

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR EN CARTAGENA CON PROGRAMAS DE PREGRADO EN LA
MODALIDAD PRESENCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.**

**NELFI DEL CARMEN MARTÍNEZ ZABALA
SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR MARKETING ESTRATEGICO**

CARTAGENA

2007

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR EN CARTAGENA CON PROGRAMAS DE PREGRADO EN LA
MODALIDAD PRESENCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.**

NELFI DEL CARMEN MARTÍNEZ ZABALA

SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES

**Monografía Presentada Para Obtener El Titulo De
Administrador De Empresas Y Profesional En Finanzas Y
Negocios Internacionales Y Al Grado De Minor En Marketing Estratégico**

ASESOR(A)

ALBEIRO BERBESI URBINA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR MARKETING ESTRATEGICO**

CARTAGENA

2007

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DE JURADO

FIRMA DE JURADO

Cartagena, 15 de febrero de 2007

Señores:

CONSEJO DE EVALUACION DE PROYECTO DE GRADO

Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Cartagena

Estimados Señores

Con respeto me dirijo a ustedes para comunicarles que he dirigido a satisfacción de los interesados, la monografía del Minor en Mercadeo Estratégico desarrollada por los estudiantes NELFI DEL CARMEN MARTINEZ ZABALA y SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES, el cual es titulado ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN CARTAGENA CON PROGRAMAS DE PREGRADO CON MODALIDAD PRESENCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Lo anterior es con el fin de hacer entrega formal del mismo y sea sometido a su respectiva evaluación.

Cordialmente,

ALBEIRO BERBESI URBINA

CC. 73.130.107 de Cartagena

Asesor

Cartagena, 15 de febrero de 2007

Señores:

CONSEJO DE EVALUACION DE PROYECTO DE GRADO

Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Cartagena

Estimados Señores

Con respeto nos dirigimos a ustedes para hacer entrega del trabajo de monografía del Minor en Marketing Estratégico, realizado por los estudiantes NELFI DEL CARMEN MARTINEZ ZABALA y SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES, el cual lleva por título "ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN CARTAGENA CON PROGRAMAS DE PREGRADO CON MODALIDAD PRESENCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR". Como requisito para optar los títulos de Administrador de Empresa y Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales.

Cordialmente,

NELFI DEL C. MARTINEZ ZABALA
CC. # 45.529.886 Cartagena/Bolívar

SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES
CC. # 45.546.253 Cartagena/Bolívar

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo **NELFI DEL CARMEN MARTINEZ ZABALA**, identificada con cédula de ciudadanía No. 45.529.886 expedida en la ciudad de Cartagena de indias.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la biblioteca.

Atentamente,

NELFI DEL CARMEN MARTINEZ ZABALA

CC. # 45.529.886 de Cartagena

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES, identificada con cédula de ciudadanía No. 45.529.886 expedida en la ciudad de Cartagena de indias.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la biblioteca.

Atentamente,

SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES

CC. # 45.546.253 de Cartagena

A Dios que es el primero que hay que nombrar en todo,
porque me da la fortaleza de seguir adelante en cada una de
las obras que realizo .

A mis padres Julio E. Martinez Padilla y Neila Zabala Leon,
quien me han hecho de mi lo que soy hoy con su apoyo
incondicional.

A mis hermanos Nelson y Neiber por estar siempre atentos a
mi.

Y a mi familia y amigos quienes en momento especial de mi
vida y difícil han sido incondicionales conmigo

Nelfi Martinea Zabala

A Dios,
Gracias por que me das la fortaleza para seguir adelante
todos los días,
Y me ayudas a levantar cuando me caigo por este camino de
la vida,
Gracias porque pones a mi alcance todo lo que necesito
para ser feliz,
Por poner a personas en mi camino que me ayudan a cumplir
mi objetivos en esta vida.

A mis padres,
Benito a. Medina Villarreal y Edith Olivares Hernández
quienes me han apoyado, y han sido mi motor en todo este
camino, a mis hermanos Heidis, Benito j. Y Luís Carlos, a
quienes amo con toda mi alma, gracias por estar siempre
conmigo.

A mis hermosos sobrinos, Alana Maria y José Manuel, Darly
los amo, al ver esa inocencia que hay en sus ojos, me
motivan a seguir cumpliendo mis metas.
Y por último pero no menos importante a todas esas personas
que nos ayudaron en este proyecto, Albeiro Berbesi y Jhon
Alexander Alfonso.

A mis amigos, y compañeros de la universidad, que me
acompañaron en esta etapa de mi vida.

Gracias!
Sandris Edit Medina Olivares

Agradecimientos

Ya hemos culminado una de las etapas mas importantes de nuestras vidas con muchos éxitos, es por eso que queremos agradecer a todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso, pero muy especialmente a Albeiro Berbesí a Jhon Alfonso, quien también estuvo allí con nosotras.

A nuestros compañeros de Aula y profesores pues, con sus clases fuimos descubriendo poco a poco al mundo, también y muy especialmente a Dios. Sencillamente sin El no somos nada.

Recuerden que la vida pasa, y de ella quedan grandes obras realizadas y las pequeñas lecciones aprendidas, pero sobre todo los mas gratos recuerdos del pasado que una vez fue presente.

RESUMEN

TITULO: ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN CARTAGENA CON PROGRAMAS DE PREGRADO EN LA MODALIDAD PRESENCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

AUTORES: NELFI DEL CARMEN MARTINEZ ZABALA Y SANDRIS EDIT MEDINA OLIVARES

OBJETIVO GENERAL: Analizar las actividades promocionales de las instituciones de educación superior con programas presenciales en Cartagena que permitan proponer estrategias para la promoción de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

SINTESIS DE METODOLOGIA: Se obtuvieron los datos a través de métodos primarios y secundarios. En el primer método, se aplicó una entrevista de profundidad a los departamentos de mercadeo de las principales universidades de Cartagena especificar las estrategias promocionales que estas realizan y compararlas ellas. Luego de obtener estos resultados se realizó una encuesta a los estudiantes de los grados 10 y 11 grados de los principales colegios de Cartagena. Esto con el fin cumplir los objetivos de este estudio.

RESULTADOS: Se identifico las principales estrategias promocionales que realizan las diversas universidades en Cartagena, con el fin de atraer clientes, el objetivo de las universidades es posesionarse en el mercado y tener mayor grado de recordación para los jóvenes recién egresados del colegio, ofreciendo mas que todo facilidades de pagos y variedades en los programas o carreras universitarias.

SINTESIS DE CONCLUSIONES: Implementar una estrategia de mercadeo directo, dirigido a los padres de familia de los estudiantes de los principales colegios de Cartagena por medio de asesores comerciales con portafolios de servicios y personalizado. Y fortalecer las ventajas que tiene la Universidad Tecnológica de Bolívar como los son el intercambio a nivel internacional y nacional, fortalecer el Inglés y promocionar programas como las ingenierías por medio de los egresados su nivel ocupacional en la sociedad.

ASESOR: ALBEIRO BERBESI URBINA

CONTENIDO

INTRODUCCION

	PAG.
0. PROPUESTA DE MONOGRAFIA	18
0.1. Identificación del problema	19
0.2. Objetivos	
0.2.1 Objetivos Generales	21
0.2.2 Objetivos Específicos	21
0.3. Justificación	22
0.4 Antecedentes de la Investigación	23
0.5 Metodología del Trabajo	24
0.3 LOGROS ESPERADOS	25
1.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS EN CARTAGENA DE INDIAS CON PROGRAMAS PRESENCIALES	26
1.1.1. Según Nivel de Matrícula	28
1.1.2. Instituciones Educativas y su Participación en la Matrícula	28
1.1.3. Oferta de Programas Universitarios en Bolívar	31
2. ACCIONES DE MERCADEO Y PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR EN CARTAGENA	32
2.1 Plan de Marketing	32

2.2 Análisis de las Actividades de Promoción de las IES en Cartagena	36
2.2.1. Actividades de Promoción	36
3. ACCIONES DE PROMOCIÓN QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR	40
3.1 ACTIVIDADES CAMPAÑA DE MERCADEO 2P05 Y 1P06:	40
3.1.1 Seminario- Taller: “Define Tu Carrera, Define Tu Futuro: Descubriendo Tu Verdadera Vocación Profesional”.	40
3.1.2. Visitas Promocionales A Colegios	42
3.1.3. Participación En Ferias	46
3.1.4. Otros Eventos De Promoción	49
4. PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES DE UNDECIMO Y DECIMO GRADO DE LOS PRINCIPALES COLEGIOS DE CARTAGENA DE INDIAS FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION REALIZADAS POR LAS INSTITUCIONES DE LA CIUDAD	56
5. ANALISIS COMPARATIVO DOFA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR Y LA UNIVERSIDAD DE SANBUENAVENTURA	63
5.1 Universidad Tecnológica de Bolívar	63
5.2 Universidad De San Buenaventura	64
6. ESTRATEGIAS PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.	65

CONCLUSIONES	66
ANEXOS	67
BIBLIOGRAFIA	71

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Cuadro de Comparación entre las IES más reconocidas en Cartagena.

Cuadro 2: Instituciones Educativas y su Participación en la Matrícula en el año de 2004

Cuadro 3: Instituciones Educativas, programas presenciales y su Participación en la Matrícula en el año de 2004

Cuadro 4: Relación de las Actividades de Promoción de las 11 IES seleccionada

LISTADO DE GRÁFICA

GRAFICA 1: Total edades 10 y 11 grado de los colegios encuestados en Cartagena – Bolívar en el 2006.

GRAFICA 2: Estrato Socioeconómico de los estudiantes encuestados en Cartagena en el 2006

GRAFICA 3: Universidades que conocen los estudiantes de grado 10 y 11 que han sido encuestados en la ciudad de Cartagena.

GRAFICA 4: Medio por el cual se enteraron de la existencia de estas universidades los estudiantes encuestados en Cartagena.

GRAFICA 5: Estudiantes encuestados de grado 10 y 11 que ha visitado alguna vez las IES en Cartagena

GRAFICA 6: Actividades de promoción mas percibidas por los estudiantes encuestados de grado 10 y 11 en Cartagena.

GRAFICA 7: Opinión que tienen los estudiantes encuestados de grado 10 y 11 sobre las IES en Cartagena.

GRAFICA 8: Evaluación de las Actividades Promocionales que realizan las IES por parte de los estudiantes de 10 y 11 grados de los colegios encuestados.

INTRODUCCION

El mercadeo es una herramienta fundamental para el éxito de una empresa, solo con el manejo adecuado de esta, se lograrán excelentes resultados, que se reflejarán en la satisfacción de un cliente exigente.

A la luz de la noción y el enfoque de competencias, las instituciones de educación superior están revisando el sentido de la formación que han brindado, el papel del docente, su formación y la necesidad de profesionalizarse, el lugar protagónico del estudiante, la estructura y el diseño de sus programas; están buscando la manera de ofrecer una formación integral, es decir, una que vaya más allá de sus campus, que se oriente al mundo y se proyecte en el tiempo.

En este trabajo se encontrarán como están posicionadas cada una de las Instituciones de Educación Superior de Cartagena en la mente de los estudiantes de grado 10 y 11 de los colegios de esta ciudad, de acuerdo al mercadeo que estos utilizan para llegar a su público; y a partir de este se realiza un análisis DOFA de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Por ultimo se le plantearan estrategias para la Universidad Tecnológica de Bolívar.

0. PROPUESTA DE MONOGRAFÍA

0.1. Identificación del problema

Conceptos como publicidad, mercadeo, alianzas estratégicas, ferias universitarias, imagen o sistemas de crédito directo con la institución, eran poco conocidos al iniciar los noventa. La proliferación de programas, la aparición de nuevas IES, el movimiento de la demanda juvenil hacia programas que ofrecen mayores posibilidades de rentabilidad, la irrupción de grandes centros académicos en ciudades pequeñas y provincias en donde no existían espacios de formación superior y la autonomía universitaria, incitaron a la publicidad y al mercadeo como alternativas fundamentales para garantizar, más allá de la calidad académica, la búsqueda de la subsistencia económica mediante el ingreso por matrículas.

A comienzos de los 90, las IES oficiales tenían aseguradas sus partidas presupuestales anuales que les entregaba el Estado, independientemente del cumplimiento o no de cupos, a la vez que las solicitudes superaban ampliamente los cupos disponibles, de forma tal que las instituciones, incluso las privadas –carentes de subsidio alguno del Estado- podían seleccionar a quienes estimaban mejores y el sistema se informaba en torno de la publicidad en prensa, con carácter más informativo que publicitario. Según datos del ICFES en 1991 todo el sistema (privado, oficial, pregrado y Posgrado) tenía una relación de 2.04 solicitudes por cada cupo disponible (223.282 cupos contra 457.400 solicitudes).

No obstante, el crecimiento de IES y de programas, y el lento pero permanente aumento de la demanda de alumnos, aunado a elevados costos de la matrícula universitaria, conformaron una mezcla de variables de difícil conjugación, que terminó por incorporar el mercadeo educativo, dada la necesidad de

Confidencial supervivencia financiera. Para 1999 la relación de solicitudes y cupos en todo el sistema había bajado de 2.04 a 1.17 (421.819 cupos contra 494.184 solicitudes). Esta lógica comercial (publicitar para conseguir “clientes” con el fin de mantener o incrementar el número de matrículas), no tiene el mismo comportamiento que se presenta con las inversiones. Llama la atención que las IES oficiales, que desarrollan una política de austeridad del gasto y que disminuyeron proporcionalmente sus cupos disponibles (36.83% en 1991 a 24.78% en 1999) tuvieron mayor demanda de potenciales estudiantes, pasando las solicitudes del 52.35% en 1991 a 58.82% en 1999. Por su parte, las IES privadas, a pesar de la inversión publicitaria y a haber aumentado su capacidad en cupos (del 63.17% en 1991 -141.038- al 75.22% en 1999 - 317.271-), disminuyeron en las solicitudes recibidas (bajaron del 47.65% en 1991 -217.920- al 41.1.8% en 1999 -203.475-). Según estimativos, en el año 2001, la inversión publicitaria en televisión, radio, prensa y revistas superó los doce millones de dólares, sin incluir inversiones no cuantificadas en material publicitario (plegables, agendas...)1

No existe relación entre el crecimiento del sistema y las políticas para publicidad e inversión y promoción de las IES. Esto ha llevado a un mercado asimétrico en el cual los mensajes sobre programas académicos, IES, ofrecimientos, y beneficios se acomodan a los intereses de cada institución. Más un factor determinante, cual es el hecho de que corresponde a un mercado basado en la confianza, donde las elecciones de los potenciales compradores no siempre son racionales, y las posibilidades de revertir la “compra” son escasas2.

Colombia tiene actualmente una cobertura en educación superior de 22,6 por ciento, y aunque la meta del actual Gobierno es dejar ese indicador en 26 por ciento en el cuatrienio, la cifra está por debajo al promedio de América Latina e incluso de países menos desarrollados.

¹ http://www.iesalc.unesco.org.ve/programs/nacionales/colombia/infinac_co.pdf

² *Ibíd.*

Argentina, por ejemplo, tiene una cobertura cercana a 50 por ciento, Chile la ha logrado incrementar a 42 por ciento y Perú tiene actualmente una cobertura en educación de aproximadamente 30 por ciento. El promedio de América Latina es 25 por ciento lo que indica que Colombia está por debajo en casi tres puntos.

Frente a esto la población 2003 de 18 a 23 años en el Departamento de Bolívar (238.789), para el segundo semestre de 2003 la matrícula total fue: Pregrado en Instituciones de Educación Superior (IES) 27.252, Posgrado en IES 96 Formación SENA técnica y Tecnológica 2.089, para un total de 30.301 jóvenes en formación superior, que representa un 13% de cobertura bruta (12% sin SENA mientras la Nación tiene un 21%). La matrícula total en 2003 se incrementó un 10%.

Bolívar presenta una amplia oferta de programas (399), llamando la atención el enorme número en el nivel de especialización.

El 64% de los programas de pregrado son universitarios. El 97% de los de posgrado corresponde a especialización. El 83% se desarrolla en metodología presencial.

En 2003 tienen un programa de pregrado por cada 106 alumnos y uno de postgrado por cada 7.

De acuerdo a la participación en la matrícula, 28 Instituciones de educación superior, además del SENA con 5 Centros Regionales, se encargan de la oferta educativa en la región. La Universidad de Cartagena representa un 23,4% de la matrícula de educación superior mientras que la Universidad Tecnológica de Bolívar representa un 9.8% ubicada en el cuarto lugar por debajo de Universidades como la Corporación Universitaria Rafael Núñez y la Universidad de San Buenaventura.³

³ Ministerio de Educación Nacional

Por otra parte, el mercado de la educación dentro del 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 su mercado de acción, puntualizando que dentro de este mercado la Universidad Tecnológica de Bolívar compite en el sector de la educación: Formal y no formal, presencial y 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 gerencia.⁴

La Universidad Tecnológica de Bolívar cuenta con un plan de marketing el cual consta de actividades de promoción, y campañas estudiantiles que son propicias a la hora de gestionar la labor comercial y hacerla efectivas. En estos momentos se encuentra trabajando en la Promoción Institucional Campaña 2P- 2005.⁵

0.2. Objetivos

0.2.2. General:

Analizar las actividades promocionales de las instituciones de educación superior con programas presenciales en Cartagena que permitan proponer estrategias para la promoción de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

0.2.3. Específicos:

- Identificar las universidades de educación superior en Cartagena de Indias con programas presenciales.

⁴ Plan de Marketing U.T.B. noviembre del 2003

⁵ Actividades del Departamento de Mercadeo – Promoción Institucional Campaña 2P 2005

- Explorar las acciones de promoción que realizan las Instituciones de Educación Superior en Cartagena de Indias.
- Determinar las acciones de promoción (directa, medios, eventos) que realiza la Tecnológica de Bolívar.
- Indagar sobre la percepción de los públicos, estudiantes de undécimo y décimo grado de los principales colegios de Cartagena de Indias frente a las campañas de promoción realizadas por las instituciones de educación superior de la ciudad.
- Comparar las distintas promociones e identificar las debilidades oportunidades fortalezas y amenazas de la UTB.
- Formular estrategias de promoción para la Universidad Tecnológica de Bolívar.

0.3. Justificación

- 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 Tecnológica.
-

- La Universidad Tecnológica de Bolívar es una de las universidades de Cartagena de Indias con un alto posicionamiento de marca y prestigio educativo, el cual ha sido como resultado del plan de marketing que se viene ejecutando a través de sus estrategias de promoción y comunicación. Sin embargo es importante esta investigación debido que al realizase averiguaciones de promoción y publicidad de otras universidades (competencia) y el impacto que esta tiene al publico, se podrá destacar que aspectos de estas acciones se deben mejorar para esta.
-
- La Universidad Tecnológica de Bolívar como institución de educación Superior dedicada a formar estudiantes con alto grado de liderazgo y profesionales emprendedores que lleguen a la sociedad con gran capacidad competitiva y con la suficiente capacitación para resolver problemas que surgen de las necesidades humanas en la sociedad. Por lo tanto, como principal beneficiario de esta investigación es la sociedad cartagenera.
-

0.4. Antecedentes de Investigación

Se efectuó con base en 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, mas la evaluación competitiva de los productos y servicios, y los resultados arrojados por las dos investigaciones a clientes desarrollados previamente. 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 de la institución.

Panorámica de entorno y diagnóstico interno 2002, plan de desarrollo; Estudio de Competencia y de imagen, este estudio fue realizado después del año 2000. En ambos casos, con actualizaciones a 2003, con procesos de inteligencia

competitiva para actualizar información de la competencia en sus productos y precios principalmente.

Además se han realizado nuevos estudios para este plan, como lo es el 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 pregrado y postgrado, alumnos de educación permanente, alumnos de bachillerato, proveedores académicos que son los profesores externos, coequiperos académicos y administrativos.⁶

Esta última realizada como tesis de estudiantes de ingeniería industrial que tiene como principal propósito proyectar una estructura metodológica y práctica sobre el diagnóstico de imagen corporativo, y realizar un estudio sobre la percepción de este con el fin de descubrir las potencialidades propias de la institución a partir de como es percibida por sus públicos y plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas y de mercadeo.

0.5. Metodología de trabajo

Recolección de Datos.

Datos Primarios: Se obtendrá a través de una muestra de estudiantes de 10 y 11 grado, funcionarios de Universidades, egresados, empresarios y estudiantes de primer y segundo semestre de la U.T.B.

Instrumentos para la recolección de datos primarios: Entrevistas de profundidad, observación directa, cuestionarios estructurados.

⁶ Estudios sobre la percepción e imagen corporativa de la Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos para plantear elementos estratégicos que contribuyan en la toma de decisiones. ALFONSO Jhon., MUÑOZ Susan

Datos Secundarios: Se obtendrá a través de investigaciones previas hechas sobre la competencia, los estudios realizados de la misma Universidad, el ministerio de educación nacional y de mas entidades del gobierno que informen sobre el estado de la educación y de las instituciones de educación superior.

Tabulación de la recolección de datos. Se mostrarán a través de gráficos y tablas en los cuales se podrá observar de forma clara el comportamiento de los resultados obtenidos.

0.6. LOGROS ESPERADOS

Esta investigación a partir de los estudios realizados se va enfocar en proponer estrategias de promoción para la universidad hacia el público externo, basadas en el análisis que obtendremos de las actividades promocionales de las instituciones de educación superior en Cartagena.

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS EN CARTAGENA DE INDIAS CON PROGRAMAS PRESENCIALES

Se presenta en Cartagena cerca de 30 IES⁷ de las cuales se toma una muestra de 11 instituciones, entre ellas las que se destacan técnicas, tecnológicas y profesionales, con programas presenciales, y que principalmente no tengan convenio con otras IES para otorgar el título de profesionales a sus egresados.

Cuadro No. 1 Cuadro de Comparación entre las IES más reconocidas en Cartagena.

IES	Título Profesional (sin Convenios)	Programas Presenciales	Registro Calificado	Porcentaje de Matrícula	Programas Acreditado	Grupo de investigación	Biblioteca	Inglés
Universidad Tecnológica de Bolívar	Si	18 de 18	TODOS 18 DE 18		6 programas acreditados Ing. Mecánica, Industrial y de Sistemas, Economía y Tec. En Sistemas y Admón. de Empresas	18 grupos de Investigación, 4 reconocidos por COLCIENCIA, y 1 con calificación A.	2 bibliotecas Manga: 24 horas Tenera: de Lunes a Domingo. Volúmenes 28.000	Incluido en el currículo
Universidad Jorge Tadeo Lozano-Seccional Cartagena-	Si	12 de 12	TODOS 12 DE 12		3 programas extensiones de la Principal en Bogotá. Relaciones Int'les, Comercio Exterior y Diseño Gráfico	2 grupos de Investigación y ambos reconocidos en COLCIENCIA	Si Campus: (Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 5:00 p.m.) Centro: para Comercio Exterior (Lunes a Viernes 2:00 p.m. a 9:00 p.m.)	Se paga aparte

⁷ Instituciones de Educación Superior, denominación que le da el ministerio de educación a la instituciones de educación que están debidamente registradas como institución y con sus programas académicos.

Universidad Antonio Nariño	Si	12 de 18				NO	NO	
Universidad de San Buenaventura	Si	11 de 14	12 DE 14			1 Grupo de Investigación GIDES	Si (De lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 8:30 p.m. y los Sábados de 8:00 a 4:00)	Si
Corporación Universitaria Rafael Núñez	Si	11 de 11	TODOS 11 DE 11				Si Una (Lunes a Viernes de 7:00 a. m. a 5: p.m.)	No
Escuela Naval de Cadete Almirante Padilla	Si	8 de 8	3 DE 8		1 Programa, admón. Marítima y uno en Proceso de Acreditación, Ciencia de la Admón.			
Universidad Del Sinú	Si	4 de 4	0 DE 4				NO	NO
Universidad Libre	Si	3 de 3	0 DE 3				Si una (Lunes a Viernes de 8 a.m. a 9 p.m.) Sábados de 8 a.m. a 12 m.	
Corporación de Educación Superior IAFIC	No	16 de 23						
Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo	No	14 de 17	0 DE 17				Si una (Lunes a Viernes de 9 a.m. a 9 p.m. Sábados de 8 a.m. a 12 m.	Si (desde VII semes tre 4 módulos incluídos)
Fundación Instituto Tecnológico Comfenalco	No	4 de 11	0 DE 11			1 grupo de Investigación aun no reconocido por COLCIENCIA		

Fuente: El autor

Se observa que dentro de esta muestra están las IES más reconocidas por los estudiantes de 10º y 11º de los Colegios de Cartagena de Indias entre los estratos 3,4 y 5; De estas 11 IES solo 8 ofrecen títulos de profesionales independientes, es decir sin convenios con alguna otra universidad del país, solo 5 de estas IES tienen Registro Calificado en la mayoría de sus programas; y 3 de estas tienen programas acreditados.

1.1 Según Nivel de Matrícula

En este período la composición de la matrícula según el origen de las instituciones registró un cambio importante: en el sector público pasó de 41.7% en 2002 a 48.5% en 2005 (un aumento de 7 puntos porcentuales); la matrícula del sector privado, representó el 58.3% en 2002 y en 2005 tuvo una participación del 51.5%. Vale la pena resaltar la composición de la matrícula según el género: en el 2005 la participación de las mujeres fue de un 51.1%, superior en un 2.3% a la de los hombres (48.9%). El país cuenta en la actualidad con un total de 276 instituciones de educación superior (ies).

La ley 30 de 1992 las divide, según su carácter, en cuatro grupos: instituciones técnicas profesionales, institutos tecnológicos, instituciones universitarias y universidades. De estas 276 instituciones, 195 son privadas (71%) y 81 son públicas (29%); el 33% del total son instituciones universitarias, el 26.8% universidades, el 21.7% institutos tecnológicos y el restante 18.5%, instituciones técnicas profesionales⁸.

1.1.1 Instituciones Educativas y su Participación en la Matrícula

28 Instituciones de educación superior, además del SENA con 5 Centros Regionales, se encargan de la oferta educativa en la región. La Universidad de Cartagena representa casi la cuarta parte de la matrícula de educación superior. En 2003 redujo su matrícula un 8% Las 5 principales cubren el 70% de la matrícula en el Departamento.⁹

⁸ Ministerio de Educación Superior – Boletín Informativo No. 6 Enero/Marzo 2006

⁹ Ministerio de Educación Nacional - "Perfil del Sector Educativo Departamento de Bolívar-Julio 2004"

Cuadro No. 2 Instituciones Educativas y su Participación en la Matrícula en el año de 2004

INSTITUCIÓN	MATRÍCULA	% MATRÍCULA
Universidad de Cartagena	6.606	23,4%
Corporación Universitaria Rafael Núñez	5.252	18,6%
Universidad de San Buenaventura	2.943	10,4%
Universidad Tecnológica de Bolívar	2.761	9,8%
Corporación Regional del Caribe (IAFIC)	2.113	7,5%
Fundación Tecnológica "Antonio de Arévalo"	1.195	4,2%
Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco Cartagena –Tecnológico Comfenalco	1.165	4,1%
Corporación Universitaria del Siné –Cus-	1.029	3,6%
Colegio Mayor de Bolívar	1.026	3,6%
Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla"	934	3,3%
Fundación Universidad de Bogotá "Jorge Tadeo Lozano"	767	2,7%
Universidad Libre	558	2,0%
Politécnico Grancolombiano	461	1,6%
Escuela Superior de Bellas Artes "Cartagena de Indias"	262	0,9%
Corporación Universitaria del Caribe	206	0,7%
Universidad Antonio Nariño	192	0,7%
Fundación Universitaria de Boyacá	177	0,6%
Corporación Universitaria Iberoamericana	115	0,4%
Universidad Incca de Colombia	112	0,4%
Corporación Universitaria de Ciencias Aplicadas y Ambientales -Udca-	111	0,4%
Fundación Universitaria Luis	70 0,	2%

Amigo -Funlam-		
Universidad Externado de Colombia	61 0,	2%
Universidad Sergio Arboleda	25 0,	1%
Universidad Escuela de Administración y Finanzas y Tecnologías -Eafit-	19 0,	1%
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	18 0,	1%
Colegio Mayor de Antioquia	16 0,	1%
Universidad Industrial de Santander	13	0,0%
Universidad del Magdalena	5 0	,0%
TOTAL	28.212	100,0%

Fuente: Ministerio de Educación Nacional "Perfil del Sector Educativo Departamento de Bolívar-Julio 2004"

Según lo que arroja el cuadro anterior el porcentaje de la matrícula en Cartagena en las IES privadas, se concentra en la Corporación Universitaria Rafael Núñez, seguido por la Universidad San Buenaventura, de tercer lugar la Universidad Tecnológica de Bolívar y de un cuarto lugar La Corporación de Educación Superior IAFIC. Estos cuatro programas se presentan en modalidad presenciales en su mayoría.

Cuadro No. 3 Instituciones Educativas, programas presenciales y su Participación en la Matrícula en el año de 2004

IES	Título Profesional (sin Convenios)	Programas Presenciales	Porcentaje de Matrícula %
Corporación Universitaria Rafael Núñez	Si	11 de 11	18,6%
Universidad de San Buenaventura	Si	11 de 14	10,4%
Universidad Tecnológica de Bolívar	Si	18 de 18	9,8%
Corporación Universitaria Regional del Caribe (IAFIC)	No	16 de 23	7,5%
Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo	No	14 de 17	4,2%
Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	No	4 de 11	4,1%
Universidad Del Sinú	Si	4 de 4	3,6%
Escuela Naval de Cadetes Almirante Padilla	Si	8 de 8	3,3%
Universidad Jorge Tadeo Lozano-Seccional Cartagena-	Si	12 de 12	2,7%
Universidad Libre	Si	3 de 3	2,0%
Universidad Antonio Nariño	Si	12 de 18	0,7%

Fuente: Ministerio de Educación Nacional "Perfil del Sector Educativo Departamento de Bolívar-Julio 2004

1.2 Oferta de Programas Universitarios en Bolívar

Bolívar presenta una amplia oferta de programas (399), llamando la atención el enorme número en el nivel de especialización.

Contribuyendo con (256) programas de pregrado de los cuales 164 son universitarios (64%), 56 son tecnológicos (22%) y 36 técnicos profesionales (14%). En la parte de posgrado (139) de estos corresponde a especialización (97%), 3 pertenece a maestrías (2.09%), y por ultimo 1 doctorado concierne a (0.7%). Por otro lado en Metodología se distribuye de esta forma: el 83% se desarrolla en metodología presencial, 13.5% en metodología semipresencial y el 3.25% a distancia.

En 2003 tienen un programa de pregrado por cada 106 alumnos y uno de posgrado por cada 7.¹⁰

2. ACCIONES DE MERCADEO Y PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR EN CARTAGENA

2.1 Plan de Marketing

El plan de Marketing es un instrumento poderoso de gestión y de control para una empresa, este a demás es una ayuda en la toma de decisiones sobre aspectos como selección de medios, promoción, publicidad, distribución, desarrollo de producto y servicios relacionados, requerimientos de personal, capacitación y gastos para el año siguiente.

PROMOCIÓN. Consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicity, y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.¹¹

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

¹⁰ Ministerio de Educación Nacional República de Colombia, "Perfil del Sector Educativo Departamento de Bolívar" Distrito de Cartagena y municipio Certificado de Magangué – Julio 2004

¹¹ Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa, CYR Donald – GRAY Douglas

➤ **TELEMERCADERO.** Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

➤ **VENTA PERSONAL.** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

➤ **MERCHANDISING.** Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (*Instituto Francés del Merchandising*)

➤ **PROSPECTO.** Término usado para denominar al cliente potencial. (*Neologismo que viene de la palabra inglesa "prospect"*).

➤ **MERCADERO DIRECTO.** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.¹²

¹² <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

UNIVERSIDAD	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN					
	Publicidad	Merchandising	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Venta Personal/ Telemarketing	correo directo
Universidad Tecnológica de Bolívar	Radio, Periódicos, vallas	SI	Becas, Convenio con colegios., financiación (cooperativa Uniminuto)	SI	VISITAS PROMOCIONALES A COLEGIOS	SI
Universidad Jorge Tadeo Lozano- Seccional Cartagena	Radio, Periódicos, vallas	SI	CREDITOS-FINANCIACION	SI	VISITAS PROMOCIONALES A COLEGIOS	SI
Universidad Antonio Nariño	periódicos nacionales y locales, radios, televisión	SI	Becas,	SI	JORNADA UNIVERSITARIAS, VISITA A COLEGIOS.	
Universidad de San Buenaventura	prensa, radio, TV	SI	Becas,CAMPUS	SI	FERIAS UNIVERSITARIAS, VISITAS A COLEGIOS	SI
Corporación Universitaria Rafael Núñez	Radio, Periódicos	no	Becas		VISITAS A COLEGIOS	
Escuela Naval de Cadete Almirante Padilla	periódicos nacionales y locales, radios, televisión	SI		SI	FERIAS UNIVERSITARIAS, VISITAS A COLEGIOS	
Universidad Del Sinú	Radio, Periódicos, vallas			SI	FERIAS UNIVERSITARIAS, VISITAS A COLEGIOS	
Universidad Libre	Radio, Periódicos, vallas			SI	FERIAS UNIVERSITARIAS, VISITAS A COLEGIOS	
Corporación de Educación Superior IAFIC	Radio, Periódicos	SI	Becas	SI	VISITAS A COLEGIOS	
Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo	Radio, Periódicos		Becas-Facilidades de pago		VISITAS A COLEGIOS	
Fundación Instituto Tecnológico Comfenalco	Radio, Periódicos			SI	VISITAS A COLEGIOS	

Cuadro No. 4. Relación de las Actividades de Promoción de las 11 IES seleccionada

2.2 Análisis de las Actividades de Promoción de las IES en Cartagena

De acuerdo al gran número de Instituciones de Educación Superior (IES) en Cartagena se presentó una entrevista a profundidad a una muestra determinada de IES que son de carácter privado con modalidad presencial; el objetivo de esta entrevista es conocer las actividades de promoción de cada una de estas IES y quienes se encargan de desempeñarlas.

2.2.1. Actividades de Promoción

Las IES entrevistadas fueron: Universidad San Buenaventura, Escuela Naval Almirante Padilla, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Antonio Nariño, Corporación Universitaria IAFIC y Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

Universidad San Buenaventura: Presentan dos áreas que se complementan y trabajan para un mismo fin, están definidas como el área Comunicación y Relaciones Públicas y el área de Mercadeo, ambas se encargan de promocionar la universidad ya sea interna y externamente, resaltando que lo importante en esta actividad es posicionarse en el mercado, como universidad integrada, llevando a cabo el concepto de marca.

Escuela Naval Almirante Padilla: Presenta un departamento de audiovisuales el cual se encarga de manejar todo lo relacionado al mercadeo de la

universidad, recalcando como principal objetivo promocionar la armada nacional y a la vez ofreciendo sus programas universitarios. Es por esto que el tratamiento que esta universidad maneja al captar su público es mucho mas militar que académico.

Universidad Jorge Tadeo Lozano: Cuenta con un departamento de promoción y mercadeo encargado de todas las actividades promocionales de la universidad, Diana Pinto directora de este departamento afirma lo importante que es para ellos el apoyo de sus estudiantes al momento de realizar sus actividades promocionales. También hace referencia a la forma como la universidad promociona sus programas individualmente y a la universidad en forma general.

Universidad Antonio Nariño: La universidad Antonio Nariño cuenta con un director en la sede de Cartagena este desempeña las actividades administrativas de la universidad, así como también se ocupa de la parte académica, ante el recae todo el trabajo de mercadeo de esta, el cual resalta como principal objetivo proyectar la universidad con el fin de diferenciarla de las otras. El mercadeo en ellos se centra en rescatar la credibilidad que venían manejando antes de su cierre.

Corporación Universitaria IAFIC: Cuenta con un departamento de mercadeo y admisiones, en el se desarrollan todas las actividades de promoción y mercadeo que establece una entidad necesaria para su reconocimiento, cabe

resaltar que ellos se enfocan hacia sus prospectos, que son los que tienen poca capacidad económica, incentivándolos de acuerdo a el interés que estos tengan, con planes becarios.

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco:

Si bien, las actividades de promoción de mercadeo que realizan cada una de estas universidades son similares entre ellas, pues, procuran siempre en estar a la vanguardia entre la competencia, así como el desarrollo de un plan de mercadeo donde se plantean estrategias que cumplan con un objetivo principal. Este objetivo principal consiste en captar el mayor público posible para cada uno de sus programas, como resultado de su posicionamiento en el mercado.

Las principales actividades promocionales realizadas por las Instituciones de Educación Superior en Cartagena son:

➤ **PUBLICIDAD:** publicidad dirigida, vallas, relación directa con los medios de comunicación, es decir, manejo de prensa, radio, TV., periódicos

➤ **MERCHANDISING.** panfletos, pasacalles, volantes, vallas, pendones

➤ **MERCADEO DIRECTO.** venta personal, telemercadeo, visitas a los colegios, ferias universitarias, invitaciones a los colegios hacia el campus.

➤ **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Becas, Convenio con colegios., financiación con cooperativas.

Se observó que existe gran reserva de parte de las instituciones al dar información de sus actividades, como la universidad Rafael Núñez, que no permitió ser entrevistada, mientras que otras si lo permitieron pero la información que dieron no fue lo suficientemente profunda, para el análisis de estas.

De acuerdo a los resultados arrojados por las entrevistas se concluyó que la mayoría coincide en realizar las mismas actividades. Además se descubrió que de estas, realizan otras estrategias como la de convenios con colegios de estratos 1 y 2, la cuáles consisten en hacer descuento en toda la carrera del 50%, para el estudiante interesado en realizarla, o planes de estudio gratis pero con respaldo de un tutor que represente al estudiante en caso que este no cumpla con terminar la carrera o bajar su notas.

Por otro lado todas las IES entrevistadas argumentan tener un plan de marketing estructurado, el cual se lleva a cabo en lo que va corrido del año. Y que de este se desprenden todas las actividades de promoción que estos realizan.

3. ACCIONES DE PROMOCIÓN QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

3.1 ACTIVIDADES CAMPAÑA DE MERCADEO 2P05 Y 1P06:

A continuación las actividades que desarrolló la Universidad Tecnológica de Bolívar para el último período del 2005 y el primero del 2006:

3.1.1 Seminario- Taller: “Define Tu Carrera, Define Tu Futuro: Descubriendo Tu Verdadera Vocación Profesional”.

Objetivo: Seminario para los estudiantes que se encuentran cursando el 11º, para sensibilizarlos, orientarlos y apoyarlos en la decisión de su carrera profesional.

Lugar: UTB, Sede Ternera.

Seminarios realizados:

1. Marzo 14: Colegio Nuestra Señora de Carmen. 136 alumnos
2. Abril 1: Colegio Santa Rosa de Lima. 120 alumnos
3. Abril 6: Colegio Fernández Baena. 280 alumnos
4. Abril 12: Colegio Eucarístico del carmen. 70 alumnas
5. Abril 12: Colegio Salesiano. 120 alumnos
6. Abril 12: Colegio Mixto La Popa. 40 alumnos
7. Abril 14: Colegio Pestalozzi. 46 alumnos
8. Abril 15: Colegio Moderno del Norte. 70 alumnos
9. Abril 19: Colegio Liceo Bolívar. 380 alumnos
10. Abril 20: Colegio Adventista. 90 alumnos
11. Abril 21: Colegio Antonia Santos. 100 alumnos

12. Abril 21: Colegio Fe y Alegría. 202 alumnos
13. Abril 22: CENAF. 12 alumnos
14. Abril 27: Instituto Bolivariano – Arjona. 70 alumnos.
15. Abril 29: Colegio Nueva Esperanza. 60 alumnos
16. Mayo 2: Colegio Soledad Acosta de Samper. 250 alumnos
17. Mayo 3: Colegio La Esperanza. 55 alumnos.
18. Mayo 4: Colegio Militar Abolsure. 120 alumnos
19. Mayo 13: Colegio Centro de Enseñanza Precoz – Nuevo Mundo. 11 alumnos
20. Mayo 20: Gimnasio Cartagena de Indias. 33 alumnas de 10º.
21. Julio 28: Colegio La Salle. 140 alumnos de 11º. Con la participación de los siguientes representantes académicos de los programas: Martha Carrillo (Ing. Industrial), Juan Carlos Robledo (Finanzas y Contaduría), Miguel Romero (Ing. Mecánica y Mecatrónica), Daniel Toro (Economía), Benjamín Arango (Ing. Ambiental, Civil y Química), Jose Ricardo Escobar (Comunicación Social).
22. Agosto 23: Colegio La Salle (jornada tarde). 60 alumnos de 11º.

Total de estudiantes contactados: **2465**

En todos los seminarios y visitas a colegios hemos contado con la presencia del Dr. Germán Ruiz, quien con su charla “La Política” ha promocionado el posible nuevo programa que ofreceremos en la UTB: Ciencias Políticas.

A partir del 3 de mayo, la empresa Propilco ha apoyado la promoción del programa de Ing. Química enviando a un ingeniero de su empresa quien les ha dictado una charla de información a los estudiantes sobre esta carrera (impacto empresarial, perfil del ing. Químico, etc).

3.1.2 Visitas Promocionales A Colegios:

Objetivo: Promocionar a la UTB en los principales colegios de Cartagena, municipios de Bolívar y demás capitales de la Región Caribe.

- **En Cartagena:**

Visitas realizadas:

1. Marzo 4: Colegio Nuestra Señora de Fátima - Policía. 100 alumnos y 50 padres de familia.
2. Abril 5: Colegio Maria Auxiliadora. 50 alumnos
3. Abril 6: Colegio Piaget. 35 alumnos
4. Abril 7: Colegio Pinar de Canadá. 80 alumnos
5. Abril 7: Colegio Fernández Bustamante. 35 alumnos
6. Abril 13: Colegio Centro de Enseñanza Precoz – Nuevo Mundo. 15 alumnos.
7. Mayo 13: Colegio Jorge Washington. 23 alumnos.
8. Mayo 29: Colegio Nuestra Señora de la Candelaria: 90 alumnas.
9. Julio 29: Colegio La Concepción: 30 alumnas.
10. Julio 29: Colegio Salesianos San Pedro Claver: 110 alumnos. Se realizó un Panel de Carreras, con la participación de los siguientes representantes académicos de los programas: Martha Carrillo (Ing. Industrial), Alfredo Abuchar y Miguel Romero (Ing. Mecánica y Mecatrónica), Eduardo Gómez (Ing. Eléctrica y Electrónica), Isaac Zuñiga (Ing. De Sistemas y Tec. Sistemas), Juan Carlos Robledo (Finanzas y Contaduría), Jorge Alvis (Economía), Carlos Ortiz (Administración).
11. Sep 13: Colegio Soledad Román de Nuñez: 90 alumnos
12. oct 19: Colegio Montezori : 25 alumnos

Total de estudiantes contactados: **658**

- **En la Región:**

Visitas realizadas:

Santa Marta: abril 4 – 6.

Colegios visitados:

1. Instituto Astrial. 15 alumnos
2. Colegio Liceo del Sur. 56 alumnos
3. Colegio Ateneo Moderno. 77 alumnos
4. Colegio Maria Inmaculada. 23 alumnos
5. Colegio Cristiano la Esperanza. 26 alumnos
6. Colegio de La Presentación. 35 alumnos
7. Colegio Escuela Magdalena. 25 alumnos

Total de estudiantes contactados en Santa Marta: **257**

Valledupar: abril 11 – 13

Colegios visitados:

1. Colegio Parroquial El Carmelo. 20 alumnos
2. Liceo Moderno. 27 alumnos
3. Colegio Jose Eugenio Martinez. 83 alumnos
4. Colegio Manuela Beltrán. 60 alumnos
5. Colegio Nacional Loperena. 109 alumnos
6. Colegio Hispanoamericano. 37 alumnos
7. Gimnasio del Norte. 30 alumnos
8. Colegio Santa Fe. 83 alumnos
9. Colegio Ateneo Rosario. 17 alumnos
10. Colegio Nariño. 29 alumnos

Total de estudiantes contactados en Valledupar: **495**

Sincelejo: Mayo 2 y 3

Colegios:

1. Liceo Panamericano Campestre. 139 alumnos.
2. Colegio Nuestra Señora de las Mercedes. 80 alumnos.
3. Colegio Militar Decroly. 48 alumnos.
4. Institución Simón Araujo. 168 alumnos.
5. Instituto Técnico Industrial. 81 alumnos.
6. Gimnasio Altair de la Sabana. 32 alumnos.

Total de estudiantes contactados en Sincelejo: **548**

Montería: Mayo 4 - 6

Colegios:

1. Colegio Gimnasio América. 22 alumnos.
2. Liceo Valderrama. 17 alumnos.
3. Colegio Diocesano Juan Pablo Segundo. 97 alumnos.
4. Academia General Gustavo Rojas Pinilla. 37 alumnos.
5. Colegio La Sagrada Familia. 94 alumnos.
6. Colegio Camilo Torres. 56 alumnos.

Total de estudiantes contactados en Sincelejo: **323**

Recorrido por los municipios de Bolívar: 1, 2 y 3 de junio.

San Jacinto.

Colegio:

1. Institución Educativa Pio XII. 83 alumnos.
2. Institución Educativa Técnica Agrícola. 80 alumnos.
3. Institución Educativa León XVII. 41 alumnos.

Total de estudiantes contactados en San Jacinto: **204**

Carmen de Bolívar.

4. Colegio Nuestra Señora del Carmen. 31 alumnos.
5. Colegio San Rafael. 18 alumnos.
6. Instituto Técnico Industrial JFH. 107 alumnos.
7. Instituto Educativo de Promoción Social. 75 alumnos.

Total de estudiantes contactados en Carmen de Bolívar: **231**

San Juan.

8. Institución Educativa Normal Superior Montes de Maria. 71 alumnos.
9. Institución Educativa Diógenes Arrieta. 38 alumnos.

Total de estudiantes contactados San Jua: **109**

Recorrido por La Guajira: 4 al 8 de junio

Riohacha.

Colegio:

1. Colegio Sara De Luque. 19 alumnos.
2. Colegio Nuestra Señora del Carmen. 58 alumnos.
3. Colegio Sagrado Corazón de Jesús. 28 alumnos.
4. Gimnasio Cerromar. 44 alumnos.
5. Colegio La Sagrada Familia. 68 alumnos.

Fonseca.

6. Colegio Cristo Rey. 44 alumnos.

Hatonuevo

7. Comfamiliar de la Guajira. 23 alumnos.

Barrancas

8. Colegio Remedios Solano. 75 alumnos.

Total de estudiantes contactados en La Guajira: **359**

3.1.3 Participación En Ferias:

Objetivo: Posicionar la imagen de la UTB entre los asistentes al evento. Dar a conocer nuestra oferta de programas, portafolio financiero, atributos de nuestra oferta.

Ferias realizadas:

En Cartagena:

- Family Day Aspaen: Febrero 27. Lugar: Gimnasio Cartagena de Indias, Anillo vial. Participantes: alumnos y padres del Gimnasio Cartagena y Gimnasio Cartagena de Indias. **Estudiantes contactados: 7**
- Feria Colegio Británico de Cartagena. Abril 8. Lugar: Colegio Británico. Participantes: alumnos de Colegio Británico de Cartagena, Colegio Jorge Washington, Gimnasio Cartagena, Gimnasio Cartagena de Indias, Colegio Montessori, Colegio La Nueva Esperanza, Colegio Salesianos San Pedro Clavel, Colegio de La Salle, Instituto Piaget, Gimnasio Altair, Gimnasio Mompiano. **Estudiantes contactados: 30**
- Feria de Universidades: Centro Comercial La Plazuela. Fechas: 3, 4 y 5 de junio. Se tomaron los datos de 47 personas interesadas en los programas y cursos que brinda la UTB, distribuidas así: 9 personas

interesadas en post-grado, **36 personas interesadas en pregrado y 2 personas en escuela de verano.**

- Stand en el Centro Comercial La castellana: 4 y 5 de junio. Se tomaron los datos de **33 personas interesadas** en los programas y cursos que brinda la UTB, distribuidas así: 6 personas interesadas en post-grado y 27 personas interesadas en pregrado.
- Feria Orientación Profesional – Vocacional Salesiano San Pedro Clavel. Junio 10. Lugar: Colegio Salesianos. **Estudiantes contactados: 150.**
- 17 de agosto : **FERIA DE UNIVERSIDADES COLEGIO COMFENALCO** , con la participación de 600 estudiantes de 11º y la presencia de las Universidades de la Ciudad en las Instalaciones del Colegio se llevo a cabo la Feria de Universidades . La jornada se llevo a cabo de 8am-1pm con una base de datos de **200 estudiantes interesados.**
- 19 de agosto, se realizó la segunda **FERIA DE UNIVERSIDADES DEL COLEGIO EUCARÍSTICO DE TORICES**, con una participación de 15 estudiantes del Colegio Biffi, 50 estudiantes del Colegio Eucarístico de Torices y cerca de 20 Padres de familia quienes acompañaron la actividad realizada entre las 8 de la mañana y la 1 de la tarde. **Total 85 personas**
- Feria Universitaria Colegio Abolsure. Agosto 10. Asistentes: 200 alumnos. **Interesados en la UTB: 100.**
- VII Feria de la Educación Superior Institución Educativa Manuela Beltrán. Agosto 12. Asistieron más de 12 colegios, se capitalizó una base de **184 interesados en la UTB.**
- Feria Universitaria Colegio Comfenalco. Agosto 17. **700 estudiantes.**
- Feria Universitaria Colegio Eucarístico Nuestra Señora del Carmen. Agosto 18 y 19. Lugar: Colegio Eucarístico Nuestra Señora del Carmen. **Base 40 estudiantes.**
- Feria Universitaria Colegio Militar Fernández Baena. Septiembre 23. Lugar: Colegio Militar Fernández Baena. **Base 32 estudiantes**

- IV FERIA DE FACULTADES UTB y Tercera FERIA DE ENTIDADES FINANCIERAS. en las instalaciones de la sede de Ternera. Se Está convocando para esta feria a cerca de 16 colegios de la ciudad. septiembre 23. **Base 40 estudiantes**
- Feria Universitaria Colegio Benjamín Herrera.. Septiembre 23. Lugar: Sede del Colegio. **Base 32 estudiantes**
- Feria Universitaria Colegio COMFAMILIAR. Septiembre 26. **Base 55 estudiantes**
- Feria Universitaria Colegio La Consolata Septiembre 29. **Base 15 estudiantes**
- Feria Universitaria Colegio Liceo de Bolívar Octubre 13. **Base 7 estudiantes**

Regionales:

- Feria Colegio Bilingüe de Santa Marta. Abril 4, 5 y 6. Lugar: Colegio Bilingüe. Participaron 13 colegios de Santa Marta. **Estudiantes contactados: 48**
- EDUCOLOMBIA, Barranquilla. Mayo 12, 13 y 14. Lugar: Hotel El Prado. Estudiantes **contactados: 500. Para la Escuela de Verano: 98.**
- *FESCARIBE, Barranquilla. Agosto 31, Sept. 1 y 2. Lugar: Combarranquilla - Sede Boston **base 524 estudiantes.***
- FESCARIBE, Cartagena. Sept. 14, 15 y 16. Lugar: Centro de Convenciones **base 234 estudiantes**
- FESCARIBE, Montería. Sept. 28, 29 y 30. Lugar: Centro Tacasuán – Comfacor. **base 265 estudiantes**

3.1 4 Otros Eventos De Promoción:

Eventos realizados:

- **Seminario- Taller para Rectores de Colegios: “La Educación, Una Nueva Perspectiva para Cartagena”**

Objetivos: Afianzar nuestras relaciones con los colegios de Cartagena con el fin de que nos faciliten la entrada para promocionar la UTB entre sus alumnos. Que los líderes de cada colegio conozcan nuestro Proyecto Educativo (instalaciones, visión, programas, etc)

Este evento se realizó el viernes 11 de marzo con una asistencia de 25 colegios. Se culminó con almuerzo en honor a los rectores.

- **Seminario- Taller para alumnos: “Solidaridad y Comunitarismo: Fundamentos del estado Comunitario”**

Objetivos: En torno al tema de Solidaridad y el Comunitarismo, aprender una nueva concepción del Estado Comunitario, con el fin de incentivar a los estudiantes de Cartagena para que estudien Ciencias Políticas, próximo programa a ofrecer en la universidad. El Seminario fue organizado por el Dr. Germán Ruiz, Coordinador de Ciencias Políticas, con el apoyo logístico del departamento de Mercadeo: invitaciones, telemercadeo y atención a los invitados.

El Conferencista fue el Dr. Alfredo Sarmiento director de DANSOCIAL y asesor de presidencia en asuntos de política comunitaria.

Lugar: Sede de Manga

Fecha: Marzo 31

Asistencia: 130 jóvenes de 11º grado de los colegios: Eucarístico, Gimnasio Lujan, Maria Auxiliadora, Nuestra Señora de la Consolata, Liceo Bolívar, Comfenalco, El Carmelo, Mompiano, entre otros.

- **Celebración Día del Orientador Profesional.**

Objetivo: Estimular la labor de estos profesionales labor y hacer un reconocimiento a tan importante profesión. Afianzar la relación de la UTB con ellos, quienes son parte importante es la toma de decisión de la carrera y universidad de los estudiantes, y son el contacto para programar las visitas.

Fecha: 17 de marzo.

Lugar: Sede de manga.

Asistencia: 43 psicorientadores.

- **Conferencia sobre La Política**, a cargo del Dr. Germán Ruiz, a las alumnas de 10º y 11º del Gimnasio Cartagena de Indias, como estrategia de promoción del programa de Ciencias Políticas, próximo a ofrecerse.

Fecha: 10 de abril.

Lugar: Gimnasio Cartagena de Indias, anillo vial.

- **Open House Aspaen:** participamos con nuestro Stand, dando a conocer a la Universidad a los alumnos y padres de familia ASPAEN interesados en los programas de nuestra universidad.

Fecha: 7 de abril

- **Seminario para Padres de Familia:** Objetivo: Ofrecer a los Padres de familia herramientas para la toma de decisión hacia los estudios profesionales de sus hijos.

Fecha: Sábado, 16 de abril

Lugar: Sede de manga.

Asistencia: 30 padres de familia.

Conferencias: “Un paso hacia la Vida Profesional, Cómo orientar a sus hijos”, a cargo de la Dra. Astrid Mendoza, “La Política”, a cargo del Dr. Germán Ruiz.

- **Corporación Turismo de Cartagena, “Lanzamiento de la Cooperación Educativa”.** Mayo 12. Lugar: Casa del Marqués. Hora: 4:00 p.m. (Presencia Institucional, muestra de portafolio educativo).
- **Feria del Libro en Cartagena.** Mayo 12, 13 y 14. Lugar: UTB – Sede de Manga (Presencia Institucional, muestra de portafolio educativo). Persona interesadas pregrado: 7. Interesado en la Escuela de verano: 13
- **Charla sobre el SIDA: Evento** organizado por la Policía Nacional. Asistentes: 1000 estudiantes de 9º, 10º y 11º de diferentes colegios de Cartagena. Se les dictó la charla sobre la Universidad donde se muestran los atributos de la oferta, se les dio información de los programas y formas de financiación por medio de la folletería institucional. Se logró recolectar la información de datos personales a 109 interesados.
- **Promoción Institucional Día de las Pruebas del ICFES:** Mayo 15. Lugar: Sede Universidad de Cartagena. Objetivo: Brindarle información directa a los estudiantes que presentarán las pruebas del ICFES y que están próximos a seguir su carrera profesional. Se le entregaron volantes especiales que hemos diseñado y elaborado para ese día. Se repartieron 800 volantes de la UTB.
- **Tour Empresarial – empresas petroquímicas de la Zona de Mamonal.** Objetivo: Promocionar el programa de Ing. Química que ofrecemos en convenio con la Universidad de los Andes. Fechas programadas: 19 y 26 de mayo, 2 de junio.

Toures realizados:

- a. 19 de mayo. Asistieron 25 estudiantes del Colegio La esperanza. Empresa visitada: LAMITECH.
 - b. 26 de mayo: 13 estudiantes de los colegios: Salesianos, Mixto La Popa y Abolsure
 - c. 2 de junio: 25 estudiantes de los Colegios Mixto la Popa, La Candelaria y adventista.
- **Conferencia Orientación Profesional “El Líder que Cartagena necesita”.** Fecha: Mayo 18. Hora: 8:00 a.m. Lugar: Casa Campestre ASPAEN. Dirigido a: Alumnos de 11^o del Gimnasio Cartagena.
 - **Capacitación Reconocimiento a Líderes CASA: Temas:** liderazgo y Redireccionamiento Estratégico UTB. Participación de 25 lideres CASA.
 - **Seminario de orientación Profesional para alumnos y padres del colegio Nuestra Señora del Carmen – Santa Rosa de Lima:** Viernes, 3 de junio. Asistentes: 140 alumnos y 15 padres de familia.
 - **Torneo Interregional de Baloncesto en El Colegio Biffi: Junio 3 y 4.** La cual arrojó 14 interesadas en estudiar en la universidad en el 1P06. Cabe resaltar la obtención del permiso para traer a las estudiantes de 11^o. a la universidad, permiso otorgado por la Rectora del colegio Hna Eloisa Marrugo Llamas.
 - **Congreso de Estudiantes de Ingeniería.** Junio 2 y 3, Hotel Caribe. Total de personas contactadas: 150.
 - **Conferencia “Cartagena delibera”, Dr. Fernando Cepeda.** Apoyo en la organización del evento como: Conferencia, Organización y Telemercadeo. 8 Julio. Promoción programa de Ciencias Políticas.

- **Taller – seminario Promoción Programa de Psicología.** Asistencia 15 personas. 14 julio.
- **Asamblea General.** Apoyo en Organización. 23 Junio.
- **Conferencia Ministerio de Comercio Exterior.** Apoyo en la logística. 29 de junio.
- Lanzamiento Libro “Instantes en el Espejo de la Lluvia” de **MARIANA DE CASTRO.** Apoyo en logística. 13 Julio
- **Seminario-Taller Deliberación para la Construcción de Ciudadanía: Campaña** Promocional Programa de Ciencias Políticas. Julio 27, 28, 29 y 30.

Conferencistas invitados:

Gabriel Murillo. Profesor Titular, Departamento de Ciencia Política, Universidad de Los Andes

Germán Ruiz. Profesor Asociado, Coordinador de Ciencia Política, Universidad Tecnológica de Bolívar.

Sandra Martínez. Docente, Departamento de Ciencia Política y Gobierno, Universidad del Rosario

Maria Teresa Martínez, Centro de Cultura Democrática, Puerto Rico.

Asistentes 120 estudiantes de 11º interesados en el Programa de Ciencias Políticas.

- **Sexto Foro de Filosofía Colegio Camino del Coral.** 11,12 y 13 de agosto. Participantes: 200 alumnos 11º. Lugar: Centro Comercial La Plazuela. Total interesados en la UTB: 50 personas. Se dictó una Conferencia de la Universidad el día viernes. El cierre del evento se realizó en el Auditorio de la Universidad con un gran éxito. Colegios participantes La Salle, Liceo

Soledad Acosta de Samper, Nuestra señora del Carmen, Colegio Militar Abolsure, Escuela profesionales Salesianas, Instituto Colombo Bolivariano, Colegio Almirante Colon, Colegio Jiménez de Quesada.

- **Taller para interesados en el Programa de Psicología - Colegio De La Salle.** Jueves 11 agosto. Lugar: Colegio De la Salle. Total participantes 20. El taller estuvo dirigido por 3 alumnos UTB de Psicología.
- Apoyo en el **Seminario de Orientación Profesional - Colegio Mixto La Popa.** Martes 9 de agosto. Participaron 80 estudiantes de 11º. Lugar: Auditorio Jorge Taua.
- Entrega de diploma del seminario taller: **“DELIBERACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA Y LANZAMIENTO DE LOS LIBROS DEL DR. JUAN CAMILO RESTREPO”**
Día: 26 de agosto
Hora: 3:00 a 7:00 p.m.
Lugar: universidad tecnológica de bolívar
Sede: manga auditorio.
- Evento 6x4 con la facultad de ciencias administrativas en el hotel Hilton, durante el 6 y el 7 de octubre
- Jornada JUGANDO A LA POLITICA, en coordinación de el programa de Ciencias políticas de la universidad, los días 5-7 de octubre en las sede de Ternera de la UTB
- Entrega de volantes a estudiantes que presentaron pruebas ICFES, el domingo 9 de octubre en cuatro sedes del examen:

Colegio La Salle
Colegio Salesianos

U de Cartagena Centro
U de Cartagena Piedra de Bolívar

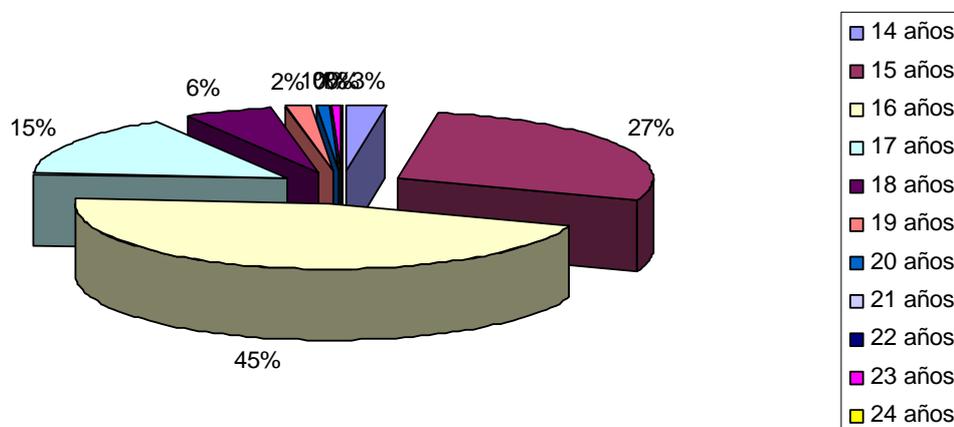
Participación en EXPOCIENCIA Bogotá.10 al 20 de octubre¹³

¹³ Actividades del Departamento de Mercadeo – Promoción Institucional Campaña 2P 2005-1P 2006

4. PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES DE UNDECIMO Y DECIMO GRADO DE LOS PRINCIPALES COLEGIOS DE CARTAGENA DE INDIAS FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION REALIZADAS POR LAS INSTITUCIONES DE LA CIUDAD

GRAFICA 1

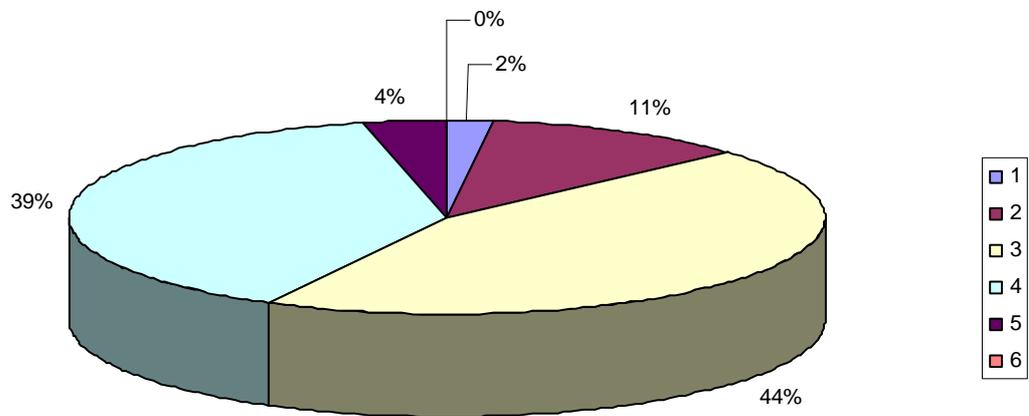
TOTAL DE EDADES 10 Y 11 GRADO DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS EN CARTAGENA BOL. EN EL 2006



De acuerdo a la muestra los estudiantes del grado 10 y 11 de los colegios de Cartagena en el 2006 se encuentra un rango de edades entre los 14 a 19 años, pero dentro de este, la encuesta arroja los 16 años de edad con un porcentaje de 45% mayor a las demás edades, consiguiente a este se encuentra con un 27% los 15 años de edad, seguido los 17 años de edad, con un 15%, los 18 años de edad con un 6%, y los 19 años con un 2%.

GRAFICA 2.

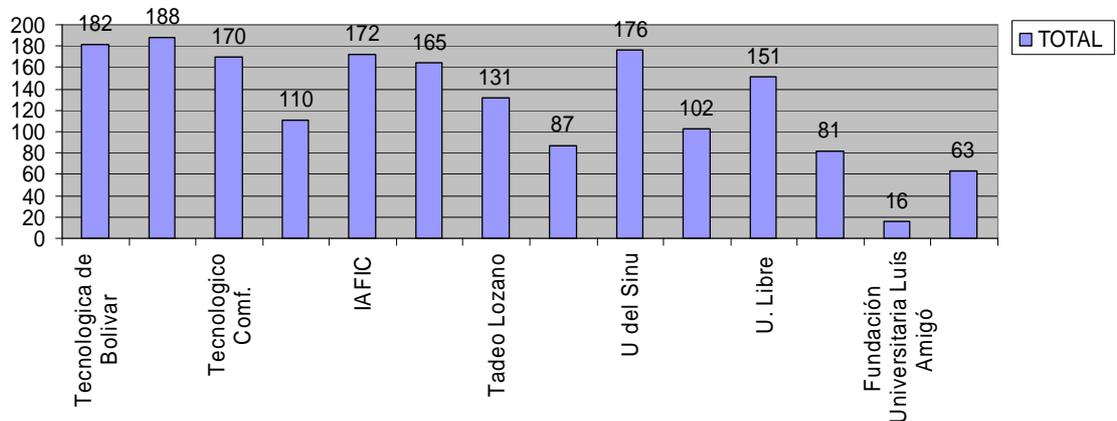
ESTRATOS SOCIECONOMICOS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN CARTAGENA EN EL 2006



Los estudiantes que fueron encuestados se encuentran en un nivel socioeconómico entre los estrato 2 al 5, de los cuales los estrato 3 y 4 tuvieron la mayor asistencia entre ellos, con un 44% de participación el estrato 3 y un 39% el estrato 4.

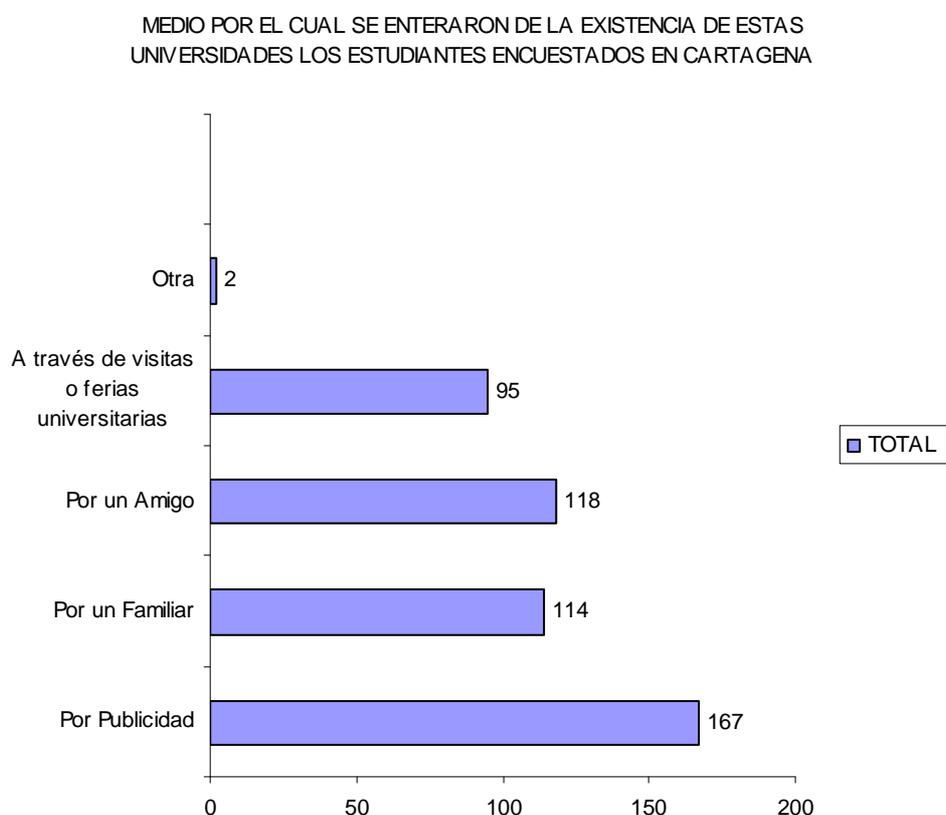
GRAFICA 3.

UNIVERSIDADES QUE CONOCEN LOS ESTUDIANTES DE GRADOS 10 Y 11 QUE HAN SIDO ENCUESTADOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA



Los estudiantes encuestados presentan con una mayoría de datos que las IES la Universidad Tecnológica de Bolívar, luego la Universidad del Sinú, seguido por el IAFIC y la Fundación Universitaria Tecnológico de Comfenalco; por otro lado las IES menos reconocidas por estos fueron con menor participación la Fundación Universitaria Luís Amigó y la Universidad San Martín.

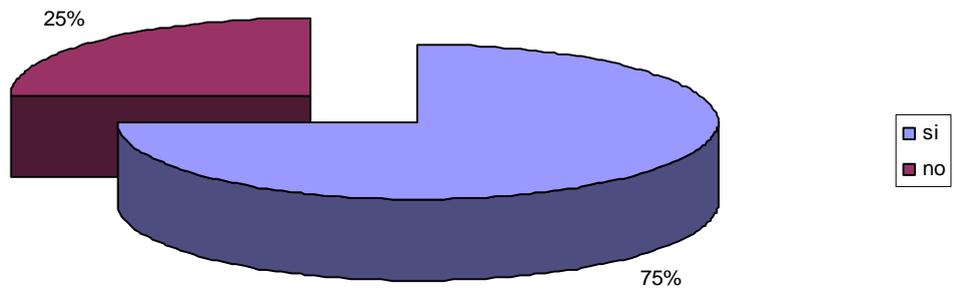
GRAFICO 4



Los medio por los cuales los estudiantes de 10 y 11 grado se enteraron de la existencia de estas IES en Cartagena es por Ferias Universitarias, Por un Amigo, Por un Familiar o Por Publicidad, entre estos el que mas coinciden es en el último.

GRAFICO 5.

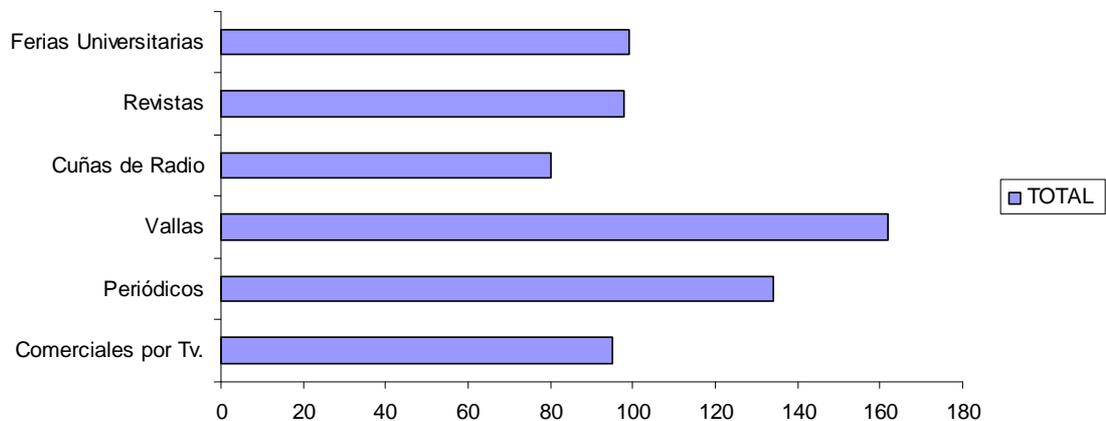
ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE GRADO 10 Y 11 QUE HAN VISITADO ALGUNA VEZ LAS IES EN CARTAGENA



La mayoría de los estudiantes que participaron en la encuesta han visitado las IES en Cartagena, mas sin embargo, existe un gran porcentaje de estos equivalente al 25% que aun no las han visitado, debido a que estos argumentan que no han tenido la oportunidad de asistir.

GRAFICO 6.

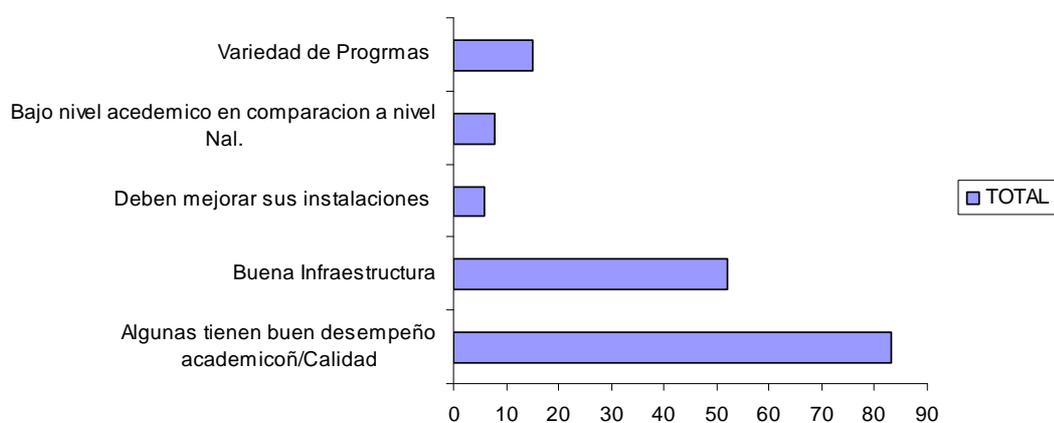
ACTIVIDADES DE PROMOCION DE IES MAS PERCIBIDAS POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE GRADO 10 Y 11 EN CARTAGENA



Las actividades de promoción mas percibidas por los estudiantes son: la publicidad por medio de vallas, por medio de periódicos, a través de ferias universitarias, seguida por la publicidad por medio de revistas.

GRAFICO 7.

OPINION QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE GRADO 10 Y 11 SOBRES LAS IES EN CARTAGENA



Los estudiantes concuerdan que algunas IES tienen buen desempeño académico, y calidad en sus programas, además que poseen de buena infraestructura, argumentando que el ambiente de estudio es muy cómodo, pero a la vez sugieren que algunas universidades deberían mejorar este aspecto.

EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE REALIZAN LAS IES , POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE 10 Y 11 GRADO ENCUESTADOS

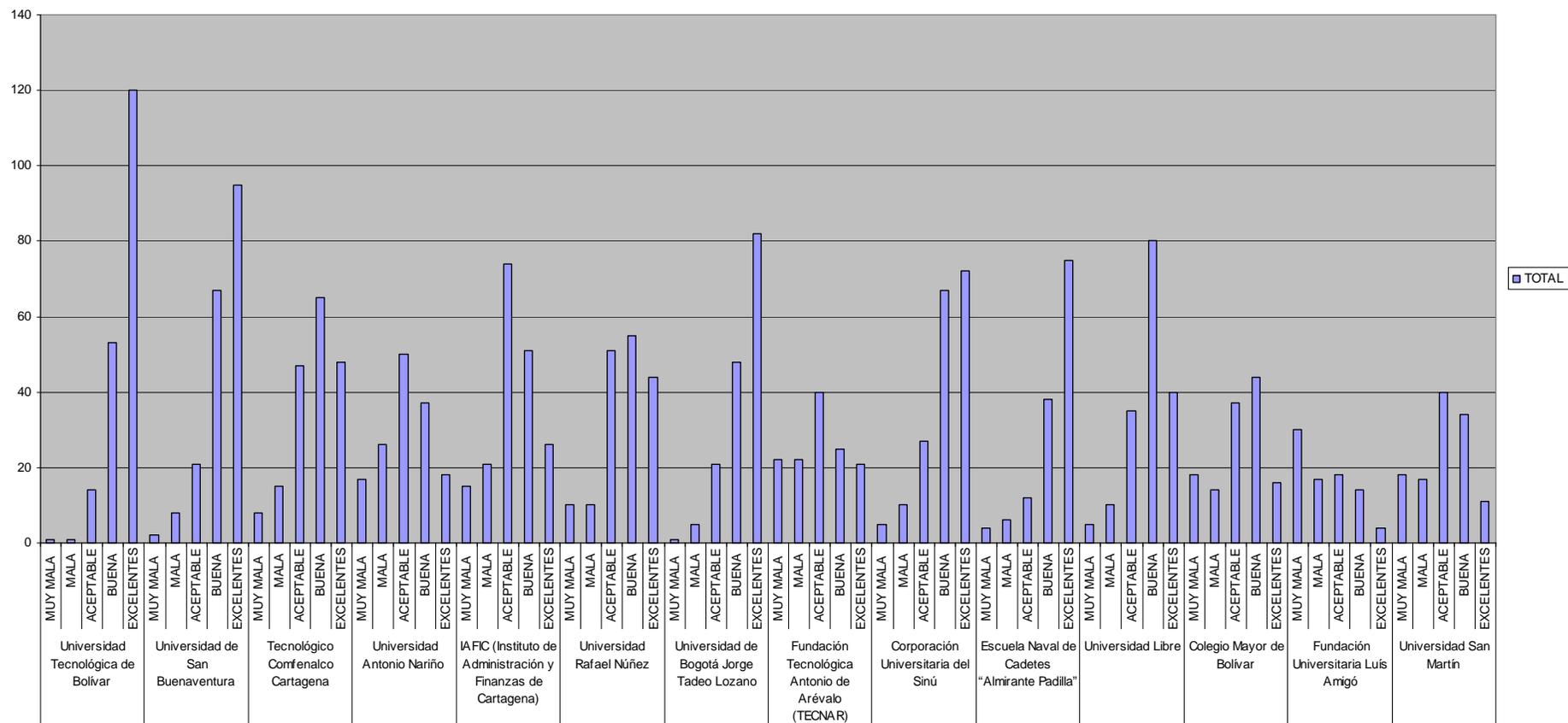


GRAFICO 8. Evaluación de las Actividades Promocionales que realizan las IES, por parte de los estudiantes de 10 y 11 grados de los Colegios encuestados.

De acuerdo a las actividades promocionales las IES fueron clasificadas desde Muy Malas a Excelentes, arrojando un resultado que se refleja en el cuadro No. 8 donde en su mayoría consideran la Universidad Tecnológica de Bolívar excelente, superando a universidades como La Universidad Sanbuenaventura, y la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

5. ANALISIS COMPARATIVO DOFA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

Universidad Tecnológica de Bolívar

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • La estructura del campus de ternera • Acoplamiento por las metas impuestas al departamento de mercadeo y la capacidad de infraestructura de la universidad. • División de Campus • Enseñanza del Inglés. Más exigencia para los estudiantes de Finanzas y Negocios Internaciones. Son muy pocos los actuales egresados de este programa que hablan perfecto el Inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran dotación de laboratorios de Comunicación, Psicología e Ingeniería • 6 programas acreditados Ing. Mecánica, Industrial y de Sistemas, Economía y Tec. En Sistemas y Admón. de Empresas • Cuenta con 18 grupos de investigación, 4 de ellos reconocidos por sus logros: GAICO (escalafonado en Categoría A por Conciencias), EOLITO, GIPPED y ORMUZ. • Principal aliada del Sector Productivo en Cartagena, para la investigación e innovación de procesos, y el impulso a la creación de empresas a través de nuestros Centro de Emprendimiento Universitario; galardonada con el Premio Nacional Crea Empresa en tres Oportunidades. 2004-2006. • Galardonada por el Gobierno Nacional con la orden a la Educación Superior y a la Fe Pública Luís López de Mesa en cinco ocasiones (2001-2005-2006) en reconocimiento a la alta calidad de nuestro programas .ti • Todos los estudiantes pueden acceder a la doble titulación, optar por estudiar las carreras por tiempo o programas coterminales en la UTB y la universidad de los ANDES para obtener título profesional, especialización o maestrías en un menor tiempo.

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del mercado laboral por elevar los niveles de competitividad frente el Tratado de Libre Comercio. • La imagen positiva que tienen los estudiantes de 10 y 11 grados de la institución. • Cobertura de Red inalámbrica en las bibliotecas de la Universidad • Preferencia por parte de las empresas de la región por algunos egresados como primera opción entre las instituciones de la ciudad, para intercambios. • Las mayores alternativas de convenio con universidades nacionales e internacionales con alto reconocimiento mundial. • La gran oferta de convenio con empresas nacionales e internacionales para realizar practicas profesionales obligatorias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de la población cartagenera tiene un nivel socioeconómico muy bajo. • Los bajos precios que ofrecen las demás IES, que contienen los mismos programas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen programas acreditados • La inflexibilidad de los horarios académicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Campus universitario unificado • 1 Grupo de Investigación GIDES • Relaciones con Universidades Internacionales • Sede en Bogotá y seccionales en Cali y Medellín • Precio de las carreras

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Proyección social , (Servicio a la comunidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de la población cartagenera tiene un nivel socioeconómico muy bajo. • Los bajos precios que ofrecen las demás IES, que contienen los mismos programas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

6. ESTRATEGIAS PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR.

- Incentivar los programas de Comunicación, Psicología e Ingeniería fundamentando la dotación de en laboratorios de estos programas para mejoramiento del perfil profesional de estos.
- Incentivar a los estudiantes en los grupos de Investigación facilitando los materiales necesarios para su buen desempeño.
- Promocionar la doble titulación dentro y fuera de la institución, como ventajas competitivas para los nuevos egresados.
- Reestructuración del Campus de ternera, haciéndolo menos rústico y mas acogedor para los estudiantes.
- Unificar las dos sedes de la Universidad o, colocar más rutas para una mejor conexión entre estas.
- Culturalizar mas el Inglés, debido a que las empresas Cartageneras van a necesitar más profesionales bilingües por el TLC con los Estados Unidos. Exigiendo más a los alumnos y profesores de otras materias dar clases en este idioma
- Realizar mercadeo directo a los padres de familia de los prospectos estudiantes con el portafolio de servicio. Utilizar asesores comerciales para este trabajo.

CONCLUSIONES

Las Instituciones de Educación Superior en Cartagena, en su mayoría tienden a establecer un plan de marketing para cumplimiento de sus metas en todo el año, pero estas deberían abrirse más y crear cooportunidad entre ellas, de esta forma revisar metas y estrategias más efectivas.

A demás de esto el endomarketing es un nuevo término que están utilizando últimamente las empresas como estrategias de resultados, es importante que las IES empiecen a implantarla en sus estrategias internas, para la optimización de resultados.

Por ultimo se concluye que existen diversos factores que llevan a los estudiantes a elegir su carrera profesional, que no son las estrategias promocionales que cada una de las IES proporciona, sino situaciones o personas que crean influencias en las tomas de decisiones de los estudiantes frente a la elección de una carrera ya sea, técnico o profesional; este factor se llama Pro-consumer.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTAS A LAS UNIVERSIDADES DE CARTAGENA

Identificación del Encuestado. (Nombre y Cargo del encuestado)

1. ¿Qué actividades desarrolla en el ejercicio de su cargo?
2. ¿Quién es su jefe inmediato?
3. ¿En el desempeño de sus labores cuantas personas están a su cargo? ¿Qué actividades realizan estas personas?
4. ¿Qué tipos de estrategias de mercadeo desarrolla la institución con el ánimo de de promocionar sus programas?
5. ¿Qué actividades de mercadeo y promoción realiza la institución?
6. ¿Qué actividades promocionales en particular realiza la institución de acuerdo a: Publicidad, Venta Personal/ Telemarketing, Merchandising, Promoción de ventas (ofertas-descuentos- becas)
7. ¿Quién o quienes definen las actividades de mercadeo y promoción que usted realiza?

ANEXO 2.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA ESTUDIANTES DE 10º Y 11º DE LOS PRINCIPALES COLEGIOS DE CARTAGENA DE INDIAS

POR MEDIO DEL PRESENTE CUESTIONARIO ESTAMOS LLEGANDO A USTEDES, CON EL MOTIVO DE HACERLOS PARTICIPE DE NUESTRA INVESTIGACION, PRETENDEMOS SABER SU OPINION COMO ESTUDIANTES DE UNDECIMO Y DECIMO GRADO DE LOS PRINCIPALES COLEGIOS DE CARTAGENA, FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN, REALIZADAS POR LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR (IES) DE LA CIUDAD.

FECHA: _____

NOMBRE: _____ **EDAD:**

DIRECCION _____ **DE** _____ **RESIDENCIA:**

COLEGIO _____ **DONDE** _____ **ESTUDIA:**

QUE _____ **GRADOCURSA** _____ **JORNADA**
ESTUDIANTIL _____

LUGAR _____ **DE** _____ **LA** _____ **ENCUESTA:**

MARCAR CON UNA "X" LAS PREGUNTAS 1, 2, 3 y 5. LAS PREGUNTAS 1, 2 y 5 PUEDEN TENER MAS DE UNA RESPUESTA.

1. ¿Cuáles Instituciones de Educación Superior (IES) de las nombradas a continuación usted conoce en Cartagena?

- a. ____ Universidad Tecnológica de Bolívar
- b. ____ Universidad de San Buenaventura
- c. ____ Tecnológico Comfenalco Cartagena
- d. ____ Universidad Antonio Nariño
- e. ____ IAFIC (Instituto de Administración y Finanzas de Cartagena)
- f. ____ Universidad Rafael Núñez

- g. ____ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- h. ____ Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo (TECNAR)
- i. ____ Corporación Universitaria del Sinú
- j. ____ Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla”
- k. ____ Universidad Libre
- l. ____ Colegio Mayor de Bolívar
- m. ____ Fundación Universitaria Luís Amigó
- n. ____ Universidad San Martín

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas?

- a. ____ Por Publicidad
- b. ____ Por un Familiar
- c. ____ Por un Amigo
- d. ____ A través de visitas o ferias universitarias
- e. ____ Otra ¿Cuál (es)?

3. Has visitado alguna vez estas Instituciones de Educación Superior (IES)?

- a. ____ SI (Prosiga con la pregunta #4)
 - b. ____ NO ¿Por
- qué? _____

(Prosiga con la pregunta #5)

4. ¿Cuál es su opinión acerca de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ha visitado en Cartagena?

5. De las siguientes Actividades de Promoción cuales has visto o escuchado de las Instituciones de Educación Superior (IES) de Cartagena nombradas en la primera pregunta:

- a. ____ Comerciales por Tv.
- b. ____ Cuñas de Radio
- c. ____ Periódicos
- d. ____ Revistas
- e. ____ Vallas
- f. ____ Ferias Universitarias

6. De acuerdo a estas Actividades de Promoción que ha visto o escuchado como las clasifica 1 a 5 según la Imagen que usted tiene de cada una de la IES en Cartagena. Siendo 5 EXCELENTE y 1 MALO.

- a. ____ Universidad Tecnológica de Bolívar
- b. ____ Universidad de San Buenaventura
- c. ____ Tecnológico Comfenalco Cartagena
- d. ____ Universidad Antonio Nariño
- e. ____ IAFIC (Instituto de Administración y Finanzas de Cartagena)
- f. ____ Universidad Rafael Núñez
- g. ____ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- h. ____ Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo (TECNAR)
- i. ____ Corporación Universitaria del Sinú
- j. ____ Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla”
- k. ____ Universidad Libre
- l. ____ Colegio Mayor de Bolívar
- m. ____ Fundación Universitaria Luís Amigó
- n. ____ Universidad San Martín

BIBLIOGRAFÍA

- MUÑOS SEÑA SUSAN y ALFONSO NEIRA JHON, Tesis: 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.
- ANTONIO CABALLERO TOVIO Y DOMENICO CORCIONE RUSSO, Tesis: Diseño de un Plan de Gerencia Estratégica para la Universidad de San Buenaventura Cartagena.
- VANEGAS OSORIO JORGE ENRIQUE, Plan de Marketing U.T.B. 2003 – 2004
- Actividades del Departamento de Mercadeo-Promoción Institucional Campaña 2P – 2005 Y 1p-2006

Paginas Web:

- http://www.mineducacion.gov.co/documentos/Informe_Bolivar.pdf
- http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/nacionales/colombia/infnac_co.p
- www.fedesarrollo.org
- www.icfes.gov.co/cont/ees/snies/