Plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte 2020-2022.

Natali Cruz Gonzalez

Id: 480540

Julieth Dayanna Tepud Reyes

Id: 478712

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede/ centro tutorial Cali (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

Diciembre 2019

Plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte 2020-2022.

Natali Cruz Gonzalez

Id: 480540

Julieth Dayanna Tepud Reyes

Id: 478712

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Mg. A. Armando Jose Vargas Salcedo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede/ centro tutorial Cali (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

Diciembre 2019

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en este arduo camino y darme la sabiduría para cumplir esta meta.

A mi padre German, mi madre Sandra, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por el esfuerzo dado por todos y cada uno de los consejos brindados para no desfallecer.

A mi hermano Cristian, por su cariño y compañía.

A mi tía Esperanza, por su apoyo, le estoy eternamente agradecida

A mis abuelos, por ser ejemplo intachable

A mis compañeras Natali, Angélica, Erika y carolina

A mis maestros y asesores

Mil gracias a todos los que hicieron parte de este proceso.

Julieth Dayanna Tepud

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de este enriquecedor proceso, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad

Pero, sobre todo, gracias a mi esposo Darío y a mis hijos Salomón y Martina, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo también es de ustedes.

Doy infinidad de gracias a mis padres Oscar y Mariella por ser apoyo inquebrantable en todo momento, por los valores que me han inculcado, por haberme dado el privilegio de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Natali Cruz Gonzalez

TABLA DE CONTENIDO

Lista de cuadros VII

Resumen VIII

Abstract IX

INTRODUCCIÓN 10

CAPITULO I 11

Aspectos generales del problema 11

Antecedentes del problema 11

Planteamiento y formulación del problema 12

1.1.1 Educación superior en Colombia. 12

1.1.2 Institución Universitaria Escuela nacional del deporte. 14

1.1.3 Número de estudiantes que ingresan al programa de Administración de empresas en Colombia Vs el programa de administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela nacional del deporte. 15

1.1.4 Cali ciudad deportiva. 18

Formulación del problema 21

JUSTIFICACIÓN 21

OBJETIVOS 22

1.1.5 Objetivo general 22

1.1.6 Objetivo específico. 22

MARCO REFERENCIA 23

1.1.7 Marco Teórico 23

Clases de Mercadeo 24

Tipos de marketing 26

Marco legal 33

Marco contextual 33

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. 36

1.1.8 Tipo de estudio 36

1.1.9 Población 37

1.1.10 Muestra 37

1.1.11 Tamaño de la muestra 38

CAPITULO II 39

2. DISCUCIÓN DE RESULTADOS 39

2.1. Desarrollo primer objetivo descripción de programa de la situación actual del programa de Administración de Empresas. 39

Para el desarrollo del primer objetivo 39

También se realiza una análisis del documentos maestro del programa para 39

2.2. Desarrollo del segundo objetivo, análisis de entorno externo del programa de Administración de empresas 49

2.3 Desarrollo del tercer objetivo donde planteamos los objetivos, estrategias, plan de acción y de control del plan de mercadeo educativo 53

Conclusiones y recomendaciones 63

Referencias 65

Anexo 66

Lista de figuras

Figura 1. Valores del Índice de Acceso de la Educación Superior en Colombia. 9

Figura 2 Valores de acceso a la Educación Superior en la Región Pacifica en Colombia 10

Figura 3. Cantidad de estudiantes matriculados en los diferentes núcleos básicos de Economía, Administración, contaduría y afines en Colombia 2000 a 2017 13

Figura 4. Cantidad de graduados por Núcleos Básicos de Conocimientos en áreas de Economía, Administración, contaduría y afines en Colombia 2001 a 2017. 14

Figura 5 Las herramientas específicas del marketing para cada variable. 21

Figura 12. La mezcla de la mercadotecnia tradicional y de mercadeo educativo 25

Figura 6. Ubicación Valle del Cauca- Colombia 29

Figura 7. Municipio de Santiago de Cali. 30

Figura 8. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte 31

Figura 9. Género de los estudiantes. 34

Figura 10. Edades estudiantes del programa 34

figura 11 Porque medio se enteró del programa de administración de empresas de la Intitución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. 35

Figura 12. La mezcla de la mercadotecnia tradicional y de mercadeo educativo 5

Figura 13. ¿Conoce las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes? ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14. ¿Identifica fácilmente los beneficios que ofrecen las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes? ……. 43

Lista de cuadros

Tabla 1.Posicionamiento del programa de administración de empresas, comparado con las cinco universidades de la competencia Fuente: Propia..... 48

Tabla 2Análisis del entorno del programa de Administración de empresas Fuente: Propia de las autoras..... 50

Tabla 3Análisis interno del programa de Administración de empresas. Fuente: Propia de las autoras. 51

Tabla 4. Matriz MEFI Fuente: Propia de las autoras. 53

Tabla 5 Presentación del programa. Fuente. Propia..... 57

Tabla 7 Implementación de nuevos canales de distribución del programa. Fuente. Propia 60

Tabla 8. Promoción del programa por medios masivos y personales. Fuente. Propia 62

Resumen

Este trabajo de grado se presenta una propuesta de un Plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, basándonos en la metodología utilizada por el Autor Edgar Zapata en su libro Mercadeo educativo, con ellos se realizó los pasos propuestos para desarrollar un plan de mercadeo educativo teniendo en un análisis interno y externo del programa analizando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, también se realizó una evaluación con la matriz MEFI, con esta información se plantean unos objetivos y unas estrategias para con ellas plantear un plan de mercadeo con unas actividades a desarrollar, cada una con un responsable, un presupuesto y un mecanismo de control, con el fin de promocionar el programa llegando a su mercado objeto y que sea esta su primera opción para ingresar a realizar sus estudios de pregrado.

Palabras claves: Plan de mercadeo, Educación, Marketing educativo, Planeación estratégica.

Abstrac

This degree work presents a proposal for a Marketing Plan for the Business Administration program of the National School of Sports University Institution, based on the methodology used by the Author Edgar Zapata in his book Educational Marketing, with them the Proposed steps to develop an educational marketing plan taking into an internal and external analysis of the program analyzing weaknesses, opportunities, strengths and threats, an evaluation was also carried out with the MEFI matrix, with this information some objectives and strategies are proposed for they propose a marketing plan with some activities to develop, each with a person in charge, a budget and a control mechanism, in order to promote the program reaching its target market and that this is its first option to enter to carry out its undergraduate studies

Keywords: Marketing plan, Education, Educational marketing, Strategic planning.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones universitarias están aumentando la oferta de programas, estos se crean a las necesidades de los clientes “alumnos” en temas de la actualidad e innovadores, que se ajusten a los sus gustos, que sean de interés y que sean asequible económicamente, se observa la importancia de aplicar propuestas innovadoras ajustadas a las necesidades del mercado de la demanda.

El mercadeo educativo es un proceso pensado y planificado al interior de la organización educativa que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes “alumnos”, es por ello que las instituciones universitarias identifican la necesidad de incorporar el área de mercadeo, donde se busca ofrecer el servicio adecuado, el precio conveniente para el alumno y la universidad, en el lugar apropiado, en el momento oportuno con la calidad justa y darlo a conocer a través de la comunicación efectiva.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo plantear un plan de mercadeo para el programa de administración de empresas de la facultad de Ciencias Económicas y de la Administración de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, este se realizará a partir de la elaboración de un diagnóstico de las actividades mercadeo y promoción del programa desde sus aspectos internos y externos, para ello utilizo un tipo de estudio descriptivo-exploratorio con enfoque cualitativo logrando identificar las variables más significativas y pertinentes, con los resultados obtenidos se establecerán estrategias, las cuales generan alternativas que contribuyan a la promoción del programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte mostrando así su cobertura, calidad y capacidad estudiantil como una oferta que sea atractiva y que comprenda altos estándares para el desarrollo personal y profesional del estudiante.

La población con la que se trabajó está conformada por estudiantes, egresados, docentes y administrativos de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y la muestra con la que se realizará el estudio se escogerá de manera aleatoria.

CAPITULO I

1. Aspectos generales del problema

1.1 Antecedentes del problema

En este trabajo denominado Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo (Ramírez, 2012) con su principal objetivo, la captación de nuevos estudiantes para IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, con el fin de generar el 50% adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas, se obtiene como conclusión que el plan debe estar dirigido hacia los sectores populares de los estratos D y E, sectores conocidos como grupos de bajos ingresos económicos y familias numerosas. En la Fase de Factibilidad, se determinó que el plan es factible técnica, operativa y económicamente porque la institución está en disposición de buscar los recursos humanos y materiales para ponerlo en marcha. El plan de mercadeo tiene tres estrategias básicas y de gran impacto, para lograr conectar y proyectar la imagen del Instituto Universitario Carlos Soublette. Las estrategias están formadas por un plan de publicidad, visitas al centro de educación media y proyección de los planes sociales.

También está el trabajo denominado Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre, seccional Bogotá (Piragua C, 2014) en este trabajo se logra obtener la percepción de los actuales estudiantes del Instituto de posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, con respecto a los cuatro aspectos esenciales del mercadeo: Precio, producto, plaza y promoción. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y elaborar planes de acción para mejorar la promoción de los programas".

En el ámbito nacional encontramos un Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla (Ceballos,

Arévalo, & Johnny, 2012) "se elabora el presente plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a los largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo en el estrato estratos 4 y 5 y diseñar unas estrategias de lanzamiento a parir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas".

1.2 Planteamiento y formulación del problema

1.2.1 Educación superior en Colombia.

Colombia desde la organización del servicio público de la educación superior ha sufrido diferentes desafíos correspondientes a los centros del conocimiento y del saber, ya que, con la aprobación de la Ley 30 de 1992, gran parte de las Instituciones se consagraron como centros de educación superior. Es así, como el sistema educativo ha afrontado retos importantes de los cuales se destaca la ampliación de los niveles de cobertura, evidenciado a través del número de estudiantes matriculados comprendidos por las dos últimas décadas en donde se fortaleció la formación técnica y tecnológica, según las cifras expuestas en el Sistema Nacional de Información de Educación Superior, entre el periodo 2010-2017 el número de estudiantes matriculados en educación superior en Colombia aumentó en 40%, en este periodo también se da la creación del Viceministerio de Educación Superior el cual se encarga de la vigilancia e inspección del sector, con ello comienza la implementación del tema de la acreditación y calidad, por el cual las instituciones de educación superior entran a una carrera por la acreditación en alta calidad, al 2018 en Colombia tiene 52 Instituciones de Educación Superior actualmente acreditadas de las 288 que hay en el país lo cual corresponde a un 18%.

El ministerio de educación nacional realiza un estudio para medir el índice de acceso (IA) número de estudiantes matriculados de educación superior según el lugar de origen del estudiante / población entre 17 y 21 años (Ministerio Educación superior, 2017)

En la figura 1 se observa los porcentajes de acceso a la educación superior entre los años 2011 a 2015, en los años 2013 al 2014 aumentó en 8% siendo el año donde hubo más ingreso de estudiantes a la educación superior.

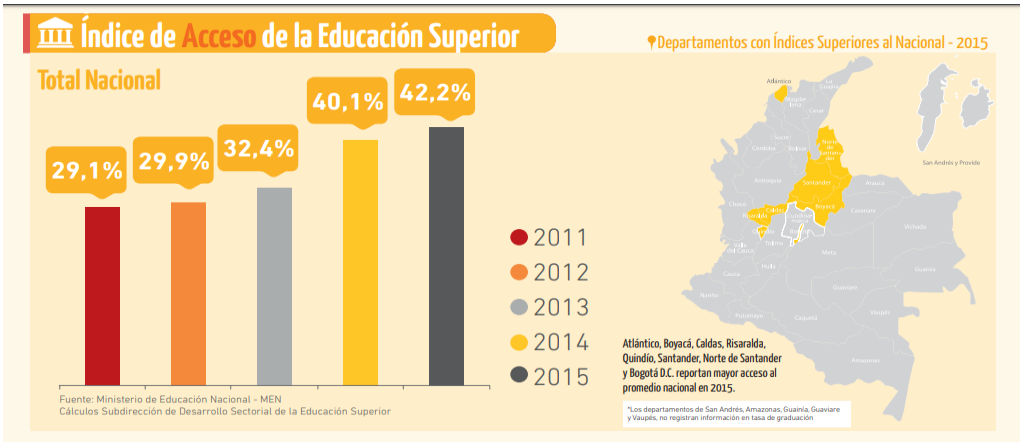


Figura 1. Valores del Índice de Acceso de la Educación Superior en Colombia.

Fuente: Informe Índice de progreso de la educación superior –IPES 2015, Ministerio de Educación Nacional.

En la figura 2 están los porcentajes del acceso de estudiantes de la región Pacífica a la educación superior, se observa que el año 2014 ingresaron más personas a la educación superior en comparación con las ciudades a la que pertenece a la región Pacífica, esto debido a que este año el Ministerio de Educación Nacional lanza el programa ser Pilo paga, con el objetivo de ser el país más educado de América Latina para el 2025 y que los jóvenes de escasos recursos tuvieran la posibilidad de ingresar a la educación superior, el programa cubriría los costos de la matrícula de los semestres del programa escogido.

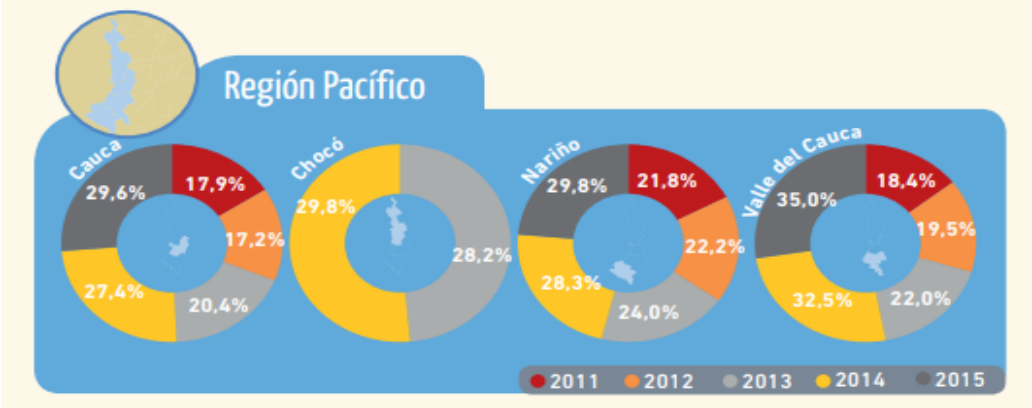


Figura 2 Valores de Acceso a la Educación Superior en la Región Pacífica en Colombia Fuente: Informe Índice de progreso de la educación superior –IPES 2015, Ministerio de Educación Nacional.

1.2.2 Institución Universitaria Escuela nacional del deporte.

La institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte inicialmente fue denominada *"Centro Deportivo"* como la primera institución de capacitación en el campo del deporte y con el apoyo Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte, (COLDEPORTES). En el año 1972 aumentó su cobertura, para lo cual debió cambiar su nombre a Centro de Capacitación Deportiva. El 21 de diciembre de 1984, según Decreto 3115 del Ministerio de Educación Nacional, se crea la Escuela Nacional del Deporte, como una Institución de educación superior de carácter tecnológico y como una Unidad Administrativa Especial dependiente de COLDEPORTES, con el programa Tecnología Deportiva, código ICFES 21142796000760011100, en el área de Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas. El programa se estructuró para realizarse en seis semestres con profundización en un deporte: atletismo, baloncesto, fútbol, natación o voleibol, a elección del estudiante. El 18 de diciembre de 1988, egresa la primera promoción de 18 tecnólogos. (Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, 2018)

En 1994 se tramitó ante el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), el cambio de nombre de Institución de Carácter Tecnológica a

Institución Universitaria, petición que fue aprobada en el Artículo 82 de la Ley 181 de enero 18 de 1995 que reza: "Adicionase el Artículo 137 de la Ley 30 del 28 de Diciembre de 1992 con el siguiente inciso "por el cual la Escuela Nacional del Deporte continuará formando parte del Instituto Colombiano del Deporte, y funcionando como Institución Universitaria o Escuela Tecnológica de acuerdo con su naturaleza jurídica y con el régimen académico descrito en esta Ley" (Ley 30 de 1992 "Por la cual se reglamenta la Educación Superior en Colombia"). (Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, 2018).

Actualmente está constituida desde lo académico por tres facultades la más representativa es la Facultad de Ciencias de la Educación y el Deporte con un total de 3258 estudiantes matriculados en el año 2018, seguido de la facultad de Salud y la rehabilitación con 2971 estudiantes matriculados en año 2018 y finalmente desde la facultad de Ciencias Económicas y de la Administración con 538 estudiantes matriculados en el periodo académico 2018 (Oficina de Egresados, 2018). Como se puede observar la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración es la que tiene menor número de estudiantes esto es debido a que esta facultad nació en el 2010 con su programa de Administración de empresas, este logra graduar su primera promoción en diciembre del 2015, entregando al mercado laboral 54 estudiantes del programa de administración de empresas, y en la especialización Dirección y Gestión Deportiva el número de egresados es de 575 para un total del 629 egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración (Oficina de Egresados, 2018).

1.2.3 Número de estudiantes que ingresan al programa de Administración de empresas en Colombia Vs el programa de administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela nacional del deporte.

La Asociación Colombiana de Ciencias de la Administración ASCOLFA realiza un estudio que muestra el número de estudiantes de primer curso de Economía ,Administración y Contaduría entre los años 2000-2017, en Colombia aproximadamente 5,4 millones de estudiantes se inscribieron en primer curso en las diferentes áreas de

conocimiento entre el año 2000 y 2017, donde las áreas con mayor cantidad de estudiantes han sido Ciencias sociales y humanas (21%), Economía, administración, contaduría y afines (26%) e Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines (26%). El crecimiento de plazas en educación superior de programas universitarios ha ido creciendo en la mayor parte de años, con un pico más alto en 2016. (Asociación Colombiana de ciencias de la Administración, 2018).

Según Asociación Colombiana de Facultades de Administración (ASCOLFA, 2018) en cada uno de los núcleos básicos, el de Administración y afines, cuenta con el 62% de matriculados en primer curso desde el año 2000 hasta 2017, el núcleo de contaduría y afines el 27% y el de Economía y afines el 11%. También muestra que el aumento promedio desde el año 2000 hasta el 2017 en la cantidad de estudiantes matriculados en primer curso es de aproximadamente 3.800 en el caso de Administración, 1.315 para contaduría y 297 en Economía como se logra observar en la siguiente figura número 3. (Asociación Colombiana de Facultades de Administradores, 2018)

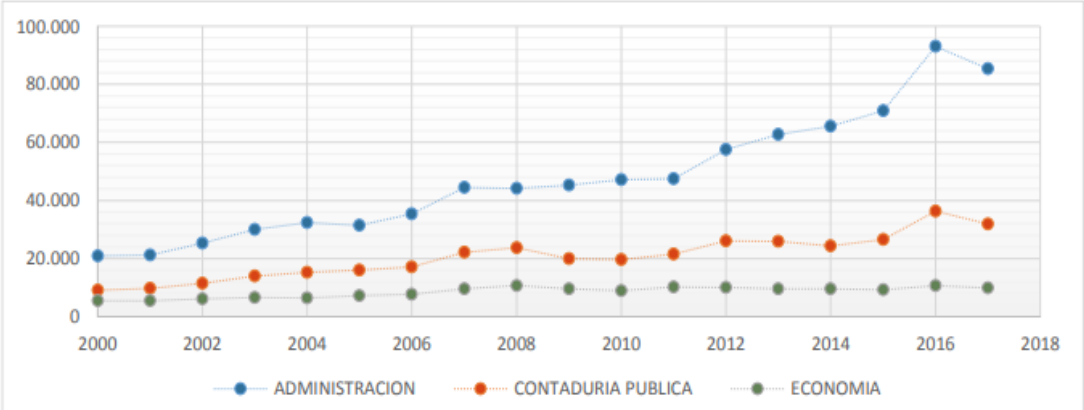


Figura 3. Cantidad de estudiantes matriculados en los diferentes núcleos básicos de Economía, Administración, contaduría y afines en Colombia 2000 a 2017 Fuente: Tercer boletín ASCOLFA estudiantes de primer curso en Economía, Administración y contaduría 2000-2017

En el cuarto boletín del observatorio en ciencias de la administración de ASCOLFA (Asociación Colombiana de Facultades de Administradores, 2018), se aborda el tema de

los graduados en los años 2001-2017 en Colombia de las Instituciones de Educación Superior, se extrae del informe, la parte de Núcleo Básico de conocimiento de Economía, Administración y Contaduría, donde muestra que el mayor crecimiento se presenta en el Núcleo básico de conocimiento (NB) de Administración con cerca de 1.650 graduados adicionales por año desde 2001, seguido de Contaduría con 750 y Economía con 180 aproximadamente. En la figura 4 podemos observar el crecimiento de los últimos cinco años, del NB de Administración con cerca de 2.950 graduados en el cual su crecimiento ha sido de casi el doble, mientras que en Contaduría se llegó a un crecimiento de alrededor de 880 graduados adicionales por año. En el caso de Economía, no existe un crecimiento en los últimos cinco años en la cantidad de graduados como se observa en la figura 4. (Asociación Colombiana de Facultades de Administración, 2018).

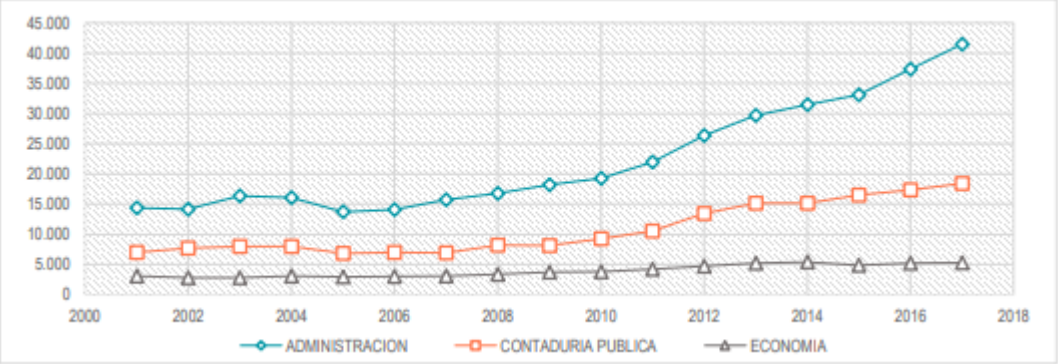


Figura 4. Cantidad de graduados por Núcleos Básicos de Conocimientos en áreas de Economía, Administración, contaduría y afines en Colombia 2001 a 2017.Fuente: Cuarto boletín ASCOLFA, graduados de Economía, Administración y Contaduría en Colombia 2001-2017

En la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte (IU END) el número de estudiantes que ingresan al programa de Administración de empresas no es significativo ya que, ingresan 70 en la jornada diurna 33 y en la nocturna 37, estudiantes cada semestre en la facultad de deporte ingresan 200 estudiantes en jornada diurna y salud 150 estudiantes solo en la jornada diurna, una de las razones principales para que se de este reducido número de estudiantes matriculados, es el reconocimiento que tiene la

universidad como entidad de formación deportiva dificultando ello que las personas del común le identifican como una universidad que oferta programas de administración. Es así como se ha identificado que la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte (I.U. END) no presenta claridad en sus estrategias de mercadeo más allá de la información básica de promoción institucional, siendo ello un impacto negativo cada vez que los posibles estudiantes no están informados de la oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas y la Administración, evitando así generar un valor para ellos desde su programa académico.

1.2.4 Cali ciudad deportiva.

La ciudad de Santiago de Cali es reconocida como una ciudad deportiva a nivel nacional e internacional, este título toma fuerza desde los 1971 cuando se realizaron juegos Panamericanos en la ciudad, a partir de la fecha en la ciudad han realizados muchos eventos deportivos internacionales, nacionales, departamentales y municipales, gracias a estos acontecimiento la ciudad ha tenido muchos cambios urbanísticos, en especial en escenarios deportivos con un total de 33 de alto rendimiento, agrupados en 4 unidades deportivas, entre los eventos deportivos que se han realizado en Cali tanto de talla mundial y nacionales tenemos: El Mundial Sudamericano Sub-20 de 1964, la Copa América 2001, FIFA Sub-20 2011, los Juegos Mundiales 2013, el campeonato mundial de patinaje en el 2015, dos Copa Mundial de Ciclismo de 2015 y 2017, juegos deportivos universitarios, los juegos supérate, participaron de las Paradas Mundiales del Ciclismo, El primer Mundial de Racquetbol, el Mundial de Fútbol Sala FIFA en 2016 IX Campeonato, Mundial de Atletismo de Menores, Campeonato Mundial de Patinaje Artístico, y recientemente en Suramericano de Natación 2017,y a nivel municipal tenemos la media maratón, la carrera de la mujer, Juancho correlón, carrera del Río Cali, Carrera Verde, los juegos paraolímpicos dirigidos a personas con situación de discapacidad en octubre del año 2008.

Desde la secretaría del Deporte y la Recreación y la Alcaldía de Santiago de Cali se trabaja el plan Decenal 2009-.2019 “Cali progresa contigo” desde el deporte se trabajan

programas para toda la comunidad de la ciudad para niños, jóvenes, adultos, adulto mayor, personas con discapacidad, en total son 13 programas los cuales que se desarrollan como: Deporvida, Vértigo, Deporte asociado y de alto rendimiento, Deporte escolar y universitario, Deporte comunitario, Cali Integra, Cuerpo y Espíritu, Bicivida , Carreras y Caminatas, Canas y Ganas, Vive el Parque Cali se divierte y juega, Cali Acogeque; con ello se impulsa el deporte en las comunas de la ciudad, de estas actividades se beneficia 380.000 caleños quienes pueden acceder de manera gratuita, con estos programas se quiere aportar al desarrollo deportivo y social, al desarrollo humano, la detención de nuevos talentos deportivos, la contribución con el mejoramiento del uso del tiempo libre. (Universidad del Valle, Secretaria del Deporte, 2017)

A nivel departamental se formulan las políticas sectoriales para los próximos 10 años desde las del sistema nacional del deporte contenidas en el plan decenal 2009-2019 (Ministerio del deporte). En Indervalle (Instituto de Deportes Educación fisca y Recreación del Valle del Cauca) se desarrollan programas de fomento y masificación del deporte como: las Escuelas Deportivas para la Paz – ESDEPAZ, Juegos Supérate, Recreación, Conoce Tu Valle, Hábitos y estilos de vida saludables, Deporte Social Comunitario, el Valle del Cauca cuenta con 50 ligas deportivas, en el departamento también se ha participado en los Juegos Olímpicos 2016, Juegos deportivos departamentales 2015, además se trabajó una política pública ¡Soy Valle, Oro puro! Como estrategia presentada por la Gobernadora y Indervalle.

G Sports Market Intelligence (Intelligence, 2016) ha elaborado un modelo para medir el impacto del deporte a través de siete (7) dimensiones que son: alojamiento y oferta de eventos, gobernabilidad del deporte, impacto económico, turismo deportivo, impacto de los medios de comunicación, impacto de los medios sociales, impacto del patrocinio, impacto deportivo e impacto social, después la medición mundial Cali es ubica en la posición 30 como ciudad capital con mayor capacidad de realizar eventos deportivos.

La Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte (IU END) es reconocida a nivel nacional por sus aportes al deporte desde lo académico realizando eventos, seminarios,

capacitaciones e investigaciones que abren nuevas fronteras del conocimiento, además en lo deportivo, ha sido escenarios de eventos deportivos por sus instalaciones deportivas que están a la disposición de la comunidad caleña, de los deportistas municipales, departamentales y nacionales donde se preparan con los entrenadores de la IU END, también se les brinda atención en la IPS de la Institución Universitaria ofreciendo los servicios de rehabilitación deportiva, de esta manera apoyando el talento de los deportistas de alto rendimiento.

Desde Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración se realizan varios eventos entre ellos Simposio de Marketing deportivo, 20 Ideas de negocio, Ferias empresariales, impactando los estudiantes, egresados del IU END, e interesados del sector.

Según (Mullin, 1985) en el Marketing Deportivo se ha desarrollado dos importantes avances: el primero, es la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios, este tipo de marketing se puede realizar de una manera tangible a diferencia del marketing educativo que es intangible, según (Cutopria, 2002)el marketing educativo es un "Proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficios con los clientes y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando valor superior"(p.63).

Cabe señalar así como es evidente la importancia del marketing deportivo para la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, se hace también necesario realizar acciones del marketing educativo para la misma, y por ende diseñar un plan de mercadeo ((Kloter, Benassini, & Armstrong, 2016)de cómo la universidad busca al alcanzar sus objetivos de mercadeo, para facilitar, dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia, para el programa de Administración de empresas de la facultad de ciencias económicas y de la administración de la Institución universitaria Escuela

Nacional del Deporte .

1.3 Formulación del problema

¿Cuál sería el mejor plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la facultad de ciencias económicas y de la administración de la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte 2020-2021?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es motivada al conocer la dificultad que tiene la facultad de Ciencias Económicas y de la Administración con su programa de Administración de empresas, frente al área de mercadeo, ya que, la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte dentro de su estructura organizacional no cuenta con un área de mercadeo que se encargue de desarrollar las diferentes estrategias para impulsar y promover los programas académicos de la institución, ya que, estas son realizadas desde el unidad de comunicación e imagen corporativa, la cual no tiene la experticia en el mercadeo educativo, por lo cual surge la necesidad de crear el área de mercadeo.

La Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte se encuentra actualmente adscrita a la secretaría de educación municipal de Santiago de Cali, está conformada por tres facultades, la primera que se constituyó fue la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte con los programas de profesional en deporte y Tecnología en Deporte, estos dos programas son pioneros en la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte gracias al prestigio y reconocimiento de la universidad por su trayectoria en lo deportivo, también cuenta con la facultad de Salud y Rehabilitación, con los programas de Fisioterapia, Nutrición, Terapia ocupacional, el programa de Fisioterapia y deporte, son los que más estudiantes matrícula cada semestre y la facultad de Ciencias Económicas y de la Administración, con su programa de administración de empresas, el cual presenta mayor dificultad en la promoción del programa, debido a que este solo se empezó a

funcionar en el año 2010 y hace tres años salió su primera promoción enfrentándose a él poco reconocimiento, debido a que la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte es reconocida por su trayectoria y logros deportivos y es muy poca la población que tiene el conocimiento del programa de Administración de empresas, por ello ha tenido que realizar un trabajo en el mercado del marketing educativo

Lo anterior evidencia que la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte no cuenta con un departamento de mercadeo, por lo cual cada facultad debe realizar de manera aislada las actividades de mercadeo, es por esto que el programa Administración de Empresas con el decano y el coordinador del programa planean semestralmente actividades de promoción.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la facultad de ciencias económicas y de la administración de la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte para los años 2020-2021

1.5.2 Objetivo específico.

- Describir la situación actual del programa de administración de empresas.
- Realizar un diagnóstico interno y externo al programa de administración de empresas.
- Plantear el objetivo, plan de acción y control del plan de mercadeo para el programa de administración de empresas.

1.6 MARCO REFERENCIA

1.6.1 Marco Teórico

Mercadeo

El marco teórico orienta la investigación bajo un sistema coherente de conceptos, lo que permite una visión integral de las teorías y del conocimiento acerca de la importancia de la demanda y oferta del programa de pregrado de Administración de Empresas.

Según los autores (Kloter & Armstrong, 2007) El concepto de marketing se refiere a los clientes, "proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes" (p.4).

Las empresas se preocupan por entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente, para esto crean estrategias, entendiendo a estas como el conjunto de objetivos "una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente" (Walkers,2004) con el propósito de alcanzar reconocimiento y posicionamiento, "la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes" (Kloter & Armstrong, 2007) (p220).

Según la American Marketing Asociation (A.M.A, 2005), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Para (Kotler & Armstrong, 2003) el marketing es un "proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

A partir de este conjunto de definiciones se identifica diferentes clases de marketing, que para efectos de esta investigación se van a señalar como una base conceptual y teórica. Las cuales se detallan a continuación:

1.7 Clases de Mercadeo

Marketing Mix

Don Shultz (1992) plantea que el marketing mix es un proceso de comunicación, integrado por la capacidad de entender las variables de consumo, el proceso de conveniencia de compra, la comunicación bidireccional y el precio con base en el costo de oportunidad de compra del comprador.

Para el marketing Mix, es fundamental trabajar bajo cuatro variables con el propósito de atraer consumidores y entregar valor a los clientes, conocidas como las “cuatro P del marketing”, (Kloter, Benassini, & Armstrong, 2016, p.53)

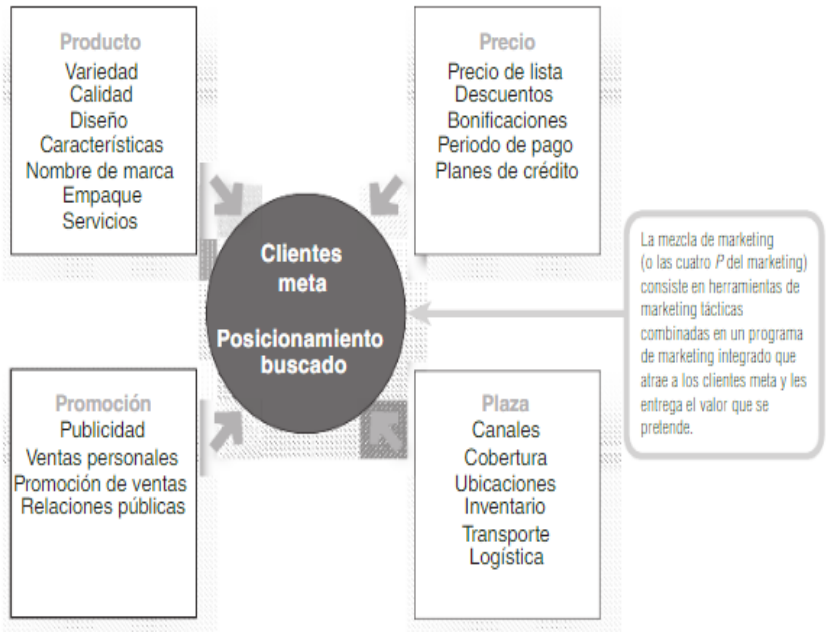


Figura 5. Las herramientas específicas del marketing para cada variable. Fuente: Fundamentos de marketing (Kloter, Benassini, & Armstrong, 2016) (pag.53)

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y la promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kloter, Benassini, & Armstrong, 2016) (pág. 53)

Marketing Estratégico

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las empresas que sobrevivirán y seguirán creciendo serán aquellas que comprendan el cambio, lo lideren e incluso lo provoquen, aquellas empresas que no comprendan a tiempo el cambio se adaptarán con estrategias reactivas, habrá incluso, organizaciones que desaparecerán sin haberse dado cuenta de que se habían dado cambios del entorno (Roger, 2007)

Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que en el posicionamiento estratégico en el mercado es a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo (Roger, 2007, p.337)

El propósito de un plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica con base a la cual se puedan establecer objetivos de beneficios y una estrategia de marketing mix. Esta etapa constituye un importante paso del proceso planificador, y requiere un cuidadoso examen del atractivo del mercado. Este paso permite que las empresas compren el atractivo del mercado de diferentes áreas, sirviéndose de varios criterios que miden su atractivo (Roger, 2007, p. 344)

Tipos de marketing

Marketing digital

Se expone que desde que salió a la luz el primer sitio web en 1991 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014), muchas personas alrededor del mundo lo utilizan para buscar productos, entretenimiento, amores, lo que ha logrado que se cambie la forma de comercialización.

Término cuyo significado es similar al de Marketing electrónico; ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la Web, el correo electrónico, la televisión interactiva, y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicado en línea. Marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de la Mantenimiento centrado en fiabilidad (RCM.) Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (por ejemplo, impresos, televisión, correo directo) como parte de las comunicaciones de Marketing multicanal. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 10)

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 11) Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del Marketing deben considerar hoy en día.

1. Medios pagados: Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisa y el correo directo, sigue siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.

2. Medios ganados: Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las relaciones publicas que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca.

Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca a boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollado a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes.

3. Medios propios: Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios Web, Blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Se debe pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios

Ahora bien, estas clases de marketing permite que se desarrolle de manera efectiva el proceso de mercadeo a nivel sectorial de este modo identificar los diferentes tipos de marketing:

Marketing educativo

Según Richard Gerver, citado en Kotler & Roberto (1992) se entiende por marketing educativo como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social.

El marketing educativo y su aplicación suponen un cambio de paradigma para los centros de enseñanza, pues impacta a todos sus departamentos y actividades relacionadas. Cuando se diseña un proyecto educativo, más allá del elemento pedagógico y formativo se debe hablar también de marketing: En todas las actividades hay un objetivo: satisfacer las necesidades de los grupos de interés, de la sociedad, y el logro del bien común, por ello el autor Edgar Zapata (Zapata, 2012)en su libro Marketing educativo enfatiza y ajusta la oferta educativa no solo a los supuestos de la oferta, sino también a los nuevos requerimientos de los clientes, debido a la demanda presentada por el estudiante moderno y su acceso fácil a la mucha información sobre alternativas de solución a sus intereses de formación educativa por lo que recomienda aplicar las modernas técnicas del mercadeo educativo.

Actualmente la oferta educativa de la mayoría de centros de enseñanza universitaria no se realiza de forma efectiva y presentan diversos problemas los cuales el autor del libro marketing educativo destaca los siguientes: desconocimientos de las necesidades, expectativas, e intereses con relación a la formación universitaria de: padres, estudiantes, exalumnos, comunidad empresarial y sociedad en general; baja demanda estudiantil para algunos programas, mala o inadecuada imagen institucional; falta de fondos para invertir en el mejoramiento de la calidad educativa y desconocimiento de la mejor forma de promover programas educativos.

Las instituciones universitarias que tengan algún o algunos de los problemas

mencionados pueden beneficiarse con la aplicación de la mercadotecnia educativa.

Según Smith y Cavusgil (Smith & Cavusgil, 1984) conciben la mercadotécnica educativa en los siguientes términos " el marketing puede ayudar a clarificar la demanda de las instituciones universitarias, y aquellas que con mayor precisión interpreten los requerimientos de la demanda tendrán éxitos con los estudiantes que ingresen a las mismas" señalando así que la planeación estratégica de mercadotecnia es una forma de buscar nuevas opciones.

Plan de Mercadeo Educativo

Para formular las estrategias se tuvo en cuenta lo planteado Edgar Enrique Zapata, (Zapata, 2012) donde el plan de mercadeo incluye la definición del mercado meta y la denominada mezcla de mercadeo educativo: Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, como la mezcla en el mercado tradicional: Producto, precio, distribución y promoción.

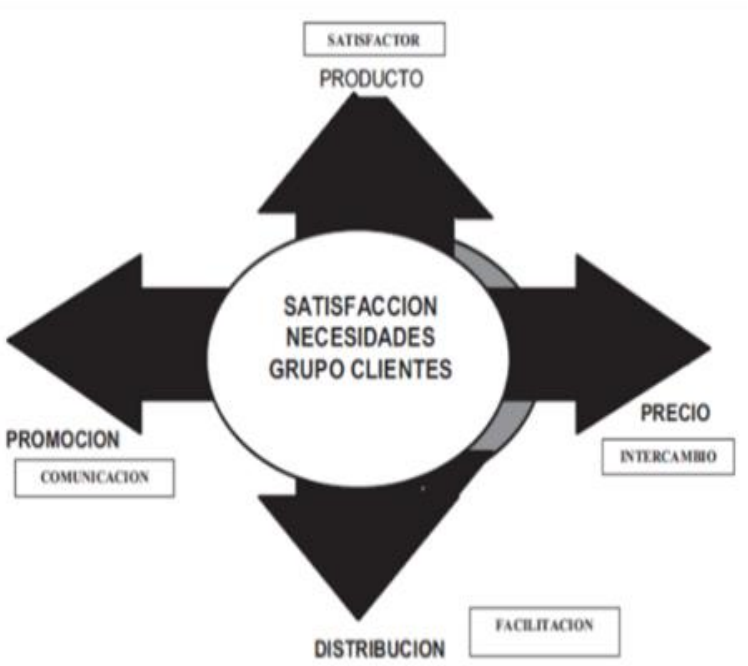


Figura 6. La mezcla de la mercadotecnia tradicional y de mercadeo educativo. Fuente: Mercado educativo, Edgar Enrique Zapata (pág. 32)

Mercado Educativo Meta.

El perfil del mercado meta, al que se propone dirigir el programa de administración de empresas, se plantea en los siguientes términos:

Personas interesadas en tener conocimientos en temas relacionados a los procesos administrativos, en el desarrollo de su propio emprendimiento y crear y dirigir su propia empresa, además que desee desarrollar competencias para desenvolverse en cualquier sector productivo

Marketing de servicios

En la actualidad la economía mundial se caracteriza por ser una economía ofertante de servicios, por ello es importante conocer cómo se mueve el mercado en este ámbito, ya que el producto obedece a un servicio

Para hablar de marketing de servicios, es necesario conocer primero qué es servicio (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 15) Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados.

Por lo tanto, una función importante de las comunicaciones de una empresa de servicios es crear confianza y valor a lo que oferta, su prestigio experiencia y calidad humana, siendo esto fundamental para disminuir riesgos de compra percibidos al orientar a los clientes para tomar buenas decisiones al informarles acerca de lo que esperan del servicio.

Otra de las definiciones frente al marketing de servicios, considera que la satisfacción del cliente es central en el concepto de marketing, ahora es común encontrar declaraciones de misión diseñadas alrededor del concepto de satisfacción, planes de marketing y

programas de incentivos que tienen como meta la satisfacción, y mensajes de los consumidores que otorgan premios por logros de satisfacción en el mercado (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 54)

Shutterstock, citado en Lovelock & Wirtz, (2015) orienta el Marketing de servicios hacia la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades frente a las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el conjunto de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores.

Según (Kloter & Armstrong, 2007) Los productos de servicios consisten en: a) Un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente y b) un conjunto de elementos del servicio complementario, que constituyen mejoras que se refuerzan mutuamente y agregan valor para ayudar al cliente a utilizar el producto fundamental de manera más efectiva.

En el mercado global de productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible.

Cuando se trabaja con marketing es importante estar actualizado con los diferentes y nuevos contenidos o conceptos para aplicar una nueva estrategia, por lo que a continuación se diferentes tipos de Marketing

Marketing Deportivo

“El marketing deportivo, consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes, primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores, primarios, secundarios y terciarios, a través de procesos de intercambio”. (Mullin 1983).

Marketing cultural

En el sector cultural se ha generalizado el uso de herramienta y estrategias que permiten mejorar y optimizar resultados, adaptando técnicas propias del mercado para mejorar su posición en el sector o población, permitiendo así la eficacia en el trabajo y los resultados de la gestión atendiendo el diverso mundo de las ofertas culturales que se multiplican y se diversifican.

En el mercado cultural, al igual que en el mercado global, el cliente es "el rey" y la investigación y el conocimiento del mercado permiten adaptar la oferta al cliente, ofrecer lo que este busca. Esto requiere conocer en profundidad el público al que va dirigida la oferta cultural y adaptar cada producto al segmento de la población al que va dirigido. (Estibaliz, 2015)

Marketing turístico

El sector turístico está experimentando cambios, por lo que es importante comprender conceptos del marketing, que ayuden analizar situaciones futuras y tomar decisiones adecuadas.

El éxito del marketing de turismo depende en buena medida del sector de viajes en su conjunto, fruto de un marketing coordinado. (Philip, Jhon, & James, 2015)

Para Ojeda & Mármol (2012), el marketing turístico consiste en la adaptación sistemática y coordinada de la política de empresas Turística, así como la política turística privada del Estado, sobre el plan local, regional, nacional e internacional, para una satisfacción óptima de necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores todo ellos en busca de un beneficio apropiado.

Marketing social

según Mendonça y Schommer (2000), la expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos.

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281), el marketing social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”.

1.8 Marco legal

Ley 30 diciembre 28 de 1992, Servicio público de Educación superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de educación superior. (Congreso de Colombia, 1992)

Decreto 1403 de 1993. Reglamentación de Ley 30 de 1992. Establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley. (Dado el 21 de Julio de 1993 y Publicado en el Diario Oficial N° 41.476 del 5 de agosto de 1994.)

Resolución 12220 de 20 de junio 2016. Ministerio de Educación Nacional, por el cual se regulan la publicidad que hacen las Instituciones de Educación Superior. (Ministerio de Educación Nacional, 2016)

Acuerdo 1,0.02.01.245 de 4 de julio de 2017. Por medio del cual se expide en el Proyecto Educativo Institucional. (P.E.I) de la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE. (Consejo Directivo, 2017)

1.9 Marco contextual

Entorno geográfico

La Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, está ubicada en la ciudad de Cali, en el Departamento del Valle del Cauca, una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia.



Figura 7. Ubicación Valle del Cauca- Colombia. Fuente: Toda Colombia 2019.

El departamento del Valle del Cauca está en el suroccidente del país y tiene costas sobre el océano Pacifico con una extensión de 200 kilómetros, en la cual se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, con un gran movimiento de carga para la importación y exportación.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2014), Tiene una superficie total de 21.195 Km^2 que representa el 1.5% del territorio nacional, presenta una temperatura promedio de 25 grados centígrados, y su altura sobre el nivel del mar es de 1000m.

El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, su capital es Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santafé de Bogotá, capital del país.

Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. Por último, la región de la costa pacífica, fuente de riqueza pesquera y polo de exportación por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de Colombia en el Océano pacifico.

Municipio de Santiago de Cali.

Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín y alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado.

Cali es conocida como la "Capital Deportiva de América", por su ubicación estratégica, ha sido sede de diferentes eventos de talla nacional e internacional como los juegos panamericanos en 1971, el campeonato mundial de baloncesto, la Copa Mundo de Ciclismo y los Juegos Mundiales (World Games) del año 2014



Figura 8. Municipio de Santiago de Cali. Fuente: (Google maps, 2019)

La Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, está ubicada estratégicamente en una zona céntrica de la Capital del Valle del Cauca, posee diferentes vías de acceso tanto municipales, departamentales y nacionales.

La Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte cuenta con un campus en la ciudad de Cali con una extensión de 16215.2 metros cuadrados, de los cuales 7950

poseen los espacios construidos para la realización de las actividades académicas, administrativas y deportivas. La escuela cuenta con múltiples escenarios deportivos para la práctica de Baloncesto, Fútbol, Voleibol y Natación. Sumado a lo anterior, al ubicarse junto a la **Unidad Deportiva Jaime Aparicio** la escuela cuenta con acceso a todas sus instalaciones deportivas.

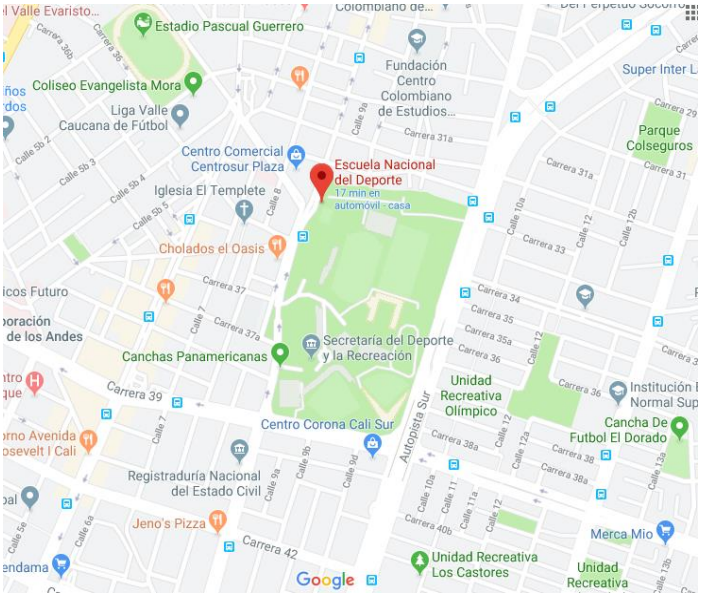


Figura 9. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Fuente: Google maps, 2019.

1.10 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

1.10.1 Tipo de estudio

El presente proyecto de grado es un estudio de tipo descriptivo- exploratoria con enfoque cualitativo su propósito es analizar las actividades de mercadeo y la promoción del programa de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, por lo tanto, se espera identificar las variables más significativas y pertinentes posibles

El diseño metodológico de recolección, procesamiento y análisis de información partirá de un ejercicio de investigación de primera mano que corresponde a aplicación de encuestas de opinión estructurada con preguntas cerradas a los estudiantes del programa de administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y el estudio de campo en las instalaciones de objeto de estudio.

Para el análisis de información de segunda mano, se acudirá a fuentes documentales del Estado colombiano y de la Institución Universidad Escuela Nacional del Deporte, así como otras fuentes disponibles en redes de investigación bases de datos y recursos bibliográficos.

Para el desarrollo del plan de mercadeo educativo tomaremos como referencia el autor Edgar Zapata y su libro Mercadeo educativo, en el cual el brinda una ruta para el desarrollo para plantear un plan de mercadeo educativo al programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte los cuales son la formulación, ejecución y evaluación para este trabajo solo realizaremos las dos primeras, no realizaremos la evaluación.

1.10.2 Población

Según (Fracica, 1988) la población, “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades del muestreo” (pág. 36).

Para el desarrollo de esta investigación la población de estudio son los estudiantes del programada de Administración de empresas de la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte.

1.10.3 Muestra

Según (Hernández, Fernández, & Bastida, 2006) muestra es un “subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse) este deberá ser representativo de la población” (pág., 236), la selección de

la muestra será aleatoria donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

1.10.4 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se realiza una ecuación de población finita donde se tiene en cuenta las siguientes variables, la población total que es de N-538 estudiantes activos matriculados formalmente en programa de Administración de empresas Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, el margen de error del P-5% y el nivel de confianza del Z-95% lo cual arroja un resultado de 225 encuestas las que se deben realizar.

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

Donde;

N. Tamaño poblacional

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de error

Q: probabilidad de fracaso

D: precisión (error máximo de admisible de proporción

CAPITULO II

2. DISCUCIÓN DE RESULTADOS

2.1.Desarrollo primer objetivo descripción de programa de la situación actual del programa de Administración de Empresas.

Para el desarrollo del primer objetivo planteado se realizara una describir la situación actual del programa de administración de empresas para ello lo primero que se realizó una encuesta a 225 estudiantes activos del programa de Administración de empresas, las preguntas de la encuesta se estructuraron de tal manera que se lograra realizar una descripción de la situación actual del programa de Administración de empresas, conocer por qué medio se enteraron del programa, que le intereso del programa y de la universidad, además, conocer que información tienen sobre la estrategia que se realizó el programa denominada plan referidos y los beneficios que esta ofrece. Para ello primero mostraremos los resultados de la encuesta con sus gráficas.

También se realiza un análisis del documento maestro del programa para Identificar los propósitos actuales del programa de Administración de Empresas y se planteara el desarrollo del plan de mercadeo para el programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional de Deporte.

Análisis de las preguntas de la encuesta dirigida a los estudiantes.

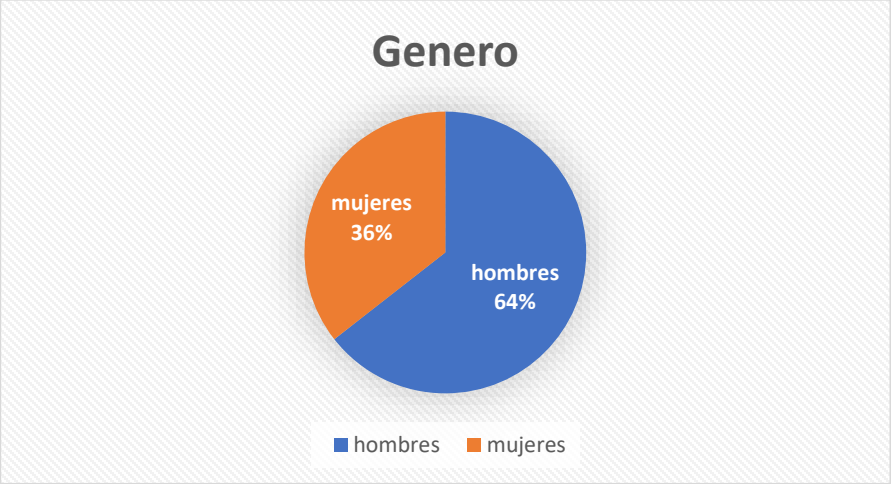


Figura 10. Género de los estudiantes. Fuente: propia

En esta figura 10 se logra destacar que la población masculina sobresaliente con un 64% y la femenina con 36%, esta característica que logra evidenciar estos los semestres del programa.

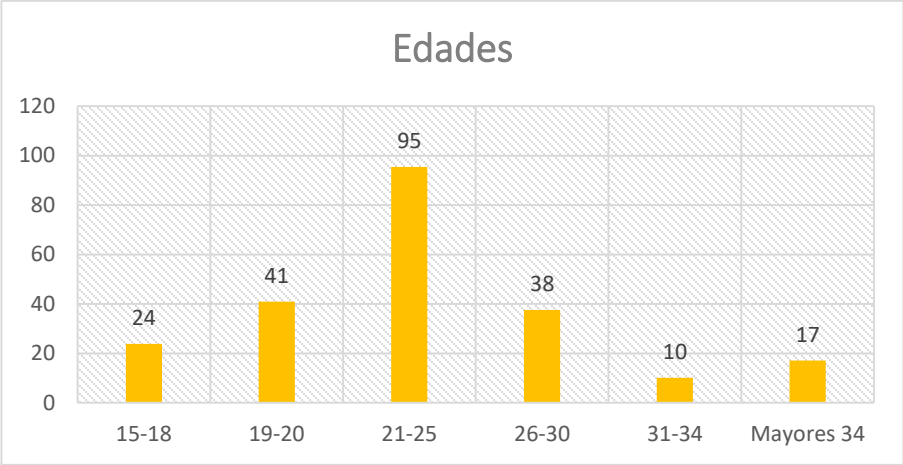


Figura 11. Edades estudiantes del programa. Fuente: Propia

En la figura 11 se identifican las edades de los estudiantes encuestados evidenciando que la población del programa son adultos jóvenes que los rangos de edades están entre las 29 a 30 años.

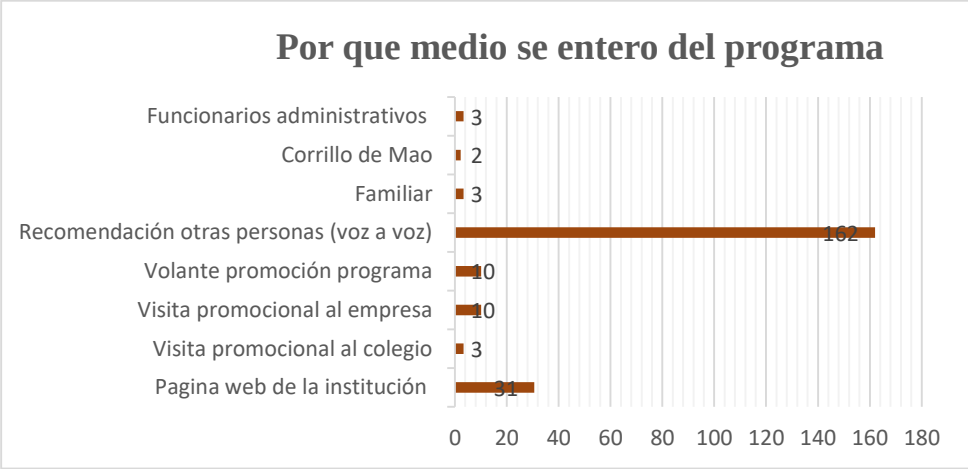


Figura 12. Porque medio se enteró del programa de administración de empresas de la I.U. escuela nacional del deporte. Fuente: propia.

En la figura 12. En esta grafica podemos cual es el medio por el cual se esteraron del

programa de Administración de empresas, 162 estudiantes contestaron que fue recomendación de otras personas más reconocido como la voz a voz.

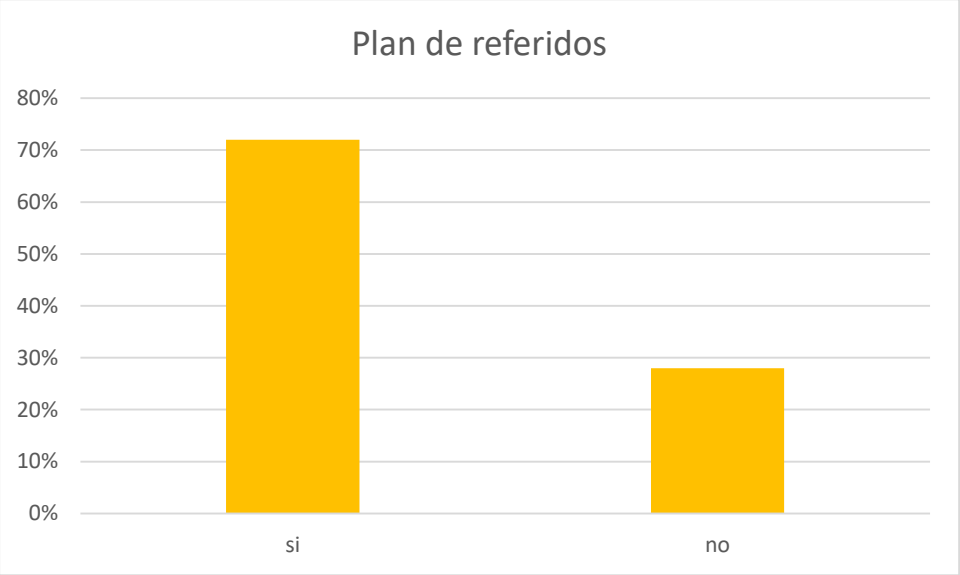


Figura 13. ¿Conoce las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes? Fuente. propia

En la figura 13 los estudiantes encuestados un 72% manifiestan que, si conocen la estrategia de plan de referido que se realiza en la desde la coordinación del programa, lo cual nos demuestra que la es conocida por la comunidad estudiantil.

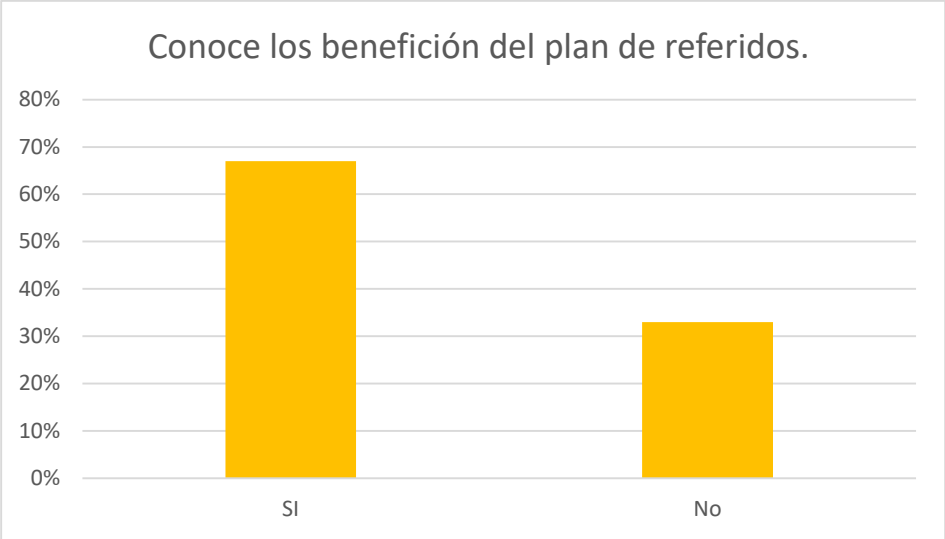


Figura 14. ¿Identifica fácilmente los beneficios que ofrecen las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes? Fuente. Propia.

En la figura 14. Podemos observar que un 67% de los estudiantes conocen los beneficios que ofrece en plan de referidos, lo cual nos muestra que los estudiantes conocen el plan de referidos y sus beneficios.

Misión del programa de administración de empresas de la IU END 2017-2024

Formar al ser, al ciudadano y al profesional para que desde la administración de empresas asuma el compromiso de transformar la realidad de las organizaciones, asegurando niveles de competitividad, productividad, innovación y responsabilidad social con profundización en la gestión del deporte, el mercadeo deportivo y el emprendimiento

Visión del programa de administración de empresas de la IU END 2017-2024.

En el 2024 el programa de administración de empresas se caracterizará por su liderazgo en la formación de profesionales con visión global cuyas competencias impulsen a las organizaciones a resolver las problemáticas socio económicas de la región y el país; aprovechando las oportunidades en entornos complejos aportando al desarrollo

del deporte, coadyuvando al logro de un ambiente sostenible y una sociedad más justa.

Objetivo general del programa de administración de empresas

Formar profesionales de la administración de empresas con compromiso social, visión global, innovadores y con capacidades para transformar la realidad de las organizaciones y las problemáticas socioeconómicas de la región.

Objetivos específicos

- Generar en los futuros profesionales las capacidades que permitan asegurar el éxito de los procesos empresariales, mejorando su productividad y competitividad.
- Desarrollar en los futuros egresados una visión global de los problemas de las organizaciones permitiéndole incorporarse en el mercado laboral a nivel regional, nacional e internacional.
- Preparar futuros administradores de empresas con principios éticos, valores y responsabilidad social que promuevan el desarrollo de las organizaciones, la región y el país.
- Formar profesionales con capacidades para gerenciar las organizaciones del deporte en el sector estatal y asociado.
- Incentivar en los futuros administradores de empresas el desarrollo de habilidades que le permitan identificar y desarrollar oportunidades de negocio.

Competencias

El profesional egresado del programa de administración de Empresas de la END tendrá las siguientes competencias:

- **SER:** Principios y valores que le permitan ejecutar de manera transparente y honesta su gestión empresarial.
- **SABER:** Competencias cognitivas que le permitan apropiarse de los conceptos

del proceso administrativo (Planeación, organización, dirección y control).

- **HACER:** Capacidad de orientar la gestión en las organizaciones con liderazgo, manejo de relaciones interpersonales y de responsabilidad social empresarial.
- Propósitos de formación del programa de Administración de Empresas

Formar integralmente un profesional en Administración de Empresas con conocimientos en organizaciones del deporte, que contribuya al desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Formar un profesional con capacidad creativa, con habilidades para la toma de decisiones, con capacidad de asumir de manera efectiva el cambio continuo en las organizaciones y sus procesos.

- Fomentar el desarrollo de la libre empresa.
- Contribuir a la formación de profesionales que promuevan la responsabilidad social empresarial.
- Orientar la generación, desarrollo y gestión del conocimiento administrativo en las organizaciones a través del fomento de la investigación; apropiarse de los desarrollos tecnológicos y científico en el desarrollo del proceso administrativo.
- Fomentar el espíritu emprendedor en los egresados con el fin de generar la creación de nuevas empresas

Análisis situacional

En la siguiente tabla realizamos una comparación de cinco universidades que están a mismo nivel económico a la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, con son las universidades Uniminuto, Unicatolica , Unicuses, Institución Universitaria Camacho y como universidad pública esta Univalle, analizando diferentes variables como perfil de egresado, publico objeto, precio semestre, beneficios esencial

	ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE	UNIMINUTO	UNIVALLE	UNICATOLICA	UNICUCES	CAMACHO
PERFIL DEL EGRESADO	Director de programas de actividades deportivas en sectores asociados, cooperativos, públicos, comunitarios, empresariales. Asesor o consultor de organizaciones en el sector tanto público como privado.	Líder organizacional con visión prospectiva. Compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización	Enfoque humanístico, compromiso y responsabilidad con el progreso de la comunidad y la organización.	Empresario bajo una idea de negocio. Crear, reorganizar y dirigir empresas. Modificar y mejorar ideas de negocio empresarial ya establecidas. Participar en las organizaciones desde las diferentes áreas.	Competencias para integrar los conocimientos teóricos y prácticos Planear, organizar, dirigir y controlar los sistemas administrativos en entidades públicas o privadas. Enfocado a un nivel estratégico para orientar e implementar prácticas administrativas que sirvan como base para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.	Líder con sentido emprendedor, comprometidos con el desarrollo regional, de alta competencia acorde con las exigencias de la comunidad científica y las necesidades del sector empresarial dentro de principios éticos, que les permita ser actores y promotores del desarrollo regional y nacional.

PUBLICO OBJETIVO	Personas interesadas en tener conocimientos en temas relacionados a los procesos administrativos, en el desarrollo de su propio emprendimiento y crear y dirigir su propia empresa, además que desee desarrollar competencias para desenvolverse en cualquier sector productivo	Dirigido a personas con estudios de secundaria culminada, que demuestren interés por la información economía, social, política y empresarial asociado a la administración de empresas, con capacidad de comunicarse asertivamente y le guste el liderazgo y trabajo en equipo.	Dirigido a aquellos que demuestren interés por el compromiso Social, la conservación, el respeto del medio ambiente y la construcción de una sociedad más justa y democrática.	Este programa está dirigido a aquellas personas que quieran asumir retos presentes y futuros de las organizaciones, para darle respuesta gracias a los ciclos propedéuticos como conjunto de competencias que permiten una fácil inserción en el campo laboral.	Dirigido a quienes demuestren la capacidad de desempeñarse en un amplio conjunto de actividades, realizadas en una gran variedad de contextos que requieren conjugar variables de tipo técnico, científico, económico u organizativo, para planificar acciones, definir o desarrollar proyectos, procesos, productos o servicios.	Dirigido a aquellas personas que deseen adquirir las competencias necesarias, para desempeñarse en los procesos de dirección, gestión humana y gestión de proyectos; con capacidad para crear su propia empresa y una visión global de los negocios bajo una concepción interdisciplinaria y un profundo sentido social.
BENEFICIOS ESENCIALES	Campo de acción en el sector deportivo	fácil acceso, integral y flexible (Presencial - Distancia)	ALTA CALIDAD	Administración de Empresas por ciclos propedéuticos	Doble Titulación. Programa de Educación Superior por ciclos (Tecnológico y Universitario) y por currículo integrado.	Amplia diversidad de modalidades de estudio como la presencial, a distancia y virtual.

CATEGORIA DEL PRODUCTO	Planear, organizar, dirigir y controlar todos los procesos de cualquier empresa sin importar el sector económico.	líderes organizacionales con espíritu emprendedor, capaces de crear, poner en marcha, dirigir o conducir organizaciones empresariales y sociales, con autonomía, responsabilidad y vocación de servicio.	Enfoque humanístico, compromiso y responsabilidad con el progreso de la comunidad y la organización.	Empresario bajo una idea de negocio	Gestión empresarial	capacidad para crear su propia empresa y una visión global de los negocios bajo una concepción interdisciplinaria y un profundo sentido social.
HABITOS DE COMPRA Y USO	9 semestres Jornada Diurna: Lunes a Viernes 1:00pm-6:00 pm Jornada Nocturna: Lunes a Viernes 6:30-9:40 pm y sábados	10 semestres - jornada diurna 11 semestres - jornada nocturna Jornada Diurna: Lunes a Viernes 7:00am-5:00 pm Jornada Nocturna: Lunes a Viernes 6:30-9:30 pm y sábados	10 semestres - jornada diurna 11 semestres - jornada nocturna Jornada Diurna: Lunes a Viernes 7:00am-5:00 pm Jornada Nocturna: Lunes a Viernes 6:30-9:30 pm y sábados	8 semestres Jornada Diurna: Lunes a Viernes 7:00am-5:00 pm Jornada Nocturna: Lunes a Viernes 6:30-8:45 pm y sábados	9 semestres nocturna diurna y sabatina De lunes a viernes: 7: 00am - 5:00 pm - 6:00 pm a 9:00pm Sabatina: 7:00 am a 6:00 pm	10 Semestres DIURNO: Lunes a Viernes: 7:00 a.m. – 5:00 p.m. NOCTURNO: Lunes a Viernes: 6:30 p.m. – 9:30 p.m. y Sábados: 3:00 p.m. – 6:00 p.m.
NIVEL DE PRECIOS	2.444.890	1.600.000	Precio por estrato	1400000 2200000	1.723.000	2.525.754

Tabla 1.Posicionamiento del programa de administración de empresas, comparado con las cinco universidades de la competencia Fuente: Propia

2.2.Desarrollo del segundo objetivo, análisis de entorno externo del programa de Administración de empresas

En el siguiente cuadro tenemos en análisis del entonto externo e interno donde se tienen en cuenta las fortalezas y debilidades del programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional de Deporte.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precio	**Precio**
El valor del programa resulta favorable frente a la competencia	Se carece de difusión de los beneficios económicos y convenios financieros ofrecidos por la universidad
Producto	**Producto**
Formar integralmente profesionales en Administración de Empresas con conocimientos en organizaciones teniendo dentro del programa un plus deportivo.	
Plaza	**Plaza**
Se cuenta con una buena infraestructura física y un excelente complejo deportivo.	Salones de clase insuficientes para cubrir la demanda de los programas
Promoción	**Promoción**

La información de la oferta del programa esta publicada en la página web de la universidad	No se han identificado estrategias mercado, para captar, fidelizar e impulsar el programa, creando nuevas líneas de mercado.

Tabla 2Análisis del entorno del programa de Administración de empresas Fuente: Propia de las autoras

Análisis interno del programa de Administración de empresas de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte

El programa de administración de empresas enfrenta dificultades en lo relativo a funciones administrativas y de mercadeo, mientras se destacan sus fortalezas académicas y de flexibilidad de precios

OPORTUNIDADES	AMENAZA
Precio	**Precio**
Flexibilidad de precios en los programas académicos para garantizar la accesibilidad de estudiantes de todos los estratos.	Altos costos de matrícula y dificultades para financiar el programa (tendencia a alzas en las tasas de interés y dificultas de adquirir préstamos a largo plaza. Índice de costos en Educación Superior.
Producto	**Producto**
Un número creciente de profesionales interesados en estudiar administración de empresas de	Programas ofrecidos por otras Universidades (Nuevos Competidores, Programas Sustitutos)

empresas	
Plaza	**Plaza**
Proximidad de la Sede al complejo deportivo de la ciudad - es de fácil acceso	
Promoción	**Promoción**
Publicidad digital a través de la página web para ofertar el programa generando mayor interacción con los visitantes. * Las nuevas tecnologías están al alcance de todas las personas.	Rápidos avances de la comunicación e invocación.

Tabla 3Análisis interno del programa de Administración de empresas. Fuente: Propia de las autoras.

Determinación del Objetivo estratégico del plan de mercadeo para él programa de Administración de empresas.

Después de la evaluación del entorno y la organización interna del programa de administración de empresas se detectaron unas oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, después del análisis surgen los siguientes objetivos estratégicos.

- **Objetivo estratégico para FO**: Presentar al público meta los beneficios que tiene la Institución universitaria en su infraestructura e instalaciones, el pensum y costos de matrícula.
- **Objetivo estratégico para FA**: Aumentar las pautas publicitarias en diferentes medios para dar a conocer el programa y de esta manera ampliar las

bases de datos de los futuros clientes.

- **Objetivo estratégico para DO**: Promover los convenios con instituciones educativas, entidades públicas y privadas para realizar promoción temprana de nuestro programa

- **Objetivo estratégico para DA** identificar otros espacios donde se pueda **realizar difusión del programa y captar público meta.**

Matriz MEFI

Con el propósito de evaluar los aspectos internos de la escuela nacional del deporte se aplica la matriz MEFI, la cual arroja una ponderación por encima de la media, mostrando así que la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte internamente es fuerte y competente.

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Flexibilidad de precios en los programas académicos para garantizar la accesibilidad de estudiantes de todos los estratos.	0,2	4	0,8
Formar integralmente profesionales en Administración de Empresas con conocimientos en organizaciones teniendo dentro del programa un plus deportivo.	0,05	4	0,2
Investigación y Desarrollo aplicado al deporte con un buen grado de desarrollo	0,3	4	1,2
PENSUM académico del programa.	0,07	3	0,21
Docentes idóneos y competentes para el	0,07	4	0,28

programa			
DEBILIDADES			
Estrategias mercado, para captar, fidelizar y crear líneas de mercado para fortalecer el programa	0,04	1	0,04
Brinda atención para los estudiantes e interesados en horario de oficina	0,05	2	0,1
Laboratorios de última tecnología	0,07	1	0,07
plan de bienestar incluyente	0,09	3	0,27
material de apoyo para consulta	0,06	3	0,18
			0
	1,00		**3,35**

Tabla 4. Matriz MEFI Fuente: Propia de las autoras.

1.11 2.3 Desarrollo del tercer objetivo donde planteamos los objetivos, estrategias, plan de acción y de control del plan de mercadeo educativo

Teniendo como base el diagnóstico DAFO del punto anterior a continuación se listan los objetivos del Plan de Mercadeo, que por un lado son de orden cualitativo, como guía para establecer responsables y, por el otro, cuantitativo, para hacer un seguimiento de estos.

Objetivos cualitativos plan de mercadeo educativo

1. Ampliar la promoción y divulgación de la oferta del programa de administración de empresas en las plataformas digitales.

2. Fortalecer la participación en espacios como: ferias, visitas a colegios y otros actos

que permitan recopilar las mismas bases de datos de los interesados para una posterior telemercadeo.

3. Implementar en la página web formulario de contacto y chat en línea que genere base de datos que permita captar nuevos clientes.

4. Dar a conocer los beneficios económicos y convenios financieros de que dispone la Universidad a personas interesadas y estudiantes en general.

Objetivos cuantitativos plan de mercadeo educativo

1. Aumentar el número de matriculados en un 30 por ciento aproximadamente.

Formulación de estrategias plan de mercadeo educativo

Para formular las estrategias del plan de mercadeo del programa de administración de empresas se tuvo en cuenta el mercado educativo (Zapata, 2012), donde el plan de mercadeo incluye la definición del mercado meta y la denominada mezcla de mercadeo educativo: Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, como la mezcla en el mercado tradicional: Producto, precio, distribución y promoción.

Mercado educativo meta.

El perfil del mercado meta, al que se propone dirigir el programa de administración de empresas, se plantea en los siguientes términos:

Personas interesadas en tener conocimientos en temas relacionados a los procesos administrativos, en el desarrollo de su propio emprendimiento y crear y dirigir su propia empresa, además que desee desarrollar competencias para desenvolverse en cualquier sector productivo

Estrategia de satisfactor (Producto)

La estrategia de satisfacción del producto se propondrá en lo que hace referencia en producto real y producto ampliado.

Producto Real:

Se propone realizar un programa de inducción o experiencia en el cual se informe ampliamente acerca de las instalaciones y servicios que presta la universidad, haciendo énfasis en la información en consultoría, una experiencia que le permita a los egresados bachilleres, ser estudiante universitario por un día.

Producto ampliado:

Se recomienda ampliar la cobertura de participación en diferentes eventos como: ferias universitarias, visitas a colegios y eventos masivos, dentro y fuera de la ciudad.

Estrategia de intercambio (Precio)

- Promocionar las becas que brinda aquellos estudiantes que sobresalgan por su excelente desempeño académico y a quienes sean deportistas.
- Promover la oferta de descuentos por pronto pago.
- Impulsar plan de referidos como mecánica de participación, donde los estudiantes deberán referenciar futuros clientes para que estos se inscriban en los programas ofrecidos por la IUEND.

Estrategia de facilitación (Distribución)

- Fortalecer los convenios con empresas, fundaciones y cajas de compensación, ofreciendo beneficios a los empleados interesados en continuar sus estudios de pregrado.
- Hacer más agiles los procesos administrativos del programa como los certificados académicos a través de la página web
- Ampliar los horarios de atención en las oficinas (registro académico y tesorería) de forma estratégica.

Estrategia de Comunicación (promoción)

- Se recomienda la utilización de medios de comunicación masiva como prensa, revista, televisión y radio, para presentar las investigaciones, participación en ponencias, actividades relevantes de la universidad y matriculas abiertas.
- Fortalecer las redes sociales y pagina web de la universidad con contenido al día y de internación con los interesados.
- Incluir volantes y brochur promocional del programa de administración de empresas, y testimonio de egresados entre otros.

Plan de acción para el desarrollo de las estrategias de mercadeo educativo

A continuación, se presentará una breve y sintética muestra del plan operativo de las cuatro estrategias propuestas anteriormente

Estrategia satisfactor (empaque)

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Realizar un programa de inducción o experiencia en el cual se informe ampliamente acerca de las instalaciones y servicios que presta la universidad, haciendo énfasis en la información en consultoría, una experiencia que le permita a los egresados	Elaboración de una pieza publicitaria haciendo extensiva una invitación a ser estudiante universitario por un día. Gestionar logística para el desarrollo del cronograma de actividades (Apoyo logístico, salones, auditorio, grupos	Persona encargada del mercadeo de la facultad. Dirección del Programa – Bienestar Universitario	Instalaciones de IUEND, primer y segundo semestre de grado once. Instalaciones de IUEND, primer y segundo semestre de grado once	Sin costo es parte de la función del encargado del área de mercadeo. Sujeto a las actividades que se vayan a desarrollar.	Entrega de pieza publicitaria. Informe con el número de participantes.

bachilleres, ser estudiante universitario por un día.	acompañantes) Obtener listados de estudiantes nuevos ante registro y control Realizar citaciones y convocatoria a la jornada de inducción	Bienestar Universitario. Dirección del Programa – Bienestar Universitario			Listados consolidados
Ampliar la cobertura de participación en diferentes eventos como: ferias universitarias, visitas a colegios y eventos masivos, dentro y fuera de la ciudad.	Elaborar un brochur informativo del programa	Persona encargada del mercadeo de la facultad	Instalaciones de IUEND, primer y segundo semestre de grado once	Sin costo es parte de la función del responsable del mercadeo de la facultada.	Entrega del Brochure

Tabla 5 Presentación del programa. Fuente. Propia

Estrategia de intercambio (precio)

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Promocionar las becas que brinda la universidad aquellos estudiantes que sobresalen por su excelente desempeño académico y a quienes sean deportistas.	Diseñar pieza publicitaria para publicar en los medios de comunicación.	Persona encargada del mercadeo de la facultad y Comunicaciones.	Instalaciones de IUEND, antes de iniciar semestre	Sin costo es parte de la función del responsable del mercadeo de la facultada.	Presentación de la pieza publicitaria y publicación de la misma.
Promover la oferta de descuentos por pronto pago.	Diseñar pieza publicitaria para publicar en los medios de comunicación. Gestionar desde tesorería fechas previas para cancelación de matrícula.	Persona encargada del mercadeo de la facultad y responsable de Comunicaciones. Tesorería	Instalaciones de IUEND, primer y segundo semestre del calendario universitario	Sin costo es parte de la función del responsable del mercadeo de la facultada. Sin costo es parte de la función del tesorero.	Presentación de la pieza publicitaria. Reporte de la relación de fechas.
Impulsar el plan de referidos					

como mecanismo de participación, donde los estudiantes deberán referenciar futuros clientes para que estos se inscriban en los programas ofrecidos por la IUEND.	Elaboración de una pieza publicitaria para promocionar la estrategia. Socializar con los estudiantes activos.	Persona encargada del mercadeo de la facultad y Comunicaciones. Dirección del Programa – Bienestar Universitario	Instalaciones de IUEND, a mediados del primer y segundo semestre del calendario universitario	Sin costo se desarrolla dentro las actividades de Bienestar universitario. Sin costo hace parte de la función propia del director del programa.	Presentación y publicación de la pieza publicitaria. Reporte de vistas a estudiantes activos.

Estrategia de facilitación (canales de distribución)

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Fortalecer los convenios con empresas, fundaciones y cajas de compensación, ofreciendo beneficios a los empleados interesados en continuar sus estudios de pregrado.	Preparar convenios	Director del programa	Instalaciones de IUEND, primer semestre.	Sin costo hace parte de la función propia del director del programa.	Presentación de la propuesta de convenios.

Hacer más agiles los procesos administrativos del programa como los certificados académicos a través de la página web	Reestructurar la página web de la universidad, permitiendo imprimir los certificados online.	Persona encargada de comunicaciones.	Instalaciones de IUEND.	Sin costo hace parte de la función propia del responsable de comunicaciones.	Página Web de la universidad actualizada.
Ampliar los horarios de atención en las oficinas (registro académico y tesorería) de forma estratégica.	Implementar nuevos horarios de atención en la oficina de registro académico y tesorería.	Rector de la universidad	Instalaciones de IUEND.	Evaluar la nómina del personal	Número de personas atendidas en ese horario.
Dar a conocer a los estudiantes de la nocturna los servicios que el plan de bienestar ofrece para los estudiantes	Socializar los servicios del plan de bienestar con los estudiantes de la nocturna.	Bienestar universitario,	Instalaciones de IUEND.	Sin costo hace parte de la función propia del responsable de bienestar universitario.	Listados de asistencia.

Tabla 6 Implementación de nuevos canales de distribución del programa. Fuente. Propia

Estrategia de comunicación (promoción de ventas)

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Utilización de medios de comunicación masiva como prensa, revista, televisión y radio, para presentar las investigaciones, participación en ponencias, actividades relevantes de la universidad y matriculas abiertas.	Diseñar piezas y contenido publicitario para difusión. Publicar las piezas y el contenido publicitario en medios de comunicación masiva.	Persona encargada del mercadeo de la facultad y responsable de Comunicaciones. Responsable de comunicaciones.	Instalaciones de IUEND, a mediados del primer y segundo semestre del calendario universitario	Sin costo hace parte de la función propia de los responsables de mercadeo y comunicaciones. Evaluar costos en los diferentes medios,	Presentación de piezas y contenidos. Publicación presentada en medios.
Fortalecer las redes sociales y pagina web de la universidad con contenido al día y de internación con los interesados.	Se debe retroalimentar a comunicaciones todas actividades que se realicen dentro de la universidad para elaborar pieza, publicar en redes y pagina web. Pautar las publicaciones en redes sociales para	Responsable de comunicaciones.	Instalaciones de IUEND durante el primer y segundo semestre del calendario universitario	Sin costo hace parte de la función propia de los responsables de comunicaciones.	Publicación de contenido en redes sociales y pagina Web.

	Generar mayor alcance.	Responsable de comunicaciones.		Va acorde al público objetivo que se desee alcanzar.	Número de personas alcanzadas.
Hacer entrega volantes y brochure promocional del programa de administración de empresas, y testimonio de egresados entre otros.	Elaboración de pieza publicitaria.	Persona encargada del mercadeo de la facultad y responsable de Comunicaciones.	Instalaciones de IUEND, a mediados del primer y segundo semestre del calendario universitario	Sin costo hace parte de la función propia de los responsables de mercadeo y comunicaciones.	Entrega de pieza publicitaria.

Tabla 7. Promoción del programa por medios masivos y personales. Fuente. Propia

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Para el desarrollo del primer objetivo se plantea definir la situación actual del programa de administración de empresas, para ello se realiza un análisis de los procesos estratégicos , misionales y plan de estudios del programa, identificando que estos están planteados pensando en sus clientes (estudiantes), que se encuentran legalmente constituido frente al ministerio de Educación, obteniendo su registro calificado para poder operar y ofrecer sus servicios educativos, los cuales han demostrado hasta el momento de los idóneos y de calidad.

Para el segundo objetivo se realizó un diagnóstico interno y externo al programa de administración de empresas, identificando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, con ello se plantean unos objetivos estrategias para programa, además, implementamos la matriz MEFI para evaluar aspectos internos y externos los cual nos arrojó una ponderación por encima de la media, mostrando así que la Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte internamente es fuerte y competente. También se formulan unas estrategias para el desarrollo de el plan de mercadeo el cual incluye la definición del mercado meta y la denominada mezcla de mercadeo educativo: Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, como la mezcla en el mercado tradicional: Producto, precio, distribución y promoción.

En el último objetivo se plantea un plan de acción y de control del plan de mercadeo para el programa de administración de empresas, a partir de las estrategias planteamos unas actividades que se pueden desarrollar para lograr impactar más personas interesadas en estudiar Administración de empresas e identifiquen la universidad como la primera opción para adelantar sus estudios, además cada una de estas actividades tienen unos indicadores que permiten que la persona encargada

logre identificar el impacto esperado.

Recomendaciones

Con el presente trabajo de investigación se logró obtener una percepción de cada uno de los clientes internos, con base a las experiencias que han tenido con los servicios que brinda la universidad. De esta manera, se accede a plantear una estrategia centrada en impulsar las fortalezas y disminuir los limitantes que no permiten una mejor promoción y conocimiento del programa de Administración de Empresas al público objetivo, para ello, se recomienda realizar periódicamente los mecanismos de evaluación a las estrategias propuestas a partir de indicadores de gestión.

Se evidencia la necesidad de tener una mayor promoción y comunicación del programa de Administración de Empresas ante el segmento meta, lo cual, para ello es necesario que se realicen investigaciones que permitan proyectar un plan estratégico de medios y un cronograma de actividades a desarrollar, con el propósito de aumentar el conocimiento de los servicios, plan de estudios, proyectos, beneficios, descuentos y ganancias que tenga el programa ofrecido por la universidad, teniendo como resultado un aumento en la demanda del programa, que, a su vez, puede verse beneficiado el posicionamiento de marca.

Para lograr una buena ejecución de lo propuesto dentro de esta investigación, es necesario que exista un compromiso por parte de todos los departamentos administrativos para la construcción, ejecución y seguimiento de un proceso de mercadeo. También se ve necesario la creación de un comité multidisciplinario que pueda contribuir al pensamiento y puesta en marcha de un modelo de mercadeo que implique la calidad académica, la inclusión y equidad estudiantil y que propenda por su aplicación ética.

Referencias

Acuerdo 1-02-01-195 del 10 de Octubre de 2014. (2014). *Estatuto general.* Cali: IU END.

American Marketing Asociation. (2005).

Asoación Colombiana de Facultades de Administración. (2018). *Boletin Estadistico-Resultados por grupos refrencia saber pro-2017.* Bogota: Ascolfa.

Asociación Colombiana de Facultades de Administradores. (2018). *Estudiantes de primer curso en Economía, Administración y Contaduría 2000-2017.* Bogota: Ascolfa.

Birch, D. (1987). *The job creation in America.* New York: The Free Press.

Blanco-Mesa, F., Merigo, J. M., & Kacprzyk, J. (2016). Bonferroni means with distance measures and the adequacy coefficient in entrepreneurial group theory. *KNOWLEDGE-BASED SYSTEMS*, 217-227.

Carlson, W. B. (2018). Pitching and catching knowledge. *MANAGEMENT & ORGANIZATIONAL HISTORY*, 102-105.

Ceballos, A., Arevalo, B., & Johnny, G. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. *Escenarios*, 29-39.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, implementación y practica.* Mexico: Pearson eduación.

Coldeportes. (2019). *Cali sede juegos panamericanos Juveniles 2021*. Obtenido de http://www.coldeportes.gov.co/?idcategoria=94218

Congreso de Colombia . (1992). *ley 30 de diciembre 28 1992. Organizacion del servicio publico de educación superior* . Bogota.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (2006). *Ley 1014 de 2006 - fomento a la cultura del emprendimiento.* Bogota: Congreso de la republica de Colombia.

Consejo Directivo . (2017). *Proyecto Educactivo Institucional END.* Cali.

Consejo privado de competitividad. (2014). *Politica de desarrollo productivo para colombia.* Bogota: Compite.

Cutopria, C. (2002). *Introducción al Marketing en centros de enseñanza.* Madril: ESIC.

Díaz, J., Hernández, R., & Barata, M. (2007). *Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal.* Madrid: Grupo FEDRA.

Escuela Nacional del Deporte. (08 de 28 de 2017). *https://www.endeporte.edu.co.* Obtenido de https://www.endeporte.edu.co/institucional/informacion-general/mision-y-vision

Facultad de Ciencias Econónomicas y de la Administración. (2018). *Informe de Autoevaluación 2018.* Santiago de Cali: Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

Fracica, N. (1988). *Modelo de simulación en muestreo.* Bogootá: Universidad de la Sabana.

Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, *10*(4), 696-706.

Gonzalez Serrano, M. H., Valantine, I., Perez Campos, C., Aguado Berenguer, S., Calabuig Moreno, F., & Crespo Hervas, J. J. (2016). The influence of gender and academic training in the entrepreneurial intention of physical activity and sport sciences students. *INTANGIBLE CAPITAL*, 759-788.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Bastida, P. (2006). *Metodologia de la Investigación* . Mexico: McGrall-Hill.

Intelligence, S. M. (2016). *Global Sport Impact Report 2016.*

Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latino America.* Mexico: Pearson.

Kloter, P., Benassini, M., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing.* Bogota: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* . Pearson Educación.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.* Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia.* Mexico: Pearson.

Ministerio de Educación Nacional . (2016). *Regulacuón de la publoicidad que hacen las Instituciones de Educación superior.* Cali.

Ministerio del deporte. (s.f.). *Plan decenal del deporte 2009-2019.* Bogota.

MInisterio Educación superios. (2017). *laborario laboral.* Bogota.

Molina, G. A. (2003). *Marketing deportivo.* Argentina : Edit. Norma.

Mullin, E. (1985). *Marketing Deportivo.* Madrid: Paidotribo.

Oficina de Egresados. (2018). *Graduados Facultad de Ciencias Economicas y de la Admnistración.* Cali: Escuela Nacional del Deporte.

Pereda, M. S., & Berrocal, F. (1999). El entorno empresariaL La empresa, su organización. *Revista COMPLUTENSE DE EDUACIÓN*, 21.

PETRELLA, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2.

Piragua C, L. B. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingenieria de la Universidad Libre, seccional Bogota.* Bogota.

Ramirez, w. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo.* Barbula.

Roger, B. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Madrid: Pearson educación.

Smith, L., & Cavusgil, T. (1984). Marketing planning for colleges and universites" Long range Planning. *Long range Planning*, 106.

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector.* New York: Routledge.

Universidad del Valle, Secretaria del Deporte. (2017). *Cluster del deporte como herramienta del desarrollo economico.* Cali.

Walkers, M. L. (2004). *Marketing Estrategico.* Mexico: Mc Graw.

Zapata, E. E. (2012). *Mercadeo Educativo.* Bogotá: E.pud X Publidisa.

Anexos.

ENCUESTA DEL BOCA A BOCA ENTRE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

Estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE, la presente encuesta tiene como finalidad recolectar información acerca de la promoción que se realiza sobre el programa, enfocándonos más a conocer acerca de la promoción voz a voz del mismo, lo anterior enmarcado dentro de la investigación de los impulsores que llevan a las personas a generar la voz a voz. En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrara a continuación. No esta demás solicitarle su total sinceridad en la respuesta de cada una de las preguntas lo que garantiza el éxito de este ejercicio, para lo anterior debe plasmar cada una de sus respuestas en la HOJA DE RESPUESTAS ANEXA.

La información contenida en cada encuesta será tratada con total profesionalismo, discreción y responsabilidad muchas gracias.

1) Por favor indique su sexo

   a) Femenino
   b) Masculino
   c) No desea informarlo

2) En que rango de edad se encuentra usted

   a) 15 a 18 años
   b) 19 a 20 años
   c) 21 a 25 años
   d) 25 a 30 años
   e) Superior a 30 años

3) Que semestre se encuentra cursando en la actualidad en el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

   a) Primero
   b) Segundo

c) Tercero
d) Cuarto
e) Quinto
f) Sexto
g) Séptimo
h) Octavo
i) Noveno

4) Indique por favor su jornada de estudio en el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

a) Diurna
b) Nocturna

5) Porque medio se enteró del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

a) Página WEB de la institución
b) Visita promocional colegio
c) Visita promocional empresa
d) Volante de promoción del programa
e) recomendación de otra persona (voz a voz)
f) Otro (descríbalo por favor)

En el caso de que en la pregunta número 5 su respuesta fue la opción E por favor conteste las preguntas número 6, numero 7 y número 8, de lo contrario pase a la pregunta 9.

6) si usted se enteró del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE por medio de recomendación de otra persona, por favor marque la opción que corresponda a quien le recomendó el programa

a) recomendación de un estudiante del programa de administración de empresas
b) recomendación de un estudiante de otro programa de la institución
c) recomendación de un docente de la institución
d) recomendación de un colaborador de la institución
e) recomendación de una persona perteneciente al deporte
f) recomendación de una persona perteneciente al sector productivo
g) Otra, ¿quién?

7) la persona que le recomendó el programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE que vinculo tenía con usted

   a) familiar
   b) amigo
   c) compañero de deporte
   d) compañero del trabajo
   e) no tenía ningún vínculo con usted
   f) Otro vinculo, ¿cuál?

8) la persona que le recomendó a usted el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE, en que más enfatizo su recomendación

   a) Programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS con énfasis en ORGANIZACIONES DEPORTIVAS
   b) Las instalaciones con que cuenta la institución para la práctica deportiva
   c) Las instalaciones para desarrollar su formación (salones, laboratorios, ayudas audiovisuales, salas TICS)
   d) El programa de formación tiene que ver con su actual empleo
   e) El programa facilitara su ascenso en el actual empleo
   f) La oferta de docentes que ofrece el programa
   g) Programa de ADMINSITRACION DE EMPRESAS que permite desarrollar el EMPRENDIMIENTO
   h) El servicio al cliente ofrecido por la institución
   i) Otro, ¿en que enfatizo?

9) Usted como estudiante en la actualidad del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE, que ha sido lo que más le ha gustado durante su permanencia en el mismo

   a) El horario del programa
   b) Las instalaciones para la práctica deportiva
   c) Las instalaciones para el desarrollo de su carrera
   d) Los docentes con los que ha interactuado

e) La proyección de formación que ofrece programa
f) La proyección que le ofrece el programa a usted como estudiante
g) Las actividades del programa en las que ha participado
h) Las actividades de emprendimiento que ofrece el programa
i) La posibilidad de ser emprendedor desde el aula
j) Otra, ¿cuál?

Si usted en la pregunta número 3 usted indico que se encuentra cursando un semestre superior al segundo por favor conteste las siguientes preguntas, de lo contrario conteste solo hasta la pregunta número 9

10) Usted recomendaría el programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE a las personas con las que usted genera interactúa normalmente

a) Si
b) No

11) Si su respuesta fue AFIRMATIVA en la pregunta número 10, indique que sería lo que más recalcaría en el momento de generar una recomendación acerca del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

a) Programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS con énfasis en ORGANIZACIONES DEPORTIVAS
b) Las instalaciones con que cuenta la institución para la práctica deportiva
c) Las instalaciones para desarrollar su formación (salones, laboratorios, ayudas audiovisuales, salas TICS)
d) El programa de formación tiene que ver con su actual empleo
e) El programa facilitara su ascenso en el actual empleo
f) La oferta de docentes que ofrece el programa
g) Programa de ADMINSITRACION DE EMPRESAS que permite desarrollar el EMPRENDIMIENTO
h) El servicio al cliente ofrecido por la institución
i) Otra, ¿cuál?

12) Si su respuesta fue NEGATIVA en la pregunta número 10, indique que sería lo que más impulsaría a NO generar una recomendación acerca del programa de

ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE

a) incumplimiento en la oferta educativa ofrecida por el programa
b) no poder usar las instalaciones deportivas de la institución
c) no poder realizar la práctica de algún deporte
d) las instalaciones para su formación no eran las adecuadas
e) el programa de formación no colmo sus expectativas
f) el programa de formación no era acorde con su empleo actual
g) no facilita la generación del emprendimiento
h) el cuerpo docente no es acorde a la oferta del programa
i) mal servicio al cliente por parte de la institución
j) Otra, ¿cuál?

13) conoce las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes

a) Si
b) NO

14) Identifica fácilmente los beneficios que ofrecen las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes

a) Si
b) No

15) Si su respuesta en la pregunta 15 fue afirmativa, por favor conteste que es lo que más le ha gustado o motivado de los beneficios de las campañas de referidos que promueve el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre sus estudiantes

a) El porcentaje de descuento ofrecido
b) La posibilidad de que personas de su entorno estudien con usted
c) El divulgar el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE entre las personas de su entorno
d) La posibilidad de apoyar al programa de ADMINSISTRACION DE EMPRESAS

e) Otra, ¿cuál?

16) Referente a la campaña de referidos del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la I.U. ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE, que es lo que menos le ha gustado o que es lo que menos lo ha motivado de la misma

a) El porcentaje de descuento
b) Desmotivación frente al programa
c) Falta de pertenencia con el programa
d) No contar con personas de su entorno a las cuales referir el programa
e) Desconocimiento del plan de referidos
f) Otra, ¿cuál?