresarial, “el plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (Muñiz, 2008).

Para el caso de las organizaciones educativas, “el plan de mercadeo educativo incluye la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo, y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación”

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Enfoque de la investigación

Con la investigación que se lleva a cabo se pretende obtener información precisa sobre las principales características de la población estudiantil, con ello se pretende identificar los factores que interfieren en las bajas matriculas en el programa de tecnología de la UNAD, esto se hace mediante un enfoque de investigación cuantitativo, es el más adecuado para llevar a cabo dicho proyecto.

Por otro lado, el enfoque de investigación cuantitativo se utiliza como herramienta que permite el uso de técnicas estadísticas y de conteo, con el fin de conocer de manera detallada los patrones de comportamiento de la población estudiantil.

6.2 Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, Sabino expresa que la investigación descriptiva, radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Sabino , 2008).

6.3 Fuentes, Técnica e instrumentos de recolección

Para la ejecución de la investigación se tiene en cuenta la recolección de información, obtenida por medio de fuentes primarias a través de encuestas a aspirantes de grado once de 8 instituciones Educativas de la ciudad de Ibagué, con el fin de determinar los factores que inciden en la disminución de las matrículas en los programas tecnológicos de la ECACEN CEAD Ibagué.

Por otro lado, se hace necesario recurrir a las fuentes secundarias de investigación, a través del análisis de libros y cualquier otro documento, ya sea digital o escrito, para analizar teorías y conceptos del fenómeno o problema de investigación que se ha planteado. Teniendo en cuenta que el presente estudio es de tipo descriptivo, la información se obtuvo por medio de encuestas.

La encuesta. es un procedimiento que permite explorar temas que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. “También

permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades”. (Grasso, 2006). Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se emplea la encuesta en su modalidad de cuestionario y entrevista como instrumentos para obtener información de manera clara y precisa, para ello se diseña un formato (cuestionario) de preguntas cerradas donde el encuestado reporta sus respuestas. Anexo A.

6.4 Población y Muestra

La población de la investigación es el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de los elementos o unidades de investigación. Según la autora Balestrini, define la población como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. A su vez define Muestra como un subconjunto representativo de un universo o población. (Balestrini, 2006). Por lo tanto, la población objeto de estudio para la presente investigación está compuesta por los estudiantes de grado Once de los colegios que tiene modalidad académica de la ciudad de Ibagué.

La muestra. El tamaño de la muestra se calculó teniendo en cuenta los siguientes criterios: Confiabilidad del 95%, un error de muestreo del 5% y un porcentaje de no respuesta aproximado del 5%. Para determinar el tamaño de la muestra se calcula a través de la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (1349)

$Z^2 = 1,96$ Constante que no debe ser menor del 95%

$d^2 = 0,5$ Error máximo admisible

p = 0,50 Probabilidad de EXITO

q = 0,50 Probabilidad de FRACASO

Por consiguiente, el conjunto poblacional del presente estudio está conformado por las Instituciones educativas de la ciudad de Ibagué de la modalidad académica; datos suministrados por la Secretaria de Educación Municipal. La siguiente tabla presenta la distribución de la Instituciones Educativa de la ciudad de Ibagué.

Tabla 2 Población de la muestra

Colegio	N. de estudiantes
Institución Educativa Jorge Eliecer Gaitán	173
Institución Educativa Diego Fallon	154
Institución Educativa Guillermo Angulo Gómez	167
Institución Educativa José Antonio Ricaurte	258
Institución Educativa José celestino Mutis	243
Institución Educativa San Isidro	78
Institución Educativa San Luis Gonzaga	59
Institución Educativa Santa Teresa de Jesús	217
Total	1349

Fuente: Secretaria de Educación Municipal

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Al remplazar quedaría:

$$n = \frac{1349 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.5^2 \times (1349 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 299 \text{ encuestas}$$

Al aplicar la fórmula para la totalidad de población a encuestar, arroja un resultado de 299 encuestas, que es la muestra para ejecutar el proyecto.

6.5 Técnica de Análisis de los Datos

Para llevar a cabo la investigación, el análisis de los datos se basa en el empleo de la estadística descriptiva para presentar los resultados, según Sánchez se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos en estudio; que pueden ser resumidos numérica o gráficamente, además se utiliza la tabulación mediante cuadros de frecuencia y gráficas, que permite conformar la base de sustento para establecer el diagnóstico de los resultados.

7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la aplicación de los instrumentos diseñados y como producto de la recopilación de la información obtenida por parte de los estudiantes de instituciones educativas y personal docente y de consejería de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, que tuvo como objetivo determinar los factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de la ECACEN UNAD CEAD Ibagué, para propiciar su aumento, se infieren los siguientes resultados:

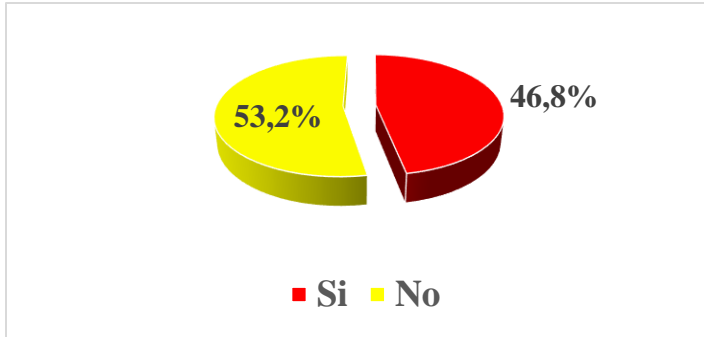
De acuerdo con las encuestas realizadas, se permite establecer los factores por los cuales la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios -ECACEN CEAD de Ibagué viene presentando un decrecimiento en las matrículas de los programas tecnológicos, en consecuencia, se toma la muestra de 299 estudiantes y nos entrega los siguientes resultados:

Con respecto a las preguntas realizadas para la recolección de datos, se tiene una alta participación del género femenino a formar el grupo mayor de aspirantes con un porcentaje de 62.5% y un 37,5% son hombres, con respecto al estrato social están distribuido de la siguiente manera un 50% estrato social 3, un 40% estrato 2 y un 10% estrato 1 y el rango de edad es 52% de 17 años, un 38% 16 años y un 10% 18 años.

Pregunta 1 ¿Conoce usted la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD

Ibagué?

figura 1



Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. De acuerdo a los resultados podemos determinar que una gran cantidad de encuestados no conoce la universidad, factor influyente para no obtener las matrículas propuestas en las carreras tecnológicas, es importante que la universidad tome acciones con respecto a inversión de publicidad que ayude a generar un mayor reconocimiento en la sociedad estudiantil.

Pregunta 2 ¿Sabe usted donde está ubicada la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?

figura 2

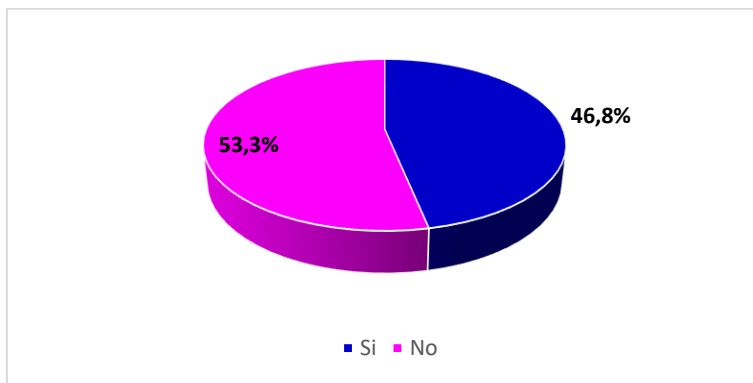


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Con respecto a este interrogante se pudo establecer que a pesar de la conectividad a la cual tienen acceso los jóvenes, hoy en día desconocen la ubicación del centro de educación superior, lo cual hace necesario que la universidad haga más presencia en diferentes plataformas digitales y se fortalezca el marketing digital de la UNAD.

Pregunta 3. ¿Conoce las carreras tecnológicas que brinda la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?

Figura 3

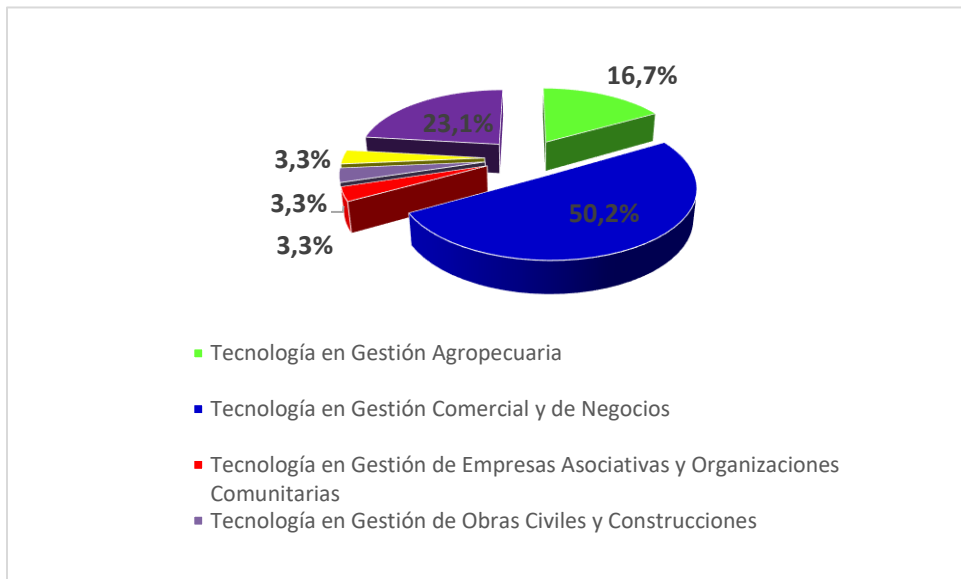


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. En relación a la pregunta 3, se puede apreciar que un porcentaje considerable de aspirantes del grado (once) no conoce las carreras tecnológicas que ofrece la universidad, estos resultados nos indican que hay una gran oportunidad para captar y brindar la información pertinente de los programas de la escuela ECACEN y así poder incrementar los indicadores de matrículas.

Pregunta 4. De las siguientes carreras tecnológicas que ofrecen la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué ¿Cuál es de su agrado?

Figura 4

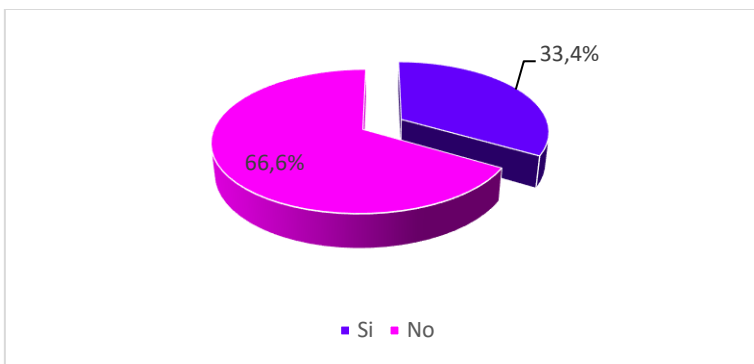


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. De acuerdo con los resultados se observa un mayor porcentaje de aceptación por parte de los encuestados en la Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios con un 50,2%, Tecnología en Gestión Industrial en un 23,1 y Tecnología en Gestión Agropecuaria en un 16,7%; con estos resultados se concluyen que debe diseñar estrategias para llegar a la población estudiantil y motivarlos a que se matriculen en la universidad.

Pregunta 5. ¿Le gustaría estudiar una de las carreras tecnología en la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?

Figura 5

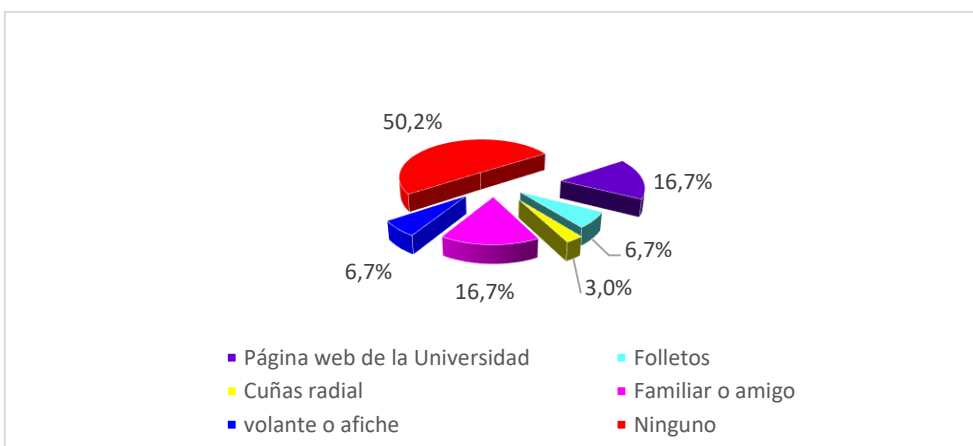


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Según los resultados se pudo obtener que la población encuestada en un 66,6% no pretende realizar estudios tecnológicos en la universidad UNAD motivo por el cual es pertinente realizar diversas estrategias, que a futuro permitan captar en un porcentaje de aspirantes más alto y así fortalecer cada uno de los programas que oferta la Universidad.

Pregunta 6. ¿Cuál fue el principal medio por el cual tuvo conocimiento sobre la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?

Figura 6

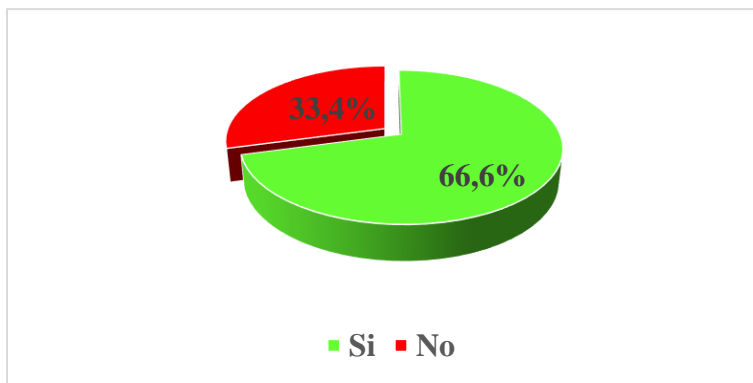


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Teniendo en cuenta los resultados se puede observar que un 50,2% de los encuestados responden que ninguno, porque ellos no tienen conocimiento de la universidad en ningún medio; un 16,7% a través del cual los entrevistados logran conocer la universidad Nacional Abierta por medio de la página web, por otro lado, un 16,7% por familiar o amigo, un 6,7% por folleto. La estrategia es dar a conocer a la universidad en los diferentes colegios, entidades públicas y privadas con el fin de incrementar las matrículas en los programas tecnológicos. Hoy en día las organizaciones educativas debe tener claro la atención del servicio para ofrecer un excelente servicio a los nuevos aspirantes y demostrar la importancia que tiene para la institución, cada uno de los elementos que manifiestan interés en los programas tecnológicos de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia. Figura 7.

Pregunta 7. ¿En el momento de tomar la decisión de estudiar, para usted es importante la ubicación geográfica de la Universidad?

Figura 7



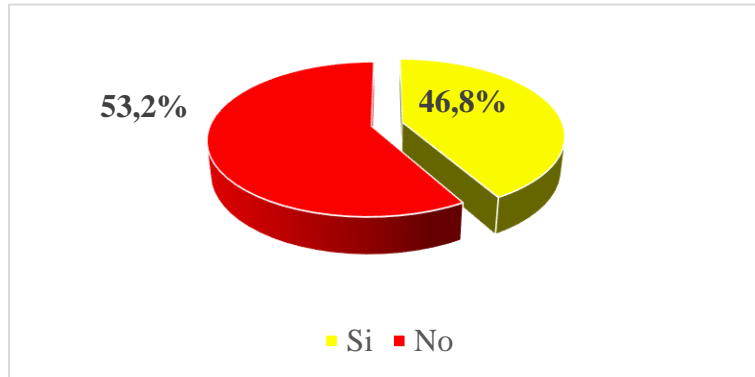
Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Para el 66,6% de los encuestados es importante la ubicación del centro educativo, motivo por el cual la UNAD con respecto a otras instituciones de educación superior

mantiene una ventaja competitiva ya que se ubicación representa un punto estratégico de la ciudad.

Pregunta 8. ¿Consideras que el nombre de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué, es conocida en la Ciudad?

Figura 8

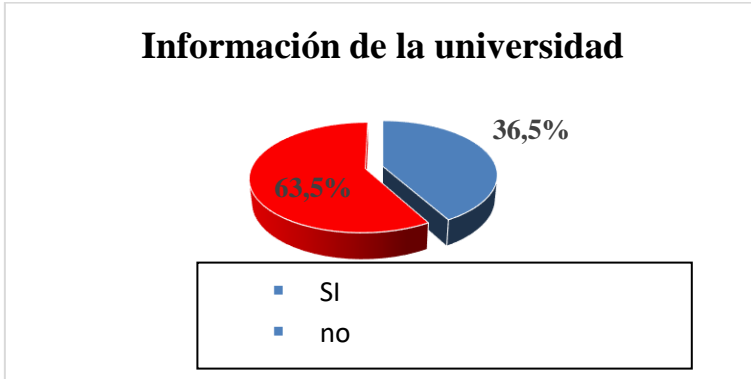


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Según los resultados se pudo obtener un 53,2% de los aspirantes encuestados responden que la universidad no es conocida en la ciudad de Ibagué, por lo tanto, se debe implementar estrategias de comunicación; con el fin de dar a conocer la universidad en los diferentes colegios, entidades públicas y privadas de la ciudad y un 46,8% responden que la universidad es reconocida en la ciudad.

Pregunta 9 ¿Le gustaría recibir más información de la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué y de las carreras tecnológicas que ofrece?

Figura 9

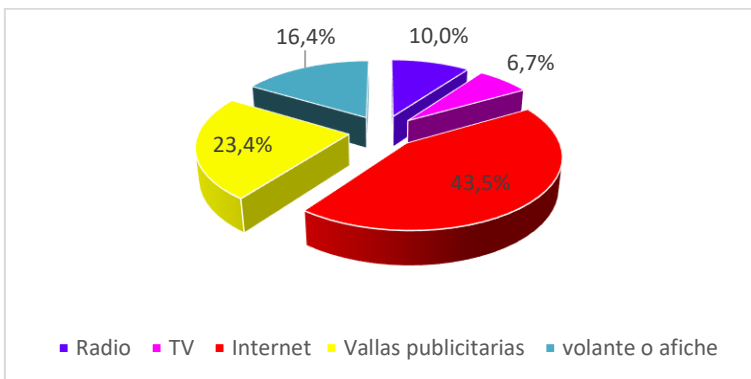


Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. Con relación a la pregunta 9, el 63,5% de los aspirantes de las Instituciones educativas encuestados manifiesta que, si desea recibir información acerca de las carreras tecnológicas que ofrece la universidad Nacional Abierta y a Distancia, es la oportunidad para lograr aumentar el número de personas interesadas en conocer la universidad y seguramente matricularse en ella.

Pregunta 10 ¿Cuál es el medio de su preferencia para conocer los programas de la UNAD?

Figura 10



Fuente: Datos obtenidos en el campo (elaboración propia).

Análisis cuantitativo. De acuerdo a los resultados un 43,5% de los aspirantes encuestados responden que el internet es el medio más efectivo para dar a conocer los programas tecnológicos que ofrece la universidad, oportunidad que la UNAD debe aprovechar debido a que son una de las universidades distinguidas por las plataformas virtuales.

Con este estudio se logró detectar las falencias de la universidad Nacional Abierta y a Distancia, que no existe un programa de captación de nuevos aspirantes, se sugiere llevar a cabo campañas publicitarias con el fin de atraer más aspirantes a los programas tecnológicos.

La promoción y comunicación es una de las grandes falencias que tienen la UNAD. Por lo cual se recomienda un plan de medios que permita brindar un mayor conocimiento de los programas tecnológicos ofrecidos por la universidad, dirigido a las diferentes instituciones educativas tanto públicas como privadas, entidades públicas y privadas, entre otros que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución.

Se presentan resultados de la matriz DOFA después de la aplicación a personal docente y consejería de la UNAD

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA 1 Actores por pregunta del DOFA

PREGUNTAS	ACTOR		ANALISIS
		RESPUESTA	
Que debilidades se presenta en la situación problema	P1	<ul style="list-style-type: none"> Oferta educativa en programa de tecnología por parte del SENA en forma gratuita. 	Según lo indicado por los actores de la investigación la mayor debilidad es la alta

		<ul style="list-style-type: none"> • Otras instituciones educativas ofertan en menor tiempo a lo que se encuentra ofertado en la UNAD. • Permitir que la tecnología tenga una continuidad para un programa profesional ya que actualmente no se homologan todos los cursos vistos en la tecnología. 	<p>competencia y las ofertas de gratuidad y apoyos que tiene el sistema nacional de aprendizaje SENA.</p> <p>Concuerdan en su gran mayoría que, aunque se hace promoción voz a voz y se asisten a algunos eventos de promoción institucional falta la publicidad escrita (volantes, folletos, elementos con el logotipo de la universidad) y además una publicidad radial y televisiva en cadenas de alto impacto al igual que horas de mayor audiencia</p>
	P2	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita realizar una mayor publicidad frente a los programas académicos que se ofertan, utilizando diferentes estrategias que atraigan a toda la población. • Crear convenios con diferentes instituciones académicas que faciliten el ingreso a estas tecnologías. 	<p>Todos coinciden en que se requiere visibilizar los convenios con organizaciones y empresas al igual que impactar en convenios con otras instituciones educativas.</p>
	P3	<ul style="list-style-type: none"> • No se explica la importancia de aplicar los conocimientos tecnológicos al área o programa de preferencia. • Los precios de una tecnología son equiparables al de un programa profesional. 	<p>Aunque debería ser una fortaleza se ve la mediación virtual como una dificultad o debilidad, que debe ser manifestada por los miembros de la comunidad docente y administrativa como la visibilización de la educación del futuro y por ende el menor manejo de esta frente a las dudas de los aspirantes ante esta forma de educación y atención en el aprendizaje</p>
	P4	<ul style="list-style-type: none"> • Las tecnologías se quedarán atrás por sus nombres, no están acordes con las nuevas tendencias en mercadeo y marketing digital. 	
Que oportunidades se presentan en la situación problema	P1	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de homologación para tener en cuenta la tecnología vista y finalizar una carrera profesional. 	<p>La gran mayoría de los participantes de la investigación coinciden que</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Buscar mejorar los tiempos para obtener un título de tecnólogo en menor tiempo que instituciones educativas o el SENA. • Finalización de programas en el área de las TIC por parte de MINTIC. 	<p>con los procesos de homologación la universidad debería de tener más impacto regional</p> <p>Algunos indican que la coyuntura de la UNAD en sus programas tecnológicos y profesionales es la oportunidad de está en el manejo del aprendizaje virtual y el uso de sus plataformas con el tiempo de 24 horas para su ingreso.</p>
	P2	<ul style="list-style-type: none"> • La UNAD al ser una universidad a distancia y virtual, presenta una gran ventaja a la hora de llevar la educación a todos los lugares del país, siendo así, cualquier persona puede ingresar al proceso de formación. 	
	P3	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes poseen conocimientos tecnológicos son atractivos en el campo laboral. • Realizar una feria anual en el que se muestran las bondades de estudiar una tecnología. 	
	P4	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar los perfiles y nombres de los programas para hacerlos más atractivos al público. 	
Que fortalezas se presentan en la situación problema	P1	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con instituciones técnicas para continuar la formación tecnológica en la UNAD. 	<p>Todos coinciden que la fortaleza son los convenios de articulación con instituciones educativas de básica secundaria, técnicas y profesionales para continuar la formación.</p> <p>En su gran mayoría se reconoce que la modalidad de la formación facilita al estudiante y se logra manejar su tiempo y estudiar desde cualquier región de colombiana.</p>
	P2	<ul style="list-style-type: none"> • Al estudiar con metodología de créditos el estudiante organiza el tiempo y la duración de la tecnología. • Relacionando esto con lo anterior los costos y los descuentos son una fortaleza para los estudiantes 	
	P3	<ul style="list-style-type: none"> • Los conocimientos que se adquieren con el propósito de potenciar la funcionalidad de una empresa. • El estar a la vanguardia respecto a las necesidades empresariales. 	
	P4	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el mercadeo agresivo para promover los programas. 	
	P1	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por cursar programas tecnológicos que tienen mucha 	<p>Todos coinciden en que, como amenaza, está el</p>

Que amenazas se presentan en la situación problema		duración y poca efectividad en el sector laboral. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de material publicitario físico para entregar cuando existen eventos de promoción. 	desinterés por realizar carreras tecnológicas y competencia gratuita. Algunos coinciden en que se debe manejar estas tecnologías con nuevas tendencias de mercadeo y marketing digital
	P2	<ul style="list-style-type: none"> • Existen otras instituciones con una oferta académica similar, por ello es necesario crear estrategias para sobresalir en este aspecto. 	
	P3	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos centros educativos como el SENA, estos programas son gratuitos. 	
	P4	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de programas nuevos relacionados con mercadeo y marketing digital. 	

7.1. Fundamentación

El marketing interno se centra en el alumno, para desarrollar una identidad positiva, sin dejar de lado que este trabajo se debe extender a las personas que laboran en la institución (docentes, personal administrativo, mantenimiento, limpieza, entre otros.) se debe iniciar el trabajo con una medición de la imagen. Se pueden desarrollar focus group, encuestas, buzones de sugerencias, entre otros. (Mazariegos, 2006).

El alumnado ofrece su percepción sobre; la infraestructura, el uso de la tecnología, organización, nivel académico, docentes, servicios, entre otros. Cuando se obtiene esta información de los alumnos, es necesario que el alumno sienta que es escuchado, de alguna forma se le debe dar una respuesta, aunque las soluciones no sean inmediatas, él debe saber que por ahora no se pueden solucionar pero que sus observaciones son tomadas en cuenta.

A raíz de esto, se debe diseñar estrategias de marketing para atraer aspirantes, para los programas tecnológicos de la de la UNAD CEAD Ibagué, con el propósito de dinamizar la

gestión institucional desde la valoración estratégica de la eficiencia administrativa, la calidad académica, la pertinencia regional y el logro de metas en los diferentes Sistemas de la Universidad, es necesario realizar seguimiento y evaluación del comportamiento de la gestión zonal a través del desarrollo de un proceso de diálogo y concertación de acuerdos con la Comunidad Unadista, mediante el cual se puedan identificar las causas que afectan o pueden incidir en el logro de las metas y así establecer las acciones que permiten mejorar los resultados de la gestión integral de la misma, es necesario implementar estrategias de marketing a futuro siendo un apoyo para la universidad, con el fin de captar aspirantes en los programas tecnológicos de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, por medio de este se puede conocer las expectativas de los aspirantes en los diferentes instituciones educativas de la ciudad.

7.2 Justificación

La universidad Nacional Abierta a Distancia - UNAD cuenta con una metodología precisa que incluye una enseñanza y aprendizaje para que la formación de sus aspirantes sea no sólo profesional, sino que además colabore en la sociedad con la finalidad de generar los cambios propicios para el progreso económico y social del entorno en el cual se desempeñen, apuntando a un progreso mayor tanto en la región como en el país. Por otro lado, la universidad se enfrenta a la competencia, en cuanto a la publicidad, esto dificulta la captación de nuevos aspirantes; la causa se debe a la falta de herramientas de marketing con respecto a los programas tecnológicos.

De igual forma, se pretende determinar los factores que inciden en la disminución de las matrículas en los programas tecnológicos de la ECACEN CEAD Ibagué, para que a futuro se puedan diseñar estrategias de marketing educativo, dando soluciones adecuadas para emplear

correctamente los recursos disponibles, donde la institución puede atraer nuevos y lograr cumplir con la expectativa de la propuesta.

Todo esto se debe al desconocimiento por parte de los posibles aspirantes sobre los diferentes programas tecnológicos que ofrece la universidad en la ciudad de Ibagué, falta de publicidad en la zona, tanto radial, página web, entre otros y no aprovechar el uso adecuados de herramientas tecnológicas. Por lo tanto, estas son las amenazas con relación a la competencia, esto hace perder aspirantes de forma significativa en periodos cortos.

Para concluir, al desarrollar la presente investigación se obtuvo que la Universidad, no lleva de forma correcta las políticas de publicidad, promociones, comunicación para captar y retener a los aspirantes y desaprovecha el uso de herramientas tecnológicas por el cual es necesario crear técnicas de captación de aspirantes en los programas tecnológicos que ofrece el CEAD Ibagué y ganar reconocimiento de estos.

Fuente: (UNAD, 2018).

Teniendo en cuenta los factores por los cuales la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios -ECACEN CEAD de Ibagué viene presentando un decrecimiento en las matrículas de los programas tecnológicos se propone lo siguiente:

- Exploración de la demanda de estudios de programas tecnológicos en aspirantes de último año de educación media en instituciones educativas públicas y privadas del departamento del Tolima, por medio de visitas programas a cada institución donde se presente de videos institucionales, encuestas de exploración de interés por parte de los

aspirantes, sensibilización de la importancia de estudiar programas tecnológicos para acceder a mejores oportunidades de empleo y desarrollo como proyecto de vida.

- Ofrecer visitas a la UNAD CEAD Ibagué para que los aspirantes de último grado de bachillerato conozcan las instalaciones, así como al personal que trabaja en él, por medio del programa “Universitario por un día”.
- A través del uso de redes sociales que, además de que hoy en día es el medio por excelencia en donde los prospectos están conectados la mayor parte del tiempo, se tiene la oportunidad de formar parte de su cotidianidad y crear un vínculo muy productivo con ellos. De tal manera que se logre llegar al entorno más próximo del alumno y se convenza de que la ECACEN CEAD Ibagué es la mejor elección a nivel de programas tecnológicos en la modalidad abierta y a distancia.
- Participación en ferias especializadas.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este trabajo es determinar los factores que inciden en la matrícula de aspirantes en los programas tecnológicos de la escuela ECACEN para propiciar su aumento.

Según el estudio realizado a través de la aplicación de la encuesta se determinó que en un 48% de los encuestados no tienen conocimiento de la universidad, ni su ubicación, ni los programas que ofrecen y la modalidad de estudio, esto nos permite identificar unos de los factores más importantes que está incidiendo para el decrecimiento de la matrículas de los programas tecnológicos, el cual es reconocimiento de marca, por lo cual se hace necesario revisar el programa de mercadeo que maneja la universidad para generar reconocimiento y recordación de marca en el mercado y de acuerdo a esto implementar estrategias de mercadeo que nos permitan cumplir este objetivo.

La recomendación que podemos brindar para el incremento de las matrículas en programas tecnológicos es la elaboración de un plan de marketing que nos permita evaluar y dar seguimiento a las estrategias de mercadeo y publicidad.

Como estrategia de mercadeo se puede establecer convenios de articulación entre instituciones educativas académicas y la UNAD, así como seguir afianzando las visitas a las diferentes empresas, colegios entre otros dando a conocer personalmente los beneficios de la Universidad.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida esta investigación se considera oportuno que la universidad implemente un plan de marketing que le permita ejecutar acciones de mejora con respecto al tema de publicidad y mercadeo con el fin de abarcar un mercado más extenso y objetivo que le permita captar más aspirantes en los programas tecnológicos y esto se puede lograr generando campañas de reconocimiento y recordación de marca en las instituciones educativas públicas y privadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anetcom. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, Europa. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Balestrini, A. M. (2006). *Como se elabora el proyecto de una investigación* (Séptima edición ed.). Caracas, Venezuela: Servicio Editoriol. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de <rive.google.com/file/d/0B1sTcIvKGVSYT1FFa0JYMXFEejg/view>
- Caetano, A. G. (2003). Tesis doctoral - Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad . Madrid. Recuperado el 03 de 09 de 2018, de <https://eprints.ucm.es/4768/1/T26770.pdf>
- Fontenelle, S. (2017). Cómo las instituciones educativas utilizan la investigación de mercado para impulsar el crecimiento. Recuperado el 15 de 09 de 2018, de <https://blog.euromonitor.com/2017/04/como-las-instituciones-educativas-utilizan-la-investigacion-de-mercado-para-impulsar-el-crecimiento.html>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Huertas, L. M. (2009). Marketing Educativo. Perú. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de <https://es.slideshare.net/guest87811a/marketing-educativo-2741038>
- Martínez, D. F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Martinez, G. (08 de 08 de 2007). Marketing Educativo. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Mazariegos, G. C. (25 de 10 de 2006). El manjeo del Marketing en el servicio educativo. Guatemala. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf
- Mendoza, J. (10 de 08 de 2016). Marketing Digital. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>
- Muñiz, G. R. (2008). EL plan de marketing en la empresa. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Naranjo, H. C. (15 de 11 de 2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales, Colombia. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

- Orta, F. (02 de 11 de 2016). Estrategias de Marketing y Publicidad para universidades para atraer más alumnos. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://mkt.impactum.mx/blog/publicidad-universidades-atrar-alumnos>
- Ospina, D. M., & Sanabria, R. P. (31 de 08 de 2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 13(2). Recuperado el 03 de 09 de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Ospina, M. (2006). Tesis de Grado “Meritoria”: Mercadeo Educativo un Camino a la Excelencia. Bogota D. C. Recuperado el 03 de 09 de 2018, de <http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/>
- Parreño , J. (15 de 10 de 2010). Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del Branded Entertainment. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Patiño, C. E. (15 de 11 de 2014). Diseña de una estrategia gerencial para incrementar la matricula en la facultad de universidad abierta y virtual en los programas de administracion de empresas, contaduría pública e ingeniería de sistemas de la fundación universitaria San Martin sede Arme. Armenia, Quindío, Colombia. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/828/Evangelina%20Pati%20Ceballos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Petrella, C. (25 de 11 de 2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados . *Revista Iberoamericana de Educación*(45), 2. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de [file:///D:/Archivos/Downloads/2470Petrella%20\(2\).pdf](file:///D:/Archivos/Downloads/2470Petrella%20(2).pdf)
- Ponce, N. J. (2008). UN nuevo marketing de las universidades. objetivos formativos y demandas sociales. España. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1461/Un%20nuevo%20Marketing%20de%20las%20Universidades.2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, S. C. (2009). *Casos Practicos Para la Gestion de La Internacionalizacion de Las Universdades*. Mexico: Zafiro. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://es.scribd.com/document/197512611/Casos-Practicos-Pra-I-Gestion-de-La-Internacionalizacion-de-Las-Universdades>
- Rojas, V. I. (10 de 10 de 2018). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Sabino , C. (2008). *El proceso de investigación*. Bogotá: Panamericana. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

UNAD. (20 de 09 de 2018). *Universidad nacional abierto y a distancia*. Obtenido de <https://informacion.unad.edu.co/>

ANEXOS

Anexo A Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad Determinar los factores que inciden en la matrícula de aspirantes para impulsar la matrícula de los programas de tecnologías de la UNAD CEAD Ibagué, para obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación. La información que proporcione es confidencial.

Cláusula de confidencialidad. Ley 1581 de 2012. Protección de datos.

Toda la información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial y su nombre no aparecerá en ningún informe de los resultados de este estudio. Su participación es voluntaria y no tiene que contestar las preguntas que no desee. Sus respuestas son muy importantes para lograr el objetivo.

Indicaciones: Por favor marque con un X en la opción que crea conveniente

Genero

- a. Masculino
- b. Femenino

Estrato social

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. 5-6

Edad ____

1. ¿Conoce usted la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Sabe usted donde está ubicada la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Conoce las carreras tecnológicas que brinda la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?
 - a. Si
 - b. No

4. De las siguientes carreras tecnológicas que ofrecen la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué ¿Cuál es de su agrado?
 - a. Tecnología en Gestión Agropecuaria
 - b. Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios
 - c. Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias
 - d. Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones
 - e. Tecnología en Gestión de Transportes
 - f. Tecnología en Gestión Industrial

5. ¿Le gustaría estudiar una de las carreras tecnología en la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?
 - a. Si ___
 - b. No ___

6. ¿Cuál fue el principal medio por el cual tuvo conocimiento sobre la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué?
 - a. Página web de la Universidad
 - b. Folletos
 - c. Cuña radial
 - d. Familiar o amigo
 - e. Volante o afiche
 - f. Otro: ¿Cuál? _____

7. ¿En el momento de tomar la decisión de estudiar, para usted es importante la ubicación geográfica de la Universidad?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Considera que el nombre de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué, es conocida en la Ciudad?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Le gustaría recibir más información de la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué y de las carreras tecnológicas que ofrece?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Cuál es el medio de su preferencia para conocer los programas de la UNAD?

- a. Radio
- b. TV
- c. Redes sociales
- d. Correo electrónico
- e. Vallas publicitarias
- f. Volante o afiche