

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA
TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR ENTRE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS, PARA
PLANTEAR ELEMENTOS ESTRATÉGICOS QUE CONTRIBUYAN
A LA TOMA DE DECISIONES**

**SUSAN MELISSA MUÑOZ SEÑA
JHON ALEXANDER ALFONSO NEIRA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2004

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA
TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR ENTRE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS, PARA
PLANTEAR ELEMENTOS ESTRATÉGICOS QUE CONTRIBUYAN
A LA TOMA DE DECISIONES**

**SUSAN MELISSA MUÑOZ SEÑA
JHON ALEXANDER ALFONSO NEIRA**

**Tesis de grado presentada como requisito parcial para optar por el título
de ingeniero industrial**

Director

JORGE ENRIQUE VANEGAS O.

Top Manager M&MC

Asesor adjunto

MIGUEL LÓPEZ FUENTES

Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.

2004

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, 23 de junio de 2004

A Dios.

A mi padre ALBERTO MUÑOZ SALADEN, a mi madre ROSARIO SEÑA BALLESTERO y a mis hermanos MARIA CLAUDIA y ALBERTO ENRIQUE por estar siempre allí dándome su apoyo y cariño.

A mi familia y amigos que siempre recuerdo, por sus demostraciones de cariño y humildad todo el tiempo.

A mi compañero de tesis JHON ALFONSO y a mi universidad por la formación integral y humana que me brindo.

SUSAN MELISSA MUÑOZ SEÑA

A Dios, quien me ha permitido en la vida rodearme de personas tan maravillosas como mis padres, CARLOS GUILLERMO ALFONSO Y EDDY NEIRA. A mí querido hermano HERNAN, mi tía CECY, al 93' conforme, MIGUE, personas que siempre ocupan un lugar especial en mi corazón. A LA TECNOLOGICA, alma mater que me dio la oportunidad de culminar mi formación tanto como profesional como personal, a MIS COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD, personas integras con las que he contado siempre, y en especial a mi compañera y amiga SUSAN MUÑOZ, con quien compartí esta etapa tan importante de mi vida, y quien siempre me apoyo y creyó en hacer de este proyecto una realidad.

JHON ALEXANDER ALFONSO NEIRA

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento a:

LA TECNOLÓGICA, por formarnos, apoyarnos y permitirnos desarrollar nuestro proyecto de tesis con la colaboración de todos sus trabajadores.

Jorge Enrique Vanegas O., director de nuestra tesis y asesor externo del plan de Marketing 2003-2004 de La Tecnológica, por su dedicación y por darnos su apoyo y confianza desde un principio.

Miguel López Fuentes, asesor de nuestra tesis y coordinador del departamento de mercadeo de La Tecnológica, por brindarnos todos sus conocimientos, experiencias y amistad

Jaime Acevedo Chedid, Ingeniero industrial y profesor de tiempo completo de La Tecnológica, por asesorarnos y guiarnos al principio de este proceso.

Diego José Otero Genes, ingeniero de industrial.

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de junio de 2004.

Señores

Universidad Tecnológica de Bolívar

Facultad de Ingeniería Industrial

Atn: Ing. Raúl Padrón

Decano Facultad

Ciudad

Respetados señores

Comedidamente nos dirigimos a usted con el fin de presentar a consideración para su estudio y aprobación de la tesis titulada **“Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de La Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones”**, con el objeto de optar el título de Ingeniero Industrial.

Atentamente,

SUSAN M. MUÑOZ SEÑA

JHON A. ALFONSO NEIRA

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de junio de 2004

Señores

Universidad Tecnológica De Bolívar

Facultad de Ingeniería Industrial

Atn. Comité de Evaluación de Proyectos

Ciudad

Respetados Señores,

Con la presente me dirijo a ustedes, con ocasión a la petición de los señores **SUSAN M. MUÑOZ SEÑA** y **JHON A. ALFONSO NEIRA**, estudiantes del programa de Ingeniería industrial, quienes han manifestado su determinación de presentar su proyecto titulado **“Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones”**, requisito este indispensable para optar el título de Ingeniero industrial.

Al respecto me permito comunicar que he dirigido el citado proyecto, el cual considero de gran importancia y utilidad para la institución.

Atentamente,

Jorge Enrique Vanegas O.

Director de Tesis

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de junio de 2004

Señores

Universidad Tecnológica De Bolívar

Facultad de Ingeniería Industrial

Atn. Comité de Evaluación de Proyectos

Ciudad

Respetados Señores,

Con la presente me dirijo a ustedes, con ocasión a la petición de los señores **SUSAN M. MUÑOZ SEÑA** y **JHON A. ALFONSO NEIRA**, estudiantes del programa de Ingeniería industrial, quienes han manifestado su determinación de presentar su proyecto titulado **“Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de La Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones”**, requisito este indispensable para optar el título de Ingeniero industrial.

Al respecto me permito comunicar que he asesorado el citado proyecto, el cual considero de gran importancia y utilidad.

Atentamente,

Ing. Miguel López Fuentes

Asesor de Tesis

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de junio de 2004.

Señores

Universidad Tecnológica de Bolívar

Facultad de Ingeniería Industrial.

Atn. Comité de Evaluación de Proyectos

Ciudad

Respetados Señores,

Por medio de la presente nos permitimos hacer entrega formal del trabajo de grado **“Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de La Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones”**, como requisito parcial para optar al título de Ingeniero Industrial.

Atentamente,

SUSAN M. MUÑOZ SEÑA

JHON A. ALFONSO NEIRA

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de junio de 2004.

Señores

Universidad Tecnológica de Bolívar

Facultad de Ingeniería Industrial.

Atn. Comité de Evaluación de Proyectos

Ciudad

Respetados señores,

Nosotros SUSAN MUÑOZ SEÑA y JHON ALFONSO NEIRA, autorizamos a la Universidad Tecnológica de Bolívar para publicar y subir al catalogo online la tesis de nuestra autoría titulada **“Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de La Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones”**,

Atentamente,

SUSAN M. MUÑOZ SEÑA

JHON A. ALFONSO NEIRA

RESUMEN

El principal propósito de esta investigación es proyectar una estructura metodológica y práctica sobre diagnósticos de imagen corporativa y realizar un estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de Bolívar entre sus públicos, tanto del mercado objetivo como los demás públicos claves, internos y externos, mediante la medición de atributos preceptuales, con el fin descubrir las potencialidades propias de la institución a partir de cómo es percibida por sus públicos y plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas y de mercadeo. Esto se realizó teniendo en cuenta los atributos críticos de imagen: institucionales, de los productos y servicios que se definieron en el alcance del proyecto.

Para la realización de este proyecto se siguieron varias etapas. Inicialmente se planteó la definición del alcance del proyecto, el cual fue articulado conjuntamente con la ayuda del director, con lo que se desarrolló un documento que define las verdaderas necesidades del proyecto, los impulsores y los delimitadores del mismo, luego se procede a construir el perfil de imagen de los públicos objeto para el diagnóstico de imagen de La Universidad Tecnológica de Bolívar. Posteriormente se realiza la investigación, trabajo de campo y el análisis de todos y cada uno de los públicos con el fin de plantear alternativas de manera general para el tratamiento de los temas álgidos y que pueden ser el punto de partida.

Luego se anexa un marco teórico que permite conocer específicamente los alcances de un modelo estructurado de estudio de imagen corporativa, los componentes que influyen en su gestación y control, y como interactúan para lograr concebir la imagen corporativa que proyecta una empresa ante sus públicos. Por último, se elaboró un diagnóstico de la imagen corporativa real de la universidad, de acuerdo con los aportes hechos por las investigaciones y

todos los puntos neurálgicos que sustenta el plan estratégico de marketing para La Tecnológica de Bolívar 2003 – 2006, el cual provee toda una formulación e implantación estratégica, así como de un plan operativo encaminado a reforzar la proyección de la universidad de acuerdo con las metas trazadas por el direccionamiento estratégico institucional.

Con este proyecto se demuestra que es posible realizar un estudio ampliamente objetivo, libre de lo que se presume sobre la imagen de una organización bajo un método que logra obtener una verdadera radiografía que revela la imagen real de la empresa en sus públicos claves, para identificar como quieren ellos percibirnos, de manera ideal y como nos perciben realmente y así definir los objetivos de comunicación externa, interna y cultura organizacional como los instrumentos necesarios dentro de la empresa que permitan acercarse a la imagen ideal.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. GENERALIDADES	5
1.2. ¿POR QUÉ INVERTIR EN IMAGEN CORPORATIVA?	6
1.3 UNA BUENA IMAGEN PARA COMPETIR	9
1.3.1 Beneficios de una buena imagen.	10
1.4. PUNTOS NEURALGICOS DE UN ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA	12
1.4.1. Programa De Comunicaciones	12
1.4.2. El Plan De Marketing	14
1.4.3. Diagnostico De Imagen	17
• Atributos de producto	19
• Atributos de servicio	19
1.4.4. Identificación De Temas Álgidos	21
1.4.5. Diseño del Plan Maestro o Modelo de Gestión De La Imagen Corporativa	22
2. DESCRIPCIÓN Y DIAGNOSTICO DE LA INSTITUCIÓN Y SU POSICIÓN ANTE SU IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL	26

2.1. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR 2003-2006.	28
2.1.1. Análisis Estratégico	29
2.1.2. Formulación Estratégica y Plan operativo	29
2.1.3. Implantación Estratégica	30
2.1.4. Presupuesto - Cronograma	30
2.1.5. Resumen Ejecutivo	30
2.1.6. Análisis Estratégico.	30
2.1.7. Formulación Estratégica Y Plan Operativo De Marketing.	34
2.1.8. Objetivos Generales Del Proceso De Reposicionamiento Y Planificación De Marketing “Universidad Tecnológica De Bolívar”.	40
2.1.9. Implantación Estratégica	43
3. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR ENTRE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS	46
3.1. OBJETIVOS	46
3.2. METODOLOGÍA	47
3.2.1. Actividades	47
3.2.2. Universos	49
3.2.3. Diseño muestral para públicos internos (Universo A)	49
3.2.4. Diseño muestral para públicos externos (Universo B)	50
3.3. MUESTRAS	51
3.3.1 Información inicial para datos poblacionales	53
3.3.2 Información inicial para encuestas enviadas vía E-mail	53
3.3.3 Relevamiento de la información	54

3.3.4	Diseño de la Encuesta	56
3.3.5.	Escala	63
3.4	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
I.	RESULTADO DE LAS INVESTIGACIONES A PUBLICOS CLAVES	66
A.	CONSOLIDADO PÚBLICOS INTERNOS - TODOS	66
1.	PERCEPCIÓN EGRESADOS	70
2.	PERCEPCION EMPLEADOS	72
3.	PERFIL ESTUDIANTES DE POSGRADO	76
4.	PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO	78
B.	CONSOLIDADO PÚBLICOS EXTERNOS - TODOS	84
1.	PERCEPCIÓN ESTUDIANTES 10° Y 11° GRADO DE COLEGIOS	89
2.	PERCEPCIÓN PADRES DE FAMILIA	91
3.	PERCEPCIÓN PROFESORES EXTERNOS	94
4.	PERCEPCIÓN EMPRESARIOS	97
5.	PERCEPCIÓN ESTUDIANTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	100
6.	PERCEPCIÓN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PERMANENTE	104
4.	EVALUACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	108
4.1.	REALIDAD DE LA EMPRESA	108
4.1.1.	Reconocimiento Institucional como UNIVERSIDAD	110
4.2	MEDIDA EN QUE LA COMPAÑÍA Y SUS ACTIVIDADES HAGAN NOTICIA	112
4.3.	LA DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA	113

4.4. EL ESFUERZO DE COMUNICACIONES	114
4.5. EL TIEMPO	115
4.6. DESVANECIMIENTO DE LA MEMORIA	115
4.7. IDENTIFICACIÓN DE TEMAS ÁLGIDOS	116
4.8. DISEÑO DEL PLAN MAESTRO O MODELO DE GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	117
5. EVALUACION Y ESTRATEGIAS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE ACUERDO A LOS PUNTOS NEURALGICOS IDENTIFICADOS EN EL PLAN DE MARKETING 2003-2006	122
5.1. REALIDAD DE LA EMPRESA	122
5.1.1. Entorno Competitivo Específico en el que Compite la Universidad	123
5.1.2. Universidad Tecnológica de Bolívar en el Sector de los Servicios de Educación.	123
5.1.3. Tendencias e Intensidad de la Rivalidad de los Competidores Actuales en el Sector.	126
5.1.4. Riesgo de Productos y Servicios Sustitutos en el Sector	132
5.1.5. Entorno Específico de Proveedores y Clientes (stake holders) - Bloque de Generadores de Valor	135
5.1.6. <i>Poder de Negociación de los Clientes</i>	140
5.1.7. Entorno Competitivo General en el que Compite la Universidad Tecnológica de Bolívar en el Sector Educativo.	146
5.2. MEDIDA EN QUE LA COMPAÑÍA Y SUS ACTIVIDADES HAGAN NOTICIA	155

5.2.1. Análisis De La Posición Competitiva De La Universidad Tecnológica Para El Plan De Marketing 2003-06	156
1. Fortalezas Competitivas	156
2. Debilidades Competitivas	156
5.3. LA DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA	157
5.3.1. Competencia Directa en Cartagena	158
5.3.2. Nivel de Precios en el Mercado	161
5.3.3. Estudio de Posicionamiento e Imagen de las Instituciones de Educación Superior en Cartagena	169
5.4. EL ESFUERZO DE COMUNICACIONES:	185
5.4.1. Políticas De Comunicación	187
5.4.2. Objetivos generales del plan comunicacional:	188
5.4.3. Propuesta Base del Mix de comunicaciones año 2004.	189
5.5. EL TIEMPO	190
5.5.1. Objetivos de la campaña de la nueva imagen corporativa	190
5.6. DESVANECIMIENTO DE LA MEMORIA	191
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	193
6.1. CONCLUSIONES POR PÚBLICO	193
6.1.1. Internos	193
6.1.2. Externos	208
6.2. CRUCE DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS	220
6.3. IMAGEN REAL Vs. IMAGEN IDEAL	221
6.4.4. LOS PROCESOS DE VALUACIÓN EXTERNA	223

6.4. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA	226
6.5. VALORACIÓN DEL ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA ENTRE SUS PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS	227
6.6. PRINCIPALES PUNTOS FUERTES Y DÉBILES	229
6.7. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MEJORA	232
6.8. PLAN DE SEGUIMIENTO	233
6.9. CONCLUSIONES FINALES	234
7. BIBLIOGRAFÍA	236

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Atributos institucionales de imagen	18
Tabla 2. Estrategias principales del direccionamiento estratégico y los vectores definidos en el plan de desarrollo	36
Tabla 3. Distribución encuestas por público	55
Tabla 4. Porcentajes en el umbral de imagen	65
Tabla 5 . Clasificación de las Encuestas Según el Tipo de público	66
Tabla 6. Resumen de todas las calificaciones en los públicos internos - 4 estudios hechos con una muestra de 400 personas	84
Tabla 7. Clasificación de las Encuestas Según el Tipo de Público Externo	84
Tabla 8. Resumen de todas las calificaciones en los públicos externos	88
Tabla 9. Matriz logística para el modelo de gestión de imagen corporativa	119
Tabla 10. Posición competitiva de La Universidad Tecnológica	156
Tabla 11. referencias entre cada uno de los ítems encuestados	180
Tabla 12. Percepción de imagen instituciones universitarias	183
Tabla 13. Percepción de imagen instituciones universitarias	184
Tabla 14. Recomendaciones A La Estrategia De Comunicación	185
Tabla 15. Clasificación Todos Los Públicos – Imagen De La Universidad Tecnológica de Bolívar.Recomendaciones A La Estrategia De Comunicación	185

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ecuación de imagen corporativa	20
Figura 2. Ciclo de los temas álgidos	21
Figura 3. Modelo De Gestión Para Implantar La Imagen Corporativa De La Empresa	24
Figura 4. Estructura Triangular de Soporte Para el Plan Estratégico de Marketing De la Universidad Tecnológica de Bolívar 2003 – 2006	29
Figura 5. Esquema de los impactos que el plan generará al interior de la Institución, a nivel de la respuesta interna y conexión con las decisiones de marketing	38
Figura 6. Esquema integral de la filosofía del plan de marketing de la Universidad tecnológica 2003-2006	39
Figura 7. Flujograma Encuesta a Públicos	56
Figura 8: Medias de los ítems de percepción por publico interno (Todos).	67
Figura 9. Medias de los ítems de percepción egresados	71
Figura 10. Medias de los ítems de percepción empleados	73
Figura 11. Medias de los ítems de percepción posgrado	76
Figura 12. Medias de los ítems de percepción pregrado	79
Figura 13. Medias de los ítems de percepción por publico externo	85

Figura 14. Medias de los ítems de percepción estudiantes de colegios	89
Figura 15. Medias de los ítems de percepción padres de familia	92
Figura 16. Medias de los ítems de percepción profesores externos	95
Figura 17. Medias de los ítems de percepción empresarios	98
Figura 18. Medias de los ítems de percepción estudiantes de otras	101
Figura 19. Medias de los ítems de percepción estudiantes de educación permanente (escala de 1 a 5)	105
Figura 20. Flujograma Encuesta a Públicos	174
Figura 21. Percepción de calidad en oferta educativa	178
Figura 22. Percepción de imagen institucional	182
Figura 23. Imagen optima Vs. Imagen ideal	223
Figura 24. Imagen real comparada con los limites inferiores de los umbrales de imagen	225

INTRODUCCIÓN

Dentro del proceso de reflexión estratégica interna que dio como resultado un nuevo direccionamiento estratégico, la Universidad Tecnológica de Bolívar decidió proceder a realizar su Plan de Marketing 2003-2004.

Para tal fin, se nombró a una firma asesora externa, y se comprometió con el proceso a todo el personal, directivos, coordinadores de programa y decanos, profesores, egresados, empresarios, estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado y representantes de los gremios (consejo superior).

Paralelamente, se procedió a elaborar mediante la utilización intensiva de encuestas, dirigidas a los distintos públicos de la institución, una completa investigación de cual era la percepción y el nivel de imagen en cada uno de ellos que alimentara el proceso de acciones mercadológicas y comunicacionales de La Universidad Tecnológica de Bolívar. Estos públicos definidos fueron:

- **Publico Interno:** alumnos de pregrado, alumnos de posgrado, empleados (profesores de tiempo completo, personal de administración y servicios), egresados.

- **Público externo:** Empresarios, estudiantes de colegio (10° y 11° grado), estudiantes de otras universidades, estudiantes de educación permanente, padres de familia y profesores externos (profesores de posgrado y de cátedra).

Es necesario señalar que dichas encuestas fueron comunes a los diez públicos objetivo de Universidad evaluadas en el mismo periodo, pero con formularios diferentes, por lo que fue necesario aplicar dos tipos de encuesta: uno para el público interno y otro para el público externo, esto con el fin de que algunas preguntas tuvieran sentido para el personal que no tiene contacto directo con la institución.

Tras recoger y analizar los resultados de las mismas, estos se plasmaron en un documento (Informe de la percepción de imagen corporativa de los públicos clave de La Universidad Tecnológica de Bolívar), que fue presentado al consejo superior del centro Educativo.

El presente documento pretende mostrar el modelo integrado sobre la investigación de imagen corporativa y los resultados de la investigación, incidiendo en sus puntos más importantes, dando algunas de las bases para el estudio total que plasma como resultado final el plan estratégico de marketing y comunicaciones 2003 - 2006.

A continuación se presenta el estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de Bolívar entre sus públicos principales.

En el punto 1. Se anexa un marco teórico que permite conocer específicamente los alcances de un estudio de imagen corporativa, los componentes que influyen en su gestación y control, y como interactúan para lograr concebir la imagen corporativa que se proyecta ante sus públicos objetivos.

En el punto 2. Se muestra una descripción y un diagnóstico de la institución y su posición ante su imagen corporativa actual, buscando ambientar un entorno del cual se desprenderán los principales interrogantes para la elaboración del estudio propiamente dicho.

El punto 3. Este punto nos habla de un estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, basada en una investigación de mercados realizada por los investigadores bajo la asesoría del director del proyecto, buscando que los distintos públicos nos faciliten su percepción acerca de la universidad, y de este modo se pueda estructurar una imagen real de la institución que le permita orientar sus esfuerzos futuros de posicionamiento de imagen de forma tal que logre la perspectiva que maneja la dirección sobre este punto tan importante.

Por último, en los puntos 4 y 5. se elaboró una evaluación de la imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de Bolívar, de acuerdo con los aportes hechos por la investigación y por último con la mayoría los puntos neurálgicos que sustenta el plan estratégico de marketing para la Universidad Tecnológica de Bolívar 2003 – 2006, el cual provee toda una formulación e implantación estratégica, así como un plan operativo encaminado a reforzar la proyección de la universidad y su imagen, de acuerdo con las metas trazadas por su dirección.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. GENERALIDADES

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución.

En un mercado tan competitivo, cambiante y dinámico, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y de posicionamiento institucional.

Por segundo año consecutivo, la encuesta que aplica la empresa Interbrand, entidad internacional concedora del tema, muestra que 40 de las primeras 75 marcas mundiales perdieron valor durante el año 2002. Esto refleja, además del estancamiento, que en todas partes las marcas pierden frente a competidores pequeños.

Parece que ha llegado la hora de admitir que las marcas no se van a comer el planeta, dice David Boyle en "Authenticity, Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life". Desde hace algunos años se observa en todo el mundo una creciente tendencia cultural que exige comida verdadera, cultura verdadera, historias verdaderas, educación verdadera, medicina verdadera y mucho más. No hay más que ver el regreso de las ferias municipales, de los grupos de

lectura y recitales de poesía, el auge de los vegetales orgánicos, de la medicina complementaria y de la ropa sin etiqueta.

Hay una " **vuelta a la autenticidad** " entendida como el consumo de productos que son intrínsecamente éticos y naturales. Tal vez, también entendida como instituciones a escala humana, instituciones a las que se le puede conocer la cara. La gente, finalmente, comienza a mostrar rechazo a la forma en que las grandes marcas mundiales se comieron las locales, eliminando diversidad, opciones y competencia.

Si estos sentimientos se afianzan, habrá que repensar aquella idea que deambulaba entre las agencias, de que las marcas serían la religión del siglo XXI.

En la actualidad las empresas experimentan profundos y veloces cambios en sus estructuras internas, en sus productos y servicios. Dicha evolución debe ser también trasladada a su propia imagen, posibilitando de este modo la transmisión de dichos cambios y posicionamiento a sus sectores de influencia.

1.2. ¿POR QUÉ INVERTIR EN IMAGEN CORPORATIVA?

- Para obtener grandes ventajas sobre sus competidores.
- Una imagen fuerte trae consigo la preferencia de los clientes.
- Para dar mayor credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios.

- Una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada logra mayores ventas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.

Las empresas están tomando conciencia de que la publicidad, que es un modo de comunicación, no puede cubrir todas las necesidades comunicacionales de las empresas, sino a duras penas las comerciales. A la vez esto hace que se vislumbren otra serie de problemas, como la comunicación interna, la identidad corporativa, la cultura organizacional, las relaciones con los accionistas, los medios de comunicación, los líderes de opinión, las relaciones con los clientes y las asociaciones de consumidores, las situaciones de crisis, etc., para todo lo cual la técnica publicitaria no sirve para nada. Eso es lo que están descubriendo

Al igual que los individuos, la empresa precisa una Imagen Corporativa, con la que transmitirá quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Esto hace llegar a los denominados puntos neurálgicos que permiten que interaccionen todos los entes de la empresa en pos de lograr un real posicionamiento de marca. Entre los puntos enunciados anteriormente encontramos:

- **La cultura organizacional (Cómo lo hace).** Constituye la conducta de la gente que se identifica con su empresa, su actuación, la forma de relacionarse con sus clientes externos y de interrelacionarse con sus clientes internos, la forma de hacer las cosas. Es la filosofía y programa de actuación de una compañía.

“Es el conjunto de ideas, normas y valores que conforman la identidad de una empresa” (Joan Costa).

- **La identidad corporativa (Lo que es).** Es la huella digital de la empresa, incluye la filosofía, historia, estrategias y estilo de gestión.

- **La imagen corporativa (Qué es para mi empresa).** Muestra lo que quiero transmitir como organización y cómo nos ven: empleados, sociedad, comunidad, competencia y clientes. Se puede condensar en “LO QUE SE TRANSMITE Y PERCIBE”, o catalogar como la personalidad no palpable de esa IDENTIDAD real que se transmite. Es lo que perciben nuestros stakeholders, empleados, accionistas, competidores, opinión pública, poder oficial y públicos especiales; locales, nacionales, internacionales.

- **Comunicación.** Representa uno de los ejes estratégicos de operación de las organizaciones. En las organizaciones modernas la comunicación es transversal, no existe transacción sin comunicación.

- **Gerenciar.** Gerenciar la reputación de las organizaciones, es integrar el capital físico, el recurso humano, el capital social y el capital emocional con el que cuenta la institución, adherido a la gestión gerencial y no solo al ámbito del mercadeo.

Al hablar de gerenciar, da la impresión que esta responsabilidad recae sobre alguna parte específica de la organización, más constituye una responsabilidad de todos los miembros de la organización.

- **Comunicador organizacional.** Es el pensador: crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión de comunicación interna y externa.

Todo esto nos lleva a concluir que las estrategias de comunicación e imagen corporativa van estrechamente ligadas al plan de negocio de la organización.

1.3 UNA BUENA IMAGEN PARA COMPETIR

Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de imagen y comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida a la audiencia deseada.

La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de

los medios de comunicación. Luego lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan.

1.3.1 Beneficios de una buena imagen.

Generar comentarios positivos no cuesta mucho y es más económico que una publicidad. Un comentario positivo goza de más credibilidad que un aviso publicitario.

En el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro de una compañía son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertirlos en nuestros aliados.

La imagen como tal se debe basar únicamente en percepciones de la empresa en sus públicos objetivo, teniendo claramente marcadas las diferencias de fondo que tiene el manejo de imagen con el mercadeo propiamente dicho. Es importante que se distinga que la imagen se basa en la emotividad y la subjetividad, por lo que cualquier tipo de cambio se debe impartir con bastante tacto para no incurrir en un deterioro grave de imagen a costa de solamente seguir un instinto de genialidad de algún creativo de la organización. La imagen por esto juega un papel fundamental para que el proceso de gestión estratégica de la compañía logre sus objetivos de manera clara y concisa, siendo un

componente importante dentro del contexto gerencial y estratégico de la empresa.

Allí es donde radica uno de los problemas del manejo de imagen, ya que a pesar de tener un manejo científico para su éxito, también lo influye cualquier manifestación aleatoria e intuitiva.

Gracias a esto es que hace importante para el manejo efectivo de una imagen corporativa, el posicionar la empresa como fuente de información tanto a nivel interno como externo. Para dar este paso es clave conocer a fondo los públicos objetivos de la organización, ya que como su propio nombre lo indica, se identifican como el objetivo último de las organizaciones, persiguiendo en todo momento comunicarse con esta población, clientes o consumidores, y no con los medios en sí. Lo primero que debe hacerse es conocer las características sociales, culturales y económicas de ese público objetivo más las necesidades y gustos. Detectar a qué medios de comunicación tiene acceso.

Para poder mantener un buen nivel de comunicaciones, así como preservar la imagen que maneja la empresa ante sus públicos objetivos, se puede hablar de lo denominado comunicación estratégica. Para ello las organizaciones deben definir con claridad las políticas institucionales, el plan estratégico de comunicación y marketing (dentro del cual se puede incluir el estudio de imagen corporativa como apoyo a la toma de decisiones dentro de sus

antecedentes y alcances), conocer muy bien los medios de comunicación masivos, las características sociales, culturales y económicas de sus públicos y saber mercadear sus propuestas y proyectos ante la opinión pública.

1.4. PUNTOS NEURALGICOS DE UN ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA

1.4.1. Programa De Comunicaciones

Aunque como lo establecimos anteriormente, las comunicaciones no logran todo lo que en algún momento dimensiona la dirección, el mantener los ejes de comunicación no deja de ser una parte vital para el desarrollo de la organización.

a. Características de los medios de comunicación

- Medios Impresos (Prensa y revistas especializadas)
 - Información: Extensa y reflexiva
 - Temáticas: Ideales para transmitir información reflexiva y perdurable.
 - Datos: Documentos, resultados de investigaciones, entrevistas largas, explicaciones, cifras, estadísticas y testimonios.

- Fecha y horario de cierre.

- Medios electrónicos (Radio, televisión e Internet)
 - Información: Breve, instantánea y concreta.
 - Temáticas: Ideales para transmitir información de impacto.
 - Datos: Cifras concretas, datos globales y testimonios breves.
 - El horario de cierre es muy variado.

La redacción de unos objetivos de comunicación, llegar directamente a nuestro target, a su vez de hacer más eficientes todos los procesos tanto operativos como los de posicionamiento de la organización, llegando a reafirmar nuestra imagen a todo nivel (interno y externo).

Estos objetivos deben tener claro ocho supuestos claves:

1. Servir de apoyo a los objetivos institucionales y desprenderse de ellos.
2. Tener relación con los atributos de imagen definidos por la gerencia.
3. Expresarse en términos de percepciones.
4. Conservar una gradualidad a lo sumo de mediano plazo.
5. Definir claramente los contenidos y el estilo a utilizar.
6. Definir el perfil que va a proyectar la empresa (alto – bajo).
7. Definir el papel que jugará la identidad visual.

8. Prevenir el manejo de los temas álgidos de imagen a través de planes de contingencia.

1.4.2. El Plan De Marketing

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Sin control, y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente. El Plan de Marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y

aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe incidir sobre el signo de la desviación asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras).

Los informes, pues, se constituyen aquí como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación.

En concreto, el control de Marketing se enfrenta a un proceso que comprende el análisis exterior, referido al control que, sobre el propio departamento, ejercen otras áreas de la empresa y al control que el mismo departamento debe ejercer sobre otras actividades, y el análisis interior, referido al control que

el Departamento de Marketing ejerce sobre sus propias actividades, además de cuantos controles sean necesarios según cada actividad concreta.

El fin de esta interactividad ente las organizaciones y sus clientes es una comunicación continua entre los públicos (externos e internos) de una forma eficiente y efectiva, para la organización y principalmente para el mismo cliente.

La imagen como se ha ilustrado hasta este momento va mas allá de su imagen visual, esta solo es uno de tantos componentes de su imagen corporativa, y así lo debe comprender la organización para de esta manera no se gasten esfuerzos únicamente en este ítem. Es entendible que los símbolos envejecen rápidamente gracias a diversas circunstancias, mas solo cuando se considera que la empresa empieza a incursionar en nuevos campos, añade o suprime productos, se diversifica o se integra, debe buscar el cambio o replanteamiento de estos elementos para ser consecuentes con su papel en el mercado.

Dentro del plan, el diagnóstico de imagen se debe realizar teniendo muy en cuenta estos la interacción total de todos estos aspectos, midiendo en cada uno la incidencia respecto a la imagen corporativa que manejan todas las acciones consignadas en cada uno de los planes.

1.4.3. Diagnostico De Imagen

La imagen es la representación mental de la empresa. Como tal es intangible y se muestra como todo un reto para la dirección trasladar esta representación a los públicos objetivo. La imagen por lo tanto no se refleja en ventas, ni participación en el mercado, ni la rentabilidad a corto o mediano plazo, la imagen representa más comunicación y solo a través de la fluidez de esta se proyectará la imagen corporativa deseada. Para realizarlo es vital hacer un exhaustivo análisis de entorno comunicacional, siendo claros en que toda consulta o conclusión debe ser necesariamente perceptual.

Pero para tener una primera impresión sobre la imagen real corporativa se hace necesario un diagnóstico primario, que nos permita identificar todas las falencias o debilidades que en algún momento necesiten una atención más pronta.

También es importante que nos fijemos que no podemos tomar sino percepciones de nuestro mercado, ya que la imagen es una representación mental, por lo que diferenciar esto nos permite que evitemos entrar a medir algo que no es posible desde un estudio de imagen.

Los tipos de imagen que podemos encontrar son los siguientes:

- ❖ La imagen que creemos tener o imagen presuntiva.

- ❖ La imagen que queremos tener o imagen ideal
- ❖ La imagen que realmente poseemos.

El entorno comunicacional encierra tres aspectos, lo primero es identificar los segmentos claves, a su vez se debe priorizar estos con el ánimo de tener un marco más real de las perspectivas de mercado de nuestra compañía.

Para orientar aun más este proceso se muestra la siguiente lista de atributos específicos de imagen (55), medirlos todo sería una labor muy dispendiosa, por lo que la gerencia o el analista de imagen debe establecer los que sean considerados prioritarios para su estudio, con base en el entorno en el que se mueve la organización.

Tabla 1. Atributos institucionales de imagen

Internos

- | | | |
|----------------|-----------------|----------------|
| • Solidez | • Tecnificación | • Motivación |
| • Comunicación | • Confianza | • Organización |
| • Estabilidad | • Integración | • Capacitación |
| • Proyección | | |

Externos

- Eficiencia
- Integridad
- Comunicación
- Sensibilidad
- Tecnificación
- Solidez
- Dinamismo
- Estabilidad

Atributos de producto

- Utilidad
- Apariencia
- Marca – identidad
- Empaque
- Sabor
- Aroma
- Calidad
- Disponibilidad
- Servicio
- Precio

Atributos de servicio

- Efectividad
- Rapidez
- Disponibilidad
- Tecnología
- Prestigio
- Identidad
- Precio

Para entrar a analizar la imagen corporativa en esta investigación se utilizará una ecuación de imagen corporativa que presenta Thomas F. Garbett y aclarará más este concepto:

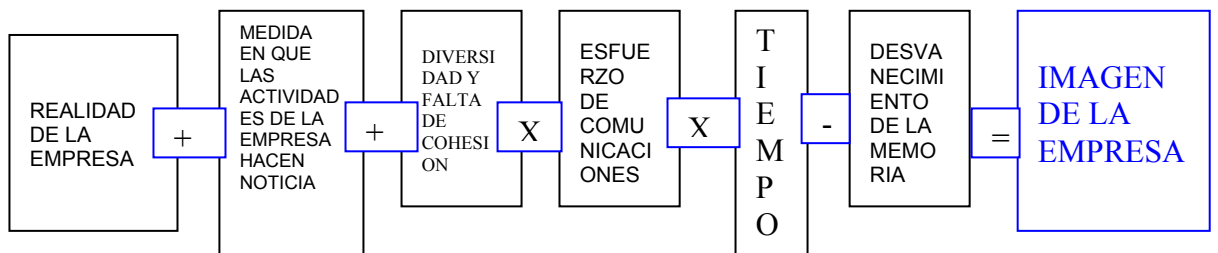


Figura 1. Ecuación de imagen corporativa

1

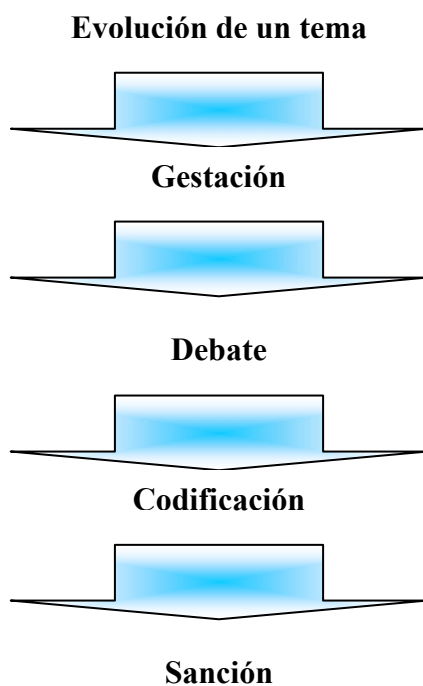
Cada uno de estos componentes va logrando controlar de alguna manera la imagen corporativa que maneja cualquier tipo de empresa, y como se ve la fórmula pareciera que esta imagen se puede cuantificar, lo que si nos permite percibir el efecto aproximado de cada uno de los factores en contribución a la imagen.

Se debe ser claro en que la imagen se percibe en un 80 % por la vista, en la utilización de logotipo, logosímbolos, publicidad, etc., pero el análisis funcional de la imagen corporativa es el que en el corto, mediano y largo plazo nos dará las bases de una utilización más efectiva de la imagen corporativa en general.

¹ GARBETT, Thomas F. Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla. LEGIS, 1991

1.4.4. Identificación De Temas Álgidos

Luego entraremos a los temas álgidos, los cuales manejan un ciclo como se ilustra en la siguiente figura:



2

Figura 2. Ciclo de los temas álgidos

Algunos de estos temas álgidos son sufridos por las organizaciones mediante regulaciones oficiales o mega tendencias del mercado, que hace que el proceso para afrontarlas sea totalmente obligado, lo que se debe es controlar de la mejor manera el impacto de los mismos, o en los mejores casos convertirlos en oportunidades para consolidar nuestra imagen.

2 ACOSTA TOBÓN, Alberto. Imagen Corporativa. Un modelo de gestión del entorno colombiano. Pág. 49

El último aspecto se perfila a la utilización de los canales de comunicación. Invertir en mejorar las relaciones con los medios de comunicación es una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su éxito social.

Por lo tanto el estudio llevará toda la metodología de la gestión de imagen y partirá de temas álgidos, factores de riesgo de deterioro de imagen, que son a su vez factores críticos de la competitividad institucional.

1.4.5. Diseño Del Plan Maestro O Modelo De Gestión De La Imagen Corporativa

Como primera medida se tiene que conocer que un modelo de gestión de este tipo debe ser a corto plazo, preferiblemente a menos de un año o máximo dos, es claro también que en este tipo de plan los temas álgidos forman parte central del mismo, mas no provisionan toda la información necesaria para definir totalmente en plan.

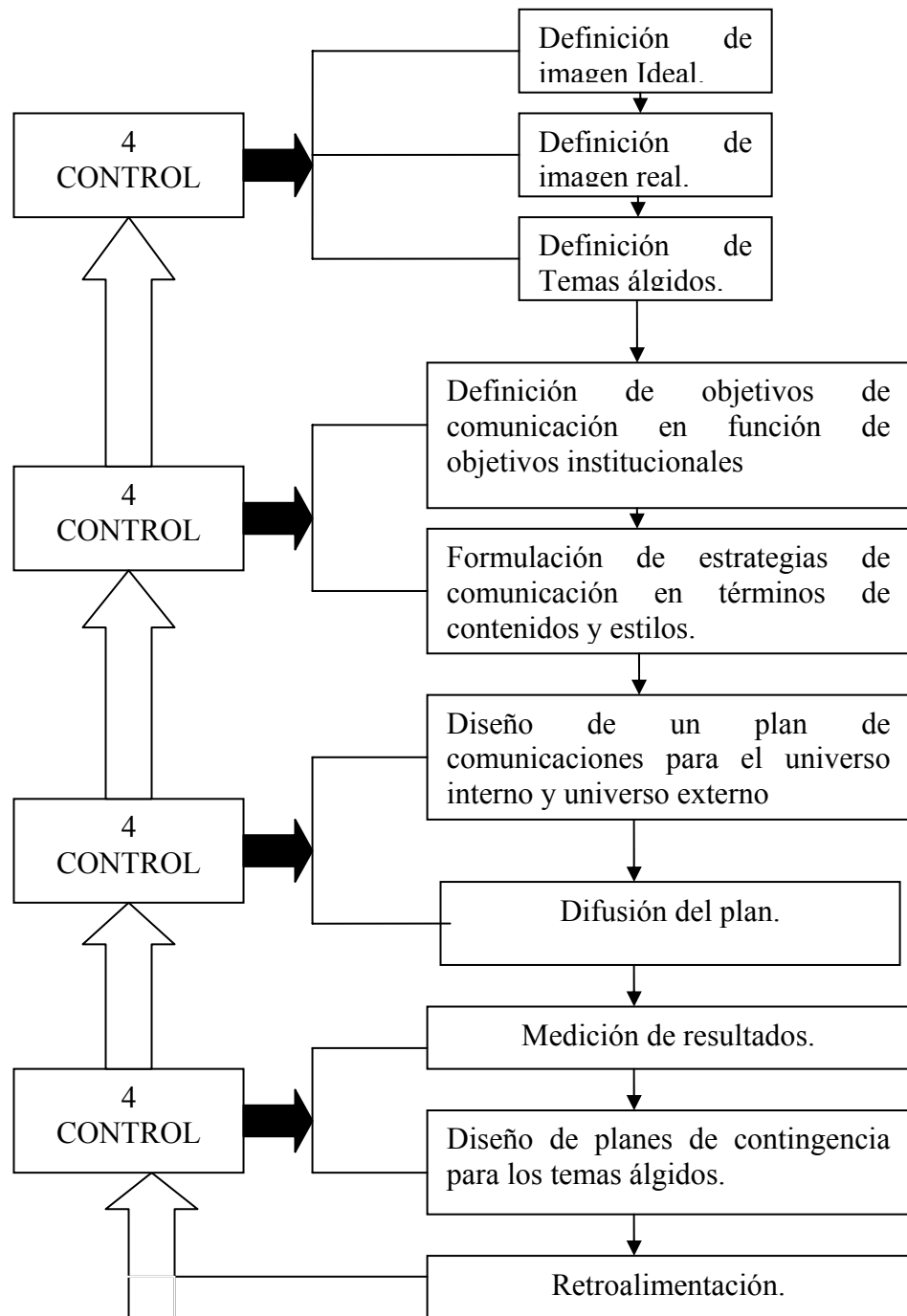
El plan maestro de comunicación se puede dividir en las siguientes etapas:

- Definición de los objetivos de comunicación
- Diagnostico del medio comunicacional
- Formulación de las estrategias de acción
- Acciones de carácter táctico a realizar

- Asignación de recursos
- Cronograma de actividades y control

Estas acciones se pueden ordenar de manera escrita apoyados en una matriz logística en la que se señalan sobre el eje vertical los segmentos a atacarse y sobre el horizontal las acciones a realizar sobre cada uno de ellos.

Por ultimo se muestra un modelo de gestión corporativa que ayuda a ilustrar la manera en que todos los puntos neurálgicos analizados se estructuran en pos de convertirse en un instrumento fundamental para el manejo de algo tan importante para las empresas actuales como lo es su imagen, que les permite sobrevivir en un mundo tan competitivo como al que hoy se enfrentan.



3

Figura 3. Modelo De Gestión Para Implantar La Imagen Corporativa De La Empresa

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras).

2. DESCRIPCIÓN Y DIAGNOSTICO DE LA INSTITUCIÓN Y SU POSICIÓN ANTE SU IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL

2002 estuvo marcado por la tendencia hacia la construcción de una nueva concepción institucional de La Universidad Tecnológica de Bolívar, pertinente y coherente con una nueva filosofía de gestión, el cual fue denominado, el año del re-direccionamiento estratégico; allí se establecieron los nuevos lineamientos que permitirán un mayor alcance y protagonismo de la institución en los diferentes escenarios que impulsan el desarrollo de la región Caribe.

Dentro de este marco, se establecieron unos objetivos estratégicos, comenzando un proceso de reflexión que le permitiera reafirmar sus fortalezas, establecer nuevas estrategias para aprovechar las oportunidades de mejorar y combatir sus debilidades; para que las actividades de La Universidad Tecnológica de Bolívar se desarrollen acorde con las necesidades de su entorno local, regional, nacional e internacional.

Por esto todas las acciones que La Universidad Tecnológica realiza y que realizará en el futuro deben estar determinadas por sus vectores estratégicos principales; vectores que se definieron con sus propios objetivos e indicadores de gestión, para que la institución alcance los objetivos planteados y se consolide de mayor forma dentro de las perspectivas que maneja la dirección.

Desde que se definieron estos diez vectores, todo el personal de la institución trabajo arduamente para que se evidencien satisfactoriamente los resultados; dando paso a la interacción e integración en el proceso de directivos, profesorado, empleados, egresados, empresarios, estudiantes de pregrado y posgrado, asesores externos y representantes de los gremios.

Uno de los vectores más importantes es el que hace referencia a la Afirmación del carácter de la Institución, debido a que LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA debe fortalecer su imagen corporativa ante los diferentes públicos internos y externos, para alcanzar el liderazgo esperado.

Para lograr que La Universidad Tecnológica de Bolívar supere a otras instituciones en estándares de calidad, posicionamiento, preferencias y programas, se realiza actualmente el Plan de Marketing con la asesoría y acompañamiento de la firma asesora externa **Management and Marketing**, dirigido por el Sr. Dr. Jorge Enrique Vanegas, asesorado por el Ing Miguel López Fuentes quien coordina las acciones de marketing de la Universidad y con presencia de los principales responsables de los diferentes procesos que se manejan en la institución; este consta de varias etapas y tiene como fin diseñar y poner en marcha estrategias y acciones que le permitan a la Universidad Tecnológica de Bolívar competir con mayor dinamismo y actualidad, y mayor éxito comercial.

Este plan corresponde a una de las acciones claves integradas al plan de desarrollo y de direccionamiento estratégico de la institución hacia el 2006, pero con un despliegue inmediato para el último trimestre de 2003, de corto plazo para el año 2004, de mediano plazo al año 2005 y de largo plazo el año 2006.

Todo esto permitirá conocer tanto el diagnóstico de imagen corporativa como algunos de los puntos neurálgicos del posicionamiento y análisis competitivo de la institución y su interacción hacia el cumplimiento de la visión institucional que se establece y maneja en la universidad.

2.1. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR 2003-2006.

El plan está diseñado sobre la siguiente estructura triangular:

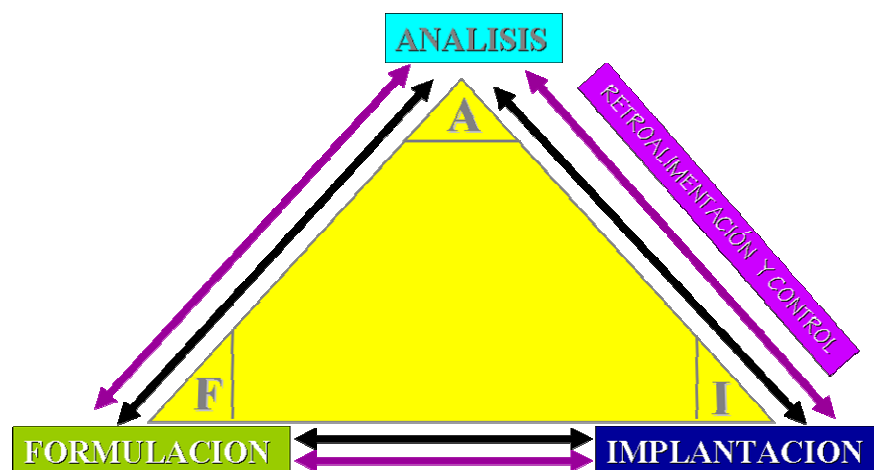


Figura 4. Estructura Triangular de Soporte Para el Plan Estratégico de Marketing De la Universidad Tecnológica de Bolívar 2003 – 2006

2.1.1. Análisis Estratégico

Estudios y diagnósticos corporativos 2000-2002.

Sector competitivo y factores generales del entorno.

Posición competitiva Institucional y del portafolio

Benchmarking y mapa de campo de batallas en el mercado medular.

Factores críticos de competitividad del sector con nudos críticos y núcleos de valor de la institución.

Investigaciones de satisfacción a clientes y estudios de imagen corporativa en los distintos públicos principales.

2.1.2. Formulación Estratégica y Plan operativo

Estado marketing actual

Marco estratégico.
Vectores estratégicos
Proyección de impactos del plan al interior.
Filosofía del plan.
Objetivos generales del proceso.
Objetivos comerciales.

2.1.3. Implantación Estratégica

Plan operativo de marketing
A nivel de estructura
A nivel de talento humano
A nivel de recursos
A nivel de Cultura
A nivel de Procesos A nivel de Dirección

2.1.4. Presupuesto - Cronograma

2.1.5. Resumen Ejecutivo

2.1.6. Análisis Estratégico.

Lo efectuaron con base en los diagnósticos ya hechos y su constante actualización, generados para el plan de desarrollo institucional, en complemento con instrumentos pertinentes a los entornos: específico y general para el marketing de todos los productos de la universidad, más la evaluación competitiva de los productos y servicios, y los resultados arrojados por las dos investigaciones a clientes desarrolladas. Este conjunto de siguientes análisis fundamentan la formulación de acciones y el mapa de rutas en el ámbito comercial y de servicio del plan de marketing para la Institución:

A. Los estudios ya Desarrollados:

- a. Panorámica de Entorno y Diagnóstico Interno 2002, Plan de desarrollo.
- b. Estudios de Competencia y de Imagen, efectuados después del año 2000.

En ambos casos, con actualización a 2003, con procesos de inteligencia competitiva para actualizar información de la competencia en sus productos y precios, principalmente.

B. Nuevos Estudios para el Plan:

- a. Estudio de Satisfacción de Clientes en los posgrados a julio de 2003, consultando variables principales de satisfacción y de comportamiento del cliente a nivel de preferencias, opiniones e intereses de nuestros estudiantes.

- b. Estudio de imagen corporativa en los distintos públicos de la organización sobre los atributos críticos de imagen que la universidad debe proyectar a nivel de:**

Egresados.

Empresarios.

Padres de familia.

Alumnos de posgrado.

Alumnos de pregrado.

Alumnos de educación permanente.

Alumnos de bachillerato

Proveedores académicos: profesores externos

Coequiperos. Académicos y administrativos.

C. Análisis del Sector de la Educación:

a. Estudio prospectivo del sector competitivo específico en el que participan los productos y servicios de educación y panorama de factores generales del entorno, sobre un contexto global e internacional, así:

- Análisis de las fuerzas competitivas en el sector y su impacto para la Universidad Tecnológica.

Amenaza de nuevos competidores.

Intensidad y tendencias de la rivalidad de la competencia actual.

Riesgos de sustitutos.

Tendencias y poder de negociación de proveedores.

Tendencias y poder de negociación de clientes.

b. Análisis de variables generales del entorno, sus tendencias e impactos para las empresas del sector de la educación, perfilándolos para la Universidad.

Económicas.

Sociales.

Legales.

Medioambientales.

Culturales.

Demográficas.

- c. Estudio de posición competitiva de los distintos productos de la universidad en cuanto a:

- Fortalezas Competitivas.

- Debilidades competitivas.

Estos análisis hechos directamente con el equipo de decanos, Jefes de programas y docentes, como con Directores de servicios objeto de comercialización.

- d. Análisis de coyunturas actuales, de los factores críticos de competitividad y de valor añadido para el cliente, con los núcleos de valor y los nudos críticos para su desempeño.
- e. Análisis Benchmarking de competidores directos y mapa de campo de batalla en cuanto a sus portafolios de productos, comerciales, de precios, promocionales y de servicios.
- f. Análisis del perfil de nuestros clientes.

Cumplida la etapa de análisis estratégico, entramos a la etapa dos, de formulación estratégica del plan y el plan operativo de todas las acciones de la mezcla de marketing a articular a nivel de producto, precios, cobertura, ventas, comunicación y servicio.

2.1.7. Formulación Estratégica Y Plan Operativo De Marketing.

Todas las definiciones de actividades del plan están en directa conexión con el plan de Desarrollo institucional y la formulación en el contexto del marco estratégico corporativo.

➤ **Visión de la universidad:**

NOS VEMOS en el año 2006, reconocidos Institucionalmente como Universidad, con una alta capacidad de Convocatoria y credibilidad académica y social, vinculada estrechamente con los sectores empresariales y al desarrollo estratégico de la ciudad.

NOS VEMOS como una Institución Líder, con vocación empresarial global.

NOS VEMOS como actores en los procesos de transformación social de nuestro entorno.

NOS VEMOS consolidando un núcleo de profesores, con altas calificaciones académicas, conformando redes de investigadores en temas prioritarios y relevantes para las empresas y el desarrollo social.

NOS VEMOS ampliando la cobertura, atrayendo y facilitando el acceso a los más capaces (talentos), formando una nueva clase dirigente generadora de sus propias oportunidades de trabajo, acorde con nuestra orientación empresarial.

NOS VEMOS vinculando activamente a la dinámica institucional a nuestros egresados y padres de familia.

NOS VEMOS consolidando Alianzas con el sector productivo en una relación de aprendizajes mutuos, contribuyendo en la consolidación de las ventajas competitivas de las empresas.

NOS VEMOS vinculados a la Comunidad Internacional, desarrollando convenios y asociaciones que aseguren nuestra inserción en la comunidad Global.

➤ Misión corporativa:

SOMOS una institución de formación e investigación, con vocación empresarial, donde la comunidad académica – estudiantes y profesores-, los empresarios y la sociedad, encuentran el escenario adecuado para compartir un proyecto educativo crítico, flexible y global, a través del cual aprenden a **Conocer, Hacer, Convivir y Ser**, dentro de altas exigencias académicas y con un sentido de responsabilidad social conducente al mejoramiento de la calidad de vida de nuestra ciudad y del Caribe.

➤ Valores:

Liderazgo

Respeto

Servicio

Excelencia

Transparencia

Responsabilidad Social

- Políticas del marketing con estrecho vínculo con los vectores estratégicos definidos en el plan de desarrollo:

Todas las acciones del plan de marketing están enfocadas hacia el núcleo de las 7 estrategias principales del direccionamiento estratégico y los vectores definidos en el plan de desarrollo. Ellas conllevan a apoyar el logro de los objetivos estratégicos planteados institucionalmente y a consolidar la imagen de la Universidad.

Tabla 2. Estrategias principales del direccionamiento estratégico y los vectores definidos en el plan de desarrollo.

Decisiones y Acciones de Marketing	Estrategias principales del direccionamiento estratégico <ul style="list-style-type: none">- D1: El mejor proyecto educativo del Caribe- D2: Universidad altamente posicionada y amplia capacidad de convocatoria.- D3: Núcleo crítico de profesores con alta
---	--

<p>ORIENTADAS A:</p>	<p>presencia: Comunidad académica, Investigativa y Sector empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> - D4: Privilegiar vocación empresarial, vínculo empresa, ciudad, comunidad: nacional e internacional. - D5: La mejor infraestructura de la región. - D6: Ampliación sin distinción de cobertura hacia los más capaces. - D7: Política internacional, comunidad bilingüe, global. <p>Vectores Estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - V1: Afirmación del carácter de la Institución - V2: Cobertura y tamaño - V3: Nuevas Fuentes de Financiamiento - V4: Infraestructura Física y Tecnológica - V5: Organización, Administración y Gestión - V6: Flexibilidad Curricular - V7: Internacionalización - V8: Desarrollo profesoral: Investigaciones y Publicaciones. - V9: Universidad – Empresa - V10: Universidad – Sociedad
-----------------------------	---

- Proyección del impacto que generará el plan de marketing a nivel de los elementos de implantación.

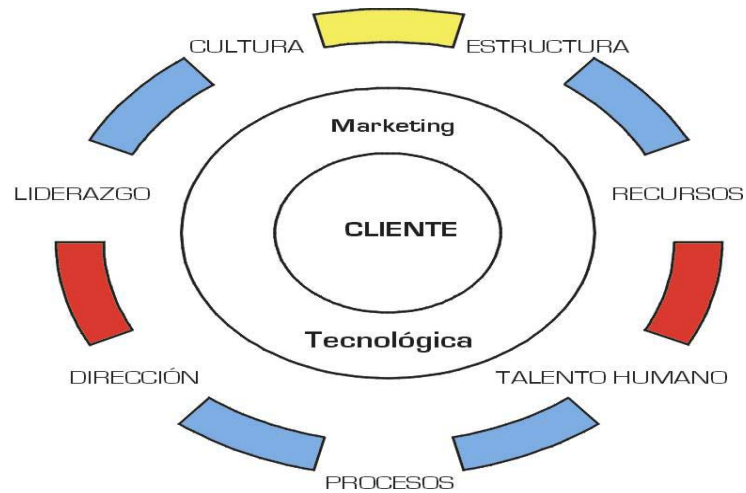


Figura 5. Esquema de los impactos que el plan generará al interior de la Institución, a nivel de la respuesta interna y conexión con las decisiones de marketing

Plantea los impactos que el plan generará al interior de la Institución, a nivel de la respuesta interna y conexión con las decisiones de marketing.

El cliente está en el centro de la operación de la institución. El Marketing de la Universidad Tecnológica representa un macro proceso medular que une a toda la organización con su foco central.

Las decisiones de marketing, a partir del cliente, recomiendan y generan cambios en paradigmas y formas de actuar de todo el mundo interno de la

organización. Por lo tanto impacta y requieren de un apoyo y adaptación de: la estructura, de recursos de infraestructura, tecnológicos y financieros, del área de talento humano, de dirección y liderazgo y con alto énfasis de la cultura organizacional y los procesos.

➤ Filosofía del plan de marketing

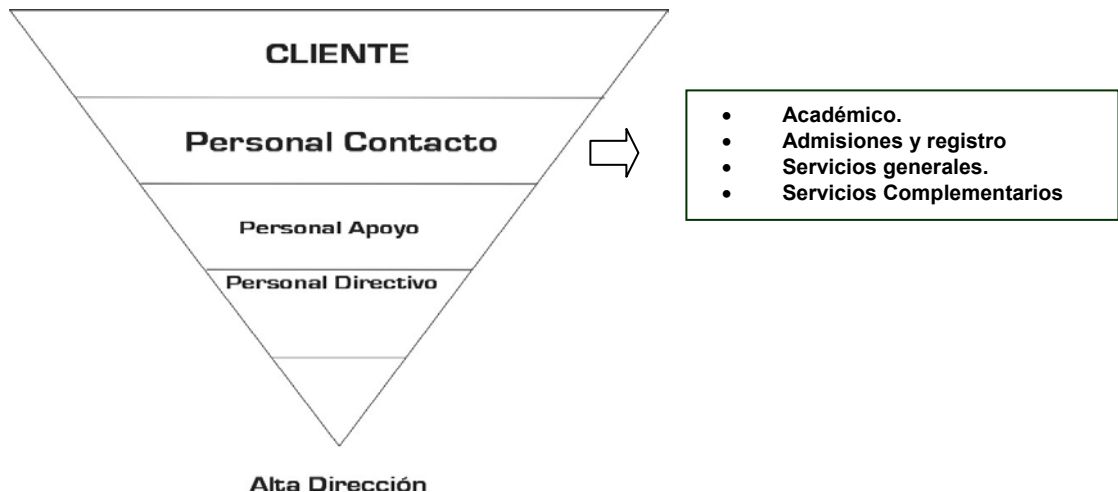


Figura 6. Esquema integral de la filosofía del plan de marketing de la Universidad Tecnológica 2003-2006

- Una organización volcada hacia el cliente.

Esta filosofía y el proceso fueron socializados en todos los niveles jerárquicos, administrativos, de servicios generales y académicos. Se fundamenta en que todos los miembros de la institución son actores del marketing, cada uno desde su rol aportando en cada proceso para entregar finalmente los mejores productos a nuestros clientes con una comunicación que debe fluir y subir permanentemente al personal de contacto, con una administración al servicio y el respaldo de la academia, esencia de nuestro negocio.

- **Objetivos**

El plan busca globalmente unos objetivos generales del proceso, otros corporativos, otros comerciales y propios de cada producto dentro de su contexto competitivo y su mercado específico. Estos se definen desde lo macro del proceso a lo particular de cada producto.

2.1.8. Objetivos Generales Del Proceso De Reposicionamiento Y Planificación De Marketing “Universidad Tecnológica De Bolívar”.

- a. Lograr una propuesta del plan corporativo de Marketing y por cada unidad estratégica de negocio de la institución para el último trimestre del año 2003 y el año 2004 y con proyección a 2005 y 2006.
- b. Alcanzar un reposicionamiento de marca en el contexto de los públicos claves para la Universidad Tecnológica de Bolívar, como universidad empresarial e internacional.
- c. Lograr la integración y coherencia entre el plan de redireccionamiento estratégico y plan general institucional, 2002 – 2006, con el plan de marketing.
- d. Generar y motivar una cultura comercial, de servicio y de excelencia, afianzada en todas las áreas y personal de la universidad.
- e. Establecer innovaciones y procesos para el desarrollo de productos en cada unidad estratégica.

- f. Lograr la definición de una estructura de marketing y comercial para la organización, acorde con sus políticas, tamaño y procedimientos, la cual inicie en 2003, se consolide a lo largo de 2004 y permita alcanzar coherentemente lo ya avanzado en esta materia, con una firme estructura de marketing y comercial de la institución
- g. Establecer el manual de funciones críticas para el área de marketing de la Universidad.
- h. Comunicar, dar a conocer y vender el plan de marketing a todas y cada una de las personas y unidades de la organización, durante el último trimestre de 2003.
- i. Sembrar y promover una cultura de planificación y de marketing en el nivel directivo de la entidad, como el KnowHow en el personal vinculado al proceso.
- j. Alcanzar a establecer los parámetros y la ejecución del proceso para la nueva simbología corporativa de la Universidad Tecnológica y recomendar en concordancia con el plan de marketing los procedimientos a seguir para la elaboración del manual de imagen para el área o agencia que tendrá el encargo de su realización.
- k. Potencializar los resultados comerciales, lograr un mayor número de clientes y la Fidelización de egresados y actuales, como incrementos en la participación de mercado.

➤ Estrategias de Crecimiento

Con base en la estrategia competitiva de diferenciación institucional, se plantean las estrategias de crecimiento de mercado, acordes con los lineamientos rectores de la Universidad; se proponen las estrategias generales que el marketing de la Institución debe tener como brújula, las que luego se van a traducir en el plan operativo de marketing.

➤ Plan operativo de Marketing

Se plantean sobre los análisis establecidos, los datos del mercado, su tamaño, el potencial del negocio y los objetivos generales con la propuesta integrada del marketing mix y su conjunto de políticas de:

Segmentación.

Investigación.

Producto y Posicionamiento.

Precio.

Distribución y Cobertura.

Ventas.

Comunicación.

Servicio.

Definida la formulación, viene la etapa tres en la que se plasma el proceso trascendental de la ejecución y puesta en marcha del plan.

2.1.9. Implantación Estratégica

Se plantea el compendio de las actividades a desarrollar para llevar a cabo integralmente el plan de marketing, que responden al qué hacer para implantar las estrategias, desde adentro de la organización, a nivel de:

Estructura.

Talento Humano.

Recursos.

Cultura.

Procesos.

Dirección.

En el mismo se establecen indicadores de medición e instrumentos de seguimiento estratégico, con el modelo desarrollado para el plan corporativo, es decir en su mismo idioma.

Presupuesto – Cronograma

Finalmente se propone el flujo de recursos y costos del plan junto a su cronograma.

Resumen Ejecutivo

Se remata con una síntesis ejecutiva del plan, para la presentación a todos los estamentos, áreas y personas de la Institución.

Dentro de las actividades de plan de marketing, se hace necesario e indispensable realizar una *investigación sobre la percepción que tienen los diferentes públicos: internos, externos y objetivo, de la imagen corporativa de LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR, en cuyo tema se centrará y desarrollará el objeto de esta investigación, consolidando información valiosa para construir la nueva imagen institucional.*

El tema principalmente se desarrollará como una Investigación de Mercados, teniendo en cuenta que en las empresas de hoy en día se convierte en la herramienta de apoyo a decisiones gerenciales que sin su aporte obedecerían al “olfato” y “buen criterio” de quienes tienen esta obligación y compromiso ante sus clientes internos y externos; todo esto conscientes de que los jóvenes y profesionales de hoy, manejan más información a la hora de tomar las decisiones, y escoger u optar dentro de una amplia gama de alternativas, por un programa académico, especialización o programa de educación permanente específico.

Se hace imprescindible entonces, conocer el comportamiento, preferencias y percepciones de los diferentes públicos que maneja la institución, como lo son: los jóvenes bachilleres, los actuales estudiantes de pregrado, padres de familia, egresados, empresarios, estudiantes de posgrado, profesores externos en el área de posgrado y de pregrado, empleados, estudiantes de otras universidades competidoras. Lo que con el presente estudio se pretende

ofrecer a La Universidad Tecnológica de Bolívar son una serie de elementos estratégicos que contribuyan y den bases a la toma de decisiones para el diseño de nuevos productos, nuevos mercados, búsqueda de nuevos segmentos objetivo, o bien la reevaluación, modificación y/o renovación de políticas y estrategias que harán de la universidad una institución más moderna, actual y acorde con las tendencias en materia de educación.

Para dimensionar el proyecto, y cubrir de una forma amplia las expectativas anteriormente planteadas, la investigación se apoyará la muestra de resultados en la información consignada en el **plan de marketing y de comunicaciones de la Universidad Tecnológica 2003**, como indicador de los pilares y formulador de acciones que apuntan hacia los mejores resultados comerciales en la operación de la universidad y en especial, una total satisfacción de nuestros clientes: del núcleo estudiantil, del núcleo empresarial y la comunidad en general con el portafolio integral de servicios de la institución.

3. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR ENTRE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS

De acuerdo con los términos de referencia sobre las necesidades institucionales para estudiar su nivel de percepción de imagen a efectos del plan de mercadeo y la colaboración del director de la investigación en este caso el asesor externo, y encargado del plan, el estudio se planteó para el logro de los siguientes objetivos:

“Alcanzar a identificar el nivel de percepción por atributos diferenciales de la institución en su imagen corporativa real, entre sus distintos públicos internos y externos: los jóvenes bachilleres, los estudiantes de pregrado, padres de familia, egresados, empresarios, estudiantes de posgrado, profesores externos en el área de posgrado y de pregrado, empleados, estudiantes de otras universidades competidoras.”

En forma particular este objetivo se reflejará en las siguientes áreas:

1. Lograr el conocimiento del nivel de percepción en los distintos públicos externos, de los atributos claves de la imagen de una universidad y como ven en su desempeño a la Universidad Tecnológica.
2. Obtener un perfil de imagen corporativa institucional y de sus unidades estratégicas, en los públicos internos y externos de La Universidad Tecnológica.

3. Alcanzar a aportar elementos estratégicos que apoyen los análisis decisivos de la alta dirección y la formulación del Plan de Marketing 2003-2004.
4. Lograr la interacción y coherencia entre el plan corporativo Tecnológica 2006, el plan de marketing 2003-2004 y la gestión de imagen corporativa de la institución.
5. Presentar un modelo estructurado de cómo hacer un diagnóstico de imagen corporativa empresarial.

3.2. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos reseñados en el punto anterior, el estudio desemboca en la realización de un informe, que contemple el diseño metodológico de las actividades, definición de factores, desarrollo de encuestas a los públicos definidos.

3.2.1. Actividades

Para este informe, se realizaron las siguientes actividades:

- a. Diseño de una metodología para medir la percepción de imagen de los públicos principales de una organización, con la respectiva investigación de modelos y teorías desarrolladas para la gestión de la imagen corporativa.
- b. Diseño de los cuestionarios para medir la percepción de los públicos objeto del estudio.

- c. Testear los formularios antes de su diseño definitivo.
- d. Definir el marco muestral, diseñar y seleccionar la muestra de los públicos a encuestar.
- e. Diseñar banco de datos para actividad con base en formularios diseñados en tecnología web, una pagina web dinámica que presenta un formulario HTML para validaciones de respuestas por parte de los encuestados en lenguaje de programación JAVA y que conecta a una base de datos en ACCES. La encuesta se enviaba a las cuentas de E-mail con una carta donde se le explicaba al personal los fines de la encuesta, se le invitaba a diligenciarla y se le daban indicaciones. La carta de invitación y las paginas web para las encuestas de los públicos interno y externo se muestran en la carpeta “formatos de encuesta en tecnología web” del CD anexo.
- f. Definir metodologías de análisis y procesamiento de la información recabada en las encuestas.
- g. Imprimir formularios.
- h. Realizar las encuestas de campo sobre la muestra seleccionada.
- i. Tabular y codificar la información proveniente de las encuestas. Los archivos en Excel utilizados para las tabulaciones para cada uno de los públicos se presentan en la carpeta Informe públicos del CD anexo a la tesis.
- j. Procesamiento y análisis de la actividad de encuestas. Los archivos en Word utilizados para los análisis para cada uno de los públicos se presentan en la carpeta Informe públicos del CD anexo a la tesis.

- k. Elaborar Informe sobre los resultados de la encuesta, especificando metodología, cuadros estadísticos, análisis y comentarios de los mismos.

3.2.2. Universos

De acuerdo a los objetivos y alcances establecidos en los términos de referencia, tendríamos dos grandes poblaciones, objetos de estudio y comparación:

- a. Público Interno: Personal que tiene contacto directo o hace parte de los procesos y servicios que ofrece La Universidad Tecnológica, tanto ofreciéndolos como recibiendo.
- b. Público Externo: Personas que realizan cursos de capacitación con periodos de corta duración, como también personal que no tiene contacto directo ni hace parte de la institución, pero que potencialmente pueden requerir en el futuro de los servicios que brinda La Universidad Tecnológica, por cualquier motivo.

3.2.3. Diseño muestral para públicos internos (Universo A)

Al tomar la variable “percepción” como indicador central de impacto se requiere un diseño muestral que controle el mayor número posible de variables que inciden sobre ella y que asegure (mediante la aleatoriedad y el tamaño muestral) que las variables no controladas neutralicen sus efectos.

Para ello se recurrió a un diseño muestral de carácter probabilístico, estratificado con selección al azar, por proporciones. Las variables de estratificación fueron las siguientes, ordenadas según etapas de selección:

- Campus.
- Actividad o programa
- Tipología programa

En una primera etapa se diferencian 2 grandes estratos combinando localización (Manga y Ternera) con rama de actividad (Estudiante de pregrado, estudiante de posgrado, empleado y egresado). En una segunda etapa, para cada uno de los estratos de primera etapa se estratifica por tipo de programa. En una tercera etapa se seleccionan submuestras, no proporcionales, al azar, para cada estrato controlando las variables Nivel de estudios para los estudiantes de pregrado, y el cargo para los empleados de tiempo completo (lo cual estará a cargo del encuestador mediante cuotas asignadas).

3.2.4. Diseño muestral para públicos externos (Universo B)

Si bien, para ambos universos se intentó trabajar con el mismo diseño muestral., ello no fue posible en la medida de no disponerse de la información de base necesaria. Las características generales del diseño fueron las siguientes:

Diseño muestral de carácter probabilística, estratificado con selección al azar por proporciones. Las variables de estratificación fueron las siguientes:

Topología publico externo
 Actividad
 Programa o curso

En una primera etapa se diferencian 6 grandes estratos en base a la topología de público externo (Estudiantes de otras universidades, profesor externo,

empresarios, estudiantes de educación permanente, estudiantes de 10° y 11° grado, y padres de familia). En una segunda etapa, para cada uno de los estratos de primera etapa se estratifica por actividad. En una tercera etapa se seleccionan submuestras, no proporcionales, al azar, para cada estrato controlando las variables, programa de estudios para los estudiantes de otras universidades y los estudiantes de educación permanente, y el curso para los estudiantes de colegio.

3.3. MUESTRAS

Para los universos anteriormente definidos y de acuerdo al diseño muestral presentado, se hizo necesario tomar una muestra piloto de 40 personas para determinar el valor de las proporciones de acierto y fracaso, utilizándose para tal fin los resultados de la aplicación de una pregunta de tipo dicotómica (Sí – No).

A la pregunta **¿Recomendaría usted a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA a familiares y/o amigos interesados en realizar estudios universitarios?**, 39 personas respondieron (Sí) y 1 persona (No), lo que nos proporcionó una probabilidad de acierto **p = 0.975** y una probabilidad de fracaso **q = 0.025**

Aplicando la formula para hallar el tamaño de la muestra para una proporción a una población finita, se obtuvieron muestras con las siguientes características:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 Npq}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 pq}$$

- a. Universo A (público interno): 502 encuestas con un margen máximo de error promedio del 2.9% entre sus cuatro estratos. De dicha muestra se obtuvieron las 502 encuestas efectivas. A continuación mostramos las características para cada estrato.

- Estudiantes de pregrado: 272 encuestas con un margen máximo de error de +/- 1.8% para el 95% de confiabilidad y una población de 3724 estudiantes activos en 2p-2003.
- Estudiantes de posgrado: 30 encuestas con un margen de error máximo de +/- 4.9% para el 95% de confiabilidad y una población estudiantil de 132 matriculados en junio de 2003.
- Empleados de La Universidad Tecnológica: 100 encuestas con un margen de error máximo de +/- 2.1% para el 95% de confiabilidad y una población fija laboral de 181.
- Egresados: 100 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3% para el 95% de confiabilidad y una población de 3370 a junio de 2003.

Aplicando la formula para hallar el tamaño de la muestra para una proporción a una población infinita, se obtuvieron muestras con las siguientes características:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

- b. Universo B (publico externo): 400 encuestas con un margen máximo de error promedio de 3.7% para el 95% de confiabilidad. De dicha muestra se obtuvieron las 360 encuestas efectivas. A continuación mostramos las características para cada estrato.
- Estudiantes de otras universidades: 50 encuestas con un margen máximo de error de +/- 4.3% para el 95% de confiabilidad.
 - Empresarios: 75 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3.5% para el 95% de confiabilidad.
 - Estudiantes de 10° y 11° grado: 100 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3.1% para el 95% de confiabilidad.
 - Padres de familia: 100 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3.1% para el 95% de confiabilidad.

Para los dos públicos externos de: estudiantes de educación permanente y profesores externos, se aplicó la fórmula para hallar el tamaño de la muestra a una población finita, con lo que se obtuvo.

- Estudiantes de educación permanente: 35 encuestas con un margen de error de +/- 4.7% para el 95% de confiabilidad y una población de 213 estudiantes.
- Profesores externos: 40 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3.8% para el 95% de confiabilidad y una población de 100 profesores de cátedra.

3.3.1 Información inicial para datos poblacionales

Para calcular los tamaños de las muestras para los públicos claves, se tomaron como fuente los datos poblacionales actualizados que suministró el informe de la asamblea anual ordinaria del 2003.

3.3.2 Información inicial para encuestas enviadas vía E-mail

Para elaborar un registro de los correos electrónicos de las personas o entidades, se tomó como base las siguientes fuentes de información:

- Registro de contactos y empresas suministrado por el centro de educación permanente de La Universidad Tecnológica.
- Base de datos de egresados suministrado por el (CAE) centro de atención a egresados.
- Base de datos de profesores y estudiantes de posgrado, suministrado por la dirección de posgrados de La Universidad Tecnológica.
- Base de datos de empleados, suministrado por el departamento de mercadeo de La Universidad Tecnológica.

3.3.3 Relevamiento de la información

Se contó con una selección de 4 encuestadores (los dos investigadores y dos compañeros de estudio), así como conocidos empresarios y padres de familia, quienes colaboraron para recabar la información. El personal de campo fue debidamente entrenado en el uso del formulario.

El relevamiento de la información se realizó en dos etapas. La primera para el envío de encuestas por vía e-mail que se inició el día 25 de julio. La segunda para la toma encuestas físicas iniciada el 15 de agosto, hasta el 10 de octubre. En el caso de la muestra para el público interno de egresados, la misma fue facilitada por centro de atención a egresados (CAE). Debido a inconvenientes con los públicos internos de empleados y profesores externos, y del público externo empresarios, las muestras no se pudieron tomar según lo programado. Ello generó que se tuvieron que realizar gestiones a nivel administrativo para contar con la mayor parte de los trabajadores de la muestra. Debido a este inconveniente, el trabajo de campo se extendió de un mes más de lo previsto para completar los números deseados para cada muestra.

Además del primer informe presentado al consejo superior, se sugirió ampliar las muestras de ocho públicos, pasando de 600 a 902 encuestas (siendo esta última el tamaño total de la muestra para el estudio).

Los cuestionarios fueron codificados para su procesamiento y posterior auditoria a cargo de la empresa asesora del plan de Marketing, o cualquier persona o ente según sea requerido.

Se realizaron dos instancias de supervisión de campo:

- a) Un 20% de las encuestas fueron sometidas a control de terreno a cargo de los investigadores. Se controló la efectiva realización de la encuesta y se realizaron además diez preguntas al azar del cuestionario original.

b) Todas las encuestas fueron sometidas a supervisión de oficina por los investigadores, quiénes revisaron una a una las mismas en conjunto con cada encuestador.

Las encuestas consideradas para el análisis se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 3. Distribución encuestas por público

Público	Tipo	Totales
Estudiantes de pregrado	Interno	272
Estudiantes de posgrado	Interno	30
Empleados	Interno	100
Profesores externos:	Interno	40
Egresados	Interno	100
Empresarios	Externo	75
Estudiantes otras universidades	Externo	50
Estudiantes de Edu. permanente	Externo	35
Estudiantes de grado 11	Externo	100
Padres de familia	Externo	100
Total muestra para la investigación		902

3.3.4 Diseño de la Encuesta

A. Flujograma de la Encuesta

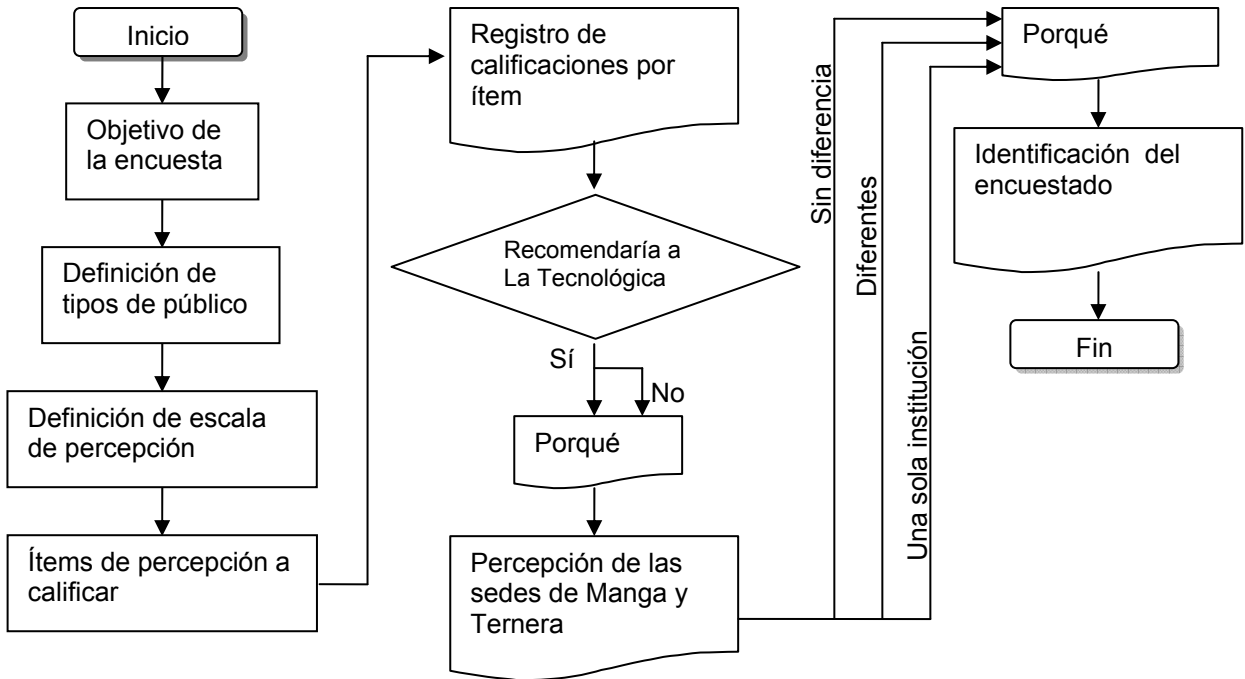


Figura 7. Flujograma Encuesta a Públicos

B. Formulario de encuesta

Una vez identificados los segmentos claves para el estudio se entraron a definir los ítems específicos de imagen prioritarios para el cuestionario o formulario. Estos ítems fueron definidos acorde a los vectores estratégicos planteados por la administración, y teniendo en cuenta la lista de atributos de imagen propuestos por Alberto Acosta Tobon en su libro Imagen Corporativa – Un modelo de gestión para el entorno colombiano. El cuestionario incluye ítems que permiten medir solo percepciones de los públicos sobre la imagen real corporativa, y que además permiten identificar todas las falencias o debilidades en cuanto a atributos de imagen institucionales, de producto o de servicio.

Los Atributos críticos “generadores de imagen” definidos que la Universidad Tecnológica de Bolívar fueron:

- ***En sus públicos internos***

1. Entidad con una buena gestión Administrativa
2. Interés y Valoración del ser Humano.
3. Innovadora.
4. Liderazgo
5. Calidad académica
6. Compromiso con la Globalización y la internacionalización
7. Planta Física adecuada
8. Equipamiento y dotación suficiente
9. Calidad de los servicios y atención
10. Proyección profesional
11. Atmósfera de trabajo y estudio positiva
12. Crecimiento en la población estudiantil
13. Nuevos proyectos

- ***Sus públicos externos***

1. Excelencia Académica
2. Liderazgo.
3. Calidad del profesorado
4. Ser vistos como universidad
5. Formación Integral y Humana.
6. Precios Razonables y Competitivos
7. Innovadora.
8. Compromiso con la Región y el país
9. Comprometida con la globalización y la internacionalización
10. Calidad de los servicios y atención
11. Proyección programas con perspectiva laboral

12. Seriedad, credibilidad y prestigio

13. Agilidad y versatilidad para adaptar productos y servicios a las necesidades del medio

En la elaboración de la herramienta de encuesta se tuvo cuidado en que las preguntas o ítems fueran cerradas para que de esta forma nos revelaran una actitud ya sea positiva o negativa hacia las mismas, para esto se uso y definió una escala primaria que permitiera el cálculo de medidas finales de los ítem, así como una completa descripción de todos los resultados de la encuesta. (Sobre ella se diseñaron los formularios para administrar en la encuesta).

Tomando como referencia la experiencia en el diseño en estudios anteriores de la empresa asesora **M & M Consulting**, que resulto muy conveniente, se definió la escala que sirvió de base al diseño del formulario. El mismo fue consultado con el asesor de la investigación, desestimándose la realización de un pre-test en la medida que los formularios han sido suficientemente probados de forma similar en empresas e instancias anteriores por la misma firma.

A continuación se muestran los formularios definitivos utilizados para el trabajo de campo de la investigación sobre imagen corporativa:

**ENCUESTA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
(PÚBLICOS EXTERNOS)**

Objetivo:

La siguiente encuesta tiene como propósito recoger información sobre la percepción que usted tiene acerca de **LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**.

Definición públicos externos:

Padres de familia, Estudiantes de grado 10 y 11, Empresarios y Estudiantes de otras universidades.

Para cada uno de los enunciados que encuentre en la columna de la izquierda, señale el número que corresponda a su PERCEPCIÓN de acuerdo con la siguiente escala.

5	EXCELENTE
4	BUENA
3	ACEPTABLE
2	REGULAR
1	MALA
NS/NR	No sabe / no responde

Percibo LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA como una Institución:

1. De calidad académica en los programas de formación Universitaria.
2. Que ejerce Liderazgo educativo en la región
3. Dotada de profesorado altamente competentes
- 4.a. Como universidad
- 4.b. Como entidad de carácter tecnológico
5. Que brinda formación integral y humana
6. Con mentalidad innovadora
7. Que mantiene precios razonables y competitivos en sus distintos programas
8. Comprometida con el desarrollo regional y del país
9. Abierta a la Globalización e internacionalización
10. Que ofrece calidad y agilidad en sus servicio
11. Con programas profesionales de buena perspectiva laboral
12. Que ofrece seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos
13. Con adaptación de sus programas a las oportunidades y retos del entorno
14. Ofrece sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente para el desarrollo de sus programas
15. Vinculada estrechamente con los sectores empresariales
16. Interesada en atraer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)

- 17. Con atención y servicio profesional y amable de los profesores.
- 18. Con atención y servicio cálido y amable del personal de servicios.
- 19. Con ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos.
- 20. En pleno desarrollo, cambio y prosperidad.

Pregunta No.	5	4	3	2	1	NS/NR
1.						
2.						
3.						
4. a						
4. b						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						

21. Recomendaría usted a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA a familiares y/o amigos interesados en realizar estudios universitarios?

a. Si ()

b. No () Por qué? _____

22. Percibe usted a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA en sus sedes de MANGA y TERNERA

a. Sin diferencias

b. diferentes.

c. Una sola institución

Por qué? _____

Nombre Encuestado (a) _____

Dirección _____ Actividad _____

Tel _____ Entidad _____

**ENCUESTA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
(PÚBLICOS INTERNOS)**

Objetivo:

La siguiente encuesta tiene como propósito recoger información sobre la percepción que usted tiene acerca de LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

Definición Público Interno:

Estudiantes de pregrado, Egresados, Empleados en general, estudiantes de posgrados, profesores externos.

Para cada uno de los enunciados que encuentre en la columna de la izquierda, señale el número que corresponda a su PERCEPCIÓN de acuerdo con la siguiente escala.

5	EXCELENTE
4	BUENA
3	ACEPTABLE
2	REGULAR
1	MALA
NS/NR	No sabe / no responde

Percibo LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA como una Institución:

1. Con una Gestión administrativa?
2. Con una Valoración del ser Humano?
3. Con capacidad innovadora?
4. Con un ejercicio del liderazgo regional?
5. Con una calidad académica?
6. Qué mantiene precios razonables y competitivos en sus distintos programas?
7. Comprometida con la Globalización e internacionalización de la educación?
8. Con adaptación de sus programas a las oportunidades presentes del entorno?
9. Con una planta física apropiada para el desarrollo de las actividades?
10. Con equipamiento y dotación suficiente?
11. Con agilidad y rapidez operativa en los procesos?
12. Con proyección profesional en su programas?
13. Con agradable ambiente de trabajo y estudio?
14. Como una institución Tecnológica?
15. Como una institución Universitaria?
16. Con alta exigencia académica?
17. Mejorando los procesos de trabajo y su eficiencia?
18. Con atención y servicio profesional y amable de los profesores?

19. Con atención y servicio cálido y amable del personal de servicios?

20. Con ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos?

21. En pleno desarrollo, cambio y prosperidad?

Pregunta No.	5	4	3	2	1	NS/NR
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
21.						

22. Recomendaría usted a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA a familiares y/o amigos interesados en realizar estudios universitarios?

a. Si ()

b. No () Por qué? _____

23. Percibe usted a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA en sus sedes de MANGA y TERNERA

a. Sin diferencias

b. diferentes.

c. Una sola institución

Por qué? _____

Nombre Encuestado (a) _____ Dirección _____

Actividad _____ Tel _____ Entidad _____

C. Principales Aspectos de Información Solicitada

Información General del encuestado: Con objeto de darle credibilidad al estudio y facilitar el proceso de auditoria por parte de terceros, se solicita información general incluyendo los nombres de las personas, dirección, teléfono, actividad y cargo.

En esta sección se clasifica también a los encuestados según el público a que pertenecen así como sobre los programas o niveles de estudio según sea el caso.

Información Especifica sobre Percepción: En el marco de la encuesta, se solicita calificar los diferentes ítems respecto a la percepción que tienen de los mismos frente a la institución, tanto si la recomendarían a familiares o amigos interesados y como perciben las sedes de Manga y Ternera.

Esta información será evaluada en forma cruzada para determinar si la imagen real de los públicos se acerca y es consistente respecto a la imagen ideal o deseada.

Asimismo, y debido a que se trata de un aspecto trascendental para el posicionamiento y credibilidad a nivel regional y nacional de la institución.

3.3.5. Escala

De acuerdo a la definición de “percepción”, como nivel de mejora de la imagen de La Universidad Tecnológica, se selecciono una escala de percepción sobre la base de la siguiente variable: Percepción institucional.

Con esta variable se construye un indicador de percepción, el cual será calculado para los dos universos: publico interno y publico externo.

Categorías de la variable:

Escala de percepción: medida en una escala del 1 al 5

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Regular
- Mala
- NS/NR (No sabe no responde)

A su vez, cada categoría de la variable tendrá un valor que cuantifica su importancia de percepción. En principio se propuso la siguiente valoración:

<u>Escala de percepción</u>	<u>Valor</u>
<input type="checkbox"/> Excelente	5
<input type="checkbox"/> Buena	4
<input type="checkbox"/> Aceptable	3
<input type="checkbox"/> Regular	2
<input type="checkbox"/> Mala	1
<input type="checkbox"/> NS/NR	-

Para cada unidad de muestreo (publico) se define una nueva variable generada por la media de los valores que toma en los diferentes ítems de la encuesta. Esta nueva variable será considerada como “percepción global del publico”. El promedio simple para el total de cada muestra nos dará una estimación del índice de percepción de imagen. Como puede observarse la variable se mide en escala ordinal y la categoría superior toma el valor 5. Ello supone que el mayor puntaje será 5 y el mínimo 0, permitiendo que el indicador pueda expresarse porcentualmente para una mejor comprensión y comparabilidad del mismo.

Para efectos de realizar el diagnóstico de imagen para cada segmento o público clave, se tomó como referencia una escala que representara según los porcentajes obtenidos en la percepción global de cada público, el umbral de imagen de la institución.

Tabla 4. Porcentajes en el umbral de imagen

PORCENTAJE	RESULTADO
90.1 – 100%	Imagen ideal
80.1 – 90%	Muy buena imagen
75.1 – 80%	Buena imagen
70.1 – 75%	Borde competitivo
65.1 – 70%	Imagen promedio (no se destaca)
60.1 – 65%	Regular imagen
Menos del 60%	Alto riesgo de deterioro de imagen

Complementariamente, la escala o umbral de percepción de imagen, puede aplicarse para diferentes segmentos de ambas poblaciones, en forma comparativa.

3.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este análisis permite establecer en términos absolutos la relación de respuestas suministradas por los públicos respecto a la percepción de imagen de La Universidad Tecnológica

El análisis contempla un estudio particular de los públicos de la institución, y la presentación de conclusiones y estrategias para tener en cuenta en la futura toma de decisiones por parte de la administración.

I. RESULTADO DE LAS INVESTIGACIONES A PUBLICOS CLAVES

A. CONSOLIDADO PÚBLICOS INTERNOS - TODOS

PONDERACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA POR CADA ITEM EVALUADO

Se realizaron 502 encuestas así:

Tabla 5 . Clasificación de las Encuestas Según el Tipo de público

Público	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes de pregrado	272	54 %
Estudiantes de posgrado	30	6 %
Empleados	100	20 %
Egresados	100	20 %
Total	502	100 %

El promedio global entre los públicos internos fue de 4.01.o sea el 80.2 % con un resultado muy bueno en la percepción de imagen. Un umbral muy positivo, de los 4 públicos.

- **Calificación global por público**

Egresados -----	4.06
Empleados -----	4.06
Estudiantes de posgrados -----	4.05
Estudiantes de pregrado-----	3.86

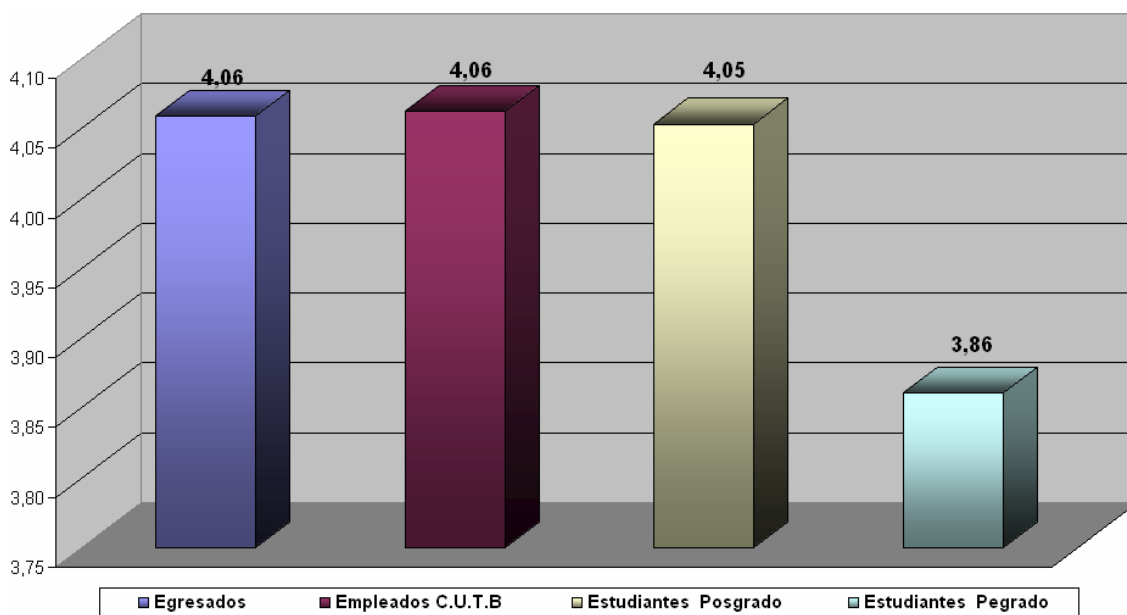


Figura 8: Medias de los ítems de percepción por público interno (Todos). (escala de 1 a 5).

Como puede observarse en la grafica, la percepción de imagen de los cuatro públicos es muy paralela con excepción al público de pregrado que se encuentra por debajo del 4.00, un umbral positivo de todas formas de 77.2%, que da como calificación Buena Imagen. El balance general proyecta el reconocimiento a la gestión, contundente y a todos los vectores estratégicos centrales.

Queda como asignatura principal el mejorar en el tema de agilidad en procesos y servicios, equipamiento y dotación suficiente, debido a que los cinco públicos coincidieron en evaluarlos y posicionarlos entre los ítems con menores calificaciones.

Las variables de control generales utilizadas han sido:

- Tipología Estudiantes y profesores: pregrado y posgrado
- Campus: Manga / Ternera
- Programa de estudios

a. Escalafón de las mejores calificaciones

PUESTO	ÍTEMES	PROMEDIO
1	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,40
2	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4,28
3	Institución Universitaria	4,25
4	Calidad académica	4,20
5	Capacidad innovadora	4,15
6	Ejercicio del liderazgo regional	4,14
7	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4,13
8	Alta exigencia académica	4,12
9	Proyección profesional en los programas	4,10
10	Gestión administrativa	4,05
11	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4,04
12	Valoración del ser Humano	4,02
13	Agradable ambiente de trabajo y estudio	4,01
14	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3,99
	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3,99
15	Institución Tecnológica	3,94
16	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3,79

b. Índices con mejor calificación

1) Calificación: 4.40

En pleno desarrollo, cambio y prosperidad. (88%) interpretación: Muy buena imagen.

2) Calificación: 4.28

Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación. (85,5%). interpretación: Muy buena imagen.

3) Calificación: 4.25

Institución Universitaria. (85,1%). Interpretación: Muy buena imagen

4) Calificación: 4.20

Calidad académica (84%) interpretación: Muy buena imagen

5) Calificación: 4.15

Capacidad innovadora (83%) interpretación: Muy buena imagen

6) Calificación: 4.14

Ejercicio del liderazgo regional (82,8%) interpretación: Muy buena imagen

7) Calificación: 4.13

Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia (82,6%) interpretación: Muy buena imagen

8) Calificación: 4.12

Alta exigencia académica (82,4%) interpretación: Muy buena imagen

9) Calificación: 4.1

Proyección profesional en los programas (81,9%) interpretación: Muy buena imagen

10) Calificación: 4.05

Gestión administrativa (81%) interpretación: Muy buena imagen

11) Calificación: 4.04

Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios (80,7%) interpretación: Muy buena imagen

12) Calificación: 4.02

Valoración del ser Humano (80,4%) interpretación: Buena imagen

13) Calificación: 4.01

Agradable ambiente de trabajo y estudio (80,3%) interpretación: Buena imagen

15) Calificación: 3.99

Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno y atención y servicio profesional y amable de los profesores (79,8%) interpretación: Buena imagen

15) Calificación: 3.94

Institución Tecnológica (78,8%) interpretación: Muy buena imagen

16) Calificación: 3.79

Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades (75,9%) interpretación: Buena imagen

c. Escalafón de las menores calificaciones

PUESTO	ÍTEMS	PROMEDIO
1	Equipamiento y dotación suficiente	3,58
2	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3,60
3	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3,69
4	6. Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3,71

Solo reprobaban a la universidad en la percepción general de públicos externos en:

d. Índices con menor calificación.

1) Calificación: 3.58

Equipamiento y dotación suficiente (71,6%) interpretación: Borde competitivo

2) Calificación: 3.60

Agilidad y rapidez operativa en los procesos (71,9%) interpretación: Borde competitivo

3) Calificación: 3.69

Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos (73,9%) interpretación: Borde competitivo

4) Calificación: 3.71

Precios razonables y competitivos en sus distintos programas (74,3%) interpretación: Borde competitivo

1. PERCEPCIÓN EGRESADOS

Se realizaron 100 encuestas a personas egresadas de la institución, el 2.96% de la población. Los ítems más altos dentro de la evaluación de imagen de la institución son la del público egresados junto con la de empleados, la calificación total es de 4.06 altamente favorable en el promedio.

En la figura 9 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

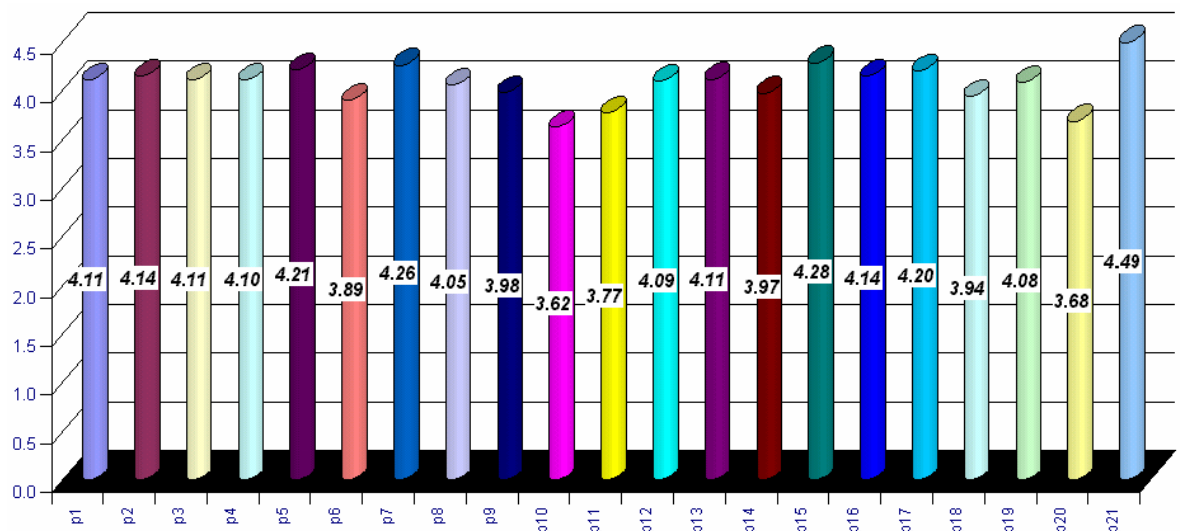


Figura 9. Medias de los ítems de percepción egresados (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	CALIFICACIÓN
1.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.49
2.	Institución Universitaria	4.28
3.	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4.26
4.	Calidad académica	4.21
5.	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4.20
6.	Valoración del ser Humano	4.14
7.	Alta exigencia académica	4.14
7.	Gestión administrativa	4.11
	Capacidad innovadora	4.11
	Agradable ambiente de trabajo y estudio	4.11
8.	Ejercicio del liderazgo regional	4.10

9.	Proyección profesional en los programas	4.09
10.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4.08
11.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4.05
12.	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3.98
13.	Institución Tecnológica	3.97
14.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3.94
15.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3.89
16.	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3.77
17.	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.68
18.	Equipamiento y dotación suficiente	3.62

a. Índices con mejor Calificación.

1) Ítem: 21 Calificación: 4,49

Su visión, desarrollo, cambio y prosperidad es lo mejor percibido por parte de los egresados. El porcentaje del 89,80% es notorio.

2) Ítem: 15 Calificación: 4,28

La percepción como institución universitaria es el 2° ítem de mejor calificación, con un 85,66%.

3) Ítem: 7 Calificación: 4,26

Es de alto valor que el egresado nota el proceso de internacionalización de la universidad con un 85,10%.

4) Ítem: 5 Calificación: 4,21

La calidad académica, es vista por quien pasó por la institución, como el cuarto punto mejor percibido, punto importante en el camino hacia ser la mejor universidad del Caribe.

5) Ítem: 17 Calificación: 4,20

Muy elevada percepción de mejoramiento en procesos y eficiencia por parte de los empleados.

6) Ítems: 2 y 16 Calificación: 4,14

La valoración del ser humano y La exigencia académica es el 6° ítem evaluado positivamente en la percepción del egresado, punto vital en otro multiplicador clave de largo plazo.

7) Ítems: 13, 1 y 3 Calificación: 4,11

El ambiente agradable de estudio, La gestión administrativa actual y la capacidad innovadora se perciben como el 7° ítem calificado, convergentes sobre la óptica del nuevo proyecto emprendido. Un punto percibido por quien ya pasó y de pronto está al tanto de los mejoramientos constantes al interior de la universidad.

8) Ítem: 4 Calificación: 4,10

El liderazgo regional que aparece muy bien visto en la percepción de los egresados.

9) Ítems: 12 Calificación: 4,09

La proyección profesional gracias a sus programas también son percibidos positivamente como ítem 9º, con el 81,82%.

10) Ítem: 19 Calificación: 4,08

La atención del personal de servicios, administración y general, son vistos positivamente en 81,65%.

b. Índices con menor calificación

1) Ítem: 10 Calificación: 3,62

Equipamiento y dotación suficiente

2) Ítem: 20 Calificación: 3,68

Ubicación favorable de las sedes para profesores y alumnos

3) Ítem: 11 Calificación: 3,77

Agilidad y rapidez operativa, tema que tiene que ver con el servicio final prestado al cliente.

4) Ítem: 6 Calificación: 3,89

Mantiene precios favorables y competitivos en sus diferentes programas

2. PERCEPCION EMPLEADOS

Del total de trabajadores de la CUTB encuestados (100), Se tomó como muestra el 55% de los 181 empleados. Las variables de control utilizadas han sido actividad y campus.

- **Actividad:** un 22% de los empleados encuestados son docentes de tiempo completo y el 78% a empleados generales (directores, coordinadores y jefes de departamento, asistentes, secretarias, personal de servicios generales, auxiliares, vigilantes, etc.).
- **Campus:** un 77% de los empleados encuestados pertenece a la cede de Ternera y un 23% a la sede de manga

Los empleados tienen una imagen de la institución evaluada con una calificación de 4.06, umbral que está entre el segundo nivel que es alta imagen

para un público que es vital y quien debe irradiar la mejor imagen de su empresa. Así esté al 81.2%, deja la reflexión que el público interno debe seguir trabajado fuertemente en el proceso de sensibilización y de adaptación de la cultura al cambio y a lo que ellos mismos destacan como lo mejor de la universidad.

Para los empleados de la sede de manga la evaluación fue de 4.13 a nivel general con un 82.6% de favorabilidad, y para los de ternera un 4.04 con 80.8%.

En la figura 10 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

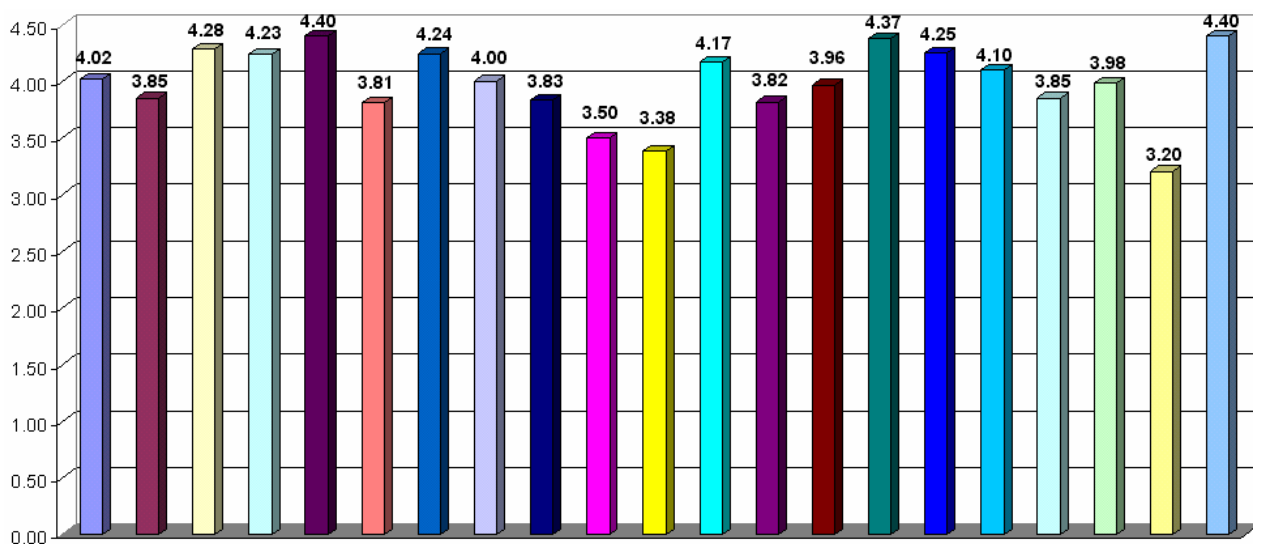


Figura 10. Medias de los ítems de percepción empleados (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	CALIFICACIÓN
1.	Calidad académica	4,40
	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,40
2.	Institución Universitaria	4,37
3.	Capacidad innovadora	4,28
4.	Alta exigencia académica	4,25
5.	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4,24
6.	Ejercicio del liderazgo regional	4,23
7.	Proyección profesional en los programas	4,17
8.	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4,10
9.	Gestión administrativa	4,02
10.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4,00
11.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3,98
12.	Institución Tecnológica	3,96
13.	Valoración del ser Humano	3,85
	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3,85
14.	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3,83
15.	Agradable ambiente de trabajo y estudio	3,82
16.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3,81
17.	Equipamiento y dotación suficiente	3,50
18.	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3,38
19.	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3,20

a. Índices con mejor calificación.

1) Ítem: 21 Calificación: 4.45

Los trabajadores perciben el proceso de transformación positivamente. Es de alto valor que haya conciencia del nuevo proyecto y un principio muy alentador.

2) Ítem: 5, 15 y 7 Calificación: 4.41

La calidad académica la ven como lo mejor junto con el carácter de universidad y el compromiso con la globalización e internacionalización en el 2° ítem, con una imagen del 88.2% de favorabilidad, una mentalidad sobre el tema que es clave como eje de posicionamiento.

3) Ítem: 16 Calificación: 4.33

Alta exigencia académica es el ítem 3° que ratifica la buena imagen sobre lo académico en la percepción de los coequiperos.

4) Ítem: 4 Calificación: 4.31

Los empleados perciben la proyección a la región altamente con un 86.2% de favorabilidad, sintiendo la nueva fuerza que genera la institución.

5) Ítems: 12 y 3 Calificación: 4.28

La proyección profesional en los programas y la capacidad innovadora son el 5° ítem percibido como positivo por parte de los empleados con un 85.7% de favorabilidad, otro gran indicio de sensibilidad hacia la nueva dinámica organizacional.

6) ítem: 17 Calificación: 4.22

La mejora en los procesos y la eficiencia en la imagen se perciben con alta visibilidad, como ítem 6°, mostrando sentido de conciencia del proceso de cambio.

7) Ítem: 8 Calificación: 4.12

La adaptación de los programas a las oportunidades presentes en el entorno es el 7° ítem evaluado, con una buena percepción integrada del modelo académico.

8) Ítems: 1 y 18 Calificación: 4.00

La gestión administrativa es el 8° ítem bien valorado. Nota: es diferente de la gestión gerencial evaluada en los puntos ítem 21, 3 y 4, a la administrativa, lo cual también ven positivamente. Con un umbral positivo del 80% igualmente la atención y servicio de los académicos es evaluado en este ítem, asunto que tiene una buena percepción, entre los empleados, que se puede mejorar para darle mayor esencia de la universidad.

9) Ítem: 19 Calificación: 3.99

La atención del personal de servicio. Este es el límite competitivo de la imagen corporativa, ítem 9, con percepción favorable, aunque internamente en el camino de la excelencia es una percepción que debe mejorarse.

10) Ítem: 14 Calificación: 3.96

El carácter de Institución tecnológica es percibido como ítem 10° con un 79.1%

b. Índices con menor calificación.

1. Ítem: 20 Calificación: 3.45

La ubicación geográfica es percibida como el ítem de calificación más baja entre los empleados, en cuanto a su localización favorable para e empleados y alumnos.

2. Ítem: 11 Calificación: 3.55

La rapidez y agilidad en los procesos operativos son el 2° ítem más bajo, asunto que arroja una percepción negativa de los niveles de los servicios por parte de los propios empleados, tema por mejorar.

3. Ítem: 10 Calificación: 3.59

La dotación y el equipamiento suficiente son el 3° ítem negativo, visto por los empleados de la universidad.

4. Ítems: 2 Calificación: 3.82

La valoración del ser humano es percibida por los empleados de la institución como el 4° ítem con un 76.4%.

5. Ítem: 6 Calificación: 3.87

Los precios razonables en sus diferentes programas son el 5° ítem percibido como de menor puntaje con 77.3%.

6. Ítem: 9 Calificación: 3.93

La planta física apropiada para el desarrollo de las actividades es percibida como el 6° ítem más bajo con 78.6%, percepción que irá mejorando en la medida de los esfuerzos por el mejoramiento de infraestructura.

5. Ítem: 13 Calificación: 3.94

Ambiente de trabajo agradable calificado con el 78.8%. En este tema el umbral es bajo ya que es uno de los puntales de lo que se debe transferir con naturalidad al público externo.

3. PERFIL ESTUDIANTES DE POSGRADO

Se realizaron un total de 30 encuestas en el campus de Manga, esta muestra corresponde al 23% de los estudiantes de posgrados (132), sobre la imagen que tienen de la universidad, estudio que se complementa con el amplísimo análisis de satisfacción practicado, en otra investigación para el plan a 117 estudiantes de los 132 actuales. La variable de control utilizada fue el programa de estudios.

- **Programa de estudios:** un 37% de los estudiantes pertenecían al programa de finanzas, el 27% al de gerencia de mercadeo, el 20% al de gerencia de recursos humanos, el 10% al de gerencia del mantenimiento y con un 3% los programas de logística de transporte internacional y la maestría en ciencias computacionales respectivamente.

Los alumnos de postgrado califican en 4.05 la imagen corporativa, lo que representa un 81% de favorabilidad.

En la figura 11 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

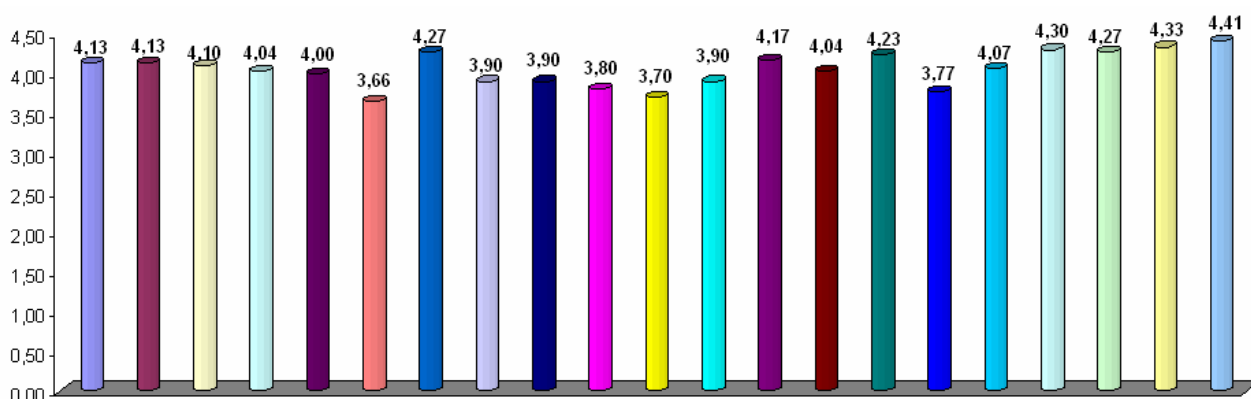


Figura 11. Medias de los ítems de percepción posgrado (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	CALIFICACIÓN
1	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,41
2	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	4,33
3	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	4,30
4.	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4,27
	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4,27
5.	Institución Universitaria	4,23
6.	Agradable ambiente de trabajo y estudio	4,17
7.	Gestión administrativa	4,13
	Valoración del ser Humano	4,13
8.	Capacidad innovadora	4,10
9.	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4,07
10.	Ejercicio del liderazgo regional	4,04
	Institución Tecnológica	4,04
11.	Calidad académica	4,00
12.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3,90
	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3,90
	Proyección profesional en los programas	3,90
13.	Equipamiento y dotación suficiente	3,80
14.	Alta exigencia académica	3,77
15.	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3,70
16.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3,66

a. Índices con mejor calificación.

1) Ítem: 21 Calificación: 4,41.

La variable de mayor notoriedad es el cambio, la transformación y progreso institucional con un 88,28%.

2) Ítem: 20 Calificación: 4,33

La sede de Manga es percibida Favorablemente como 2° ítem de mayor valoración

3) Ítem: 18 Calificación: 4,30

Atención de los profesores de postgrados

4) Ítems: 7 y 19 Calificación: 4,27

Compromiso con la globalización e internacionalización y el servicio del personal de la sede es altamente percibido con un 85,33% de favorabilidad.

5) Ítem: 15 Calificación: 4.23

El público que más percibe a la institución como universidad son los alumnos de postgrado.

6) Ítem: 13 Calificación: 4.17

El agradable ambiente de estudio es denotado por la mayoría de los estudiantes de posgrado.

7) Ítems: 1 y 2 Calificación: 4.13

Gestión administrativa y Valoración del ser humano, hacen pensar que este público nota la gestión realizada por la universidad y su buena atención.

8) Ítems: 3 Calificación: 4.10

Otro punto positivo es la percepción de la capacidad innovadora.

9) Ítem: 17 Calificación: 4.07

El mejoramiento de procesos de trabajo y eficiencia

10) Ítems: 4 y 14 Calificación: 4.04

El liderazgo regional y la percepción como institución tecnológica es reconocido por el 80,71% de los estudiantes encuestados.

b. Índices con menor calificación.

1) Ítem: 6 Calificación: 3.66

Precios Razonables y competitivos en sus distintos programas

2) Ítem: 11 Calificación: 3.70

La agilidad y rapidez operativa en sus procesos

3) Ítem: 16 Calificación: 3.77

Alta exigencia académica

4) Ítem: 10 Calificación: 3.80

Con equipamiento y dotación suficiente

4. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO

Se realizaron un total de 272 encuestas, esta muestra corresponde al 10% de la población (2724), alumnos de pregrado y las variables de control utilizadas para este público han sido el programa de estudios, el nivel de estudios y campus.

- **Programa de estudios:** un 10% de los estudiantes que contestaron la encuesta pertenecían al programa de administración de empresas, un 90% a ingeniería industrial, con un 8% los programas de economía, psicología y las ingenierías de sistemas, electrónica y mecánica respectivamente, con un 7% el de ingeniería eléctrica, finanzas, comunicación social y tecnología

de sistemas respectivamente, con un 6% el programa de ingeniería civil, y finalmente con un 4% los programas de contaduría pública e ingeniería mecatrónica respectivamente.

- **Nivel de estudios:** un 14% de los estudiantes encuestados (39) pertenecen al cuarto nivel, también con un 14% los niveles de quinto con (38 estudiantes) y segundo con (37 estudiantes), un 11% al tercer nivel con 31 estudiantes, un 10% los niveles sexto y octavo respectivamente, un 7% de los estudiantes al primer nivel y con un 6% los niveles 9° y 10° respectivamente.
- **Campus:** un 70.6% de los estudiantes encuestados pertenecen al campus de Ternera, y un 29.4% pertenecen al campus de Manga.

Del total de alumnos encuestados, 272, tienen una imagen de la institución evaluada con una calificación de 3.86, lo que representa el 77.2% de positividad.

En la figura 12 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

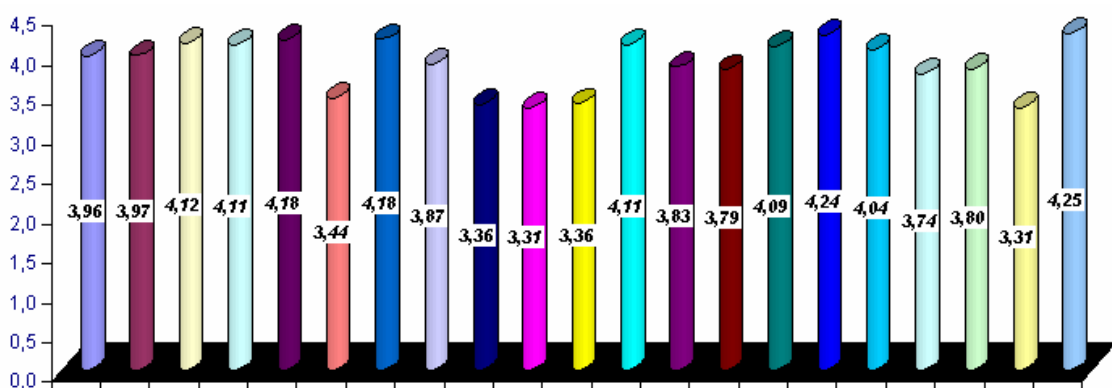


Figura 12. Medias de los ítems de percepción pregrado (escala de 1 a 5).

A continuación, los ítems mejor percibidos y con menor calificación por parte de una representativa muestra de los actuales alumnos del pregrado de los

PUESTO	ÍTEM	CALIFICACIÓN
1.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,25
2.	Alta exigencia académica	4,24
3.	Calidad académica	4,18
	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4,18
4.	Capacidad innovadora	4,12
5.	Ejercicio del liderazgo regional	4,11
	Proyección profesional en los programas	4,11
6.	Institución Universitaria	4,09
7.	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4,04
8.	Valoración del ser Humano	3,97
9.	Gestión administrativa	3,96
10.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3,87
11.	Agradable ambiente de trabajo y estudio	3,83
12.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3,80
13.	Institución Tecnológica	3,79
14.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3,74
15.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3,44
16.	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3,36
	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3,36
17.	Equipamiento y dotación suficiente	3,31
	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3,31

distintos semestres y de todos los programas académicos.

a. Índices con mejor calificación.

1) Ítem: 21 Calificación: 4.25

En pleno desarrollo cambio y prosperidad. Los estudiantes son sensibles y perciben los pasos firmes que presenta la actual gestión institucional.

2) Ítem: 16 Calificación: 4.24

Alta exigencia académica, es el segundo puntaje percibido por el alumno de pregrado, en coherencia con los ítems anteriores.

3) Ítem: 7 y 5 Calificación: 4.18

El compromiso con la globalización e internacionalización es otro vector estratégico y que es altamente percibido por los alumnos de pregrado, así como también dan alto puntaje en su percepción a la calidad académica como ítems 3° Los alumnos notan este avance en el proceso académico en un 83.5% de favorabilidad.

4) Ítem: 3 Calificación: 4.12

La capacidad innovadora, un capítulo que ratifica la transformación institucional, es calificado como 4° ítem y con una elevada percepción positiva, por parte de alumnos del pregrado.

5) Ítem: 4 y 12 Calificación: 4.11

La población de pregrado percibe la gran proyección hacia la región de la institución y proyección profesional en los programas: El ejercicio del liderazgo regional y la credibilidad en los programas arroja una ponderación del 82.2% de favorabilidad en la imagen, asuntos claves en el multiplicador principal del que hacer institucional

6) Ítem: 15 Calificación: 4.09

El alumno percibe el carácter de universidad de la institución, otro vector estratégico que va bien encaminado con un 81.8% de favorabilidad.

7) Ítems: 17 Calificación: 4.04

El alumno percibe mejora en los procesos de trabajo y una entidad más eficiente, como ítems 7°, con un 80.8% de imagen positiva.

8) Ítem: 2 Calificación: 3.97

Con un 79.4% perciben una valoración importante de la persona, tema que es bien percibido y que debe trabajarse con alto nivel de dedicación.

9) Ítem: 1 Calificación: 3.96

La gestión administrativa tiene un 79.2% en la percepción de los alumnos de pregrado y conecta el umbral positivo de imagen.

b. Índices con menor calificación.

1. Ítem: 20 y 10 Calificación: 3.31

La ubicación geográfica para estudiantes y empleados, y la dotación y equipamiento son los ítems de calificación más baja con una percepción negativa, del 66.1%.

2. Ítem: 9 y 11 Calificación: 3.36

La planta física para el desarrollo de las diferentes actividades y la rapidez y agilidad en los procesos operativos son el segundo ítem, en la percepción del alumno, negativa, tema que no proyecta una buena imagen del servicio y que debe atenderse en las áreas de mayor visibilidad: matrículas, tesorería, registro académico, préstamo de libros, equipos e apoyo pedagógico, etc.

3. Ítem: 6 Calificación: 3.44

Se percibe como el tercer ítem más bajo los precios en sus diferentes programas. Tema a responder con la calidad y diferenciación académica y de servicios.

4. Ítems: 18 Calificación: 3.74

La percepción como institución tecnológica como el 4° ítem, entre los más bajos con un 74.8% de calificación.

5. Ítems: 14 Calificación: 3.79

La atención y servicio de los profesores, calificado como el 5° ítem con un 75.8%. El asunto de atención al alumno debe procurarse llevar a umbrales de imagen ideal.

6. Ítem: 19 **Calificación: 3.80**

La atención del personal de servicios es el 6° ítem en la percepción de los alumnos de pregrado, con menor puntaje, aunque su umbral del 76% no es bajo.

7. Ítem: 13 **Calificación: 3.83**

La atmósfera de estudio con un 76.6%, aspecto vital para el desarrollo de pertenencia y amor por la institución del mejor generador de referidos, el público medular de la institución.

8. Ítem: 8 **Calificación: 3.87**

La adaptación de programas al entorno con un 77.3% en la percepción de los alumnos de pregrado con un umbral que no es bajo.

Tabla 6. Resumen de todas las calificaciones en los públicos internos - 4 estudios hechos con una muestra de 400 personas

ÍTEMES EVALUADOS EN LOS PÚBLICOS INTERNOS		Egresados	Empleados	Estudiantes posgrado	Estudiantes pregrado	Promedios gral. x ítem
<i>Percibió a LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA como una Institución con:</i>						
1	Gestión administrativa	4,11	4,00	4,13	3,96	4,05
2	Valoración del ser Humano	4,14	3,82	4,13	3,97	4,02
3	Capacidad innovadora	4,11	4,28	4,10	4,12	4,15
4	Ejercicio del liderazgo regional	4,10	4,31	4,04	4,11	4,14
5	Calidad académica	4,21	4,41	4,00	4,18	4,20
6	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3,89	3,87	3,66	3,44	3,71
7	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4,26	4,41	4,27	4,18	4,28
8	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4,05	4,12	3,90	3,87	3,99
9	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3,98	3,93	3,90	3,36	3,79
10	Equipamiento y dotación suficiente	3,62	3,59	3,80	3,31	3,58
11	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3,77	3,55	3,70	3,36	3,60
12	Proyección profesional en los programas	4,09	4,28	3,90	4,11	4,10
13	Agradable ambiente de trabajo y estudio	4,11	3,94	4,17	3,83	4,01
14	Institución Tecnológica	3,97	3,96	4,04	3,79	3,94
15	Institución Universitaria	4,28	4,41	4,23	4,09	4,25
16	Alta exigencia académica	4,14	4,33	3,77	4,24	4,12
17	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	4,20	4,22	4,07	4,04	4,13
18	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3,94	4,00	4,30	3,74	3,99
19	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4,08	3,99	4,27	3,80	4,04
20	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3,68	3,45	4,33	3,31	3,69
21	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,49	4,45	4,41	4,25	4,40
Promedio general obtenido por cada público interno		4,06	4,06	4,05	3,86	

B. CONSOLIDADO PÚBLICOS EXTERNOS - TODOS

Se realizaron 400 encuestas así:

Tabla 7. Clasificación de las Encuestas Según el Tipo de Público Externo

Tipo de público	Muestra
• Estudiantes otras universidad	50
• Empresarios	75
• Estudiantes educación permanente	35
• Profesores externos	40
• Estudiantes grado 10° y 11°	100
• Padres de familia	<u>100</u>
Total muestra	360

El promedio global entre los públicos externos fue de 3.99, un umbral muy positivo de 79.7% de buena imagen, que muestra el grado de aceptación y reconocimiento que posee la institución. Tema que invita a mantener y fortalecer los puntos en que es bien vista la institución, y de mejorar en los que no.

• Calificación global por público	
Estudiantes de grado 10° y 11° -----	4.14
Padres de familia -----	4.13
Profesores externos _____	4.04
Empresarios -----	3.96
Estudiantes de otras universidades -----	3.85
Estudiantes de edu. Permanente -----	3.80

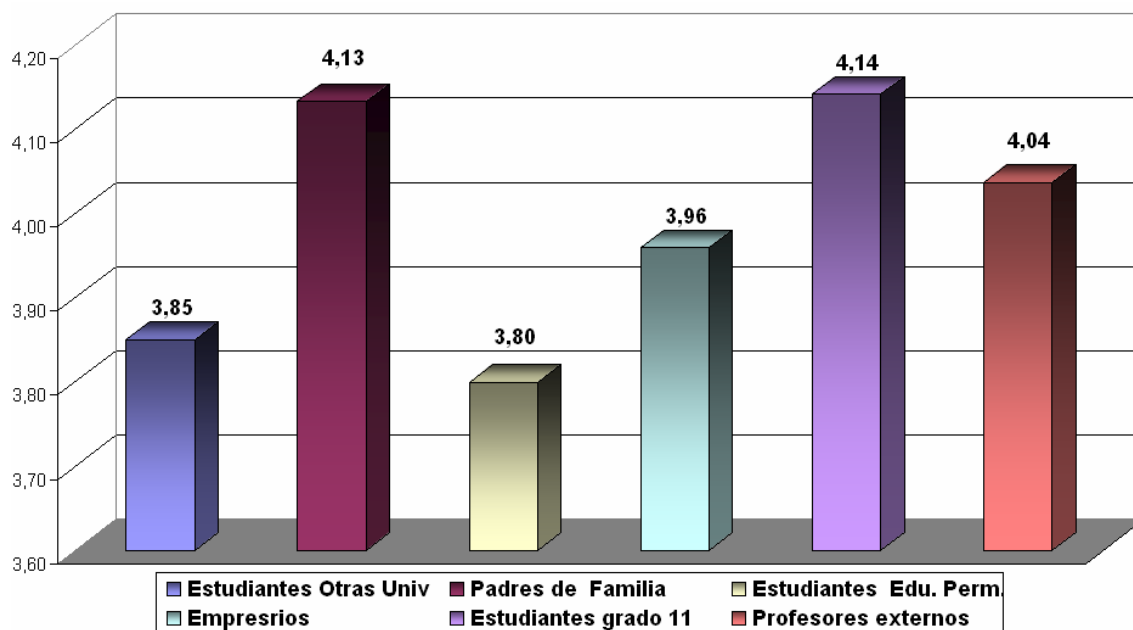


Figura 13. Medias de los ítems de percepción por público externo (escala de 1 a 5).

Como puede observarse en la gráfica los públicos que mas alto perciben la imagen de la Universidad Tecnológica son los de padres de familia y estudiantes de grado 11°, obteniendo un balance de 4.14, ósea el 82.74% de favorabilidad. Es importante seguir cultivando y mejorando esta imagen, debido a que estudios anteriores como los obtenidos en los indicadores de gestión del 1P-2003 en el área de mercadeo, han demostrado que los familiares y amigos son los medios de referenciación que mas influyen en la decisión final de un futuro estudiante de La Universidad Tecnológica.

El balance proyecta un buen nivel de percepción de los cinco públicos, pues a pesar de ser estos ajenos a la realidad diaria de la institución, reconocen el desarrollo y la gestión que a través de los años a posicionado a La Universidad Tecnológica como un institución responsable y a la vanguardia.

Las asignaturas aplazadas fuera de 2 temas estructurales como precio y ubicación, es el tema de la atención y servicio en todas las áreas y la

posibilidad de acceso a los más capaces. Aspectos que se deben mejorar para fortalecer la imagen no solo a nivel regional, sino a nivel nacional.

a. Índices con mejor calificación

1) CALIFICACIÓN: 4.20

En pleno desarrollo, cambio y prosperidad (84,09%) interpretación: Muy buena imagen

2) CALIFICACIÓN: 4.18

Universidad (83,57%) interpretación: Muy buena imagen

3) CALIFICACIÓN: 4.17

Programas profesionales de buena perspectiva laboral (83,31%) interpretación: Muy buena imagen

1. CALIFICACIÓN: 4.14

Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente y calidad académica de los programas de formación U. (83%) interpretación: Muy buena imagen

5) CALIFICACIÓN: 4.13

Profesorado altamente competente (82,64%) interpretación: Muy buena imagen

6) CALIFICACIÓN: 4.11

Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos (82,29%) interpretación: Muy buena imagen

7) CALIFICACIÓN: 4.08

Carácter tecnológico, Mentalidad Innovadora y Vinculada estrechamente con los sectores empresariales (81,5%) interpretación: Muy buena imagen y

8) CALIFICACIÓN: 4.02

Atención y servicio profesional y amable de los profesores (80,41%) interpretación: Muy buena imagen

9) CALIFICACIÓN: 3.98

Formación integral y humana (79,58%) interpretación: Buena imagen

10) CALIFICACIÓN: 3.96

Comprometida con el desarrollo nacional y del país (79,26%) interpretación: Buena imagen

11) CALIFICACIÓN: 3.95

Abierta a la Globalización e internacionalización y Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios (79%) interpretación: Buena imagen

12) CALIFICACIÓN: 3.94

Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno (78,81%) interpretación: Buena imagen

13) CALIFICACIÓN: 3.91

Liderazgo educativo en la región (78,28%) interpretación: Buena imagen

14) CALIFICACIÓN: 3.89

Calidad y agilidad en sus servicios (77,77%) interpretación: Buena imagen

15) CALIFICACIÓN: 3.88

Interés en traer y facilitar el acceso a los más capaces (talentos) (77,59%)
interpretación: Buena imagen

b. Índices con menor calificación.

1) CALIFICACIÓN: 3.45

Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos (68,95). Interpretación:
Imagen promedio

2) CALIFICACIÓN: 3.48

Precios razonables y competitivos en sus distintos programas (69,54%) interpretación:
Imagen promedio

Tabla 8. Resumen de todas las calificaciones en los públicos externos

6 estudios hechos con una muestra de 400 personas

ÍTEMS EVALUADOS EN LOS PÚBLICOS EXTERNOS		Padres de familia	Estudiantes grado 10o y 11o	Estudiantes otras universidades.	Empresarios	Profesores externos	Estudiantes edu. permanente	Promedio gral. x ítem
1	Calidad académica de los programas de formación U.	4,42	4,29	4,17	4,09	4,18	3,67	4,14
2	Liderazgo educativo en la región	4,11	3,99	3,58	3,94	4,05	3,81	3,91
3	Profesorado altamente competente	4,25	4,35	4,02	4,14	4,13	3,90	4,13
4.a.	Universidad	4,24	4,15	4,10	4,22	4,50	3,85	4,18
4.b.	Carácter tecnológico	4,15	4,34	4,04	4,03	4,37	3,55	4,08
5	Formación integral y humana	4,20	4,13	3,68	4,04	3,95	3,88	3,98
6	Mentalidad Innovadora	4,22	4,23	4,04	4,04	4,18	3,76	4,08
7	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas,	3,39	3,37	2,91	3,37	3,98	3,84	3,48
8	Comprometida con el desarrollo nacional y del país	3,98	4,09	3,93	3,84	3,85	4,09	3,96
9	Abierta a la Globalización e internacionalización	4,09	4,20	4,10	4,07	3,48	3,79	3,95
10	Calidad y agilidad en sus servicios	4,08	4,18	3,95	3,74	3,67	3,71	3,89
11	Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4,23	4,38	4,29	4,04	4,05	4,00	4,17
12	Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	4,31	4,38	3,98	4,14	4,13	3,76	4,11
13	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4,14	4,07	3,85	3,88	3,90	3,81	3,94
14	Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	4,21	4,32	4,04	4,27	4,43	3,59	4,14
15	Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	4,20	4,18	4,03	4,01	4,21	3,82	4,08
16	Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	4,00	4,13	3,77	3,86	3,95	3,56	3,88
17	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	4,27	4,20	3,76	3,89	3,98	4,03	4,02
18	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4,16	4,16	3,81	3,92	3,80	3,84	3,95
19	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3,78	3,50	2,90	3,51	3,63	3,37	3,45
20	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4,35	4,32	3,93	4,08	4,40	4,15	4,20
Promedio general obtenido por cada público externo		4,13	4,14	3,85	3,96	4,04	3,80	

1. PERCEPCIÓN ESTUDIANTES 10° Y 11° GRADO DE COLEGIOS

Se encuestaron 100 estudiantes de diferentes colegios de la ciudad, seleccionados al azar. La variable de control utilizada ha sido estrato colegio.

- **Estrato colegio:** un 60% de los colegios pertenecían al estrato tres, un 32% al estrato cuatro, un 5% al estrato cinco, y un 3% al estrato dos

Del total de alumnos encuestados de las diferentes entidades educativas, ven con un 4.10 (82%) de percepción muy alta a la universidad.

En la figura 14 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

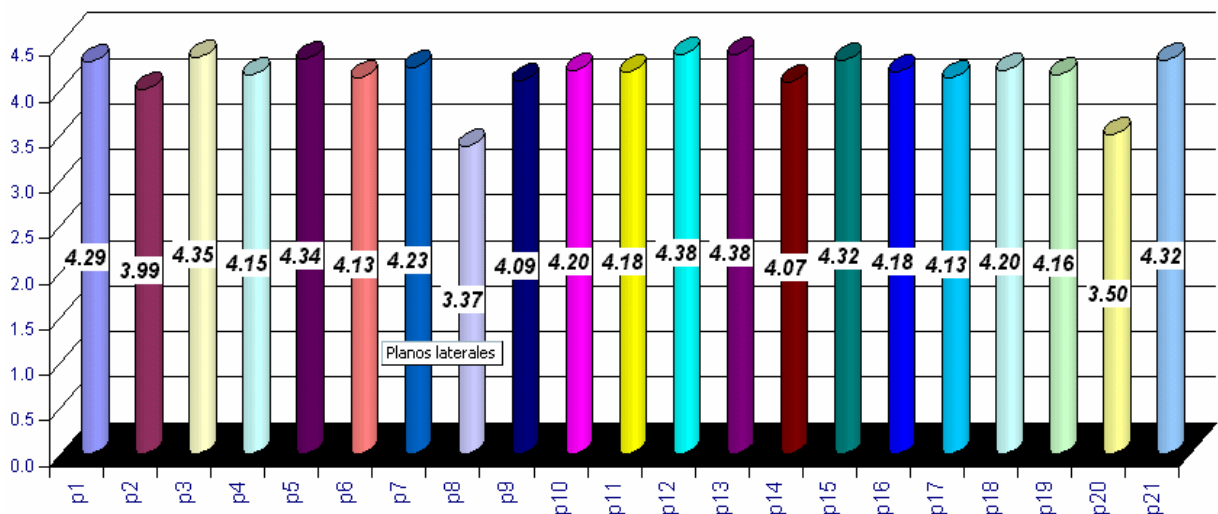


Figura 14. Medias de los ítems de percepción estudiantes de colegios (escala de 1 a 5).

PUESTO ÍTEM	CALIFICACIÓN
1. Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4.38
Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	4.38
2. Profesorado altamente competente	4.35
3. Carácter tecnológico	4.34
4. Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	4.32
En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.32
5. Calidad académica de los programas de formación U.	4.29
6. Mentalidad Innovadora	4.23
7. Abierta a la Globalización e internacionalización	4.20
Atención y servicio profesional y amable de los profesores	4.20
8. Calidad y agilidad en sus servicios	4.18
Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	4.18
9. Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4.16
10. Universidad	4.15
11. Formación integral y humana	4.13
Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	4.13
12. Comprometida con el desarrollo nacional y del país	4.09
13. Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4.07
14. Liderazgo educativo en la región	3.99
15. Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.50
16. Precios razonables y competitivos en sus distintos programas,	3.37

a. Índices con mejor calificación.

1) Ítems: 11 y 12 Calificación: 4,38

Programas con buena perspectiva laboral junto con la Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas ocupan el 1^a ítem.

2) Ítem: 3 Calificación: 4,35

El profesorado altamente competente es apreciado satisfactoriamente por este público.

3) Ítems: 4b Calificación: 4,34

Visto más como tecnológico

4) Ítem: 14 y 20 Calificación: 4,32

Sedes adecuadas, comodidad y dotación suficiente así como el estar en pleno desarrollo, cambio y prosperidad manejan un 86.3% en estudiantes de grado 10 y 11 de los colegios de la ciudad

5) Ítem: 1 Calificación: 4,29

Calidad académica de los programas

6) Ítems: 6 Calificación: 4,23
Mentalidad innovadora

7) Ítem: 17 y 9 Calificación: 4,20
Con buena atención y servicio de los profesores y la apertura a la globalización e internacionalización es muy apreciada por este tipo de público con un porcentaje de 84%

8) Ítems: 10 y 15 Calificación: 4,18
La calidad y agilidad en sus servicios tanto como el hecho de estar vinculada estrechamente con la empresa, son tenidos en cuenta por los futuros estudiantes de pregrado con un 83.6%.

9) Ítems: 18 Calificación: 4,16
La atención y servicio cálido del personal de servicios fue identificado positivamente.

10) Ítem: 13 Calificación: 4,07
La adaptación de sus programas a las oportunidades y retos del entorno tiene una buena calificación a pesar de estar en los más bajos de todos en este público.

11) Ítem: 2 Calificación: 3,99
No perciben demasiado el liderazgo en la región

b. Índices con menor calificación

1) Ítem: 7 Calificación: 3,37
Precios razonables

2) Ítem: 19 Calificación: 3,50
Ubicación geográfica de las sedes

2. PERCEPCIÓN PADRES DE FAMILIA

Sobre una muestra de 100 en la que se tuvo una respuesta efectiva del 100% y un promedio total de 4.13, un excelente puntaje con el 82.7% de favorabilidad. Los padres de familia encuestados tienen la siguiente imagen sobre la universidad:

En la figura 15 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

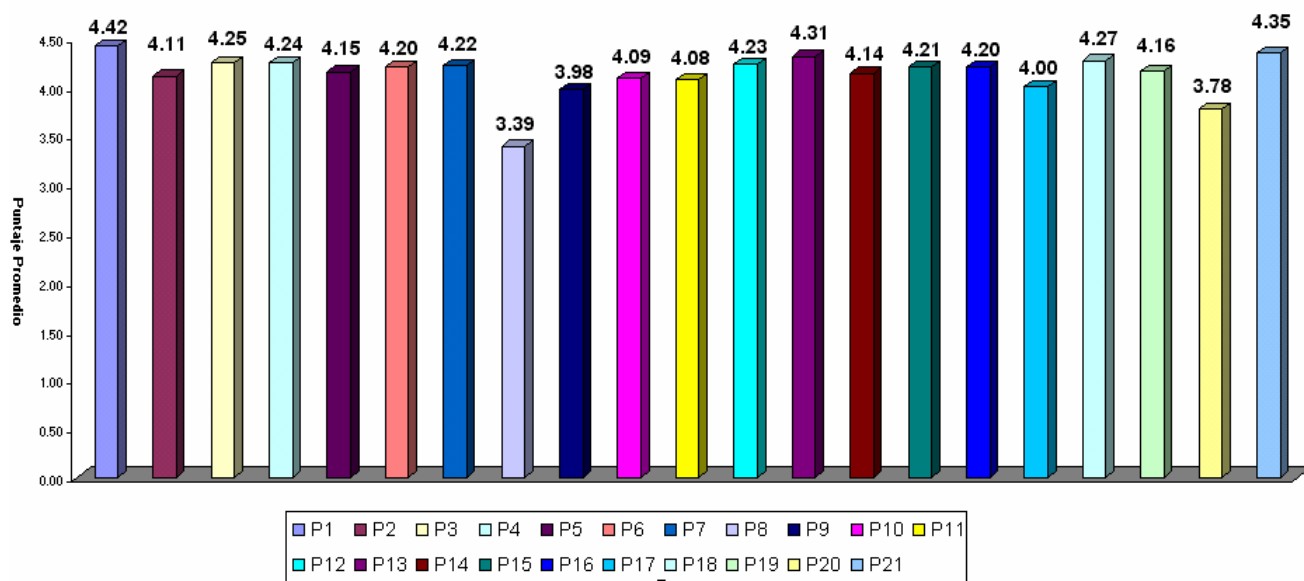


Figura 15. Medias de los ítems de percepción padres de familia (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	PUNTUACIÓN
1.	Calidad académica de los programas de formación U.	4.42
2.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.35
3.	Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	4.31
4.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	4.27
5.	Profesorado altamente competente	4.25
6.	Universidad	4.24
7.	Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4.23
8.	Mentalidad Innovadora	4.22
9.	Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	4.21
10.	Formación integral y humana	4.20
	Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	4.20
11.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	4.16
12.	Carácter tecnológico	4.15
13.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	4.14
14.	Liderazgo educativo en la región	4.11
15.	Abierta a la Globalización e internacionalización	4.09
16.	Calidad y agilidad en sus servicios	4.08

17.	Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	4.00
18.	Comprometida con el desarrollo nacional y del país	3.98
19.	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.78
20.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas,	3.39

Índices con mejor calificación.

1. Ítems: 1 Calificación: 4.42

Calidad académica, visualizan con un 88.5%. La calidad académica aspecto clave en el actual proceso que coincide con un vector estratégico principal del direccionamiento institucional.

2. Ítems: 20 Calificación: 4.35

El desarrollo cambio y prosperidad 87% de favorabilidad.

3. Ítem: 12 Calificación: 4.31

Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas con un 86.2%.

4. Ítem: 17 Calificación: 4.27

Atención y servicio profesional y amable de los 85.4% de favorabilidad.

5. Ítems: 3 Calificación: 4.25

El nivel del profesorado es el 5º ítem con 85%.

6. Ítems: 4a Calificación: 4.24

El carácter de universidad es el 5º ítem.

7. Ítem: 11 Calificación: 4.23

Los programas con perspectiva laboral son percibidos positivamente con el 84.6%.

8. Ítem: 6 Calificación: 4.22

La mentalidad innovadora también se percibe con un 84.5%.

9. Ítem: 14 Calificación: 4.21

La mentalidad innovadora también se percibe con un 84.2%.

10. Ítem: 15 y 5 Calificación: 4.2

Se percibe con un 84% la formación integral y la vinculación estrecha con los sectores empresariales.

11. Ítems: 18 Calificación: 4.16

Atención y servicio y cálido.

12. Ítem: 4b Calificación: 4.15

Carácter tecnológico con un 83.1% de favorabilidad.

13. Ítems: 13 Calificación: 4.14

La adaptación de programas al entorno es el 13º ítem con 82.8%.

14. Ítem: 2 Calificación: 4.11

Liderazgo educativo en la región 82.2%.

15. Ítem: 9 Calificación: 4.09

Abierta a la globalización con 81.7%

16. Ítem: 10 Calificación: 4.08

Calidad y agilidad en sus servicios.

17. Ítem: 16 Calificación: 4.00

Interés en atraer y facilitar el acceso a los más capaces

18. Ítem: 8 Calificación: 3.98

Comprometida con el desarrollo regional y del país con 79.6%

b. Índices con menor calificación.

1. Ítem: 7 Calificación: 3.39

Precios razonables con un umbral negativo de 67.8%

2. Ítem: 19 Calificación: 3.78

Ubicación geográfica con 75.5%

3. PERCEPCIÓN PROFESORES EXTERNOS

Se tomaron 40 encuestas a profesores externos de la institución y la variable de control utilizada ha sido programa de enseñanza y topología profesor

- Área de enseñanza: Posgrado, pregrado y minor.
- Topología de profesor: profesor de cátedra

Los profesores externos tienen una imagen de la institución evaluada con una calificación de 4.04, lo que representa un 80.8% de positividad.

En el gráfico 16 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

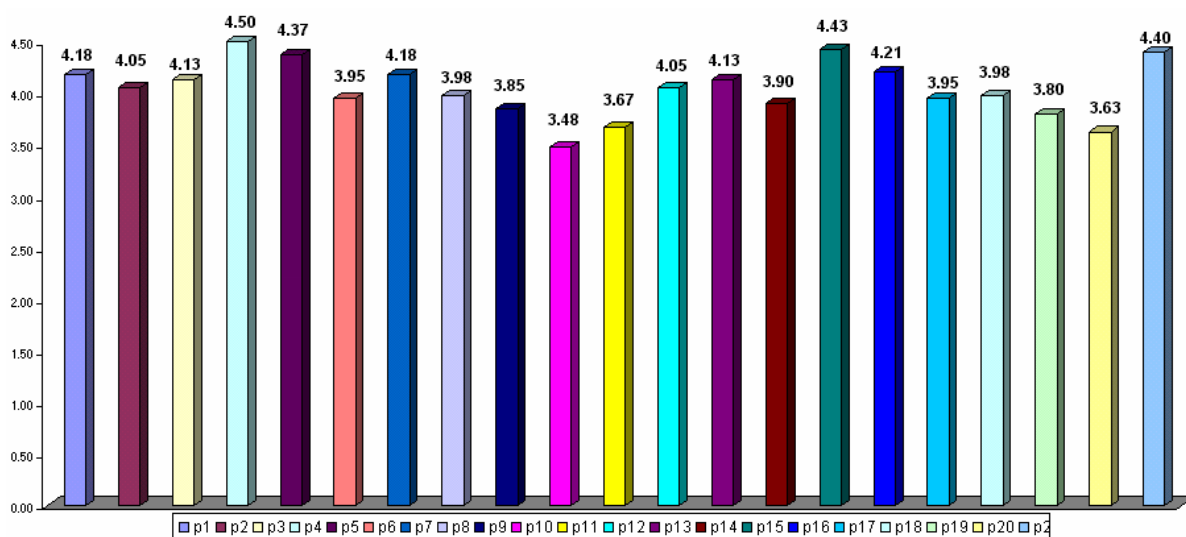


Figura 16. Medias de los ítems de percepción profesores externos (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	PUNTUACIÓN
1.	Ejercicio del liderazgo regional	4.50
2.	Institución Universitaria	4.43
3.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.40
4.	Calidad académica	4.37
5.	Alta exigencia académica	4.21
6.	Gestión administrativa	4.18
7.	Compromiso con la Globalización e internacionalización de la educación	4.18
7.	Capacidad innovadora	4.13
8.	Agradable ambiente de trabajo y estudio	4.13
8.	Valoración del ser Humano	4.05
9.	Proyección profesional en los programas	4.05
9.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3.98
10.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3.98
10.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas	3.95

	Mejora los procesos de trabajo y su eficiencia	3.95
11.	Institución Tecnológica	3.90
12.	Planta física apropiada para el desarrollo de las actividades	3.85
13.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3.80
14.	Agilidad y rapidez operativa en los procesos	3.67
15.	20. Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.63
16.	Equipamiento y dotación suficiente	3.48

a. Índices con mejor calificación

1) Ítem: 4 Calificación: 4,50

El ejercicio del liderazgo regional fue reconocido por los profesores externos como el primero de los Ítems, lo cual nos indica que ellos reconocen el gran posicionamiento que mantiene la universidad en la costa Caribe.

2) Ítem: 15 Calificación: 4,43

Definitivamente los profesores externos ven a la Universidad Tecnológica de Bolívar como una Universidad con un porcentaje del 88,5%

3) Ítem: 21 Calificación: 4,4

El desarrollo, el cambio y la prosperidad que mantiene hoy en día la universidad fue percibido por este público como el 3^{er} Ítem.

4) Ítem: 5 Calificación: 4,37

La calidad académica de sus programas de formación universitaria es percibida por los profesores de postgrados y de cátedra dentro de los distintos programas que imparte la universidad como el 4^o ítem.

5) Ítem: 16 Calificación: 4,21

Los profesores consideran que la exigencia académica es el 5 ítem, con un porcentaje del 84,1 %.

6) Ítem: 1 y 7 Calificación: 4,18

La gestión administrativa y el compromiso con la globalización e internacionalización de la educación son percibidas con un porcentaje del 83, 59% como el 6^{to} ítem.

7) Ítem: 3 y 13 Calificación: 4,13

La capacidad innovadora junto con el agradable ambiente de trabajo y estudio mantienen una percepción positiva.

8) Ítem: 2 y 12 Calificación: 4,05

Los profesores opinan que la valoración del ser humano y la proyección profesional de sus programas obtienen el mismo puntaje, ocupando el 8^{vo} ítem con un porcentaje del 81%, teniendo una de las percepciones más altas.

b. Índices con menor calificación

1) Ítem: 10 Calificación: 3,48

El equipamiento y dotación suficiente fue la calificación más baja ofrecida por los profesores externos con un porcentaje de 69,5%.

2) Ítem: 20 Calificación: 3,63

Ubicación geográfica de la institución es percibida como el 2° ítem negativo.

3) Ítem: 11 Calificación: 3,67

Los profesores no consideran que exista una ágil atención y rapidez en los procesos de la institución, ocupando el 3^{er} puesto entre los ítem mas bajos.

4) Ítem: 19 Calificación: 3,8

Este público no considera la atención y el servicio del personal de servicios como lo mas cálido y amable posible, con un porcentaje del 76%.

4. PERCEPCIÓN EMPRESARIOS

Se seleccionaron 75 empresarios al azar de los diferentes sectores productivos de la ciudad, entre estos directivos y administrativos.

Con un global de 3.96 califican la imagen corporativa los empresarios de la ciudad, un 79.2% de positividad que se acerca al umbral del 80% y que muestra la credibilidad y reconocimiento que tiene la institución ante este publico.

En la figura 17 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

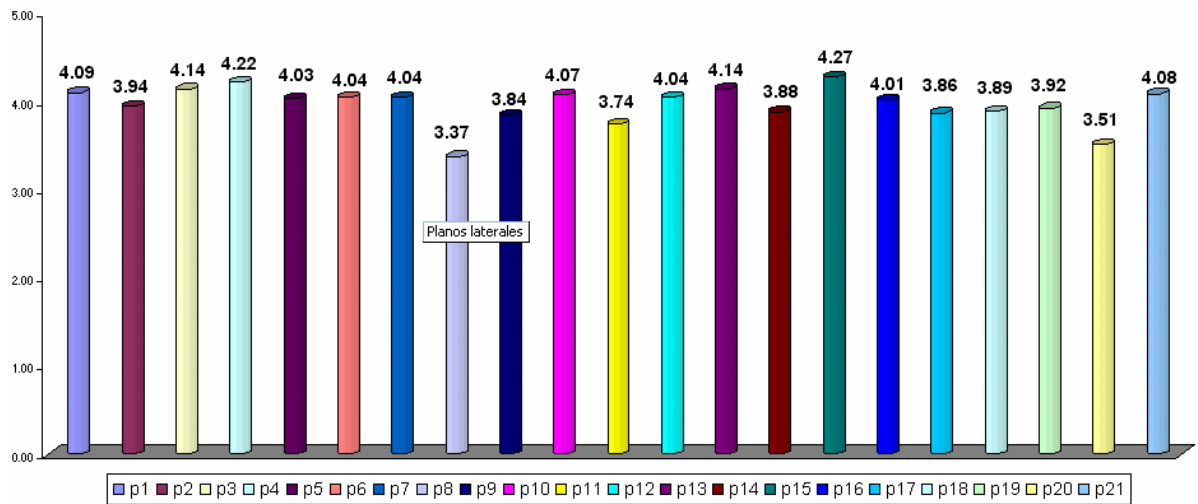


Figura 17. Medias de los ítems de percepción empresarios (escala de 1 a 5).

PUESTO	ÍTEM	PUNTUACIÓN
1.	Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	4.27
2.	Universidad	4.22
3.	Profesorado altamente competente	4.14
4.	Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	4.14
5.	Calidad académica de los programas de formación U.	4.09
6.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.08
7.	Abierta a la Globalización e internacionalización	4.07
8.	Formación integral y humana	4.04
	Mentalidad Innovadora	4.04
	Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4.04
9.	Carácter tecnológico	4.03
10.	Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	4.01
11.	Liderazgo educativo en la región	3.94
12.	Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3.92
13.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3.89
14.	Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3.88
15.	Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	3.86
16.	Comprometida con el desarrollo nacional y del país	3.84
17.	Calidad y agilidad en sus servicios	3.74
18.	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.51
19.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas,	3.37

a. Índices con mejor calificación

1) ítem: 14 Calificación: 4,27

La dotación suficiente y las comodidades de sus instalaciones son el 1er. ítem mejor percibido por los empresarios.

2) Ítems: 4.a Calificación: 4,22

Los empresarios perciben la institución como Universidad y dan una percepción muy positiva.

3) Ítems: 12 y 3 Calificación: 4,14

Destacan la seriedad y estabilidad de sus programas y proyectos junto con profesores altamente competentes son percibidos positivamente por el público externo como el aspecto más relevante en su imagen con un porcentaje del 82.7%.

4) Ítem: 1 Calificación: 4,09

La calidad académica de sus programas de formación universitaria es percibida por los empresarios como el 4° ítem.

5) Ítem: 20 Calificación: 4,08

El público externo percibe la institución en pleno desarrollo y cambio como el 5° ítem. Le dan una alta valoración al proceso del último periodo.

6) Ítem: 9 Calificación: 4,07

Califican el compromiso con la globalización y la internacionalización con una percepción 82.2% que es positivo.

7) Ítem: 6, 5 y 11 Calificación: 4,04

La mentalidad innovadora es percibida como el 7° ítem mejor evaluado, paralelo y coincidente con la visión como una institución que brinda formación integral y humana, y la perspectiva laboral de los egresados percibidas por los empresarios con el 80,8% cada una.

8) Ítem: 4.b Calificación: 4,03

Los empresarios perciben la institución como una entidad de carácter tecnológico con el 80.61%.

9) Ítem: 15 Calificación: 4.01

La vinculación con los sectores empresariales es percibida con un 80.29%

10. Ítem: 2 Calificación: 3,94

Los empresarios perciben en el umbral del 78.87% el liderazgo que ejerce la universidad en la región.

b. Índices con menor calificación

1) Ítem: 7 Calificación: 3,37

Los precios razonables en los distintos programas se perciben como el 1er ítem de percepción más bajo en el público externo, empresarios.

2) Ítem: 19 Calificación: 3,51

Ubicación geográfica de la institución es percibida como el 2° ítem negativo.

3) Ítem: 10 Calificación: 3,74

La calidad y agilidad en su servicio son percibidas por los empresarios como el 3° ítem negativo, con un 74.86%. Si bien está en el umbral de positivo en la mayoría de públicos, no es la percepción de imagen ideal que se corresponde para un segmento tan importante como los empresarios.

4) Ítem: 8 Calificación: 3,84

Se percibe a la institución como un ente comprometido con el desarrollo regional y del país como el 4° ítem, en una valoración del 76.76%, entre los de menor porcentaje.

5. PERCEPCIÓN ESTUDIANTES DE OTRAS UNIVERSIDADES

Se realizaron un total de 100 encuestas, donde se seleccionaron al azar estudiantes de otras instituciones para que entregaran sus conceptos acerca de cómo perciben a la Universidad Tecnológica. La variable de control utilizada ha sido plantel educativo.

- **Plantel educativo:** El 30% de los estudiantes pertenecían a la universidad de Cartagena, el 28% al Tecnológico de Comfenalco, el 24% a la universidad de San Buenaventura, el 8% a la universidad de Rafael Núñez, el 6% a la Jorge Tadeo Lozano y el 4% a Tecnar.

Con un global de 3.85, el 77.6% califican la imagen corporativa los estudiantes de otras universidades de la ciudad, admitiendo que para el caso es un puntaje alto en razón a algunos asuntos del desarrollo diario de la institución que es de su desconocimiento por lo tanto es un tema a valorar.

En la figura 18 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

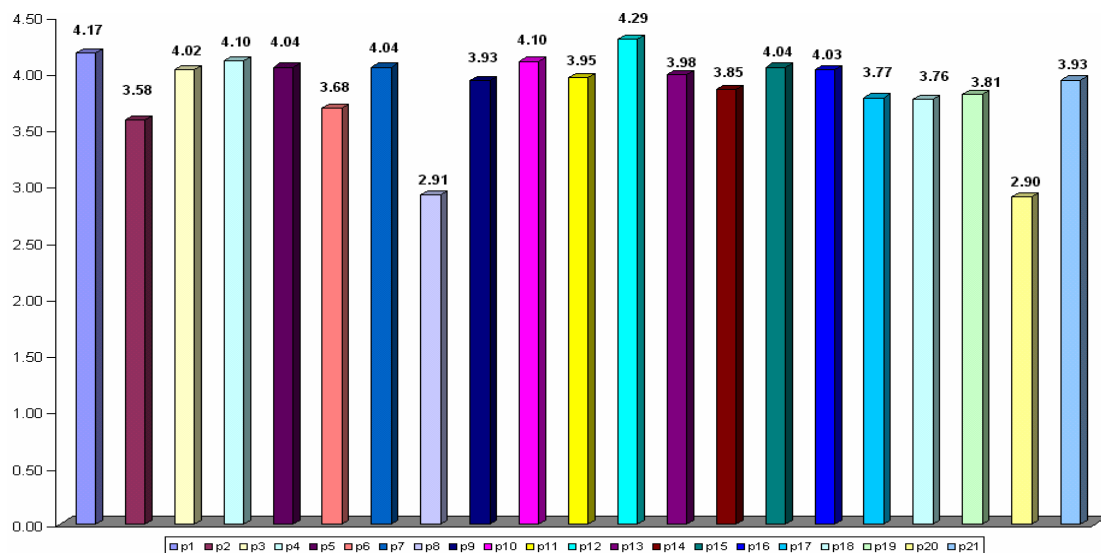


Figura 18. Medias de los ítems de percepción estudiantes de otras universidades (escala de 1 a 5).

PUESTO ÍTEM	PUNTUACIÓN
1. Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4.29
2. Calidad académica de los programas de formación U.	4.17
3. Universidad	4.10
Abierta a la Globalización e internacionalización	4.10
4. Carácter tecnológico	4.04
Mentalidad Innovadora	4.04
Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	4.04
3. Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	4.03
5. Profesorado altamente competente	4.02
6. Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	3.98
7. Calidad y agilidad en sus servicios	3.95
8. Comprometida con el desarrollo nacional y del país	3.93
En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	3.93
9. Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3.85
10. Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3.81
11. Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	3.77
12. Atención y servicio profesional y amable de los profesores	3.76
13. Formación integral y humana	3.68
14. Liderazgo educativo en la región	3.58
15. Precios razonables y competitivos en sus distintos programas,	2.91
16. Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	2.90

a. Índices con mejor calificación.

1) Ítem: 11 Calificación: 4.29

Los estudiantes externos valoran el ítem de perspectiva laboral de los programas como el mejor factor con el 85.8% de favorabilidad.

2) Ítem: 1 Calificación: 4.17

La calidad académica es admirada con un 83.5% entre los alumnos que estudian en la competencia.

3) Ítems: 9 Calificación: 4.10

Perciben la apertura a la globalización e internacionalización con el 82%, constituye un ítem altamente percibido por alumnos de otras instituciones.

4) Ítems: 4a Calificación: 4.06

El carácter de universidad lo perciben con el 81.3% en el 4º ítem.

5) Ítems: 4b, 6 y 14 Calificación: 4.04

El carácter de tecnológica con un 80.9%, la capacidad innovadora y planta física cómoda en el 5º ítem son otros ítems que consultan el umbral positivo de imagen.

6) Ítem: 15 Calificación: 4.03

El estrecho vínculo con el sector empresarial con un 80.5% de favorabilidad, es evaluado en el 6º ítem, que va muy acorde con los vectores estratégicos de la institución.

7) Ítems: 3 Calificación: 4.02

El profesorado competente es un ítem muy bien visto por este público externo con el 80.5%.

8) Ítems: 12 Calificación: 3.98

Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas con un 79.5%.

9) Ítems: 10 Calificación: 3.95

La calidad y agilidad en los servicios con el 79% es el 7º ítem de mejor percepción.

10) Ítems: 20 y 8 Calificación: 3.93

El pleno auge, desarrollo, cambio y prosperidad arroja el 78.6%, como el compromiso con el desarrollo de la región y del país, puntos de visibilidad y clara percepción entre los alumnos de competidores. Algo más que significativo en un público potencial para posgrados, educación permanente, etc.

11) Ítems: 13 Calificación: 3.85

La adaptación de los programas a las oportunidades del entorno en el 7º ítem, con un 77% que no es un umbral muy bajo.

b. Índices con menor calificación.

Partiendo de un realismo en el análisis, que en este grupo hay asuntos de profundo desconocimiento por la no presencia en la rutina diaria de la vida institucional, los puntajes, con base en esa relatividad del contexto, más bajos fueron:

1) Ítem: 19 Calificación: 2.90

Ubicación geográfica favorable. Es un punto que aunque convergente con algunos competidores en la zona o al norte de la ciudad, muestran que muchos que no están con la Universidad Tecnológica pueden haber definido por esta variable que es casi estructural, inamovible y que convoca a mejorar, aún más. Los Instrumentos que afianzan sistemas de locomoción y servicios externos del transporte para los alumnos o pensar, en la medida de las posibilidades en adquirir un bus de la institución, con todas las condiciones, bajo sistema leasing, pagando, que implique un servicio diario para los alumnos. Tema por evaluar como proyecto de inversión y su viabilidad.

2) Ítem: 7 Calificación: 2.91

Precios razonables: ven muy cara a la universidad. Síntoma de conocer entre un precio mayor y un costo menor, dado el nivel de diferenciación y dos un humano sentido de " sana frustración " porque de pronto es el lugar donde quisieran estar. Sin embargo esto demuestra que la universidad debe trabajar mucho en desvanecer y

3) Ítem: 2 Calificación: 3.58

El liderazgo educativo en la región. No lo manifestaron en esta pregunta, pues lo reflejan con el alto porcentaje de opinión de favorabilidad de los ítems 11 de máxima valoración. Es natural que aquí esté el sentimiento encontrado y de afiliación a su universidad origen. Sin embargo convoca a la Universidad Tecnológica a trabajar con mayor vigor su enfoque universidad-región y hacerlo notar más.

4) Ítem: 5 Calificación: 3.68

La formación integral y humana es percibida en el 71.4%. Aquí es bueno significar que ellos no conocen mucho de este tópico pero sin embargo en la percepción debe tratarse de trabajar para generar una opinión más favorable en un aspecto tan importante con este y todos los públicos de la Universidad Tecnológica.

5) Ítem: 17 Calificación: 3.76

Con el 75.2% ven la atención de docentes, asunto similar al ítem anterior y no conveniente a la imagen de la Universidad Tecnológica.

6) Ítem: 18 Calificación: 3.81

La atención del personal en general, servicios y administración, es vista con el 76.1%, aquí si es bueno decir que no es una imagen conveniente y que esto se puede generar en algún (os) contacto (os) no satisfactorios con la Universidad Tecnológica o la percepción creada en sus cuadros mentales a raíz del boca a boca de otros. Es tema de permanente reflexión y de mejorar.

6. PERCEPCIÓN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PERMANENTE

Se encuestaron un total de 35 estudiantes entre diplomados y seminarios. La variable de control utilizada fue programa de formación.

- **Programa de formación:** un 40% de los estudiantes encuestados pertenecían al seminario de TPM, un 14.29% al diplomado en Alta Gerencia, un 11.43% al Minor

de producción, un 11.43% al Minor de negocios internacionales y un 11.43% al Minor de redes

La calificación global de este público es de 3.80, lo que representa un 76% de favorabilidad. Entendiendo que es un público muy de ocasión, en educación formal, aunque un cliente tan importante como los de más, no conoce mucho de la intimidad de la institución y quien no haya estudiado pregrado desconoce mucha más de Ternera que de la sede de Manga.

En la figura 19 se observan las medias obtenidas por los diferentes ítems de la escala de percepción:

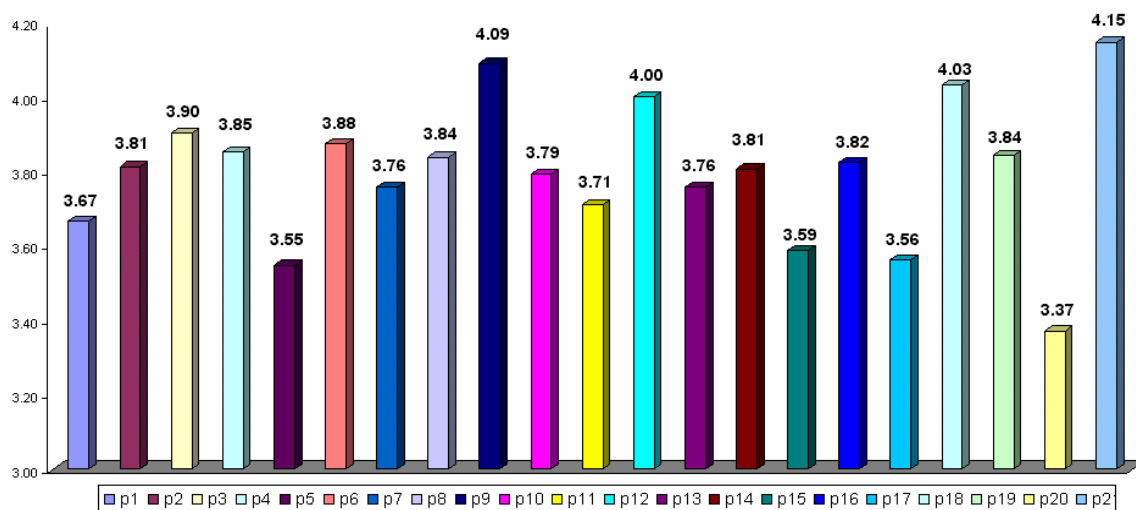


Figura 19. Medias de los ítems de percepción estudiantes de educación permanente (escala de 1 a 5)

PUESTO	ÍTEM	PUNTUACIÓN
1.	En pleno desarrollo, cambio y prosperidad	4.15
2.	Comprometida con el desarrollo nacional y del país	4.09
3.	Atención y servicio profesional y amable de los profesores	4.03
4.	Programas profesionales de buena perspectiva laboral	4.00
5.	Profesorado altamente competente	3.90
6.	Formación integral y humana	3.88
7.	Universidad	3.85
8.	Precios razonables y competitivos en sus distintos programas, Atención y servicio cálido y amable del personal de servicios	3.84 3.84
9.	Vinculada estrechamente con los sectores empresariales	3.82
10.	Liderazgo educativo en la región Adaptación de los programas a las oportunidades presentes del entorno	3.81 3.81
11.	Abierta a la Globalización e internacionalización	3.79
12.	Mentalidad Innovadora Seriedad y estabilidad en sus diferentes programas y proyectos	3.76 3.76
13.	Calidad y agilidad en sus servicios	3.71
14.	Calidad académica de los programas de formación U.	3.67
15.	Sedes adecuadas; comodidades y dotación suficiente	3.59
16.	Interés en traer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	3.56
17.	Carácter tecnológico	3.55
18.	Ubicación geográfica favorable para profesores y alumnos	3.37

a. Índices con mejor calificación

- 1) Ítem: 20 Calificación: 4.15**
En pleno desarrollo y prosperidad

- 2) Ítem: 8 Calificación: 4.09**
Comprometida con el desarrollo de la región

- 3) Ítem: 17 Calificación: 4.03**
Atención y servicio de los profesores

- 4) Ítem: 11 Calificación: 4.00**
Programas profesionales con buen perfil laboral.

- 5) Ítem: 3 Calificación: 3.90**
Con un 78% profesorado altamente competente

- 6) Ítem: 5 Calificación: 3.88**
Con el 77.6% formación integral y humana

- 7) Ítem: 4a Calificación: 3.85**
Percibida como universidad

8) Ítem: 18 **Calificación: 3.84**
Con un 76.8% por la atención del personal de servicios

9) Ítem: 15 **Calificación: 3.82**
Vínculo con la empresa

10) Ítems: 13 y 2 **Calificación: 3.81**
Adaptación de los programas a las oportunidades del entorno y liderazgo educativo de la región.

b. Índices con menor calificación.

1) Ítem: 19 **Calificación: 3.37**
Ubicación favorable de las sedes

2) Ítem: 4b **Calificación: 3.55**
Como tecnológico

3) Ítem: 3 **Calificación: 3.56**
Interés en atraer los más capaces

4) Ítem: 14 **Calificación: 3.59**
Sedes adecuadas y dotadas

5) Ítem: 1 **Calificación: 3.67**
Calidad académica de los programas

6) Ítem: 10 **Calificación: 3.71**
Calidad y agilidad de los servicios

7) Ítem: 12 **Calificación: 3.76**
Seriedad y estabilidad de los diferentes programas

8) Ítem: 9 **Calificación: 3.79**
Abierta a la globalización

4. EVALUACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

De acuerdo a la ecuación de imagen corporativa de Thomas Garbett enunciada anteriormente, el diagnostico es el siguiente:

4.1. REALIDAD DE LA EMPRESA

El mercado de la educación dentro de cual compite la Universidad Tecnológica de Bolívar se desarrolla en el marco de una estructura totalmente abierta, la cual tipifica una competencia perfecta, en donde pueden participar todas las entidades que actúen con capacidad competitiva y se diferencien con notoriedad en sus mercados de acción

El mercado es cada vez más abierto y liberal y cuenta con la presencia actual y potencial de más jugadores estratégicos locales, del resto de zonas Colombia e internacionales sin límites ni fronteras de geografía, sino de competitividad.

Esta condición del mercado lo hace más dinámico, más complejo y por ende más retador para todas las instituciones educativas.

La Universidad Tecnológica compete en el sector de los servicios de la educación, formal y no formal, tanto presencial, semipresencial, a distancia y virtual, la capacitación y la consultoría en actividades de Formación profesional y actualización para bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales, no profesionales y el mundo de la pequeña, mediana y gran empresa, del sector público y privado, con énfasis en todas las áreas de negocio y de gerencia.

Es importante haber identificado que el buen posicionamiento en cuanto a imagen se refiere en cada uno de los públicos meta que se evaluaron, los temas álgidos por cada público fueron prácticamente recurrentes, Como lo son el equipo y la dotación, la ubicación geográfica de las sedes, la agilidad de servicio, etc. Puntos que se convierten en críticos al momento que no se toman las medidas necesarias para controlarlos, en algunos se hace necesaria la inversión y la optimización de recursos logísticos, pues no consideran los públicos que se este dando el mejor manejo a estos, por lo que la universidad, a pesar de dar nuevos y grandes avances, como la apertura de la nueva biblioteca, aun necesita un desarrollo mayor que le permita atacar con mayor fuerza a los públicos de la ciudad y abrirse campo en cuanto a los regionales y nacionales.

4.1.1. Reconocimiento Institucional como UNIVERSIDAD

reconocimiento hecho por parte del Ministerio de Educación Nacional a la institución, tras haberse sometido a todos los exámenes y visitas de rigor, convirtiéndose así La Tecnológica en la primera universidad privada cien por ciento Cartagenera del país, tras de 33 años de servicio a Cartagena y la región Caribe.

Este logro requirió para La Tecnológica: Revisar y preparar una oferta académica de excelencia, reorientar sus esfuerzos institucionales hacia la investigación, la innovación y el desarrollo, acompañado de un relacionamiento mas cercano con la empresa, la sociedad y dedicar los mejores esfuerzos por direccionar el proyecto educativo de La Tecnológica hacia los nuevos escenarios de desarrollo que demanda el mundo moderno.

Así hoy La Tecnológica puede demostrar con evidencias claras y tangibles el perfil exitoso de sus egresados, una de las mejores infraestructuras físicas y tecnológicas mas vanguardistas de la región, un plan de desarrollo profesional que le permite formar cada vez mejores profesionales, alianzas nacionales e internacionales y un posicionamiento cada vez mas claro en la comunidad académica y científica.

¿Qué se gana La Tecnológica con este reconocimiento?

- Ofrecer carreras profesionales, disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y postdoctorados.
- Asiento en organismos de asesoría y de decisión en políticas públicas de educación superior.
- Mayor autonomía académica y administrativa.
- Criterio de universidad.
- Beneficios tributarios.
- Ser pares de universidades de gran reconocimiento nacional e internacional; perteneciera redes y grupos de investigación.
- Carácter de centro de investigación científica y tecnológica.
- Producción desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional.

¿ Como cumplió La Tecnológica este requisito?

- Adquiriendo y acumulando experiencia en investigación científica de alto nivel.
- Ampliando la oferta de programas académicos y fortaleciendo los programas existentes.
- Consolidando una facultad de Ciencias Básicas que apoye todos sus programas académicos.

4.2 MEDIDA EN QUE LA COMPAÑÍA Y SUS ACTIVIDADES HAGAN NOTICIA

Los alcances reales de todas las acciones que realiza la institución en su entorno competitivo, hace que sus distintos públicos tengan la posibilidad de mantener un continuo contacto con la misma gracias a que la universidad hace noticia y es identificada y evaluada por una u otra razón por estos públicos, algunas veces la información se genera por contactos directos de los públicos con servicios brindados por la universidad, mas la percepción que transmiten estos ante otros clientes potenciales también hacer que el posicionamiento de nuestra imagen ante ellos cambie radicalmente.

El estudio hace ver que los públicos externos son los mas ávidos de un mayor acercamiento a la las perspectivas de desarrollo y liderazgo que pregonan la universidad, así como de la formación integral que manejan cada uno de los programas que se imparten, además el ser mas agresivos en la participación de la universidad en eventos, así como sus programas hacia facilitar el ingreso de estudiantes, y el apoyo a los talentos de la región, esto será crucial para que identifiquen de una manera mas amplia las nuevas políticas que maneja la universidad.

4.3. LA DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA

La diversidad de la compañía se basa en que entre mas variada y diversa sea cada una de las actividades de la empresa, del mismo modo variará los mensajes y las percepciones que sobre cada uno de ellos manejan los públicos, a su vez, el cliente hará que estos mensajes creen diferenciadores que de una u otra forma serán determinantes en su elección.

Para esto es importante que la universidad priorice sobre los enfoques que maneja cada uno de sus programas, así como de los valores agregados que se obtienen como estudiante de La Universidad Tecnológica, pues el precio aparece como un factor decisorio en la mayoría de los públicos, es por esto que se deben hacer paquetes de acuerdo a las capacidades y necesidades de los clientes, en especial en el campo de la educación permanente.

El énfasis en el empresarismo que se implanto en la universidad aun no es percibido con la fuerza que se necesita para convertir esto en un fuerte factor diferenciador.

4.4. EL ESFUERZO DE COMUNICACIONES

En los últimos años la Universidad Tecnológica de Bolívar ha desarrollado de una forma mas dinámica su presencia externa en cuanto a lo comunicacional se refiere, se ha hecho una relevante inversión y se ha publicitado en mayor forma a la institución, sus programas y nuevos desarrollos.

Este cambio ha sido una importante labor de Relaciones Públicas emanada desde rectoría, su equipo de dirección mas casi nula de los actores académicos, presentándose allí una de las primeras falencias, desde el punto de vista del estudio realizado por los investigadores del plan de marketing.

Para atacar nuevos nichos de mercado es importante aumentar la presencia de la universidades en otras ciudades, en especial de la región caribe, incluso aumentar los contactos con otros países y de este modo empoderar el liderazgo que ejerce la universidad, y a su vez difundir todos estos logros para que sean percibidos por los públicos meta de una forma mas directa y frecuente.

4.5. EL TIEMPO

El real posicionamiento de una imagen, no se logra de la noche a la mañana, el proceso de establecer cualquier tipo de reputación escudada en un gran poder de marca requiere un tiempo prudencial tanto para su simple ejecución como para que el target logre asimilar todo el mensaje que se quiere impartir y se obtengan realmente los resultados que se presupuestaron en la planeación de la campaña.

En el caso de la Universidad Tecnológica de Bolívar, la dirección esta enfocada a implantar una nueva imagen corporativa, que se identifique de una manera plena con la visión estratégica que se marco para la Universidad Tecnológica por el consejo superior, para lo cual se plantea toda una campaña que de paso a la nueva imagen corporativa, pero ante todo, teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados sobre la percepción de imagen corporativa ante los distintos públicos objetivo de la Universidad.

4.6. DESVANECIMIENTO DE LA MEMORIA

En el lugar mental que se almacena la imagen de una compañía es tanto estrecho como permeable, para que perdure se tiene que mantener la estrategia

comunicacional, además la competencia nunca se quedará atrás, y también estará entrando en el juego con permanentes mensajes y cambios que hacen que posiblemente en lapsos de tiempo bastantes cortos los públicos generen preferencias marcadas por la continua tendencia de la gente a olvidar lo que en algún momento marcó su intención de compra, deslumbrándose por la moda o la novedad.

Por esto la Universidad Tecnológica debe buscar mantener un protagonismo en el proceso de crecimiento de la ciudad y de la región, y hacer un especial énfasis en la investigación que logre nuestros miembros sean líderes en este proceso de cambio.

4.7. IDENTIFICACIÓN DE TEMAS ÁLGIDOS

La identificación de los temas álgidos se realizó mediante el análisis de las muestras realizadas en la investigación de mercados de imagen corporativa, analizados uno a uno respecto a su público objetivo específico. Gracias a la confiabilidad de las muestras y lo significativas que fueron, permitieron diferenciar atributos del producto en los distintos públicos, claves para poder conocer y reafirmar algunos rasgos básicos de imagen y posicionamiento los cuales serán pilares en la implantación de estrategias de mercado y en las perspectivas del posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la institución.

Este punto se ve desglosado de una forma más específica (público a público) en el análisis de resultados de la investigación (punto 3.4.)

4.8. DISEÑO DEL PLAN MAESTRO O MODELO DE GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Para este punto se utilizará lo que se enuncia como una matriz logística, que permitirá identificar acciones encaminadas a sortear situaciones de crisis que pueda sufrir la imagen corporativa y el modo en que se generan acciones en cuanto al control y seguimiento de las mismas.

En los puntos neurálgicos del plan de Marketing que se ilustrarán en el siguiente capítulo (5.) se dará luces más puntuales respecto a la manera en que se manejará la gestión de imagen propiamente dicha, con la emisión de los objetivos comunicacionales, así como las estrategias de comunicación necesarias

Tabla 9. Matriz logística para el modelo de gestión de imagen corporativa

PÚBLICO	OBJETIVO	CONTENIDOS	CANALES	PIEZAS	INDICADORES
PREGRADO	❖ Contar Con programas acreditados, flexibles y actualizados, con respaldo de recursos académicos y procesos de servicios ágiles, adecuados y suficientes.	❖ Asesorías. ❖ Capacitación. ❖ Gestión. ❖ Información.	❖ Académicos. ❖ Investigación. ❖ Flujo de información. ❖ Especialización de servicios.	❖ Tutores. ❖ Centro de atención a estudiantes. ❖ Catalogo de servicios. ❖ Centro de investigación y facultades.	❖ Existencia de grupos tutoriales y de investigación. ❖ Encuesta de satisfacción a estudiantes.
POSGRADO	❖ Contar con programas acorde con las necesidades profesionales del entorno, brindando calidad en cuerpo docente, de servicios, recursos y cómodas instalaciones	❖ Encuentro de egresados por facultad ❖ Degustación de producto. ❖ Asesorías.	❖ Académicos. ❖ Investigación. ❖ Red de egresados.	❖ Profesorado competente. ❖ Catálogo de servicios. ❖ Catálogo Institucional. ❖ Open House.	❖ Existencia del centro de atención a egresados. ❖ Actas de encuentros y degustación de productos.
EMPLEADOS	❖ Garantizar un buen ambiente de trabajo en ambas sedes, motivando y enfocando al personal a una nueva actitud de servicio hacia el cliente.	❖ Capacitación. ❖ Incentivos. ❖ Reconocimientos. ❖ Asignación de recursos suficientes.	❖ Administrativos. ❖ Logística. ❖ Soporte.	❖ Manuales de servicio institucional. ❖ Manual de funciones coherente y actualizado. ❖ Personal idóneo.	❖ Actas de capacitación ❖ Existencia de un Programa Amistoso para integración y desarrollo del personal. ❖ Encuestas para la detección de requerimientos de recursos.
EGRESADOS	❖ Mantener actualizado al egresado de las nuevas alianzas, actividades, portafolio de programas, beneficios y facilidades que tiene por su condición de egresado	❖ Encuentro y reuniones. ❖ Degustaciones de producto. ❖ Conferencias. ❖ Foros. ❖ Asesorías.	❖ Red de egresados. ❖ Noche Blanca. ❖ Mailing.	❖ Catálogo profesional. ❖ Directorio de servicios. ❖ Correo. ❖ Prensa.	❖ Existencia del centro de atención a egresados. ❖ Actas de encuentros y degustación de productos.

PÚBLICO	OBJETIVO	CONTENIDOS	CANALES	PIEZAS	INDICADORES
ESTUDIANTES DE OTRA UNIVERSIDAD	❖ Difundir Los perfiles profesionales caracterizados por programas y alcances en cuanto a recursos y esfuerzos de investigación y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Foros. ❖ Seminarios. ❖ Talleres. ❖ Conferencias. ❖ Congresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Académicos. ❖ Investigación. ❖ Flujo de información. ❖ Avisos de prensa. ❖ Presencia institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Catálogos. ❖ Publicaciones. ❖ Utilización efectiva de la pág. Web. ❖ Convenios con otras universidades extranjeras y de otras regiones del país 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actas de encuentros y degustación de productos . ❖ Existencia de convenios y alianzas para ofrecer productos innovadores.
EMPRESARIOS	❖ Lograr una mayor visibilidad y presencia en la fuerza empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Degustación de producto. ❖ Asesorías. ❖ Conferencias. ❖ Foros. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigaciones. ❖ Académicos. ❖ Red de empresarios. ❖ Incubadora de Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Catalogo institucional. ❖ Directores de servicios. ❖ Capacitación efectiva de acuerdo a necesidades puntuales de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actas de encuentros y degustación de productos . ❖ Detección de los requerimientos por sector mediante encuestas. ❖ Existencia de grupos empresariales
EDUCACION PERMANANTE	❖ Diseñar programas de acuerdo a las necesidades actuales de capacitación en el país y en la región en particular.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Degustaciones de producto. ❖ Conferencias. ❖ Encuentros de gremios. ❖ Asesorías. ❖ Capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Académicos. ❖ Empresariales. ❖ Entidades gubernamentales y no gubernamentales. ❖ Agremiaciones. ❖ Estatales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Catálogo Institucional. ❖ Directorio de servicios. ❖ Correo directo. ❖ Telemercadeo. ❖ Prensa. ❖ Pág. Web. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actas de encuentros y degustación de productos . ❖ Existencia y actualización de base de datos de clientes potenciales y Seguimiento por parte de la dependencia encargada.

PÚBLICO	OBJETIVO	CONTENIDOS	CANALES	PIEZAS	INDICADORES
ESTUDIANTES DE 10 Y 11 GRADO.	❖ Mantener la presencia y comunicación institucional en esta comunidad para acercar desde los últimos años de colegio a la vida universitaria de manera más efectiva.	❖ Eventos colegiales. ❖ Asesoría personalizada. ❖ Visitas Institucionales. ❖ Caracterización de programas.	❖ Departamentote Mercadeo pregrado y admisiones. ❖ Coordinadores de programa. ❖ Docentes	❖ Catálogo Institucional. ❖ Directorio de servicios. ❖ Correo. ❖ Prensa.	❖ Estadísticas de visitas institucionales y asesorías personalizadas. ❖ Actas de encuentros y degustación de producto. ❖ Personal del programa o facultad vinculado al proceso de admisiones.
PADRES DE FAMILIA	❖ Diseñar paquetes informativos y de financiación que faciliten y agilicen el proceso de créditos educativos y provean mayor información sobre los derechos y responsabilidades de sus hijos como estudiantes de la Tecnológica.	❖ Asesoría personalizada. ❖ Conferencias. ❖ Encuentros.	❖ Bienestar universitario. ❖ Departamento de Mercadeo pregrado. ❖ Departamento de admisiones.	❖ Catalogo Institucional. ❖ Telemercadeo, ❖ Semana de Inducción. ❖ Prensa. ❖ Correo. ❖ Mailing.	❖ Actas de encuentros y degustación de producto. ❖ Existencia de información específica de asesoría para este público. ❖ Existencia de respuesta a las preguntas más frecuentes en la web y cartillas.
PROFESORES EXTERNOS	❖ Lograr que estos identifiquen y conozcan más a fondo a la institución, brindándoles los recursos y soporte necesarios para tal fin.	❖ Encuentros. ❖ Capacitaciones. ❖ Inducciones.	❖ Administrativos. ❖ Soporte. ❖ Gestión. ❖ Correo Interno y externo.	❖ Catalogo Institucional. ❖ Directorio de servicios. ❖ Publicaciones internas y externas.	❖ Plan de inducción a profesores. ❖ Actas de encuentros y reuniones. ❖ Aplicación de Encuestas para mejorar procesos.

5. EVALUACION Y ESTRATEGIAS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE ACUERDO A LOS PUNTOS NEURALGICOS IDENTIFICADOS EN EL PLAN DE MARKETING 2003-2006

De acuerdo a la ecuación de imagen corporativa de Thomas Garbett enunciada anteriormente, la evaluación y las estrategias planteadas por el plan de marketing, ataca directamente todos los puntos que sustentan la buena o mala imagen de la institución, parando desde la implantación de una nueva imagen corporativa hasta puntos directamente enfocados al servicio al cliente y estrategias comunicacionales directas que permitan mayor participación e impacto en los distintos públicos meta de la institución como unidad estratégica de negocio.:

5.1. REALIDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo con lo identificado por el plan de marketing, el mercado y su situación actual permite que este sea más dinámico, más complejo y por ende más retador para todas las instituciones educativas.

5.1.1. Entorno competitivo específico en el que compete la Universidad

5.1.2. Universidad Tecnológica de Bolívar en el sector de los servicios de educación.

- Análisis de las fuerzas competitivas

La dinámica actual y las tendencias a futuro de cada una de las variables competitivas que afectan a las empresas del sector de la educación, específicamente la superior en el que participa la universidad, nos muestran un panorama de profundos cambios como de mayor exigencia en los niveles de competitividad de toda la empresa educativa, pública y privada, frente a los nuevos retos y una presencia creciente de competencia, ampliada y fortalecida, para un mercado con severas restricciones económicas como el local de Cartagena. Este horizonte nos permite advertir un entorno cada vez más complejo y difícil, lleno de tantos riesgos como atractivos de mercado y de expansión para el crecimiento y desarrollo futuro de las instituciones educativas y en el caso puntual de la Universidad Tecnológica.

Este cúmulo de impulsores del cambio y variables no controlables, se proyectan a través de las evaluaciones del entorno en el que nos movemos y de cada una de las distintas fuerzas competitivas que dinamizan el sector competitivo en el que

actuaremos en los próximos años, entorno específico, a nivel de: competidores, proveedores y clientes, en el contexto de unas circunstancias comunes: macroeconómicas, tecnológicas, legales, sociales, políticas, culturales, medioambientales y demográficas, entorno general, que exigen explorar y analizar su actualidad y tendencias y en especial los impactos para la organización y todos sus productos y servicios, el marketing y comercialización, advirtiendo la prospección de los escenarios futuros en los que deberemos mercadear y vender el portafolio institucional.

- *Amenaza de nuevos competidores en el sector y el mercado regional*

Es latente e inminente la llegada de nuevos competidores y actores a la industria educativa y de la consultoría, a nivel regional y nacional, a corto, mediano y largo plazo. El ingreso de nuevos jugadores estratégicos se plantea sobre las coyunturas actuales y tendencias del futuro escenario competitivo en los próximos años para la Universidad Tecnológica, así:

Como nuevos entrantes al sector se espera:

1. Instituciones educativas, a nivel formal e informal, tanto nacionales como internacionales, fundamentalmente, quienes llegarán con la oferta de múltiples

programas en temas empresariales, humanísticos, ciencias, salud, educación, cultura, telecomunicaciones, informática y tecnología, entre otros.

Estas empresas, altamente especializadas, surgen mayormente en las grandes capitales y centros de empresa y económicos, buscan una rápida expansión y cobertura nacional e internacional y ven en Cartagena y el Caribe un territorio estratégico para explotar sus oportunidades y atractivos de demanda y de negocio, presentes y futuros.

La llegada de más instituciones internacionales de países como Estados Unidos, España, países miembros del ALCA como: México, Chile, Brasil, Argentina y Costa Rica especialmente, con tradición educativa, en proceso de expansión, al igual que de Cuba, quienes llegarían al mercado Colombiano con:

Personal académico y administrativo con gran experiencia y conocimientos en temas de actualidad, vanguardia y vigencia en el mundo universitario global.

Entidades con tecnología de avanzada, con desarrollos propios y variedad de programas y de temas con un alto Know How (conocimiento).

Permanente innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios, además de ofrecerlos en varios idiomas.

Nutrido portafolio de productos, con amplia gama de temáticas y de gran estructuración académica.

Un marketing y comercialización estratégicos, ultrasegmentado y una enorme agresividad promocional y comercial.

Alta capacidad de inversión y gran imagen internacional que les permite realizar alianzas estratégicas y/o montar sus propias sedes, con un potencial elevado de cubrimiento de las principales zonas de Colombia, en la búsqueda de los mercados estratégicos locales y de otras naciones de Latinoamérica.

Universidades y centros de educación con mucho prestigio y posicionamiento dentro y fuera de sus países con fuerte poder de marca.

Entidades con nuevos esquemas en sus sistemas de distribución, cobertura y comercialización que les permitirán llegar con inmediatez, eficacia y alta personalización en atención y servicios.

Empresas con altos contenidos de calidad integral en el servicio final al cliente.

5.1.3. Tendencias e Intensidad de la rivalidad de los competidores actuales en el sector.

Cada día se acentuará más la fuerte competencia existente y ya conocida dentro del mercado y del sector educativo en Cartagena, el Caribe y en Colombia, tanto de entidades nacionales como extranjeras, lo que proyecta una notoria rivalidad competitiva que crece día a día y se intensificará por factores como:

El fuerte posicionamiento y tradición de instituciones de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga en el área administrativa y empresarial que han hecho incursiones esporádicas o continuas en la región.

Universidades de otras regiones del país que han incursionado con sucursales, o vía acuerdos temporales de corto, mediano y largo plazo, en Cartagena, que ofrecen diferentes programas de especializaciones, actualización, capacitación empresarial y postgrados, soportados en un gran prestigio y capitalizando para sus intereses el canal de distribución y de ventas local.

La incursión cada vez mayor y permanente en la educación no formal, básicamente, con menores barreras de entrada, de entidades no oficiales en educación y abiertas a atender programas cerrados a empresas y al gran público, con elevado nivel académico y de servicios, cajas de compensación, cámaras de comercio y gremios.

Entidades y programas con denominaciones engañosas, que copian marcas, eslogan y programas, dirigidos a públicos que no discernen y que restan volumen de clientes a las empresas debidamente adecuadas para prestar servicios educativos de calidad, presentándose con precios bajos y precario nivel académico.

Transformación de instituciones de tecnologías en instituciones universitarias, lo que les permite ofrecer programas como los de las universidades ya consolidadas.

Las universidades ubicadas en Bogotá, que son competidores existentes procedentes de la capital, las cuales registran ventajas y mayores oportunidades como:

Participar en un mercado de más tamaño (8 millones de habitantes) y muy competitivo.

Posibilidad de contactar y tener cerca una mayor cantidad de proveedores: mejores catedráticos, empresarios y consultores de prestigio, tanto nacionales como internacionales.

Universidades con una adecuada estructura de canales de distribución nacionalmente.

Entidades dentro de un mercado y entorno de guerra comercial, académica, de servicios y de precios, que les prepara y exige para enfrentar una elevadísima dinámica competitiva.

Profesores, catedráticos y conferencistas mejor remunerados, con la misma o mejor calidad - generalmente - que los del resto del país.

Universidades con un estándar muy alto en calidad de los productos y servicios ofrecidos.

A nivel de Cartagena:

Alto crecimiento del conjunto de universidades de la ciudad en programas de pregrado, posgrados, educación no formal y por ende de sus temáticas y servicios.

En la actualidad en la ciudad de Cartagena se encuentran registradas más de 14 Instituciones de Educación Superior y educación no formal, de las cuales muchas de ellas ofrecen programas en el área específica de empresa, gerencia, administración, sistemas, salud y economía en distintos niveles.

También marcan la rivalidad localmente, las entidades en el área informática, áreas técnicas y tecnologías, que son respuesta a las necesidades de capacitación puntuales, con programas de certificación e instructores certificados para una gran masa de alumnos con bajo poder adquisitivo.

Entidades que hacen eventos o programas in company, como diplomados y cursos especiales, capacitación cerrada, con universidades, las cuales son empresas de Consulting y asesorías, como: Gold Service, Seminarium, Acempro, Price Waterhouse, Arthur Andersen, Asomercadeo, Top Management, entre otros, con productos de gran calidad y a la medida del cliente; son flexibles y agudizan la guerra en el mercado, con productos especializados y conferencistas de gran nivel.

Áreas de educación permanente de universidades colombianas, con su marca propia y fuerte expansión como FORUM, convenios con Gremios, Cámaras de comercio y Centros de convenciones, que presentan una variada oferta de productos académicos.

En general todos los participantes directos en la región, están volcándose hacia nuevos modelos pedagógicos, programas de mejoramiento, ampliando infraestructura, diversificando mercados, actualizando tecnología, desarrollando alianzas estratégicas, elevando el nivel competitivo de todas las entidades del sector y dividiendo más el mercado.

Existencia de muchas instituciones llamadas “Universidades De Garaje”, que compiten con bajos costos, por ende con precios bajos y discutible calidad académica.

Esta gran rivalidad de la competencia actual está enmarcada por tendencias de:

Ultrasegmentación y búsqueda de múltiples de nichos de mercado.

Fuerte trabajo en la diferenciación de productos y servicios

Alianzas con universidades del exterior, especialmente con el T.E.C. de Monterrey, politécnico de valencia, Universidad de Miami, EAE y I.E.S.E. de Barcelona, y la tendencia a integrarse con otras de Europa, USA y el Sur del continente Americano.

Todo implicará una disminución en los márgenes de rentabilidad y alta saturación del mercado debido a:

Sobre-oferta de cursos y programas similares

Mayor Imitación y copia de los programas ofrecidos por los líderes del mercado.

Incremento en el poder negociador de los proveedores académicos con exigencia por mayores valores en los honorarios, tanto conferencistas como consultores.

Marcada agresividad publicitaria basada en novedosas estrategias comerciales, conformación de equipos de ventas, refinamiento de acciones de marketing, Telemarketing y mercadeo electrónico.

Guerras en tarifas para públicos con alta sensibilidad a la baja de precios.

Alta renovación, actualización y fuerte inversión en tecnología

- El impacto presente y futuro de la rivalidad y tendencia de la competencia actual, reta el contexto de productos y servicios de la Universidad Tecnológica hacia:

Mantener el liderazgo en excelencia académica.

Construir marca y lograr un posicionamiento superior por atributos de prestigio, calidad, enfoque, actualidad e internacionalización.

Desarrollar productos y servicios a la medida de la evolución de sectores empresariales y las necesidades puntuales de cada sector: industrial, comercial, consumo masivo y de servicios, como del público.

Consolidar el marketing corporativo, establecer una estructura para el área comercial con un equipo altamente competitivo.

Desarrollar alianzas estratégicas con entidades pares de prestigio y que representen complementariedad competitiva a las fortalezas diferenciadoras de la Universidad Tecnológica.

Mayor agresividad comunicacional en las actividades de publicidad y relaciones públicas, especialmente.

Mejoramiento integral a la infraestructura y áreas de alta visibilidad del cliente.

Capacitación y nivel internacional del personal docente y su homologación de masters y doctorados.

Afianzar el vínculo, la relación, trato y aseguramiento de exclusividad de ciertos proveedores estratégicos a nivel de los catedráticos provenientes de otras regiones del país, en especial para posgrados, capacitaciones empresariales y diplomados.

Innovar en programas de vanguardia y mantener actualidad en todas las temáticas empresariales.

Utilizar intensivamente el recurso de tecnología informática, educación virtual y desarrollar nuevos canales de distribución para sus productos.

Mejorar los niveles de atención y servicio a los clientes, en la búsqueda de excelencia y diferenciación frente a los rivales.

5.1.4. Riesgo de productos y servicios sustitutos en el sector

Los posibles competidores sustitutos tienen su origen en aquellas empresas, personas, tecnologías y métodos que de alguna manera reemplazan la presencia y la función de la universidad y suplen su infraestructura, recursos, cuerpo docente, investigadores y consultores.

Están básicamente centrados en los programas a distancia, educación no formal, con profesores y asesores reconocidos que son contratados directamente por

parte de las empresas y la incursión de todo tipo de programas virtuales, entre ellos:

Las empresas que al interior de su organización están en la ejecución de programas de formación académica y profesional, y creación de su propia Corporate University, sustituyen a la universidad tradicional.

Los asesores y consultores externos, que cada vez se incrementan en número y crecerán con la internacionalización, quienes brindan programas de capacitación en áreas de empresas, reemplazando la función de las Instituciones Universitarias.

Programas ofrecidos por las cajas de compensación, gremios, cámaras de comercio y ONG con divisiones académicas que llegarán a ser competencia directa una vez conformen sus áreas de formación empresarial y gerencial.

Devaluación de los títulos Universitarios, de los tradicionales diplomados y especializaciones por la proliferación desmedida en el medio que aumentan el valor de diplomas de casas de consultoría de prestigio y entidades extranjeras.

Posibilidades de ejercicios profesionales que no exijan títulos universitarios más sí competencias en idiomas, o cursos muy puntuales, como la experiencia acumulada.

Capacitación laboral muy específica, conducente a empleos bien remunerados y especializados en áreas técnicas.

Las tecnologías que desplazan la conferencia personalizada y tradicional hacia el uso de nuevos formatos como sistemas no presénciales a través de tele conferencias por fibra óptica, microondas y cable, que permiten inter-actuar directamente con el conferencista y públicos de otras ciudades y países, quienes

con las alternativas de empresas de telecomunicaciones y operadores que ofrece el medio permitirán que cualquier persona especialista organice programas.

Cursos de extensión dictados en otros países, que pueden suplir los cursos especializados que se dictan regionalmente, con planes especiales de agencias de viajes, operadores turísticos, gremios, etc.

El mayor impacto es el de las empresas que están conformando sus propias universidades en las cuales contratan expositores directamente o con sus propios profesionales en calidad de docentes, restándole importantes conferencistas a las Universidades y limitándole el mercado potencial.

La propagación de la virtualidad, facilita lograr títulos de pregrado y postgrado, asistiendo pocas veces al año, con acceso a entidades de muchos lugares del mundo.

El impacto a futuro de los substitutos implica:

Estar al día en telecomunicaciones, en el sistema satelital, de teleconferencias y venta de programas virtuales.

Atraer a los más connotados asesores, unirlos al equipo profesional y aliarse con ellos para neutralizar la venta de capacitaciones, consultorías e investigación de sus empresas por aparte y que se integren en los proyectos con la universidad.

Vincularse a los procesos de universidades corporativas con las empresas y nutrir las como proveedores de los programas y cursos.

Reforzar posicionamiento, diferenciación y desarrollo en la gama de productos y servicios.

5.1.5. Entorno específico de proveedores y clientes (stake holders) - bloque de generadores de valor

En nuestro entorno competitivo puntual, la Universidad Tecnológica y las empresas del sector están inmersas en una red integrada por proveedores, clientes empresariales, usuarios finales y distribuidores (agentes o comercializadores).

Todo lo que acontezca en estas fuerzas competitivas, tiene los más altos niveles de impacto en la operación de la industria educativa y de cada uno de sus jugadores estratégicos, porque representan los clusters de competitividad del sector.

a. Tendencias y poder de negociación de los Proveedores del Sector

En general frente al sector educativo, carente de incentivos fiscales y tributarios, con una concepción errónea, que la educación es un gran negocio y la educación privada es un comercio, el poder de negociación de todos los proveedores es muy alto y creciente en la mayoría de los casos.

b. Profesores y docentes

Su poder de negociación es creciente debido a que pueden aceptar o no el dictar programas con las tarifas establecidas por las universidades, generalmente bajas, frente a otras opciones. Los mejores tienen un alto nivel de demanda sobretodo en programas de postgrado y empresariales, estos conferencistas de otros lugares distintos a la ciudad sede ostentan una gran calidad y méritos, y por su alto prestigio, encarecen su participación.

El personal docente para educación continua y posgrados, como los profesores de cátedra en pregrado, representa a un recurso calificado, con experiencia docente y laboral, preferiblemente vinculados con el sector empresarial y con disponibilidad de tiempo limitada para la programación específica de horarios mixtos, diurnos, nocturnos, de fin de semana, etc. con gusto por la docencia e interés científico, elevando su poder de negociación y costo.

El suministro de este recurso es más escaso por parte de directivos de empresas y quienes aunque tienen vocación pedagógica no cuentan con una formación en el campo pedagógico. Entre ellos cada vez son menos los de alta calidad y cada vez se hacen más costosos, el proveedor cualificado ya elige adonde ir.

Igualmente en un nivel medio de poder de negociación están los profesionales con espíritu docente para impartir cátedras en pregrado, la hipercompetitividad en el mundo laboral les resta tiempo y dedicación para la cátedra como los bajos esquemas de remuneración del sector universitario.

c. Proveedores de recursos Tecnológicos

Su poder de negociación es medio - alto. Tienen el Know How, venden tecnología amarrada y los proveedores de mayor calidad, imagen y prestigio son muy costosos y difíciles de acceder a ellos.

Algunos cuentan con un poder de negociación más alto ya que tienen tecnologías propias, con innovación y grandes desarrollos para futuras ampliaciones y actualizaciones tecnológicas.

Los proveedores de equipos de computación, Software, redes y medios audiovisuales tienen un poder de negociación medio, igualmente. El riesgo es que muchos de ellos están montando programas de capacitación comentados en su Know How tecnológico, trabajando en red y restando clientes a la universidad tradicional.

d. Los proveedores de telecomunicaciones

Con alto poder de negociación el cual reside fundamentalmente en:

Dependencia tecnológica del país de origen y sus operadores

Velocidad de innovación tecnológica.

Altos precios

Innovación y desarrollo constantes

Muchas multinacionales están incursionando en programas de capacitación, explotando sus ventajas tecnológicas.

e. Proveedores de Insumos y equipos de oficina

Tienen bajo poder de negociación: poco representativo y el cual es absorbido por el poder del comprador que tiene todas las opciones de elección.

En General todas las empresas del sector tienen y tendrán muchas opciones. Este panorama varía en la medida de tipo de insumo y el carácter de exclusividad de alguno de los proveedores.

f. Proveedores de servicios

Su poder es alto principalmente si están fuera de Cartagena ya que exigen porcentajes muy elevados de comisión por su trabajo, como el caso de

comercializadores de programas y eventos, agencias de publicidad, merchandising y medios de comunicación y sus precios son elevados.

g. Proveedores de infraestructura

Los proveedores de salones, recintos, etc. con equipos completos y especializados en telecomunicaciones tienen cada vez mayor poder por la escasez manifiesta, principalmente en CARTAGENA; estos presionan a que las instituciones garanticen la ejecución Real de programas y exigen garantías económicas.

Se trata de HOTELES DE CATEGORÍA, CENTRO DE CONVENCIONES, etc. con alta ocupación y especializándose en eventos educativos y especiales, que hacen escasa su franja disponible para las universidades locales, cuando ellos requieren de su infraestructura.

h. Casas editoriales

Su poder es medio debido a que proveen básicamente materiales y medios didácticos, libros y documentos para los distintos programas y existen muchas opciones, limitan cada vez más el tema de existencias y bloquean a sus usuarios institucionales, en el momento de requerir textos para programas puntuales.

Los impactos principales en las tendencias de los proveedores, son:

Destacados profesionales, ejecutivos de empresas, catedráticos importantes que además de hacerse cada vez más exclusivos y ser pretendidos por las principales universidades o empresas en su área de capacitación y ser más costosos, los que están conformando grupos de consultoría y de programas académicos a la medida, perfilándose un núcleo de competidores muy fuerte, en progreso y multiplicación permanente.

Los propios docentes de altísimo nivel en áreas claves para las distintas carreras, cada vez son más escasos, razón que hace que su cotización se eleve y en muchos casos deban buscarse por fuera del medio Cartagenero, para vinculación de tiempo completo.

Atraer docentes de primera clase, es un reto fundamental, tanto catedráticos, de medio tiempo o tiempo completo.

Otro impacto de quienes se dedican sin vinculación a la cátedra, es que no requieren el rótulo de exclusividad, no están obligados a ello y trabajan indistintamente para varias universidades al mismo tiempo.

El trato al proveedor docente debe mejorarse a los niveles de las universidades de Bogotá y de Medellín.

5.1.6. Poder de negociación de los clientes

Se evalúan tanto los del mercado empresarial, como los del comercial y el usuario final.

Empresas

Su poder de negociación es muy alto, exigen mayor innovación en temas, fórmulas académicas, quieren y buscan más y mejores productos, mayores servicios, especialización y continua evolución de los programas ofrecidos; tienen incidencia en tarifas, en el material utilizado y altas demandas en cuanto a la calidad en infraestructura, docentes, investigadores, consultores, programas y servicios. Los clientes cada vez, exigen más y pagan menos.

Podríamos considerar en las empresas a los Gerentes, Jefes de capacitación, de Recursos Humanos, los directores de ventas y de marketing.

Ellos cada vez tienen más oportunidad de acudir a distintas fuentes de conocimiento e instrucción y tienen mayor oferta y variedad, multiplicando sus alternativas y por ende su poder negociador.

Esta crece cada vez más y se están convirtiendo en una fuerza competitiva muy representativa y de alto nivel de impacto para cualificar al sector en general y adaptarlo más a los retos y necesidades empresariales.

Lo importante es que nos llevan a ser mejores y desarrollarnos integralmente.

Profesionales y no profesionales en general

Su poder de negociación es medio - alto, exigen programas actualizados y variados y con precios accesibles. Dificultad para conservarlos y fidelizarlos. Su costo de cambio de una entidad a otra es bajo, lo cual les da poder en el sentido de hallar todo tipo de opciones.

Estudiantes de y para Pregrados – Usuarios Finales

Para las jornadas y programas para estudiantes recién egresados de colegio o que han estudiado otro semestre en alguna institución y son de transferencia externa, el canal de distribución en este caso son los colegios y otras instituciones de secundaria. Para los que normalmente provienen de las empresas y entidades que requieren de personal formado en el campo administrativo y otros, son otra clase de clientes que normalmente ingresan a las universidades por exigencia del medio o de la misma empresa como requisito para sus cargos, sin embargo todos son demandantes en el contexto de lo que una universidad les puede brindar.

La tendencia del alumno de pregrado es a elegir productos de moda, que tengan actualidad, paralelos a la fuerte evolución del mundo, por lo que adquieren un ribete de globales e internacionales, en cuanto a sus preferencias.

De igual forma buscan universidades que tengan prestigio, tecnología e imagen en la ciudad, al igual que un campus moderno, con estupenda infraestructura y tecnología, un lugar cómodo y que haga más gratos sus momentos en una etapa tan crucial en sus vidas. Buscan entidades que sean de fácil acceso, buen sistema de transporte y con un ambiente propicio para sus gustos, hobbies, tiempo libre y demás servicios universitarios, además de sus prioridades educativas.

A nivel de servicios, exigen inmediatez, trato cortés, amigable, casi en su idioma y esperan una respuesta integral de todas las áreas de las instituciones: académica, administrativa, bienestar universitario, orientación, servicios de biblioteca, tecnología, parqueaderos, seguridad y transporte.

Su poder de negociación es cada vez mayor, llegan al día en tecnología, bilingües en muchos casos, al tratarse de un núcleo altamente segmentado, hay que considerar características del estudiante que viene de secundaria y del adulto en el mundo laboral preparándose como dos segmentos diferentes.

Impactos generales:

Búsqueda de educación más barata en precios pero de alta calidad.

Cada vez presionan y exigen mayores fórmulas de crédito y menores tasas de financiación

Menos disposición a la exigencia académica y mayor exigencia por servicios académicos y extraacadémicos a las universidades.

Necesidad de capacitación rápida e interés en áreas que les permitan ubicación muy bien remunerada.

Crecimiento de la oficina en la casa y exploración del conocimiento por Internet y otros medios virtuales, con mayor interés del usuario por acceder al mundo electrónico y compartir información a todo nivel hasta su aut Capacitación.

Estudiantes cada vez más exigentes y selectivos, para programas de educación formal e informal.

Se mueven alrededor de nuevas tendencias tales como informática, telecomunicaciones, la ecología, la protección al medio ambiente, etc. y exige información y conocimientos sobre ellas.

Requerimientos por un servicio diferenciado y de gran calidad en todas las áreas.

Altas exigencias en materiales, calidad de conferencistas, calidad del lugar y de programas, lo cual incrementa costos para las empresas del sector.

En conclusión, es un retador constante para el enfoque de cliente de las universidades.

Clientes Comerciales

En General el poder e impacto de los clientes (canales) que comercializan, representan y son de las instituciones universitarias en otras zonas, esto representado por:

Exigencia de máxima calidad en productos: programas, temas y servicios.

Exigencia económica en cuanto a precios y tarifas especiales como planes de pago y comisiones.

Exigencias en retribución por volumen por parte de representantes en otras ciudades de programas comercializados.

Dificultad para conservarlos y fidelizarlos.

Afán de trabajar independientemente y como agentes representando a varias instituciones.

Trabajan directamente con profesores y conferencistas y terminan siendo competidores.

Pagan más dinero que las tarifas universitarias a los docentes.

Alto énfasis en la creación de sus propios centros de capacitación y universidades corporativas empresariales.

Impactos para la Universidad Tecnológica:

Estas tendencias de los clientes presionan a la Universidad y le generan varias asignaturas:

Cumplimiento de cada uno de los vectores académicos.

Ser Universidad.

Mejorar aspectos de transporte a Ternera y locativos.

Mejorar la atención y el servicio al alumno.

Estandarizar precios y protocolos académicos.

Modernización y actualización tecnológica.

Mejorar cafeterías.

Crear más espacios para la recreación y el deporte.

5.1.7. Entorno competitivo general en el que compite la Universidad Tecnológica de Bolívar en el sector educativo.

A. Tendencias Económicas.

Factores económicos

Estado crítico de la economía colombiana, acentuada en la región cartagenera y zona caribe en su panorámica económica con altos niveles de desempleo, bajísimas cifras y expectativas de generación de múltiple oferta laboral.

Debilidad en la tasa de cambio en el valor de la moneda colombiana, la más devaluada del continente con alta repercusión para negocios en el exterior, sumado a la política continúa de devaluación del emisor.

Total apertura hacia la internacionalización y globalización de la economía colombiana frente a las tendencias de integración geográfica de países.

Cifras de inflación muy elevadas frente a los estándares de las economías sólidas del mundo, con porcentajes superiores al 6% y descensos mínimos en cada ejercicio fiscal anual. La inflación que se proclama no corresponde a la realidad y este índice está siempre uno y medio con dos puntos por debajo de la real situación, además que el petróleo sube y las condiciones exigidas por el Fondo Monetario Internacional. Y el BID a Colombia son muy rigurosas y afectan este factor visiblemente.

La fuerte caída del sector turístico en Cartagena, aunada a la gran competencia interna, con nuevos destinos, mejores precios, mayor nivel de atención en otras zonas del país, como la limitada presencia de turistas extranjeros, aspectos que debilitan la economía local.

Las constantes reformas tributarias que encarecen los precios, vía nuevos impuestos directos ó IVA en la educación.

Acuerdos ante países y grupos que promueven el ingreso de nuevas entidades internacionales, el fenómeno natural de globalización, integraciones económicas y acuerdos comunes, con los futuros pactos de: MERCOSUR y Comunidad Andina, APTDEA y ALCA que multiplican la presencia de nuevos jugadores estratégicos.

b. Factores Políticos y Legales

Inestabilidad política que incide directamente en el desarrollo económico, además las cercanas elecciones para alcaldes y gobernadores, para el periodo a iniciar en 2004.

Legislación confusa e imprecisa en sus definiciones, con permanentes reformas y cambios sorpresivos, con alta incidencia económica para las empresas del sector.

Énfasis en reformas fiscales tendientes a establecer más gravámenes para las instituciones del sector, especialmente el de educación privada, sin dejar de lado la propia educación pública superior.

Nuevas disposiciones para las empresas del sector de la educación, que incrementan los niveles de exigencia de los entes regulatorios como: ministerio de educación, ICFES y secretarías de educación.

Programas de estado de fomento y apoyo a la educación, con mecanismos de financiación vía ICETEX para la población económicamente más vulnerable.

c. Factores Sociales:

Alto flujo en el arribo de desplazados a la ciudad de Cartagena, que incrementan la problemática social, económica, educativa y de servicios en la ciudad.

Inseguridad, conflictos y violencia que hacen más complicados los vínculos en el exterior de las instituciones colombianas.

Cada vez la redistribución del ingreso es menos justa y más concentrada.

El proceso de pauperización de nuestras clases sociales, tiene como una de sus múltiples consecuencias el cada vez más, haya más colombianos con menor capacidad económica.

El notable crecimiento en los niveles de pobreza en la población

El promover y sintonizar los programas académicos y el nivel de exigencia con el bilingüismo en las instituciones universitarias.

Estudiantes a la espera de mejorías en cuanto a la capacidad instalada, la infraestructura, plataforma tecnológica y de servicios.

Elevación de estándares de calidad y exigencias por parte del estado y sus entes Reguladores.

Impuestos crecientes que debilitan los estados de cuentas de explotación de las instituciones educativas.

Las universidades públicas con sus deterioradas condiciones y problemáticas económicas y agudas condiciones financieras, están limitando cupos, se cierran espacios para la población con deseos de estudiar pero sin poder adquisitivo en las universidades del estado.

La pauperización generalizada y extendida en el país, convierte la educación superior en un gasto suntuario para muchas personas y familias.

La recesión agudizada en la zona, hace que cada vez la gente que quiere irse del país a estudiar en el exterior, se vea afectada por los costos tan elevados, colapsan en su aspiración de irse y les obliga a estudiar en el país, generándose un flujo importante de estudiantes de familias de un buen nivel económico, estratos 4 y 5, que ya no se van de su ciudad y pueden ser persuadidos por una entidad local competente y reconocida.

Las mismas condiciones de estrechez económica que tocan cada día a más hogares colombianos y cartageneros, limitan la posibilidad de estudiar fuera de la región abriendo posibilidades a UNINORTE como el actual paradigma regional y para la Universidad Tecnológica, como nuestros principales competidores en Cartagena.

d. Tendencias Tecnológicas

El irrefrenable avance tecnológico y el desarrollo constante de novedades en telecomunicaciones, hardware, software, la realidad virtual y sistemas de educación no presenciales, representan un factor de reto permanente de actualización para las empresas del sector educativo. La tecnología se constituye cada vez más en un factor vital para el nivel de servicio y la competitividad.

La rápida tendencia de las tecnologías hacia la obsolescencia implica la necesidad de ponerse al día en lo tecnológico para ser más competitivos, con actualización permanente.

Los sistemas integrados para la academia: Tableros electrónicos con impresora, - la onda del Net Class - Pantallas Gigantes, ultraplanas, equipos de Audio con sonidos estereofónicos y cuadrafónicos, laboratorios, etc. arrojan cada vez nuevos y costosos prototipos que hacen rápidamente anticuados a los modelos anteriores y a las entidades que no adoptan las nuevas tecnologías.

Quienes no estén al día en el tema, se verán rápidamente relegadas y desplazados. Esto exige altos volúmenes de inversión y erogaciones para infraestructura tecnológica para el sector.

e. Impacto de los Factores Generales del entorno

En general nuestro país lleva casi 2 décadas de apertura económica y esta tendencia hacia la internacionalización se acentúa cada vez más. Esto ha permitido la entrada de una infinidad de empresas de servicios y más explícitamente en el área de conocimiento y la capacitación. La apertura además otorga facilidades para la llegada de todos los promotores de Know How. Esta

tendencia se va extender en los próximos años. Los impuestos a todos los servicios, nuevos gravámenes, I.V.A, etc. están planteados en el panorama económico del país.

f. Ciclo de vida del mercado educativo

Nuestro negocio presenta un alto auge y crecimiento; han llegado y seguirán llegando grandes, medianas y pequeñas instituciones a competir, de carácter nacional e internacional como independientes, a la industria de la educación.

El sector se divide en múltiples segmentos lo que ha llevado a las distintas entidades hacia un alto enfoque de diferenciación para poder cubrir la demanda y sobresalir ante la avalancha de oferta que presenta el mercado. Es un mercado sumamente atractivo y con buena rentabilidad, para los competitivos únicamente, cada vez la tecnología es más avanzada e influyente, el conocimiento y KnowHow de los equipos académicos es lo clave, hay notable guerra de precios y de publicidad, mucha demanda y aún todas las posibilidades de crecimiento.

El sector se dirige hacia la ultra - segmentación y especialización: Presenta alto auge y crecimiento, debido a que cada vez se incrementa el número de competidores interesados en prestar servicios de capacitación y actualización, a

nivel formal e informal; Se han realizado varias Alianzas Estratégicas entre Universidades internacionales de alto prestigio con pares locales y muchas instituciones han ingresado al mercado como universidades y centros de educación y formación.

Aunque es un sector rentable, los márgenes de ganancias tienden a la disminución por la intensa guerra de precios y proliferación de programas y de entidades educativas.

Es preocupante también la pérdida de poder adquisitivo de la gente porque hace que se dedique menos dinero a este tipo de productos a la hora de resolver las necesidades primarias personales y familiares.

La estructura del mercado es abierta ya que los competidores son y serán más numerosos y de fuerza equilibrada, por lo tanto las instituciones y los programas deberán ser ampliamente diferenciados con verdaderas características distintivas importantes para el comprador. 4

4 Tomado del plan PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING Y COMUNOCACIONES TECNOLOGICA DE BOLÍVAR 2003 - 2006

5.2. MEDIDA EN QUE LA COMPAÑÍA Y SUS ACTIVIDADES HAGAN NOTICIA

Los alcances reales de todas las acciones que realiza la institución en su entorno competitivo, hace que sus distintos públicos tengan la posibilidad de mantener un continuo contacto con la misma gracias a que la universidad hace noticia y es identificada y evaluada por una u otra razón por estos públicos, algunas veces la información se genera por contactos directos de los públicos con servicios brindados por la universidad, mas la percepción que transmiten estos ante otros clientes potenciales también hacer que el posicionamiento de nuestra imagen ante ellos cambie radicalmente.

Para estudiar de una manera más concisa este punto, nos vamos a valer de un análisis de la posición competitiva incluido en el plan de marketing, que logra enumerar tanto las fortalezas como las debilidades de la Universidad Tecnológica de Bolívar ante sus públicos objetivo, y como estos pueden llegar a identificar esta competencia para por ultimo fortalecer o debilitar su percepción inicial la marca y sus servicios.

5.2.1. Análisis De La Posición Competitiva De La Universidad Tecnológica Para El Plan De Marketing 2003-06

Tabla 10. Posición competitiva de La Universidad Tecnológica

1. Fortalezas competitivas	2. Debilidades competitivas
Fortalezas competitivas institucionales que generan diferenciación real y ventaja competitiva para el marketing de los productos y servicios de la Universidad Tecnológica.	Análisis de las debilidades competitivas, factores corporativos que generan desventaja competitiva para el marketing de la entidad.
<ul style="list-style-type: none"> El prestigio y posicionamiento de marca como institución líder en programas de Gerencia (posgrados y diplomados) y en el programa de pregrado de Ingeniería industrial en la ciudad de Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> Desequilibrio en el número de plazas de profesores en algunos programas que cuentan con plantas mínimas, aspecto que repercute negativamente en la imagen: casos de comunicación y psicología, Principalmente.
<ul style="list-style-type: none"> El liderazgo, reconocimiento, relaciones, talla competitiva, pionerismo, dinamismo y capacidad ejecutiva de la rectora de la institución, además del golpe de opinión que genera ante los distintos públicos en el medio educativo, local y nacional, empresarial, social y periodístico en Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> El nivel de atención y servicio al público desde su central telefónica (conmutador), en áreas administrativas, académicas y operativas, en la actitud y la respuesta al cliente, muy distinta entre áreas, lo que hacen perder el registro de unidad corporativa, a nivel externo.
<ul style="list-style-type: none"> Contar con dos sedes para ofrecer los productos y servicios con ubicación estratégica privilegiada de la sede de Manga, más la sede del campus de Ternera. 	<ul style="list-style-type: none"> Las bajas cifras de estudiantes matriculados en Contaduría, Mecatrónica, Ingeniería eléctrica, Civil, sistemas, administración Dual, Economía, comunicación social y Psicología, resulta altamente costoso y le restan en la imagen y prestigio a cada programa.
<ul style="list-style-type: none"> El proyecto en curso del redireccionamiento estratégico institucional, su concepción, administración y seguimiento que dinamiza el proceso de cambio y adaptación de toda la comunidad universitaria en un camino emprendido hacia la excelencia. 	<ul style="list-style-type: none"> El bajo número de profesores de la casa impartiendo en programas de postgrado y de educación permanente, que deja estas áreas bajo la presencia de académicos externos, con mayores costos para la institución y poca visibilidad de nuestra gente.
<ul style="list-style-type: none"> El cuerpo docente suficiente, altamente homologado y con amplia experiencia en el área de Ingenierías y economía con que cuenta la universidad y la calidad superior del equipo profesoral de postgrados y de diplomados. 	<ul style="list-style-type: none"> La poca investigación que se ha desarrollado en la institución y la carencia de una cultura investigativa en las distintas áreas de la universidad.
<ul style="list-style-type: none"> La universidad de la ciudad con los mejores laboratorios para sus distintos programas, por sus equipos, tecnología, software especializados y modernización. 	<ul style="list-style-type: none"> El poco posicionamiento de los profesores locales, internos, ante los alumnos de postgrados y egresados en temas de alta especialidad, que limita su presencia en las especializaciones.
<ul style="list-style-type: none"> Los planes de estudio con opción de doble 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia en número de profesores con

titulación, flexibilización curricular en gran avance y programas de Minors, con un fuerte posicionamiento y alta demanda por parte de los alumnos.	doctorado y magíster, especialmente, para los distintos programas de pregrado y en postgrados.
---	--

5.3. LA DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA

Un análisis de benchmarking y un mapa de campo de batalla permitan al momento de hablar de imagen corporativa que tan claro y preciso son los mensajes que emite la organización y como funcionan respecto a los ofrecidos y divulgados por sus competidores.

La Universidad Tecnológica compite en el sector de los servicios de la educación, formal y no formal, tanto presencial, semipresencial, a distancia y virtual.

La dinámica actual y las tendencias a futuro de cada una de las variables competitivas que afectan a las empresas del sector de la educación, específicamente la superior en el que participa la universidad, nos muestran un panorama de profundos cambios como de mayor exigencia en los niveles de competitividad de toda la empresa educativa, pública y privada, frente a los nuevos retos y una presencia creciente de competencia, ampliada y fortalecida, para un mercado con severas restricciones económicas como el local de Cartagena.

Este horizonte nos permite advertir un entorno cada vez más complejo y difícil, lleno de tantos riesgos como atractivos de mercado y de expansión para el crecimiento y desarrollo futuro de las instituciones educativas y en el caso puntual de la Universidad Tecnológica.

5.3.1. Competencia directa en Cartagena

Al año 2003 los diferentes competidores que enfrenta La Universidad Tecnológica en cada una de las carreras de pregrado, son:

En administración de empresas:

U. J. TADEO
S. BUENAVENTURA
E. NAVAL
NARIÑO
ARÉVALO
ITEC. COMFEN.
R. NÚÑEZ
F. L AMIGÓ
IAFIC
U de CARTAGENA

En comunicación social:

U. J. TADEO
U de CARTAGENA

En contaduría:

S. BUENAVENTURA

A. NARIÑO

F. L AMIGÓ

A. ARÉVALO

R. NÚÑEZ

IAFIC

U. COOPERATIVA

COMFENALCO

U. de CARTAGENA

Economía

U de CARTAGENA

Finanzas y negocios internacionales

SAN MARTÍN

UNITEC

Ing. Civil

E. NAVAL

R. NÚÑEZ

U. CARTAGENA

IAFIC

Ing. De sistemas

S. BUENAVENTURA

IAFIC

ITEC. COMFEN.

R. NÚÑEZ

Ing. Eléctrica

U. A. NARIÑO

Ing. Electrónica:

A. NARIÑO

E. NAVAL

IAFIC convenio con INCCA

Ing. Industrial:

A. NARIÑO

Ing. Mecánica:

E. NAVAL

Ing. Mecatrónica

Dentro de esta categoría ninguna

Psicología:

S. BUENAVENTURA

IAFIC en convenio con INCCA

Tec. En sistemas:

IAFIC

ITEC. COMFEN.

ARÉVALO

5.3.2. Nivel de precios en el mercado

Los precios establecidos para sus pregrados en el 2004 por La Universidad Tecnológica en su portafolio de productos comparado con el de sus competidores es el siguiente:

Administración de empresas:

La Universidad Tecnológica es la segunda de mayor precio, superada por la U. J. Tadeo y en el tercer lugar aparece la San Buenaventura.

U. J. TADEO	2.205.000
TECNOLOGICA	2.171.000
S. BUENAVENTURA	1.780.000
E. NAVAL	1.400.000
A. NARIÑO	1.200.000
A. ARÉVALO	1.060.500
ITEC. COMFEN.	1.342.000
R. NÚÑEZ	1.010.000
F. L AMIGÓ	738.400
IAFIC	715.000

Comunicación social:

La Universidad Tecnológica es la segunda de mayor precio, superada por la U. J. Tadeo.

U. J. TADEO	2.400.000
TECNOLÓGICA	2.214.000

Contaduría:

La Universidad Tecnológica es la segunda de mayor precio, superada por la U. J. Tadeo y en el tercer lugar aparece la A. Nariño.

S. BUENAVENTURA	1.645.000
TECNOLÓGICA	1.600.000
A. NARIÑO	1.200.000
F. L AMIGÓ	1.100.000
A. ARÉVALO	1.000.000
R. NÚÑEZ	870.000
IAFIC	715.000

Economía:

TECNOLÓGICA	1.972.000
-------------	-----------

Finanzas y negocios internacionales

TECNOLÓGICA	2.048.000
-------------	-----------

Ing. Civil:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la E. Naval y R. Núñez respectivamente.

TECNOLÓGICA	2.214.000
E. NAVAL	1.400.000
R. NÚÑEZ	1.200.000

Ing. De sistemas:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la S. Buenaventura e IAFIC respectivamente.

TECNOLÓGICA	2.214.000
S. BUENAVENTURA	1.665.000
IAFIC	1.360.000
ITEC. COMFEN.	963.000

R. NÚÑEZ	870.000
----------	---------

Ing. Eléctrica

TECNOLÓGICA	2.088.000
-------------	-----------

Ing. Electrónica:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la A. Nariño y E. Naval respectivamente.

TECNOLÓGICA	2.256.000
-------------	-----------

A. NARIÑO	1.450.000
-----------	-----------

E. NAVAL	1.400.000
----------	-----------

Ing. Industrial:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la A. Nariño.

TECNOLÓGICA	2.256.000
-------------	-----------

A. NARIÑO	1.450.000
-----------	-----------

Ing. Mecánica:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la E. Naval.

TECNOLÓGICA	2.214.000
-------------	-----------

E. NAVAL	1.400.000
----------	-----------

Psicología:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por la S. Buenaventura e IAFIC respectivamente.

TECNOLÓGICA	2.010.000
-------------	-----------

S. BUENAVENTURA	1.660.000
-----------------	-----------

IAFIC	1.230.000
-------	-----------

Tec. En sistemas:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio, seguida por IAFIC el tec. Comfen. respectivamente.

TECNOLÓGICA	810.000
IAFIC	715.000
ITEC. COMFEN.	627.000
A. ARÉVALO	600.000

Conclusiones:

La Universidad Tecnológica es la de mayor precio en todas las ingenierías, Esta variable ha influido fuertemente en la determinación de la participación en el mercado de las diferentes Instituciones de Educación Superior.

Los valores de las matrículas de La Universidad Tecnológica son, a nivel general, más elevados que los del resto de competidores.

Se observa una tendencia del alto valor de la matrícula en comparación de precios con otras Instituciones de educación Superior de la ciudad, siendo superada en algunos casos solo por La Tadeo y La San Buenaventura.

Potencial de mercado

La población de la ciudad de Cartagena (no todo el departamento) proyectada al 2003 y sus rangos de edades son:

Sector urbano	902,688	(92,3%)
Caseríos	75,499	(7,70%)
Población Total	978,187	(100%)

La distribución en edades de esta población es la siguiente:

De 0 - 2 años	62,585	(6,40%)
De 3 - 6 años	80,574	(8,20%)
De 7 - 15 años	175,107	(17,9%)
De 16 - 24 años	170,534	(17,4%)
De 25 o mas años	489,407	(50,0%)

Hay un mercado potencial de 170.534 personas aptas y en la mejor edad universitaria.

En el 2000 - 2001, se matricularon en el departamento de Bolívar para primer semestre de educación superior:

Año 2000:	26.371	estudiantes
Año 2001:	32.311	estudiantes

Para el año 2003 esta cifra es de aproximadamente de 35.000 estudiantes, o sea una tendencia de crecimiento del 6,05%. Del total de estudiantes La Universidad Tecnológica de Bolívar tiene matriculados 2599, corresponde esta cifra al 7% del mercado, lo cual implica que es la cuota de participación en pregrado de la institución.

El origen geográfico del total estudiantes matriculados (2599) para el I semestre 2003, está distribuido así:

Cartagena	65,6%
Resto de Bolívar	7,8%
Fuera de Bolívar	26,6%

Se debe entonces hacer un fuerte trabajo con municipios del resto de Bolívar para que este porcentaje sea más alto.

Las procedencia (en cuanto al departamento de origen) de estudiantes nuevos (571), las cifras relevantes en cantidad, nos muestran que para el primer semestre del 2003, la distribución porcentual es la siguiente:

Departamento	%
BOLÍVAR	83,5%
SUCRE	6,3%
CÓRDOBA	3,2%
OTROS	1,4%
ATLÁNTICO	1,2%
ANTIOQUIA	0,9%
CESAR	0,9%
LA GUAJIRA	0,7%
MAGDALENA	0,7%

Un 93% de los estudiantes que ingresan a la universidad provienen de los departamentos del área, es decir: Bolívar, Córdoba y Sucre; además hay un 14% que provienen de la región del Caribe, lo que indica que es un mercado interesante para ampliar cobertura y captar nuevos estudiantes.

Las edades de los estudiantes nuevos y en reingreso (594) para el I semestre 2003, esta distribuido porcentual mente, así:

Edad	%
17 Años	42,3%

18 Años	22,9%
16 Años	17,0%
19 Años	7,9%
20 Años	4,5%
21 Años	1,7%
22 Años	1,3%
23 Años	0,5%
24 Años	0,5%

Un 94,6% de los estudiantes que ingresan a la universidad están en edades entre los 17 y 20 años; segmento al que hay que dedicar todos los esfuerzos. Por otro lado hay un 1.4% disperso en el rango de edades desde 25 hasta 39 años.

Perfil económico

El nivel de ingresos por hogares de los estudiantes de La Universidad Tecnológica está entre \$1'350.000 y \$3'400.000 (82%).

La Composición de la Demanda por estrato para la Universidad Tecnológica principalmente es:

Estrato 1:	2%
Estrato 2:	4%
Estrato 3:	32%
Estrato 4:	23%
Estrato 5:	25%
Estrato 6:	5%

Se destaca la participación del 9% de estudiantes de otros municipios.

En cuanto a la composición socioeconómica, de acuerdo al plantel educativo de donde procede la población de estudiantil de la Universidad Tecnológica, muestra:

Colegios categoría 2:	0.6%
Colegios categoría 3:	7.0%
Colegios categoría 4:	57.1%
Colegios categoría 5:	19.3%
Colegios categoría 6:	5.0%
Colegios públicos:	12.0%

Hay 47 colegios ubicados en los niveles superior, alto y medio, que promocionan 4.180 estudiantes en promedio por año. Los principales colegios que hacen parte del segmento objetivo son:

Comfenalco

Salesianos

Gimnasio Altair

Montesoriانو

Comfamiliar

Biffi

La Presentación

El Carmelo

El Eucarístico

Pinar de Canadá

Fernández Bustamante

INEM

Gutiérrez de Piñeres

Acorde con los estudios de la agencia ONU y UNINORTE:

Los bachilleres que piensan estudiar en La Universidad Tecnológica, tendrían a la Universidad de Cartagena y La San Buenaventura como segunda opción (principalmente).

El alto valor de la matrícula (51%) y la alta exigencia (14%) son las principales razones por las cuales los encuestados no estudiarían en La Universidad Tecnológica.

Porcentaje de deserción de 2001 - 2003

I. Semestre	cambio %	II. Semestre	cambio %
En el 2001: 381	17%	En el 2001: 167	8%
En el 2002: 195	8%	En el 2002: 138	6%
En el 2003: 100	4%		

Nota: el porcentaje de deserción viene bajando, lo cual es positivo en términos del número de estudiantes activos.

5.3.3. Estudio de Posicionamiento e Imagen de las Instituciones de Educación Superior en Cartagena

A. Objetivos

Como un complemento a la investigación persiguiendo que se capten rasgos característicos de imagen de las distintas universidades que se consolidan como competencia directa de la Universidad Tecnológica, al ser entidades radicadas en

la ciudad de Cartagena, este estudio se planteó para el logro de los siguientes objetivos:

“Alcanzar a identificar la competencia para unir y conocer unos rasgos básicos de imagen y posicionamiento de las demás entidades de carácter universitario de la ciudad de Cartagena, en padres de familia.”

B. Metodología

De acuerdo con el objetivo reseñado en el punto anterior, el estudio desemboca en la realización de un informe, que contemple el diseño metodológico de las actividades, definición de factores, desarrollo de encuestas a los públicos definidos.

a. Actividades

Para este informe, se realizaron las siguientes actividades:

- Diseño de una metodología para medir la percepción de imagen de las demás universidades, con la respectiva investigación de modelos y teorías desarrolladas para la gestión de la imagen corporativa.

- Diseño de los cuestionarios para medir la percepción del público objeto del estudio.
- Testear los formularios antes de su diseño definitivo.
- Definir el marco muestral, diseñar y seleccionar la muestra de los públicos a encuestar.
- Definir metodologías de análisis y procesamiento de la información recabada en las encuestas.
- Realizar las encuestas de campo sobre la muestra seleccionada.
- Tabular y codificar la información proveniente de las encuestas.
- Procesamiento y análisis de la actividad de encuestas.

b. Diseño muestral

Lo principal fue el hecho de establecer una muestra aleatoria y representativa, en ese caso nos seguimos por la ubicación de los encuestados potenciales,

previniendo en lo posible la presentación de sesgos en los resultados de la investigación.

- Para ello se recurrió a un diseño muestral de carácter probabilístico, estratificado con selección al azar, por proporciones. La variable de estratificación fue la dirección del potencial.

C. MUESTRAS

Por tratarse de una población que ya había sido analizada en la investigación asumimos el mismo número de muestra del estudio de imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

- Padres de familia: 100 encuestas con un margen de error máximo de +/- 3.1% para el 95% de confiabilidad.

a. Información inicial para datos poblacionales

Para calcular los tamaños de las muestras para los públicos claves, se tomaron como fuente los datos poblacionales actualizados que suministró el informe del plan de marketing Tecnológica 2006.

b. Relevamiento de la información

Se contó con una selección de 2 encuestadores, Quienes se encargaron de la aplicación de la encuesta en forma telefónica.

El relevamiento de la información se realizó en dos etapas. La primera de familiarización con el formato de encuesta y realización del libreto para la realización de la encuesta durante el día 10 de marzo, para luego proceder a la aplicación realizada entre el 11 y el 16 del mismo mes. Los cuestionarios también fueron codificados para su procesamiento y posterior auditoria a cargo de la empresa asesora del plan de Marketing, o cualquier persona o ente según sea requerido.

La supervisión de campo fue constante al realizar la aplicación los mismos investigadores.

Las encuestas consideradas para el análisis se distribuyen de la siguiente forma:

c. Diseño de la Encuesta

- **Flujograma de la Encuesta**

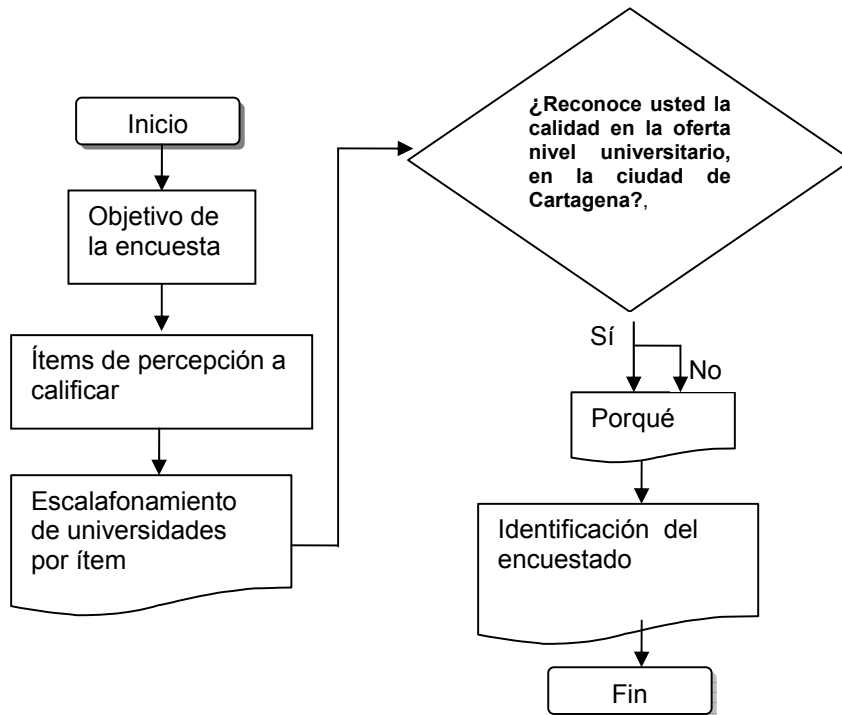


Figura 20. Flujograma Encuesta a Públicos

- **Formulario de encuesta**

Para mantener la concordancia de este estudio de apoyo con la investigación total de imagen corporativa aplicada a la Universidad Tecnológica de Bolívar, se tomaron como base los formularios aplicados en dicha investigación, seleccionando los factores más importantes y que permitieran un análisis más

confiable de la percepción de los padres de familia hacia las demás instituciones de educación superior.

Los Atributos críticos “generadores de imagen” definidos que la Universidad Tecnológica de Bolívar fueron.

- 1) *calidad académica*
- 2) *Liderazgo educativo en la región*
- 3) *formación integral y humana*
- 4) *mentalidad innovadora*
- 5) *facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)*
- 6) *Globalización e internacionalización*
- 7) *perspectiva laboral*
- 8) *seriedad y estabilidad en sus diferentes programas*
- 9) *adaptación a las oportunidades y retos del entorno*
- 10) *Vinculación con los sectores empresariales*

En la elaboración de la herramienta de encuesta se tuvo cuidado en que las preguntas o ítems fueran cerradas para que de esta forma nos revelaran una actitud ya sea positiva o negativa hacia las mismas, para esto se uso y definió una escala primaria que permitiera el cálculo de medidas finales de los ítem, así como una completa descripción de todos los resultados de la encuesta. (Sobre ella se diseñaron los formularios para administrar en la encuesta).

A continuación se muestran los formularios definitivos utilizados para el trabajo de campo de la investigación sobre imagen corporativa:

CENTRO DE INVESTIGACIONES ACADEMICAS

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Objetivo:

La siguiente encuesta tiene como propósito recoger información sobre la percepción que usted tiene sobre las distintas universidades de la ciudad de Cartagena de Indias.

1. Dentro de la oferta educativa a nivel de la ciudad de Cartagena de Indias, infórmenos por favor, de acuerdo a la característica de la columna izquierda que universidades reconoce como las más destacadas:

ITEM	1 opción	2 opción
1) De calidad académica en los programas de formación Universitaria.		
2) Que ejerce Liderazgo educativo en la región		
3) Que brinda formación integral y humana		
4) Con mentalidad innovadora		
5) Interesada en atraer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)		
6) Abierta a la Globalización e internacionalización		
7) Con programas profesionales de buena perspectiva laboral		
8) Planta física, equipamiento y dotación apropiada para el desarrollo de las actividades		
9) Con adaptación de sus programas a las oportunidades y retos del entorno		
10) Que mantiene precios razonables y competitivos en sus distintos programas		

II. ¿Reconoce usted la calidad en la oferta educativa, a nivel universitario, en la ciudad de Cartagena?

a. Si ()

b. No () Por qué? _____

III. quisiera por favor regalarnos sus datos personales:

Nombre Encuestado (a) _____

Dirección _____ Actividad _____

Tel _____ Entidad _____

- **Principales Aspectos de Información Solicitada**

Información Específica sobre Percepción: En el marco de la encuesta, se solicita seleccionar dentro de los diferentes ítems respecto a la percepción que tienen los padres de familia frente a las distintas entidades de educación superior.

Esta información será evaluada para establecer de acuerdo a los rasgos evaluados como son percibidas las instituciones de la ciudad.

Esto nos permitirá establecer las principales fortalezas y debilidades de las distintas universidades respecto a la percepción de su imagen corporativa.

D. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este análisis permite establecer en términos absolutos la relación de respuestas suministradas por los públicos respecto a la percepción de imagen de las otras universidades de la ciudad de Cartagena

El análisis contempla la presentación de conclusiones y estrategias para tener en cuenta en la futura toma de decisiones por parte de la administración, las cuales serán consignadas en el capítulo seis (6) que contempla todas las conclusiones de la investigación.

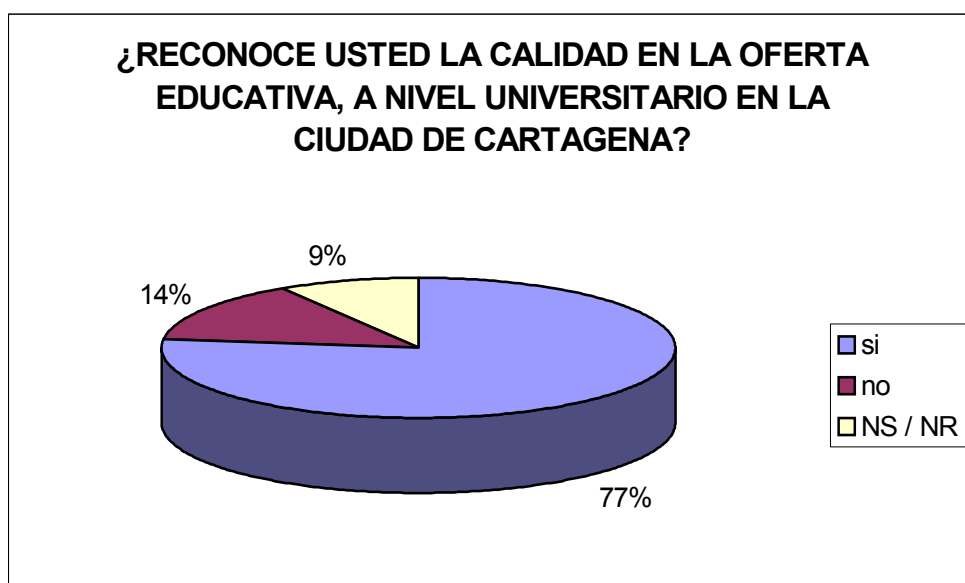


Figura 21. Percepción de calidad en oferta educativa

Dentro de esta pregunta se observa una clara satisfacción por parte de los padres de familia con la oferta y la calidad de la misma, aunque si sumamos los que no están conformes con los que se abstienen de responder tendríamos un 23% de inconformismo, alto para la población total.

Las razones por las cuales no manifiestan el conocimiento de la calidad de las instituciones universitarias se deben en su mayoría a la falta de proyección hacia otras regiones del país, efecto que se evidenciaba con mayor auge en épocas

pasadas, mas el reconocimiento de la población por la ruptura de este paradigma también se evidencia en la muestra.

Entre las razones que enumeran para su conformismo encontramos:

- SOY EGRESADA DE UNIVERSIDAD CARTAGENERA Y SALI BIEN PREPARADA
- POR PERSONAS QUE CONOZCO Y SE QUE SON BUENOS PROFESIONALES
- MIS HIJOS ESTUDIAN EN UNIVERSIDADES LOCALES Y LES EXIGEN BASTANTE
- SON PROGRAMAS DE ACORDE A LO QUE NECESITA LA CIUDAD
- MUCHAS Y GRANDES UNIVERSIDADES
- ME PARECEN BUENAS
- POR EL NIVEL EDUCATIVO Y LOS PRECIOS AMOLDADO A LOS PADRES
- HA MEJORADO BASTANTE EN LOS ULTIMOS AÑOS
- POR LA CALIDAD DE LOS PROFESIONALES
- MUESTRAN SU OFERTA A TRAVESZ DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
- APUNTAN SUS PROCESOS FORMATIVOS HACIA LO INTEGRAL
- HAY BUENAS POSIBILIDADES PARA LOS QUE ESTUDIAN ACA
- TIENEN UNOS PROGRAMAS QUE LLENAN LA NECESIDADY OBSTACULOS QUE SE PRESENTAN EN LA VIDA
- SON EXCELENTES INSTITUCIONES
- GRAN VARIEDAD EN LA OFERTA DE PROGRAMAS
- SU INTERES ESTA ENFOCADO A LA VANGUARDIA DE LA EDUCACION
- ME INTERESA EL ENTORNO EN EL CUAL MIS HIJOS SE VAN A DESENVOLVER
- MIS HIJOS NO HAN TENIDO NECESIDAD DE SALIR DE AQUÍ PARA SER PROFESIONALES
- POR QUE HAY UNIVERSIDADES QUE SE ESTAN ESFORZANDO

Las razones de no reconocimiento de la calidad de las instituciones son:

Para una mayor claridad en los resultados del estudio se elaboró la siguiente grafica que ilustra pregunta a pregunta los resultados obtenidos por cada una de las universidades incluidas en las muestras.

- PREFIERO INSTITUCIONES DEL INTERIOR
- LAS MEJORES NO ESTAN EN LA CIUDAD
- NO ME PARECEN MUY BUENAS
- NO SALEN BIEN UBICADOS EN EL CAMPO LABORAL
- PREVALECE EL INTERES ECONOMICO SOBRE EL ACADEMICO
- NO SON RECONOCIDAS A NIVEL NACIONAL
- NO SON COMPETITIVAS A NIVEL NACIONAL
- EN CIUDADES COMO BARRANQUILLA SE ENCUENTRAN UNIVERSIDADES DE MAS PRESTIGIO
- PREFIEREN A LOS DE UNIVERSIDADES DE BOGOTA, MEDELLIN, ETC
- SON MUY POCOS LOS QUE PUEDEN ESTUDIAR EN ELLAS
- SON MUY COSTOSAS DE ACUERDO A LA CAPACIDAD DE PAGO DE LOS CARTAGENEROS
- SON MUY MEDIOCRES
- NO HAY ESTACIOS INTER UNIVERSIDADES
- TODA LA OFERTA EDUCATIVA ESTA ABIERTA SOLO A SECTORES CON CAPACIDAD ECONOMICA

Para el análisis de los ítems específicos se obtuvieron los siguientes resultados, en los cuales tomamos el mayor porcentaje en cada una de las opciones:

Tabla 11. Referencias entre cada uno de los ítems encuestados

ITEM	1 opción		2 opción	
	UNIVERSIDAD	%	UNIVERSIDAD	%
1) De calidad académica en los programas de formación Universitaria.	Universidad de Cartagena	77	Universidad Tecnológica de Bolívar	54
2) Que ejerce Liderazgo educativo en la región	Universidad de Cartagena	50	Universidad Tecnológica de Bolívar	33
3) Que brinda formación integral y humana	Universidad de Cartagena	65	Universidad Tecnológica de Bolívar	23
4) Con mentalidad innovadora	Universidad Tecnológica de Bolívar	66	Universidad Jorge Tadeo Lozano	21
5) Interesada en atraer y facilitar el acceso a los mas capaces (talentos)	Universidad de Cartagena	53	Instituto Tecnológico COMFENALCO	26
6) Abierta a la Globalización e internacionalización	Universidad Tecnológica de Bolívar	52	Universidad de san Buenaventura	32

7) Con programas profesionales de buena perspectiva laboral	Universidad de Cartagena	56	Universidad de san Buenaventura	27
8) Planta física, equipamiento y dotación apropiada para el desarrollo de las actividades	Universidad Tecnológica de Bolívar	42	Universidad de san Buenaventura	34
9) Con adaptación de sus programas a las oportunidades y retos del entorno	Universidad de Cartagena	47	Universidad Jorge Tadeo Lozano	29
10) Que mantiene precios razonables y competitivos en sus distintos programas	Universidad de Cartagena	59	Instituto Tecnológico COMFENALCO	46

PERCEPCION DE IMAGEN INSTITUCIONES DE CARTAGENA

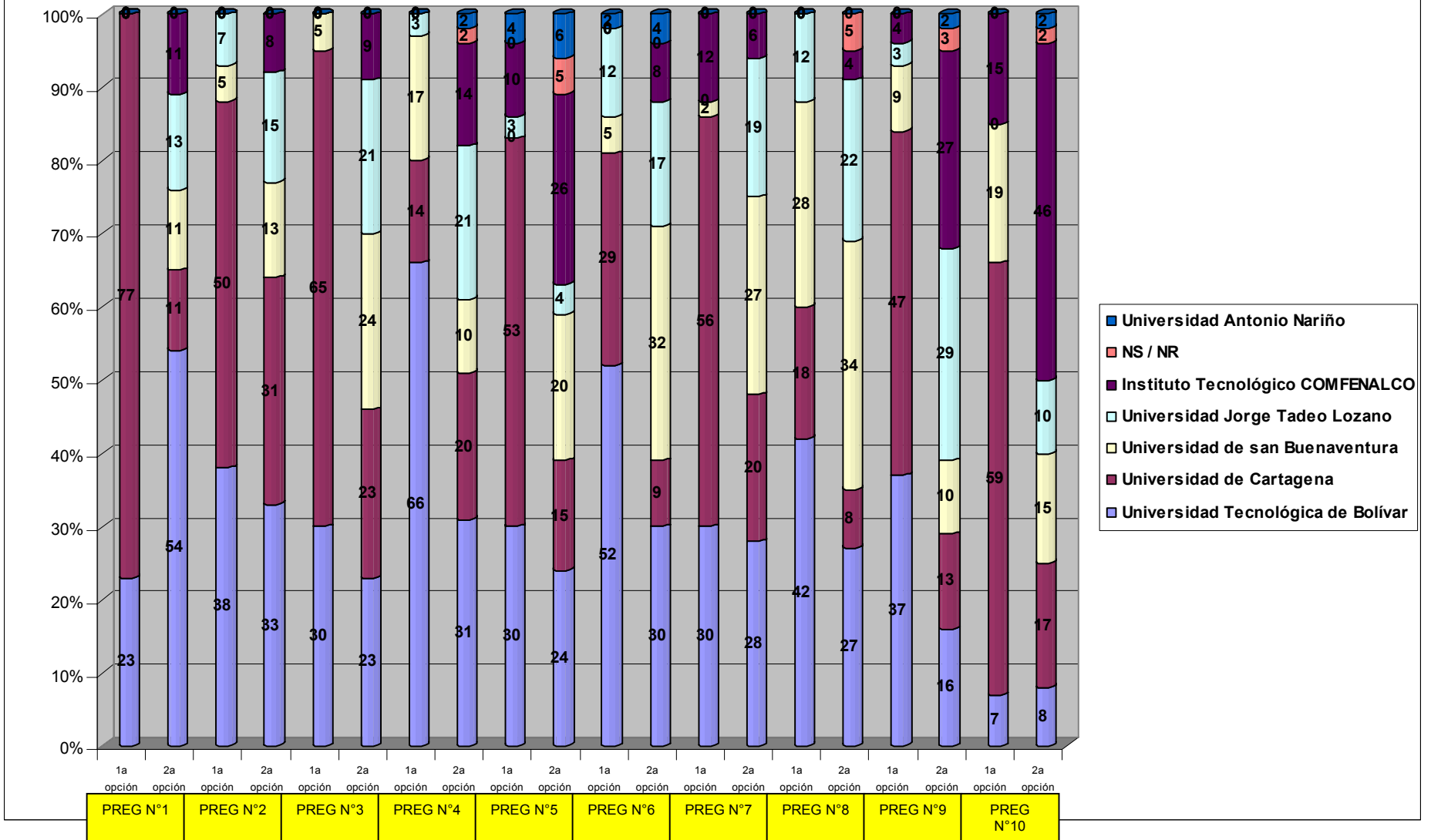


Figura 22. Percepción de imagen institucional

Tabla 12. Percepción de imagen instituciones universitarias ítems del 1 al 5

UNIVERSIDAD	pregunta 1		pregunta 2		pregunta 3		pregunta 4		pregunta 5	
	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción
Universidad Tecnológica de Bolívar	23	54	38	33	30	23	66	31	30	24
Universidad de Cartagena	77	11	50	31	65	23	14	20	53	15
Universidad de san Buenaventura	0	11	5	13	5	24	17	10	0	20
Universidad Jorge Tadeo Lozano	0	13	7	15	0	21	3	21	3	4
Instituto Tecnológico COMFENALCO	0	11	0	8	0	9	0	14	10	26
Universidad Antonio Nariño	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
NS / NR	0	0	0	0	0	0	0	2	4	6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 13. Percepción de imagen instituciones universitarias ítems del 6 al 10

UNIVERSIDAD	pregunta 6		pregunta 7		pregunta 8		pregunta 9		pregunta 10	
	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción	1a opción	2a opción
Universidad Tecnológica de Bolívar	52	30	30	28	42	27	37	16	7	8
Universidad de Cartagena	29	9	56	20	18	8	47	13	59	17
Universidad de san Buenaventura	5	32	2	27	28	34	9	10	19	15
Universidad Jorge Tadeo Lozano	12	17	0	19	12	22	3	29	0	10
Instituto Tecnológico COMFENALCO	0	8	12	6	0	4	4	27	15	46
Universidad Antonio Nariño	0	0	0	0	0	5	0	3	0	2
NS / NR	2	4	0	0	0	0	0	2	0	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5.4. El esfuerzo de comunicaciones:

A continuación se explica los alcances que se quieren obtener con el nuevo plan comunicacional inmerso en el plan de marketing, y toda la estrategia de comunicación que se manejará para seguir posicionando a la Universidad Tecnológica en su mercado meta:

Tabla 14. Recomendaciones a La Estrategia De Comunicación

RECOMENDACIONES A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
Vectores estratégicos	Plan específico de comunicación	Acciones base
Vector 1	Reposicionamiento de marca Nueva imagen visual	- Pregrado: Campañas por programas, variar medios.
Vector 2	individualización de la estrategia de Estimulación de la demanda por programas	- Posgrado: Campañas por programa o temáticas adyacentes en varios medios.
Vector 1	Énfasis en Relaciones Públicas	- Educación Permanente: Campaña por temática de cada trimestre en medios propios y externos. - Cuadernillo de programas
Vector 7	Eje: lo empresarial, región,	- Asesorías y

	lo internacional y liderazgo.	consultorías: Campañas específicas muy directas, pero hacer ruido en medios alternos, página web.
--	-------------------------------	--

Otra de las grandes falencias identificadas fue la inexistencia de un buen flujo de comunicación dentro de lo cual se enunciaron los siguientes nudos críticos:

La gente de contacto, bastante desinformada, poco empoderada en muchos casos.

Alto déficit en la comunicación interna, flujos lentos y circulación inadecuada de los niveles y tipos de información.

Sistema de información aún débil y en proceso de estructuración.

Débil inducción a personas nuevas, especialmente, que desconocen muchas áreas de la universidad y hacen más lento su inserción en la dinámica organizacional.

El plan de marketing plantea dentro de la planeación en cuanto al esfuerzo en comunicaciones las políticas de comunicación que trataran de multiplicar la presencia de la universidad, y del mismo modo hacer que la imagen que proyecte sea día a día mucho más sólida y ampliar su cobertura, siendo consecuentes con sus expectativas a futuro.

5.4.1. Políticas De Comunicación

Mantener la esencia comunicacional, no cambiar el sentido ni orientación de los mensajes. Por lo tanto mantener los ejes de todo lo que se ha comunicado en 2002 y 2003. Esta unidad de comunicación debe reafirmar el mensaje y lo que se ha predicado en su ámbito publicitario y externo la institución.

Acordes con una nueva imagen corporativa y cambio de marca, la universidad debe articular a los efectos del plan de marketing y en consonancia con el plan de desarrollo institucional, dos elaborados procesos:

1. Campaña de lanzamiento de la nueva imagen
2. Campaña para la estrategia comunicacional del portafolio de productos y servicios, para 1P 2004.

Sobre la base de lanzar la nueva imagen de simbología corporativa en diciembre de 2003 y del total de elementos en enero de 2004, se proponen dos campañas de publicidad con 2 frentes. Se proyecta que la nueva imagen sea presentada como un regalo a la ciudad en diciembre y estar listos con todos sus elementos de visibilidad externa, papelería, etc. disponibles a partir de enero de 2004.

Se busca igualmente capitalizar la campaña para los programas a publicitar en el último período de 2003, para hacer la de expectativa que anuncie el cambio de imagen y sirva para apalancar los costos de exposición en medios masivos, con las 2 campañas simultáneas.

5.4.2. Objetivos generales del plan comunicacional:

Contribuir al reposicionamiento institucional, de sus programas y una mayor construcción de marca en el año 2004.

Presentar la nueva imagen corporativa, lograr su rápida introducción en los públicos principales, reconocimiento y una alta recordación de la nueva simbología corporativa.

Apoyar y legitimar el lanzamiento de los nuevos programas y servicios que ofrecerá la universidad desde 2004.

Obtener múltiples impactos de marca, alta presencia y mayor visibilidad institucional de los programas y proyectos: de directivos, personal y logros académicos, empresariales y sociales, como economías de escala en distintos medios.

Lograr un claro posicionamiento por excelencia, diferenciación, atributos claves de prestigio académico, internacionalización y enfoque empresarial en el mercado Cartagenero y regional.

Alcanzar una total unidad comunicacional, en el conjunto de elementos de estimulación de la demanda a desplegar.

5.4.3. Propuesta Base del Mix de comunicaciones año 2004.

No.	Herramienta de Comunicación	% de esfuerzo recomendado
1	Venta Personal	35 %
2	Publicidad	25 %
3	Relaciones Públicas	15 %
4	Merchandising	10 %
5	Marketing Directo y digital	10 %
6	Promoción	5 %

La estrategia comunicacional, igualmente apunta a estimular la demanda potencial de la universidad y de este modo contribuir a un crecimiento de la población estudiantil y académica, mediante una mezcla de marketing y unas acciones que colaboran con este fin.

5.5. EL TIEMPO

El real posicionamiento de una imagen, no se logra de la noche a la mañana, el proceso de establecer cualquier tipo de reputación escudada en un gran poder de marca requiere un tiempo prudencial tanto para su simple ejecución como para que el target logre asimilar todo el mensaje que se quiere impartir y se obtengan realmente los resultados que se presupuestaron en la planeación de la campaña. En el caso de la Universidad Tecnológica de Bolívar, la dirección esta enfocada a implantar una nueva imagen corporativa, que se identifique de una manera plena con la visión estratégica que se marco para la Universidad Tecnológica por el consejo superior, para lo cual se plantea toda una campaña que de paso a la nueva imagen corporativa, pero ante todo, teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados sobre la percepción de imagen corporativa ante los distintos públicos objetivo de la Universidad.

5.5.1. Objetivos de la campaña de la nueva imagen corporativa

Lograr el posicionamiento de la nueva simbología corporativa y el reconocimiento del mercado en los tres primeros meses a su lanzamiento, período diciembre 2003 - primer trimestre 2004.

Obtener una adecuada introducción y socialización de la nueva simbología corporativa en nuestros públicos claves:

Coequiperos de la comunidad universitaria

Directivos, asambleístas

Alumnos de todas las áreas

Públicos objetivo empresariales y comunidad Cartagenera en general.

Alcanzar a hacer el lanzamiento en Diciembre de la nueva simbología y proyectar la totalidad de elementos de la institución hacia el mundo externo desde Enero de 2004 en los aspectos de visibilidad e identidad como papelería, formatos, brochures, pintura, Folletería, señalética, etc.

5.6. DESVANECIMIENTO DE LA MEMORIA

El lugar mental en que se almacena la imagen de una compañía es tanto estrecho como permeable, para que perdure se tiene que mantener la estrategia comunicacional, además la competencia nunca se quedará atrás, y también estará entrando en el juego con permanentes mensajes y cambios que hacer que posiblemente en lapsos de tiempo bastantes cortos los públicos generen preferencias marcadas por la continua tendencia de la gente a olvidar lo que en algún momento marcó su intención de compra, deslumbrándose por la moda o la novedad.

Se identifica dentro del plan de marketing y comunicaciones que se proyecta una estrategia bien encaminada, constante y de continuo seguimiento y control, que van encaminando desde una imagen estable hasta una imagen optima, buscando que en lo posible se reconozca tanto los logotipos, logosímbolos, publicidad, productos, etc. de la empresa también se oyen rumores noticias, referencias, marcas y contactos por conmutador, todos se constituyen en momentos de verdad del real alcance de la planeación estratégica planteada por la organización en cuanto a su imagen se refiere.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de la investigación, y teniendo en cuenta principalmente el estudio de imagen y los resultados arrojados por el mismo, se da un conglomerado de conclusiones y análisis en un principio público a público, resaltando los puntos de vista de los investigadores en base a lo direccionado por el plan de marketing, y las tabulaciones de las muestras encuestadas durante la investigación, para luego complementar el panorama identificado con unos análisis complementarios y unas conclusiones finales.

6.1. CONCLUSIONES POR PÚBLICO

6.1.1. Internos

A. Egresados

- Lo positivo está en la manera como el egresado percibe el proceso de transformación de la universidad, lo está sintiendo, como el factor más destacado en su imagen de la institución.

- De igual forma, la esencia de la universidad, su calidad académica es altamente percibida favorablemente al lado de la internacionalización, la

gestión administrativa, el ambiente de estudio y la capacidad innovadora, también, tienen alta valoración el mejoramiento en planta física y el liderazgo regional. Esto es una gran percepción de la institución que converge con los vectores estratégicos del plan de desarrollo en la imagen de un medio de gran importancia.

- Quedan como asignaturas, “temas álgidos”, pendientes con egresados:
 1. Mejorar las fórmulas de acceso y transporte a la sede de Ternera y de comodidad en Manga. (Es de anotar que los egresados vivieron épocas y circunstancias diferentes a las actuales).
 2. La dotación y equipamiento. (Nota: los egresados no conocen lo que hoy tiene la universidad en avances al respecto). Sin embargo coinciden con opiniones de actuales alumnos y de otros públicos al respecto.
 3. Agilidad y rapidez operativa. Asunto inaplazable del servicio al alumno y al cliente que debe mejorar.
 4. Los precios racionales y competitivos se pueden mostrar gracias a los continuos acercamientos con los egresados para que se justifiquen las inversiones que realiza la universidad, acompañado de continuas investigaciones con nuestra competencia directa respecto a este punto.

5. Atención y servicio de los profesores, tema vital, el cual no dejó huella en ellos de excelencia, si bien tiene un 78.76% de porcentaje.

- Se debe comunicar más a los egresados, traerlos a las dos sedes y mostrar todo lo que se está haciendo.
- Redoblar esfuerzos en el estamento académico y personal para mejorar todos los niveles de servicio.
- Es un público que al verse beneficiado por todos los cambios positivos y hacia la prosperidad de la institución, representa un núcleo de clientes potenciales para nuevos programas y multiplicadores muy importantes.
- En cuanto a Manga y Ternera, son percibidas, así:

Ítem	%
• Sin diferencia	7.00
• Diferentes	46.00
• Una sola Institución	44.00

- Sobre si recomiendan La Universidad Tecnológica, el 95% dijo que si, el 4% que no y un 1% se abstuvo de opinar respecto a esta pregunta. Excelente que

sea tan alto este porcentaje, ya que este es un público potencial para los posgrados y a su vez para convertirse en vendedores de imagen Institucional.

➤ Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:

- Porque es una institución con una excelente proyección académica, tiene muy buena aceptación en el mercado.
- Después de la universidad del norte es la mejor universidad de la costa Atlántica, además de estar acreditada en la facultad de ing. industrial
- Por que se esfuerza por mejorar cada día
- Reúne cualidades que serian muy buenas para aprovecharlas en la formación profesional
- Porque la preparación es muy buena
- Esta creciendo y si con las limitaciones de antes hizo una buena formación en mí, como será ahora que esta mostrando una mejor imagen.
- Pienso que en este momento es bueno estudiar en la Universidad Tecnológica porque esta cambiando favorablemente y eso es bueno para los alumnos y los egresados.
- Es la mejor opción en relación Precio-Producto en la ciudad de Cartagena
- Gracias a ella estoy trabajando y me desempeño en forma eficiente

- Es una universidad competitiva.
- Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, son:
- Me encuentro totalmente desvinculado con los cambios o modificaciones realizados a nivel físico y académico en la institución, pero, si me realizaran esta pregunta un día después de egresado de la institución, no la recomendaría.
 - Tuve varias malas experiencias con la Universidad Tecnológica, no dudo que con la nueva Administración y reestructuración de sus procesos va ha mejorar, hay que verlos para entonces recomendarla. Felicito el área de Postgrados, me parece excelente.
 - Porque en nuestro medio, especialmente el sector industrial tiene preferencias por los egresados de otras universidades, como la UIS, las Universidad del norte, Los Andes entre otras, no obstante sufrimos esta discriminación y algunas veces somos victimas de situaciones indeseables cuando aspiramos a cargos en ciertas empresas, es triste saber que una ciudad industrial como la nuestra, la mayoría de sus profesionales y altos directivos de la zona industrial son del interior, no obstante estos tienen preferencias por sus colegas coterráneos cuando

llenan sus vacantes, Por supuesto admiro muchísimo a los poquititos de nuestros compañeros egresados que se han podido mantener en contadas empresas de Mamonal , Para ellos congratulaciones, y para las directivas de la universidad que trabajen arduo en este punto, realmente se necesita.

B. Empleados

- El público interior coequiperos, es el que más aspectos percibe por debajo del 80%, 9 de 21. Sin embargo en los puntos claves del que hacer de la organización percibe en sus temas vitales, coincidentes con los vectores estratégicos, una gran transformación de la institución, excelencia en lo académico y en la gestión directiva e innovación.

- Con este público la acción recomendable es mejorar la sensibilización hacia el trabajo competitivo y la nueva cultura, con motivadores e incentivos que generen golpe de opinión en ellos y sobre todo una actitud de compromiso y de reto ante el reconocido desarrollo y avance institucional, que es un elemento altamente positivo en la culturización de nuevos paradigmas y caminos hacia una empresa de excelencia en la Universidad Tecnológica.

- Los coequiperos ven con notoriedad en la percepción aspectos muy positivos en los puntos vitales del direccionamiento estratégico. Tomando importancia los demás ítems no son tan estratégicos como los primeros, muy bien valorados.
- El análisis global en 4.06 (81.2%) es bueno, pero lo recomendable en la percepción de imagen ideal es que sean los propios coequiperos quienes tengan la más elevada imagen de su organización.
- Alienta mucho, que los puntos de transformación, desarrollo, capacidad innovadora, carácter de universidad, calidad académica, exigencia, internacionalización, proyección de región, de los programas y mejora de procesos son evaluados en su percepción global con un 86.9%. Este es un claro síntoma de asimilación y conciencia de cambio que trabajándose con vigor y alta motivación, hacia que todo el colectivo dimensiona y actúe en función del objetivo de excelencia integral.
- A nivel de la percepción de las 2 sedes si hay discrepancias, y se denota un sentimiento de " que son menos " los de Ternera en una franja del público interno medular. Es otro ámbito de sensibilización.
- Los resultados todos arrojan 4.06.

- En cuanto a Manga y Ternera, son percibidas, así:

Ítem	%
• Sin diferencia	3
• Diferentes	58
• Una sola Institución	36

- Algunas de las principales razones expresadas para considerarlas diferentes, son:

- Por el nivel de Manga
- Falta real comunicación, por más que deseamos que está se dé no ocurre.
No hay verdadera integración para trabajar en EQUIPO.
- Es mejor la de Manga
- Hay mejor presentación de las instalaciones físicas
- No existe la cultura de institucionalidad
- Se respira un mejor ambiente universitario en la sede de Manga
- Al personal de Manga no le gusta venir a Ternera porque se sienten más importantes dentro de la organización.
- No hay unidad de criterios para la toma de decisiones ante un mismo hecho.
- En Manga es estrato "10" y Ternera es estrato "3"
- Ubicación
- Los programas hacen que la gente sea diferente en cada sede

- Diferencias en responsabilidad y compromiso

- Sobre si recomiendan La Universidad Tecnológica, el 99% dijo que si, el 1% que no. Excelente que sea tan alto este porcentaje, ya que son ellos, junto los primeros generadores de imagen para la universidad y potenciales vendedores muy importantes.

- Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:
 - Nivel académico
 - Proyección a nivel de la ciudad y la región
 - Formación académica integral
 - Adaptación de los programas a las oportunidades y necesidades del entorno
 - Es una de las mejores
 - Cuenta con la infraestructura y recursos suficientes
 - Aceptación de sus egresados en el ámbito laboral
 - Es una buena institución

C. Estudiantes de Posgrado

- El alumno de postgrado percibe una institución en desarrollo, globalizada, con excelente sede y mejorando.
- La imagen es muy positiva y consolida el posicionamiento logrado por la tecnología.
- Los puntos álgidos (índices con menor calificación), son de bastante cuidado y mas teniendo en cuenta el gran número de programas de características semejantes que se brindan y brindarán en la ciudad.
- Los alumnos perciben como lo que genera en ellos una mala imagen debajo del umbral competitivo de 4.0, la agilidad y rapidez operativa en los procesos con un 74%, el equipamiento y dotación con un 76% y los precios con 3.66 es vistos como el 1° de los ítems bajos percibidos.
- También por debajo del umbral del 80%, según evaluaron los estudiantes la exigencia académica, se palpa con un 3.77, punto en el que se debe tener cuidado debido a que hace parte de los vectores claves.
- Se recomienda enfatizar soluciones al transporte y acceso a la sede de Ternera, mejoramiento en infraestructura física y en un tema que debe ser

clave: el nivel de servicio, atención y trato al alumno tanto de profesores como de personal administrativo.

➤ El 81% de percepción es valioso, donde se nota la gran percepción de los vectores principales y mejoramientos en el servicio, trato, actitud e inmediatez de respuesta, elevarán notablemente su opinión sobre la universidad.

➤ En cuanto a Manga y Ternera, son percibidas, así:

Ítem	%
• Sin diferencia	3.33
• Diferentes	53.33
• Una sola Institución	40.00

➤ Sobre si recomiendan La Universidad Tecnológica, el 96.66% dijo que si, el 3.33% que no. Excelente que sea tan alto este porcentaje, ya que son ellos, los primeros vendedores de imagen de la Institución.

➤ Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:

- su estructura académica es pionera en Cartagena
- Tiene en cuenta las diferentes necesidades de cada profesional

- Tiene programas muy completos
- Tiene proyección nacional e internacional
- Cuenta con profesores muy preparados. además cuenta con programas de especialización, esto la hace aun mas completa.
- Es la mejor de Bolívar en administración e Ingeniería
- Es la mejor de Cartagena
- Por la calidad de sus programas
- Es una entidad comprometida con el progreso de la región.
- Por su valoración hacia las personas

➤ Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, son:

No terminan con la misma calidad con la que empiezan un curso

Estudiantes De Pregrado

➤ Los alumnos perciben como lo que genera en ellos una mala imagen el problema de geografía y favorabilidad de ubicación y acceso de sedes, y la dotación y equipamiento con un 66.1%. Con La planta física, más la agilidad y la rapidez en procesos de servicio en el segundo ítem evaluado, con el 67.2% de calificación, los precios con 3.44 son vistos como el 3° de los ítems bajos percibidos.

- También por debajo del umbral competitivo de 4.0 la atención, amabilidad y servicio de los profesores, se palpa con un 3.79 muy paralelo el nivel de servicio del personal de áreas administrativas y general con 3.80.

- El carácter de tecnología (institución de tecnólogos) tiene un puntaje promedio de 3.74

- Es muy importante la alta percepción del cambio y evolución de la calidad académica, globalización e internacionalización, como la capacidad innovadora y el liderazgo regional en los alumnos de pregrado. Su imagen real consolidada de estos puntos de un promedio en estos vectores claves del 84% aproximadamente, y esto es de gran valor y estimulante para el proceso que adelanta la institución.

- Se recomienda enfatizar soluciones al transporte y acceso a la sede de Ternera, mejoramiento en infraestructura física y en un tema que debe ser clave: el nivel de servicio, atención y trato al alumno tanto de profesores como de personal administrativo.

- Enfatizar el trabajo en el bilingüismo, la internacionalización y el esfuerzo en excelencia académica y gestión directiva, que son claramente visualizados como los mejores generadores de imagen, en el estamento de pregrado.

- El 77.2% de percepción es valioso, sin embargo es el público, paralelo al cliente interno, medular por volumen y largo plazo.
- Por consiguiente afianzar la gran percepción de los vectores principales y mejoramientos en el servicio, trato, actitud e inmediatez de respuesta, elevarán notablemente su opinión sobre la universidad.
- En cuanto a Manga y Ternera, son percibidas, así:

Ítem	%
• Sin diferencia	8,09
• Diferentes	68,01
• Una sola Institución	20,96

- Sobre si recomiendan La Universidad Tecnológica, el 9632% dijo que si, el 3.31% que no. Excelente que sea tan alto este porcentaje, ya que son ellos, los primeros vendedores de imagen de la Institución.
- Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:
 - En general ofrece una buena formación académica

- Es mejor respecto a otras, es la mejor universidad de Cartagena
 - Proyección de la institución
 - Es la mejor de Cartagena
 - Es una universidad integra
 - Va a la vanguardia
 - Es una de las mejores
 - Esta entre las mejores
 - Es lo mejor.
 - Cuenta con la infraestructura y recursos suficientes
 - Cuenta con profesionales de experiencia en las distintas áreas.
 - Aceptación de sus egresados en el ámbito aboral
 - Por su proyección profesional.
 - Es una universidad competitiva.
- Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, son:
- Sus altos costos
 - Esta universidad es un chuso
 - No me gusta
 - Esta en Cartagena
 - Por la mala exigencia académica
 - Hay un sistema de evaluación favorable solo para los profesores

- Falta de seriedad en las matrículas
- Existen universidades en la Costa que prestan más atención a sus estudiantes.

6.1.2. Externos

A. Estudiantes De 10 Y 11

- Los Estudiantes de colegio de la ciudad califican globalmente con 4.14 a la Universidad, es un umbral positivo.
- El 92% recomiendan a la Universidad Tecnológica y un 4% no lo hace, el 4% restante prefiere abstenerse de opinar en esta pregunta, el 50% percibe a Ternera y Manga como una sola, la misma, y el 25% las ve diferente.
- Hay un punto clave en el que avalan la calidad de los docentes y la perspectiva laboral de nuestros programas, en gran parte por la excelente colocación de algunos de nuestros egresados.
- De la imagen podemos afirmar que ningún punto se encuentra por debajo del 80%, manteniendo una excelente percepción de imagen corporativa en este público.

- Es alentadora la percepción de un grupo tan clave para la institución, sin embargo, si se continua el contacto directo, más presencia con ellos en la universidad, conocerán más de las posibilidades que esta les ofrece. Es visible que perciben la evolución y desarrollo como la globalización y vocación internacional. Mostrando que identifican claramente el empuje que lleva la universidad con su nueva administración

- Se denota que gracias a las nuevas políticas de mercadeo se puede encontrar como los estudiantes conocen cada vez mas la universidad, saben de sus proyectos y factores diferenciadores de cada uno de los programas.

- Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:
 - Es una institución con buen prestigio y calidad ya que ofrece suficientes oportunidades
 - Tiene una capacidad efectiva en sus programas
 - Se tiene en cuenta a los estudiantes y por sus relaciones intencionales
 - Presenta una proyección muy amplia para el futuro en las carreras ofrecidas.
 - Tiene una gran calidad en el aspecto pedagógico
 - Por su reconocimiento regional

- Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, fue la falta de conocimiento sobre la misma, lo cual solo nos indica que se debe seguir fomentando el programa de universidad de puertas abiertas que pone al alcance de los interesados la mayor cantidad de información acerca de nuestros servicios y programas

B. Padres de Familia

- Definitivamente este público tan importante tiene una favorabilidad en la imagen real de la institución en su percepción excelente. 17 ítems por encima de 4.00 y una alta consonancia y opinión positiva al que hacer de la universidad.
- El 92% de los padres encuestados recomendaría a la institución, mientras que el 6% dice que no. En lo que respecta a la percepción que tienen de las sedes de Manga y Ternerera, el 42% las ve como una sola institución, el 23% diferentes, el 13% sin diferencias y el 22% prefiere no dar ningún juicio debido a que no conoce las sedes.

Entre los conceptos dados por los padres para recomendar a la institución tenemos:

- Es una buena institución académica y sus programas son excelentes

- Por que ejerce un buen liderazgo educativo y un nivel de competitividad aceptable.
- Ha sido una universidad seria y de prestigio.
- Por su experiencia en el campo de la edu. Superior
- Forma buenos profesionales en su área.

Entre los conceptos dados por los padres para no recomendar a la institución tenemos:

- Existen instituciones muy buenas y mucho más económicas.

Este público es el que más alta calificación de imagen global expresó lo cual marca una conexión con los padres de familia de los alumnos muy valiosa que debe fomentarse.

C. Profesores Externos

- Los profesores externos califican globalmente con 4.04 a la Universidad, es un umbral positivo.
- El 97.5% recomiendan a la Universidad Tecnológica, el 32.5% percibe a Ternera y Manga como una sola, el 10% sin diferencias, mientras que el 55% las ven diferentes.

- Es de gran importancia el observar como este publico cuenta con la Universidad Tecnológica como la institución líder en la región, e identificada claramente como una universidad, además afirman que la institución se encuentra en un proceso de desarrollo, cambio y prosperidad.

- Para los puntos álgidos (10 puntos de la encuesta con una calificación por debajo de 4.00) identificados en este publico, se aconseja mantenerlos informados constantemente sobre la universidad sus cambios y sus necesidades, ya que se observa como a pesar de estar vinculados con la institución no logran compenetrarse o no se sienten totalmente involucrados con los procesos administrativos de esta.

- Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:
 - Por su proyecto educativo de formar profesionales integrales y con proyección internacional.
 - Es una muy buena opción para los estudiantes de la costa, además se encamina a proyectarse mucho mas tanto nacional como internacionalmente.
 - Me identifico con los objetivos de la institución.

- Esta muy bien encaminada, se espera que los resultados de la actual gestión se logren visualizar lo antes posible
 - Su experiencia y calidad académica.
 - Es Una Gran Opción Regional.
 - Es la mejor y soy egresado de ella
- La razón expresada para no recomendar la universidad, fue:

Falta Proyección Internacional y convenios internacionales, que si bien los tiene, deberían ser mejores. Los profesionales deben estar preparados para competir no solo en un mercado local, sino también en un mercado global. Pero como elección Regional es buena.

D. Empresarios

- Los empresarios califican globalmente con 3.96 a la Universidad, es un umbral positivo.
- El 97.3% recomiendan a la Universidad Tecnológica, el 49.33% percibe a Ternera y Manga como una sola, la misma, y el 25.33% las ve diferente.

- Hay un punto clave en el que avalan plenamente la excelencia académica, la seriedad y estabilidad de sus programas y proyectos, así como la calidad de los docentes.

- De la imagen en la que 9 aspectos están por debajo del 80%, se sugiere:
 - Operación inmediata, en una respuesta que genere una mejor percepción en el asunto del servicio y precios, evaluar razones del porque los ven tan elevados y cómo comercialmente con el producto superior mostrar que no es costoso sino diferente y superior.

 - Es alentadora la percepción de un grupo tan clave para la institución, sin embargo, si se hace más contacto directo, más presencia con ellos, conocerán más de lo que la universidad hace. Es notable como perciben la evolución y desarrollo como la globalización y vocación internacional. Esto demuestra a todas luces, lo que en el último periodo ha sido altamente visible en la administración de la institución.

- Se desprende de los resultados de percepción de imagen de empresarios, que la universidad debe acercarse más con este público, centrar más las tareas de las áreas académicas y de servicios en estar en un contacto y visibilidad permanente que permitan la generación de un gran factor multiplicador.

Es muy bueno como el 97.3% recomendaría a todos los niveles la institución y eso reafirma la importancia que tiene el afianzar esos vínculos con ellos. En este sentido, capitalizar áreas como el **Internacional Center**, para promover el bilingüismo empresarial, el **CIAC** (centro de investigación, asesoría y consultoría), el futuro Instituto de Ventas, desarrollo empresarial con educación permanente y el programa Universidad – empresa de administración Dual.

➤ Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:

- Es una buena institución educativa.
- Ofrece educación integral
- Tiene buena proyección e internacionalización en la educación
- Es una universidad que se perfila como una de las mejores de la costa
- Tenemos que apoyar el esfuerzo que se está haciendo para dotar a Cartagena de una Universidad de primera línea
- Porque de las Instituciones privadas, la Universidad Tecnológica va a la vanguardia en los programas y facilidades de aprendizaje e intercambio que ofrece a sus estudiantes.

➤ Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, son:

- Existen otras universidades que me brindan mejores oportunidades

E. Estudiantes De Otras Universidades

- En este público antes de evaluar los niveles donde hay una menor percepción positiva de imagen, vale la pena destacar que en vectores claves la imagen (puntos 1 al 7), ítems: 11, 1, 6, 15, 4^a, 9, 20, 3, 14, 10 y 13. En total 11 ítems. Evalúan con profunda admiración a la universidad con un global del 80.8%, que es muy bueno.

En especial porque están palpando el despliegue estratégico de asuntos vitales del plan de desarrollo. Calidad académica, proyección laboral, empresarial, mentalidad innovadora y pleno desarrollo (gestión), profesorado, calidad y agilidad en servicios, globalización e internacionalización.

- Es muy valiosos que los de afuera y además con el vestido natural de una afiliación, no solo profesional sino afectiva y emocional en sus instituciones, en las que desarrollan sus estudios.
- Altamente significativo y positivo, quiere decir que hay un público continuo, en el que la universidad despertará indudablemente el interés a trabajar vigorosamente como elección potencial muy interesante.

- En cuanto a Manga y Ternera, son percibidas, así:

Ítem	%
• Sin diferencia	6%
• Diferentes	48%
• Una sola Institución	26%

- Sobre si recomiendan La Universidad Tecnológica, el 88% dijo que si, el 8% que no. Es un excelente porcentaje, ya que este es un público potencial para los posgrados.

- Entre las principales razones expresadas para recomendar la universidad, citaron:

- Por su calidad Académica.
- Es una universidad con prestigio tecnológico
- Debido a su trayectoria y su reconocimiento
- Por que se adapta a los cambios que se le presentan en el ámbito laboral
- Esta capacitada con buenos profesores
- Ofrece programas que tiene buena perspectiva laboral.
- Por ser una excelente universidad

- Tiene una gran variedad de opciones para estudiar.
 - En algunos programas
 - Ofrece buenos programas
- Las principales razones expresadas para no recomendar la universidad, son:
- Es muy costosa
 - No conozco sus programas, su desarrollo, etc.

F. Educación Permanente

- No obstante es muy positivo como perciben: el desarrollo y prosperidad institucional como el mayor ítem, el compromiso con la región, la atención de profesores, la perspectiva laboral de los programas y el profesorado competente como lo mejor evaluado.
- La relatividad en este público la deja el que es muy flotante y que solo el que hace un Diplomado puede olfatear más y conocer a la institución.

- Además en educación permanente llegan tanto personas profesionales como no profesionales, sin embargo es el que con más bajo puntaje percibe a la institución.
- No es bueno que vean con 3.67 la calidad académica por ejemplo y 3.71 la calidad y agilidad de los servicios.
- Los campus de Manga y ternera los perciben un 45.71% como diferentes, un 25.71% como una sola institución y el 5.71% sin diferencias; un ultimo 22.86% responde que no tiene criterio para contestar la pregunta pues no conoce alguna de las dos sedes. El 88.57% de los estudiantes recomiendan a la institución, mientras que el 7.71% dice que no lo haría.

Las principales razones por las cuales recomiendan a la institución son:

- La proyección hacia el futuro es buena
- Es una universidad reconocida en la ciudad y ofrece programas que otras no tienen
- Es una institución seria y muy profesional
- Por ser la mas avanzada en la región
- Por el nivel educativo

Las principales razones por las cuales no recomendarían a la institución son:

- Tiene mucha desorganización en todos los sentidos.

- No la conozco lo suficiente como para recomendarla ni para descalificarla.

6.2. CRUCE DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

Si bien se aplicaron 2 tipos de encuestas diferentes, el balance final de todos los estudios permite sacar un puntaje ponderado global.

Calificación global.....4.00
 Porcentaje global.....79.9 %

Umbral de imagen.

Rango de 80 a 90.....Muy buena imagen

Análisis: 80.0% intervalo menor donde comienza muy buena imagen.

Tabla15. Clasificación Todos Los Públicos – Imagen De La Universidad Tecnológica de Bolívar.

PÚBLICO	PUNTAJE
<i>Padres de familia</i>	4.13
<i>Estudiantes grados 10 y 11</i>	4.10
<i>Egresados</i>	4.06
<i>Empleados</i>	4.06
<i>Estudiantes postgrado</i>	4.05
<i>Profesores Externos</i>	4.04
<i>Empresarios</i>	3.96
<i>Estudiantes pregrado</i>	3.86
<i>Estudiantes Otras Universidades</i>	3.85
<i>Estudiantes Educación Permanente</i>	3.80

6.3. IMAGEN REAL Vs. IMAGEN IDEAL

Después de haber obtenido ***el estado real de imagen*** para cada uno de los públicos claves, se presenta a continuación una evaluación del deterioro de imagen para cada uno de los ítems o atributos evaluados en los públicos internos y externos, que permitirá detallar con mas claridad, que tan cerca o tan lejos esta la imagen real de la imagen ideal de la institución.

En esta evolución se tendrán en cuenta solo las percepciones globales medidas de los ítems o atributos comunes a los públicos internos y externos, las cuales se confrontaran contra el perfil deseado para la imagen ideal de la institución.

Para efectos de recordar con que parámetros se estableció el indicador de imagen ideal, se hace referencia a la escala definida en el punto 3.3.5 donde se especifican los rangos o umbrales de imagen que sirvieron para interpretar los resultados obtenidos en la sección anterior y realizar el diagnostico de imagen para cada segmento o publico clave. La escala muestra como resultado el umbral de imagen de la institución según las calificaciones y porcentajes obtenidos en la percepción global, donde el umbral de imagen ideal era alcanzado con las percepciones que entraban en el rango de 90.1 – 100%.

Los ítems comunes evaluados en los públicos internos y externos son los que tienen que ver con:

No.	Atributo	Ítem evaluado en la encuesta	
		interno	externo
a.	valoración del ser humano	2	5
b.	capacidad innovadora	3	6
c.	Liderazgo regional	4	2
d.	calidad académica	5	1
e.	Precios razonables y competitivos	6	7
f.	Compromiso con la globalización e internacionalización de la educación	7	9
g.	Adaptación de los programas a las necesidades del entorno	8	13
h.	Planta física adecuada	9	14
i.	Agilidad de los procesos o servicios	11	10
j.	Proyección profesional de los programas	12	11
k.	Carácter tecnológico	14	4.b
l.	Carácter de universidad	15	4.a
m.	Atención de los profesores	18	17
n.	Atención del personal de servicios	19	18
o.	Ubicación geográfica	20	19
p.	Desarrollo, cambio y prosperidad.	21	20

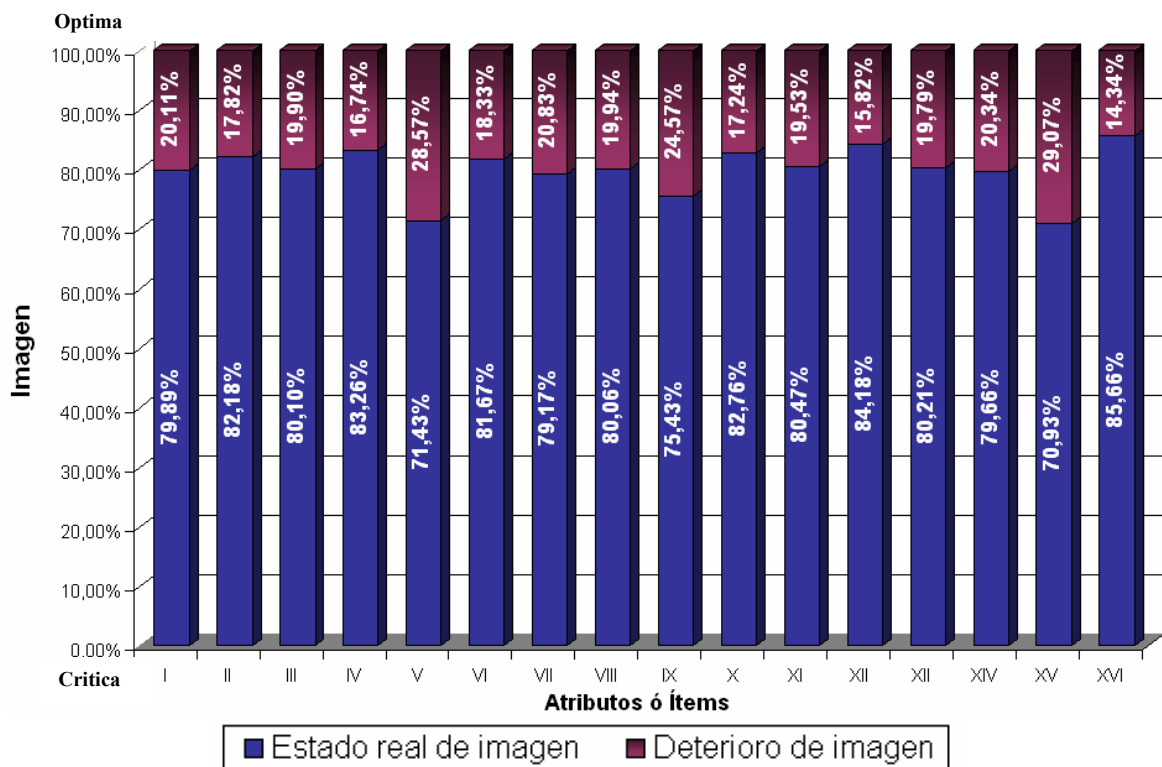


Figura 23. Imagen optima Vs. Imagen ideal

Este grafico muestra con más claridad que ninguno de los atributos de percepción medidos en el estudio alcanzo el umbral de imagen optima, pues el que mas cerca estuvo de alcanzarlo fue el ítem que se refiere al desarrollo, cambio y prosperidad con un 85.66%. Este ítem se caracterizo por ser el que mejor calificaciones obtuvo por parte de los públicos, lo que indica que este es uno de los puntos fuertes que tiene a favor la actual administración y a la vez se convierte en un reto para la misma, que los compromete a seguir innovando y evolucionando hacia la calidad en la educación.

En general el deterioro de la imagen de la institución tuvo un promedio del 20.2%, resultado que revela que la institución no está muy lejos de alcanzar el estado ideal de imagen, por lo cual la dirección debe centrar todos sus esfuerzos en que los objetivos institucionales, los objetivos de comunicación y los atributos de imagen estén relacionados y sean trabajados en conjunto.

Ahora comparando el statu quo o imagen real obtenida en cada uno de los atributos como percepción general de los públicos claves, con los límites inferiores de los intervalos de imagen tenemos:

Porcentajes en el umbral de imagen				
Intervalo	Lim inf.		Lim. Sup.	Interpretación
1.	90	–	100%	Imagen ideal
2.	80.1	–	90%	Muy buena imagen
3.	75.1	–	80%	Buena imagen
4.	70.1	–	75%	Borde competitivo

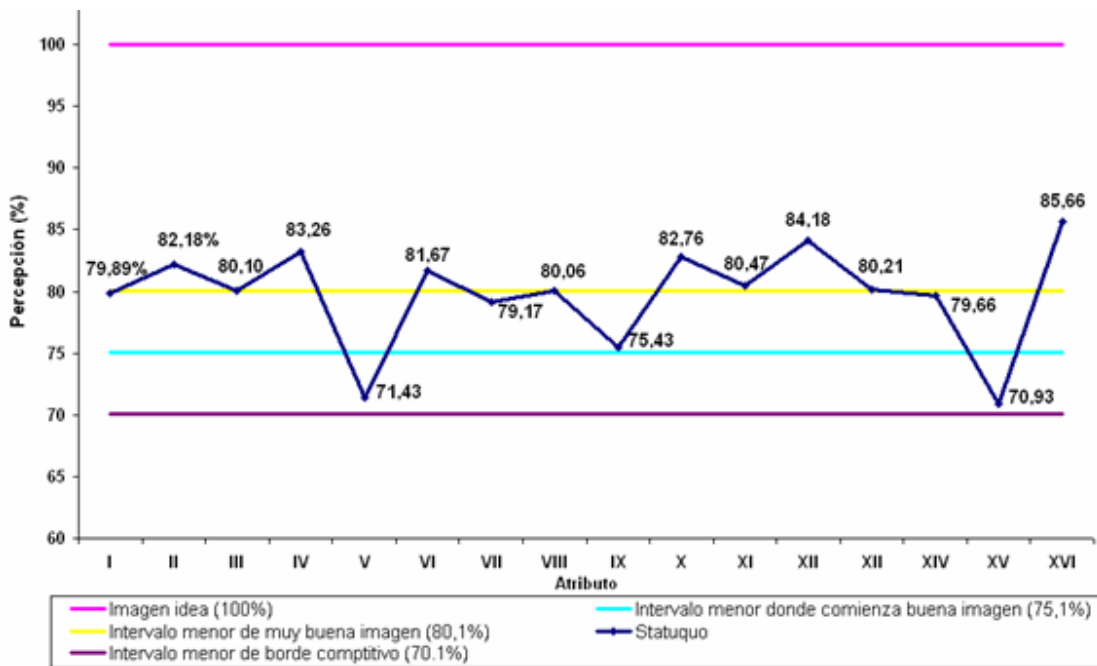


Figura 24. Imagen real comparada con los límites inferiores de los umbrales de imagen

Como resultado de esta comparación tenemos que nueve (9) de los 16 atributos son percibidos por encima del 80% (con muy buena imagen), cinco (5) por encima del 75% (con buena imagen) y dos por encima del 70% (dentro del borde competitivo). También vale la pena resaltar que ninguno de los atributos de imagen fue percibido por debajo del borde competitivo, aspecto que ratifica que la institución se destaca frente otras y que deben fortalecerse sus puntos diferenciales y fortalezas, las cuales garantizaran su credibilidad y permanencia en el mercado.

6.4. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

El liderazgo en la categoría lo tiene la Universidad de Cartagena con un amplio margen, gracias a el posicionamiento y prestigio con que cuenta por sus 175 años en el mercado.

La Universidad de San Buenaventura es el gran competidor que tiene La Universidad Tecnológica, habiendo logrado en el corto tiempo que tiene en el mercado Cartagenero superar a ésta, manejando una Estrategia de Precios y de Promoción agresiva.

La Universidad Tecnológica es la Institución de Educación Superior de la ciudad con mayor capacidad instalada (13%), seguida de cerca por la san Buenaventura (12%).

Presenta una concentración en el área de las Ingeniarías y no compite en las áreas de la salud y las ciencias políticas, entre otras, en las que existe una importante demanda.

En términos de crecimiento, sus ventas muestran recuperación en los últimos 3 años.

Se trata, en síntesis, de un mercado estrecho, afectado por las circunstancias de una economía deteriorada a nivel nacional, pero con alto acento en esta ciudad. Sin embargo, proyectos como los de carácter turístico y los juegos centroamericanos y del Caribe de 2006, entre otros, alientan un repunte de la generación de empleo, además de la tendencia a incrementarse de la inversión extranjera, en la que el Caribe y en especial Cartagena, son de las zonas de mayor posicionamiento internacional.

En la ciudad hay una nutrida oferta de instituciones educativas, además de las locales, con alta inserción en el mercado de entidades prestigiosas de ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla, especialmente, además de internacionales.

Podemos concluir que la participación de la Universidad Tecnológica dentro de su competencia es bastante buena, ya que la que logra superarla en recordación dentro de los ítem tomados por la encuesta es una institución de tradición y de carácter público, lo cual nos permite considerar que por lo menos en la ciudad de Cartagena somos considerados como la mejor oferta educativa de la ciudad.

6.5. VALORACIÓN DEL ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA ENTRE SUS PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

En este apartado intentamos reflexionar sobre las percepciones y experiencias vividas por los investigadores durante el estudio, destacando los puntos positivos y haciendo una crítica constructiva de las mismas.

Las sesiones fueron útiles para relacionarse con los distintos públicos claves de La Universidad Tecnológica.

El escepticismo de los empleados sobre los beneficios que el estudio pudiera aportar tanto a la titulación hizo que la participación de la mayoría de las personas contactadas no fuera todo lo voluntarioso que hubiera sido deseable.

Un aspecto que influyo en el ánimo de los investigadores de realizar el estudio fue la colaboración por parte de rectoría, la dedicación del director de la tesis, de la facultad de ingeniería industrial y el suministro de información y de datos necesarios de algunas dependencias; sin el apoyo de ellos posiblemente habría sido mucho más difícil y prolongado haber completado todo este proceso.

A la hora de plasmar los resultados de las encuestas en este estudio, se elaboró un documento global; se compendiaron los resultados de las encuestas, añadiendo en un apartado de cada público sus conclusiones. El informe es exhaustivo, concreto y refleja correctamente la realidad de la imagen que tienen los públicos claves de La Universidad Tecnológica, además este estudio ha sido presentado en parte de su hallazgo al consejo superior, académico, comité rectoral, decanos, cuerpo administrativo, y ha representado un instrumento de utilidad para el plan de Marketing.

Como puede verse en el apartado siguiente, el la alta dirección está de acuerdo con los análisis y las propuestas de mejora del estudio.

6.6. PRINCIPALES PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

En este apartado intentamos compendiar los principales puntos fuertes y débiles, tanto de la universidad, como de los aspectos relacionados con ésta.

Entre los aspectos mejorables podemos mencionar:

- La atención por parte de los empleados: No se percibe una verdadera actitud de servicio, falta más compromiso y eficiencia en el desempeño y desarrollo de las tareas. La mayoría de los empleados son conscientes de que es necesario mejorar en este aspecto, pero aún no ha logrado erradicar los paradigmas y prejuicios de estos, debe proponerse un debate encaminado a plantear estrategias motivación. Debe ser la rectoría quien promueva su motivación.
- Los equipos informáticos dedicados a docencia: es necesario ampliar su dotación -debido al creciente número de alumnos- y, lo que es más importante, actualizarlos en base a un Plan de Sistemas plurianual, elaborado por la Facultad y asumido, en parte, por la Universidad
- El edificio ocupado por los programas de posgrado y minor está dimensionado para un número de alumnos muy inferior al actual, lo que

provoca una masificación y copamiento total de los mismos, dándose el caso de que algunos cursos de posgrado quedan insatisfechos por la asignación de salones; una mayor asignación de grupos teóricos (especialmente en los minor) a la sede de Ternera podría mejorar sensiblemente la situación; también es necesario aumentar el número de puestos de lectura en la Biblioteca de Manga.

- carencia de un sistema de información en la Universidad que permita generar de manera regular datos (tasas de rendimientos, porcentajes de clases no impartidas, ...) para poder analizar aspectos docentes.
- la información docente conviniera estar disponible en la página web, para evitar la aglomeración de estudiantes en las salas de profesores en épocas de toma y entrega de notas parciales; así mismo debiera darse un control más estricto sobre la actualización en los distintos tabloneros o carteleros de cada facultad.

Por otra parte debemos también citar una serie de puntos fuertes:

- Se trata de algunos programas importantes dentro de la Universidad y con una fuerte demanda; puede decirse que los alumnos salen bien preparados

- El profesorado es mayoritariamente competente, la mayoría con dedicación exclusiva e interesado en la investigación; hay buenas relaciones con el alumnado; se lleva a cabo un cumplimiento razonablemente bueno de docencia teórica y práctica, así como de atención tutorías.
- Existen convenios con empresas para la realización de prácticas, valoradas en términos de créditos, y apreciadas en general por los estudiantes.
- El esfuerzo por acreditarse en todos los programas como contraparte y derivación del direccionamiento estratégico
- Se han desarrollado importantes vínculos con organizaciones y agencias.
- Se constata que los públicos apoyan y creen en los servicios y programas que ofrece la institución pero se requiere superar desconfianzas sobre los procesos y aumentar representatividad ante los diferentes públicos, en especial los externos.
- las instalaciones son buenas en general.

6.7. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MEJORA

Como consecuencia del apartado anterior, es necesario establecer una serie de propuestas de mejora que permitan paliar las debilidades encontradas:

- Motivación y aplicación de la meritocracia al personal, marcando distintas “orientaciones” o “especializaciones”, con nuevos centros de atención.

Responsable: Rectoría y Departamentos

- Mejora de los canales de información sobre temas docentes desde la Facultad y los Departamentos hacia el alumnado

Responsable: Dirección de Facultades y Departamentos

- Establecimiento de una política de renovación de equipos informáticos

Responsable: Dirección de Facultades y Rectoría

- Ampliación de los locales, en particular Biblioteca y áreas sociales en la sede de Manga.

Responsable: Rectoría

- Una mayor dotación de grupos teóricos de los minor en la sede de Ternera, para evitar la masificación en las aulas de Manga para prestar un mejor servicio al cliente de posgrado y educación permanente.

Responsable: Vicerrectoría académica

- Fortalecer el trabajo del área de mercadeo, departamentos y facultades sobre la base de difundir información de la institución, programas, servicios, convenios, etc.
- Concertar tanto coaliciones como instituciones de cada país, otorgándoles estatutos distintos según su representatividad. Se trata de conocernos y construir confianzas en ésta fase.

6.8. PLAN DE SEGUIMIENTO

Para asegurar la puesta en marcha de las distintas actuaciones propuestas, es necesario establecer un Plan de Seguimiento, que puede orientarse en dos direcciones:

- La creación de una Comisión delegada de la Junta de Facultad que incentive a los responsables de las distintas actuaciones, y realice un pequeño control de los pasos a seguir.
- la realización de un nuevo estudio de percepción de imagen y evaluación del proceso a mediano plazo, una vez que se hayan puesto en marcha las acciones citadas en este punto.

6.9. CONCLUSIONES FINALES

Los resultados obtenidos a partir de la evaluación y análisis de la encuesta permiten emitir las siguientes conclusiones:

- El estudio a los públicos claves de La Universidad Tecnológica ha provisto la información necesaria y suficiente para que el plan de Marketing y la dirección oriente sus actividades y servicios de acuerdo a los requerimientos del medio.
- La mayoría de los públicos, y especialmente los internos, cuentan con cierto grado de conocimiento en lo referente al desarrollo y experiencia de la institución, pero una parte de los públicos externos desconoce algunos de

los aspectos claves del proceso (convenios, adquisiciones, innovaciones, etc.).

- Los resultados de la encuesta indican que La Universidad Tecnológica puede proveer una cantidad apreciable de servicios educativos y de asesoría externa orientados a la formación de estudiantes y entidades.
- A pesar de contar con una buena imagen, la organización aun debe trabajar arduamente para que los temas álgidos identificados sean manejados de la mejor manera, así hace mas sólida su imagen y a su vez aprovecha la coyuntura que implica el cambio de imagen que va a asumir a corto plazo.

7. BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA TOBÓN, Alberto. Imagen Corporativa. Un modelo de gestión del entorno colombiano. Medellín. Universidad Eafit. 1991.

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas, primera Edición 1993.

DE LA MOTA, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. Editorial Paraninfo. 1998.

GRAY, Edmund y **SMELTZER**, Larry. Cinco Pasos para un Programa de Imagen Corporativa. Mercadotecnia. Diriventas, No. 78. Pág. 10.

SAPERAS, Enrique. Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas. Ediciones Ariel Comunicaciones. Barcelona.

PERICOT, Jorge. Servirse de la Imagen. Ediciones Ariel Comunicaciones. Barcelona.

OLINS, Wally. Corporate Identity. Making Business Strategy Through Design. Harvard Business School Press, 1990.