



**Elaboración de un plan de marketing para fortalecer la captación de prospectos  
de estudiantes del programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria  
Juan de Castellanos (Tunja – Boyacá).**

**Tatiana Paola Rubio Reyes**

20311827311

**Universidad Antonio Nariño**

Programa de Administración de Empresas

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Tunja, Colombia

2022

**Elaboración de un plan de marketing para fortalecer la captación de prospectos  
de estudiantes del programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria**

**Juan de Castellanos (Tunja – Boyacá).**

**Tatiana Paola Rubio Reyes**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Administrador de Empresas**

Director (a):

Jorge Giraldo Camacho  
Magíster

Línea de Investigación:

Gestión de la Innovación.

**Universidad Antonio Nariño**

Programa de Administración de Empresas

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Tunja, Colombia

2022

## NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado  
Elaboración de un Plan de Marketing para Fortalecer la  
Captación de Prospectos de Estudiantes del  
Programa de Ingeniería Civil de la Fundación  
Universitaria Juan de Castellanos (Tunja – Boyacá).

Cumple con los requisitos para optar  
Al título de Administrador de Empresas,

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Tunja, 31 de mayo de 2022.

## Contenido

	Pág.
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
1. Estado del Arte.....	6
2. Justificación.....	11
3. Marco Teorico.....	14
3.1. Línea de Investigación .....	19
3.2. Planteamiento del problema.....	20
3.3. Formulación del Problema .....	20
4. Objetivo General y Específicos.....	21
4.1. Objetivo General .....	21
4.2. Objetivos Específicos.....	21
5. Descripción del Negocio .....	22
5.1. Historia .....	22
5.2. Información Programa de Ingeniería Civil .....	24
5.3. Información Comercial.....	24
5.4. Información Financiera .....	25
5.5. Estructura Orgánica y Humana .....	27
5.6. Infraestructura .....	27
5.7. Procesos de Innovación .....	28
6. Análisis del Mercado y de la Competencia.....	29
6.1. Tipo de Estudio.....	29
6.2. Método de Investigación .....	29
6.3. Instrumento.....	29
6.4. Población de Estudio .....	30
6.5. Definición de la Muestra.....	30
6.6. Recolección de la Información .....	31

<b>6.7. Análisis de los Resultados .....</b>	<b>32</b>
<b>6.8. Formulación del Plan o Estrategias de Ventas y Marketing.....</b>	<b>55</b>
<b>6.8.1. Resumen del Plan de Marketing .....</b>	<b>55</b>
<b>6.8.2. Diagnostico .....</b>	<b>57</b>
<b>6.8.3. Definición de los Objetivos del Plan de Marketing .....</b>	<b>64</b>
<b>6.8.4. Plan de Marketing .....</b>	<b>65</b>
<b>7. Plan de Operación .....</b>	<b>70</b>
<b>8. Plan Financiero .....</b>	<b>77</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>80</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>89</b>

## Lista de Gráficas

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Ubicación Semestral .....	33
Gráfica 2. Ciudad y Municipio de Residencia .....	34
Gráfica 3. Existencia de la Universidad y del programa .....	35
Gráfica 4. Elección del programa .....	36
Gráfica 5. Motivo para estudiar el programa .....	37
Gráfica 6. Satisfacción con la JDC .....	38
Gráfica 7. Satisfacción con el Programa de Ingeniería Civil.....	38
Gráfica 8. Satisfacción Bienestar Universitario JDC.....	39
Gráfica 9. Precio del Programa de Ingeniería Civil.....	40
Gráfica 10. Ubicación Geográfica de la Sede del programa.....	41
Gráfica 11. Laboratorios del programa.....	42
Gráfica 12. Docentes.....	43
Gráfica 13. Uso de Redes Sociales .....	43
Gráfica 14. Debilidades Marketing y Promoción. ....	44
Gráfica 15. Publicidad .....	45
Gráfica 16.Reconocimiento de marca.....	46
Gráfica 17. Reconocimiento en cuanto a la publicidad frente a otras Instituciones de Educación Superior de la Ciudad.....	47
Gráfica 18. Página Web .....	48
Gráfica 19. Publicidad para Nuevos Estudiantes .....	49
Gráfica 20. Publicidad en Internet .....	49
Gráfica 21. Estrategias de Mercadeo .....	50
Gráfica 22. Imagen Publicitaria .....	51
Gráfica 23. Publicidad y Promoción sin acceso a Internet .....	52
Gráfica 24. Fidelización de Estudiantes.....	53
Gráfica 25. Implementación Clase Magistral como Valor Agregado.....	54

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura Orgánica.....	27

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Presupuesto Programa de Ingeniería Civil.....	25
Tabla 2. Ingresos Programa de Ingeniería Civil .....	26

*(Dedicatoria)*

*A Dios porque es él quién me ha dado la sabiduría y la disciplina para cumplir mis metas y mis objetivos.*

*A mi mamá, a mi abuela y mi segunda mamá quienes con sus consejos y ejemplos me guiaron, me apoyaron y me ayudaron, hasta llegar a este proceso tan importante en mi vida. Quienes son mi inspiración y mi motivo para salir adelante cada día, quienes me impulsan a cumplir mis metas y sueños.*

## **Agradecimientos**

A Dios por haberme acompañado y guiado en este proceso tan importante para mi vida, porque es él mi fortaleza y me refugio, él es el que me ha dado el don de la sabiduría en todo proceso profesional, y ha hecho que llegue hasta este peldaño en mi vida.

A mi mamá quién ha sido la persona que me dio el don de la vida y que ha estado conmigo apoyándome y ayudándome en cada uno de los procesos a los que me he enfrentado, quien, a pesar de muchos de mis errores, siempre me ha estado acompañando y guiando, para ser la persona que soy hoy en día.

A mi abuela y a toda mi familia en general, que, con cada una de sus palabras, consejos y ayudas siempre me han guiado por el camino correcto, y me han dado la fortaleza para llegar hasta este proceso, ya que gracias a todos ellos soy hoy en día la persona que soy.

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad la elaboración de un plan de marketing para el programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos de la ciudad de la ciudad (Tunja-Boyacá). De acuerdo a esto se planteó el siguiente problema ¿Por qué el programa de ingeniería civil, en la actualidad cuenta con baja inscripción de estudiantes al primer semestre académico?

Para esta investigación se aplicó el tipo de estudio cuantitativo, con un muestreo aleatorio simple, para aplicar este tipo de estudio de se hizo necesario diseñar un instrumento de recolección de información. Se consideró como población de estudio 292 estudiantes, de los cuales solo 191 respondieron el instrumento con el que se recolecto la información. El instrumento utilizado para la recolección de la información fue un cuestionario tipo encuesta el cual tenía 24 preguntas.

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación han permitido conocer las debilidades en el marketing, publicidad y promoción con las que se encuentra el programa de ingeniería civil, y de esta manera se ha procedido a elaborar el plan de marketing que dará solución, a estas debilidades y falencias que tiene el programa y la universidad en cuanto al marketing.

Como último paso dentro de esta investigación demostró que es necesario implementar este plan de marketing, ya que, dará mejoras en cuanto a la atracción y retención de clientes, también dará reconocimiento al programa y a la universidad, y fidelizará clientes al programa de ingeniería civil.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, Educación, Universidad, Publicidad, Servicio, Inscripciones, Matriculas, Posicionamiento, Comunicación, Estrategias, Mercadeo.

### **Abstract**

The project involves the preparation of a marketing plan for the civil engineering program of the Fundación Universitaria Juan de Castellanos, which will increase the number of students in the program.

According to this marketing plan is intended to assume the recognition of the program and the university, through tools that allow to develop a better conception of each of the areas involved in this process. For the elaboration of this marketing plan a survey was implemented which was sent to students of the civil engineering program, which did not give such favorable responses to the marketing of the program.

Therefore, within this marketing plan is intended to retain customers, give added value and add innovation in terms of the content that is published and shared on social networks of the program, This will also allow the recruitment of new which is the main objective of this marketing plan, will also increase the income to the program and the university.

**Keywords:** Marketing Plan, Education, University, Advertising, Service, Registration, Tuition, Positioning, Communication, Strategies, Marketing.

## **Introducción**

La calidad académica está definida como la capacidad que tiene una institución de educación superior de identificar, conocer y adaptarse a las nuevas exigencias de la tecnología, la revolución y el uso del internet y las redes sociales las cuales han cambiado a través del tiempo los hábitos de consumo de las personas, se puede decir que las redes sociales hoy en día mueven el mundo.

Por tanto, toda empresa debe tener un plan de mercadeo de acuerdo al tamaño que lo quiera establecer, ya que, toda organización que posea un plan de marketing tendrá mayor probabilidad de tener éxito en el mercado comercial, educativo, y entre otros. Definitivamente brinda la oportunidad a la empresa de definir el foco y el propósito al que quieren llegar, ya que el plan de mercadeo dará claridad a la organización sobre cada uno de los procesos que se debe hacer y cómo debe hacerlo, de tal manera que estos procesos implementados lleguen a feliz término.

Dentro de este contexto el programa de ingeniería civil de la JDC de la ciudad de Tunja Boyacá, tiene el compromiso de formar profesionales capacitados a afrontar los cambios en la medida que evolucione la competencia profesional, esto los llevará a dejar el nombre de la institución en un alto posicionamiento, y de igual manera la universidad lo debe hacer al prestar el servicio de educación superior a los estudiantes.

Para evaluar y analizar el cumplimiento de la universidad en cuanto al compromiso que tiene con los estudiantes, con la comunidad y con la sociedad en general, se evidenció que el programa de ingeniería civil de la JDC, actualmente no cuenta con un plan de marketing establecido, el cual permitirá conocer y medir la captación de estudiantes al programa, de igual manera se evidenciará con el plan de marketing la eficiencia y la

calidad en el servicio de promoción y publicidad del programa. En este sentido surgió la siguiente pregunta ¿Por qué el programa de ingeniería civil, en la actualidad cuenta con baja inscripción de estudiantes al primer semestre académico? Esta investigación es de gran importancia para el programa de ingeniería civil de la JDC, porque permite en primer lugar determinar las debilidades y amenazas que tiene el programa en cuanto a la competencia, en segundo lugar, de acuerdo a estas debilidades se podrá elaborar un plan de marketing que tenga como finalidad la mejora de estas debilidades y amenazas que muchas veces hacen que el programa y la universidad no sobre salgan en el mercado comercial y educativo.

Dicho abordaje es preciso analizarlo desde la perspectiva de los clientes actuales, los cuales conocen de primera mano el programa y la universidad, ya que desde punto de vista de ellos se dará el primer paso para llegar al fondo de las falencias y debilidades que tiene programa y de esta manera se plasmarán las ideas con las que se llevara a cabo la elaboración del plan de marketing.

En este sentido la presente investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico sobre la baja inscripción de nuevos estudiantes al programa de ingeniería civil, de acuerdo a este diagnóstico se preguntó a los estudiantes actuales del programa sobre cómo les parecía el marketing que ofrece el programa actualmente, el cual no dio resultados favorables, por tanto, se decidió elaborar un plan de marketing para el programa de ingeniería civil, el cual tiene como finalidad atraer prospectos de estudiantes al programa a través de estrategias que innoven e incentiven a que las personas externas se matriculen al programa, este plan de marketing dará un giro de 180 grados, al programa ya que, a la universidad en la actualidad no se ha implementado uno, y finalmente este plan

de marketing llevará a obtener mayores ingresos tanto en el programa como para la universidad.

## 1. Estado del Arte

Dentro de los estudios e investigaciones que se han desarrollado en entorno a los planes de marketing realizados a diferentes empresas, se ha logrado identificar los siguientes estudios que sirven como marco de referencia para el desarrollo de la investigación.

La importancia que tiene la realización de un plan de marketing dentro de una organización es identificar las necesidades de una empresa u organización en particular, por lo tanto se dará solución a problemas de comunicación y de diseño de identidad organizacional; como lo indica Serna Vázquez M. (2017), este proceso permite crear estrategias de marketing, por lo tanto dentro de esta investigación se realizó un análisis de la situación actual de la empresa en la cual se detectaron fortalezas y debilidades, así como el análisis del ambiente de la empresa para asemejar las oportunidades y amenazas, presentes en el mercado, de igual manera se implementaron otros análisis empresariales para identificar que oportunidades de negocios había, también la liquidez de los productos de la empresa, los cuales tendría para ofrecer. En este sentido el autor reconoce que la realización de un plan de marketing dentro de una organización o empresa fortalece bastante a la organización en temas de mercadeo y publicidad, lo cual incentiva que dentro del plan de marketing se dé prioridad a cada uno de estos puntos importantes de la organización relacionados con la promoción y venta de los productos.

Es primordial reconocer como afirma López Boudet R., González Breto C. y Campos Hernández O., (2020), dónde afirman que los nuevos desafíos están orientados a la diversificación de exportaciones con un valor agregado, como una forma inteligente de enfrentar las restricciones de un bloqueo económico, financiero y comercial, el cual los

llevará a posicionarse en un mercado dominado por las grandes potencias. Por ello se aprueban políticas estatales con el objetivo de elevar la eficiencia en la gestión de las empresas vinculadas para incrementar y consolidar ingresos por exportaciones de bienes y servicios; creando una real vocación exportadora a los niveles de dirección, en especial en el sector empresarial, la cual será fundamentada con estudios de mercado las decisiones más importantes y estrategias y así continuar la flexibilización de la participación de las entidades nacionales en el comercio exterior. Lo que se inferir es que los autores dentro de esta investigación realizaron la metodología a implementar un plan de marketing dentro de una organización para seguir exportando sus productos a nivel internacional, por lo tanto, esto en gran medida ayudará a fortalecer la venta en los productos.

Según Gonzales Rojas L. (2020), indica que esta investigación nace producto de la disminución de postulantes al Servicio Militar Voluntario, debido a que la ciudadanía no está enterada de los beneficios que ofrece el Gobierno por servir al país. Con esta investigación se pretende que la oficina de Imagen Institucional, adquiera una mayor funcionalidad al aplicar las herramientas debidas, para una eficaz comunicación interna y externa del Instituto. Asimismo, se pretende implementar el “plan de marketing educativo” propuesto en estas páginas para fortalecer las debilidades del Instituto de las FF. AA., que permitirá resaltar las cualidades y fortalezas de la estructura organizacional de este centro de educación en favor de brindar la mejor educación no lucrativa para los licenciados de las FF. AA. En este estudio se demuestra que la idea de realizar un plan de mercadeo dentro de las organizaciones es guiada por una necesidad que se evidencia al no tener los clientes suficientes en la organización, por ende, el plan de marketing ayuda de manera

eficiente la captación de más clientes a la hora de implementar las estrategias propuestas dentro de este plan.

Del mismo modo los siguientes autores Ascurra Montalvo, C. y Mas Cruz F. (2019), indican que el plan de mercadeo ayuda a una empresa a poder organizar, vigilar y administrar los diversos bienes y servicios que produce y/o comercializa. Y de esta manera lograr el diseño de una propuesta de valor para los posibles clientes, con la finalidad de superar las expectativas y de esta manera conseguir aumentar las ventas de un periodo determinado. Gran parte de las investigaciones, es lo referente a la aplicación de un plan de marketing, están enfocadas en la creación de estrategias y tácticas para mejorar la participación del mercado y rentabilidad de grandes organizaciones con una marca ya posicionada. Dicho esto, por los autores se puede inferir que un plan de marketing da el enfoque para que una empresa pueda fortalecer los bienes y servicios que presta al público, los cuales darán resultados positivos para el mejoramiento en cada una de las áreas de la empresa u organización.

According to the author Haapasola A., (2022), The purpose of this thesis is to prepare a marketing plan for Lahdesjärven Autotalo and for new upcoming real estate. The premises are fully rented already, but upcoming real estate has a lots pace for rent. In this thesis, the company is looking for ways to find tenants for a new building that will be constructed. This thesis is focusing on a market overview, the real estate market, the marketing tools to be used and it also considers the need to start building a new real estate in this economic and global situation. In recent years, many new business premises have been built in the Tampere region, especially in Pirkkala and Lempäälä. As Lahdesjärven Autotalo real estate company is located in Lahdesjärvi, Tampere, this thesis examines

multiple marketing strategies, market overviews, marketing tools, competition, and real estate rental prices information, that can be used for drafting a new marketing plan for the estate. Finally, to carry out a marketing plan within an organization, each of the areas to be improved must be reviewed in order to strategically solve each of the problems that arise within the organization.

According to the authors Giyazova N.B., Davlatov S.S. (2021), manifest This article examines the relevance of a marketing strategy and its impact on the effective development of small businesses. Marketing strategy is a gradual process that looks at the state and environment of the business. The plan sets out the target customer's market, main competition, challenges and opportunities in the market. Marketing is a very important part of the business process. This is what unites the consumer and the product in the market. Therefore, for these authors, marketing within organizations is important, since this makes the final consumer join the product in a creative and innovative way, which will give the organization added value when it comes to providing a service or the sale of a product.

According to Hysenbelliu F. (2021), this author indicathes, this is a project-based bachelor thesis for the Degree Programme in international business in the major specialisation of Customer Relationship Management, and Communication taught at Haaga-Helia University of Applied Sciences. The introduction chapter features details on the case background, how relevant it is to the industry in question and how it will benefit the company in the future. These results will beachieved using the project objective and the project task, which will be expanded upon in this chapter. Furthermore, project scope and international aspects are discussed to determine the research limitations and ensure it

does come to par with the international aspect required for the International Business thesis process. The final part of the chapter showcases key concepts which will be discussed throughout the thesis, a risk analysis and an introduction of the commissioning company. The authors mention that the idea of this project is to implement marketing strategies in which they can progressively strengthen, in the provision of the service offered by the company.

## 2. Justificación

La educación constituye un progreso personal y profesionalmente, siendo importante en el crecimiento de un país, ya que, contar con personas preparadas es uno de los principales pilares a la hora de construir mejores ciudadanos, con mejores oportunidades laborales en su ámbito profesional.

Según el Acuerdo del Consejo Superior 490, (2020), la Fundación Universitaria Juan de Castellanos es una institución de educación superior la cual se encuentra en proceso de formación de estudiantes que adquieran una formación integral y permanente; es decir, seres humanos que, además de adquirir conocimientos producto del ejercicio investigativo, sean autoperceptivos, compasivos, críticos y responsables, de igual manera la Institución Universitaria de Educación Superior, oferta servicios educativos de pregrado y posgrado para el trabajo y el desarrollo humano, bajo los criterios de calidad, inclusión y equidad. Por consiguiente, busca formar una comunidad universitaria auténticamente humana.

De acuerdo a esto se puede evidenciar que en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, pese a esfuerzos académicos, ha tenido a través del tiempo una pérdida continua de prospectos de estudiantes, si bien se sabe la pandemia afecto en un mayor aumento la pérdida de estudiantes en muchas instituciones de educación superior, y pese a esto muchas se han tenido que recuperar, por ello todo esto ha afectado su capital, pero la institución ha buscado consolidarse como una universidad reconocida académicamente por sus altos estándares de cumplimiento en cada uno de los procesos, por ser económica y porque es financieramente sostenible.

Debido a esta problemática que se ha venido presentado en los últimos años, la JDC y el programa de ingeniería civil han disminuido su población estudiantil, debido a muchas

situaciones externas e internas que han afectado notablemente a la institución, por razones el marketing en los últimos años, en cuanto a la búsqueda de prospectos de estudiantes ha sido deficiente dentro de la oficina de mercadeo de la institución, por lo tanto, el programa de ingeniería civil se ha visto afectado de manera financiera por la disminución de la población estudiantil, que ingresa a primer semestre.

Desde el punto de vista práctico se sugiere con el plan de marketing implementar estrategias que incrementen mayor número de atracción de clientes a la institución y en específico al programa de ingeniería civil, los cuales tengan dentro del mercado educativo mejorar posicionamiento del que se tiene ahora, y dando resultados positivos a la institución.

Por lo tanto, dentro de este trabajo de grado se proyecta realizar un plan de marketing, en cual se haga el aprovechamiento de las ventajas competitivas que el programa de ingeniería civil tiene en el mercado, en especial la poca cobertura educativa que tiene en muchas ciudades, ya que es un programa con bastante exigencia académica, el cual permite una formación de calidad en cada uno de las personas que habitan en los distintos municipios y ciudades del departamento.

Por tal razón se realizará el presente proyecto teniendo en cuenta población educativa que se encuentra actualmente estudiando, la dirección del programa, los docentes y a el área administrativa de comunicaciones y mercadeo, para saber cuáles son los principales factores, que afectan la baja inscripción y atracción de estudiantes a la institución y al programa, y de esta forma diagnosticar la situación actual del mismo con respecto al mercado educativo frente a las otras instituciones de educación superior y en base a este

diagnóstico dar estrategias y mejoras que incrementen la población educativa, dentro del programa de ingeniería civil.

Adicionalmente este documento está alineado con las directrices plasmadas en el Acuerdo 048 “Reglamento de Trabajos de Grado” en las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, dado que se busca analizar la situación actual del marketing del programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, analizando el entorno externo e interno de la institución de educación superior, el cual permitirá implementar estrategias que fortalezcan la publicidad y la promoción dentro de la universidad y del programa.

### 3. Marco Teorico

Para el desarrollo de este proyecto, se han tenido en cuenta algunos conceptos hipotéticos, los cuales permitirán al lector contextualizarse sobre la importancia de un plan de marketing para ofertar programas de educación superior.

(Castro A., Mercado L., Londoño M., y Hoyos A., 2017) En su trabajo comentan que la definición de marketing se basa en tres creencias: en primer lugar, la planeación y lo operativo tienen que enfocarse en el cliente; es decir, cada área o departamento y trabajador tienen que buscar y hacer realidad la satisfacción de los clientes; ellos en el segundo lugar, todas las acciones del marketing de una empresa tienen que ser coordinadas; por lo tanto, los esfuerzos del marketing tienen que ser ideados y combinados de manera coherente y consecuente; y, en tercer lugar, es de imperiosa necesidad que el proceso de marketing sea coordinado y orientado al cliente. De acuerdo a esto podemos decir que el marketing es la base de todo negocio para llevar a un producto o servicio en mejor posicionamiento en el mercado.

Otros autores, como (Sainz, 2008), sustentan que el objetivo del mercadeo siempre debe estar orientado hacia la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes dónde citan que “el conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa. Por lo tanto, se puede decir que, para ofrecer un buen producto o servicio, los clientes deben conocer este producto a través de estrategias que lo fortalezcan y que se adopten a los cambios, ya que las vivencias de los clientes, tienen que ver con los cambios que realiza la tecnología y el entorno.

Según (De la Rosa, J., González, J., y Toro V., 2020) en su trabajo indican que la educación es muy adaptativa lo que ocasiona que la manera de impactar y llegar a nuevos

mercados deba estar en constante transformación y actualización. Esta, además, debe procurar el uso de estrategias de marketing que generen procesos disruptivos en las mentes de las personas que se aproximan a la educación virtual considerándola desde una perspectiva tradicional y presencial.

Según Pascagaza, D., (2020) en su trabajo de grado expone lo siguiente: El marketing educativo según Manes, (1997) es el proceso de indagación de las necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. En un sentido más concreto, el marketing educativo, indica que las organizaciones educativas identifican las necesidades de su público objetivo, dónde su principal idea es satisfacer las necesidades a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y servicios.

De acuerdo al significado planteado por los autores es de vital importancia que las Instituciones de educación superior identifiquen las necesidades constantes que surgen en el mercado educativo a través del tiempo y de los cambios que este conlleva, para que de esta manera puedan responder no solo a las exigencias del mercado laboral sino que puedan comunicar a la sociedad de manera efectiva su función social de formar profesionales en los diferentes campos del conocimiento con valores y aptitudes que contribuyan al desarrollo social y ambiental.

Según Kotler, (2009) el marketing es un proceso mutuo, mediante el cual se satisfacen las necesidades básicas de los usuarios, “clientes” o “consumidores”, a través de diferentes actividades que permiten el intercambio de productos, valores o servicios. Por lo

tanto, se dice que el mercadeo es la fuente principal de creación de estrategias para atraer nuevos clientes a un producto o servicio.

De acuerdo a lo expresado por Fernandez, C., (2002); ilustra que el marketing educativo es un “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Según Vargas L., (2016), el marketing educativo es un pilar importante de antemano que algunas instituciones educativas no suelen ser calificadas como empresas, pero que a menudo aplican técnicas de gestión empresarial, indica que el mercadeo educativo es un asunto de continua investigación de las necesidades que se tienen dentro de la sociedad, la cultura y y la economía de una comunidad para desarrollar servicios educativos que logren satisfacerlas y que a su vez, genere bienestar y crecimiento profesional al individuo que las recibe y a la institución que lo ofrece, creando un valor y una experiencia única en un determinado tiempo y espacio.

Según lo referenciado Manes, (2008), producto de los indudables cambios en la sociedad global, las universidades privadas se han visto seriamente amenazadas, debiendo generar, entre otros aspectos, nuevos modelos de gestión gerencial, destinados a romper con los esquemas pasivos y tradicionales de la administración y gestión universitaria a los cuales estaban acostumbrados. Estas situaciones de complejidad llevan a que las variables como el crecimiento de la oferta educativa mundial y local, la calidad de los servicios, las expectativas de sus clientes, la fuerte competencia, la internacionalización, la exportación de servicios formativos entre otras, no son elementos del todo considerados al enfrentar

sus labores clásicas de docencia, investigación, extensión y en especial, la responsabilidad que debe asumir la gestión gerencial del marketing

De igual manera Manes, (2004), quien habla del concepto de marketing educativo, donde indica que esto es de suma importancia pues implica el proceso de investigar las necesidades sociales para dar desarrollo a los servicios educativos pendientes a satisfacer, los cuales son acordes a su valor percibido, y son distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente serán promocionados para generar bienestar entre los individuos y las organizaciones.

According Alfano, M. (2019), The current training industry is characterized by an ever-increasing emergence of new technologies, both in terms of communication and learning system. This digital revolution is bringing about real market changes. Indeed, it is becoming common to see the emergence of new types of customers with specific needs. Faced with this situation, the training industry, in order to remain competitive on the market and meet changing demand, has no choice but to equip itself with digital tools.

Among the new customers that have emerged on the market, corporate universities are of a particular interest. These atypical actors completely differ from the usual training centers and require new services, wishing to live real learning experiences. However, no real and targeted solutions is addressed to them. This leaves the door open to an unexplored market that thus constitutes a blue ocean. The strategic project consists in focusing on how MCE, as part of its growth strategy, should position itself in an innovative way in order to become pioneer on a new market still unexploited and stay ahead of the competition.

The thesis therefore aims to develop a marketing strategy for MCE in order to position the firm in the corporate university market. To do this, a market study identifies the specific needs of different customers and determines their attractiveness, as well as the company's competitiveness in each of them. This approach allows the company to select the target segment on which it is desirable to position itself. A more in-depth analysis of the target client leads to the formulation of a powerful value proposition, translated into a products and services' offering, enabling the company to establish a niche differentiation strategy. MCE's positioning on the CUs' market is then defined through the development of a new business model specific to the firm's activity in this sector. Finally, the marketing strategy thus defined is deployed through a marketing plan in order to adapt the marketing actions throughout the customer's life cycle. This thesis also highlights how to manage a change project and infuse a wind of innovation into a company in search of a new opportunities of growth. Having said this by the author, it can be inferred that what is sought to be done with a marketing plan is, to a large extent, to improve and innovate in the quality of the services provided within the organization, it can be said that regarding what the author says with the marketing plan to be implemented is to look for new opportunities that positively improve the services provided by the organization.

The following authors indicate that, Rayburn S., Sidney A. y Sierra J.J., (2021), to boost understanding of how universities can develop strategies to ensure continuity of learning in anticipation of future crises, this research asked business students to reflect on their university's response to the COVID-19 pandemic and to discuss their preferred future of higher education in times of crisis. First, students were asked what their university and professors did well and what they did poorly as the COVID-19 pandemic unfolded.

Second, participants were asked to discuss factors that facilitated and hindered personal learning success during the crisis. Finally, students were given the opportunity to share their opinions on the preferred mode in which universities should operate during times of crisis. Data were analyzed to illuminate a path marketing academicians can follow to maintain learning continuity in the face of crises, one which prioritizes shared responsibility among universities, faculty, and students. As expressed by the authors, it is evident that as a result of a problem caused by the pandemic, the idea of implementing marketing strategies is given, which will progressively strengthen the recognition that the educational institution lost, therefore a marketing plan is necessary within any organization to be able to provide greater innovation in the services offered.

### **3.1. Línea de Investigación**

- ✓ Línea de Investigación, Gestión de la innovación.
- ✓ Sublínea, Innovación Social

De acuerdo a las líneas de investigación del programa de Administración de empresas este trabajo se encuentra en la línea de investigación en la gestión de la innovación, ya que, lo que se pretende investigar y estudiar es una problemática social, la cual se vive actualmente, por lo tanto, se pretende dar soluciones por medio de la innovación y la creatividad a la hora de implementar mejoras que aporten significativamente a la sociedad.

### **3.2.Planteamiento del problema**

El programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos en la actualidad, no tiene un alto nivel de inscripciones de estudiantes nuevos al programa, lo cual ha afectado de manera progresiva al mismo, ya que, al pasar el tiempo, el número de inscritos es muy bajo.

### **3.3. Formulación del Problema**

¿Por qué el programa de ingeniería civil, en la actualidad cuenta con baja inscripción de estudiantes al primer semestre académico?

## **4. Objetivo General y Específicos**

### **4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing que fortalezca la captación de prospectos de estudiantes del programa de ingeniería civil, de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico interno y externo, con la matriz (EFI) y matriz (EFE), del programa de ingeniería civil.
- ✓ Analizar las estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la matriz DOFA, a fin de construir el plan de mercadeo.
- ✓ Proyectar un plan de marketing, en el cual se hagan estrategias de mercadeo, que fortalezcan la demanda de estudiantes al programa de ingeniería civil, de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos (Tunja – Boyacá).

## 5. Descripción del Negocio

### 5.1. Historia

Según la (Fundación Universitaria Juan de Castellanos. [JDC]. 1987). Los antecedentes se remontan hacia los años sesenta, cuando Su Señoría Adán Puerto, canónigo de la Catedral de Tunja, en una pequeña esquila, escrita a máquina, con tinta azul, le pide al Sr. Obispo de la Diócesis, crear un instituto que favoreciera la catequesis de los niños y jóvenes. En 1963, el P. Álvaro Castillo Dueñas, junto con un grupo de las religiosas “Hijas de la Iglesia”, empezaron a dictar cursos a catequistas parroquiales, en un esfuerzo por proporcionar una formación sólida para los agentes de pastoral.

Desde el comienzo de los años ochenta, presionado un poco por los docentes del área de religión, pero al mismo tiempo con la esperanza y la visión de una mejor cualificación de los mismos, SS. Álvaro Castillo, junto con las profesoras: Rosalba Monsalve y Aracely Matheus, con el Dr. Julio Guzmán y el P. José Vicente Huertas, fueron perfilando un proyecto de Institución de Educación Superior, con el fin de ofrecer títulos de licenciados a los docentes de Religión; pero no solo eso, sino que empezaron a diseñar programas que beneficiaran el campo y el trabajo de los artesanos

Una vez aprobado eclesiásticamente, el proyecto se llevó al Ministerio de Educación Superior, el cual, mediante Resolución 2085 del 24 de marzo de 1987, le hizo el reconocimiento civil; posteriormente, el 23 de octubre del mismo año, mediante Resolución 14882 le aprobó los Estatutos Generales y el estudio de factibilidad.

Los programas presenciales nacieron en el año 2000, con la Ingeniería de Sistemas. Este hecho, hizo ver la necesidad de tener una sede más amplia donde prestar mejor los servicios, por tanto, después de funcionar durante más de diez años en un sector del

Seminario Mayor, la JDC emigró al centro de la ciudad. La apertura de nuevos programas, como Trabajo Social y Medicina Veterinaria, hicieron ver la urgente necesidad de una sede mucho más amplia. Con el apoyo de monseñor Luis Augusto Castro Quiroga, arzobispo de Tunja.

Dado el crecimiento de la universidad en programas y en número de estudiantes, el 29 de noviembre del 2011 la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, este salto de una edificación a otra, no solo muestra la dinámica de crecimiento de la institución, sino la búsqueda constante por afianzar su identidad y su posicionamiento en la región boyacense.

Desde el 1 de enero de 2004 hasta la fecha, ha ejercido la rectoría el P. Luis Enrique Pérez Ojeda. La Fundación Universitaria Juan de Castellanos cuenta hoy con cinco facultades, dieciséis programas de pregrado, diez especializaciones y una maestría. Además, tiene presencia en varias partes del país con los programas de especializaciones con metodología a distancia.

## **5.2. Información Programa de Ingeniería Civil**

De acuerdo a la (Fundación Universitaria Juan de Castellanos [JDC], s.f.), el programa de ingeniería civil de la JDC, forma ingenieros civiles sensibles a la necesidad de la región y del país, especialmente en los temas socio-ambientales, del entorno para que sean líderes con la capacidad de reaccionar proactivamente, a la vez de dar soluciones a las necesidades reales en lo referente al diseño y construcción de viviendas, infraestructura urbana, rural, saneamiento básico y desarrollo sostenible.

El programa de ingeniería civil actualmente cuenta con 10 semestres académicos, pero el día 07 de abril de 2022, el Ministerio de Educación Nacional Según Resolución 005255, da aprobación a la renovación y modificación del registro calificado del programa a 9 semestres académicos a partir del semestre 2022-2, el cual tendrá vigencia de 7 años.

## **5.3. Información Comercial**

Según la (JDC, s.f.)

- ✓ NIT: 8000573303
- ✓ Actividad: Educación
- ✓ Forma jurídica: Entidad sin ánimo de lucro
- ✓ La empresa Fundación Universitaria Juan De Castellanos tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, carrera 11 # 11 - 44 en la ciudad de Tunja, Boyacá.
- ✓ El teléfono de Fundación Universitaria Juan De Castellanos es el 6087458676.

### 5.4. Información Financiera

#### Presupuesto Programa de Ingeniería Civil

CONCEPTO		%	VALOR 2022			
<b>INGRESOS</b>			3.005.473.145			
COSTOS Y GASTOS			1.677.881.216			
<b>BENEFICIO DIRECTO</b>			<b>1.327.591.929</b>			
APORTE ACADEMIA		8%	240.437.852			
BIENESTAR		2%	60.109.463			
INVESTIGACIÓN		3%	90.164.194			
APORTE ADMINISTRACIÓN		17%	510.930.435			
<b>BENEFICIO DESPUES DE APORTES</b>			<b>425.949.985</b>			
<b>INVERSIÓN</b>			2.038.000.000			
<b>COSTO Y GASTOS</b>			1.677.881.216			

Tabla 1. Presupuesto Programa de Ingeniería Civil

CONCEPTO	CANTIDAD	VLR UNI	TOTAL	EJECUCIÓN	OBSERVACIONES

SEM I SEM II

<b>INGRESOS</b>			<b>3.005.473.145</b>			
<b>MATRICULAS</b>			<b>2.942.035.317</b>			
Matriculas	578	5.090.027	2.942.035.317			

Descuentos (Histórico)				-		EJECUCION
<b>DERECHOS DE GRADO</b>	95	667.767	<b>63.437.828</b>			
<b>SEMINARIOS / SEMANA DE FACULTADES</b>	-	-		-		EJECUCION
<b>CURSOS</b>	-	-		-		EJECUCION
<b>SUPLETORIOS Y HABILITACIONES</b>	-			-		EJECUCION
<b>OTROS (Certificados/ Duplicados)</b>	-			-		EJECUCION

Tabla 2. Ingresos Programa de Ingeniería Civil

## 5.5. Estructura Orgánica y Humana

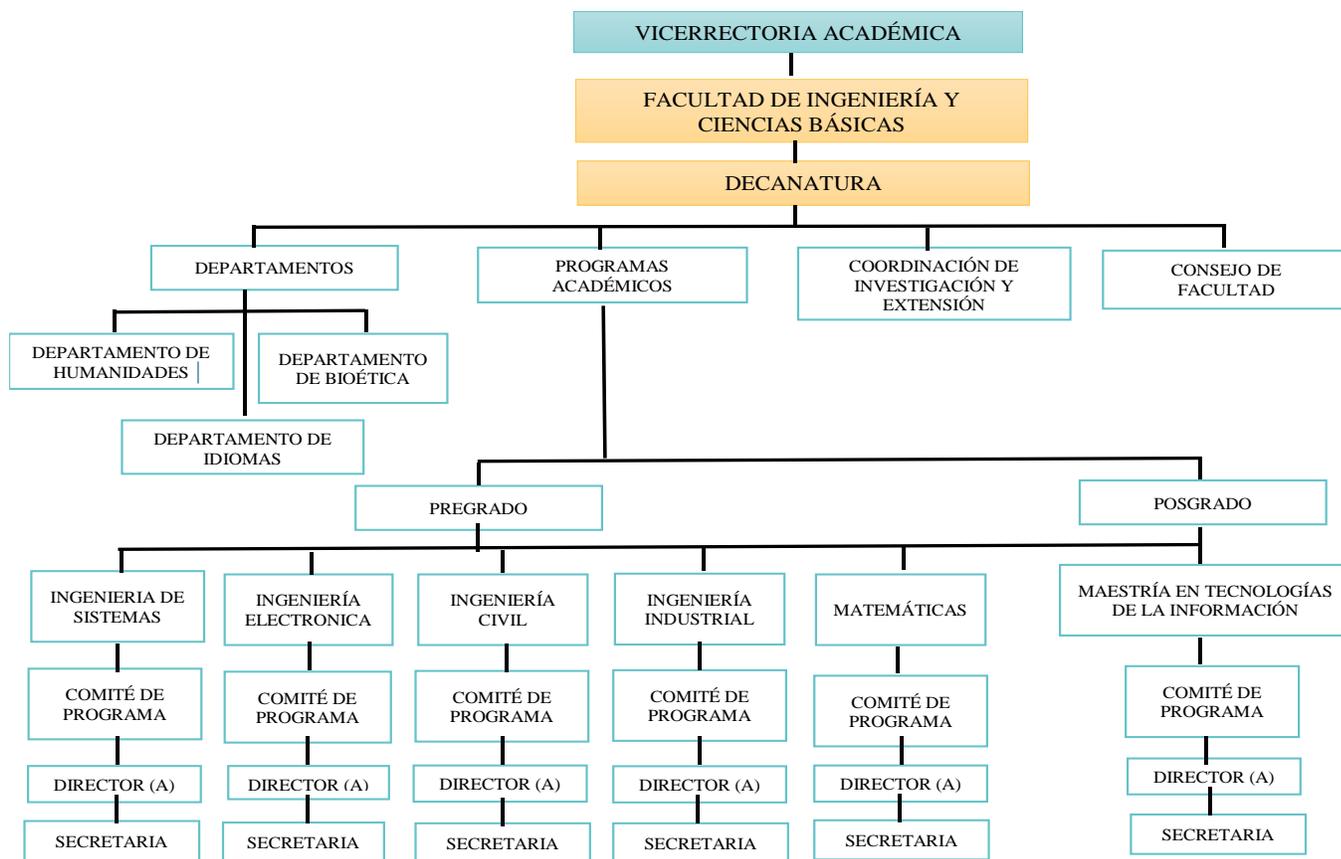


Figura 1. Estructura Orgánica

## 5.6. Infraestructura

De acuerdo a la (JDC, s.f.), la Fundación Universitaria Juan de Castellanos cuenta con espacios acordes a los requerimientos para las clases, prácticas y actividades, que aportan en su paso por la etapa universitaria. De acuerdo a esto cuenta con cinco edificios que están ubicados en la ciudad de Tunja:

- ✓ Edificio Álvaro Castillo Dueñas (Carrera 11 #11-44)
- ✓ Edificio Crisanto Luque (Calle 17 # 9 – 85)
- ✓ Edificio Campus (Km 1 vía Tunja – Villa de Leyva)
- ✓ Edificio Luis Augusto Castro Quiroga (Km 1 vía Tunja – Villa de Leyva)

- ✓ Clínica Veterinaria San Francisco de Asís (Vereda Otro lado Soracá – Boyacá)

### **5.7. Procesos de Innovación**

Según la (JDC, s.f.), la Juan innova con varios proyectos de investigación los cuales en el momento se encuentra trabajando:

“Crearlos no es suficiente” es un programa de Minciencias y Tecnnova que, a través de la Convocatoria Nacional para fomentar la protección por patente de resultados en I+D+i que promuevan la potenciación económica del sector empresarial”, busca financiar el proceso de obtención de patentes. En el marco de esta convocatoria, recientemente fue seleccionada como Elegible la propuesta “Guante para la rehabilitación fisioterapéutica” que obtuvo en la primera fase de evaluación un puntaje de 100/100.

De igual manera la Fundación Universitaria Juan de Castellanos empieza el año 2022 siendo favorecida por la Convocatoria ‘Investigación, Desarrollo e Innovación para el Ambiente y el Desarrollo’ de Minciencias.

Con el proyecto FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD APÍCOLA: UNA ALTERNATIVA DE CONSERVACIÓN, CONSTRUCCIÓN DE CULTURA AMBIENTAL Y EDUCACIÓN CIENTÍFICA, presentado en alianza con la UPTC, contribuirá a la conservación de las abejas como vectores polinizadores, mientras se logra una producción de miel más limpia y sostenible.

## **6. Análisis del Mercado y de la Competencia**

### **6.1. Tipo de Estudio**

Se aplicó el método cuantitativo descriptivo, puesto que se especificaron propiedades, características, percepción y rasgos importantes de la muestra representativa de los estudiantes del programa de ingeniería civil de la JDC de la ciudad de (Tunja – Boyacá), a quienes se les aplicó y envió el cuestionario.

De igual manera el tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple el cual es una forma de muestreo probabilístico que tiene como objetivo sacar de la población total una posible muestra de un tamaño determinado, los cuales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados a la hora de realizar el estudio. Se puede decir que también es una técnica básica de muestreo donde se selecciona un grupo de personas es decir la (muestra) de toda la población estudiada.

### **6.2. Método de Investigación**

El método utilizado fue el descriptivo, ya que de varios aspectos generales se identificaron características particulares en el entorno del marketing realizado al programa de ingeniería civil, se analiza la situación actual, el impacto del programa en el medio académico y social, y la calidad del marketing que realiza la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, del programa de ingeniería civil.

### **6.3. Instrumento**

El instrumento utilizado para recolectar la información fue un cuestionario tipo encuesta. El cual se encuentra estructurado por preguntas abiertas y cerradas. Las

preguntas cerradas poseen opciones de respuesta, algunas con opciones de respuesta dicotómicas, es decir dos posibilidades de respuesta (SI/NO) y otras con varias opciones de respuesta, de las cuales eligieron la más adecuada, dos de las preguntas del cuestionario tienen pregunta abierta, puesto que se quiso profundizar la información suministrada por ellos. Todas las preguntas fueron orientadas a la elaboración del plan de marketing.

El cuestionario se construyó, iniciando con el nombre del cuestionario y el objetivo, luego la información personal del encuestado como la edad y el sexo, esto se realizó para caracterizar de forma general la población que hizo parte del estudio. De igual manera se comenzó preguntando información básica de conocimientos sobre la universidad y el programa, y por último se hicieron preguntas de contextualización del tema. En total se aplicaron 24 preguntas, las cuales correspondían a las necesidades de la investigación.

El cuestionario fue aplicado a través de formularios de docs.google.com, a través del correo electrónico enviado a los estudiantes, los correos utilizados fueron suministrados por la dirección del programa de ingeniería civil de la JDC.

#### **6.4. Población de Estudio**

La población fue el total de estudiantes actualmente del programa de Ing. civil de la JDC, de la ciudad de Tunja -Boyacá, los cuales fueron 292 estudiantes.

#### **6.5. Definición de la Muestra**

Se tuvo en cuenta el número total de estudiantes según la base de datos suministrada por la dirección del programa de ingeniería civil. El número de estudiantes para el tiempo evaluado es de 292. Se aplicó un muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P \cdot Q \cdot N)}{e^2(N - 1) + Z^2(P \cdot Q)}$$

Donde:

N=Tamaño del universo: Número total de estudiantes

E= Error de estimación: 0.5%

p= Porcentaje estimado de la muestra: 50%

q=Diferencia entre estimado y real: 50%

Z=Nivel deseado de confianza: 95%

n=Tamaño de la muestra

$$= \frac{1,96^2(0,5 * 0,5 * 292)}{0,05^2(292 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = 167$$

Una de las limitaciones que presenta este tipo de estudios es la ubicación y disposición de los estudiantes para hacer parte de la investigación, especialmente en el diligenciamiento de la encuesta, por lo que se lograron obtener 193 respuestas, las cuales fueron consideradas un 65%, del total de encuestas previstas.

## 6.6. Recolección de la Información

La información se recolecto a través de matrices dónde se evaluó los factores internos y externos que afectan el marketing dentro del programa, de igual manera se utilizó Google scholar donde se encontraron diferentes estudios, tesis y artículos al respecto. Se realizó la revisión y se seleccionaron los que trataban sobre temas o estudios relacionados con marketing en instituciones educativas de educación superior.

La descripción de los estudiantes del programa de ingeniería civil, se hizo considerando las condiciones en las cuales ellos ingresaron al programa, del mismo modo porque ellos son estudiantes actuales y conocen la realidad en cuanto al marketing y publicidad del programa, es decir a través de sus opiniones en tiempo real se extrajo y analizó la información.

Finalmente, las características de infraestructura de educación y del mercadeo y publicidad del programa y de la universidad, se realizó de acuerdo a la información suministrada en la encuesta aplicada a los estudiantes de la siguiente manera:

1. Una vez diseñado y aprobado el instrumento de recolección de información se remitió a través del correo electrónico de los estudiantes registrados en la base de datos del programa de ingeniería civil de la JDC.
2. Posteriormente, se habilitó el link para ingresar y verificar el número de encuestas diligenciadas y de la tabulación de la información.
3. Finalmente, una vez diligenciadas las encuestas, se procedió a retomar información suministrada y analizar los resultados obtenidos sintetizados a través de gráficos.

### **6.7. Análisis de los Resultados**

En el siguiente ítem encontrarán, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 292 estudiantes del programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos (Tunja-Boyacá), que permitirá la elaboración de un plan de marketing para el programa.

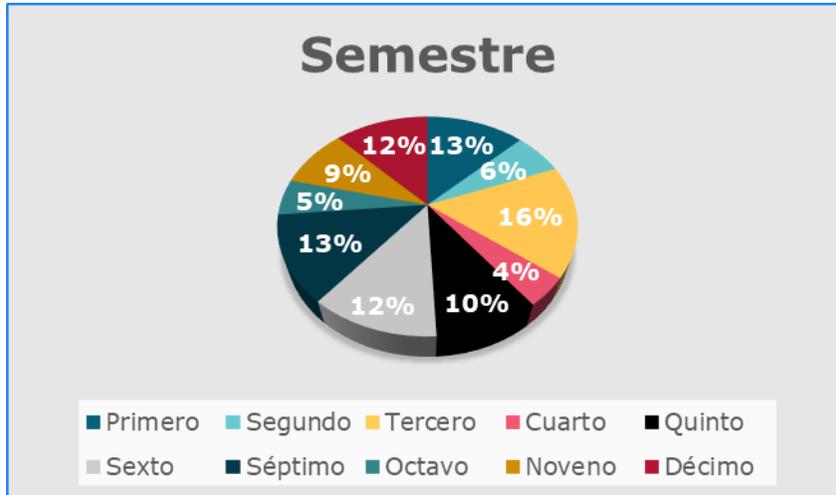
Características de los estudiantes del programa de ingeniería civil de la JDC, en cuanto a la elaboración del plan de marketing.

De acuerdo a la información personal suministrada por los estudiantes del programa de ingeniería civil que hicieron parte del estudio, se pudo determinar que el rango de edades de 17 a 20 años se encuentra 42% de los estudiantes, de igual manera en el rango de edades de 21 a 25 años se encuentra el 43% de los estudiantes, mientras tanto en la edad de los 26 a 30 años se encuentra el 9% de los estudiantes y en las edades de 31 a 35 años está el 2% y en la edad de 40 a 45 años se encuentra el 1% de la población estudiantil. Lo que indica esto es que la mayoría de los estudiantes del programa de ingeniería civil están en edades de los 17 a los 25 años.

De igual manera y de acuerdo a la información personal que ellos suministraron se pudo determinar que el 70.4% son hombres y el 29,6% son mujeres. Lo que indica que la mayoría de estudiantes del programa son hombres.

En cuanto al semestre, como se observa en el gráfico 1, el 13%, son estudiantes de primer semestre del programa, el 6% estudiantes de segundo semestre, el 16% estudiantes de tercer semestre, el 4% estudiantes de cuarto semestre, el 9% estudiantes de quinto semestre, del 10% estudiantes de sexto semestre, el 12% estudiantes de séptimo semestre, el 5% estudiantes de octavo semestre, el 9% estudiantes de noveno semestre y el 12% estudiantes de decimo semestre.

### **Gráfica 1. Ubicación Semestral**



Rubio, T.P. (2022) Ubicación Semestral, (JPEG).

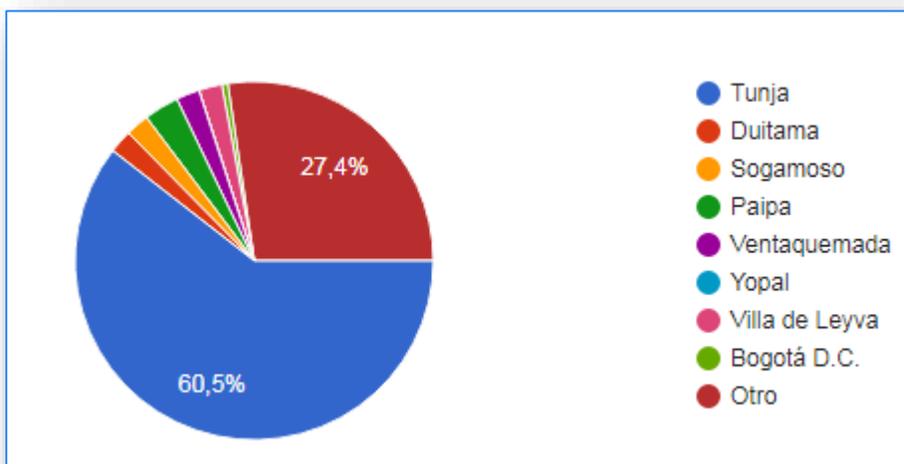
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original en semestre.

En cuanto a la información del gráfico 1. Esto indica que los estudiantes con mayor participación en la encuesta y en el estudio son los estudiantes de tercer semestre, esto se debe a que es un grupo grande de estudiantes del programa.

## Gráfica 2. Ciudad y Municipio de Residencia

*Pregunta 1. ¿Municipio o ciudad de dónde viene?*

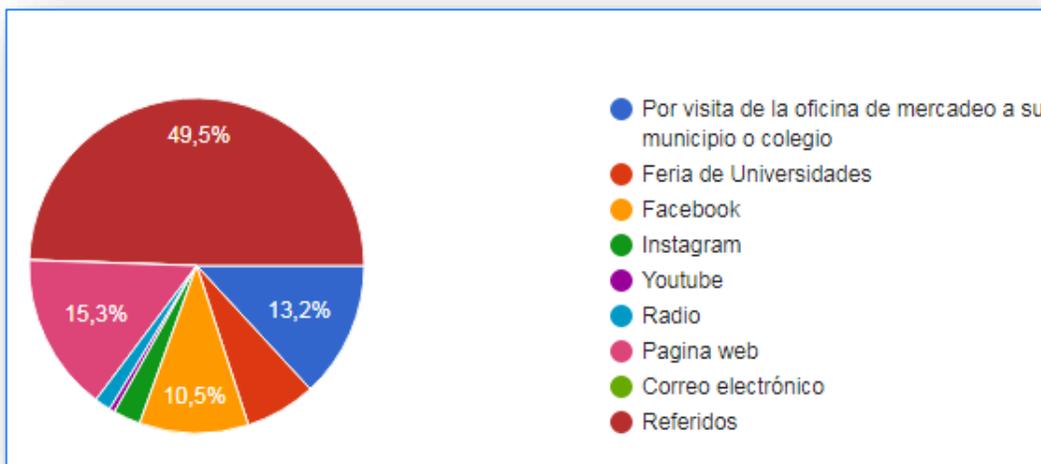


Rubio, T.P. (2022) Ciudad o Municipio de Residencia, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
 Ver gráfica original número 1.

Del total de estudiantes que hicieron parte del estudio, como se evidencia en la gráfica la mayoría de los estudiantes manifestaron que son oriundos de la ciudad de Tunja, por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de estudiantes se han enterado de la oferta académica del programa porque se encuentran ubicados geográficamente en el mismo lugar dónde está la universidad.

### Gráfica 3. Existencia de la Universidad y del programa

**Pregunta 2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y del programa de ingeniería civil, en su municipio o lugar de residencia?**



Rubio, T.P. (2022) Existencia del Universidad y el Programa, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

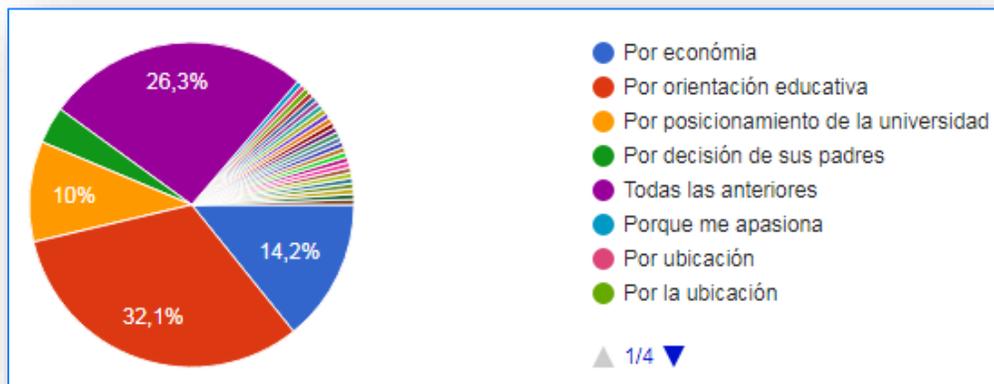
Ver gráfica original número 2.

De acuerdo a la respuesta de los estudiantes del programa, se afirma que el medio por el que ellos se enteraron de la existencia del programa y de la universidad, fue por

referidos; es decir el medio de comunicación principal de los estudiantes interesados en el programa ha sido por personas que han estudiado dentro de la universidad, o personas que conocen la universidad, por lo tanto se puede decir que los estudiantes saben información de la universidad, es por personas que conocen la universidad, no porque han visto publicidad en otro medio de comunicación.

#### Gráfica 4. Elección del programa

*Pregunta 3. ¿Por qué eligió el programa de ingeniería civil de la JDC?*



Rubio, T.P. (2022) Elección del programa, (JPEG).

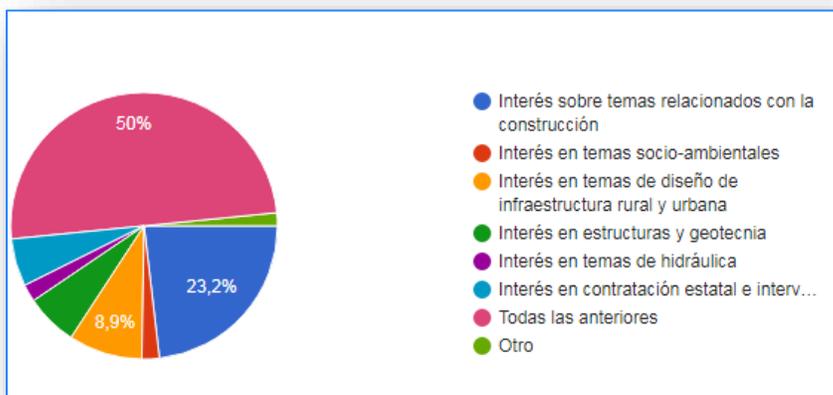
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 3.

En la gráfica 4, se evidencia que la decisión de estudiar el programa de ingeniería civil de la JDC en su mayoría fue por orientación educativa, de igual manera como como segunda opción eligieron todas las anteriores, las cuales fue por economía, por orientación educativa, por posicionamiento de la universidad y por decisión de los padres; por ende y según lo respondido por los estudiantes, se puede afirmar que la educación que presta la universidad y el programa es educación de calidad y por ello han elegido estudiar ingeniería civil en la JDC.

### Gráfica 5. Motivo para estudiar el programa

*Pregunta 4. ¿Qué le motivo a estudiar el programa de ingeniería civil?*



Rubio, T.P. (2022) Motivo para estudiar el programa, (JPEG).

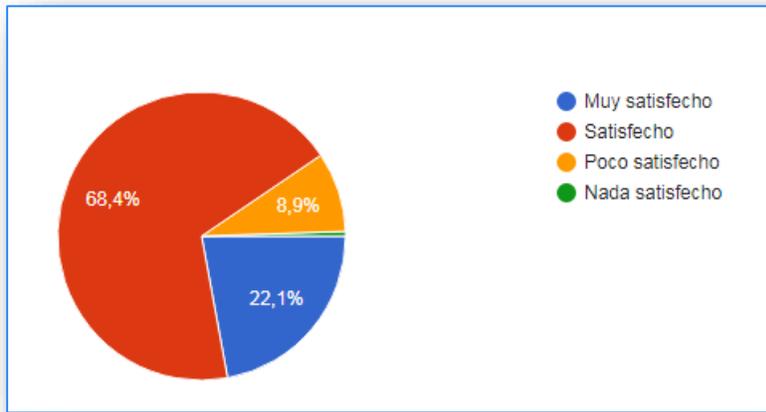
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 4.

Como se puede observar en la gráfica 5, el interés de los estudiantes en cuanto a lo que los motivo estudiar el programa de ingeniería civil, son interés relacionados netamente con el pregrado, ya que la mayoría de estudiantes que participaron en el estudio indican, que todas las áreas en las que se desempeña un ingeniero civil son de su interés; por lo tanto se puede afirmar que el programa de ingeniería civil es un programa que abarca varios temas interesantes, dentro de la sociedad, es decir es un programa que abre puertas en el mundo social y profesional de las personas que se forman en este pregrado.

### Gráfica 6. Satisfacción con la JDC.

**Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Fundación Universitaria Juan de Castellanos?**



Rubio, T.P. (2022) Satisfacción con la JDC, (JPEG)

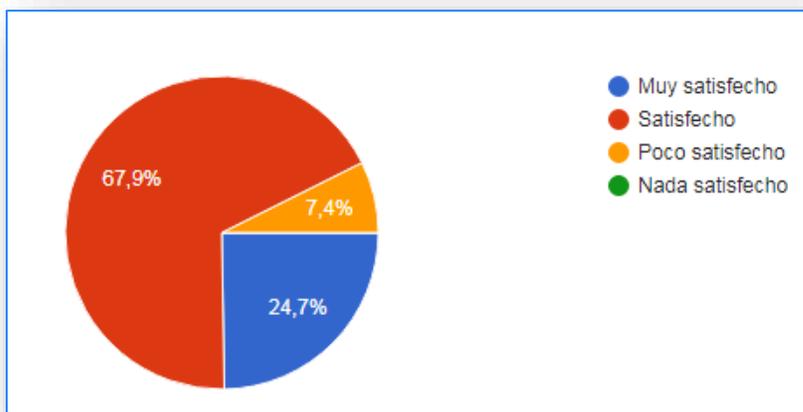
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 5.

El 68,4% de los encuestas, indican que están satisfechos con los servicios ofrecidos por la universidad, se puede afirmar que los estudiantes no se encuentra tan satisfechos con los servicios, pero tampoco se encuentran nada satisfechos con los mismos, lo que indica que la universidad no presta muy bien su atención en cuanto a los servicios que ofrece pero tampoco ofrece un mal servicio a los estudiantes, por ende el nivel de satisfacción con la universidad se encuentra en un nivel medio, es decir se deben mejorar procesos para llegar a mayor satisfacción de los estudiantes, pero no todo es malo dentro de lo que se ofrece.

### Gráfica 7. Satisfacción con el Programa de Ingeniería Civil.

**Pregunta 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el programa de ingeniería civil?**

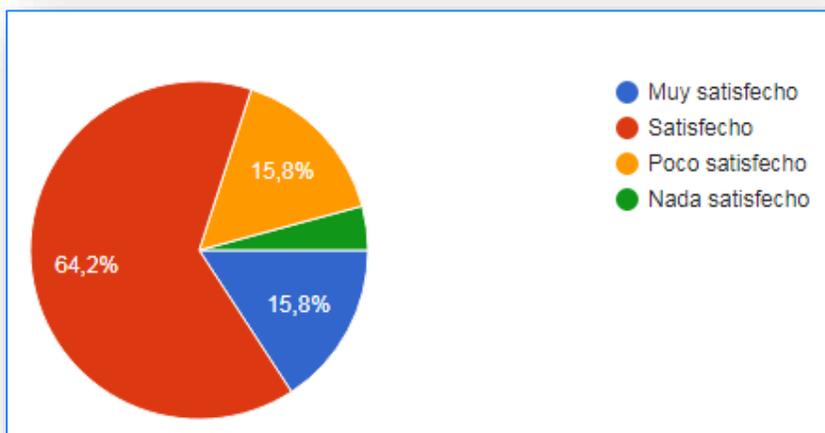


Rubio, T.P. (2022) Satisfacción con el Programa Ing. Civil, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
 Ver gráfica original número 6.

Como se puede evidenciar en la gráfica 7, la mayoría de estudiantes respondieron que se encontraban satisfechos con el programa de ingeniería, de esto se puede inferir que el programa se encuentra en un nivel de satisfacción medio en cuanto a la población estudiantil actual, lo cual se puede mejorar, ya que no se encuentra en un nivel bajo, pero se evidencia que hay cosas por mejorar, y que con el tiempo se irán mejorando.

#### **Gráfica 8. Satisfacción Bienestar Universitario JDC.**

**Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios ofrecidos por la Unidad de Bienestar Universitario de la universidad?**



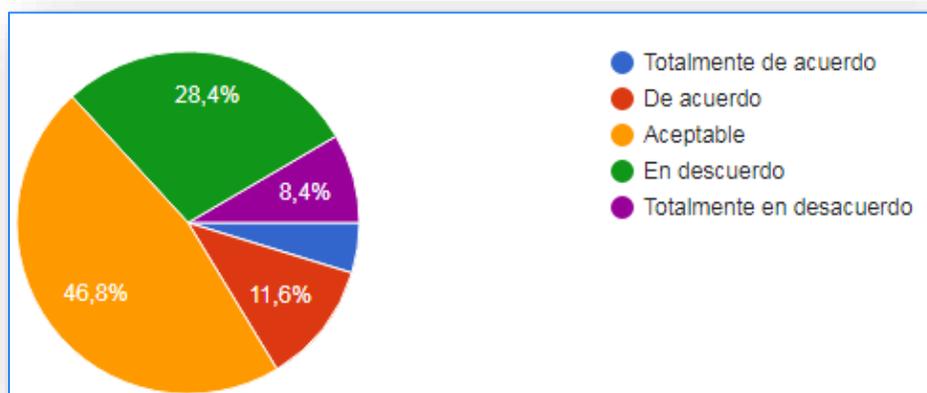
Rubio, T.P. (2022) Satisfacción Bienestar Universitario JDC, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 7.

Del total de la población encuestada el 64,2%, de la población respondió que se encuentra satisfecha con los servicios ofrecidos por la Unidad de Bienestar Universitario de la universidad, el 15, 8% dice que se encuentra muy satisfecha y el otro 15,8% dice que nada satisfecho, de acuerdo a estas respuestas se puede evidenciar que la mayoría de los estudiantes encuestados respondieron que se encuentran satisfechos, pero según esto aún no se satisfacen todas sus necesidades, en cuanto a los servicios que ofrece esta unidad, es decir bienestar universitario está ofreciendo unos servicios pero no los suficientes para satisfacer las necesidades de los estudiantes del programa.

### Gráfica 9. Precio del Programa de Ingeniería Civil

*Pregunta 8. ¿Está de acuerdo con el precio establecido del programa de ingeniería civil?*



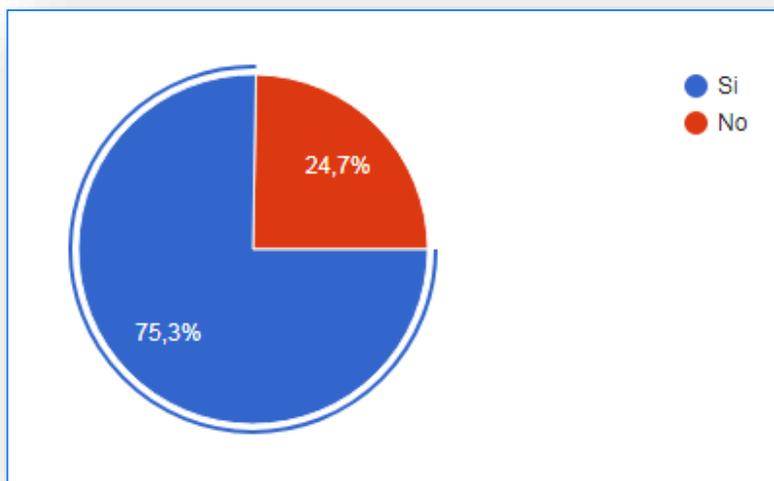
Rubio, T.P. (2022) Precio programa de ingeniería civil, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 8.

De acuerdo a lo respondido por los estudiantes, se puede evidenciar que el 46,8%, respondió que el valor del semestre del pregrado tiene un valor aceptable lo que quiere es que la mayoría de los encuestados piensan que el valor del semestre es aceptable para lo que demanda el pregrado, por lo tanto, se puede inferir que el valor del semestre se encuentra en un valor intermedio ni muy elevado ni muy bajo.

#### **Gráfica 10. Ubicación Geográfica de la Sede del programa.**

**Pregunta 9. ¿Cree usted que las instalaciones del programa de ingeniería civil, se encuentran muy alejadas geográficamente de la ciudad?**



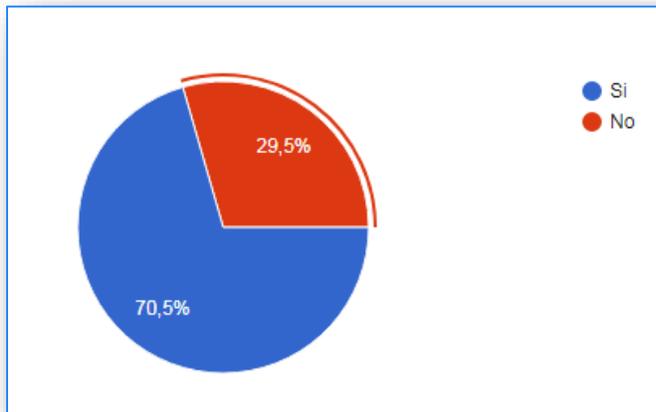
Rubio, T.P. (2022) Ubicación geográfica de la Sede del Programa, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
Ver gráfica original número 9.

Del total de la población encuestada el 75,3% manifestaron que las instalaciones del programa están muy alejadas de la ciudad geográficamente, Por el contrario, el 24,7% indican que la sede o instalaciones no es alejada de la ciudad. Por lo tanto, se puede

afirmar que la mayoría de estudiantes piensan que geográficamente la sede del programa si está muy alejada de la ciudad.

### Gráfica 11. Laboratorios del programa

**Pregunta 10. La infraestructura de los laboratorios de suelos, hidráulico, hidroambiental y de materiales, ¿cuentan con los suficientes implementos para satisfacer sus necesidades como estudiantes?**



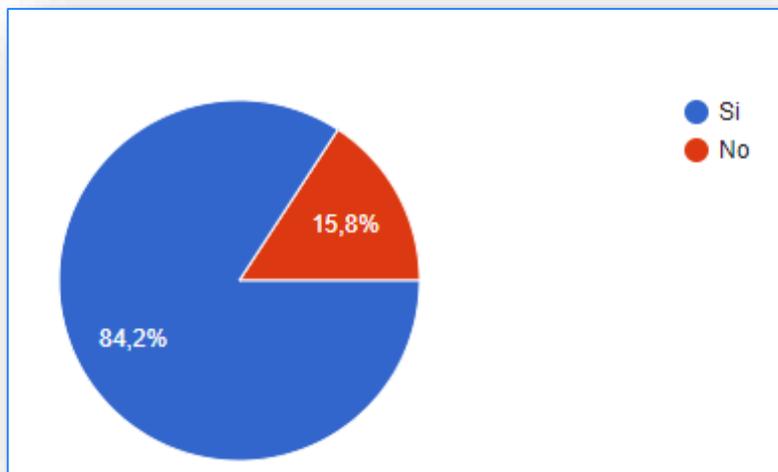
Rubio, T.P. (2022) Laboratorios del Programa, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: encuesta

Ver gráfica original número 10.

Como se puede observar en la gráfica 11, con el porcentaje más alto los estudiantes respondieron que los laboratorios de cada una de las áreas del programa si cuenta que con los suficientes implementos para satisfacer sus necesidades como estudiantes, y en un menor número de respuestas dijeron que no. Lo que quiere decir que los laboratorios del programa de ingeniería civil de la JDC, si cuentan con suficientes implementos para que los estudiantes se devuelven en su área de estudio.

### Gráfica 12. Docentes

**Pregunta 11. ¿Cree usted que el programa de ingeniería civil, cuenta con docentes altamente calificados?**



Rubio, T.P. (2022) Docentes, (JPEG)

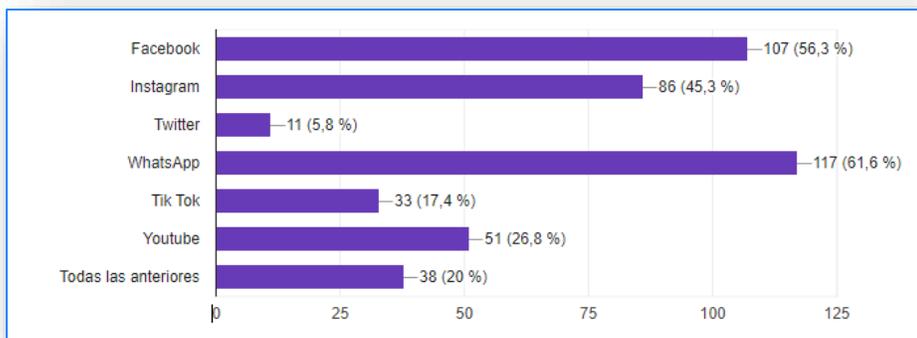
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 11.

Del total de la población encuestada el 84,2% manifestaron que los docentes del programa son altamente calificados. Por el contrario, el 15,8% afirman que los conocimientos adquiridos de los docentes no son altamente calificados. Se concluye que la respuesta negativa corresponde a los estudiantes que se encuentran menos satisfechos con algunas clases orientadas por los docentes del programa o porque la metodología que utilizan algunos docentes no es la preferencia de ellos.

### Gráfica 13. Uso de Redes Sociales

**Pregunta 12. ¿De las siguientes redes sociales cuales son las que más utiliza?**



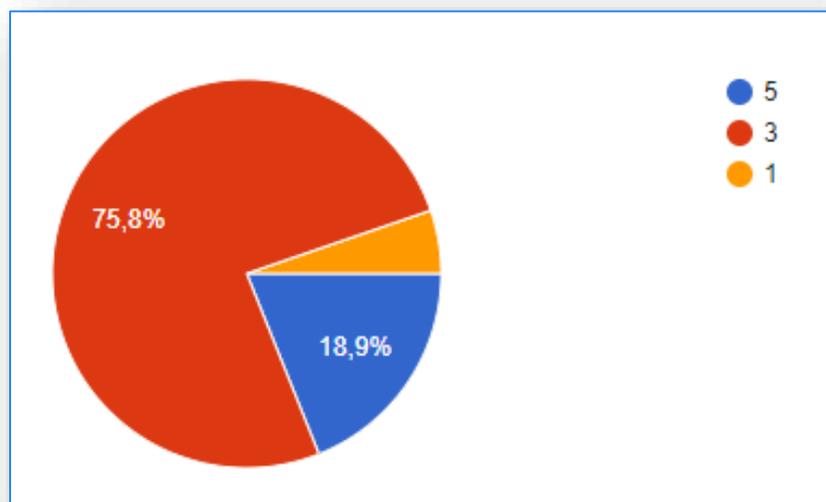
Rubio, T.P. (2022) Uso Redes Sociales, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 12.

Como se puede observar en la gráfica 13, en mayor porcentaje 61,6% de estudiantes manifiestan que utilizan más la red social WhatsApp, en este caso se incluyen a los estudiantes que han respondido que también utilizan otras redes sociales. Sin embargo, el 56,3% de los estudiantes respondieron que utilizan la red social Facebook, el 45,3% la red social más utilizada es Instagram, el 26,8% utilizan la red social YouTube, el 20% respondió que utilizan todas las redes sociales, el 17,4% utilizan Tik Tok y el 5,8% utilizan la red social Twitter. Se puede deducir que, los estudiantes del programa de ingeniería civil quienes participaron en el estudio, utilizan en su mayoría la red social WhatsApp, pero también algunos de ellos utilizan las demás redes sociales. Por lo cual podemos inferir que los estudiantes hoy en día utilizan las redes sociales de manera informativa.

#### **Gráfica 14. Debilidades Marketing y Promoción.**

***Pregunta 13. En una escala de 1 a 5, ¿dónde 5 es el mayor valor, 3 es el valor intermedio y 1 el menor valor, califique las debilidades que tiene la universidad en cuanto al marketing y promoción del programa?***

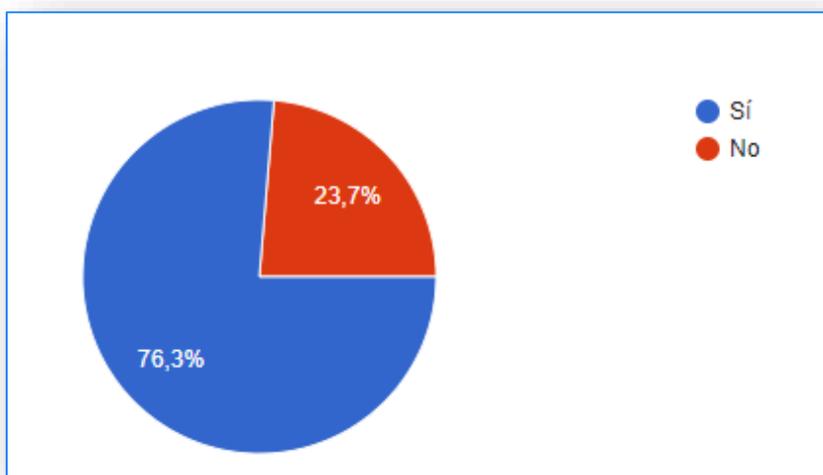


Rubio, T.P. (2022) Debilidades Marketing y Promoción, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
Ver gráfica original número 13.

De acuerdo a las debilidades en cuando al marketing y promoción del programa, el mayor valor respondido en la encuesta fue el valor intermedio que es 3, con un 75,8%, el segundo más respondido fue el valor mayor que es 5, el cual tuvo una respuesta del 18,9% de los encuestados y por último tenemos el menor valor que es 1, el cual fue respondido por un, 5,3%. Podemos inferir que los estudiantes afirman que el marketing y la promoción del programa no se encuentra impulsado de la mejor manera.

### Gráfica 15. Publicidad

**Pregunta 14.** *¿Cree usted que a la universidad le falta innovar en la publicidad que hace del programa?*



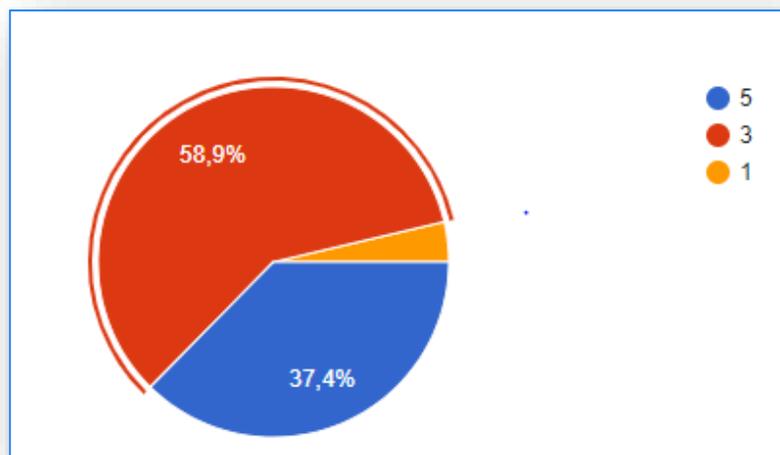
Rubio, T.P. (2022) Publicidad, (JPEG)  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
Ver gráfica original número 14.

La siguiente pregunta permite reconocer la necesidad en la falta del marketing en el programa, en pro de mejorar la calidad y la competitividad del mismo, dentro del

mercadeo que sea en las diferentes instituciones. Del total de encuestados el 76,3%, manifestó que si hace falta innovación en la publicidad del programa y el 23,7% manifestó que no. De acuerdo a estudio las razones por las cuales hace falta innovar es porque no se han elaborado ni implementando estrategias de marketing que innoven en la publicidad que la realiza la universidad y el programa.

### Gráfica 16.Reconocimiento de marca.

*Pregunta 15. En una escala de 1 a 5, dónde 5 es el mayor valor, 3 es el valor intermedio y 1 el menor valor, ¿cree usted que le falta reconocimiento de marca a la universidad y al programa en otras ciudades o municipios?*



Rubio, T.P. (2022) Reconocimiento de marca, (JPEG)

<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

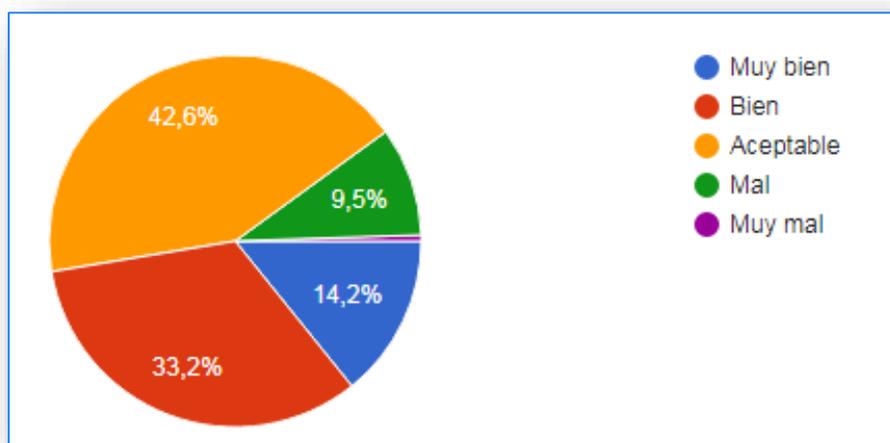
Ver gráfica original número 15.

El 58,9% de los estudiantes encuestados indican que el valor intermedio 3, es el reconocimiento de marca en el que se encuentra la universidad y el programa, el 37,4% de los estudiantes indican que el mayor valor 5, y el 3,7% respondió el menor valor 1. Lo que indica que la universidad y programa no cuenta con un alto reconociendo de marca en muchos lugares cercanos del departamento, lo que implica que la universidad debe mejorar

en cuanto a publicidad que realiza, ya que no es suficiente el reconocimiento que se tiene en el momento.

### **Gráfica 17. Reconocimiento en cuanto a la publicidad frente a otras Instituciones de Educación Superior de la Ciudad**

**Pregunta 16. ¿Cómo se encuentra el programa de ingeniería civil de la JDC, respecto al reconocimiento en cuanto a la publicidad frente a otras instituciones de educación superior de la ciudad?**



Rubio, T.P. (2022) Reconocimiento en cuanto a la publicidad frente a otras Instituciones de Educación Superior de la Ciudad, (JPEG).

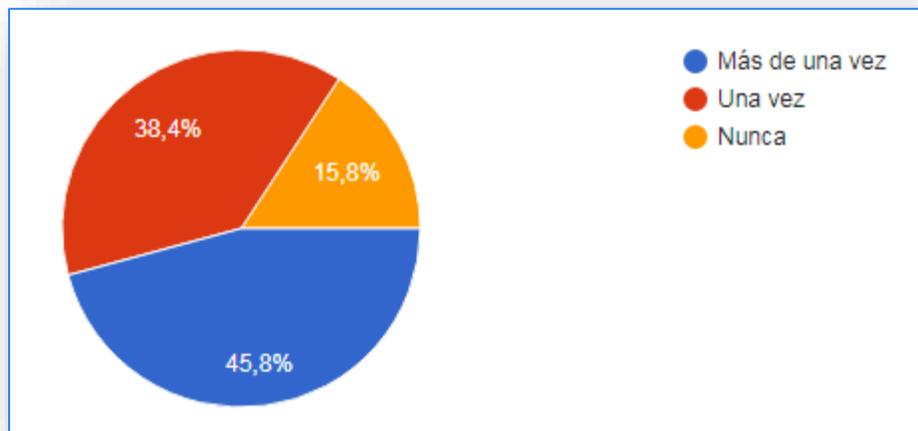
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 16.

De acuerdo a las respuestas de los estudiantes encuestados, el 42,6% la mayoría respondió que es aceptable el reconocimiento en publicidad frente a otras universidades de educación superior, con el 33,2% afirmar que le publicidad frente a otras instituciones es bien, con el 14,2% indican que es muy bien y con un 9,5% afirman que es mal. Lo que se puede inferir de este resultado es que la universidad y el programa de ingeniería en la actualidad no cuentan con reconocimiento en publicidad, frente a otras instituciones de educación superior, es decir las otras universidades tienen más reconocimiento por la publicidad que brindan.

### Gráfica 18. Página Web

*Pregunta 17. ¿Usted ha visitado alguna vez la página web dónde está el espacio publicitario del programa de ingeniería civil?*



Rubio, T.P. (2022) Página Web, (JPEG).

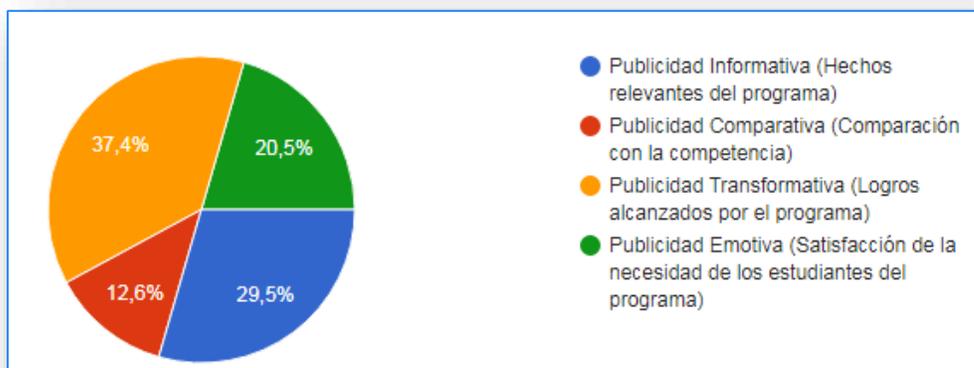
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 17.

Como se puede observar en el gráfico 18, con el porcentaje más alto 45,8% los estudiantes encuestados indicaron que más de una vez han revisado la página web del espacio publicitario del programa, el 38,4% indica que solo la ha visitado una vez y el 15,8% indica que nunca la ha visitado. Por lo tanto, se puede afirmar que la página web del espacio publicitario del programa no es muy visitada por los estudiantes, dado que pueden tener algunas falencias al ingresar o no saben que existe este espacio publicitario dónde se evidencian noticias importantes del programa.

### Gráfica 19. Publicidad para Nuevos Estudiantes

**Pregunta 18. ¿Qué tipo de contenido publicitario le gustaría que crearía el programa en cuanto a la atracción de nuevos de estudiantes?**



Rubio, T.P. (2022) Publicidad para Nuevos Estudiantes, (JPEG).

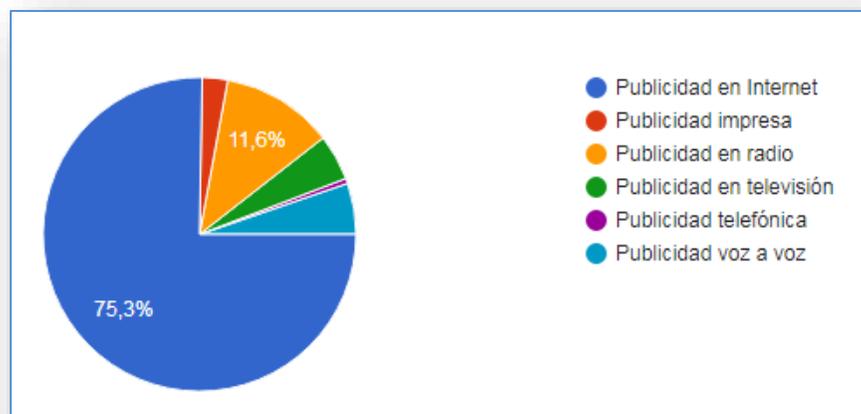
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 18.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de los estudiantes encuestados eligieron la opción número tres con un 37,4%, con el 29,5% la opción 1, con un 20,5%, la opción 4 y con un 12,6% la opción 2. Por lo tanto, se puede afirmar que para los estudiantes el tipo de contenido que quisieran que publicarían, debe ser contenido transformativo, dónde se evidencie de manera creativa los avances alcanzados por el programa, con el fin de atraer nuevos estudiantes al programa.

### Gráfica 20. Publicidad en Internet

**Pregunta 19. En función del medio de difusión de publicidad del programa, ¿Cuál cree usted que es el medio(s) de comunicación que más utiliza?**

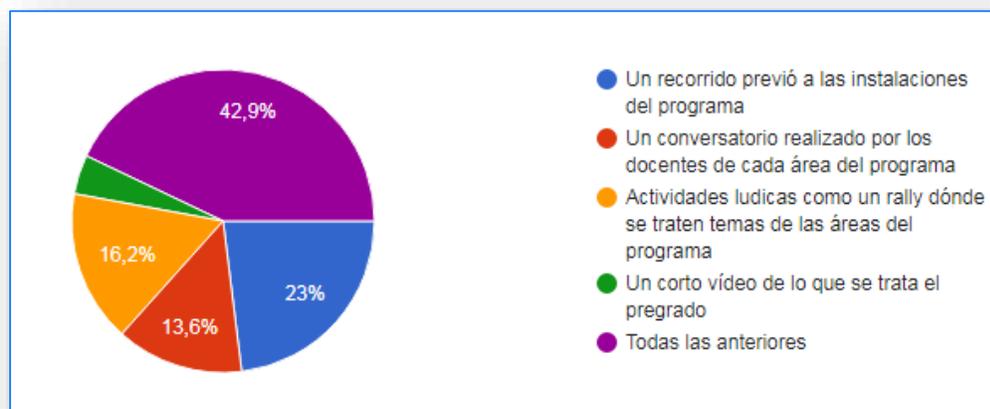


Rubio, T.P. (2022) Publicidad en Internet, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
 Ver gráfica original número 19.

Debido a que los estudiantes actualmente utilizan mucho el internet, ya que el 75,3% de los encuestados afirman que el medio de comunicación que más utilizan es el internet, por otro lado, con el 11,6% indican que utilizan la publicidad en radio, el 5,4% publicidad voz a voz, el 4,7% publicidad en televisión, el 2.6% la publicidad impresa y el 0.5% la publicidad telefónica. De acuerdo a esto se puede inferir que los estudiantes del programa están la mayor parte del tiempo utilizando el internet, por lo tanto, para ellos el medio de comunicación oficial actualmente, es revisar el contenido de publicidad que se hace por medio del internet.

### Gráfica 21. Estrategias de Mercadeo

**Pregunta 20. ¿Qué estrategias le gustaría a usted que se implementaran para el ingreso de nuevos estudiantes?**

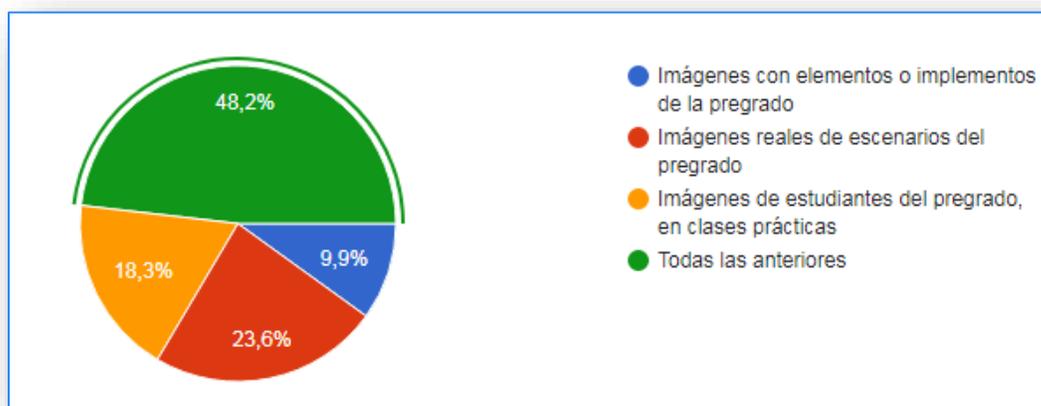


Rubio, T.P. (2022) Estrategias de Mercadeo, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta  
 Ver gráfica original número 20.

Debido a que muchos estudiantes respondieron la opción 4, con un porcentaje del 42,9%. Se puede analizar que todas las estrategias planteadas en la encuesta son de agrado para los ellos, por lo tanto, se evidencia que, para los estudiantes actuales, la realización de cada uno de estas actividades en cuanto a implementación de estrategias de marketing será de gran ayuda para que el programa evolucione, en los aspectos de mercadeo y publicidad. Dando así un plus de innovación en cada uno de los procesos de marketing que se den a estudiantes nuevos que ingresen al programa.

### Gráfica 22. Imagen Publicitaria

**Pregunta 21. ¿Qué tipo de imagen publicitaria le gustaría que se implementara, para la promoción del programa?**



Rubio, T.P. (2022) Imagen Publicitaria, (JPEG).

<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

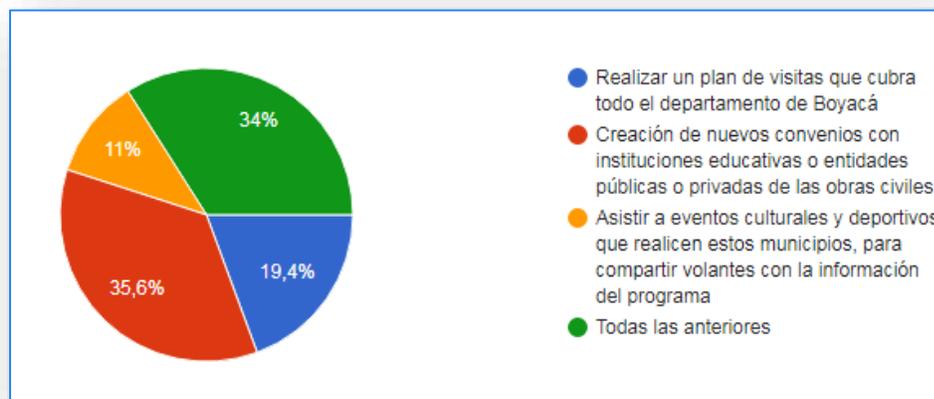
Ver gráfica original número 21.

Del total de estudiantes que respondieron la encuesta, el 48,2% afirma que quiere que todas las posibles respuestas sean la imagen publicitaria de implementación en el mercadeo del programa. Estos resultados indican que, los estudiantes del programa de ingeniería civil quieren que se implementen imágenes innovadoras y reales, de cada

organismo que hace parte del programa, se puede afirmar que desde los implementos hasta de los estudiantes, ya que es algo que en el programa en el momento no se ha visto.

### Gráfica 23. Publicidad y Promoción sin acceso a Internet

**Pregunta 22. ¿Qué estrategias cree usted que se puedan implementar para la publicidad y promoción del programa en lugares donde no hay acceso a Internet?**



Rubio, T.P. (2022) Publicidad y Promoción sin acceso a Internet, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 22.

La siguiente pregunta permite conocer que estrategias piensan los estudiantes que se deben implementar en cuanto a la publicidad y promoción del programa en municipios donde no hay acceso a internet. Por lo tanto, el 35,6% afirma que una de las estrategias que se debe implementar es la creación de nuevos convenios con instituciones educativas y entidades públicas y privadas que tienen programas relacionados con las obras civiles, del mismo modo con un 34% indican que la opción 1, 2 y 3 deben ser implementadas como estrategias. De acuerdo a esto se puede analizar que para los estudiantes del programa es importante que estas estrategias se implementen, para poderle dar mayor reconocimiento al programa en estos lugares; además de que las personas de estos lugares se pueden enterar

de la existencia del programa y con ello se puede mejorar la oferta académica del programa dentro de la universidad.

#### Gráfica 24. Fidelización de Estudiantes

**Pregunta 23. ¿Cuáles estrategias cree usted que se deben implementar para fidelizar estudiantes?**



Rubio, T.P. (2022) Fidelización de Estudiantes, (JPEG).

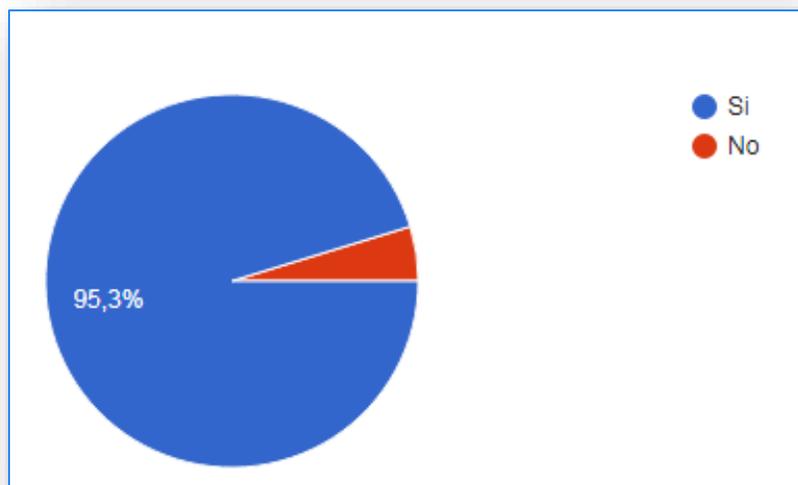
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 23.

De acuerdo a esta pregunta la mayoría de los estudiantes encuestados afirman con un 40,8% que todas las estrategias incluías en el cuestionario se deben implementar para fidelizar estudiantes al programa, el 15,7% indica que debe ser personalizar las ofertas educativas y mensajes, el 14,7% responde que se debe ser más proactivos en el servicio y la experiencia de los estudiantes, el 13,6% dice que incluir las opiniones de los estudiantes, el 8,4% afirma que ofrecer un valor agregado a estudiantes para captar la atención. Por lo tanto, de esto se analiza que los estudiantes quieren que se implementen todas estas estrategias en el programa, las cuales permitirán la fidelización de estudiantes y afianzarán el programa dentro del mercadeo educativo en la ciudad y en distintos municipios del departamento.

### Gráfica 25. Implementación Clase Magistral como Valor Agregado

*24. Le gustaría que antes de ingresar a formarse profesionalmente, el programa ofreciera una clase magistral con docentes del área, esto para dar a los nuevos estudiantes un valor agregado brindado por el programa.*



Rubio, T.P. (2022) Implementación Clase Magistral como Valor Agregado, (JPEG).  
<https://docs.google.com/forms/d/1XhqBhAJ3OvHpHfsENWDzidSaenyJyoDardSpWRqA2Qs/edit#responses> Fuente: Encuesta

Ver gráfica original número 24.

Como se evidencia en la gráfica 25 con el mayor porcentaje, el 95,3% manifiestan que, si les gustaría que antes de ingresar a estudiar se les ofreciera una clase magistral de un área del programa, como valor agregado. Sin embargo 4,7% indican que no están de acuerdo con esta idea. Por lo tanto y haciendo análisis del porcentaje afirmativo se puede inferir que, para los estudiantes es importante que antes de comenzar su proceso formativo profesional, se les dé una clase magistral en la que ellos se puedan enterar de los temas o de uno de los temas que verán en el pregrado, lo cual también puede ser un beneficio positivo para la universidad en cuanto a las estrategias que se deben implementar en el marketing del programa.

## **Conclusión Encuesta Aplicada**

De acuerdo a la encuesta diligenciada por los estudiantes del programa de ingeniería de la JDC de la ciudad de Tunja Boyacá, se infiere que el programa se encuentra en un nivel educativo alto, en cuanto la infraestructura también se encuentra en una posición positiva; dentro de todo esto se puede deducir que la mayor falencia es el marketing del programa, ya que no es implementado, y las múltiples falencias son visibles por los estudiantes en este ámbito, lo cual afecta directamente el nivel de inscritos al programa en cada semestre, ya que con el tiempo el mercadeo del programa va perdiendo impulso. Por ende, se puede concluir que, para llegar a mejores resultados dentro del programa, en cuanto a sus estudiantes, se debe realizar un plan de mercadeo dónde se implementen estrategias innovadoras que lleven a la universidad y al mismo programa a un posicionamiento más alto, dónde se evidencia que el pilar principal del programa es captar estudiantes, que quieran formarse profesionalmente.

## **6.8. Formulación del Plan o Estrategias de Ventas y Marketing.**

### ***6.8.1. Resumen del Plan de Marketing***

#### **Misión**

El programa de Ingeniería Civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, forma ingenieros civiles sensibles a las necesidades de la región y del país, especialmente en los temas socio-ambientales del entorno, para que sean líderes con la capacidad de reaccionar proactivamente a las necesidades reales en lo referente a desarrollo sostenible, la construcción de edificaciones, diseño y cálculo estructural, infraestructura urbana, rural

y de servicios públicos, soportados en las áreas disciplinares del programa, impactando su entorno positivamente a través de soluciones prácticas relacionadas con su quehacer profesional.

### **Visión**

El programa de Ingeniería Civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, en el año 2029, formará ingenieros civiles capaces de impactar positivamente en su entorno, de forma pertinente, poniendo por encima de todo el beneficio de la sociedad y del medio ambiente.

### **Servicios del Programa de Ingeniería Civil**

Los servicios que presta el programa de ingeniería civil son servicios científicos y técnicos y axiólogos, los cuales buscan generar innovación y solución de problemas propios de la comunidad, en las cuales mitigarán el impacto negativo que se pueda generar al medio ambiente, de igual manera generando capacidad de reflexión en torno al ejercicio de su profesión.

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo del programa de ingeniería civil, son jóvenes de colegios, también de instituciones educativas dónde se de formación a jóvenes que se encuentren cursando técnicos o tecnólogos, en áreas a fines al programa.

#### ***6.8.1.1. Clientes***

Los clientes con los que cuenta la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y el programa de Ingeniería Civil, son clientes que están dispuestos a comprar calidad y servicio en educación superior, los cuales dentro de sus ámbitos educativos y de satisfacción personal, están dispuestos a comprar valores corporativos básicos tales como:

la honestidad, la empatía, el compromiso, la oportunidad, la responsabilidad, la creatividad, y amabilidad; los cuales quieren que su educación sea orientada de la mejor manera. De igual forma son clientes que quieren innovación en el servicio prestado, que quieren valor agregado dentro del servicio que se da.

De acuerdo a esto los clientes del programan, también buscan la formación integral a través de principios de formación integral, los cuales son la idoneidad, la responsabilidad, la coherencia, la universalidad y la innovación; estos clientes son clientes que quieren fortalecer sus conocimientos en un área a la cual se enfrentarán profesionalmente.

### 6.8.2. *Diagnostico*

#### 6.8.2.1. *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>1. Excelente Infraestructura.</b>	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
<b>2. Precio asequible.</b>	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
<b>3. Docentes altamente capacitados.</b>	<b>0.07</b>	<b>4</b>	<b>0.28</b>
<b>4. El plan de estudios es muy completo, abarca las áreas de la ingeniería civil de manera completa.</b>	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
<b>5. Laboratorios con equipos altamente calificados.</b>	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
<b>6. Prácticas académicas fuera de la sede y ciudad.</b>	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
<b>DEBILIDADES</b>			

<b>1. Falta de publicidad y mercadeo del programa.</b>	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.06</b>
<b>2. Dificultad en el transporte para desplazarse a las sedes.</b>	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
<b>3. Ubicación de la sede del programa geográficamente muy alejada de la ciudad.</b>	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.06</b>
<b>4. Falta de inversión en recursos del programa.</b>	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>5. No hay páginas web establecidas que impulsen el programa.</b>	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>6. Innovación en la publicidad.</b>	<b>0.07</b>	<b>1</b>	<b>0.07</b>
<b>7. Falta Impulso comercial del pregrado en varias ciudades y municipios del departamento.</b>	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
<b>8. Menores ingresos en temas de publicidad y de mercadeo, para ofertar los programas de pregrado.</b>	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.1</b>
<b>9. No se da valor agregado a los aspirantes a los pregrados.</b>	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.06</b>
<b>10.No hay posicionamiento de la JDC en su modalidad</b>	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>

presencial en grandes ciudades.			
11. El contenido publicitario para divulgar el pregrado, es nulo.	0.04	1	0.04
12. No existe una planeación estratégica y la toma de decisiones se hace de manera Impulsiva.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>	<b>36</b>	<b>2.02</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz (EFI) podemos evidenciar que el programa de ingeniería civil se encuentra en una posición débil frente a los demás programas que ofertan otras universidades.

#### 6.8.2.2. Análisis Percepción Externa.

<b>ANÁLISIS PERCEPCIÓN EXTERNA</b>				
<b>ELEMENTOS DE PERCEPCIÓN</b>				
	<b>UNIVERSIDAD JDC</b>	<b>COMPETIDOR 1 USTA TUNJA</b>	<b>COMPETIDOR 2 UNIBOYACÁ</b>	<b>COMPETIDOR 3 UPTC</b>
<b>PRECIO</b>	Medio	Alto	Alto	Bajo
<b>CALIDAD</b>	Neutra	Neutra	Neutra	Alta
<b>ECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	Bajo	Alto	Alto	Alto
<b>MERCADEO</b>	Bajo	Alto	Medio	Medio
<b>PUBLICIDAD</b>	Bajo	Alto	Alto	Medio
<b>INTRODUCCIÓN EN NUEVOS MERCADOS</b>	Bajo	Alto	Alto	Alto
<b>CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES</b>	Bajo	Alto	Alto	Alto

<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Bajo	Alto	Alto	Alto
<b>AUMENTAR VENTAS</b>	Medio	Alto	Alto	Neutro
<b>INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD</b>	Bajo	Alto	Medio	Medio

### 6.8.2.3. Matriz DOFA.

<h1>MATRIZ DOFA</h1>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios asequibles.</li> <li>• Percepción positiva por parte de los clientes.</li> <li>• Mejor calidad que la competencia.</li> <li>• Plan de estudios completo</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad y mercadeo del programa.</li> <li>• Dificultad en el transporte para desplazarse a la sede.</li> <li>• Ubicación de la sede del programa geográficamente muy alejada de la ciudad.</li> <li>• No hay páginas web establecidas que impulsen el programa.</li> <li>• Innovación en la publicidad.</li> <li>• Falta Impulso comercial del pregrado en varias ciudades y municipios del departamento.</li> <li>• Menores ingresos en temas de publicidad y de mercadeo, para ofertar los programas de pregrado.</li> <li>• No se da valor agregado a los aspirantes a los pregrados.</li> <li>• No hay posicionamiento de la JDC en su modalidad</li> </ul>
----------------------	--	--

		<p><b>presencial en grandes ciudades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El contenido publicitario para divulgar el pregrado, es nulo.</b></li> <li>• <b>No existe una planeación estratégica y la toma de decisiones se hace de manera Impulsiva.</b></li> <li>• <b>Las clases del programa no son orientadas en una sola sede, esto causa malestar en los estudiantes.</b></li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nichos de mercado inexplorados.</b></li> <li>• <b>Adquisición de nuevas tecnologías para ofertar el programa.</b></li> <li>• <b>Excelente infraestructura.</b></li> <li>• <b>Convenios con distintas instituciones educativas del sector religioso.</b></li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Aumentar la publicidad del programa en los nichos de mercado no explorados, ya que el precio es asequible para estratos bajos.</b></li> <li>➤ <b>Impulsar el mercadeo a través de nuevos canales de comunicación, para que sea conocidos por más posibles clientes.</b></li> <li>➤ <b>Dar a conocer las instalaciones a los clientes a través de eventos en los que ellos se puedan empapar de temas relacionados con la ingeniería civil.</b></li> <li>➤ <b>Realizar clases o muestras de lo que se hace en las clases a estudiantes de colegios, los cuales evidencien el plan de estudios que contiene el programa.</b></li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Llegar a lugares, dónde el programa no ha llegado, explorar el mercado que al que no se ha llegado con publicidad y mercadeo del programa.</b></li> <li>➤ <b>Intervenir las vías de acceso a la sede, esto para mejor, el transporte de los estudiantes.</b></li> <li>➤ <b>Dar a conocer la infraestructura que tiene el programa a través de vídeos cortos o pautas publicitarias que incentiven a los prospectos de estudiantes, estudiar el pregrado.</b></li> <li>➤ <b>Realizar una página web, o una página que contenga contenido publicitario del programa, para que pueda ser visualizada</b></li> </ul>

		<p>en distintos lugares del departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Innovar en el contenido que se publica en las distintas redes sociales dar un plus que incentive a los estudiantes de colegios ingresar al pregrado.</li><li>➤ Proyectar pautas y vallas publicitarias en municipios y lugares donde no hay internet, para que las personas de estos lugares se enteren de que existe la JDC y por ende el programa.</li><li>➤ Dar un valor agregado a los estudiantes de colegios o de tecnólogos, dando clases magistrales de asignaturas directamente de ingeniería civil.</li><li>➤ Ofertar el programa en ciudades aledañas a Tunja, dónde no se encuentre el programa de ingeniería civil ofertado.</li><li>➤ Innovar en cuanto al contenido publicitario que se ofrece, por ejemplo, hacer un open campus para estudiantes de colegios.</li><li>➤ Proyectar al principio de semestre el mercadeo que se va a realizar en el programa, es decir revisar que más contenido se puede publicar y llevar para captar clientes.</li></ul>
--	--	--

<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia directa.</b></li> <li>• <b>Ingreso del programa al mismo nicho de mercado, donde se oferta este, pero de otras universidades.</b></li> <li>• <b>No hay captación de nuevos clientes.</b></li> <li>• <b>No se visitan municipios ni ciudades para ofertar el programa.</b></li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar el portafolio del servicio al cliente, para dar a conocer el programa en más ciudades y departamentos.</li> <li>➤ Mejorar las zonas de distribución de publicidad del programa para que se tenga mayor acogida en el mercado, la idea es participar en la mayor parte de eventos culturales, religiosos, etc., para dar a conocer la universidad y el programa.</li> <li>➤ Asistir y hacer eventos dónde allá mayor afluencia de personas, para hacer captación de posibles clientes y para poder captar más ingresos.</li> <li>➤ Dar a conocer el programa dando como valor agregado una clase magistral de una asignatura teórico - práctica a los prospectos de clientes que se puedan captar.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofertar el programa en lugares donde no haya competencia directa, es decir en ciudades y municipios dónde no está ingeniería civil.</li> <li>➤ Dar valor agregado en algo representativo de la universidad y del programa, dónde se haga la diferencia con los programas de distintas universidades.</li> <li>➤ En los eventos externos que realiza la universidad, se debe implementar la idea de dar un detalle que tenga como marca la imagen de la universidad y del programa, esto para hacer mercadeo y publicidad del mismo.</li> <li>➤ Para captar nuevos clientes se debe innovar en los contenidos publicitarios que se publican en las distintas redes sociales del programa, además de publicar contenido publicitario diario, esto para llamar la atención de los clientes.</li> <li>➤ Asistir a eventos culturales, religiosos, científicos, etc., en los municipios y ciudades cercanas al departamento esto, para dar a conocer la universidad y el programa en estos eventos de asistencia masiva de personas.</li> </ul>
---	--	--

### 6.8.3. *Definición de los Objetivos del Plan de Marketing*

- ✚ Ampliar el portafolio de servicios que ofrece el programa en cuanto al mercadeo, para dar a conocer el programa en más ciudades y departamentos.
- ✚ Mejorar las zonas de distribución de publicidad del programa para que se tenga mayor acogida en el mercado, la idea es participar en la mayor parte de eventos culturales, religiosos, etc., para dar a conocer la universidad y el programa.
- ✚ Asistir y hacer eventos dónde allá mayor afluencia de personas, para hacer captación de posibles clientes y para poder captar más ingresos.
- ✚ Organizar eventos innovadores que impulsen el marketing dentro del programa, los cuales pueden ser rally relacionado con áreas del programa, un recorrido previo a las instalaciones del programa, entre otras actividades.
- ✚ Innovar en los contenidos publicitarios que se publican y comparten en las diferentes redes sociales del programa, además de crear contenido publicitario diario, esto para llamar la atención de los clientes.
- ✚ Obtener una ventaja competitiva, por ejemplo, diferenciando el programa en cuanto a la forma del servicio que se presta, añadiendo un valor agregado.
- ✚ Incrementar las visitas en las diferentes redes sociales del programa en un 20% con respecto al semestre actual.

#### **6.8.4. Plan de Marketing**

##### **6.8.4.1. Segmentación.**

✓ Comportamiento

El comportamiento de los clientes que quieren adquirir el servicio en educación superior es un comportamiento en el cuál, buscan calidad, económica, fiabilidad seguridad y reconocimiento del lugar en que van adquirir el servicio.

✓ Geográfico

○ País: Colombia.

○ Ciudad: Ciudades y Municipios del departamento de Boyacá y departamentos cercanos.

✓ Comunidad: Comunidad Educativa

○ Clima: Frío

✓ Demográfica

○ Generación y (Millennials) y Generación Z

○ Edad: 16 años a 35 años.

○ Género: Hombres y mujeres.

✓ Psicográfica

○ Innovadores

○ Pensadores

○ Triunfadores

○ Luchadores

○ Creadores

##### **6.8.4.2. Estrategias de Marketing**

✓ **Marketing como Portafolio de servicios Programa de Ingeniería Civil**

Se consideró la estrategia de realizar un portafolio de servicios del programa de ingeniería civil, en el cual se dé a conocer cada una de las áreas en las que se basa el programa. Esto se hará con el fin de que los posibles clientes se den cuenta de la calidad de profesionales que se forman en el programa, y para que se tenga en cuenta de manera rápida y eficaz la calidad del servicio que se ofrece.

✓ **Marketing como estrategias de ventas**

Se considera identificar los lugares estratégicos en los que se pueda dar a conocer nuestros servicios. Esto se hará participando en la mayor cantidad de eventos, culturales, deportivos, religiosos, entre otros que se hagan en los distintos municipios y ciudades cercanas a Tunja, dónde no esté ofertado el programa de ingeniería civil.

✓ **Marketing de captación de clientes**

De acuerdo a esto se consideró, realizar eventos dentro de las instalaciones de la universidad y del programa, los cuales pueden ser eventos para personas externas en este caso (familiares o conocidos de administrativos, docentes y de los estudiantes actuales) que quieran conocer más a fondo de lo que se trata el programa de ingeniería civil.

✓ **Open campus**

De acuerdo a esta estrategia la idea es realizar un open campus, para estudiantes de colegios que estén ubicados geográficamente dentro y fuera de la ciudad, los cuales tengan acceso a la infraestructura del programa y se les haga un recorrido por las instalaciones, se les dé una conferencia de cada área del programa, para que ellos puedan enterarse y ver de manera personal lo que ofrece el programa y la universidad; también dentro de esta estrategia se quiere implementar una actividad lúdico recreativa, donde se den cuenta que

la universidad no solo ofrece servicios de educación, sino que también encontrarán espacios de esparcimiento.

✓ **Marketing en redes sociales**

En esta estrategia se implementará un contenido innovador en cada una de las redes social del programa, dónde se evidencie lo que realiza el programa diariamente, los sucesos importantes del programa, las actividades que se realizan, de igual manera imágenes y videos cortos en tiempo real de las prácticas de laboratorios que hacen. De acuerdo a esto el contenido publicitario que se quiere compartir en redes sociales deber ser un contenido llamativo y creativo, es decir videos e imágenes que llamen la atención de los posibles clientes.

✓ **Marketing de valor agregado**

Lo que se desea implementar en esta estrategia es un valor agregado en el momento de la captación del cliente, básicamente lo que se quiere hacer es que cuando el programa y la universidad asistan a las ferias universitarias y las visitas de colegios e instituciones educativas; no solamente se les hable del programa y se les dé un prospecto del programa, sino que se les incentive, con algún implemento que tenga publicidad de la universidad y del programa, puede ser un mug, una gorra, una agenda con imágenes inéditas del programa, algo representativo que marque la diferencia frente a las otras universidades y que llame la atención de los clientes.

✓ **Marketing en lugares sin acceso a internet**

En esta estrategia de marketing se considera gestionar convenios con varias instituciones educativas y alcaldías municipales que se encuentra muy alejadas del lugar de origen de la universidad. Esto con el fin de que las personas de los colegios y del

municipio se enteren de la oferta académica del programa por medio de este convenio, y de esta manera puedan ingresar a estudiar, de igual forma se quiere realizar una visita de la universidad y del programa a estos municipios, para poder dar a conocer la oferta educativa y brindar la información que se requiera, para que puedan ingresar a formarse como profesionales.

✓ **Marketing para fidelizar clientes**

En esta estrategia se va implementar la personalización de la oferta educativa a los estudiantes, lo que se desea realizar es que cuando se inscriba un aspirante se le de acompañamiento directo en cada uno de sus procesos para el ingreso al programa, es decir se quiere personalizar la atención al estudiante, desde que haga la inscripción hasta que termine su proceso de matrícula. De acuerdo a esto lo primero que se hará es enviar un mensaje de bienvenida muy creativo o una imagen muy llamativa por medio de WhatsApp, Messenger o cualquier otra red social, dónde el aspirante se sienta incentivado al ingresar al programa, después de esto diariamente hacerle un seguimiento de cómo va el proceso de matrícula, esto para que el aspirante y los padres de familia sientan el acompañamiento de la universidad y del programa desde el primer momento al que ingresar a la universidad.

✓ **Marketing de contenidos publicitarios**

Esta estrategia consiste en crear contenido publicitario la mayor parte del tiempo en línea, videos dónde se hable del programa, o spots publicitarios en redes sociales muy cortos dónde se evidencien las noticias más representativas del programa.

✓ **Marketing de visualización de las redes sociales**

De acuerdo a esta estrategia lo que se quiere realizar es aumentar las visualizaciones del contenido que se publique en cada una de las redes sociales, para hacer aumento en las visualizaciones, se va a publicar contenido cuando la mayoría de seguidores estén conectados, también se desea hacer preguntas dentro de la publicación, preguntas creativas que capten la atención de las personas en la red social en la que se encuentra. Lo cual hará que las personas visualicen el contenido y se motiven en formarse profesionalmente.

## 7. Plan de Operación

PLAN OPERATIVO PROGRAMA DE INGENIERÍA CIVIL FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS (TUNJA-BOYACÁ)										
PERIODO					2022					
RESPONSABLE					TATIANA PAOLA RUBIO REYES					
ACTIVIDAD	PERIODO	CRONOGRAMA						RESPONSABLE	RECURSOS	
		Juni o	Juli o	Agos to	Septiemb re	Octub re	Noviemb re			Diciemb re
Creación del portafolio de servicios	Las primeras semanas del mes Junio								Oficina asesora de comunicaciones	<b>Humano:</b> Asesor en servicio al cliente. <b>Materiales:</b> Equipo de cómputo. <b>Financiero:</b> \$3.000.000
Estrategias de venta, en ciudades y municipios	Junio 01 y Julio 30								Oficina de mercadeo	<b>Humano:</b> Asesores de mercadeo <b>Materiales:</b> Equipo de cómputo, transporte, logística, material de publicidad, viáticos. <b>Financiero:</b> \$6.000.000

Eventos internos y externos, captación de clientes	Junio, julio, noviembre y diciembre						Oficina de Comunicaciones. Oficina de mercadeo. Unidad de tecnologías. Programa de ingeniería civil	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo Asesores de comunicaciones. Técnicos en ingeniería de sistemas. Docentes programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, logística, material de publicidad, viáticos, material audiovisual.</p> <p><b>Financiero:</b> \$4.000.000</p>

Open campus	Junio, julio, noviembre y diciembre									Oficina de Comunicaciones. Oficina de mercadeo. Unidad de tecnologías. Programa de ingeniería civil	<p><b>Humano:</b> Asesores de comunicaciones. Docentes programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, logística, material de publicidad, material audiovisual, infraestructura del programa (laboratorios)</p> <p><b>Financiero:</b> \$2.000.000</p>
Redes sociales	Junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre									Oficina de Comunicaciones Programa de ingeniería civil	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo Asesores de comunicaciones Docentes programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, material audiovisual (videos, fotos), acceso a internet.</p> <p><b>Financiero:</b> \$5.000.000</p>

Implementar el valor agregado	Junio, julio, noviembre y diciembre								Oficina de mercadeo. Programa de ingeniería civil. Unidad Financiera. Oficina de almacén.	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo Asesores de comunicaciones. Docentes programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, material físico de publicidad.</p> <p><b>Financiero:</b> \$4.000.000</p>
Estrategias municipios donde no hay acceso a internet.	Junio, julio, agosto, octubre y noviembre.								Oficina de Comunicaciones. Programa de ingeniería civil. Rectoría. Vicerrectoría Académica.	<p><b>Humano:</b> Rector. Vicerrector académico. Jefe de comunicaciones. Director programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo y documentación de las dos partes.</p> <p><b>Financiero:</b> \$1.000.000</p>

Fidelización de clientes	Junio, julio, noviembre y diciembre							Oficina de Comunicaciones. Oficina de mercadeo. Programa de ingeniería civil.	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo secretaria programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, celulares, teléfonos.</p> <p><b>Financiero:</b> \$1.000.000</p>
--------------------------	-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	---	---

Marketing en contenidos publicitarios	Junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre							Oficina de Comunicaciones. Oficina de mercadeo. Programa de ingeniería civil.	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo Asesores mercadeo. Profesional en marketing. Dirección y docentes programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, celulares, cámaras y gama alta.</p> <p><b>Financiero:</b> \$5.000.000</p>
Visualización en redes sociales.	Junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre							Oficina de Comunicaciones. Oficina de mercadeo. Programa de ingeniería civil.	<p><b>Humano:</b> Asesores de mercadeo Asesores mercadeo. Profesional en marketing. Dirección, programa de ingeniería civil.</p> <p><b>Materiales:</b> Equipos de cómputo, celulares, cámaras y gama alta.</p>

									<b>Financiero:</b> \$1.000.000
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

## 8. Plan Financiero

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING</b>				
<b>PROGRAMA DE INGENIERÍA CIVIL FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS (TUNJA-BOYACÁ)</b>				
<b>No.</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>PRECIO MINÍMO</b>	<b>PRECIO MÁXIMO</b>
<b>1</b>	Marketing como Portafolio de servicios Programa de Ingeniería Civil	Realizar y crear el portafolio de servicios del programa de ingeniería civil.	\$ 2.000.000,00	\$ 3.000.000,00
<b>2</b>	Marketing como estrategias de ventas	Participar en eventos, culturales, deportivos, religiosos, entre otros que se hacen en los distintos municipios y ciudades cercanas a Tunja.	\$ 4.000.000,00	\$ 6.000.000,00
<b>3</b>	Marketing de captación de clientes	Realizar eventos dentro de las instalaciones de la universidad y del programa, los cuales pueden ser eventos para personas externas en este caso (familiares o conocidos de administrativos, docentes y de los estudiantes).	\$ 3.000.000,00	\$ 4.000.000,00
<b>4</b>	Open campus	Realizar un open campus, para estudiantes de colegios que estén ubicados geográficamente dentro y fuera de la ciudad	\$ 1.500.000,00	\$ 2.000.000,00

<b>5</b>	Marketing en redes sociales	Elaborar contenido innovador en cada una de las redes social del programa, dónde se evidencie lo que realiza el programa diariamente, los sucesos importantes del programa, las actividades que se realizan, con imágenes y videos cortos en tiempo real .	\$ 4.000.000,00	\$ 5.000.000,00
<b>6</b>	Marketing de valor agregado	Realizar valor agregado en el momento de la captación del cliente, con algún implemento que tenga publicidad de la universidad y del programa, puede ser un mug, una gorra, una agenda con imágenes inéditas del programa.	\$ 3.500.000,00	\$ 4.000.000,00
<b>7</b>	Marketing en lugares sin acceso a internet	Gestionar convenios con varias instituciones educativas y alcaldías municipales, lejanas a Tunja.	\$ 800.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>8</b>	Marketing para fidelizar clientes	Implementar la personalización de la oferta educativa a los estudiantes, es decir cuando se inscriba un aspirante se le de acompañamiento directo.	\$ 600.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>9</b>	Marketing de contenidos publicitarios	Crear contenido publicitario la mayor parte del tiempo en línea, videos dónde se hable del programa, o spots publicitarios en redes sociales muy	\$ 4.000.000,00	\$ 5.000.000,00

		cortos dónde se evidencien las noticias más representativas del programa.		
<b>10</b>	Marketing de visualización de las redes sociales	Aumentar las visualizaciones del contenido que se publique en cada una de las redes sociales, para hacer tener mayor número de visualizaciones, en las publicaciones del programa.	\$ 900.000,00	\$ 1.000.000,00
	<b>TOTAL</b>		<u>\$</u> <u>24.300.000,00</u>	<u>\$</u> <u>32.000.000,00</u>

## Conclusiones

Las instituciones de Educación Superior con el avance de la tecnología se están proyectado cada vez más hacia el futuro, para ofrecer educación de calidad. Por lo tanto, la JDC y el programa de Ingeniería Civil, se están preparando para adaptarse a los nuevos retos formativos y las necesidades con las que se enfrenta cada día en el mercado educativo, los cuales buscan un crecimiento profesional en cada uno de los estudiantes que ingresan a la institución. De acuerdo a los objetivos desarrollados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El posicionamiento de las instituciones de educación superior actualmente va muy entrelazado con la publicidad y promoción que se haga de los distintos programas de educación superior que se ofertan, es por eso que a partir del estudio interno y externo del programa y de la institución. Se determinó a través de este estudio las fortalezas y debilidades que se tienen tanto internamente como externamente en el programa de Ing. civil y en la JDC.

El programa de Ingeniería Civil a nivel departamental cuenta con un alto posicionamiento frente a los demás programas de educación superior de otras instituciones, por lo tanto, la matriz DOFA y el análisis de este estudio permitió evidenciar más a fondo, cada una de las cualidades porque las que este programa se oferta en el mercado educativo, nos llevó a conocer más fondo los interés de las personas sobre el programa y que les motiva a realizar sus estudios en este programa de formación académica superior.

Con este proyecto se determinó que es necesario implementar un plan de marketing que innove e incentive a que los prospectos de estudiantes comiencen sus estudios de

educación superior en el programa de ingeniería civil, ya que a través del tiempo en mercadeo y la publicidad en muchas instituciones de educación superior ha evolucionado, pero en la JDC y en el programa de Ingeniería Civil, no se ha implementado una mejora en este aspecto, lo cual a retribuido en el bajo ingreso de estudiantes en cada semestre al programa. De acuerdo a esto con el plan de marketing se pudo determinar los alcances que tiene el programa de ingeniería civil los cuales impactan de manera positiva en el mercado y a través del tiempo pueden generar grandes ganancias a la universidad.

Como conclusión final de este trabajo, se pudo evidenciar que a través de la elaboración de un plan de marketing sea para una organización pública o privada, siempre se debe llevar un orden en las ideas y se debe tener claro a qué punto se quiere llegar, este trabajo me permito poner en práctica cada uno de mis conocimientos adquiridos durante el pregrado, lo que cual es gratificante para mí. De igual manera, concluyo que para mejorar las ventas en un servicio o de un producto siempre se deben implementar unas estrategias de marketing dentro de la organización esto para que la organización obtenga mayores resultados en cuanto a los ingresos que quiera obtener.

De acuerdo a la pregunta si se alcanzó o no el objetivo general, Si se alcanzó ya que elaboró un plan de marketing para el programa de ingeniería civil, el cuál va plasmado en este documento.

En la segunda pregunta las limitaciones que se tienen en el trabajo, son limitaciones en cuanto a las respuestas de los estudiantes, ya que conseguir información de lo que ellos piensan del programa y de la universidad fue algo que limitó un poco el proyecto a la hora de comenzar a implementarlo, otra limitación es que el dinero propuesto en el plan de marketing si sea entregado para implementarlo.

En cuanto a las futuras investigaciones que se pueden realizar en este trabajo, se pueden realizar varias, ya que, a través de un plan de marketing, no solo se puede analizar el mercadeo de una organización, si no también cada una de las áreas dónde hay falencias. Por ende, a través de estas investigaciones se podrán tomar decisiones dentro de la organización en el campo de marketing estratégico y operativo los cuales reducirán riesgos dentro de la organización o empresa.

### Referencias Bibliográficas

- Serna Vázquez, M. A. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena. <http://hdl.handle.net/11317/1365>
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. Retos de la Dirección, 14(1), 68-88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-68.pdf>
- Mejia, C. R., Rodriguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. D. G., Moreno, A., Huaytan-Rojas, K., & Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. Revista cubana de investigaciones biomédicas, 39(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v39n2/1561-3011-ibi-39-02-e698.pdf>
- Ascurra Montalvo, C. A., & Mas Cruz, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa " M&M Fantasy SRL" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553>
- Herrera Castro, D. C., & Melgarejo Zapata, C. X. (2017). Estado del arte de los trabajos de grado sobre plan de marketing en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle para el periodo de 2010-2016. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1486](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1486)

Ramírez Ruiz, C. Z. (2017). Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/23520>

Ramírez, J. Y., & García Tamayo, O. J. (2020). Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019-2024 para el Coliseo de pesas de Roldanillo, Valle del Cauca.

<http://hdl.handle.net/10893/19677>

Pimiento, J. (2013). Plan de Marketing Digital para la Comercialización Online de prendas de vestir de la Empresa CI NILZA limitada en el mercado de los Estados Unidos.

Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>

Avila Gonzalez, Y. Y. (2013). Plan de marketing para la Cooperativa no Agropecuaria de Seguridad Técnica Xecuritt Coop (Bachelor's thesis).

<http://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/handle/uho/7661>

Torres Gómez, A. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis,

Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

Andrade Aguilar, R. V. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS).

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/4805>

Arévalo Fajardo, B., Ceballos Lozano, A. M., & Giraldo Agudelo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la

Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. <http://hdl.handle.net/11619/1609>

- Alfaro, A. C., León, L. A. M., Ossa, M. Á. L., & Arango, A. D. H. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), 233-247.  
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Pascagaza Salcedo, D. M. (2020). Plan de marketing para la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales UDCA.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/333840368.pdf>
- Haapasola, A. (2022). Implementation of a Marketing Plan.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/745504/Haapasola\\_Arimo.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/745504/Haapasola_Arimo.pdf?sequence=2)
- Giyazova, N. B., & Davlatov, S. S. (2021, June). The relevance of a small business marketing strategy. In *E-Conference Globe* (pp. 4-6).  
<https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/565/557>
- Hysenbelliu, F. (2021). Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495115/Franci%20Hysenbelliu\\_Thesis.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495115/Franci%20Hysenbelliu_Thesis.pdf?sequence=2)
- Alfano, M. (2019). Development of a marketing strategy and a business model, including the definition of a powerful value proposition and a marketing plan, in order to position the leading training provider MCE on the corporate universities' market.  
<http://hdl.handle.net/2268.2/6383>
- Rayburn, S. W., Anderson, S., & Sierra, J. J. (2021). Future thinking continuity of learning in marketing: A student perspective on crisis management in higher education.

Marketing Education Review, 31(3), 241-255.

<https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1837633>

Fundación Universitaria Juan de Castellanos. (1987). *Reseña Histórica*.

<https://www.jdc.edu.co/la-juan/info/resena-historica>

Fundación Universitaria Juan de Castellanos. (s.f.). *Información Programa de Ingeniería*

*Civil*. <https://www.jdc.edu.co/programas/pregrado/civil>

Fundación Universitaria Juan de Castellanos. (s.f.). *Información General*.

<https://www.jdc.edu.co/component/sppagebuilder/?view=page&id=2702>

Fundación Universitaria Juan de Castellanos. (s.f.). *Ubicación*. [https://www.jdc.edu.co/la-](https://www.jdc.edu.co/la-juan/info/ubicacion)

[juan/info/ubicacion](https://www.jdc.edu.co/la-juan/info/ubicacion)

Fundación Universitaria Juan de Castellanos. (s.f.). *Investigación*.

<https://jdc.edu.co/investigacion/direccion>.

Páginas Web

<https://www.jdc.edu.co/>

<https://www.jdc.edu.co/programas/pregrado/civil>

<https://visme.co/blog/es/plan-de-marketing/>

<https://zipordering.com/es/operational-plan.html>

<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20legal%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>

<https://canadiancollege.edu.co/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa/>

<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html#:~:text=Un%20presupuesto%20de%20marketing%20es,del%20retorno%20que%20se%20estime.>

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

[https://estadisticadma.ulpgc.es/MGC/muestreo\\_Aleatorio\\_Simple.html#:~:text=Determinaci%C3%B3n%20del%20tama%C3%B1o%20muestral%20en%20muestreo%20aleatorio%20simple&text=donde%20s%C2%AFx%20se,es%20finita%20de%20tama%C3%B1o%20N.](https://estadisticadma.ulpgc.es/MGC/muestreo_Aleatorio_Simple.html#:~:text=Determinaci%C3%B3n%20del%20tama%C3%B1o%20muestral%20en%20muestreo%20aleatorio%20simple&text=donde%20s%C2%AFx%20se,es%20finita%20de%20tama%C3%B1o%20N.)

<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20cuantitativo%20es%20una,para%20derivar%20conclusiones%20de%20investigaci%C3%B3n.>



## **Anexos**

Anexo 1. Cuestionario tipo encuesta aplicado a los estudiantes del programa de ingeniería civil de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA PLAN DE MARKETING PROGRAMA DE INGENIERÍA CIVIL**

**Objetivo de la encuesta:** El siguiente formulario estará enfocado en buscar soluciones para implementar un plan de marketing que fortalezca el ingreso de nuevos estudiantes al programa de ingeniería civil de la JDC.

**Datos de la Encuesta**

**EDAD**

\_\_\_\_\_

**SEXO**

FEMENINO \_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_

**SEMESTRE**

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo
- Noveno
- Décimo

**1. ¿Municipio o ciudad de dónde viene?**

- Tunja
- Duitama
- Sogamoso
- Paipa
- Ventaquemada
- Yopal
- Villa de Leyva

- Bogotá D.C.
- Otro

**2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y del programa de ingeniería civil, en su municipio o lugar de residencia?**

- Por visita de la oficina de mercadeo a su municipio o colegio
- Feria de Universidades
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Radio
- Página web
- Correo electrónico
- Referidos

**3. ¿Por qué eligió el programa de ingeniería civil de la JDC?**

- Por economía
- Por orientación educativa
- Por posicionamiento de la universidad
- Por decisión de sus padres
- Todas las anteriores
- Otro

**4. ¿Qué le motivo a estudiar el programa de ingeniería civil?**

- Interés sobre temas relacionados con la construcción
- Interés en temas socio-ambientales
- Interés en temas de diseño de infraestructura rural y urbana
- Interés en estructuras y geotecnia
- Interés en temas de hidráulica
- Interés en contratación estatal e interventoría en obras civiles y de infraestructura
- Todas las anteriores
- Otro

**5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Fundación Universitaria Juan de Castellanos?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el programa de ingeniería civil?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios ofrecidos por la Unidad de Bienestar Universitario de la universidad?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**8. ¿Está de acuerdo con el precio establecido del programa de ingeniería civil?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Aceptable
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cree usted que las instalaciones del programa de ingeniería civil, se encuentran muy alejadas geográficamente de la ciudad?**

- Si
- No

**10. La infraestructura de los laboratorios de suelos, hidráulico, hidroambiental y de materiales, ¿cuentan con los suficientes implementos para satisfacer sus necesidades como estudiantes?**

- Si
- No

**11. ¿Cree usted que el programa de ingeniería civil, cuenta con docentes altamente calificados?**

- Si
- No

**12. ¿De las siguientes redes sociales cuales son las que más utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Tik Tok
- Youtube
- Todas las anteriores

**13. En una escala de 1 a 5, dónde 5 es el mayor valor, 3 es el valor intermedio y 1 el menor valor, califique las debilidades que tiene la universidad en cuanto al marketing y promoción del programa.**

- 5
- 3
- 1

**14. ¿Cree usted que a la universidad le falta innovar en la publicidad que hace del programa?**

- Si
- No

**15. En una escala de 1 a 5, dónde 5 es el mayor valor, 3 es el valor intermedio y 1 el menor valor, ¿cree usted que le falta reconocimiento de marca a la universidad y al programa en otras ciudades o municipios?**

- 5
- 3
- 1

**16. ¿Cómo se encuentra el programa de ingeniería civil de la JDC, respecto al reconocimiento en cuanto a la publicidad frente a otras instituciones de educación superior de la ciudad?**

- Muy bien
- Bien
- Aceptable
- Mal
- Muy mal

**17. ¿Usted ha visitado alguna vez la página web dónde está el espacio publicitario del programa de ingeniería civil?**

- Más de una vez
- Una vez
- Nunca

**18. ¿Qué tipo de contenido publicitario le gustaría que crearía el programa en cuanto a la atracción de nuevos de estudiantes?**

- Publicidad Informativa (Hechos relevantes del programa)
- Publicidad Comparativa (Comparación con la competencia)
- Publicidad Transformativa (Logros alcanzados por el programa)
- Publicidad Emotiva (Satisfacción de la necesidad de los estudiantes del programa)

**19. En función del medio de difusión de publicidad del programa, ¿Cuál cree usted que es el medio(s) de comunicación que más utiliza?**

- Publicidad en Internet
- Publicidad impresa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad voz a voz
- Otro

**20. ¿Qué estrategias le gustaría a usted que se implementaran para el ingreso de nuevos estudiantes?**

- Un recorrido previo a las instalaciones del programa
- Un conversatorio realizado por los docentes de cada área del programa
- Actividades lúdicas como un rally dónde se traten temas de las áreas del programa
- Un corto vídeo de lo que se trata el pregrado
- Todas las anteriores
- Otra

**21. ¿Qué tipo de imagen publicitaria le gustaría que se implementara, para la promoción del programa?**

- Imágenes con elementos o implementos del pregrado
- Imágenes reales de escenarios del pregrado
- Imágenes de estudiantes del pregrado, en clases prácticas
- Todas las anteriores

**22. ¿Qué estrategias cree usted que se puedan implementar para la publicidad y promoción del programa en lugares donde no hay acceso a Internet?**

- Realizar un plan de visitas que cubra todo el departamento de Boyacá
- Creación de nuevos convenios con instituciones educativas o entidades públicas o privadas de las obras civiles.
- Asistir a eventos culturales y deportivos que realicen estos municipios, para compartir volantes con la información del programa
- Todas las anteriores

**23. ¿Cuáles estrategias cree usted que se deben implementar para fidelizar estudiantes?**

- Personalizar las ofertas educativas y mensajes.
- Ser más proactivos en el servicio y la experiencia de los estudiantes.
- Incluir las opiniones de los estudiantes.
- Dar prioridad a las Redes Sociales.
- Ofrecer un valor agregado a estudiantes para captar la atención.
- Todas las anteriores

**24. Le gustaría que antes de ingresar a formarse profesionalmente, el programa ofreciera una clase magistral con docentes del área, esto para dar a los nuevos estudiantes un valor agregado brindado por el programa.**

- Si
- No

**¡Muchas gracias por su colaboración!**