

DIAGNÓSTICO A LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS DEL MUNICIPIO DE
VILLAVICENCIO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EDUCACIÓN A DISTANCIA
Y VIRTUAL

HELDA YINEDT RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
VICERRECTORÍA DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE – REGIONAL- VILLAVICENCIO
2013

DIAGNÓSTICO A LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS DEL MUNICIPIO DE
VILLAVICENCIO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EDUCACIÓN A DISTANCIA
Y VIRTUAL

HELDA YINEDT RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ

Monografía de grado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas

Director proyecto
Mg. Nubia Esperanza Perdomo Noguera

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
VICERRECTORÍA DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE – REGIONAL - VILLAVICENCIO
2013

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, febrero 9 de 2013

El presente trabajo denominado “Diagnóstico a los estudiantes de los colegios del municipio de Villavicencio para diseñar estrategias promocionales en el Programa de Administración de Empresas Educación a Distancia y Virtual”, es responsabilidad de la autora y no compromete a la Fundación Universitaria Los Libertadores”.

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría, esfuerzo y voluntad hasta lograr dicha meta personal y profesional. A mis padres a mi hija por su solidaridad y comprensión.

Helda Yinedt Rodríguez Velásquez.

AGRADECIMIENTOS

La autora del presente trabajo agradece a las personas e instituciones que contribuyeron en el proceso investigativo. Sin embargo deseo hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Mg. Nubia Esperanza Perdomo Noguera. Director proyecto.

Dr. Yolanda Hernández. Docente planta.

Dr. Edgar Agudelo. Jurado.

Tutores – sede Villavicencio.

A los colegios que participaron con su apoyo y colaboración.

A los estudiantes de once por su dedicación y atención en el proceso.

A todos mi gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

La autora.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1 MARCO INSTITUCIONAL	18
4.1.1 Misión	18
4.1.2 Visión.	19
4.1.3 Quiénes somos.	19
4.1.4 Centro de información y asesoría empresarial en comercio exterior – CICE.	22
4.2 MARCO GEOGRÁFICO	23
4.3 MARCO TEÓRICO	25
4.3.1 Preparación estrategias promocionales.	25
4.3.2 Demanda y oferta educativa en el municipio de Villavicencio.	42
4.4 MARCO LEGAL	50
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	53
5.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO	53
5.2 UNIVERSO	53
5.3 POBLACIÓN	53
5.4 PROCEDIMIENTO TÉCNICO PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	55
5.4.1 Fuentes primarias.	55
5.4.2 Fuentes secundarias.	55
5.4.3 Focus Group con los estudiantes de los colegios, con el fin de conocer sus preferencias en relación con la continuación de sus estudios superiores.	56
6. RESULTADOS	60
6.1 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.	64

6.2	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL SECTOR EDUCATIVO	65
7.	PROPUESTAS PLAN DE MEJORAMIENTO	66
7.1	DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	66
7.1.1	Estrategia publicitaria.	66
7.1.2	Estrategias de publicidad.	66
7.1.3	Estrategias de relaciones públicas.	68
7.1.4	Estrategias promocionales.	71
7.3	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES, COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN.	72
7.4	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE PLAN DE MEJORAMIENTO	74
8.	CONCLUSIONES	75
9.	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS	81

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación de la Fundación Universitaria los Libertadores.	22
Figura 2. Ubicación región de la Orinoquia.	24
Figura 3. El proceso de promoción de un servicio educativo.	40
Figura 4. Folleto promoción del programa de Administración de Empresas.	67
Figura 5. Presentación de la cuña radial.	68
Figura 6. Estrategias aplicativas en la divulgación de estrategias promocionales del programa de Administración de Empresas.	70

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Relación entre plan de mercadeo y plan promocional.	37
Tabla 2. Relación instituciones educativas oficiales y privadas.	54
Tabla 3. Listado de estudiantes participantes en el Focus Group.	57
Tabla 4. Análisis estrategias promocionales.	64
Tabla 5. Cronograma de actividades de las estrategias promocionales.	74
Tabla 6. Presupuesto.	74

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. ¿Desea usted, continuar los estudios de Educación Superior modalidad a Distancia o Virtual?	60
Gráfica 2. Dadas sus condiciones personales y las de su familia ¿Cree usted, que podrá continuar con Estudios de Educación Superior a Distancia o Virtual?	60
Gráfica 3. ¿En qué modalidad?	61
Gráfica 4. ¿Conoce la Fundación Universitaria los Libertadores?	61
Gráfica 5. ¿Le gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores?	62
Gráfica 6. ¿Le interesaría estudiar en el Programa de administración de empresas, que ofrece la Fundación Universitaria los Libertadores?	63

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta.	82
Anexo B. Directorio de las instituciones educativas públicas y privadas.	84
Anexo C. Formato de asistencia Focus Group	90
Anexo D. Glosario.	98
Anexo E. Estrategia de la mezcla promocional.	101

INTRODUCCIÓN

Es importante resaltar que la publicidad, resulta esencial para la institución y desempeña un papel activo en el desarrollo del programa publicitario. Por tanto, se debe integrar todos los esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Es decir, que la Fundación Universitaria Los Libertadores, debe establecer una adecuada coordinación dentro de las actividades de su fuerza de venta, sus programas de publicidad y las políticas promocionales, dando relevancia a las relaciones públicas y a la publicidad gratuita, todos ellos conocidos como elementos claves para el éxito de la gestión promocional en los programas académicos que ofrece no solo a los villavicenses sino también donde tiene su cobertura. Dicho proceso constituye un valioso apoyo para transmitir mensajes directamente a los clientes informadores de la existencia de todos los programas y del conjunto de beneficios en forma organizada, con imagen y proyección.

En ese escenario es relevante el proceso de comunicación realizado por diversas universidades a nivel nacional, en su afán de llevar a los estudiantes toda la información académica para la decisión de su futuro profesional; utilizan elementos promocionales tales como: vallas, folletos, cuñas radiales, cartillas ilustrativas entre otros, que proporcionan amplia información correspondiente a los programas que ofrecen.

A nivel regional las estrategias promocionales que vienen realizando las instituciones de educación superior, cumplen un papel importante para el reclutamiento de estudiantes diseñando estrategias como: visitas personalizadas a los colegios, ilustrando a los estudiantes del grado once en cuanto a todos los programas que ofrece la institución, otra estrategia consiste en descuentos para estudiantes activos por cantidad de nuevos alumnos que ingresen en cualquier programa. Es decir, dicho sistema se denomina programa de referidos.

Otro sistema de promoción tiene relación con el proceso de pago diferidos por el estudiante, logrando ser una oportunidad para atraer un número amplio de demandantes.

Con estas acciones desarrolladas por universidades competidoras se hace necesario el diseño de estrategias promocionales que permita dar a conocer el Programa de Administración de Empresas Educación a Distancia y Virtual y sus características esenciales.

Es conveniente resaltar que la Fundación Universitaria Los Libertadores, carece actualmente de un Plan Promocional para el Programa Académico de Administración de Empresas y que sus programas de promoción para la oferta actual se limita a participaciones en eventos donde son invitados o a las

estrategias que todas las universidades tienen (avisos en periódicos, cuñas promocionales y su propia página de Internet); limitante que debe ser superada mediante nuevas estrategias que se establezcan por medio de la aplicación de este trabajo.

Por lo tanto es preciso preguntar ¿Con el diseño de estrategias promocionales para el Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores, orientado a los grados once de los colegios de Villavicencio, se permitirá fomentar y promocionar el mismo como alternativa de solución para que los estudiantes prefieran y llenen sus expectativas al continuar sus estudios superiores?

El trabajo consta de la siguiente estructura metodológica:

Se plantea el problema de investigación, expresándose en términos concretos y explícitos, a través del planteamiento y la formulación. Se responde a la justificación teórica como metodología práctica, acorde con los objetivos de la investigación. Una vez definida la justificación se formularon los objetivos, estableciendo propósitos por las cuales se hace la investigación, (propósito general y propósito específico). Se expone el marco de referencia, lo cual se realizó tomando en cuenta el conocimiento previamente construido, pues forma parte de una estructura teórica ya existente. Incluye el referente teórico, conceptual, institucional legal, y geográfico.

Se llevó a cabo la metodología del trabajo, la cual tuvo como fin establecer cómo se realizó la investigación, diseñando detalladamente la estrategia para obtener la información y las actividades para darle respuesta a los objetivos planteados. Incluye (tipo de investigación, técnicas e instrumentos para el análisis de la investigación). Además incluye el directorio de las instituciones educativas oficiales y no oficiales, el instrumento de Focus Group.

De otra parte, se indican en los resultados, los deseos de los estudiantes de continuar sus estudios superiores; condiciones personales y la de sus familiares, si le gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores, si está interesado en el Programa de Administración de Empresas. También se lleva a cabo al análisis estratégico de promoción, técnicas promocionales para el sector educativo y plan de mejoramiento.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el municipio de Villavicencio no existen estrategias promocionales por parte de la Fundación Universitaria Los Libertadores. La cual indica que a los estudiantes no se les orienta ni se les da a conocer los posibles programas que ofrecen la universidad y facilidades para continuar con sus estudios superiores.

Tal situación obedece a la carencia precisamente de socialización acerca de la importancia en el Programa de Administración de Empresa de Educación a Distancia y Virtual.

Las circunstancias anteriormente mencionadas pueden llevar a las instituciones educativas a desaprovechar las oportunidades que le brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la Fundación Universitaria Los Libertadores, lo que impide desarrollar una estrategia promocional que garantice el éxito futuro de la universidad y a la vez las oportunidades de ofrecer planes promocionales.

De esta manera, se hace necesario la realización de un diagnóstico a los estudiantes que conforman los colegios públicos y privados del municipio de Villavicencio, con una adecuada participación de todos sus miembros o sencillamente futuros egresados en cada uno de los programas académicos que ofrece la institución.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores influyen en el diagnóstico a los estudiantes de los colegios del municipio de Villavicencio para diseñar estrategias promocionales en el Programa de Administración de Empresas Educación a Distancia y Virtual?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico a los estudiantes de los colegios del municipio de Villavicencio para el diseño de estrategias promocionales en el programa de Administración de Empresas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y analizar la competencia de instituciones educativas que ofrezcan el mismo servicio en el municipio de Villavicencio.
- Identificar las teorías promocionales que ayuden a lograr los objetivos del plan promocional.
- Realizar Focus Group con los estudiantes de los colegios, con el fin de conocer sus necesidades en relación con la continuación de sus estudios superiores.
- Diseñar estrategias promocionales para la Fundación Universitaria los Libertadores.
- Elaborar estrategias promocionales del programa de Administración de Empresas para la Fundación Universitaria los Libertadores.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de promoción y publicidad, encontrar alternativas de solución a la carencia de información para la promoción del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores, y que afectan la Sede Regional de Villavicencio en cuanto a la poca demanda de estudiantes. Lo anterior permitirá a las investigadoras ofrecer elementos básicos para desarrollar estrategias promocionales, propiciando el ingreso de estudiantes a la institución.

Para el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación, la entrevista y el sistema de Focus Group, además de visitas en forma personalizada a cada uno de los establecimientos con los grados once de cada institución. A través de dichos instrumentos, se buscó conocer el grado de identificación e interés por el Programa de Administración de Empresas, su disponibilidad de tiempo, y continuar con sus estudios secundarios. Su resultado permitió encontrar alternativas de solución y la problemática de mercado (promoción y publicidad), que inciden con respecto a la oferta y demanda del programa.

El aporte de la administración de empresas, conllevó a la aplicación de los conocimientos teóricos vistos durante la carrera y ponerlos en práctica, en pro de la institución.

De otra parte, realizar el diagnóstico a los estudiantes de los colegios del municipio de Villavicencio para el diseño de estrategias promocionales en el programa de Administración de Empresas, con los grados once, promocionando las potencialidades educativas del programa que ofrece la institución, aprovechando el ambiente universitario de su infraestructura, ubicación y otros aspectos relevantes; liderando de esta manera la adecuada insatisfecha, que existe en los jóvenes y personal interesado iniciar su proceso de formación profesional.

El trabajo fundamenta su importancia en diseñar estrategias promocionales a partir de la identificación que establece perspectivas de elección de una carrera y universidad de los estudiantes próximos a graduarse, diseñando un programa promocional para este caso, logrando así inclinar la demanda de estudiantes indecisos y de algunos otros que buscan un programa de calidad, responsabilidad y a través de su formación profesional, comprometidos con el desarrollo socioeconómico encaminados al fortalecimiento continuo y mediante conceptos críticos de su entorno.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO INSTITUCIONAL

Es importante indicar que la Fundación Universitaria los Libertadores, ha tenido como meta fundamental, la incorporación y uso de las tecnologías de información dentro de sus procesos de enseñanza – aprendizaje, siendo pionera en el uso de dichas herramientas para la formación profesional.

De igual manera que la educación mediada por tecnología, se ha convertido en la mejor alternativa de formación y capacitación por su flexibilidad, cobertura fácil, acceso, capacidad de personalización, según el perfil de los usuarios seguimiento de los estudiantes durante el proceso y reducción de costos, entre otros.

La trayectoria de la institución le ha permitido consolidar un equipo de trabajo de producción de contenidos virtuales, compuesto por expertos con énfasis en: pedagogía, diseño instruccional, diseño gráfico, tecnologías de información, Locución, entre otros. Estos expertos sumados a la combinación de un modelo pedagógico exitoso e incorporación de recursos didácticos en el desarrollo de los contenidos (Edutainment) hacen que los resultados cumplan con los más altos estándares de calidad en la institución. En busca de ofrecer mejores servicios a la sociedad, la institución está realizando alianzas estratégicas con empresas representativas en el sector tecnológico como: HP – Hewlett Packard Colombia, Google y Blackboard.

Modalidad a distancia. Con el compromiso, voluntad y decisión de cumplir con la misión de formar los profesionales y ciudadanos que la sociedad de hoy y del mañana necesita, la Universidad con sus diferentes programas en la modalidad Educación a Distancia y Virtual, busca generar espacios de interacción entre sus estudiantes y el medio que hoy por hoy está dando pauta en el mundo: La Web.

Esta metodología está soportada en módulos impresos, chat, foros, bibliotecas digitales, aulas virtuales, materiales hipertextuales y multimediales diseñados por expertos pedagógicos, que complementan el acompañamiento y la orientación, que docentes especialistas en las diferentes áreas de formación realizan grupal e individualmente a los estudiantes durante su formación profesional.

4.1.1 Misión¹. Formar integralmente profesionales y ciudadanos críticos con amplio sentido de lo social, ético, estético y político; competentes investigativos,

¹ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES. Documento electrónico disponible en internet <http://www.ulibertadores.edu.co/> consultado el 4 de marzo de 2011.

innovadores y con espíritu emprendedor, mediante la cualificación permanente del proyecto pedagógico, curricular y administrativo, que estén en concordancia con los avances de la ciencia, la tecnología y sustentados en el desarrollo económico, político, social, educativo y cultural de los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

4.1.2 Visión. La Fundación Universitaria Los Libertadores se proyecta como una organización social de educación superior con liderazgo en el uso de las tecnologías como mediadoras en los procesos de formación integral en los campos social, económico, cultural, político, humanístico y científico mediante estrategias presenciales, a distancia y virtuales, con propuestas de formación permanente, uso de metodologías innovadoras adecuadas al contexto de la educación superior local, nacional e internacional para contribuir al desarrollo de la sociedad Colombiana.

4.1.3 Quiénes somos. La Fundación Universitaria Los Libertadores es una Institución de Educación Superior sin ánimo de lucro y utilidad común, creada el 14 de mayo de 1982, por un destacado grupo de personalidades de la vida nacional, quienes tuvieron como fundamento esencial la obra libertaria, soportada en los principios, sueños e ideales de los símbolos de nuestra nacionalidad: Bolívar, Santander y Nariño, quienes, como protagonistas políticos, plasmaron los valores de libertad, orden y justicia, ideales educativos en los cuales se inspira el horizonte educativo de nuestra Institución. En esta fecha, se suscribió el acta de constitución y la asamblea estructuró el primer consejo directivo provisional.

Símbolos:

Escudo. El Logo - símbolo de Los Libertadores, busca generar entre la población en general, la percepción de una Institución enmarcada dentro de los parámetros patrióticos que instauraron los Próceres Libertadores, como las leyes, el derecho y la libertad. Por lo tanto se compone de tres Efigies, una corona de Laureles y el nombre Institucional.



Bandera. Está formada por tres franjas horizontales de igual dimensión.



Directivos. Los Libertadores a través del cuerpo de directivos, busca de manera efectiva atender y solucionar las necesidades de toda la comunidad Libertadora, de forma que todos los entes tengan el debido funcionamiento. Siendo la estructura académica y administrativa, vista a través de una red de decisiones

acertadas y concretas que lleven al crecimiento y reconocimiento de nuestra Institución.

- Presidencia.
- Rectoría.
- Vicerrectoría académica.
- Vicerrectoría administrativa.
- Vicerrectoría de Educación Virtual y a Distancia.
- Rectoría sede Cartagena.
- Secretaría general.

Oficinas de apoyo administrativo:

- Centro de medios audiovisuales.
- Centro de producción editorial.
- División de promoción y desarrollo humano.
- Centro de registro y control académico.
- División de tesorería.
- Oficina de prensa y relaciones públicas.
- Oficina de planeación.
- Centro de informática y tecnología.

Oficinas de apoyo académico:

- Departamento de desarrollo empresarial.
- Departamento de idiomas.
- Departamento de formación humana y social.
- Departamento de ciencias básicas.
- Centro de evaluación y estadística.
- Dirección de autoevaluación y aseguramiento de la calidad académica.

Programas académicos. La universidad cuenta con las áreas de preparación académica definidas como facultades; las cuales integran las carreras de formación profesional de la institución, siete facultades; 18 programas académicos para la formación de profesionales exitosos y competitivos.

- Psicología.
- Ciencias administrativas.
- Ciencias de la comunicación.
- Ciencias de la educación.
- Ingenierías.
- Derecho, ciencias políticas y relaciones internacionales.
- Ciencias económicas y contables.

Programas modalidad a distancia:

a. Pregrados:

- Administración de empresas.

b. Postgrados a distancia:

Didáctica del arte.
Informática y multimedia.
Pedagogía de la lúdica.
Educación ambiental.

c. Pregrados virtuales:

- Servicio automotriz.
- Diagnóstico y gestión automotriz.

d. Cursos virtuales:

- Alta gerencia universitaria.
- Dirección de proyectos.
- Docencia universitaria.
- Formación de tutores.

e. Cursos libres. En cuanto a la oferta de cursos libres de la modalidad Virtual están:

- Conceptos básicos de procesamiento de texto.
- Conceptos básicos de hojas de cálculo.
- Conceptos básicos de presentaciones.
- Introducción a bases de datos.
- Microsoft project 2003.
- Introducción a internet.
- Conceptos básicos de diseño web.
- Conceptos básicos de medios digitales.
- Principios básicos de informática.
- Redes básicas.
- Soporte técnico.
- Desarrollo de aplicaciones básicas con Microsoft Visual Basic Net.
- Habilidades de información, comunicación y tecnología en la enseñanza.
- Herramientas de enseñanza.
- Usando office Xp en proyectos de aprendizaje.

Otros cursos:

- Ergonomía.
- Dolor de cabeza.
- 7 Ejercicios para cuidar su espalda.
- Síndrome del túnel carpiano.
- 17 Pensamientos para Enriquecer su Vida Emocional.
- Colesterol.
- Estrés.
- Hipertensión.
- Salud en Navidad.
- Cuidado de tus Ojos.

Ubicación fundación universitaria los libertadores.

Dirección Cr 16 # 63a-68, en la ciudad Bogotá, Teléfono 2544797 – 5423141

Figura 1. Ubicación de la Fundación Universitaria los Libertadores.



Infoguía Global en otras ciudades

Fuente. Google. <http://guialocal.com.co/fundacion-universitaria-los-libertadores.html>

4.1.4 Centro de información y asesoría empresarial en comercio exterior – CICE. Sirve a los empresarios y a instituciones con asesoría personalizada para su proyección económica hacia el exterior; a los egresados en la recepción de opciones académicas y laborales para el mejoramiento de su perfil profesional; a los estudiantes en el vínculo con organizaciones del comercio exterior que le permita hacer prácticas y pasantías, y al Alma Máter en eventos de debate académico.

- Apoyar a las empresas y a instituciones para seleccionar un recurso humano calificado.
- Realizar estudios especiales a nivel regional, nacional e internacional.
- Incorporar en la formación académica, sugerencias de perfeccionamiento continuo, que se generen como consecuencia de los procesos gerenciales en intercambio de opinión permanente, tales como operativos, de planeación y de estrategia en el ágil y cambiante mundo de los negocios.
- Desarrollar un permanente contacto con los egresados, para que estén actualizados académicamente.

Ejecutar, dirigir y controlar las pasantías de los estudiantes, como práctica universitaria, que les permita acercarse a la realidad laboral y temática en el énfasis de su formación profesional; poner en ejercicio la teoría aprendida y estimular el desarrollo de capacidades empresariales y gerenciales. Hacer convenios interinstitucionales que permitan ejecutar labores en forma sistemática y permanente.

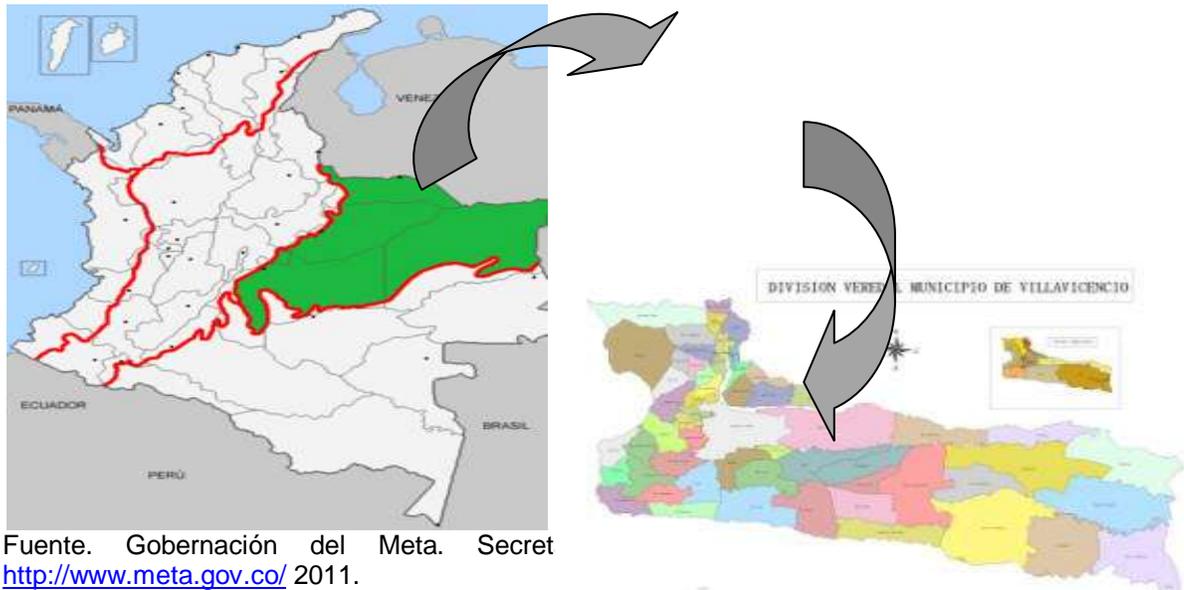
4.2 MARCO GEOGRÁFICO

A continuación se hace referencia al área geográfica en la cual se llevó a cabo la investigación. Es decir, correspondió al municipio de Villavicencio, departamento del Meta. Para la cual se seleccionó los colegios públicos y privados; teniendo en cuenta los estudiantes del grado once.

Región de la Orinoquia: es una región geográfica de Colombia, determinada por la cuenca del río Orinoco y conocida como **Llanos Orientales**. Es una región de intensa actividad ganadera donde se escenificaron importantes luchas durante la época de la Independencia colombiana y venezolana. Culturalmente está habitada por el llanero, individuo común también a los Llanos venezolanos. Su principal centro urbano es la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta. Escasamente poblada en sus zonas más apartadas, en ella también se encuentran grupos indígenas tales como los Guahibos, Cuibas, Salivas y piapocos².

² GOBERNACIÓN DEL META. Secretaria de Planeación y Desarrollo Territorial. Informe de coyuntura. 2010. p. 18.

Figura 2. Ubicación región de la Orinoquia.



Fuente. Gobernación del Meta. Secret
<http://www.meta.gov.co/> 2011.

Departamento del Meta:

Capital: Villavicencio

Superficie: 85.635 Km. ²

Población: 541.434 habitantes

35% Población urbana. 65% Población rural.

Entidades administrativas: 29 Municipios y 115 inspecciones de policía.

Indicadores sociales: 16.6% de analfabetismo en población mayor de 5 años. 47.7% de la población tiene una necesidad básica insatisfecha. El departamento del Meta está situado en el centro del país, al este de la cordillera Oriental, en la región de la Orinoquia. Limita por el norte con los departamentos de Cundinamarca y Casanare, separado de estos por los ríos Upía y Meta; por el sur, con Caquetá y Guaviare; por el Oriente, con Vichada y Guaviare; y por el occidente, con Huila y Cundinamarca. El territorio estaba ocupado por tribus indígenas de las familias Caribe y Arawak, de las que sobreviven los Guahibos, piapocos, Sálivas, achiguas y gabarras. Cerca de cuatro quintas partes del territorio son planas y suavemente onduladas. La vegetación se caracteriza por pastizales, pajonales y árboles de escasa altura. Los llaneros son gente recia, hospitalaria y amable.

Municipio de Villavicencio. Ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales con una población urbana de 438.170 habitantes. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al occidente del departamento del Meta, en la margen

izquierda del Río Guatiquía. Su clima es cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C. La Ciudad De Villavicencio Cuenta con un Área Metropolitana conformada por cuatro municipios Acacias, Restrepo, Cumaral y Guamal para un total de 584.431 Habitantes. Villavicencio se encuentra a 90 km al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano.

Ubicación del municipio de Villavicencio³.

País	Colombia
Departamento	Meta
Región	Orinoquía
Ubicación.	04°09''N 73°38''O
Coordenadas:	04°09''N 73°38''O
Temperatura	27° C
Altitud.	467 msnm
Distancia.	90 km a Bogotá
Superficie.	1.328 km ²
Fundación.	1840
Población.	Total 438.170 promedio
Metropolitana.	407.977 hab.
Densidad.	242,26 hab./km ²
Gentilicio.	Villavicencense, villavicenciuno
Alcalde.	Héctor Raúl Franco
Sitio web.	www.alcaldiadevillavicencio.gov.co

División territorial: Comprende 234 barrios distribuidos en 9 comunas, 60 veredas y 7 corregimientos.

Categoría: 6 estratos: de 1 al 6

Ubicación geográfica: 409' 12" y 417' latitud norte; 7338' 06" y 7346' 21" de longitud oeste. Altitud sobre el nivel del mar: 467 metros

4.3 MARCO TEÓRICO

4.3.1 Preparación estrategias promocionales. Relación entre el plan promocional y el plan de mercadeo⁴. La promoción de ventas es un ingrediente de la mezcla promocional, y que a su vez la mezcla promocional es un ingrediente de la mezcla de mercadeo.

³ GOBERNACIÓN DEL META. El Meta y sus municipios. Editorial el Tiempo. Llano 7 días. 2008. p. 41.

⁴ MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de mercados. EAN. Bogotá. 2001. p. 295.

Citando a Schinarch Kirberg⁵, define el plan de mercadeo identificando las estrategias y las responsabilidades para implementar los programa de acción para lograr los resultados deseados. Además conceptualiza que uno de los valores mas importantes de este plan es que constituye en una herramienta de trabajo dirigido hacia los resultados específicos, determinando como estos deben lograrse permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programas, recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. Por consiguiente, el plan de mercadeo es una guía que incluye las operaciones, marca o servicios, haciendo una adecuación programada de objetivos, medios y acciones, con sus respectivos presupuestos.

Es fundamental, para un plan anual de mercadeo la formulación precisa de objetivos de desempeño, sin esa formulación es imposible evaluar los avances al ejecutar la estrategia definida. También se indica que el análisis de problemas y oportunidades del plan, permite aclarar la situación y estudiar la importancia o valor que pueden tener estos factores, el crecimiento de la empresa.

De otro lado, establece que los objetivos son resultado deseados y llevan a metas de venta y ganancias y son soluciones a problemas o explotación. Así mismo, la estrategia de mercado. Se convierte en programas específicos de acción que responden a: que hará, cuando se hará, quien es el responsable para hacerlo y con qué tácticas y medios.

En ese orden de ideas, John Westwood⁶, establece que un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, o para una marca. También puede hacerse para toda la actividad de la organización. Su periodicidad depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes hasta cinco años, siendo por lo general a luego plazo.

Por tanto, el elemento promocional, es necesario para establecer que tipo de incentivo se va a ofrecer y que valor representa para el cliente. El valor percibido debe ser lo suficientemente atractivo como para que el cliente se sienta motivado para actuar, para hacerse acreedor a la promoción.

De otro lado, los beneficios de las estrategias promocionales, requiere tener claramente identificado el mercado Meta. El cual se va a orientar y quienes pueden participar en cuanto a la mezcla de marketing, se define como la herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa. Es decir, la mezcla de mercadotecnia o marketing según Kotler y Arnstiong, se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una

⁵ SCHINARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo estratégico. Publiter editore. 2005. P. 123.

⁶ WESTWOOD John. Como crear un plan de marketing. Editorial Gedisa. S.A., 2000. P. 79.

respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos y servicios.

En ese contexto, Jorome Mc Carthy, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar, las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Es así como las 4 P's, consiste en producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables⁷: (Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías).

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes (precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito

Plaza. También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: (canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística).

Promoción. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda).

Se otro lado, no sobra indicar que la promoción consiste en informar a la gente que su producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

Dentro de las técnicas de promoción están:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.

⁷ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, de, P. 63.

- Venta personal.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Buzz marketing.

No sobra indicar que la promoción de ventas y el merchandising, son dos factores decisivos en el mercado y competitividad. Por ello la conceptualización conlleva a que para promoción de ventas se estudie cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada⁸. Así mismo, sus características establecen:

- Incentivo: constituye, por tanto, un estímulo.
- Beneficio tangible: el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta y que puede tocar. En este sentido, queda clara la diferencia entre publicidad (que es comunicación pura) y promoción [que se materializa siempre en algo tangible).
- Duración temporal: se circunscribe siempre en el tiempo. Si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser una promoción de ventas.

De otra parte se exponen las razones del gran desarrollo del mundo de las promociones:

- La agresividad creciente de los mercados. En este sentido, la promoción se constituye en un arma contundente de prueba
- La necesidad de tener resultados a corto plazo.
- El desarrollo de nuevos productos que exigen de estos apoyos.
- Apoyo y recordatorio en el punto de venta de las campañas de publicidad en distintos medios, y especialmente en televisión debido a la creciente saturación del medio.

Entre los objetivos generales de las promociones se tienen:

- Conseguir una venta segura y, en ocasiones, en volúmenes superiores a los que alcanzaría el servicio en condiciones normales y como toda promoción comporta un extra en la venta (independientemente del receptor), ésta se asegura por lo general (en el corto plazo).
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector. La promoción en sí implica una acción de guerrilla que afecta siempre a la competencia. Toda empresa que la practica muestra una agresividad indiscutible.

⁸ FERRE TRENZANO, José María. Enciclopedia de marketing y ventas. MMIV editorial Océano. 2002. P. 506 – 523.

- Reforzar la moral del equipo de ventas. La promoción desde el punto de vista de la fuerza de ventas es un arma de acción comercial generalmente eficaz. Como consecuencia de ello, se reforzará siempre la moral del equipo.
- Contraatacar o combatir las acciones de la competencia. Muchas veces el objetivo de la promoción no es tanto iniciar la batalla sino defenderse de una iniciativa que corresponde a la competencia, y que de no neutralizarse puede tener efectos incalculables.
- Conseguir un éxito de colocación en los puntos de venta con un nuevo servicio.

Toda promoción debe tener unos objetivos muy concretos para ser realizada. Sólo así se podrá juzgar a posteriori si una promoción ha sido buena o mala. Los objetivos más comunes para realizar una promoción, según sea el destinatario, son:

a. Canal de distribución:

- Lograr una mayor distribución del servicio.
- Lograr una sobrecarga de stocks hipotecando espacios, en el punto de venta, que de otra manera podrían estar ocupados por la competencia.
- Predisponer el canal de distribución a favor, ya que con una promoción, se le ayuda a vender, con lo cual aumentará su margen de beneficio y rotación de los servicios.
- Hacer inclinar la decisión de compra a favor de uno, ya que de otra manera en casos de duda su decisión puede decantarse a favor de los competidores.

b. El prescriptor:

- Hacer que llegue a conocer los propios productos con una cierta fuerza 9 Predisponerlo a favor de uno.
- Motivarlo para que recomiende los propios servicios.

c. El consumidor:

- Promover la prueba del producto, especialmente aquel que ofrece ciertas expectativas de aceptación entre los clientes.
- Hacer que almacene más producto en el hogar, puesto que si la promoción es sustanciosa y sabe que es temporal querrá aprovecharse de ella.
- Acelerar el proceso de prueba, adopción, consumo que es, en definitiva, el verdadero final que persigue esta acción.
- Resquebrajar, es decir, debilitar la fidelidad que los clientes tienen por las marcas de la competencia. En este sentido, la promoción trata de hacer caer en la tentación de probar a aquellas personas que de otra forma jamás habrían pensado en ello.

- Asegurar que los consumidores de los propios clientes continuarán siendo fieles a la propia marca.
- Crear, en líneas generales, un ambiente de alegría para el servicio.
- Incrementar la frecuencia de consumo, así como el número de usos.
- Apoyar en el punto de venta el posicionamiento del producto propuesto en los grandes medios. La gran saturación actual del medio televisivo hace necesario recordar el posicionamiento del producto frente al consumidor en el punto de venta, que es donde finalmente se dilucida la decisión de compra.

Problemas en el uso de las promociones:

- La pérdida de margen inevitable.
- El destinatario de la promoción puede llegar a comprar el producto más por el incentivo que por el propio servicio en sí. En consecuencia, puede producirse, en un momento dado, la imposibilidad de dejar de hacerlas ya que se ha acostumbrado el mercado a ellas y entonces no se compra el producto sin promoción.
- Inicio de un círculo vicioso que engloba a varios competidores de un mercado lanzados a una carrera frenética, que consiste en lanzar la promoción más agresiva del mercado.
- Dificultad de salida del servicio que está en condiciones de venta normales.
- A veces la promoción no responde a las expectativas del destinatario.
- Saturación de las acciones promocionales en el mercado. Cada vez es más difícil desmarcarse de la competencia y, en cambio, resulta más fácil caer en la vulgaridad o baja notoriedad.
- Coste de ciertas promociones a menudo equiparable al de una campaña de comunicación en medios.

El autor Ferre Trenzano, realiza algunas recomendaciones que vale la pena tener en cuenta:

- La primera y más importante: evitar, por lo general, el uso de las promociones.
- La promoción es algo muy goloso: da siempre resultados a muy corto plazo, pero a medio y largo es más discutible.
- Si en el sector no se hacen todavía promociones, mejor no ser el primero en hacerlas. Actuar preferentemente sólo a la defensiva y no tomar la iniciativa.
- Si hay que hacer promociones, distanciar el mayor tiempo posible entre promoción y promoción.
- Es la medida de lo posible, hacer promociones sólo al canal de distribución y evitar entrar en el mundo de la promoción a los clientes.
- Dirigir siempre que se pueda las promociones al sujeto que decide la compra (en el caso del consumidor) y a quien determina o influye en la venta (en el caso del canal de distribución).

- Aunque el cliente vaya dirigido al hombre, si quien lo compra es la mujer, dirigir a esta la promoción.

En cuanto al merchandising se refiere Ferre Trenzano⁹, establece el qué, el porqué y el cómo:

Para poder practicar el merchandising, son imprescindibles los cuatro elementos que se comentan a continuación:

El qué. Se entiende por merchandising toda acción destinada a aproximar el servicio al cliente en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del servicio. En la práctica, el merchandising comporta buscar, para cada establecimiento seleccionado:

- La colocación del servicio en la zona más idónea (en toda área de ventas hay zonas frías y zonas calientes; y de estas son distintas para cada servicio).
- La forma más idónea de colocación (lineal, expositor).
- El precio y la cantidad adecuada.

El porqué. Son tres las razones básicas que hacen desarrollar cada día más el merchandising. La primera de ellas es de tipo filosófico; la segunda, de tipo práctico; y finalmente, la tercera, de tipo presupuestario:

- Si la persona que toma la decisión de la adquisición final es el cliente se debe intentar acercarle el producto lo más posible. Cuanto más próximo esté, más le informará, y cuanto más alejado esté de él, más dejará de influirle.
- En este sentido, hacer merchandising es hacer comunicación.
- Porque muchas veces la toma de decisión de adquirir un servicio y de la marca tiene lugar en el propio punto de venta.
- Es más económico el merchandising que la publicidad. En ocasiones, con un presupuesto reducido es impensable poder hacer publicidad, mientras que el mismo permite actuar en merchandising.

También ocurre que los efectos a corto plazo son mucho más efectivos con el merchandising que con la publicidad. Si a este razonamiento se suma el citado como de tipo práctico, resulta indiscutible su interés. En definitiva, el no llevar a cabo la aproximación del servicio al cliente en el punto de venta puede descalificar todo un conjunto de acciones que podrían quedar como cortas o insuficientes sin su consideración.

⁹ Ibíd., p. 548.

El cómo. Para poder practicar el merchandising, son imprescindibles los cuatro elementos que se comentan a continuación:

Material PLV. Presentación del servicio.

Adquisición, alquiler espacios. Capacidad de negociación con el establecimiento con el fin de conseguir, para la marca y servicio en cuestión, espacios óptimos. Este elemento se acostumbra a traducir en dinero u otros estímulos similares.

Colocación física del servicio. Ha de haber medios humanos generalmente que cumplan la tarea de promover el servicio, mover servicio, cambiarlo de ubicación, en el punto de venta.

Elementos publicitarios. Aunque con coste reducido, ayudan a reforzar el objetivo de aproximación. Pueden ser las propias cartelas del display, adhesivos, compra de espacios en la megafonía de ciertos establecimientos. Además de esto, hay otros elementos que pueden considerarse secundarios y, por tanto, no imprescindibles.

Promociones al cliente. Si el producto que se puede acercar al cliente viene acompañado de una promoción, mucho mejor.

Promociones al distribuidor. Con ellas se asegurará que la cantidad de servicios ha de exponer será suficiente para hacer las oportunas exhibiciones del servicio.

Refuerzo campaña de televisión. Lograr el posicionamiento buscado en la campaña publicitaria en el punto de venta. Se trata del recuerdo final de la imagen de una carta justo antes de la decisión de compra por parte del servicio.

A manera de reflexiones el autor Ferre también aporta:

- La labor de merchandising ha sido realizada, en gran parte, históricamente, por la propia fuerza de ventas. Hay, sin embargo, una tendencia generalizada a desterrar este viejo concepto por otro más lógico:
- Reservar la venta a la fuerza de ventas.
- Crear una nueva red de personas para las funciones de *merchandising*: la llamada red de merchandisers.
- La experiencia ha demostrado con creces que la separación de funciones redundante en una mayor eficacia y rentabilidad.
- Si el merchandising es importante para su empresa, no dude en ir creando una nueva red apropiada para tal función.
- El merchandising ha nacido en, por y para los bienes de consumo. Las razones son obvias y no precisan de una mayor aclaración. Sin embargo, la razón de

ser, el principio que lo inspira puede y debe ser proyectado a todo tipo de producto o servicio.

Citando a García Arca¹⁰, quien de manera sintetizada establece bases teóricas sobre planificación comercial, gestión de ventas, promoción de ventas y técnicas de negociación; pueden ayudar a comprender y analizar sobre la temática de estudio.

Cuando se habla de planificación comercial, se debe entender esta como una parte más de la planificación estratégica de la organización, teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados. Su formulación le compete al departamento de marketing, siendo además el responsable de ejecutar el plan y controlar su cumplimiento para poder lograr los objetivos previstos ejecutando, si fuese necesario, las medidas o acciones correctoras necesarias.

Para la formulación de una estrategia de marketing es necesario responder a tres preguntas clave como: ¿dónde estamos?, ¿adonde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí?

Para responder a la primera pregunta se requiere un análisis de la situación, el cual ha de partir de la definición de la organización del servicio que comercializa y el mercado al que sirve.

Una vez se responda a la primera pregunta, se pasará a la respuesta de la siguiente, esto es, adonde queremos ir. Para ello es necesario fijar los objetivos de la institución que pueden ser muy diversos, pero que, básicamente, se centran en innovar, obtener una ventaja competitiva, incrementar la cifra de negocios y mejorar la rentabilidad.

Para lograr dichos objetivos entramos, ya, en la respuesta de la tercera pregunta anteriormente formulada. Así, se deben formular estrategias, basadas en combinaciones de los cuatro instrumentos del marketing, esto es, precio, producto, promoción y distribución. Pueden fijarse varias estrategias para alcanzar los mismos objetivos previstos. Además, las estrategias se clasifican en función de los objetivos perseguidos, de los segmentos de mercado a los que se dirigen, los recursos comprometidos. Una vez formulado el plan de marketing, ha de implantarse, debiendo contar con medios humanos y materiales suficientes para tal fin. Estos medios constituyen lo que se entiende por organización.

¹⁰ GARCÍA ARCA, Fernando. Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones V. primera edición. Bogotá D.C., Colombia, agosto de 2012. P. 48.

Existen diversas formas de estructurar una organización: en función de las necesidades y prioridades de la misma, dando más importancia al servicio a comercializar la forma de distribuirse o el servicio. Los resultados provenientes de la aplicación de la estrategia comercial debe controlarse, con la finalidad de que se estén cumpliendo los objetivos y en caso contrario, tomar las medidas correctoras correspondientes.

Haciendo referencia a la función de ventas, expresan que es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una empresa. El marketing se estructura en tres grandes fases o etapas: investigación del mercado y de la demanda, políticas de mix y procesos de venta y postventa.

La principal actividad del vendedor es vender bien y crear una clientela estable. El vendedor debe tener unas características personales y profesionales. Se distinguen dos tipos de estructuras organizativas para la gestión de las ventas: la descentralización y la organización matricial.

Los tres tipos de organización más frecuentes son: organización lineal, organización lineal y de staff y organización funcional.

Una vez definida la estructura del departamento de ventas y el equipo de vendedores, el siguiente paso, en el proceso de gestión de ventas, es la indagación de necesidades de los clientes o investigación de mercado y demanda.

Se entiende por mercado el espacio en donde las empresas venden sus servicios y los clientes los adquieren. Las estrategias comerciales que permiten a las empresas definir su mercado objetivo son estrategias de implantación, de mantenimiento, de cosecha y de salida.

En el comportamiento de los compradores influyen tanto los factores demográficos como los sociales y los psicológicos. La presentación de beneficios supone la culminación del plan de ventas. Entendemos por formalización del vínculo la realización de la venta propiamente dicha, es decir, el final del proceso, el cierre de la venta. Un paso previo al cierre de la venta, imprescindible para lograr un acuerdo final, es la negociación con el cliente. La atención al cliente incluye la prestación de servicios muy diversos que pueden ser agrupados en dos tipos: servicios básicos y servicios accesorios.

También se puede definir la promoción de ventas como un conjunto de acciones a corto plazo dirigidas a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores, mediante las cuales se pretende impactar en los consumidores y distribuidores, ya sea incentivando la compra del producto o influyendo en sus hábitos de adquisición del cliente, con el fin último de conseguir un aumento de las ventas.

Ha sufrido un crecimiento espectacular en los últimos años, como consecuencia de los diversos cambios acontecidos en el mercado. Si bien el objetivo último perseguido por las promociones de venta es el aumento de las mismas, éste dependerá de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el servicio, así como del grupo destinatario de la promoción, de tal modo que i distinguir:

- Promociones dirigidas a los clientes: aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- Promociones dirigidas al canal de distribución: conseguir la colaboración del distribuidor en la venta de los servicios.
- Promociones dirigidas al prescriptor: conseguir que recomiende el servicio.
- Promociones dirigidas a la red de ventas: lograr unos vendedores motivados para vender más y mejor.

Dentro de las técnicas dirigidas al cliente se puede distinguir: ofertas, vales, descuento, juegos promocionales, programas de fidelización, demostraciones y folletos informativos, reuniones, organización de eventos promocionales, exposiciones y ferias.

Los tipos de promociones sobre los distribuidores que pueden encontrar son muy variadas, como por ejemplo: descuentos promocionales, regalos, premios y concursos, incentivos ofrecidos al distribuidor, publicidad en el punto de venta, exposiciones y ferias comerciales.

Las técnicas dirigidas a la red de ventas persiguen la motivación de los vendedores a través de planes de incentivos, concursos entre vendedores, posibilidades de promoción, así como el sentimiento de integración y pertenencia a la empresa son otras de las herramientas utilizadas para incentivar a los vendedores en el logro de los objetivos.

Al hablar de las promociones dirigidas al distribuidor hay que considerar las operaciones de Trade Marketing, que son acuerdos de cooperación entre oferente – cliente.

Las técnicas dirigidas al prescriptor tienen como objetivo que éste recomiende el servicio. Las herramientas utilizadas variarán dependiendo del tipo de prescriptor: En el caso de los prescriptores por ejercicio de su profesión, es habitual la entrega de muestras, dossiers, vídeos, libros y todo tipo de documentación, así como la invitación a congresos, conferencias y mesas redondas.

En el caso de los personajes populares que actúan como prescriptores, la herramienta más utilizada son las compensaciones bien de tipo económico o bien mediante la entrega de regalos de muy elevado importe.

Cuando hablamos de planificación comercial, se debe entender ésta como una parte más de la planificación estratégica de la organización teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados. Su formulación le compete al departamento de marketing, siendo además el responsable de ejecutar el plan y controlar su cumplimiento para poder lograr los objetivos previstos ejecutando, si fuese necesario, las medidas o acciones correctoras necesarias.

Para la formulación de una estrategia de marketing es necesario responder a tres preguntas clave como: ¿dónde estamos?, ¿adonde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí?

La función de ventas es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una institución. El marketing se estructura en tres grandes fases o etapas: investigación del mercado y de la demanda, políticas de mix y procesos de venta y postventa.

La principal actividad del vendedor es vender bien y crear una clientela estable. El vendedor debe tener unas características personales y profesionales.

Se distinguen dos tipos de estructuras organizativas para la gestión de las ventas: la descentralización y la organización matricial. Los tres tipos de organización más frecuentes son: organización lineal, organización lineal y de staff y organización funcional.

Una vez definida la estructura del departamento de ventas y el equipo de impulsación, el siguiente paso, en el proceso de gestión de ventas, es la indagación de necesidades de los clientes o investigación de mercado y demanda.

Las estrategias comerciales que permiten a las organizaciones definir su mercado Objetivo. En el comportamiento de los clientes influyen tanto los factores demográficos como los sociales y los psicológicos.

La presentación de beneficios supone la culminación del plan de ventas. Se entiende por formalización del vínculo la realización de la venta propiamente dicha, es decir, el final del proceso, el cierre de la venta. Un paso previo al cierre de la venta, imprescindible para lograr un acuerdo final, es la negociación con el cliente.

Se puede definir la promoción de ventas como un conjunto de acciones a corto plazo dirigidas a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores, mediante las cuales se pretende impactar en los clientes ya sea incentivando la adquisición del servicio con el fin último de conseguir un aumento de de las ventas.

- Promociones dirigidas a los clientes: aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- Promociones dirigidas al canal de distribución: conseguir la colaboración del distribuidor en la venta de los servicios.
- Promociones dirigidas al prescriptor: conseguir que recomiende el servicio.

Tabla 1. Relación entre plan de mercadeo y plan promocional.

RELACIÓN ENTRE PLAN DE MERCADEO Y PLAN PROMOCIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mercadeo. • Naturaleza más amplia. • Requiere más recursos. • Busca resultados a corto, mediano y largo plazo. • Subordinación a los objetivos generales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan promocional. • Naturaleza más limitada. • Requiere menos recursos. • Busca resultados a corto plazo. • Subordinación a los objetivos de mercadeo.

Fuente. GONZÁLEZ OTÁLORA, Elsa Marina. Fundamentos de Mercadeo. Editorial UNAD, 1995. p. 198.

La relación entre el plan de mercadeo y plan promocional, permite indicar las características existentes en cada uno de los componentes, la cual deben ser tenidas en cuenta para que exista un proceso de comercialización más eficaz y efectivo, más dinámico y armónico.

Aspectos de la promoción de ventas¹¹. La acción de la promoción de venta se puede centrar en los canales de distribución o bien sobre los consumidores. La promoción de ventas une, liga, relaciona la acción publicitaria con la acción vendedora. Tanto la publicidad como la promoción de ventas e incluso la venta activa, tienen un fin único: que el consumidor adquiera el producto. Sin embargo, las acciones que a tal efecto se realizan de forma masiva y a través de los medios publicitarios tradicionales son la publicidad.

Fortalezas y debilidades de la promoción de ventas¹²:

a. Fortalezas:

- Acerca el producto al cliente. Es un apoyo para la venta.
- Hace más atractivo el producto a los ojos del cliente.
- Mejora la rotación de los productos.
- Aumenta las ventas en épocas críticas.
- Ayuda a atraer más consumidores.

¹¹ CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. Editorial Eco Ediciones 3ª. Edición. 2001. p. 195.

¹² *Ibíd.*, p. 13.

b. Debilidades:

- Pueden perjudicar la imagen del producto en el mercado. Algunas personas pueden pensar que el producto está en promoción porque atraviesa dificultades.
- Crea clientes poco fieles. Muchos de los clientes pueden pertenecer a la categoría conocida con el nombre de “cazadores de promociones”. Estos, por lo general, se pasan a otra marca cuando ven que está en promoción.

Clases de investigaciones previas a una promoción:

- Investigación de los clientes.
- Investigación del servicio.
- Investigación del punto de venta.
- Investigación de la competencia.
- Investigación económica y legal

Desarrollo del plan de medios. La publicidad debe acomodarse a las características del cliente. La televisión no es el único medio para hacer publicidad. Una institución puede promover sus servicios con afiches, volantes, pasacalles y vídeos. Se pueden elaborar catálogos con fotografías como lo hacen las floristerías, carpinterías, marroquinerías, pueden apelar a alta voces ambulantes, a la radio, al periódico y si tengo recursos a la televisión. Lo importante es tener claro que los servicios hay que promoverlos. Lo que no se anuncia no se vende dice un dicho popular.

La planeación de medios consiste esencialmente en examinar las combinaciones alternas de difusión de los mensajes dentro de determinados parámetros. Algunos de los factores claves que es necesario determinar antes de definir la planeación.

Objetivo del mercado: ¿Qué se espera alcanzar con el servicio en el Mercado?

Presupuesto: ¿De cuánto dinero se dispone para la publicidad del servicio?

Audiencia objetivo: ¿Quiénes son los clientes potenciales básicos para el servicio?

Ventas por áreas geográficas: ¿Cuáles son las tasas de ventas para el servicio y para su categoría por unidades geográficas?

Además se debe tener en cuenta el principio de una publicidad efectiva: “figurar en los medios adecuados, ir a las personas convenientes con el debido mensaje, en el momento oportuno”. Esto significa claramente que cada institución de acuerdo

con su objetivo, su tamaño, su capacidad debe diseñar la estrategia de promoción y publicidad que se ajuste más a sus necesidades¹³.

Medios para hacer publicidad: Anuncios en la prensa, clasificados, insertos de periódico, cuñas de radio, comerciales en televisión, plegables, tarjetas, calendarios, anuncios en las páginas amarillas del directorio, afiches, vallas y pancartas y perifoneo.

Según Antrim, si la institución es nueva y todavía no la conoce mucha gente se debe destinar un mayor porcentaje de presupuesto para hacerle publicidad. Antes de lanzar una campaña publicitaria se debe escoger muy bien los medios que se deben utilizar:

- Definir el objetivo.
- Determinar el mercado objetivo. Esto es ver quiénes son los clientes del servicio.
- Definir el medio de comunicación.
- Estructurar el mensaje. ¿Qué voy a decir? ¿Cómo lo voy a decir?
- Destinar un presupuesto.
- Evaluar el impacto.

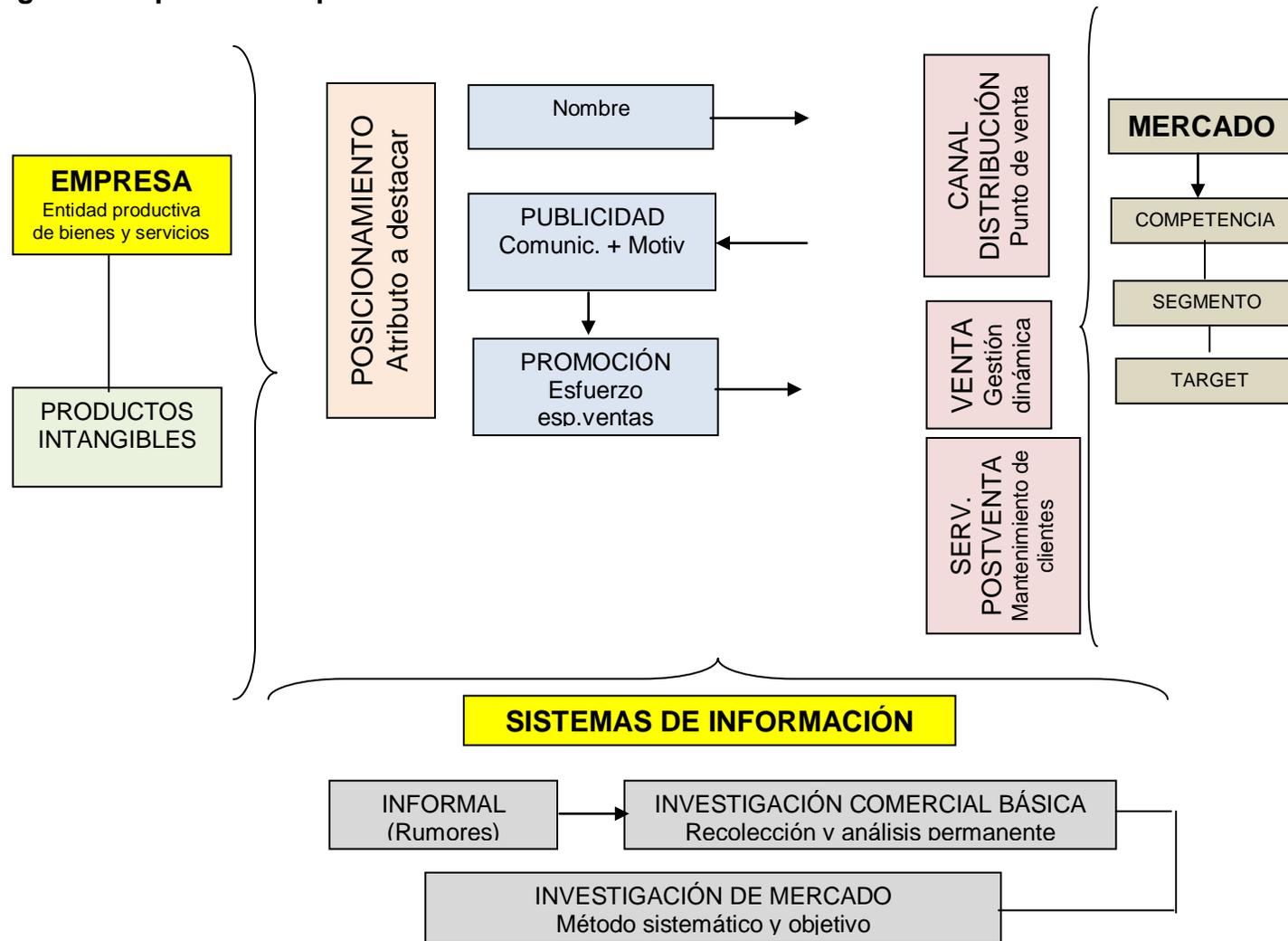
Definir el medio de comunicación que se va a utilizar, es importantísimo. De nada sirven los anuncios en la prensa, si la clientela no lee periódicos. Tampoco sirven los anuncios en las páginas amarillas cuando no hay teléfonos ni directorios. Lo importante es situar el mensaje de tal manera que le llegue al mayor número posible de las personas que constituyen el segmento del mercado.

A continuación se indica la mezcla de mercadeo, la cual muestra la combinación y manejo de las diferentes variables controlables de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta; por ello las 4 P's son elementos que indican (producto, precio, promoción y plaza). Donde el producto, es combinación de bienes y servicios ofrecidos por la institución al mercado meta. El precio se logra fijar apropiando a los servicios acorde con los precios establecidos en el mercado, o si tiene la capacidad de identificar que lo que está cobrando por el servicio, significa status o valor para el cliente.

En cuanto a plaza o distribución se refiere, son las vías de distribución y el apoyo logístico necesario desde la institución hasta el cliente. La promoción son los diferentes actividades planeadas y ejecutadas a la institución para dar a conocer sus productos, servicios y persuadir al mercado meta, sobre los beneficios de su adquisición; su función es buscar que la gente adquiera el servicio a través de diferentes estrategias de comunicación.

¹³ ANTRIM, William. Curso Práctico de Mercadotecnia. Publicidad. Mac Graw Hill. Segunda Edición. 2001. p. 268-269.

Figura 3. El proceso de promoción de un servicio educativo.



Fuente: FENVESSY, Stanley J. "Here are 12 Ways to Ensure Superior Service". DM News, 3 de septiembre de 2004. p. 26.

Cómo están utilizando hoy día el mercadeo las instituciones educativas a nivel global. Las instituciones educativas varían en la utilización de ideas modernas de mercadeo. Algunos institutos superiores y universidades están comenzando en educación a aplicar activamente las ideas de mercadeo, mientras que muchos planteles privados solo comienzan a darse cuenta de lo que éste ofrece. Los colegios públicos no han mostrado generalmente ningún interés en el mercadeo pero le gustaría obtener, sin embargo, mayor apoyo público¹⁴.

El punto en el cual una institución educativa pueda adoptar el mercadeo depende generalmente de la magnitud de sus problemas en este sentido. Las instituciones que gozan de un mercado de vendedores con abundancia de clientes, tienden a ignorar o evitar el mercadeo. Por lo tanto los institutos superiores tuvo su máximo número de estudiantes durante los sesentas y eran indiferentes al mercadeo.

Qué es una orientación de mercadeo. Mucha gente piensa que agregar una función de mercadeo significa que la institución ha adoptado una orientación de mercadeo. Esto no es cierto. La mayoría de las instituciones educativas tienen oficinas de admisiones, programas para consecución de fondos, oficinas para los ex-alumnos y aún pueden tener publicistas y relacionistas públicos entre sus empleados. Están utilizando algunas herramientas de mercadeo pero no están necesariamente orientados hacia éste ¿Cómo se distingue una institución con una orientación de mercadeo? El mercadeo es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio.

Deseos y necesidades del servicio educativo de los clientes. Una orientación de mercados sostiene que la tarea principal de la institución es determinar los deseos y necesidades de las metas de mercado y satisfacerlos mediante el diseño, comunicación, precio y entrega de programas y servicios apropiados y competitivamente factibles.

Una institución con una orientación de mercadeo se esfuerza por satisfacer las necesidades de estudiantes. Estas instituciones reconocen que la eficiencia y buenos programas y servicios son los medios o resultados para satisfacer las metas del mercado, pues si éstas no se satisfacen, las instituciones se verían muy pronto sin clientela y echadas al olvido. Los empleados de un plantel orientado hacia el mercadeo trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de sus metas específicas de mercado.

Satisfacer esas metas no quiere decir necesariamente que una institución educativa ignora su misión y su claro compromiso de brindar los programas educativos solicitados en determinado momento. Más bien la institución busca

¹⁴ GUILTINAN P. Joseph. Gerencia de marketing. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill. 2001. p. 49.

usuarios que estén o pueden estar interesados en sus ofertas y luego las adapta para presentarlas en forma atractiva.

Servicio a largo plazo de los intereses de los clientes y de la sociedad. ¿Será un objetivo muy relevante cumplir las necesidades y deseos aparentes de los clientes en un plantel educativo? Probablemente sí: primero, los estudiantes generalmente tienen necesidades a largo plazo que todavía no perciben. Aunque digan que prefieren ir despacio, su interés a largo plazo puede requerir no solo un diploma sino una amplia información y destreza que lo respalde. El colegio o el instituto superior deben fijar en el currículo y las normas que aseguren esto. La ecuación también cubre las grandes necesidades de la sociedad, preparando gente productiva que cumpla con sus responsabilidades cívicas.

Segundo. La mayoría de los institutos educativos tienen múltiples objetivos. Los estudiantes pueden ver su organización como un almacén cuya función es venderles lo que ellos piden, pero la misión de la institución es generalmente mucho más amplia. La misión de un instituto superior con apoyo religioso puede hacer énfasis en la excelencia académica, la educación formal y profundización de su creencia religiosa. Algunos estudiantes pueden preferir los cursos fáciles, los exámenes de escogencia múltiple y dormir los domingos por la mañana. La institución educativa debe sopesar las necesidades y preferencias de los estudiantes al mismo tiempo que preservar la reputación académica y otras metas y compromisos institucionales.

4.3.2 Demanda y oferta educativa en el municipio de Villavicencio¹⁵. Educación Superior. Villavicencio cuenta con una red de instituciones de carácter público y privado para prestar los servicios de básica primaria, secundaria y educación superior: Villavicencio es el principal centro urbano universitario de la región al cual llegan jóvenes de los departamentos vecinos por ser la ciudad de los Llanos Orientales.

Entre las entidades de educación de Villavicencio se destacan las siguientes:

Universidad de los Llanos: uno de los principales centros de la educación superior de los Llanos con dos sedes: en la vereda Barcelona, kilómetro 12 Vía Puerto López y San Antonio en las instalaciones del antiguo “Hospital San Antonio”. La cual ofrece los siguientes programas académicos: ingeniería agroindustrial, licenciatura en pedagogía infantil, medicina veterinaria y zootecnia, ingeniería agronómica, economía, biología, ingeniería de sistemas, ingeniería electrónica, administración de empresas, contaduría pública, enfermería, licenciatura en producción agropecuaria, licenciatura en educación física y deportes y mercadeo.

¹⁵ URQUIJO GÓMEZ, Álvaro Hernán. Emprendimiento y competencias laborales. Editorial Voluntad, 2009. p. 7.

Universidad Santo Tomas: ofrece programas presenciales y semi-presenciales, entre las presenciales se destacan: negocios internacionales, Administración de empresas agropecuarias, Derecho y Contaduría. Ubicada vía Acacias en el Campus Lomalinda. La universidad Santo Tomas.

Corporación Universitaria del Meta: situada en el barrio San Fernando en Villavicencio, capital del departamento del Meta. La Corporación Universitaria del Meta cuenta con 14 carreras de pregrado, 25 especializaciones, 23 diplomados, variados cursos de extensión y dos mil alumnos que se reparten en diversas construcciones civiles.

Corporación Universitaria Minuto de Dios: Ofrece los siguientes programas y cursos libres para la comunidad. Carreras: Tecnología en Informática, Tecnología en comunicación gráfica cursos libres: informática básica, sistema operativo Linux, Corel Draw, algoritmos y programación básica, y contaduría pública.

Fundación Universitaria San Martin: con su Facultad Abierta y a Distancia ofrece los siguientes programas en pregrado Administración de Empresas, Contaduría Pública, Ingeniería de Sistemas.

Universidad Cooperativa de Colombia: Ofrece programas de pregrado en derecho, administración de empresas e ingenierías, contaduría pública, enfermería, medicina, odontología, ingeniería civil, psicología y veterinaria.

Universidad Antonio Nariño: Ofrece programas de Administración de empresas, Arquitectura, Psicología, Comercio Internacional, Contaduría, Ingenierías.

Fundación Centro de Investigación, Docencia y Consultoría Administrativa (CIDCA): ofrece programas de Administración de empresas, Ingeniería electrónica, Sistemas.

Es importante indicar que a nivel de la Secretaria de Educación departamental, la educación, se encuentra organizado administrativamente en ocho núcleos educativos para la formación en educación primaria y secundaria, para el año 2.005 se registro una población estudiantil total 101.010 alumnos, de los cuales 82.276 corresponden al sector oficial, para una cobertura de 85%, en el sector privado la población matriculada es de 14.734 que corresponde a una cobertura del 15%. En el programa de gratuidad para el 2.006 se cuenta con 19.009 alumnos del estrato uno y 26.083 alumnos matriculados en el estrato dos, para un total general de 45.092 estudiantes¹⁶.

¹⁶ Ibid., p. 8.

El sector educativo desde la perspectiva del Plan de desarrollo 2008 - 2011 considera algunos aspectos relevantes como la pertinencia y calidad del sistema educativo, que radica fundamentalmente en la posibilidad de alcanzar altos niveles de desarrollo y competitividad y señala que es el conocimiento el que permite que las sociedades puedan lograr mayores índices de equidad y justicia. En esencia, la educación ayuda a que la gente crezca integralmente¹⁷.

Lo ideal de todo proceso educativo es que su cobertura sea universal, según Urquijo Gómez, especialmente en Villavicencio se encuentran bajas tasas de cobertura en preescolar y aceptables indicadores en básica primaria y secundaria, pero se tienen dificultades notorias en la media.

Las tasas de deserción son altas en comparación con el promedio nacional, al igual que los indicadores de calidad, que están por debajo de los índices generales, según se desprenden de las evaluaciones del ICFES y el Ministerio de Educación.

En Colombia, para el año 2011, la deserción en el nivel universitario alcanzó el 45,3 por ciento, lo que significa que uno de cada dos estudiantes que ingresan a la educación superior no finaliza sus estudios. Así lo registró el Sistema para la Prevención de la Deserción en Educación Superior (Spadies), un sistema de información del Ministerio de Educación¹⁸.

El estudio advierte que el problema de deserción estudiantil se agudiza en los niveles técnico y tecnológico, donde la tasa de abandono de los estudios alcanza el 59,6 por ciento y el 54,7 por ciento, respectivamente. Spadies indica que el 59 por ciento de los estudiantes que ingresan con un bajo puntaje en las pruebas "Saber 11" termina desertando, en comparación al 38 por ciento de aquellos que vienen mejor preparados.

El informe también sugiere que el 55 por ciento de los hombres que ingresan a la educación superior deserta, en comparación con el 46 por ciento de las mujeres. Revela que el período crítico en el que el fenómeno se presenta con mayor intensidad, corresponde a los cuatro primeros semestres de la carrera, en el cual se produce el 75 por ciento de la deserción de estudiantes. Frente a la graduación de los estudiantes, Spadies determinó una tasa de graduación del 9,8 por ciento en el undécimo semestre y de 31,4 por ciento en el decimocuarto semestre. Departamentos: mayor y menor deserción. El estudio indica que de los 25 departamentos (incluido Bogotá) de los cuales se dispone información, 11

¹⁷ Ibid., p. 9.

¹⁸ CAMARGO, María del Pilar. Revista Semana. Uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culminan sus estudios. Información disponible en la página <http://www.semana.com/nacion/cada-dos-estudiantes-ingresan-educacion-superior-no-culminan-estudios/172626-3.aspx> creado el 24 de febrero de 2012 y consultado el 10 de julio de 2012.

presentan en el décimo semestre una tasa de deserción superior al promedio nacional (11,8 por ciento). Entre los departamentos que tienen altos niveles de deserción se destacan San Andrés y Providencia (47,3 por ciento), Valle del Cauca (18,8 por ciento) y Cundinamarca (18 por ciento). Las tasas de deserción más bajas se presentan en Boyacá (3,3 por ciento), Nariño (7,4 por ciento) y Huila (8,2 por ciento). Según el nivel de deserción por departamento registrado en el año 2010, en la totalidad de los departamentos se reportó el mayor incremento en la deserción entre primer y segundo semestre, periodo “en el cual el estudiante inicia un proceso de adaptación social y académica al medio universitario, y verifica si la carrera escogida responde a sus actitudes y expectativas”.

Spadies asegura que las regiones con mayor tasa de deserción anual para el 2010 fueron la región pacífica, con 13,9 por ciento; caribe, con 12,9 por ciento, y Andina, con 12 por ciento. Por departamentos, las mayores tasas de deserción se encuentran en Putumayo (22,8 por ciento), Valle del Cauca (20,6 por ciento), Chocó (18,6 por ciento), Bogotá (16 por ciento), Risaralda (15,49 por ciento), Córdoba (16,6 por ciento) y Bolívar (14,21 por ciento). Instituciones oficiales, con mayor deserción. Frente a la tasa de deserción, según el nivel de formación y el origen de institución de educación superior, Ministerio de Educación reporta que en el nivel de formación universitario, las instituciones oficiales tienen una tasa de deserción por 43,5 por ciento, mientras las no oficiales registran el 46,6 por ciento. En el nivel de formación tecnológica, las instituciones oficiales tienen el 55,4 por ciento de deserción y las no oficiales un 53,0 por ciento. Finalmente, frente a las técnicas profesionales, las instituciones oficiales registran que el indicador de abandono de los estudios alcanza el 60,5 por ciento, y las no oficiales el 59,2 por ciento.

La calidad de la educación requiere de un plan de largo plazo que debe comprometer a todos los estamentos. Para alcanzar este objetivo se necesita una interacción entre los cambios tecnológicos, avances académicos, fortalecimiento de habilidades y potenciación de destrezas. Además se requiere de profesores, directivos docentes, padres de familia y alumnos dispuestos a enfrentar altas exigencias de calidad. Para alcanzar los estándares de calidad que se persiguen se deben adecuar curricularmente las enseñanzas para educar con miras a la productividad y la competitividad.

El gobierno municipal considera que es vital romper el paradigma relacionado con que la educación privada es mejor que la pública, porque ello no sólo causa de inmediato un efecto discriminador sino que les resta posibilidades futuras a los jóvenes que se instruyen en los establecimientos del Estado.

Desde la perspectiva del Ministerio de educación, se registra para el 2007, la matrícula privada pagada por particulares está conformada por más de un millón

ochocientos mil estudiantes, que representan el 17% del total del país. Este porcentaje varía de una secretaría de educación a otra¹⁹.

Por otra parte, muchas secretarías de educación contratan con colegios privados la prestación del servicio educativo, después de que están atendidos el número más eficiente de estudiantes posibles con su capacidad actual. Esto representa algo más de un millón de estudiantes y cerca del 9% de la matrícula. La contratación se rige básicamente por lo establecido en el artículo 27 de la Ley 715 de 2001, en el artículo 200 de la Ley 115 de 1994, en el Decreto 4313 de 2004 y en el Decreto 2085 de 2005.

Se encuentra organizado administrativamente en ocho núcleos educativos para la formación en educación primaria y secundaria, para el año 2010 se registro una población estudiantil total 101,010 alumnos, de los cuales 82.276 corresponden al sector oficial, para una cobertura de 85%, en el sector privado la población matriculada es de 14.734 que corresponde a una cobertura del 15%. En el programa de gratuidad para el 2011 se cuenta con 19.009 alumnos del estrato uno y 26.083 alumnos matriculados en el estrato dos, para un total general de 45.092 estudiantes²⁰.

El sector educativo desde la perspectiva del Plan de desarrollo 2008 - 2011 considera algunos aspectos relevantes como la pertinencia y calidad del sistema educativo, que radica fundamentalmente en la posibilidad de alcanzar altos niveles de desarrollo y competitividad y señala que es el conocimiento el que permite que las sociedades puedan lograr mayores índices de equidad y justicia. En esencia, la educación ayuda a que la gente crezca integralmente.

Lo ideal de todo proceso educativo es que su cobertura sea universal, especialmente en Villavicencio se encuentran bajas tasas de cobertura en preescolar y aceptables indicadores en básica primaria y secundaria, pero se tienen dificultades notorias en la media.

Según la Ministra de Educación Nacional María Fernanda Campo²¹, expresa que uno de los objetivos del Gobierno del presidente Juan Manuel Santos es luchar contra la corrupción y articuladamente desde el Ministerio de Educación nos hemos propuesto la meta de hacerle un seguimiento muy riguroso a los recursos

¹⁹ URQUIJO GÓMEZ, Álvaro Hernán. Emprendimiento y competencias laborales. Editorial Voluntad. 2008. P. 8.

²⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO. Secretaría de educación. Estudio de oferta educativa y demanda laboral en Villavicencio. 2011. P. 18.

²¹ GÓMEZ VALENCIA, Alejandro. Portal el colombiano. Ministerio de educación no se baja del 50% en cobertura. Información disponible en la página de internet http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mineducacion_no_se_baja_del_50_en_cobertura/mineducacion_no_se_baja_del_50_en_cobertura.asp creado el 22 de enero del 2012, consultado el 18 de julio de 2012.

que les giramos a las 94 entidades territoriales que de manera descentralizada administran la educación. Son entidades territoriales entre gobernaciones y municipios de más de cien mil habitantes. Este año, por ejemplo, vamos a girar más de 15 billones de pesos y con esos recursos se financiará la educación oficial. Ya le anuncié a todos los mandatarios que este año por primera vez en la historia del sector educativo vamos a llegar desde el Ministerio con auditorías a todas las entidades territoriales y hasta el último rincón de Colombia, a visitar el último colegio y la última aula de clase para, para garantizar que los niños que nos reportan las entidades territoriales efectivamente existan, que son de carne y hueso y no nos están inflando la matrícula para que les giremos más recursos.

Precisamente el énfasis y la política de este Gobierno es avanzar en el mejoramiento e la calidad de la educación en todos los niveles y cerrar las grandes brechas de inequidad, inequidad que se da en materia de aprendizaje entre los niños que estudian en colegios oficiales y colegios privados, entre los que estudian en el sector rural y el sector urbano, y entre unas poblaciones y otras. Por eso el énfasis de la política y de los programas que estamos desarrollando e impulsando desde el Ministerio para mejorar la calidad de la educación".

¿En dónde estarán focalizados esos programas? Hacia esas entidades territoriales y esos colegios que tienen los mayores problemas en materia de aprendizaje, nuestra meta es llegar a los tres mil establecimientos educativos más pobres de Colombia que tiene la educación más pobre, con los resultados más pobres en el país y que coincide obviamente con las familias más pobres. Vamos a llegar a estos dos millones 300 mil niños que están en 52 entidades territoriales de la mano del mandatario local, del Gobernador, del alcalde, del secretario de educación, para implementar todo un programa de apoyo integral para lograr que esta población, desde preescolar hasta el quinto grado de primaria, puedan desarrollar sus competencias básicas, principalmente en Matemáticas y en Lenguaje.

El Ministerio va a dotar a estos niños de útiles, textos escolares de altísimo nivel y calidad en matemáticas y en lenguaje. Hay un programa de formación docente muy fuerte en cada una de estas 3.000 escuelas, un programa de formación a los rectores, les vamos a garantizar con el Icbf la alimentación escolar, los mandatarios locales tienen que garantizarles el transporte a estos niños si no es así pues dejan de asistir a clases. Es todo un programa de apoyo integral y acompañamiento de la mano de los mandatarios locales.

La agenda que tienen los estudiantes para reformar la ley de educación superior le permitirá llegar a su meta de cobertura en educación superior, la meta no la hemos cambiado, cuando llegamos al Gobierno la cobertura en educación superior estaba en el 37 por ciento y dijimos que en el 2014 vamos a llegar al 50 por ciento. Pues bien, cerramos el año 2011 con una cobertura del 40%, es decir,

aumentamos en tres puntos la cobertura de un año a otro y pues tenemos de aquí al año 2014 para llegar a esa meta del 50%. Entonces nosotros seguimos trabajando con las metas que nos hemos impuesto, con todos los programas que tenemos para apoyar a nuestras instituciones públicas en programas de mejoramiento y calidad. Los recursos que tenemos por supuesto que son escasos, no son los suficientes pero la meta continúa y seguimos trabajando a todo vapor.

Las tasas de deserción son altas en comparación con el promedio nacional, al igual que los indicadores de calidad, que están por debajo de los índices generales, según se desprenden de las evaluaciones del ICFES y el Ministerio de Educación.

El Ministerio de Educación Nacional, señala los siguientes objetivos precisos en la gestión de cobertura.

- Facilitar el acceso de los estudiantes al sistema educativo.
- Propiciar la transparencia y la equidad social en la asignación de los cupos escolares, favoreciendo a los más vulnerables.
- Mejorar el flujo, la disponibilidad y la utilización de la información de matrícula, en todo el ciclo educativo, especialmente en el proceso de asignación de recursos.
- Implementar mecanismos de control en todas las fases del proceso que permitan monitorear su evolución.
- Lograr agilidad, flexibilidad y adaptabilidad en el procesamiento de la información.
- Generar información consolidada, adecuada y pertinente en todos los niveles posibles de la cadena de gestión educativa.

Una política del sector debe partir de la información confiable, actualizada y oportuna, que permita administrar e intervenir el sistema, con indicadores pertinentes para adelantar los programas y planes de saneamiento, mantenimiento, adecuación, reparación y construcción de nuevos establecimientos educativos de acuerdo con la oferta y la demanda.

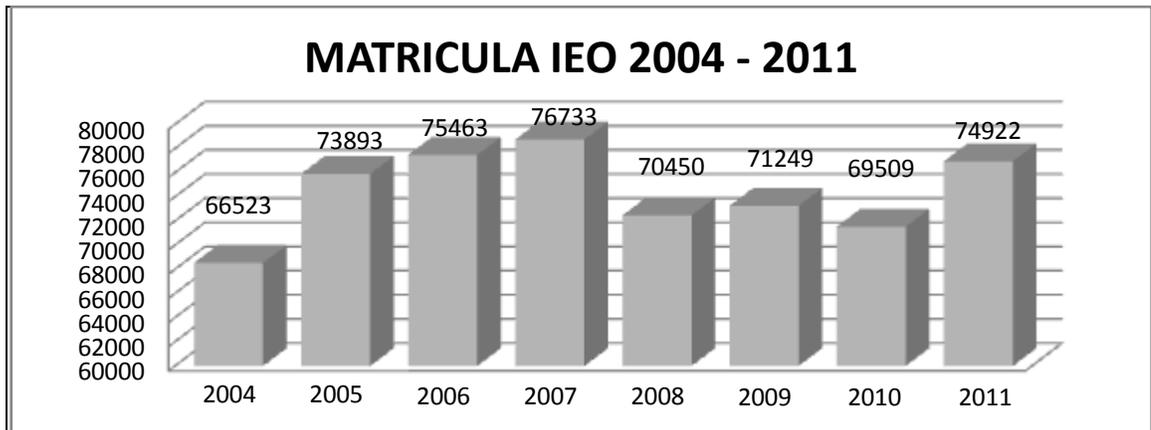
Lo anterior se sustenta desde la parte financiera en la Ley 21 que dispone recursos para mejoramiento de infraestructura y dotación de instituciones educativas.

En relación con el cumplimiento de los objetivos nacionales del Ministerio de Educación Nacional, la Secretaria de Educación de Villavicencio presenta los siguientes indicadores:

El comportamiento de la matrícula de las Instituciones Educativas Oficiales en los años 2005 al 2008 presenta un incremento moderado y desciende nuevamente

durante los años 2010 y 2011, finalmente se incrementa en el año 2012 respecto al 2011 en un 7.78% sin superar el año 2010 que fue de 76.733.

Gráfica 1. Matrícula Instituciones educativas oficiales 2004 - 2011.

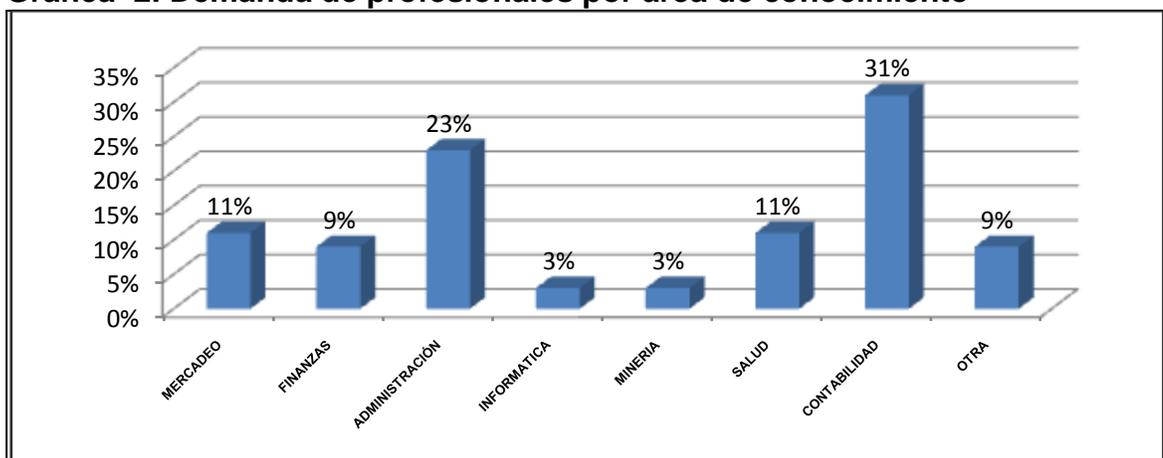


Fuente: Secretaria de Educación Villavicencio. 2011.

La gráfica permite ilustrar el número de matriculas de las instituciones educativas oficiales de Villavicencio, durante el periodo 2004 – 2011. Situación que permite una gran demanda de estudiantes egresados para continuar su carrera profesional.

El sector oficial supera considerablemente la cifra de matrícula en todos los niveles al sector privado. La participación del total de la matrícula del sector oficial es del 83.11% y 16.89% el sector privado respectivamente.

Gráfica 2. Demanda de profesionales por área de conocimiento



Fuente: Encuesta PROSOCIAL, 2011.

Las fuentes de reclutamiento de mano de obra más frecuentada por el sector la conforman la modalidad de recomendación de trabajadores y amigos en un 44%,

Instituciones educativas 13%, Avisos en periódicos 10%, Servicio público de empleo SENA 9%, Empresa de servicios temporales el 3%, otras agencias de empleo el 2% y otros medios el 18%.

4.4 MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia 1991. La Constitución Política de Colombia, promulgada en 1991, establece que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social y consagra las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra. De igual manera, garantiza la autonomía universitaria, ordena al Estado fortalecer la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecer condiciones especiales para su desarrollo, y le asigna la obligación de facilitar mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior²². **Artículo 69.** Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del Estado. Fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo. El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior.

Ley 30 de diciembre 28 1992²³. **Artículo 1.** La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional. **Artículo 2.** La Educación Superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado. **Artículo 3.** El Estado, de conformidad con la Constitución Política de Colombia y con la presente Ley, garantiza la autonomía universitaria y vela por la calidad del servicio educativo a través del ejercicio de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior. **Artículo 4.** La Educación Superior, sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertará en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza de aprendizaje, de investigación y de cátedra. **Artículo 5.** La Educación Superior será accesible a

²² REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio del Interior y de Justicia. Constitución Política de Colombia. Julio 4 de 1991. Editorial La Unión. Bogotá D.C. p. 30.

²³ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 30 de diciembre 28 de 1992. Bogotá D.C., p. 12.

quienes demuestren las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso.

El Decreto 2904 de 1994²⁴. Define la acreditación, indica quiénes forman parte del Sistema Nacional de Acreditación y señala las etapas y los agentes del proceso de acreditación.

Ley 115 de 1994 de febrero 8²⁵. Por la cual se expide la Ley General de Educación. **Artículo 1.** Objeto de la ley. La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social, que se fundamenten en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. La presente ley señala las normas generales para regular el servicio público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público. La Educación Superior es regulada por la ley especial, excepto lo dispuesto en la presente ley.

Decreto 114 de 1996. Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal.

Ley 715 de 2001. Sistema General de Participaciones SGP y competencias.

Ley 749 de 2002. Reglamentación de la Educación técnica y tecnológica.

Decreto 3616 DE 2005. Por medio del cual se establecen las denominaciones de los auxiliares en las áreas de la salud, se adoptan sus perfiles ocupacionales y de formación, los requisitos básicos de calidad de sus programas y se dictan otras disposiciones.

Ley 1064 de 2006. Ley de Educación para el trabajo y el desarrollo humano.

Ley 1151 de 2006 Plan Nacional de desarrollo Estado Comunitario para todos 2006-2010.

Decreto 2020 DE 2006. Por medio del cual se organiza el Sistema de Calidad Formación para el Trabajo SCAFT.

²⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Decreto 2904 de diciembre 31 de 1994. Sistema Nacional de Acreditación. Cartagena de indias. p. 15.

²⁵ Ministerio de Educación Nacional, Ley 115 de febrero 8 de 1994. Ley General de Educación. Bogotá D.C., p. 21

Decreto número 3870 de 2006. Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los programas de educación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de idiomas y se establecen las condiciones mínimas de calidad

Decreto 2888 de 2007. Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal, se establecen los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas y se dictan otras disposiciones.

Norma Técnica Colombiana. NTC 5555 2007. Sistemas de gestión de la calidad para instituciones de formación para el trabajo (requisitos).

Ley 1176 de 2007. Modifica la Ley 715 de 2001.

Ley 1188 del 25 de abril de 2008. Por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones.

Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003. Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Teniendo en cuenta la temática de estudio, se aplicó el tipo de investigación exploratoria²⁶, inicialmente, estableciéndose como primer nivel de conocimiento; permitiendo a la investigadora finalmente con el fenómeno que se investigó. Además de la investigación descriptiva²⁷, como segundo nivel de conocimiento, permitiendo identificar características del universo de investigación, señalar formas de conducta, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar asociaciones entre variables. En este tipo de investigación se puede hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, identificar características, describir el contexto en el cual se presentó dicho diagnóstico y cuantificar la magnitud del fenómeno.

5.2 UNIVERSO

Corresponde al municipio de Villavicencio, equivalente a instituciones educativas públicas (51), instituciones educativas privadas (81), de secundaria para un total de 132.

5.3 POBLACIÓN

Correspondió a las instituciones públicas y privadas del municipio de Villavicencio. (Ver anexo B.) Teniendo en cuenta el directorio de las mismas a través de la Secretaría de Educación Municipal. Donde se especifica el nombre de la institución, barrio donde está ubicada, dirección, teléfono, directorio y núcleo educativo (unidad operativa) del origen local del servicio educativo, base para la planificación, administración y control de los procesos de información, circulares pedagógicas, de integración comunitaria y la identidad cultural en las instituciones y programas educativos existentes en su jurisdicción. Decreto 056 (Julio 3 de 2003). El trabajo se llevó a cabo con los estudiantes de once grado a nivel de Villavicencio.

²⁶ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. 2004. P. 327.

²⁷ LERMA GONZÁLEZ, Héctor Daniel. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Ecoe ediciones. Bogotá D.C., agosto de 2009. P. 63.

Instituciones educativas públicas y privadas, grado once, que están interesadas en participar en el Programa de Administración de Empresas Educación a Distancia y Virtual.

La muestra se realizó con 17 instituciones (10 oficiales y 7 privadas), teniendo en cuenta 10 estudiantes x grado. Es decir, un grado por cada institución.

La fórmula estadística a aplicar fue muestreo aleatorio simple²⁸:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \qquad n_0 = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Z= Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar).

S= Desviación estándar = 0.5

e = Error de estimación = 5%.

N= Población = 133 instituciones

n_0 = Primera aproximación (muestra si N fuera infinito)

n= Tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{133}} = \frac{384.16}{1.289} = 297.9 \approx 298$$

Tabla 2. Relación instituciones educativas oficiales y privadas.

NOMBRE INSTITUCIÓN EDUCATIVA	NOMBRE RECTOR	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECC. SEDE PRINCP
Institución Educativa Francisco de Paula Santander	Robinson Ferney Romero Contento	Emporio	Transversal 25 39 D 46
Institución Educativa Centauros	Luis Tirso Maestre Hernández	La Rosita	Cra. 21 No. 9 LA ROSITA
Institución Educativa Narciso José Matus Torres	Marco Fidel López López	La Bastilla	Cra 14 #40 B-02
Institución Educativa Las Palmas	José Alberto Osorio Machado	Ciudad Porfía	Finca La Bulla - Ocoa Alto
Institución Educativa Guillermo Niño Medina	Fabio Augusto Ramírez González	El Estero	Cra 8 CLL 12 ^a
Institución Educativa Alberto Lleras Camargo	Jorge Duvián Sorza Ramírez	El estero	Calle 6 N. 10 B-06
Institución Educativa "Arnulfo Briceño Contreras"	Iván Rubio Herrera	Kirpas	Parque 4 Barrio Kirpas
Institución Educativa Escuela Normal Superior	Jorge Daniel Beltrán	San Francisco	Cra 33 N. 21-10

²⁸ TORRES, Luz Stella. Estadística básica. 2005. P. 16.

NOMBRE INSTITUCIÓN EDUCATIVA	NOMBRE RECTOR	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECC. SEDE PRINCP
de Villavicencio	Bohórquez		
Institución Educativa Bachillerato Femenino de Villavicencio	Hidelbrando Albarracín	San Francisco	Cra 33 N. 18ª- 46
Institución Educativa Anthony A Phipps	Henry Alberto Santiago Pardo	San Benito	Cra 37 N. 22-40
Cofrem	Orlando Pérez	Bastilla	Cll 13 a 27- 70
Luis López de Mesa	Fernando castillo	San Marcos	Cll 26 N. 14 – 36
Francisco José de Caldas	Gloria Gómez	Santander	Cr 39 N. 65 – 20
Cooperativo Antonio Villavicencio	Luisa Pardo	Antonio Villavicencio	Cr 25 N. 52 – 41
Juan Pablo II	Liliana Hernández	Emporio	Cll 16 N. 30 -27
Colegio departamental de la Esperanza	Sandra Pradera	Octava etapa de la esperanza	Cll 18 No. 20 – 40
Colegio Nuestra Señora de la Sabiduría.	Marcela Roa	Centro	Cr 40 N. 7° - 74

Fuente. El estudio. 2012.

La tabla 2, indica la relación de instituciones educativas oficiales y privadas escogidas por su ubicación y mayor demanda de estudiantes para la muestra, lo cual la conforman 17 instituciones (10 oficiales y 7 privadas) teniendo en cuenta que en cada una de ellas, se tomo una muestra representativa de 10 estudiantes por grado once, quienes obtuvieron amplia receptividad para la recolección de la información, de ahí, que los resultados, lograron establecer una visión clara, sobre las expectativas que tienen los estudiantes de Villavicencio.

5.4 PROCEDIMIENTO TÉCNICO PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes primarias. Se diseñó, elaboró y aplicó un instrumento de encuesta con preguntas de tipo cerrado, con los estudiantes y el Focus Group. (Ver anexo A.)

5.4.2 Fuentes secundarias. Se acudió a fuente de información como (internet, información documental, instituciones educativas, estudios de oferta educativa en Villavicencio, Secretaria de Educación Municipal. La información de internet correspondió a la página de la Fundación Universitaria los Libertadores <http://www.ulibertadores.edu.co/> ; con dicha información se logro conocer el portafolio de servicios institucionales, aspectos corporativos.

Además, se tuvo en cuenta la siguiente la siguiente bibliografía: Gobernación del Meta Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial. Informe de coyuntura de 2010 - 2011, relacionando la temática sobre el conocimiento de la región, ubicación, indicadores entre otros.

5.4.3 Focus Group con los estudiantes de los colegios, con el fin de conocer sus preferencias en relación con la continuación de sus estudios superiores.

Cabe resaltar que el Focus Group aplicado en el trabajo de campo es una de las técnicas de investigación motivacional que hoy se utiliza con mayor frecuencia. Y que para el caso específico consistió en reunir ocho (8 a 10) de los seleccionados para la muestra colegios; con quienes, bajo la dirección de la autora del trabajo; se conversó acerca de las preferencias y expectativas en relación con la continuación de sus estudios superiores.

El lugar escogido para tal efecto fue las instalaciones del Instituto Politécnico Agroindustrial – sala de eventos; el día sábado 2 de julio de 2011 en el horario de 3:00 p.m. a 4:00 p.m. (Ver anexo C.)

El procedimiento a aplicar para el Focus Group permitió establecer las siguientes etapas:

- Se diseñó, elaboró y aplicó un formato de asistencia; el cual identificaba el nombre del estudiante, sexo, nombre del colegio, edad, observaciones e inquietudes generales.

Cabe indicar la sesión de Focus Group, se llevó a cabo el profesor y solicitud por escrito a los colegios quienes seleccionaron a los estudiantes que participaron en la actividad, acorde con el criterio del director de grupo.

La sesión del Focus Group se inició destacando las características que identificaron los programas de la Fundación Universitaria los Libertadores.

Estrategia creativa. Durante el trabajo realizado en el desarrollo del focus group, se obtuvo información que permitió determinar las perspectivas de los estudiantes de grado once en cuanto a la educación superior se refiere. Los bachilleres de hoy se muestran preocupados y ansiosos por su futuro académico, piensan ampliamente en la importancia de elegir bien una carrera a seguir, que estén acordes con sus expectativas.

Los estudiantes fundamentan la elección de sus estudios superiores en las capacidades y los gustos que cada uno ha adquirido en el transcurso de su educación, algunos se inclinan por carreras afines con los deportes porque poseen condiciones para ello, otros por la publicidad o por las ventas porque tienen creatividad y buenas relaciones públicas para esto, en fin lo importantes es que los jóvenes puedan identificar con la carrera que elijan y satisfacer sus expectativas.

Se diseñó, elaboró y aplicó un esquema de temas para conocer sus inquietudes y sugerencias. Y que se relacionaban así:

- ¿Por qué eligen un programa o carrera?
- ¿Percepción de las universidades locales?
- ¿Percepción de los programas que ofrecen?
- ¿Cómo se informa de la oferta académica?
- ¿Cómo les gustaría encontrar la información?
- ¿Qué quieren estudiar y por qué?

Aspectos que tenían como fin promocionar el programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores y dar a conocer los servicios que se ofrece la institución.

Los estudiantes que participaron en el evento correspondieron al Focus Group:

Tabla 3. Listado de estudiantes participantes en el Focus Group.

NOMBRE Y APELLIDO	COLEGIO
Hernán Alfonso Gómez.	Neil Amstrong.
Lina Fernanda Chaparro.	Cofrem.
Paola Andrea Jaramillo.	INEM.
Oscar Andrés Rojas.	Francisco José de Caldas.
Fernando Cárdenas.	Departamental de la Esperanza.
Javier Martínez.	Instituto Técnico Industrial.
Marcela Castro Díaz.	Bachillerato Nacionalizado Femenino.
Sandra Milena Cerón.	Cooperativo Antonio Villavicencio.

Fuente. La autora. 2012.

Otros datos adicionales conocidos en la sesión del focus group fueron: el rango de edad oscila entre 16 y 18 años respectivamente; su núcleo familiar está constituido por padres y hermanos; el departamento de procedencia es: Meta, Santander, Arauca, Casanare, Vichada y Cundinamarca; el nivel de básica secundaria corresponde al sector público y privado; se han enterado que existen un sin número de universidades dentro del contexto regional, por medio de plegables, medios de comunicación, visitas a los colegios y el periódico Llano 7 Días; por la situación económica de sus hogares desean estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores por tratarse de una institución pública y de reconocida calidad académica. De igual manera en cuanto a su apreciación del Programa de Administración de Empresas expresaron que sus expectativas futuras con respecto al programa se relacionaban con la aspiración de poder graduarse, luego especializarse en dicha área y ser un buen profesional para contribuir al crecimiento y desarrollo empresarial de la región. Consideraron que el ambiente investigativo de la Fundación Universitaria Los Libertadores se observa interesante; pero en cuanto al ambiente cultural y deportivo encuentran que la universidad no realiza dichos eventos.

Finalmente, expresaron que la financiación de sus estudios se realizará a través de créditos ICETEX, créditos departamentales y mediante ingresos familiares.

La finalidad del presente trabajo, con base en la aplicación de estrategias de marketing, es importante para posicionar el Programa de Administración de Empresas identificando y cuantificando el qué, cuánto y a quién va dirigido, la Fundación Universitaria Los Libertadores al ofrecer, debe diseñar estrategias de marketing que le permitan dar a conocer el Programa de Administración de Empresas que está ofreciendo y la forma más apropiada de cómo hacerlo llegar a los estudiantes de los colegios.

El diseño de las estrategias promocionales para el programa de Administración de Empresas, en el sector educativo público y privado de los colegios de Villavicencio, ya que a través de la formación de profesionales en el área podrán enfrentar los retos de la competencia permitiéndole permanecer en el mercado y crecer económicamente. Lo anterior justifica en la medida que la capacitación del talento humano se considera como una inversión que a mediano y largo plazo generando una mayor competencia laboral en dicha área, y rentabilidad, propiciando el mejoramiento de la productividad y competitividad regional.

Las estrategias promocionales para el programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores dirigido al sector educativo es una herramienta fundamental para el desarrollo de mercadeo de la institución.

En consecuencia, las estrategias promocionales será una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilitará los siguientes elementos positivos para el desarrollo e impulso de los programas que ofrece la Fundación Universitaria los Libertadores. Las estrategias promocionales serán la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales y operativos del programa.

Para los estudiantes en grado once, la información que suministran las universidades sobre sus programas académicos, es de vital importancia al momento de elegir su futuro profesional. La elección de una carrera profesional, para los bachilleres está enfocada hacia la satisfacción de sus perspectivas y capacidades.

La Fundación Universitaria los Libertadores cuenta con gran aceptación, dentro de los colegios del sector público, por su alto nivel de educación y trayectoria. La divulgación y promoción de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en los diferentes mercados se ve claramente establecida por las diversas experiencias de familiares y amigos cercanos, que promulgan los conocimientos adquiridos en la institución.

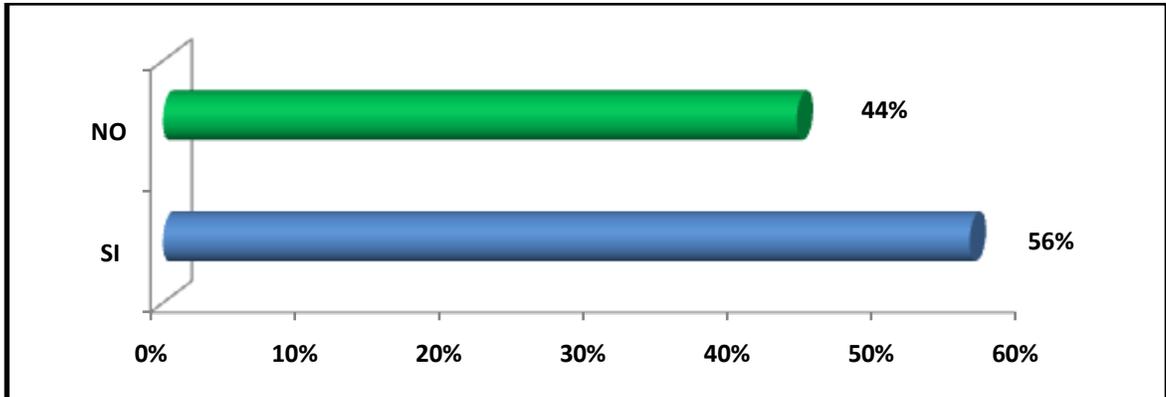
Una manera de analizar y conocer la información que brindan las universidades de la ciudad, sería por medios como: cuñas radiales, televisión regional, folletos, catálogos, eventos universitarios, y el Internet. Los cuales pueden facilitar la oferta académica, expuesta por dichas instituciones.

Es importante que la universidad al contratar personal docente: tengan en cuenta aspectos como: que el perfil profesional de cada docente cumpla con los requerimientos de cada cátedra. Que cuenten con disponibilidad de tiempo para cumplir con los horarios establecidos por la universidad. Así mismo es importante que dicha información sea asequible para los estudiantes cada semestre. La información que reciben los estudiantes no es atractiva para ellos, lo que conduce a que los estudiantes pierdan el interés en informarse.

6. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta dirigida a los estudiantes del grado once de los colegios públicos y privados de Villavicencio.

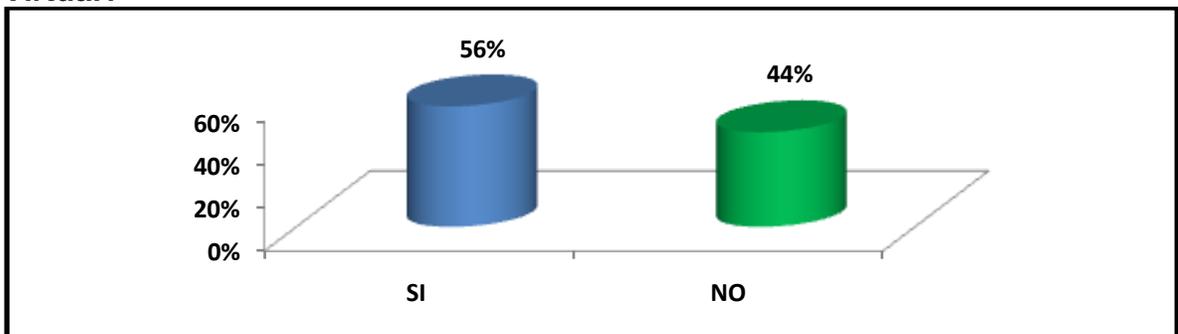
Gráfica 1. ¿Desea usted, continuar los estudios de Educación Superior modalidad a Distancia o Virtual?



Fuente. La autora. 2012.

En la gráfica se observa que de los 170 estudiantes encuestados 95 de ellas (56%) consideran que le gustaría continuar los estudios de educación superior en la modalidad a distancia o virtual; de otro lado las 75 restantes (44%) señalan que no le gustaría. Significa que existe un potencial de bachilleres, los cuales la Fundación Universitaria Los Libertadores, tiene la oportunidad a nivel del municipio de Villavicencio, tanto en colegios públicos como privados, ofrecen sus programas y a la vez de dan la oportunidad que dicho estudiantes tengan acceso a continuar con sus estudios superiores.

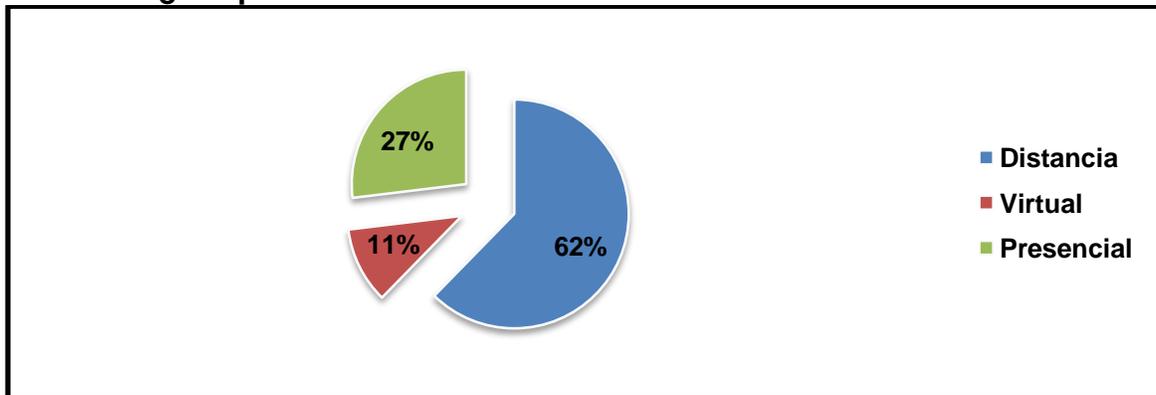
Gráfica 2. Dadas sus condiciones personales y las de su familia ¿Cree usted, que podrá continuar con Estudios de Educación Superior a Distancia o Virtual?



Fuente. La autora. 2012.

Con respecto a la pregunta si considera que podría continuar estudios de educación superior a distancia y virtual a lo cual 95 estudiantes (56%) considera que si; mientras que las otros 75 estudiantes (44%) relacionan que no. Ello confirma que existen condiciones de tipo provisional, familiar y económico. Situación favorable para que las instituciones de educación superior en la modalidad a distancia o virtual logren capturar dicho mercado potencial.

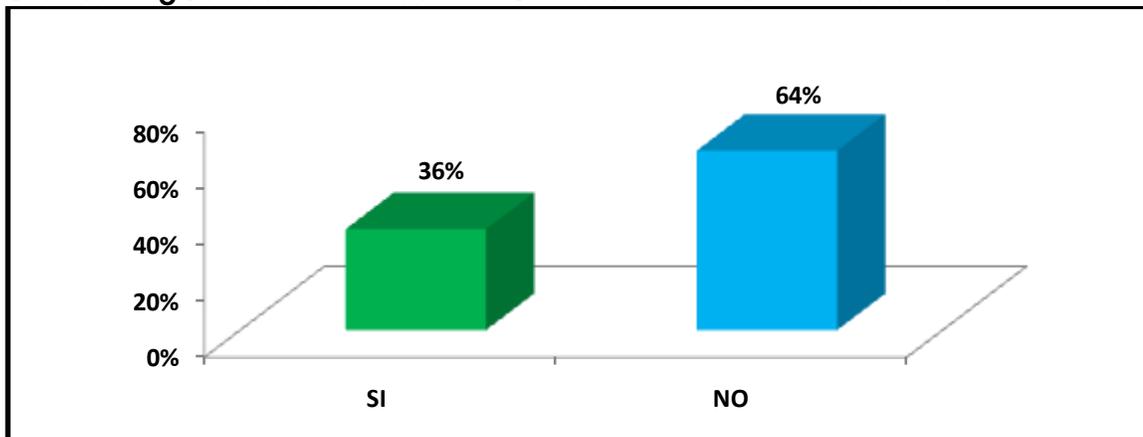
Gráfica 3. ¿En qué modalidad?



Fuente. La autora. 2012.

Con respecto a la pregunta en que modalidad le gustaría estudiar a lo cual 81 estudiantes (62%) relacionan que a distancia, mientras que 14 personas (11%) considera que a nivel virtual, y finalmente 35 estudiantes (27%) respondió que a nivel presencial. Sigue siendo un mercado potencial para la modalidad a distancia si se tiene en cuenta que los estudiantes pretenden continuar estudios superiores en dicha modalidad, con el propósito de laboral y de esta manera obtener recursos económicos para asegurar a través de sus ingresos los recursos necesarios para el cumplimiento de los recursos económicos durante la estadía en la institución universitaria que escogería para terminar su carrera profesional.

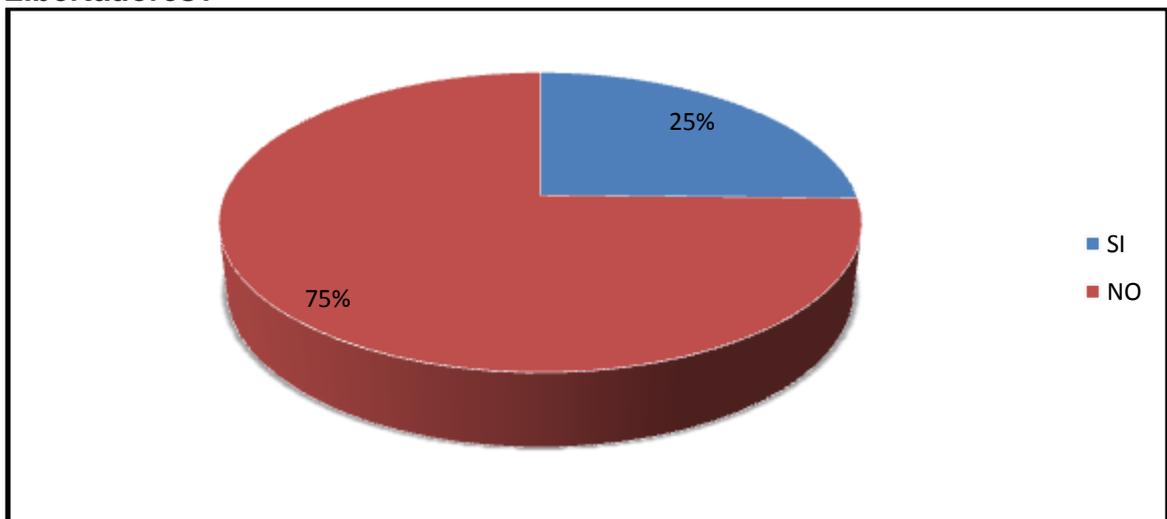
Gráfica 4. ¿Conoce la Fundación Universitaria los Libertadores?



Fuente. La autora. 2012.

En la gráfica se visualiza que 61 estudiantes el (36%) de los encuestados conocen la Fundación Universitaria los Libertadores; mientras que el 109 estudiantes (64%) no tiene conocimiento. Teniendo en cuenta que existe un sin número de instituciones de educación superior y que también ofrecen programas a distancia y virtual (universidad de los Llanos, Santo Tomas, fundación universitaria San Martín, universidad nacional abierta y a distancia UNAD, corporación universitaria del Caribe, Remintong, entre otras)., incluyendo desde luego la Fundación Universitaria los Libertadores existe un amplio conocimiento sobre la institución; debido a gran número de egresados que ha tenido en el Programa de Administración de Empresas; y por haber tenido convenio con el Instituto Politécnico Agroindustrial institución educativa conocida en el entorno, y quienes han escuchado a través de sus voceros la existencia de este tipo de convenio.

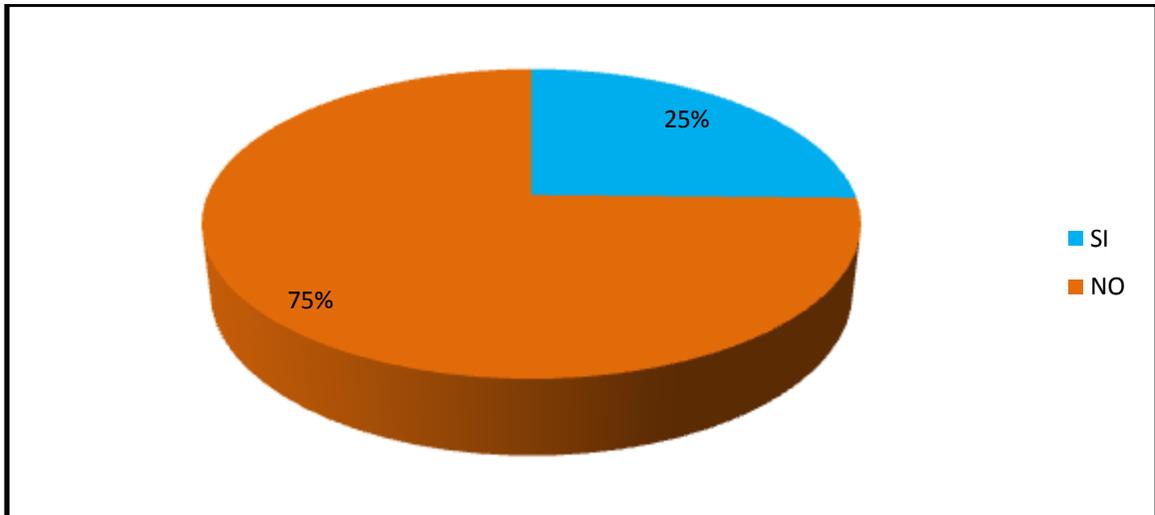
Gráfica 5. ¿Le gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores?



Fuente. La autora. 2012.

En la gráfica se observa que 43 estudiantes el (25%) les gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores; y finalmente 127 estudiantes (75%) considera que no, ya que tienen otras expectativas de carrera y lugar con la aplicación de la encuesta, la información ofrecida a los estudiantes tuvo mayor receptividad y percepción, si se tiene en cuenta que existen grandes ventajas competitivas frente a otras instituciones con las mismas modalidades. Además que por su ubicación en la oficina ubicada en Villavicencio, es una ventaja en cuanto a la minimización de costos especialmente transporte, para los estudiantes.

Gráfica 6. ¿Le interesaría estudiar en el Programa de administración de empresas, que ofrece la Fundación Universitaria los Libertadores?



Fuente. La autora. 2012.

Con relación a la pregunta si le interesaría estudiar en el Programa de Administración de Empresas en la Fundación Universitaria los Libertadores 43 estudiantes (25%) respondió que sí; mientras que 147 estudiantes el (75%) dice que no. Un promedio de 42 estudiantes les gustaría vincularse al Programa de Administración de Empresas; especialmente la modalidad a distancia incluye la consideración de costos de la matrícula frente a otras instituciones y se tuvo preferencia con la entrega de módulos prácticos y técnicos que se ilustraron por parte de la autora del proyecto.

6.1 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Tabla 4. Análisis estrategias promocionales.

PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	SERVICIO EDUCATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • La implementación de cupones de descuento para incentivar el servicio. • Aprovechar que el precio de la matrícula en el programa de Administración de Empresas. • Aplicar técnicas para comunicar los precios, con publicidad anticipada, y concesiones de precios especiales. • Servir a un segmento orientado por el precio. • Atacar a los competidores con el precio • Liderazgo en precios (objetivos competitivos) • Competencia no basada en los precios (objetivos competitivos) • Tener en cuenta que el precio es una expresión del valor del servicio para los clientes potenciales. • Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que el programa de Administración de Empresas es ofrecido por la institución de educación superior en el horario del sábado. • Estrategias dirigidas a los estudiantes de los colegios, utilizando (portafolio de servicios, muestras y cupones). • Estrategia de la mezcla de relaciones públicas, mediante (lanzamiento del periódico y revistas de la Universidad; películas Focus Group, encuestas, visitas personalizadas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante estrategias de promoción se logrará alcanzar mejor y más rápidamente el conocimiento del programa de Administración de Empresas. • Es conveniente que los estudiantes de último semestre del Programa de Administración de Empresas, visiten los colegios con el fin de impulsar y hacer conocer el programa. • Utilizar las características que ofrece la promoción: ventas a través de la acción selectiva, acción intensiva, corto plazo, se basa en el funcionamiento de la memoria y es una acción esporádica. • Organizar la promoción. • Seleccionar la audiencia. • Seleccionar la mezcla promocional. • Determinar un presupuesto. • Implementar una estrategia para medir los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio, incluyendo todos los beneficios que le permitan al profesional contribuir en el desarrollo socioeconómico regional. • Electivas de profundización. • ¿Qué quieren del servicio? • Si lo tengo lo cuento • No lo tengo adaptarle. • Hacer tangibles los elementos intangibles en el canal. • Ofrecer incentivos extras para motivar a los estudiantes. • Hacer conocer las características más importantes que integran el Programa de Administración de Empresas.

Fuente. La autora. 2011.

La combinación y manejo de las diferentes variables controlables de la organización, conocidas como las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza, contribuyen significativamente al logro de los objetivos, que la institución se ha propuesto. De ahí, que se debe tener como punto de partida las necesidades de los clientes (estudiantes) que cubren generalmente todas las necesidades de los mismos, y que pueden desde la modalidad, horario, precios, y ofrecimiento de servicios en general; dentro de un segmento potencial que presenta idénticas necesidades, al cual se denomina mercado meta. Esto significa que permanentemente la institución debe darse una relación interactiva entre clientes (estudiantes), precios, promoción, plaza y servicios. Puesto que la investigación de mercados permite cuantificar y calificar la naturaleza de las necesidades del mercado meta.

6.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL SECTOR EDUCATIVO

- Presentaciones en el punto de adquisición del servicio (Fundación Universitaria Los Libertadores).
- Visitar a los colegios de Villavicencio.
- Exhibiciones del programa en eventos.
- Estrategias push (impulso) = mecanismos de promoción de ventas y vender activamente el servicio.
- Estrategias pull (atracción) = incentivos de ofertas descuentos
- Ofertas especiales.
- Comunicación persuasiva.
- Publicidad (informar, diferenciar, persuadir).
- Venta personal.
- Relaciones públicas.
- Implementar técnicas de ventas (atención, interés, deseo).
- Búsqueda y evaluación de posibles clientes.
- Preparación previa a la venta.
- Acercamiento al cliente.
- Presentación de la venta.
- Manejo y superación de las objeciones.
- Cierre de la venta.
- Actividades post-venta

7. PROPUESTAS PLAN DE MEJORAMIENTO

7.1 DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

7.1.1 Estrategia publicitaria.

MERCADEO TELEVISIVO	
Idea	Promocionar los eventos académicos realizados por el Programa de Administración de Empresas.
Objetivo	Dar a conocer a la comunidad en general los eventos relacionados con actividades institucionales.
Desarrollo	Se realizará de acuerdo con la programación establecida por el Programa de Administración de Empresas en el canal regional.
Alcance	Para toda la comunidad en general.
Costo	Los costos del mercadeo televisivo serán asumidos por la Fundación Universitaria los Libertadores.

Es importante que el mercadeo televisivo se vincule con los eventos institucionales establecidos por el programa de Administración de Empresas, utilizando para ello el canal regional.

7.1.2 Estrategias de publicidad. Ofrecer en medio magnético a través del diseño del portafolio para el Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores; que permita conocer ilustrar y visionar el programa.

MERCADEO DE IMAGEN FOLLETO IMPRESO	
Idea	Diseño del portafolio de servicios correspondiente al Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Objetivo	Utilizar medios de información escritos que permitan conocer las características del programa.
Desarrollo	Entrega en medio magnético del portafolio de servicios.
Alcance	Para toda la comunidad en general.
Costo	Serán asumidos por la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Figura 4. Folleto promoción del programa de Administración de Empresas.

Estudie una carrera profesional en su tiempo libre, en su propia casa, con tutorías presenciales.



Los Libertadores
Institución Universitaria

Personería Jurídica Resolución N° 7342 de mayo de 1982




PROGRAMAS PROFESIONALES MODALIDAD A DISTANCIA

Centro de Información en Villavicencio
INSTITUTO POLITÉCNICO AGROINDUSTRIAL
Calle 35 N° 34-55 barrio El Barzal, Tel. 6630645
Carrera 35 N° 34A-15 barrio El Barzal, Tel. 6635302
Carrera 31A N° 34-35 barrio San Fernando, Tel. 6621839

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Código: 271346580001100112300

OBJETIVO GENERAL DE LA CARRERA: Formar un profesional con amplios conocimientos y habilidades en el campo de la Administración en general, con énfasis en el desarrollo empresarial y en la gestión internacional; para que planifique, organice, controle, evalúe el funcionamiento y desarrollo de empresas comerciales, industriales y de servicios, de los sectores público, privado o mixto.

Plan de Estudios

<p>PRIMER SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inducción al Estudio a Distancia. -Matemáticas Básicas. -Administración General. -Investigación: Taller de Aprendizaje Autónomo y Significativo. -Seminario-Taller de Humanidades I. <p>TERCER SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Legislación Comercial y Tributaria. -Certificación de Cuentas. -Análisis Financiero y Fuentes de Financiación. -Epistemología II. -Seminario-Taller de Humanidades III. <p>QUINTO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dirección y Control. -Producción. -Fundamentos de Economía. -Metodología de la Investigación II. -Seminario-Taller de Humanidades V. Ética. <p>SÉPTIMO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Matemáticas Financieras. -Finanzas. -Presupuestos. -Seminario-Taller de Investigación IV: Comercio Internacional. -Seminario-Taller de Humanidades VII: Economía Colombiana. <p>NOVENO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política Económica. -Administración Estratégica. -Gestión Empresarial. -Seminario-Taller de Investigación VI: Gestión Internacional de Mercados. -Seminario-Taller de Humanidades IX: Tendencias Económicas Internacionales. 	<p>SEGUNDO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informática. -Contabilidad Básica. -Procesos Contables. -Epistemología I. -Seminario-Taller de Humanidades II. <p>CUARTO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiación Administrativa. -Administración de Recursos Humanos. -Organización Empresarial. -Metodología de la Investigación I. -Seminario-Taller de Humanidades IV. <p>SEXTO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estadística. -Mercados. -Promoción y ventas. -Investigación: presentación y sustentación del trabajo monográfico. -Seminario-Taller de Humanidades VI: Macroeconomía. <p>OCTAVO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Auditoría y Control. -Formulación de Proyectos. -Evaluación de Proyectos. -Seminario-Taller de Investigación V: Comercio Internacional. -Seminario-Taller de Humanidades VIII: Normas y Marcas. <p>DÉCIMO SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis Estadísticos. -Investigación de Mercados. -Marketing Estratégico. -Seminario-Taller de Investigación VII: Comercio Internacional. -Seminario-Taller de Humanidades X: Creatividad Empresarial.
--	---

DURACIÓN: 10 SEMESTRES.
TÍTULO: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.



Fuente. Fundación Universitaria los Libertadores. 2012.

- Recurrir a los medios de comunicación masivos locales, para que mediante un break de 30 segundos, se informe sobre el Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Estableciendo por lo menos 4 cuñas diarias, durante el periodo de inscripciones establecido por la universidad.

MERCADEO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Idea	Dar a conocer el Programa de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Objetivo	Recurrir a los medios de comunicación masivos, para que el Programa de Administración de Empresas sea conocido por toda la comunidad.
Desarrollo	Se realizará mediante 4 cuñas diarias durante el periodo de vacaciones académicas, con duración de un minuto.
Alcance	Para toda la comunidad en general

MERCADEO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Costo	Olímpica Stereo (emisora musical) 30 segundos \$31.000 20 segundos \$23.250
	Caracol Noticias (la Voz de los Centauros) 30 segundos \$15.000 noticiero 30 segundos \$ 6.000 programa
	Cadena Super (mañana) Valor minuto \$75.000 programas de 25 segundos Valor mensual \$1.875.000 Noticieros: Valor minuto \$85.000 programas de 25 segundos Valor mensual \$2.100.000 Noche Valor minuto \$45.000 programas de 25 segundos Valor mensual \$1.125.000
	Emisora 98.3 (Cuña) 30 segundos \$1.100.000 por un mes 20 segundos \$825.000 15 segundos \$600.000 Sección mes: 30 segundos \$1.430.000 20 segundos \$1.073.000 15 segundos \$858.000

Figura 5. Presentación de la cuña radial.

La fundación Universitaria Los Libertadores:

Ofrece a la comunidad de Villavicencio que estudie una carrera profesional, en su tiempo libre, en su propia casa, con tutorías presenciales, logrando así capacitarse para competir laboralmente en el mercado.

Fuente. La autora. 2012.

7.1.3 Estrategias de relaciones públicas. Es conveniente que la Fundación Universitaria Los Libertadores promocióne todos sus programas académicos, aprovechando eventos públicos y privados, relacionados con ferias, exposiciones, conferencias y otras actividades afines.

MERCADEO RELACIONES PÚBLICAS	
Idea	Participación de la Fundación Universitaria Los Libertadores en eventos relacionados con ferias y actividades del municipio.
Objetivo	Dar a conocer a estudiantes y comunidad en general, el Programa de Administración de Empresas de la Universidad.
Desarrollo	Participar en eventos programados por las instituciones gubernamentales y o gubernamentales con el propósito de promocionar el Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Alcance	Estudiantes que integran el sector privado, público y comunidad en general.
Costo	Será asumido por la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Figura 6. Estrategias aplicativas en la divulgación de estrategias promocionales del programa de Administración de Empresas.



Los Libertadores
Fundación Universitaria

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO






Toma el camino de los mejores, toma el camino de Los Libertadores

Objetivos de Formación

El programa de Administración de Empresas tiene como objetivo formar profesionales íntegros en el conocimiento y práctica de las Ciencias Administrativas, con una perspectiva y entendimiento amplio del entorno empresarial; amarcado en la globalización de los mercados, de las relaciones internacionales y organizacionales. Con capacidad de liderazgo y compromiso ético frente a las actividades de desarrollo para el crecimiento de las empresas bajo su responsabilidad.

Estudiar Administración de Empresas en Los Libertadores

El profesional en Administración de Empresas de Los Libertadores tiene un perfil enfocado hacia la gestión y el desarrollo de proyectos empresariales innovadores que aporten un valor agregado a la sociedad, con gran facilidad de reacción ante las exigencias de un entorno cambiante. Se destaca su liderazgo, sus habilidades comunicativas, la sensibilidad social y ética que posee, además, de su espíritu emprendedor e investigador.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Código SNIES Cod: 14284 Registro Calificado

Duración: 10 Periodos Académicos
Ciclos Propedéuticos

Jornadas: Diurna y Nocturna

Título Otorgado: Tecnólogo en Administración de Empresas
Profesional en Administración de Empresas

Modalidad: Presencial

Valor: \$ 2.551.000

volver al listado +

Desempeño y Proyección en el Campo Laboral

El administrador de empresas es un profesional integral con capacidad para desempeñarse como directivo en distintos sectores económicos y productivos; como gestor de proyectos empresariales generados a partir de la iniciativa personal y el esfuerzo de la sociedad.

MERCADEO INFORMATIVO	
Idea	Conocimiento del perfil docente, antes del inicio del programa de Administración de Empresas.
Objetivo	Ofrecer información detallada del perfil docente, que permita establecer una mejor calidad de formación integral.
Desarrollo	La universidad contará con la información requerida y exigida de todos los docentes, a través de su página en internet; en la cual se dará a conocer las características generales de formación profesional, disponibilidad, perfil y experiencia laboral.
Alcance	La información estará expuesta a los estudiantes inscritos e interesados de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Costo	La universidad se responsabiliza de los costos financieros que requiere la información.

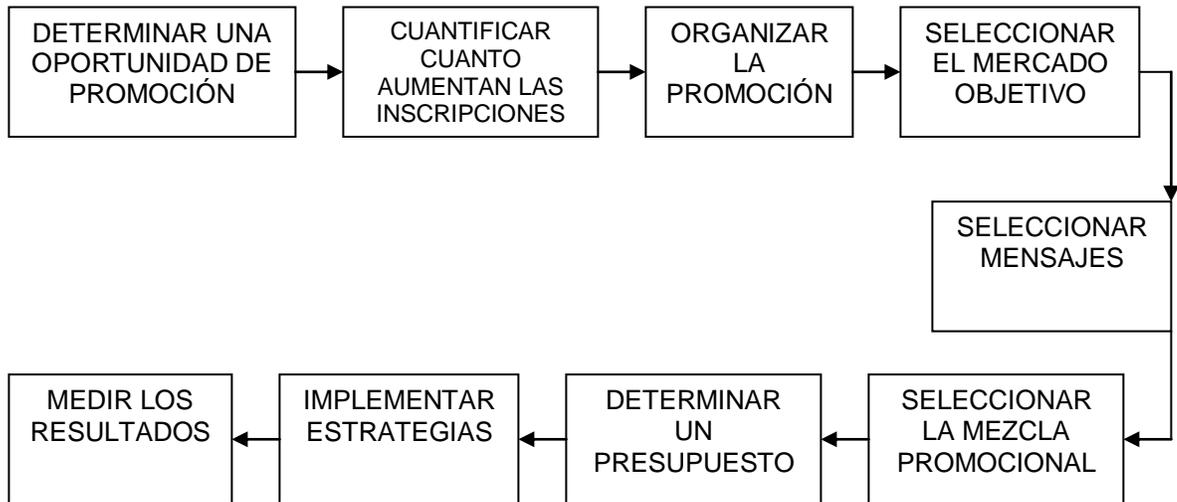
7.1.4 Estrategias promocionales. La Fundación Universitaria los Libertadores en el proceso de divulgación y promoción, podría establecer, mediante el método de referidos, un nuevo sistema de comunicación que le permita a los estudiantes obtener algún tipo de beneficio por estudiante nuevo inscrito en cualquier carrera, los incentivos se verían reflejados en materiales de uso académico para los estudiantes.

ESTRATEGIA SISTEMA DE REFERIDOS	
Idea	Dar a conocer al estudiante el sistema de referidos de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Objetivo	Mostrar por parte del estudiante un sentido de pertenencia para con la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Desarrollo	Ofrecer a los estudiantes estímulos a través de material e implementos académicos.
ESTUDIANTES	CANTIDAD DE PUNTOS
1	10 Puntos
2	30 Puntos
3	40 Puntos
4	60 Puntos
5	70 Puntos
Más de 5	100 Puntos
Alcance	Estará dirigido directamente a estudiantes activos de la universidad.
Costo	Los costos de materiales serán cubiertos por la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Observación: de acuerdo con el puntaje los estudiantes recibirán incentivos como: artículos académicos, cachuchas, agendas, llaveros, esferos entre otros; teniendo en cuenta la disponibilidad de oferta que tenga la Fundación Universitaria Los Libertadores.

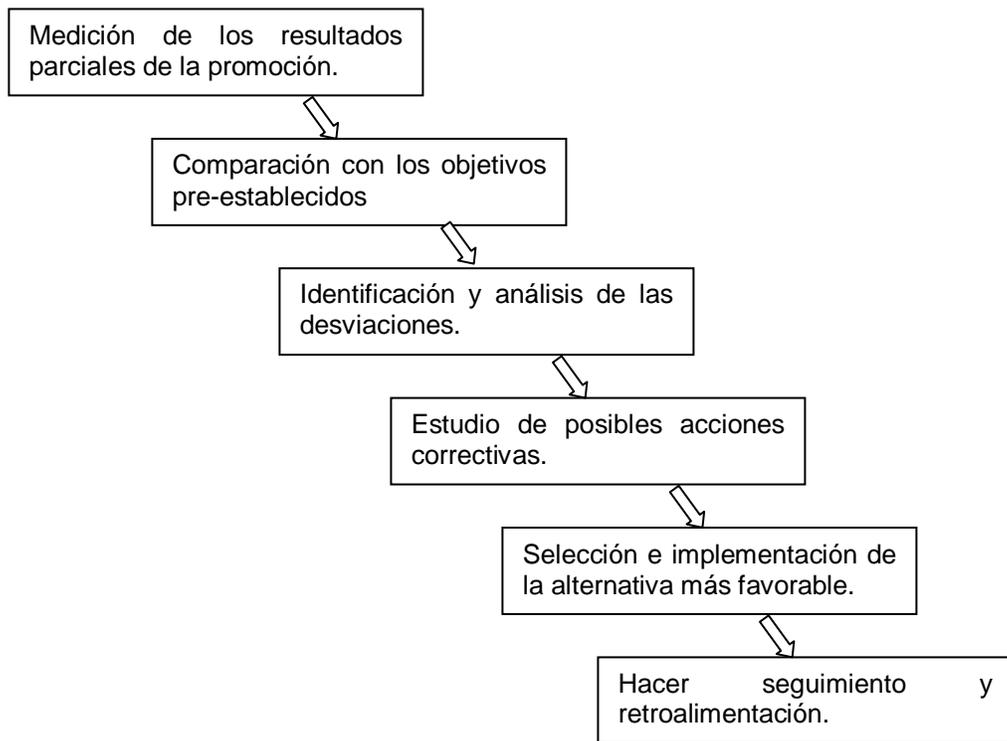
7.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES, COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN.

- Estrategias de promoción.



Fuente: la autora.

Etapas del control de la promoción a través del número de inscritos.



Explicación:

- **Medición de los resultados:** esta etapa consiste en tomar las cifras de ventas reales que se han obtenido en un periodo de tiempo (un día, dos días, una semana). Esas cifras de servicios deben tomarse con el grado de detalle que sea necesario.
- **Comparación con los objetivos:** consiste en comparar las cifras reales de servicios con las cifras que aparecen en el presupuesto. En el caso de los costos de la promoción, habrán que comparar los costos en que se ha incurrido con los que han sido presupuestados.
- **Identificación y análisis de las desviaciones:** como consecuencia de la comparación realizada en la etapa anterior, deben salir a flote las diferencias entre lo que se está obteniendo en la realidad y lo que se había planeado. En este momento deberán analizarse las causas explicativas de las deficiencias presentadas, ya sea en ventas, costos, etc. Esas causas pueden ser, por ejemplo, diferencias en la organización de la promoción, errores en la publicidad y utilización de los canales distribución.
- **Estudio de acciones correctivas:** esta fase del control implica estudiar las posibles alternativas que se presentan para corregir la marcha de la promoción de servicios. Naturalmente, esas alternativas dependen de las causas que originan el problema y sus circunstancias particulares. Ejemplos de posibles acciones correctivas son: introducir cambios en la organización, modificar o intensificar la publicidad y escoger el canal de distribución más adecuado.
- **Implementación de la alternativa más favorable:** significa seleccionar entre las diferentes posibilidades, la más recomendable. Inmediatamente, esa acción correctiva que se ha seleccionado deberá ser puesta en marcha.
- **Hacer seguimiento y retroalimentación:** esta última etapa del control consiste en ir observando los resultados de la acción correctiva implantada, a fin de establecer su efectividad.

7.4 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE PLAN DE MEJORAMIENTO

Tabla 5. Cronograma de actividades de las estrategias promocionales.

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
Agosto 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a estudiantes. • Exposición del programa 	Yinedt Rodríguez
Septiembre 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Realización visitas • Aplicación encuestas 	Yinedt Rodríguez
Octubre 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega información y encuesta 	Yinedt Rodríguez
Noviembre 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección firmas, dirección y preferencias por los estudiantes 	Yinedt Rodríguez

Fuente. La autora. 2012.

El cronograma de actividades que relaciona la implementación de las estrategias promocionales, permite indicar las fechas correspondientes que se llevaron a cabo en cada una de las actividades (visitas estudiantes, exposición del programa, aplicación de encuesta, entrega de información, y recolección de la misma), siendo responsable la autora del proyecto. Evento que permitió obtener los resultados de las preferencias y expectativas que tienen los estudiantes con respecto a la temática de estudio.

Tabla 6. Presupuesto.

DESCRIPCION	VALOR
Visitas a los colegios acordar con directivos citas exposición	180.000
Material impreso (fotocopias)	2.200.000
Ayudas pedagógicas (alquiler video beam)	400.000
Estrategias publicidad (folleto impreso relaciones publicas, mercadeo, informativo, sistema de refrigerio)	3.466.800
Transporte	380.000
Valor propuesta universidad	6.626.800

Fuente. La autora. 2012.

8. CONCLUSIONES

La aplicación de la encuesta dirigida a los estudiantes de los colegios públicos y privados de Villavicencio; para lo cual fueron tenidas en cuenta 17 instituciones del total de 133 a nivel municipal; y donde participaron 10 estudiantes del grado once por cada institución; es decir, la encuesta se llevo a cabo a 170 estudiantes.

Su resultado permitió conocer el deseo de continuar estudios superiores mediante la modalidad a distancia o virtual, estableciéndose que el 56% le gustaría continuar sus estudios; así mismo se expreso que de acuerdo con sus condiciones personales y las de su familia podrían llevar a cabo sus deseos de estudiar.

En cuanto a la modalidad se refiere los estudiantes prefieren un 62% a distancia, teniendo en cuenta que pueden a la vez laborar en alguna empresa o crear su propia empresa, y de esta manera obtener recursos económicos para costearse su carrera.

De otra parte, manifestaron que conocen la Fundación Universitaria los Libertadores en un 36%, a través de amigos y familias que han realizado o están estudiando en dicha institución.

Al preguntarles si les gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores, se manifestó en un 25% que si. Es decir, que 42 estudiantes de los 170 participaron en la encuesta lo harían en la institución. Lo que respondieron que no se debe a que sus expectativas son otras, o no cuentan con los recursos suficientes por ahora, algunos expresaron que van a trabajar y ahorrar para hacerlo; ya sea en otra institución a nivel de Villavicencio, o en otro lugar del país.

Con respecto al análisis de las estrategias promocionales, a partir de la mezcla de promoción, se destaca en cuanto al precio realizar descuento, la economía frente a otras universidades locales; por ejemplo en la Universidad Cooperativa de Colombia, San Martín, Santo Tomas, el semestre de Administración de Empresas cuesta \$1.476.000, frente a la Fundación Universitaria los Libertadores que vale \$1.170.000 a la fecha del proceso investigativo.

En el factor plaza o distribución, presenta ventajas por ser directo entre la institución – cliente y existe seguridad en la consignaciones de abono ya que dicho proceso permite establecer un recibo de pago con la institución.

En el factor promoción, requiere de estrategias promocionales practicas que se pueden llevar a cabo a través de medios de comunicación masivos, televisión regional, mercadeo de relaciones publicas, divulgaciones en folletos, revistas, módulos, volantes y adhesivos). Sin embargo cuando se habla de estrategias

promocionales, dicho concepto significa guía para dirigir las actividades de promoción y publicidad; es decir hace referencia al plan para dirigir o hacer conocer la Fundación Universitaria los Libertadores y de esta manera se prevé alcanzar el futuro de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento institucional, a partir del ofrecimiento del servicio educativo de cada uno de los programas que ofrece la universidad en todas sus modalidades.

En ese orden de ideas, las estrategias promocionales deben conllevar por parte de Fundación Universitaria los Libertadores a los siguientes eventos: (punto de información del servicio, visitas al grado once de los colegios públicos y privados de Villavicencio; por lo menos una vez al año, a través de sus estudiantes de décimo semestre, participación de docentes y por ende la full con los responsables del mercadeo institucional, actividades post-venta, acercamiento al cliente, visitas a todos los sectores económicos a nivel local, que incluya la parte privada y pública, uno de los más efectivos es la publicidad escrita puerta – puerta, estrategias de referidos entre otros). Este último consiste en hacer descuento especiales a los estudiantes actuales por cada estudiante que se vincule con la institución; lo cual motiva para minimizar costo de matrícula.

El proceso de aplicación de focus group, consistió en reunir 8 estudiantes con participación de los colegios (Neil Amstrong, Cofrem, Inem, Francisco José de Caldas, Departamental de la Esperanza, Instituto Técnico Industrial, Bachillerato Nacionalizado Femenino y Cooperativo Antonio Villavicencio). Lo cual se llevo a cabo en las instalaciones del Instituto Politécnico Agroindustrial, donde funciona la Sede de la Fundación Universitaria los Libertadores. El evento tuvo una duración de una hora de (3 a 4 pm). Allí se les expuso la Fundación Universitaria los Libertadores y todos sus programas, haciendo énfasis en la educación a distancia y virtual. Los estudiantes realizaron preguntas e inquietudes de interés de la temática y la institución. Por ejemplo: cuanto valía el semestre, el horario de estudio, en que consistía la educación virtual y a distancia, en que consistía los módulos de estudio, formas de pago entre otros.

El aporte que dejo el proceso investigativo permitió, aplicar los conocimientos teóricos vistos durante la carrera y poderlos llevar a la práctica interactuando con los estudiantes de los colegios de Villavicencio; lo que conlleva a reforzar el sistema de enseñanza – aprendizaje y proponer estrategias conducentes a la solución de la problemática.

9. RECOMENDACIONES

Realizar una encuesta anual a los estudiantes de grado 11 del departamento del Meta para conocer las perspectivas y expectativas académicas.

Que el estudio de demanda estudiantil incluya todos los sectores educativos del departamento del Meta.

Acudir a todos los eventos que permita promocionar los programas que ofrece la Fundación Universitaria los Libertadores.

Que la Fundación Universitaria los Libertadores planifique y organice eventos institucionales con presencia de otros organismos: Por ejemplo: ferias microempresariales, mayor publicidad en la semana cultural, conferencias en la Fundación Universitaria Los Libertadores con personajes de reconocimiento nacional.

Vincular a profesores en el acompañamiento para promocionar el Programa

Aprovechar al máximo la infraestructura física y todas las ventajas competitivas que tiene la Fundación Universitaria Los Libertadores, en relación con la competencia.

Realizar campañas agresivas de mercadeo y publicidad que conlleven a captar la demanda amplia que ofrece los sectores no solo académicos, sino productivos.

Recurrir a los medios de comunicación masivos, con el propósito de que se conozca el Programa de Administración de Empresas aprovechando que este medio de comunicación tiene una amplia cobertura dentro del contexto local y regional.

Diseñar, elaborar e imprimir un portafolio de servicios que permita conocer los programas dirigido a toda la comunidad interesada en el mismo.

Incentivar a los estudiantes a través de los sistemas de referido de la Fundación Universitaria los Libertadores; de tal manera que conlleve a un sentido de pertenencia con la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO. Secretaría de educación. Estudio de oferta educativa y demanda laboral en Villavicencio. 2011. 210 p.
- ANTRIM, William. Curso práctico de mercadotecnia. Publicidad. Mc Graw Hill. Segunda Edición. 2001. 219 p.
- BLAKE, Arturo. Diccionario de planificación económica. Trillas, planeación. 210 p.
- CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. Indicadores Regional 2010. 113 p.
- CAMARGO, María del Pilar. Revista Semana. Uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culminan sus estudios. Información disponible en la página <http://www.semana.com/nacion/cada-dos-estudiantes-ingresan-educacion-superior-no-culmina-estudios/172626-3.aspx> creado el 24 de febrero de 2012 y consultado el 10 de julio de 2012.
- CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la Investigación. Cali: Fundación para Actividades de Investigación y Desarrollo, FAID, año 1998. 146 P.
- CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. Editorial Eco Ediciones 3ª. Edición. 2001. 210 p.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Año 1991, editorial unión. Bogotá D.C., 2012. 245 p.
- FERRE TRENZANO, José María. Enciclopedia de marketing y ventas. MMIV editorial Océano. 2002. 785 p.
- FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES. Documento electrónico disponible en internet <http://www.ulibertadores.edu.co/> consultado el 4 de marzo de 2011.
- GARCÍA ARCA, Fernando. Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones V. primera edición. Bogotá D.C., Colombia, agosto de 2012. 189 p.
- GOBERNACIÓN DEL META. El Meta y sus Municipios 2008. Llano 7 Días. Publicación de Carácter Científico y Cultural. 87 p.

_____. Secretaria de Planeación y Desarrollo Territorial. Informe de coyuntura. 2010. 135 p.

GÓMEZ VALENCIA, Alejandro. Portal el colombiano. Ministerio de educación no se baja del 50% en cobertura. Información disponible en la página de internet [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mineducacion no se baja d el 50 en cobertura/mineducacion no se baja del 50 en cobertura.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mineducacion_no_se_baja_d_el_50_en_cobertura/mineducacion_no_se_baja_del_50_en_cobertura.asp) creado el 22 de enero del 2012, consultado el 18 de julio de 2012.

GONZÁLEZ OTALORA, Elsa Marina; GÓMEZ SERNA, Humberto. Fundamentos de mercadeo. UNISUR. 1995. 418 p.

GUILTINAN P. Joseph. Gerencia de marketing. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill. 2001. 142 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. Bogotá: McGraw-Hill, año 1999. 392 p.

KERR, Clark. Los Usos de la Universidad (Cambridge Mass, Harvard University Press. 1964) 89 p.

KOTLER, Philip. ARMOSTRONG, Gary. Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. 1996. 769 P.

LERMA GONZÁLEZ, Héctor Daniel. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Ecoe ediciones. Bogotá D.C., agosto de 2009. 198p.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. 2004. 423 p.

MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de Mercados. EAN Bogotá. 2001. 419 p.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, Ley 115 de febrero 8 de 1994. Ley General de Educación. Bogotá D.C., 100 p.

_____. Decreto 2904 de diciembre 31 de 1994. Sistema Nacional de Acreditación. Cartagena de indias. 71 p.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 30 de diciembre 28 de 1992. Bogotá D.C., 45 p.

_____. Ministerio del Interior y de Justicia. Constitución Política de Colombia. Julio 4 de 1991. Editorial La Unión. Bogotá D.C. 131 p.

SCHINARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo estratégico. Publiter editore. 2005. 242 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. 6ª edición. Bogotá. 2008. 230 p.

STANTON, William y otros. Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill Interamericana. 2000. 567 P.

TORRES, Luz Stella. Estadística básica. 2005. 186 p.

URQUIJO GÓMEZ, Álvaro Hernán. Emprendimiento y competencias laborales. Editorial Voluntad, 2009. 178 p.

WESTWOOD John. Como crear un plan de marketing. Editorial Gedisa. S.A., 2000. 132 p.

ANEXOS

7. ¿Le gustaría estudiar en la Fundación Universitaria los Libertadores?

a. _____ Si

b. _____ No

8. ¿Le interesaría estudiar en el Programa de administración de empresas, que ofrece la Fundación Universitaria los Libertadores?

a. _____ Si

b. _____ No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B. DIRECTORIO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO FRANCISCO ARANGO Esc. Siete de Agosto	BARZAL ALTO	Cra 33 No 39-55	6653180	0002	LIC. LETICIA TACHA DE MONTERREY
COLEGIO BÁSICO PIO XII Esc. Sabogal Hurtado.	PORVENIR	Cra. 29 Cll. 27	6631397-6631396	0004	LIC. JULIO ARMANDO LARA ALZATE
COLEGIO BÁSICO GERMÁN ARCINIEGAS Esc. Camilo Torres Obando	LA ESPERANZA	Cra 47B N° 73-10	6682477	0002	LIC. JOSÉ ALFREDO PRIETO
ESCUELA NORMAL SUPERIOR	LA FLORIDA	Cra 33 No. 21-10	6633909-6633906	0004	LIC. ÁLVARO HERNÁNDEZ MORA
NACIONALIZADO FEMENINO DE VCIO	LA FLORIDA	Cra 33 No. 18A-46	6633824	0004	LIC. MARTHA YOLANDA MUÑOZ ROMERO
INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIAL Esc. Camilo Torres Restrepo Esc. San Luis de Boyacá Esc. Fidel Augusto Rivera	LA FLORIDA	Cll 18 No. 33-01	6706919	0004	LIC. MANUEL VICENTE MARTÍNEZ HERNÁNDEZ
INEM LUIS LÓPEZ DE MESA Esc. Catatumbo, San Vicente de Paúl Cristóbal Colón	EL RETIRO	Brr EL RETIRO	6633001	0004	LIC. LÁZARO VALENCIA MONTOYA
COLEGIO FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS Esc. Jaime Rook Unidad Educ. Concepción Palacios Colegio Francisco de Miranda	SAN ISIDRO	CR 25 No 35-68	6622453	0001	LIC. PABLO ROBERTO BELLO CONTRERAS
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO DEPARTAMENTAL LA ESPERANZA Esc. de Sordos Esc. ICCE	LA ESPERANZA	Cra 45 N° 13 B 25	634592-631611	0002	LIC. JOSÉ MANUEL MURILLO ROLDAN
ESCUELA GARCÍA MÁRQUEZ	VILLA ORTIZ 1ª ETAPA	Cra 13B Cll 20	6655540	0005	LIC. MANUELA ÁLVAREZ RIVEROS
UNIDAD EDUCATIVA EDUARDO CARRANZA Esc. La Ceiba	POPULAR	Cll 25 No 12A- 175	6655384	0005	LIC. SANDRA BERNAL

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
COLEGIO GENERAL CARLOS ALBAN	PORFÍA	Brr la Porfía	6708270	0003	LIC. LUZ FRANCY RUIZ RODRÍGUEZ
COLEGIO DEPARTAMENTAL JUAN PABLO II	GALÁN	CII 47 CR 56-59	6645958	0001	LIC. JESÚS MARÍA GÓMEZ
Esc. Doce de Octubre				0001	
Esc. José Antonio Galán				0001	
Ec. El Virrey				0001	
Esc. Chapinerito				0001	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS PALMAS	PORFÍA	Mz 35 LOTE 15	6695577	0003	LIC. RAÚL HERRERA ROJAS
Esc. Rural Rionegrillo				0003	
Esc. Rural Betania				0003	
	LA BASTILLA	Cra 14 No.40B-02	6664648 - 6664649	0006	LIC. DAGOBERTO SAAVEDRA CAICEDO
Esc. Manantial				0006	
Escuela El Jordán				0006	
Esc. San Antonio de Padua				0006	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO DEPTAL SAN FRANCISCO DE ASÍS	COOPERATIVO	CII 11 N° 25-15	6689126	0002	LIC. GLORIA MERCEDES ABELLA MILLÁN
Esc. Comuneros				0002	
Esc. La Alborada				0002	
COLEGIO DEPARTAMENTAL JORGE ELIÉCER GAITÁN	ANTONIO V/CIO	CII 36A No.17-0	6650502 - 6717640	0006	LIC. SOBEIDA RAMÍREZ TOVAR
Escuela Atanasio Girardot				0006	
Escuela Marco A. Pinilla				0006	
Escuela San Carlos				0006	
UNIDAD EDUCATIVA SEIS DE ABRIL	SEIS DE ABRIL	CII 32 Cra 6	6665563	0005	LIC. DANIEL VELÁSQUEZ PÉREZ
JARDÍN INFANTIL PERSONITAS DEL MAÑANA PONAL	POPULAR	Caseta Comunal	6711611	0005	
JARDÍN INFANTIL COLORES MÁGICOS PONAL	OLÍMPICO	Caseta Comunal	6705915	0005	
COLEGIO MUNICIPAL GUILLERMO NIÑO MEDINA	EL ESTERO	Cra 12A- CII8B	6655346	0005	LIC. FABIO AUGUSTO RAMÍREZ GONZÁLEZ
Colegio Julio Daniel Chaparro				0005	
Institución La Primavera				0005	
COLEGIO ALBERTO LLERAS CAMARGO	EL ESTERO	CII 5A No 10A-21	6655161	0005	LIC. JORGE DUBIAN SORZA RAMÍREZ

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO DEPT GILBERTO ALZATE AVENDAÑO	ROSA BLANCA	Cra 5 Calle 30		0002	LIC. RUTH RODRÍGUEZ DE AMAYA
COLEGIO JUAN B. CABALLERO M	LLANO LINDO	Km 1 vía a Bogotá	6707358	0002	LIC. LUIS HEBERTO LEYTON BRITO
Esc. León XIII				0002	
COLEGIO DEPARTAMENTAL LUIS CARLOS GALÁN	PORFÍA	Mz.54 #24a sur porfía	6695416	0003	LIC. AUBE HELENA PUNTES SÁNCHEZ
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO CATUMARE	CATUM	Cll 18A SUR 45C-35	6693700	0003	LIC. JOSÉ ALBERTO OSORIO MACHADO
Esc. San Jorge, Nvo. Horizonte				0003	
y la Rochela				0003	
JARDÍN INFANTIL MIS MEJORES TALENTOS PONAL		Cll 35 A No. 26-43	6703745	0004	
UNIDAD EDUCATIVA ARNULFO BRICEÑO CONTRERAS	KIRPAS	PARQUE 4 KIRPAS	6604791	0007	LIC. IVÁN RUBIO HERRERA
(Esc. Baquero Soler, Gaviotas, Juan de Dios)				0007	
JARDÍN INFANTIL CARITAS FELICES PONAL	AY MI LLANURA	Cra 7A Cll8A		0005	
JARDÍN INFANTIL PRIMERAS ILUSIONES PONAL	DOCE DE OCTUBRE	Cll 44 No 41-17		0001	
JARDÍN INFANTIL PEQUEÑAS IDEAS PONAL	CATUMARE	Cra 45B No 22-45		0003	
LICEO GENERAL SERVIEZ	VDA APIAY	Vda APIAY BATALLÓN SERVIEZ	6698150	0007	LIC. MARÍA NANCY VIZCAÍNO PINILLA
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	MONTECARLO	Km 6 vía acacias	6708617	0003	LIC. GLORIA INÉS PADILLA CUESTA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO BUENOS AIRES	LAS AMÉRICAS	Vereda Buenos Aires	6708540	0002	LIC. JUSTO PASTOR ESLAVA GÓMEZ
Esc. Rural El Carmen				0002	
ESCUELA LUIS F. GÓMEZ NIÑO	VDA APIAY	k12 BASE AÉREA DE APIAY	6698217	0007	
UNIDAD EDUCATIVA PLAYA RICA	PLAYA	Brr Playa Rica	6692840	0003	LIC. GEORGINA DÍAZ DE SUSANA
Esc. Villa Lorena, Teusaquillo				0003	
COLEGIO AGROPECUARIO LAS MERCEDES	MERCEDES	VDA LAS MERCEDES	6630842	0003	LIC. JOSÉ DANIEL BELTRÁN
COLEGIO VICTORIOS	VDA LA CECILI	Vda LA CECILI	660104	000	

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNIDAD EDUCATIVA APIAY	VDA APIAY	Vda APIAY	6698365	0007	LIC. MIREYA DIAZ HERREÑO
ESC. RURAL BELLA SUIZA				0007	
ESC. RURAL PAVITOS				0007	
ESC. RURAL LA LLANERITA				0007	
ESC. RURAL VEGAS DEL GUAYURIBA				0007	
ESC. RURAL SANTA ROSA DE RIONEGRO				0007	
COLEGIO ALFONSO LÓPEZ PUMAREJO.	VDA ALTO POMPEYA	Vda ALTO POMPEYA	6709739	0007	LIC. MIGUEL ÁNGEL RANGEL
Col. Dptal. Alfonso López Pumarejo				0007	
Escuela rural Arrayanes				0007	
Escuela Rural Rincón de Pompeya				0007	
Escuela Rural Lucitania				0007	
Escuela Rural Antonio Nariño				0007	
Escuela Rural Santa Helena				0007	
Escuela Rural Antonio Galán				0007	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO DEPARTAMENTAL SIMÓN BOLÍVAR	CUNCIA	INSPOL LA CONCEPCIÓN	6659615	0003	LIC. EDGAR OBANDO VILLABON
UNIDAD EDUCATIVA FELICIDAD BARRIOS	VDA EL COCUY	Vda EL COCUY	6698043	0007	LIC. WILSON CASTAÑO CASTRILLON
INSTITUTO POLITÉCNICO MERCANTIL	DOCE OCTUBRE	CII 44 No 46-17	6642228	0001	
COLEGIO LA SALLE	CENTRO	CII 39 No 34-58	6626303	0002	
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LA SABIDURÍA	CENTRO	CII 40 No 31 - 42	6622810	0001	
Esc. Ntra Sra. de Fátima y Esc Barcelona				0007	
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA PONAL	TRIUNFO	CII 44 No 35-96	6646262	0001	
JARDÍN INFANTIL ILUSIONES INFANTILES PONAL	SAN MARCOS	Cra.26 No. 24-94	6703544	0004	
JARDÍN INFANTIL BUSCANDO AMIGOS PONAL	ESTERO	CLL 13 No 12A-01		0005	
JARDÍN INFANTIL SEMILLITAS DE VIDA	SAN BENITO	CII. 23 No. 34-43	6633057	0004	
JARDÍN INFANTIL SUENOS MÁGICOS PONAL	CANAIMA	CII. 23C No. 19-B-19	6675482	0004	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO GUILLERMO CANO ISAZA	BUENAVISTA	INS. BUENAVISTA	6638960	0001	LIC. LUIS E., ROZO
Escuela Rural Contadero				0001	

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
Escuela Rural Samaria				0001	
Escuela San Juan de Ocoa				0001	
Escuela Rural Servitá				0001	
Escuela Rural Pipiral				0001	
Escuela Ntra Sra del Carmen				0001	
Escuela Rural Argentina				0001	
Escuela Rural San Pedro Claver				0001	
Escuela Rural Santa María Alta				0001	
Escuela Rural San Cristóbal				0001	
INSTITUTO DEPTAL ANTONIA SANTOS – CASD	CANTARRANA	Dg. 19 No. 20-56	6637488	0004	LIC. MARIA ESTHER TORRES PATAQUIVA
LICEO MUNDO DE LA FANTASÍA		CII 10A SUR 19A-102	6601591	0007	
COLEGIO ADVENTISTA DEL LLANO	BARZAL	CII 33 a No 38-38	6653412	0002	
COLEGIO PAULO VI	BARZAL	CII 34 A No 31-21	6630632	0002	
COLEGIO COOPERATIVO ANTONIO VILLAVICENCIO	LA ESPERANZA	Cra 41 No 8-77	6677504	0002	
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA	CAUDAL	Cra 30 No 46 -80	6641571	0001	
COLEGIO MI PEQUEÑO MUNDO	BARZAL	CII 35 No 40-66	6630246	0002	
GIMNASIO PANAMERICANO	GRAMA	CR 30B No 41a-55	6640478	0001	
COLEGIO MI MUNDO MÁGICO	BARZAL	CII 21 No 43 B -11	6636960	0002	
COLEGIO ESPÍRITU SANTO	SIETE DE AGOSTO	Brr Siete de Agosto	6633222	0002	
COLEGIO BILINGÜE DEL LLANO	PORFÍA	CII 64 sur 44-03 porfía	6694636	0003	
JARDÍN INFANTIL HOGAR DEL NIÑO	SAN ISIDRO	Cra 27 No 35-14	6628847	0001	
JARDÍN INFANTIL CHIQUITINES	CAUDAL	CLL 49 No 30 - 85	6641163	0001	
INSTITUTO RAFAEL NÚÑEZ	EL ESTERO	Mz10 Brr El Estero	6655388	0005	
ACADEMIA MILITAR JOSÉ ANTONIO PÁEZ	ROCHELA	CII 24A SUR 40B-27 ROCHELA	6691029	0003	
COLEGIO PRINCIPITO	VDA BUENOS AIRES	Vda Buenos Aires	6617257	0002	
LICEO PEDAGÓGICO LA LIBERTAD	PORFÍA	CII 51 sur 43-09 porfía	6694631	0003	
JARDÍN PERSONITAS	EMPORIO	TV 28 No 39d-14	6642497	0001	
LICEO LAS AMÉRICAS	BARZAL	Cra 35 N° 38-80	6702430	0002	
COLEGIO JUAN JOSÉ RONDÓN	LA ALBORADA	Cra 25 N° 5-45	6681114	0002	
COLEGIO LICEO BOLÍVAR	GRAMA	CII 43 No 30 - 41	6641974	0001	
GIMNASIO NUEVA GRANADA	DOCE OCTUBRE	CLL 44 No 45-17	6642228	0001	
INSTITUTO EDUCATIVO NUESTRO UNIVERSO	EMPERIO	TV 28 No 41A-54	6643304	0001	

NOMBRE	BARRIO INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚCLEO	DIRECTIVO
INSTITUTO EDUCATIVO CETIL	BARZAL	CII 34 N° 27-71	6630001	0002	
COLEGIO CENACAP	LA ESPERANZA	CII 11 N° 47-25	634754-654954	0002	
COLEGIO POLITÉCNICO AGRO INDUSTRIAL	SAN FERNANDO	Cra 31 N°34-35	621839-713621	0002	
COLEGIO REPÚBLICA DE COLOMBIA	BARZAL	Cra 35 N° 36-46	630606-719716	0002	
COLEGIO BOSTON	SIETE AGOSTO	Clle 33 No38-70 Barzal A	715718-685918	0002	
COLEGIO PSICOPED. SAN NICOLÁS	BARZAL	CRA 42 No 33B-20	6630377	0002	
JARDÍN INFANTIL LUZ ESTELITA	LLANO LINDO	MZ 1 CASA 13	6707538	0002	
CENTRO EDUCATIVO CRISTIANO LUIS M. ORTIZ	SAN BENITO	CLL 24 No 35-43	6632712	0002	
PREESCOLAR ESTRELLITA INFANTIL	LA ESPERANZA	CLL 14 No 44-35	6639180	0002	
JARDÍN INFANTIL PORTAL DE SUEÑOS	VILLA COFREM	CII 56 sur 31-29 ciudad cofrem		0003	
CENTRO EDUCATIVO INSTANTES MÁGICOS	LA ROCHELA	CLL 24A SUR No 41-80	6690628	0003	
LICEO MODERNO MARÍA MONTESSORI	LOS SAUCES	CII 34 No 15-40	6703124	0005	
COLEGIO EBENEZER	OLÍMPICO	CLL 10 No 23-27	6655616	0005	
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL JEAN PIAGET	EL ESTERO	CLL 5A No 10A-21	6670339	0005	
INSTITUTO MAYOR DEL META	BOYACÁ	CII 35 No. 20B	6666545	0006	
COLEGIO INFANTIL HIJOS TRIUNFADORES	PARAÍSO	CII 38 No. 20-21	6665647	0006	
COLEGIO EL PARAÍSO	PARAÍSO	CLL 38 No 20-50	6670392	0006	

Fuente. Secretaria de Educación. 2011.

ANEXO C. FORMATO DE ASISTENCIA FOCUS GROUP

**GRUPO FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

NOMBRE: _____ SEXO: M _____ F _____

APELLIDO: _____

NOMBRE DEL COLEGIO: _____

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Paxta Andrea

SEXO: M F

APELLIDO: Arzamilo

NOMBRE DEL COLEGIO: Inem

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: Agradezco su información
detaillada, pero mis expectativas es estudiar medicina
en la Universidad Nacional de Colombia, o proyectarme
en el trabajo familiar en continuo de buscarle
toda la ayuda necesaria.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Luiso Fernando

SEXO: M F

APELLIDO: CHAPARRO

NOMBRE DEL COLEGIO: Cofrem

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: Considero importante
ampliar mayor la información, no solo o virtual y
a distancia, sino también presencial. Pues por mi
condición económica y familiar, me interesaría
vincularme a dicho institución en la modalidad,
a distancia, ya que tengo referencias por un fami-
liar que actualmen estudia los sábados.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Herman Alfonso Gómez

SEXO: M F

APELLIDO: Gómez

NOMBRE DEL COLEGIO: Neil Armstrong

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: Traer folletos y visitas
más frecuentes por parte de la institución, no
citaba enterado que existía dicha Universidad,
Gracias por su información

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Fernando

SEXO: M F

APELLIDO: Corlevas

NOMBRE DEL COLEGIO: Dpto de la Empresa

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: Me deseo es
lograr la carrera militar y ya estoy
travajando mucho para poder ingresar

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Javier

SEXO: M F

APELLIDO: Martinez

NOMBRE DEL COLEGIO: Instituto Tecnico Agroindustrial

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: por abona más y pensando trabajar
en situaciones de cadena, hacer un curso durante 6 meses
e iniciar mi carrera por modalidad si distancia ya sea en la
UNAL o la Fundación Universitaria los Libertadores

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Oscar Andres

SEXO: M F

APELLIDO: Rojas

NOMBRE DEL COLEGIO: Francisco José de Caldas

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: me gustaria en la fundación
Universitaria los Libertadores, ya que tengo buenas
referencias de mi vecina Marcel Cortes Durango
quien cursa se encuentra estudiando administracion
de empresas, permitiendole las posibilidades de
laborar entre semana.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ASISTENCIA
FOCUS GROUP
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

NOMBRE: Sandra Filena

SEXO: M F

APELLIDO: Cerón

NOMBRE DEL COLEGIO: Cooperativo Antonio Villavicencio

COMENTARIOS O SUGERENCIAS: Realmente para mi es nueva esta institución. Sin embargo terminado el bachillerato me toca hablar con mis padres para poder continuar mis estudios superiores. Personalmente considero que me toca ingresar a una universidad o distancia que me permita trabajar y estudiar, y si la fundación universitaria los libertadores me da la posibilidad de crédito a mi me gustaría estudiar Administración.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D. GLOSARIO

ANÁLISIS DE VENTAS: estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadotecnia. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadotecnia. (William Antrim – 2001).

DEMANDA DE MERCADO: volumen total que un grupo de consumidores compraría en un área geográfica definida, en un lapso de tiempo definido, dentro de un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

DEMANDA: los deseos de los individuos que se encuentran respaldados por el poder adquisitivo. (William Staton – 2009).

EDUCACIÓN SUPERIOR: se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que están después de la educación secundaria o media. En ella se puede obtener una titulación superior o título superior.

ENCAUZAMIENTO DE VENTAS: técnicas de ventas para inducir a un cliente a adquirir un producto mejor y más caro que el que estaba considerando originalmente. (William Staton – 2009),

FUNCIÓN DE RESPUESTA DE VENTAS: pronóstico del volumen probable de ventas durante un determinado periodo, asociado con diferentes niveles posibles de uno o más elementos de la mezcla de mercadotecnia. (Pedro Morales – 2005)

INSTITUCIÓN EDUCATIVA: es un concepto social que hace referencia a todas aquellas estructuras que suponen cierto mecanismo de control u orden social que son creadas justamente para facilitar la convivencia humana y que tienen que ver con el desarrollo de lazos y vínculos grupales en diferentes circunstancias o momentos de la vida. (Ministerio de Educación Nacional, 2011).

MERCADO META: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía. (Martha Ruth Mendoza – 2001)

MERCADO: grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. (William Staton – 2009).

OFERTA: la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por

escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (William Staton – 2009).

POSICIONAMIENTO: estrategia de mercadotecnia que se concentra en un segmento de mercado específico, tratando de relacionar a un producto en particular con los de sus competidores. Cuando Avis afirmó que era el número dos, se trataba de un intento de ubicarse favorablemente al lado del gigante reconocido, Hertz. (Humberto Serna Gómez – 2008).

PROMOCIÓN DE VENTAS: técnicas utilizadas para complementar la publicidad, las ventas personales, como por ejemplo, exposiciones comerciales, concursos, premios. (Humberto Serna Gómez – 2008).

PROMOCIÓN: tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio. (Humberto Serna Gómez – 2008).

PUBLICIDAD CORRECTIVA: publicidad que exige la Comisión Federal de Comercio para corregir alguna publicidad previa engañosa. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE COMPRA: presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: publicidad originada con el fin de promover un concepto o la buena voluntad hacia la compañía u organización. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

PUBLICIDAD NO PAGADA: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

PUBLICIDAD PAGADA: presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

PUBLICIDAD SUBLIMINAL: intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

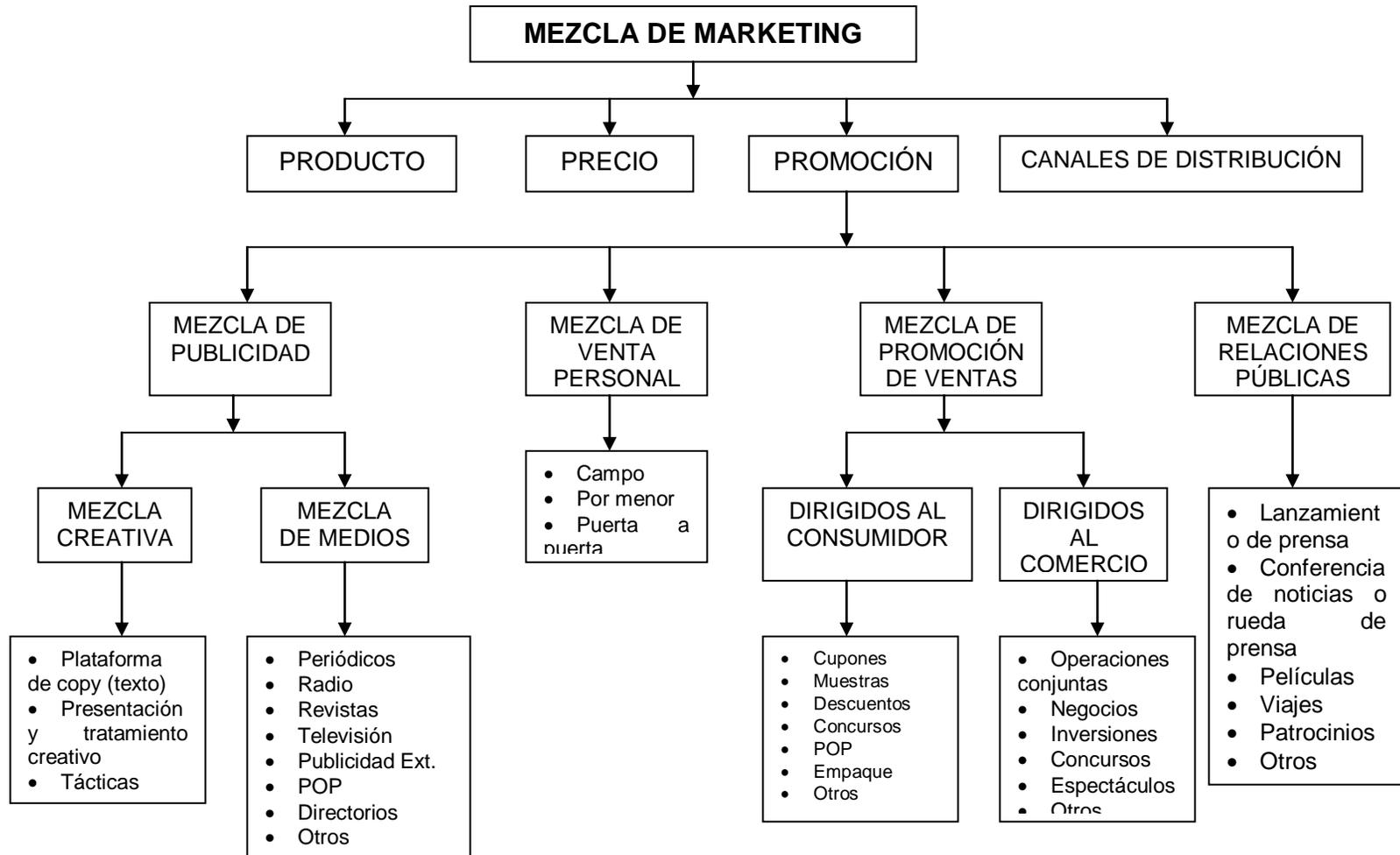
PUBLICIDAD: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado. (Martha Ruth Mendoza – 2001).

SERVICIOS EDUCATIVOS: son todos aquellos que se contemplan en la constitución de cada país, refiriéndose a los derechos y obligaciones que tenemos todos los residentes en el país al derecho que tenemos de recibir del estado educación, regula el sistema educativo de la comunidad. (Ministerio de Educación Nacional, 2011).

UNIVERSIDAD: establecimiento educacional dedicado a la enseñanza superior y a la investigación de un tema particular, el cual además está facultado para entregar grados académicos y títulos profesionales. (Ministerio de Educación Nacional, 2011).

VENTAS PERSONALES: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta. (Pedro Morales – 2005).

ANEXO E. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL



Fuente: VANEGAS GARAVITO, Bernardo. 2010.