

**Diseño de un plan de Marketing Relacional para el programa de Administración de
Empresas de la Universidad Santo Tomás, sede Bucaramanga**

Carvajal Vázquez Jhon Alexander, Hurtado Granados Luisa Fernanda

Trabajo para Optar el Título de Magíster en Administración

Director

Olarte Dueñas Maryi Yurany

Magister en Administración

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, administrativas y contables

Maestría en Administración

2021

Agradecimientos

Luisa Fernanda y Jhon Alexander, agradecemos a Dios por este mérito y logro alcanzado, a nuestras familias y docentes de la USTA.

Contenido

Introducción	16
1. Diseño de un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la universidad Santo Tomas sede Bucaramanga	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Sistematización del problema	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo general	10
1.5.2 Objetivos específicos	10
2. Marco referencial	10
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1 Antecedentes en el ámbito internaciona.....	11
2.1.2 Antecedentes en el ámbito naciona.....	14
2.1.3 Antecedentes en el ámbito local.....	16
2.1.4 Marco teórico	17
2.1.5 El marketing.....	18
2.1.6 El marketing relacional	23
2.1.7 El Plan de marketing.....	33
2.1.8 Etapas del plan de marketing	35
2.2 Marco contextual	37
2.2.1 Reseña histórica de la USTA en Colombia.....	37

PLAN DE MARKETING RELACIONAL USTA	4
2.2.2 Generalidades del programa de administración de la USTA en Bucaramanga.....	38
3. Metodología de la investigación	40
3.1 Tipo de investigación	41
3.2 Diseño de la investigación.....	42
3.3 Fases de la investigación	42
3.3.1 Descripción de las técnicas y herramientas de recolección de información	45
3.4 Operacionalización de variables.....	45
3.5 Población y muestra	46
3.5.1 Caracterización de la población	46
3.5.2 Definición de muestra	49
4. Diagnóstico de las herramientas de marketing utilizadas en el programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga.....	53
4.1 Herramientas de marketing clásico utilizadas por el programa de administración de empresas	54
4.1.1 Descripción del marketing relacional del programa	56
5. Análisis de las herramientas de marketing empleadas por las facultades de administración de empresas de las instituciones de educación superior acreditadas en Bucaramanga y su área metropolitana	124
5.1 Caracterización de los programas de administración existentes en el área metropolitana	125
6. Propuesta de un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la USTA – sede Bucaramanga	133

7. Estrategias e indicadores para la gestión y medición del marketing relacional para el programa de administración de empresas de la USTA – sede Bucaramanga	141
8. Conclusiones	147
Referencias.....	150
Apéndices.....	158

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables, Elaboración propia (2018)</i>	46
Tabla 2. <i>Grupos poblacionales del estudio de investigación, Elaboración propia (2019)</i>	47
Tabla 3. <i>Número de Grados de undécimo por colegio y número de estudiantes</i>	48
Tabla 4. <i>Programas de Administración de Empresas en el área metropolitana de Bucaramanga.</i>	48
Tabla 5. <i>Muestra Distribuida por Colegio</i>	51

Lista de figuras

Figura 1. <i>Dirección del Marketing, Howard (1957)</i>	19
Figura 2. <i>Orientación de servicios del marketing relacional, Cristopher y otros (1991)</i>	25
Figura 3. <i>Modelo de los 6 Mercados, Elaboración Propia, basado en Christopher y otros (1991)</i>	27
Figura 4. <i>Esquema de las dimensiones del marketing relacional a la educación, Schlesinger et al (2014)</i>	31
Figura 5. <i>Etapas del plan de marketing, Elaboración propia sobre lo planteado por Westwood (2016)</i>	35
Figura 6. <i>Fases de la Metodología, elaboración propia (2019)</i>	44
Figura 7. <i>Distribución porcentual instituciones que participaron en la aplicación de cuestionarios a estudiantes de 11 grado.</i>	52
Figura 8. <i>Distribución porcentual por rango de edad estudiantes activos del programa de administración de USTA</i>	67
Figura 9. <i>Distribución porcentual por género de estudiantes activos USTA del programa de administración de empresas</i>	67
Figura 10. <i>Distribución porcentual de los estudiantes activos Usta con quien viven.</i>	68
Figura 11. <i>Distribución porcentual referente a las personas que pagan los estudios de educación superior de los estudiantes activos.</i>	68
Figura 12. <i>Porcentualmente nivel de educación docentes y padres de estudiantes activos del programa de administración de empresas USTA</i>	69
Figura 13. <i>Distribución porcentual de información de familiares que trabajan en USTA de estudiantes activos.</i>	70
Figura 14. <i>Rango Porcentual familiares de estudiantes que han estudiado en USTA</i>	70

Figura 15. <i>Distribución porcentual de nivel de ingresos de familiares de los estudiantes activos.</i>	71
Figura 16. <i>Rango porcentual motivos por los cuales estudiantes decidieron ingresar a USTA.</i>	72
Figura 17. <i>Rango porcentual nivel de comunicación con el entorno de la comunidad universitaria</i>	73
Figura 18. <i>Distribución porcentual de canales que utilizan estudiantes activos para manifestar sus necesidades e inquietudes al programa de administración de USTA.</i>	74
Figura 19. <i>Distribución porcentual estudiantes activos cuales valores reconocen en los docentes del programa de administración de empresas de la USTA.</i>	75
Figura 20. <i>Distribución porcentual conocimiento de los estudiantes activos sobre la filosofía institucional.</i>	77
Figura 21. <i>Distribución porcentual estudiantes activos conocimiento de la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA.</i>	78
Figura 22. <i>Distribución porcentual estudiantes activos conocimiento de los objetivos del programa.</i>	79
Figura 23. <i>Distribución porcentual Los estudiantes indicaron si estaban de acuerdo que el personal administrativo de la USTA está comprometido con los valores institucionales.</i>	80
Figura 24. <i>Distribución porcentual identificación del perfil del administrador de empresas USTA estudiantes activos USTA.</i>	81
Figura 25. <i>Distribución porcentual relación de la reputación de la Usta con identificación estudiante – Universidad para estudiantes activos.</i>	83
Figura 26. <i>Distribución porcentual estudiantes recomendarían el programa de administración de USTA.</i>	85

Figura 27. <i>Distribución porcentual para estudiantes y graduados continuación de estudios de posgrados en USTA.....</i>	88
Figura 28. <i>Distribución porcentual rango de edad egresados del programa de administración de USTA.....</i>	91
Figura 29. <i>Distribución porcentual género de egresados USTA del programa de administración de empresas.....</i>	92
Figura 30. <i>Distribución porcentual año de grado egresados e información familiar estudiantes activos.</i>	92
Figura 31. <i>Distribución porcentual familiares que trabajen en USTA de los egresados.....</i>	93
Figura 32. <i>Distribución porcentual de los egresados personas que han estudiado en USTA.....</i>	94
Figura 33. <i>Distribución porcentual nivel de ingresos egresados de USTA programa de administración de empresas.</i>	94
Figura 34. <i>Rango porcentual motivos por los cuales los egresados decidieron ingresar a USTA</i>	96
Figura 35. <i>Rango porcentual acceso a comunicación estudiantes activos, egresados y docentes del programa de administración de empresas de la USTA.</i>	96
Figura 36. <i>Distribución porcentual canales que utilizan los egresados para manifestar sus necesidades e inquietudes al programa de administración de USTA.....</i>	97
Figura 37. <i>Distribución porcentual egresados cuales valores reconocen en los docentes del programa de administración de empresas de la USTA.</i>	98
Figura 38. <i>Distribución porcentual valores infundidos como egresados de la USTA.</i>	99

Figura 39. <i>Distribución porcentual egresados conocimiento de la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA.</i>	100
Figura 40. <i>Distribución porcentual al ser egresado USTA lo que le ha aportado en la consecución de empleo.</i>	100
Figura 41. <i>Distribución porcentual identificación del perfil del administrador de empresas USTA para egresados y estudiantes activos USTA.</i>	102
Figura 42. <i>Distribución porcentual relación de la reputación de la Usta con identificación estudiante – Universidad para estudiantes activos y egresados.</i>	102
Figura 43. <i>Distribución porcentual egresados recomendarían el programa de administración de USTA.</i>	103
Figura 44. <i>Distribución porcentual para graduados continuación de estudios de posgrados en USTA.</i>	104
Figura 45. <i>Distribución porcentual egresados actividades de integración periodicidad</i>	106
Figura 46. <i>Distribución porcentual rango de edad docentes del programa de administración de USTA.</i>	108
Figura 47. <i>Distribución porcentual género de docentes USTA del programa de administración de empresas</i>	108
Figura 48. <i>Distribución porcentual nivel de educación docentes del programa de administración de empresas USTA</i>	109
Figura 49. <i>Distribución porcentual de los docentes del programa de administración de empresas de la USTA sectores y perfiles ocupados</i>	110
Figura 50. <i>Distribución porcentual publicaciones de docentes USTA</i>	112

Figura 51. <i>Distribución porcentual de los docentes motivación para investigar y capacitaciones apoyo y beneficios para investigar.</i>	113
Figura 52. <i>Comunicación con directivos</i>	117
Figura 53. <i>Porcentualmente Comunicación docentes estudiantes</i>	118
Figura 54. <i>Distribución porcentual nivel que incentiva los docentes los valores en los estudiantes del programa de administración de empresas de USTA</i>	119
Figura 55. <i>Distribución porcentual valores infundidos a estudiantes activos y egresados y docentes que valores han infundido en los estudiantes y egresados del programa.</i>	119
Figura 56. <i>Distribución porcentual percepción de los docentes respecto al sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la USTA.....</i>	121
Figura 57. <i>Universidades en la dimensión identificación estudiante-universidad para estudiantes del programa de administración de empresas.....</i>	125
Figura 58. <i>Universidades en la dimensión calidad de la interacción para estudiantes del programa de administración de empresas.....</i>	127
Figura 59. <i>Universidades en la dimensión valores compartidos para estudiantes del programa de administración de empresas.</i>	129
Figura 60. <i>Nube de palabras de los valores que apropian las IES.....</i>	130
Figura 61. <i>Proyección social en las universidades.....</i>	130
Figura 62. <i>Universidades en la dimensión compromiso para estudiantes del programa de administración de empresas</i>	131
Figura 63. <i>Universidades en la dimensión lealtad para estudiantes del programa de administración de empresas</i>	132

Figura 64. <i>Plan de marketing dimensiones Calidad en la interacción, valores compartidos y compromiso programa de administración de empresas USTA</i>	138
Figura 65. <i>Plan de marketing dimensiones Calidad en la interacción, valores compartidos y compromiso programa de administración de empresas USTA</i>	139
Figura 66. <i>Acciones estratégicas con sus indicadores en relación a recursos humanos, físicos y económicos del plan de marketing relacional.</i>	140
Figura 67. <i>Propuesta estratégica línea 1</i>	142
Figura 68. <i>Acciones estratégicas e indicadores correlacionados.</i>	143
Figura 69. <i>Propuesta estratégica línea 2</i>	144
Figura 70. <i>Acciones estratégicas e indicadores correlacionados</i>	145
Figura 71. <i>En las acciones estratégicas recursos humanos, físicos y económicos estimados...</i>	146

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Entrevista Inicial Dirigida a Decano Facultad de Administración Universidad Santo Tomás.....</i>	158
Apéndice B. <i>Carta Dirigida a los Colegios Seleccionados de acuerdo con la definición de la muestra de esta investigación.</i>	159
Apéndice C. <i>Encuesta estudiantes activos programa administración de empresas USTA.....</i>	160
Apéndice D. <i>Encuesta egresados programa de administración de empresas USTA.</i>	167
Apéndice E. <i>Encuesta docentes programa de administración de empresas USTA.</i>	173

Resumen

El Marketing relacional es una estrategia que para el caso de la presente investigación se contempla desde la relación con los actores académicos del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (Docentes, administrativos, estudiantes y egresados), esto teniendo en cuenta los retos que demanda actualmente el sector educativo. La investigación se enfocó en diseñar un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la universidad Santo Tomás (USTA). Para su desarrollo se plantea una metodología mixta que involucra datos cualitativos y cuantitativos con alcance descriptivo, mediante el desarrollo de 5 fases. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información fueron cuestionarios y entrevistas a profundidad dirigidos a estudiantes activos, egresados, docentes y representante de decanatura; por otro lado, se desarrolló una revisión de los diferentes programas similares al programa objeto de estudio con el fin de identificar las herramientas de marketing utilizadas lo que permitió concluir que el programa utiliza herramientas de marketing digital pero carece de marketing relacional que se enfoque en fortalecer el prestigio, la reputación, y el reconocimiento.

Palabras clave: marketing educativo IES, marketing relacional, administración de empresas, actores académicos, herramientas de marketing.

Abstract

Relational Marketing is a strategy that for the case of this research is contemplated from the relationship with the academic actors of the business administration program of the Santo Tomás University Seccional Bucaramanga (teachers, administrators, students and graduates), this taking into account the challenges currently demanded by the education sector. The research focused on designing a relationship marketing plan for the business administration program of the Santo Tomás University (USTA). For its development, a mixed methodology is proposed that involves qualitative and quantitative data with a descriptive scope, through the development of 5 phases. The instruments used to collect information were questionnaires and in-depth interviews directed at active students, graduates, teachers, and dean representative; On the other hand, a review of the different programs similar to the program under study was developed in order to identify the marketing tools used, which allowed to conclude that the program uses digital marketing tools but lacks relationship marketing that focuses on strengthening prestige, reputation, and recognition.

Keywords: IES educational marketing, relationship marketing, business administration, academic actors, marketing tools.

Introducción

La presente investigación surge de la pregunta de investigación: ¿Cuál sería el plan de marketing relacional que cubra las necesidades del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga?, con esta premisa se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga, lo anterior evidenciando que no existe un plan de marketing orientado al ámbito relacional con el cual enfrentar los retos que el sector educacional demanda actualmente.

Para ello, se planteó la metodología de esta investigación: un enfoque mixto que involucra datos cualitativos y cuantitativos que cuenta con un uso de diferentes técnicas e instrumentos como: Cuestionario, entrevistas entre otros para la recolección de la información, y se diseñaron las siguientes fases como alcance a este proyecto: fase 1: recolección de información de estudiantes de grado 11, fase 2: información de USTA Bucaramanga, fase 3: información de otras universidades, fase 4: cruce y análisis de datos y fase 5: propuesta de marketing relacional.

Los resultados de la investigación evidenciaron herramientas de marketing utilizadas en el Programa de administración de empresas de la USTA, la población objeto de esta investigación que se consolidó en los resultados de la entrevista realizada al decano de la facultad donde se abordó datos generales del programa y temas estratégicos, seguidamente se realizó un diagnóstico a estudiantes de once grado de educación media y a estudiantes, egresados y docentes activos del programa de administración de USTA, cuestionarios diseñados bajo el modelo de marketing relacional a la educación de Shleisinger (2012), en las “dimensiones de calidad de interacción, valores compartidos, compromiso, identificación estudiantes-universidad y lealtad”.

Los siguientes capítulos condensan información respecto a un análisis de herramientas empleadas por diferentes facultades del programa de administración de empresas en Bucaramanga y el área metropolitana y finalmente en el objetivo específico de ¿Cuáles serían las estrategias e indicadores para la gestión y medición de marketing relacional?, se desarrollan las mismas y se propone del plan de marketing para el programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás (USTA), sede Bucaramanga que propenda por la sostenibilidad del programa educativo.

1. Diseño de un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la universidad Santo Tomas sede Bucaramanga

1.1 Planteamiento del problema

El mundo cambia vertiginosamente y la forma en que las personas se relacionan también, esto hace del marketing un constante reto en dónde ya no solo se pretende cumplir las expectativas de los clientes y procurar hacerlos más felices sino garantizar su fidelidad.

Anticiparse al comportamiento de los clientes, adivinando cuáles son sus necesidades y preferencias, hoy en día es una razón preponderante para cualquier empresa, aunado a que no resulta eficaz detenerse a preguntárselos a ellos mismos. (Álvarez, et al., 2014)

Bajo este contexto las instituciones educativas, en especial las universidades, enfrentan un gran reto con sus clientes (estudiantes) pues requiere la generación de relaciones que promuevan el desempeño e incrementen la calidad académica de los programas de estudio, como medio para generar valor, fundamentado en el conocimiento, proceso que adquiere mayor dificultad por la compleja red de actores sociales que intervienen (Sakthivel & Raju, 2006).

En este sentido, el marketing relacional viene a jugar un rol de gran importancia para la universidad ya que, su objetivo es establecer relaciones estrechas y duraderas con sus clientes (estudiantes) y hacer de sus experiencias más satisfactorias, incrementando la confianza y fortalecer el sentido de pertenencia con la institución.

Al respecto Murcia y Ramírez (2015) afirman que:

“...el estudiante día a día espera un contacto más personalizado de las instituciones prestadoras de servicios educativos, en donde pudiese entablar una comunicación bidireccional, con la cual anhela obtener respuestas a sus inquietudes, dudas, preguntas y/o

problemáticas, a la medida de cada situación, encontrándose en el mercadeo educativo y relacional una herramienta fundamental para afianzar la retención.”

Los especialistas en marketing suelen enfocarse en desarrollar relaciones con los clientes que requieren mayor atención, en el caso de la educación universitaria los estudiantes exigen el mismo nivel de prioridad y es en esta instancia donde las instituciones educativas pueden beneficiarse de la utilización efectiva del marketing relacional.

En el sector de los servicios el marketing relacional o de relaciones, dada su creciente importancia en las políticas empresariales, considera las variables de confianza, el valor y la lealtad como factores esenciales para construir relaciones duraderas con los clientes y las organizaciones. En un sistema educativo en estas relaciones destaca el factor humanista, al respecto Patiño, Hilda (2012) señala:

La educación humanista parte de una concepción de la persona humana como sujeto-agente dotado de conciencia, libre y racional, y considera que la educación es un proceso intencional que implica la comprensión, afirmación y transformación del mundo y del propio sujeto. (p.25)

La educación se reconoce como un derecho fundamental y por ello posee un carácter social, particularmente la educación superior tiene una connotación más electiva pues en esta etapa se pretende formar al ciudadano en una especialidad del amplio espectro del conocimiento universal y que consecuentemente su implementación aporte al desarrollo del individuo y de la sociedad como un todo.

Es en este proceso electivo en el que convergen diferentes factores que determinan la decisión del estudiante y su núcleo familiar, este mismo elemento mantendrá su impacto a lo largo

de la carrera y podrán o no, mantener motivado al estudiante para la culminación de la misma; de allí resulta trascendental que la experiencia educativa sea satisfactoria e incluso significativa.

Los cambios sociales traen consigo un aumento en las expectativas de sus individuos, con especial particularidad en la labor de las universidades y su proceso de formación, dando prioridad a la mejora de la calidad de la enseñanza, la investigación y todos los servicios que una universidad proporciona. Todo ello conduce a las universidades a adoptar un análisis más detallado de la relación existente entre la calidad y la satisfacción, es así como de la Fuente et al (2010) plantean: “Con el aumento de la competencia en el sector de enseñanza superior, el conocimiento sobre el efecto generado por la satisfacción se hace sumamente importante para la supervivencia de las organizaciones, ya que les permite conocer comportamientos varios, voluntarios y positivos que los estudiantes podrían tener, como la comunicación favorable interpersonal, la intención de participar en el curso ofrecido otra vez o la intención de recomendarlo”.

Los estudiantes, siendo los principales usuarios de los servicios universitarios, representan la fuente predilecta para valorar la gestión de y la calidad del proceso educativo, Jiménez, A et al., (2011) opinan que los estudiantes “aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones no dejan de ser fruto de sus percepciones, influenciadas por expectativas, necesidades y por diversos factores, que sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos”.

Los beneficios de una estrecha relación entre los estudiantes y la universidad no sólo se observan en los primeros, la universidad podría beneficiarse en muchos aspectos, tales como la acreditación educativa, la generación de conocimiento de vanguardia y la construcción de una red de participación social; aspectos que repercuten en una mayor sostenibilidad y sustentabilidad de los planes educativos de crecimiento. Entonces, el mejoramiento continuo de la calidad de los

servicios universitarios se estructura desde la perspectiva del estudiante, producto de sus experiencias y necesidades, siendo un indicador esencial de la gestión y el desarrollo de los programas académicos (Álvarez, et al., 2014), esta relación promueve el pensamiento de que la calidad de las instituciones de educación depende, cada vez más, de la retroalimentación con sus estudiantes (Suárez, 2012). Por su parte Vicenzi (2013), coincide en afirmar el rol fundamental del estudiante en el diseño de las políticas y estrategias universitarias: “El logro de calidad constituye un elemento intrínseco del quehacer universitario y es responsabilidad de las universidades juzgar la calidad de sus procesos y productos. En las últimas décadas, diversas razones en las que confluyen fuerzas políticas, económicas y socioculturales han conducido a que la preocupación por la calidad universitaria se haya extendido más allá del espacio académico.”

El sistema de educación superior colombiano no es ajeno a esta realidad, en particular la universidad Santo Tomas que tiene una larga trayectoria de más de cuatro siglos de historia educativa en el país. Su sede en Bucaramanga inicia su gestión en 1973 y, de acuerdo al portal oficial de la universidad en su sección “universidad en cifras”, para el año 2017 se contaba con una población estudiantil de 6363 estudiantes en dicha sede y más de 34 mil a nivel nacional, lo que la convierte en un importante centro de formación en educación superior para Colombia.

Adicionalmente, en la misma fecha han egresado un total de 135.011 profesionales en las diferentes carreras ofertadas, de esta cifra el 63% (84.767) son del nivel de pregrado (USTA, 2018).

A pesar de su vasta experiencia, al igual que las demás universidades, se ven empujadas a la implementación de cambios adaptativos ante las nuevas exigencias del mercado laboral y de los estudiantes que demandan no solo nuevas y mejores estrategias educativas, sino también servicios universitarios que fortalezcan su confianza y los motiven a alcanzar sus objetivos académicos

generando un valor mutuo que los beneficie, al igual que a la institución a través de la imagen y prestigio en la formación de sus profesionales.

En este sentido, la universidad Santo Tomas ha realizado importantes inversiones en infraestructura y talento humano para mantener altos estándares de calidad, pero, existen otros factores fundamentados en los elementos relacionales que inciden directamente en la lealtad de los estudiantes, así como también la proyección de la imagen institucional ante su círculo social, lo que representa una importante fuente de captación de nuevos estudiantes y en los cuales los esfuerzos de la institución han sido insuficientes.

Particularmente la facultad de administración de la universidad Santo Tomas, siendo relativamente joven en su sede de Bucaramanga con poco más de 5 años, no presenta unas estrategias de marketing bien definidas que apunten a fortalecer su oferta académica como una de las más demandadas por la población pues a la fecha y según el Decano Díaz, existen 203 estudiantes matriculados en el programa de administración de Bucaramanga (Ver apéndice A), teniendo en cuenta que las cifras del Ministerio de Educación a través del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (SACES) muestra que para el 2016 existían 2166 programas de administración acreditados en todo el país entre instituciones públicas y privadas, siendo el programa con mayor presencia en este sector a nivel nacional, lo que se traduce en más de 229 mil estudiantes para el mismo año de un total de 1.163.889 en todos los programas ofertados.

Otro aspecto a considerar dentro de la estrategias de marketing relacional aplicadas por la Santo Tomás y particularmente al programa de administración en Bucaramanga, de acuerdo al sistema para la prevención de la deserción de la educación superior -SPADIES indica que para el 2016 el nivel de deserción por período para los programas a nivel universitario de Economía,

administración, contaduría y afines era del 9,64% y en Santander era del 9,01%, incidiendo en que solo se graduase el 44,01% de los estudiantes para el mismo año a nivel nacional y el 63,95% en el departamento de Santander, de acuerdo con el Ministerio de Educación a través del Sistema para la Prevención y Análisis de la Deserción de la Educación Superior (SPADIES 2016).

En resumen, el programa de administración de la universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga se enfrenta a dos aspectos esenciales para cumplir con sus expectativas de crecimiento, el primero asociado con la captación de un mayor número de nuevos estudiantes que garanticen su permanencia y terminación de la carrera en las cantidades suficientes para sustentar los planes de inversión de desarrollo a futuro, y por otra parte, la fidelización de los mismos con miras a que continúen sus programas de postgrado en la institución, fortaleciendo de forma directa los programas de estudios avanzados en sus diferentes modalidades.

De allí que resulta necesario y sumamente importante definir las estrategias de Marketing Relacional para ser implementadas por la universidad Santo Tomas en la búsqueda de captación de nuevos estudiantes para su programa de administración en la sede de Bucaramanga y la fidelización de sus alumnos regulares, los cuales representaran el canal de fortalecimiento de la imagen institucional en toda el área metropolitana.

1.2 Formulación del problema

De la problemática planteada hasta ahora, deriva el siguiente interrogante: ¿Cuál sería el plan de marketing relacional que cubra las necesidades del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las herramientas de marketing utilizadas en el Programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga?

¿Qué herramientas de marketing son empleadas por las facultades de administración de empresas de instituciones de educación superior acreditadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana?

¿Qué elementos deben constituir el plan de marketing relacional que cubra las necesidades del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás (USTA) sede Bucaramanga?

¿Cuáles serían las estrategias e indicadores para la gestión y medición de marketing relacional en el programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga?

1.4 Justificación

La investigación radica su importancia y pertinencia desde varios enfoques. Desde el enfoque práctico en la Universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga, no existe un plan de marketing orientado al ámbito relacional con el cual enfrentar los retos que el sector educacional demanda actualmente, especialmente en el programa de administración de empresas, destacando la vinculación académica como único ámbito de relación entre el estudiante y la universidad, limitando la influencia de la universidad en la sociedad e impidiendo crear vínculos a largo plazo con los estudiantes. Los resultados de este estudio servirán de base para la toma de decisiones por parte de la Universidad en la mejora de las estrategias orientadas a la fidelización de sus estudiantes y en el proceso de generar valor fundamentado en el conocimiento.

Desde el enfoque metodológico, a la fecha no existen estudios vinculados a la Universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga, que representen un punto de partida para el abordaje de las variables del marketing desde su enfoque relacional y sustentado en la gestión administrativa, razón por la cual las expectativas de fidelización no han podido establecerse en términos de la permanencia del vínculo con los estudiantes en sus diferentes niveles académicos, lo cual es un reto importante para la Universidad que tiene como premisa la creación de una institución como referente a nivel nacional e internacional.

De allí que el estudio represente una solución a este problema esencial, pues se crearán instrumentos, basado en estudios de otras latitudes y adaptados a la realidad socio cultural donde se desarrolla la Universidad. Así mismo, el prestigio de la universidad podrá verse incrementado en términos de calidad y cobertura, pues al establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus estudiantes, en especial con los egresados, se podrá satisfacer de forma más eficiente sus demandas académicas y al mismo tiempo estos proyectarán esa fidelidad ante sus familiares y amigos, ganándose el reconocimiento social e institucional en el país.

En este sentido y desde el punto de vista económico, factor esencial para la gestión administrativa de cualquier institución, considerando la afirmación de Bolton (2012) “La satisfacción del cliente tiene implicaciones significativas para los resultados económicos de las empresas. Debido a la satisfacción del cliente se ha encontrado que tienen un impacto negativo en las quejas de los clientes y un impacto positivo en la lealtad del cliente.” (p. 58). Para los intereses de la universidad, esto se traduce en una mayor matrícula de estudiantes, la cual no ha tenido un incremento sustancial en su programa de administración de empresas pues a apenas existen 203 estudiantes activos en todos sus semestres, por ende, se esperan mayores beneficios económicos

que permitirán su crecimiento y desarrollo en cuanto a infraestructura, ampliación del programa académicos y herramientas tecnológicas para el incremento de su calidad.

El conocer la situación actual de las relaciones generadas entre la facultad universitaria y sus estudiantes, permitirá adecuar las estrategias organizacionales a la dinámica cambiante de la sociedad en cuanto a demandas académicas y de investigación, estableciendo el camino para el fortalecimiento institucional en cada uno de los espacios donde participa, ya sea en lo social, político y económico; haciendo de sus egresados agentes destacados en cada una de sus facetas y consolidando un vínculo mutuamente beneficioso entre institución y profesionales egresados.

En cuanto al enfoque teórico, tampoco existe un basamento teórico suficiente sobre el marketing relacional en los estudios desarrollados o promovidos por la universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga, por lo cual en el estudio se abordarán las recientes corrientes teóricas que sustentan la importancia del Marketing Relacional en las instituciones educativas, teniendo resultados empíricos que servirán de base para estudios de mayor profundidad o que pretendan ser una solución efectiva a los retos que enfrenta la universidad en cuanto a la captación y fidelización de nuevos estudiantes.

El programa de administración es relativamente joven en la USTA y las universidades con características similares tienen una marca reconocida en la región con amplia trayectoria, razón por la cual poseen un número significativo de estudiantes vinculados a sus programas de administración, esto hace necesaria la implementación de estrategias que permitan fidelizar a los cursantes del programa de administración y a través de estos mejorar el prestigio y la confianza de la universidad, repercutiendo de manera directa en el incremento de la matrícula y consecución de estudios en niveles superiores.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las herramientas de marketing utilizadas en el Programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga.
- Analizar las herramientas de marketing empleadas por las facultades de administración de empresas de instituciones de educación superior acreditadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Describir los elementos que conforman el plan de marketing relacional que cubra las necesidades del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga.
- Establecer las estrategias e indicadores para la gestión y medición de marketing relacional en el programa de administración de empresas de la USTA – sede Bucaramanga.

2. Marco referencial

Este capítulo contiene los fundamentos contextuales y teóricos que rigen el estudio y que definen el enfoque con el que se aborda la problemática planteada para el logro de los objetivos establecidos en el capítulo anterior.

2.1 Antecedentes

Son varios los estudios realizados en el área del marketing relacional, la mayoría de ellos aplicados a empresas, sin embargo, cada vez es más frecuente encontrar estudios en entidades educativas.

2.1.1 Antecedentes en el ámbito internacional

A continuación, se reseñan los más relevantes para la investigación en el ámbito internacional.

Calderón, A., Stephen, P., Saucedo, L., & Lizzeth, Y. (2018). Realizaron una investigación titulada Atención al Cliente como elemento del Marketing Relacional para la fidelización de los alumnos de un Centro de Capacitación Laboral: caso Gica Ingenieros, cuyo propósito era el describir la manera en que la atención al cliente incide en la fidelización de los alumnos en los centros de capacitación laboral en Trujillo, Perú, todo ello fundamentado en el marketing relacional.

La investigación fue de tipo descriptiva y transversal, manejando datos cuantitativos y cualitativos, manejando las técnicas de análisis documental y la encuesta, teniendo como conclusiones principales que los factores de mayor incidencia en la fidelización de los estudiantes son el cumplimiento oportuno de las promesas de venta, la implementación de diferentes canales de comunicación y la atención personalizada, al mismo tiempo la falta de un sistema de atención de quejas y reclamos conforma un elemento que afecta la resolución de inquietudes por parte de los estudiantes de manera oportuna.

El estudio realizado por Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016) titulado: Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. Formación universitaria.

El objetivo de la investigación fue de desarrollar un análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería en relación con su centro de educación superior. Para ello se seleccionaron a los estudiantes de la carrera Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de La Serena, en Chile para aplicar un modelo relacional con seis hipótesis de trabajo, aplicando encuestas al 54 % de la población. Se concluyó en que la fidelidad del estudiante es afectada de forma significativa por la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, siendo la satisfacción determinante para su fidelización, al mismo tiempo que la red de apoyo externo juega un papel influyente en este mismo aspecto.

Por su parte, Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A. & Sánchez, R. (2014), desarrollaron una investigación que lleva por nombre: Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. Su objetivo principal es el de aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa, específicamente se pretende construir un modelo integrado de relaciones entre la universidad y el egresado, para ello se plantea como una aproximación exploratoria a la vez que innovadora.

Para alcanzar el objeto se aplicaron 500 encuestas a egresados de la universidad y se emplearon modelos de ecuaciones para comparar las relaciones identificadas. Los resultados permitieron observar que la interacción entre el alumno y el profesor, además de la satisfacción son dos aspectos fundamentales en la imagen proyectada en los egresados, siendo de suma importancia la gestión estratégica de las universidades.

La investigación realizada por Jiménez, Amparo; Terriquez, Beatriz y Robles, Francisco (2011), cuyo título es: Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, se orientó a determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes a través de la implementación de un cuestionario de 35 preguntas, divididas en dos secciones una de importancia y la otra de desempeño, abarcando los aspectos referentes al plan de estudios de la licenciatura que están cursando, este instrumento se aplicó a 960 estudiantes, teniendo como resultado que el aspecto de mayor importancia es el desempeño de los profesores, seguido de las unidades de aprendizaje y el desempeño de ellos mismos como estudiantes.

En esta última parte, de los antecedentes internacionales de los autores: Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal-Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M.J. (2018), en el artículo “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España” “RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20, pp. 343-359, 2020 de la Universidad Politécnica Salesiana de España, en esta investigación “identifica la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, especialmente en las principales universidades de Colombia y España para conocer de qué manera implementan acciones mercadológicas que generan valor”. Para el mismo utilizaron metodología de revisión de literatura y analizaron modelos de aplicación en la educación desarrollando “variables como: creación de valor, satisfacción y confianza” dentro de los hallazgos se encuentran: “esquemas que van centrados en la comercialización de los servicios, más no en la construcción de satisfacción para generar lealtad.” y “continuar indagando en la importancia de las estrategias de relacionamiento y comunicación en la gestión educativa a partir de los diferentes grupos de interés con los que interactúan las instituciones”

2.1.2 Antecedentes en el ámbito nacional

En el ámbito nacional, destacan los siguientes estudios relacionados:

Camargo, L. G. C. (2017), llevo a cabo un estudio con nombre: Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes: evidencias de Instituciones de Educación Superior en Colombia. El estudio explora el uso de los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) en instituciones de educación superior en Colombia, para lo cual se realizaron ocho entrevistas a profundidad a los responsables de mercadeo de las instituciones privadas de educación superior. Los resultados señalan que, si son implementados los sistemas CRM, pero, algunas instituciones desarrollan campañas de mercado a través de otros canales, esto conlleva a una desarticulación y al reproceso de actividades de mercadeo con el fin de mantener y hacer seguimiento a los estudiantes a través del todo el esquema que implica el CRM, sobre todo con las altas tasas de deserción del país.

Otra investigación es la desarrollada por Quintero, D. M. D., & Oliva, E. J. D. (2015), cuyo título es: Calidad de las relaciones universidad–empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá, el cual plantea las relaciones de la universidad con las empresas bajo el enfoque de marketing relacional, empleando para ello un análisis multivariado y el uso de ecuaciones estructurales. Entre los principales resultados se encuentra la importancia de la comunicación fluida y permanente que promueva la confianza para generar acuerdos y compromisos de trabajo que beneficien a la institución educativa y a las empresas de la región.

Por su parte, Agudelo, N. y Angulo, P. (2015), llevaron a cabo una investigación titulada: Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. La investigación se realizó en Bogotá y tiene por objetivo dar un aporte desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional, al fortalecimiento de la metodología virtual en el

nivel posgrado, el estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo aplicando entrevistas para conocer los factores que afectan la deserción y permanencia en los programas académicos. Dando como resultado que los principales motivos son la atención al estudiante, las dificultades con la plataforma y con la tecnología en general; y en segunda instancia los programas relacionados con el currículo y la instrucción en cuanto a las fallas de servicio por parte de los tutores y el currículo.

Otro estudio es el de Castro Garzón, D. M. (2014) quien realizó una investigación que tiene por título: Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia. El trabajo presenta un modelo de marketing relacional para el manejo de relaciones entre el egresado y la universidad, siendo el caso de estudio la Universidad Nacional de Colombia en su sede de Bogotá. Este modelo se sustenta en las teorías del marketing relacional, la lógica dominante y sistemas de servicio, destacando la importancia de establecer relaciones de beneficio mutuo y de carácter duradero.

Finalmente, en los antecedentes nacional los autores: Arosa-Carrera, C. R. y Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales un artículo publicado por la Universidad Icesi, relaciona las actividades comerciales con el marketing relacional, se documenta literatura científica sobre el marketing relacional y los campos de aplicación de la innovación sobre la innovación se destaca que el artículo realiza una revisión de 167 publicaciones entre 2014 a 2018 y que fueron sometidas a análisis con el “Software Bibexcel y Pajek”, el mismo propone clústeres enfocados en “Ambientes virtuales, “trabajo colaborativo” y “desarrollo de producto” para investigaciones aplicadas empíricamente. Dentro de las principales conclusiones se encuentra “las estrategias que adoptan las organizaciones tienen como centro al consumidor y se materializan en acciones de creación conjunta, esto da inicio a procesos de cocreación y cooperación con proveedores. Un ejemplo de ello es ilustrado en el estudio de caso

propuesto por Weinstein y McFarlane en su estudio de 2017” y que “los hallazgos presentados ayudan a determinar en qué situaciones de relacionamiento, bajo el paradigma del mercadeo relacional, las organizaciones podrían invertir mayores esfuerzos, con el fin de alcanzar innovaciones orientadas al mercado. Esto es posible a través del diagnóstico de la relación comercial, por medio de modelos de taxonomías como los propuestos por Zhang, Watson, Palmatier y Dant de 2016.

2.1.3 Antecedentes en el ámbito local

Pasando al ámbito local, se tiene el estudio de Galvis, P. (2016) titulado “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” para Galvis el objetivo era construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa STIRPE con la finalidad de mejorar la relación entre cliente y empresa, para ello sustentó su estudio en la necesidad de una buena relación entre cliente y empresa que permita conocer sus expectativas con cierta anticipación y poder aplicar mecanismos que procuren cubrirlas de forma plena. Esto representaría una ventaja significativa con los competidores cuando se proyecta a la fidelización, pues prácticamente todas las empresas tienen el mismo objetivo de mercadeo, por el contrario, la fidelización promueve la permanencia en el tiempo del cliente satisfecho y recurrente.

En el 2009 se realizó un estudio que llevo por nombre “Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial “La Quinta” ubicado en Bucaramanga”, cuyos autores, Rodríguez y otros, se enfocaron en construir un modelo basado en ecuaciones estructurales para describir la confianza de los consumidores minoristas, atendiendo a varias dimensiones: la actitud y motivación del vendedor, la competencia

en el rol, la intencionalidad y la relación consumidor - minorista. Esto permitiría la construcción de una base de datos actualizada periódicamente y que serviría de fundamento para la toma de decisiones, en especial las vinculadas con la confianza y fidelización de los clientes. El estudio concluye, entre otras cosas, que la importancia de la confianza se sustenta en la percepción del cliente sobre el vendedor y lo que este representa en sintonía con la empresa (Rodríguez y otros, 2009).

Por su parte, Chica, M. (2005) desarrolló una investigación denominada “Del Marketing de servicios al marketing relacional” de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, donde expone la importancia de administrar al cliente a través del marketing relacional y para ello es necesario conocerlo a través de la medición constante de sus necesidades, temores, gustos y comportamiento en general, teniendo en cuenta que estos valores están cambiando constantemente, por lo que las empresas deben estar dispuestas y atentas a adaptarse para cumplir con sus expectativas y, en última instancia, mantener clientes satisfechos.

Como solución al problema de mantener la satisfacción de los clientes en el tiempo, plantea el marketing relacional, con la aplicación de una metodología proyectada a mediano y largo plazo, la cual debe contemplar el ambiente de mercado como factor influyente en el cliente, el apoyo tecnológico, un proceso de comunicación adecuado y la efectividad y eficiencia de las estrategias adoptadas, para que puedan ser sostenibles.

2.1.4 Marco teórico

En este punto se desarrollan la fundamentación teórica que estructura el desarrollo del estudio y el enfoque en la aplicación de las diferentes técnicas metodológicas.

2.1.5 El marketing

Muchas personas asocian el marketing con publicidad, pero no solo es hacer promociones y con prácticas publicitarias tradicionales. La intención del marketing va más allá de solo darse a conocer, pretender establecer una relación estrecha y comprometida con el cliente o usuario, basándose en diferentes factores que condicionan o promueven dicha relación. Estos elementos se desarrollan a continuación.

2.1.5.1. Definición. En principio el marketing se limitaba a las empresas que orientaban sus esfuerzos para promover sus productos y servicios hacia los consumidores, posteriormente se fue incorporando a todo tipo de organizaciones con o sin fines de lucro, al respecto Soret (2012) citado por Córdoba (2019) define el marketing como:

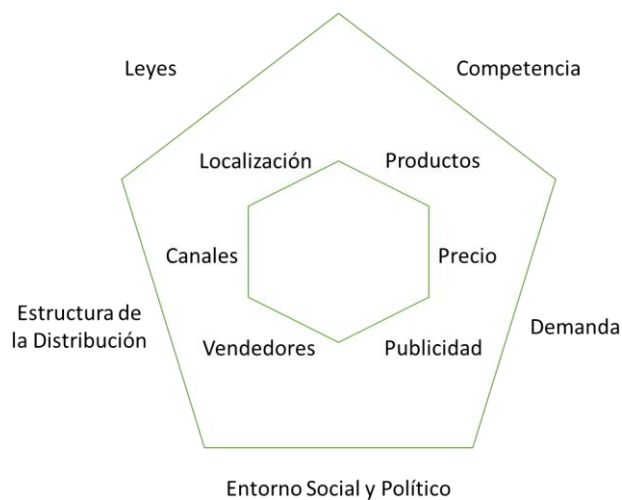
“El marketing debe entenderse como una filosofía de la gestión de la organización que tiene el cometido de guiar a los CEOs y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. El marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción, pero con mucha frecuencia, en la literatura que trata del marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión” (p.7)

Este concepto recoge la importancia de pensar y actuar cuando se trata del marketing, básicamente por la necesidad de conocer a los clientes y al mercado para poder diseñar y establecer estrategias que repercutan en las decisiones de consumo.

Por su parte, Howard (1957) citado por Alemán J. (1992): “Queda claro que la palabra marketing va acompañada la mayoría de las veces de otro término, management. Es decir, éste es un trabajo manifiestamente orientado a la toma de decisiones, a veces con aproximaciones analíticas y desde el punto de vista del productor. Para ello incorpora aportaciones procedentes de

la economía, la psicología y la sociología a la resolución de problemas en el campo del marketing”.
(p.131)

Figura 1. *Dirección del Marketing, Howard (1957)*



Adaptado de Howard para establecer estrategias (1957).

Esta definición, basada en la dirección del marketing se explica más claramente en la Figura 1, en la cual el pentágono (exterior) representa aquellos factores que no son controlables por la organización y el hexágono (interior) aquellos que la organización cuenta para adaptarse al entorno, es decir al pentágono “Dado que el entorno no está sometido a un continuo cambio, para la supervivencia de la empresa se requiere de una correspondiente respuesta en las actividades de marketing” (Howard 1957, citado por Alemán, J., p.132). En otras palabras, la función de la dirección del marketing está en adaptarse de la mejor manera posible al mercado con los medios con los que cuenta.

La *American Marketing Association* (AMA) (1985) citado por Córdoba (2019) conceptualiza el marketing como: “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los

objetivos del individuo y de la organización” (p.8). Son diversos los factores que intervienen en las decisiones de los clientes al momento de adquirir un bien o un servicio, es por ello que el marketing involucra un análisis integral del mercado y del cliente, sobre esa información se procura establecer una relación mutuamente beneficiosa entre cliente y empresa.

Considerando los aspectos conceptuales presentados anteriormente y para los fines del presente estudio, el marketing representa el proceso mediante el cual una organización implementa estrategias orientadas a optimizar el intercambio de sus bienes o servicios, cumpliendo con sus objetivos y procurando la satisfacción de sus clientes.

2.1.5.2. Dimensiones del marketing tradicional. Al transcender las dimensiones empresariales el marketing se ha convertido en un proceso de gestión que aborda el ámbito social y permite que los actores sociales y la sociedad creen un intercambio de productos y valor entre sí. Para ello se introdujeron conceptos que sustentaran los objetivos del marketing, entre ellos la fidelización.

La fidelización implica el mantenimiento de una relación beneficiosa y perdurable en el tiempo entre las organizaciones y sus clientes, a través de la generación de actividades que suministren valor a las partes y por lo tanto eleve sus niveles de satisfacción, siendo necesario entonces el entender el comportamiento del cliente al punto de exceder sus expectativas y adaptarse de manera casi inmediata a sus preferencias. (Alcaide y otros, 2013)

Para lograr la fidelización debe existir un compromiso entre las partes, principalmente por parte de la organización quien es la que inicialmente está interesada en construir una estrecha relación con sus clientes a largo plazo; este compromiso no es limitativo, pero se juega un papel importante para el mantenimiento de la relación a largo plazo. La definición de compromiso gira

en torno al deseo de intercambio entre las partes y de la generación de valor que convierte la relación en valiosa, motivando a los actores a sostenerla en el tiempo, siempre y cuando no deje de ser mutuamente beneficiosa. (Brunetta, 2014).

Debido a la complejidad que puede comprender el marketing, diferentes autores tiene definiciones diferentes, unos lo conciben como una organización estrategia, otros como un proceso sistémico y algunos como un conjunto de interacciones basado en redes de intercambio (Guede, 2016). Aunque el termino de proceso es quizás el más empleado para definir al marketing relacional que comprende tres etapas: atraer, mantener y mejorar la relación con el cliente, mismas que no necesariamente son aplicadas en todas las circunstancias ni a todos los clientes (Berry, 2004). Estos aspectos son considerados por otros autores, pero al mismo tiempo incluyen otros componentes y variables que no han permitido una definición estándar por la diversa interpretación que varía de un autor a otro. (Sánchez, 2015).

El paradigma dominante del marketing tradicionalmente se centra en el estudio del proceso de intercambio entre oferentes y consumidores, de allí su característica transaccional y cuyo objetivo esencial es lograr la compra de los productos, sin embargo, esta concepción ha dejado de tener vigencia en particular cuando el intercambio se basa en servicios y negocios empresariales, de allí que pasa a tener una connotación relacional entre las partes, en donde la confianza se manifiesta como otra variable de gran importancia.

La confianza se puede definir como la percepción del cliente sobre una determinada organización, considerando la buena voluntad y la credibilidad de la misma, de allí que una estrategia efectiva de marketing es aquella que logre obtener la información necesaria del cliente de forma fiable y directa, para cumplir con las expectativas adecuada y oportunamente, generando una sensación de seguridad y garantía en el cliente. En este punto, la confianza es una característica

esencial en el intercambio que se sustenta en la comunicación efectiva entre las partes. (Dalongaro y Froemming, 2017).

Existe otra concepción de la satisfacción que le otorga menos valor ante las demás variables del marketing relacional, ya que, esta es susceptible a factores ajenos al control del intercambio por parte de las organizaciones y que se asocia al estado de ánimo en el momento en el que se consulta al cliente y el cual puede estar afectado por una situación que no se relaciona con la entrega del servicio o del producto. (Rivera, 2017)

En última instancia, la fidelización, el compromiso, la confianza y la satisfacción están íntimamente vinculadas entre sí y en la lealtad que manifieste el cliente, siendo consecuencia directa de la estrategia de marketing relacional empleada por la organización, esto produce otro beneficio al servir de base para los comentarios positivos de los clientes a otros potenciales de su círculo cercano, ampliando el impacto de la gestión del marketing relacional. (Malhotra, 2012)

Revisando las diferentes fuentes documentales, existe una amplia variedad de tipos de marketing y que tienen diferentes objetivos, sin embargo, los más comunes y destacados son el estratégico, el interno y el relacional, los cuales se definen a continuación. En cuanto al marketing estratégico, encuentra aquellos mercados potenciales, valorándolos y encaminando a la organización al aprovechamiento de las oportunidades que esté presente, minimizando el riesgo de las amenazas y aprovechando las fortalezas empresariales. El enfoque operativo de este tipo de marketing se centra en establecer los objetivos acordes a los intereses de la organización, pero adecuados a cada bien o servicio ofrecido.

El marketing interno persigue que todo el talento humano con que cuenta la organización se identifique con la filosofía y valores de la organización con la firme creencia de la solides y fortaleza con que quieren ser vistos por sus clientes. El marketing externo es entendido como todas

aquellas acciones que se orientan desde la empresa hacia el exterior, ya sea para posicionar un bien o fortalecer la imagen de la marca en el mercado, entre otros objetivos relacionados con la percepción de la organización por parte de sus clientes.

Los conceptos de marketing interno y externo se pueden incluir en el relacional, debido a que éste último implica adecuar los factores con los que cuenta la organización en función de las necesidades del mercado y de las expectativas del cliente, enfocando dicha adecuación con el objetivo de establecer y mantener relaciones beneficios a largo plazo. Es por ello que la presente investigación se desarrolla sobre la base del marketing relacional y a continuación se amplían los basamentos teóricos de este tema.

2.1.6 El marketing relacional

Considerando que el marketing, entre sus objetivos está el fortalecimiento de las relaciones con los clientes por parte de las organizaciones, el marketing relacional se enfoca específicamente en este aspecto y procura que dichas relaciones sean mutuamente beneficiosas y duraderas.

2.1.6.1. Definición. De acuerdo con Valenzuela (2007), el marketing relacional es una estrategia que tiene por objetivo seleccionar y optimizar el valor de la relación con los clientes a largo plazo, mediante la continuidad y la estabilidad lograda con acciones innovadoras que aumenten la satisfacción y en definitiva la lealtad; el resultado sería la retención de los clientes a través del lanzamiento de nuevos productos o servicios que generen una nueva necesidad o cubran una ya existente.

Al mismo tiempo el marketing relacional tiene como premisa la construcción de relaciones perdurables entre una organización y sus clientes, mediante una estrategia planeada y organizada

que no solo pretenda la compra del bien o servicio, sino que garantice la fidelización del cliente a través de la confianza (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014)

En una organización tradicional, para la creación de valor se conjugan de manera estrecha la gestión de los recursos necesarios y la estrategia de marketing por lo que ésta última incide de forma importante en las decisiones que se tomen con relación a la inversión, desarrollo y comercialización de los bienes o servicios. Así mismo, Nova (2005) lo define como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p.26)

Se puede afirmar que la meta del marketing relacional es la de desarrollar y preservar una relación al largo plazo que se satisfactoria para todas las partes, donde el cliente y la organización que ofrece sus productos y/o servicios generen valor en ese intercambio, considerando que este último debe mantenerse igual o aumentar con el tiempo para que dicha relación sea más profunda. Todo ello estructurado sobre la confianza del cliente y el compromiso de la organización en seguir comprendiendo los deseos y la forma de complacer al cliente (Ferrell y Hartline, 2012).

2.1.6.2. Modelos de marketing relacional. Los diferentes modelos del marketing relacional se han derivado de la evolución histórica de las diferentes escuelas del pensamiento sobre el marketing en general, creándose varios enfoques orientados a diferentes organizaciones, sin embargo, para el caso de este estudio en los siguientes párrafos se ahondará en dos de ellos por su compatibilidad con las instituciones educativas.

2.1.6.3. El Marketing relacional desde el enfoque de servicios. Grönroos establece que la calidad del servicio obedece a tres dimensiones asociadas al producto o servicios que se ofrezca, una calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, estas se incorporan a los atributos de la oferta e influye en la percepción del cliente. Por otra parte, el modelo de Grönroos (1988) propone que la calidad de servicio está relacionada con la gestión de las actividades propias del marketing y el intercambio existente en el mercado, donde destaca significativamente la imagen corporativa (Aldlaigan y Buttle, 2002).

Figura 2. *Orientación de servicios del marketing relacional, Cristopher y otros (1991)*



Adaptado de Cristopher y otros, (1991).

De acuerdo con Grönroos (1994) la percepción de la calidad esperada son resultado del proceso de marketing, las recomendaciones entre los actores del mercado, la imagen corporativa y por supuesto las necesidades del cliente; en todos ellos interviene la imagen corporativa que se deriva de la calidad técnica y la calidad funcional, la primera orientada a la ejecución técnicamente correcta para cumplir con los requisitos del producto o servicio, representando el qué recibe el

cliente. Por otra parte, la calidad funcional se refiere a el cómo el cliente recibe la oferta del producto o servicio, aquí interviene el trato hacia el cliente durante y posterior al proceso de entrega.

En este orden de ideas, la calidad comprende la percepción del cliente del total de características de un producto o servicio con relación a su capacidad de cubrir las necesidades establecidas. Se basa en la experiencia del cliente con el uso del producto o servicio y comparada con los requisitos definidos inicialmente representados como expectativas del cliente y que condicionan su intención de compra en el mercado. Fegenbaun (1994).

La concepción global del servicio obedece a la calidad funcional y técnica de los servicios ofrecidos por la empresa, siendo la imagen corporativa la encargada de generar esa percepción por parte de los clientes. En todo momento Grönroos aclara que la calidad total percibida no es determinada por el nivel objetivo de la calidad funcional y la técnica sino por el contrario por la brecha existente entre la calidad que espera el cliente por la que realmente experimenta.

Continuando con la base principal del modelo, el servicio conforma las intenciones de la empresa y sobre lo cual se diseñan y desarrolla la oferta, cuando se evalúa paquete de servicios se pueden encontrar tres tipos diferentes, el primero denominado esencial, es aquel que representa la razón de ser de la empresa, es decir su identidad; los servicios de complementos sería el segundo tipo y son aquellos que facilitan el uso del servicio esencial, están creados para garantizar que el servicio esencial llegue en la forma correcta al cliente. El tercer tipo lo constituyen los servicios de apoyo, aquellos que se orientan a potenciar el valor percibido por el cliente en comparación con la competencia, tienen carácter auxiliar en todo el proceso.

Como se ha podido apreciar, el marketing relacional se sustenta en una relación de intercambio satisfactorio y mutuamente beneficiosa entre los clientes y una determinada

organización, generando valor y motivando a mantenerla a lo largo del tiempo. Sin embargo, la organización en aras de garantizar la eficacia de su estrategia de marketing debe crear vínculos con todos sus grupos de interés, permitiendo que otros intercambios de forma directa e indirecta se convierta en redes de negocios más complejas y por lo tanto más fuertes y beneficiosas entre su sector objetivo (Juste & Rubio, 2014).

2.1.6.4. El Marketing relacional desde el enfoque de la calidad total. Este enfoque se sustenta en los trabajos de investigadores de Reino Unido a través de la Universidad Cranfield y de Australia con la universidad de Monash en 1989 y considera el marketing relacional como una mezcla entre el marketing, el servicio al cliente y calidad total.

Figura 3. *Modelo de los 6 Mercados, Elaboración Propia, basado en Christopher y otros (1991)*



Adaptado de modelo de mercados Christopher y otros (1991).

Los resultados de este enfoque han dado como resultado el modelo denominado “Modelo de los seis mercados”, estableciendo que el objetivo del marketing relacional se centra en la generación de valor, satisfacción y lealtad del cliente, repercutiendo en la rentabilidad a largo plazo de la organización.

- Mercado de Clientes: Se identifica por el ser el centro del modelo y sobre el cual se desarrollan los demás mercados, para ello se consideran los grupos de clientes, la segmentación de clientes, el análisis de las relaciones desarrolladas con cada clientes, la unidad de decisión y la adquisición y retención de clientes.
- Mercado de Influyentes: Comprende todas aquellas organizaciones se identifican como públicas y por ende se requiere dirigir parte de las acciones de marketing a ellas, entre este tipo de organizaciones están las del gobierno y las financieras. (Barroso y Martín, 1999, p.161)
- Mercado de Proveedores y Alianzas: Este mercado convergen los proveedores y las alianzas, siendo los primeros aquellos que suministran los materiales e insumos y las segundas aquellas organizaciones que suministran capacidades y conocimiento, aquí destaca la “integración virtual” en donde las alianzas permiten incorporarse en una misma red con objetivos en común fortaleciendo mutuamente las competencias y capacidades de las organizaciones involucradas. (Quero, 2002, p.50)
- Mercado de Empleados: Lo conforman los trabajadores con habilidades y características que se adecuan al perfil creado por la organización.
- Mercado de Referencias: Desde un punto de vista amplio considera los clientes actuales y los no consumidores, para ello se toman en cuenta todas las referencias con que cuenta la organización y que aportan positivamente a la gestión del marketing. Estas referencias representan la forma en que las organizaciones se dan a conocer en el mercado y a los diferentes

agentes que interactúan en este, sin apartarse de los clientes como objetivo principal de referencia.

- **Mercado Interno:** Se encuentran todos los empleados de la organización y que se clasifican de acuerdo con el acercamiento que tenga con el cliente y que a través de varias estrategias relacionales pueden lograr los objetivos de la organización. Según Payne (1999) existen cuatro estrategias fundamentales para este fin, la revisión del proceso de creación de valor, las relaciones de alta intensidad, las estrategias de Marketing Transaccional y las estrategias de retención clásicas.

2.1.6.5. Marketing de relaciones en la educación superior. El sector de la educación superior está en constante evolución por lo que exige que los gerentes y líderes de las instituciones universitarias adopten un enfoque centrado en el usuario, reconociéndose como una industria de y servicios que debe pretender la satisfacción de sus clientes a través de una adecuada gestión de sus recursos (Deshields y otros, 2005). Uno de los factores carentes de las instituciones universitarias es la cultura de gestión, teniendo en cuenta que aplican estrategias de comercialización y gestión diariamente, pero sin tener un conocimiento preciso e incluso de manera inconsciente (Ross y otros, 2013).

Así pues, dentro de la gestión gerencial universitaria se deben incorporar estrategias de marketing que procuren la satisfacción de sus clientes (estudiantes y organizaciones). De acuerdo con Santesmases (1996) dicha estrategia se orienta a: “concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (p. 81).

Esta planeación estratégica del marketing contempla la formulación, ejecución y evaluación constante de las acciones realizadas para el alcance de los objetivos, concentrando los esfuerzos en aquellos que sean factibles y que garanticen el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el entorno y la minimización del riesgo que implican las amenazas.

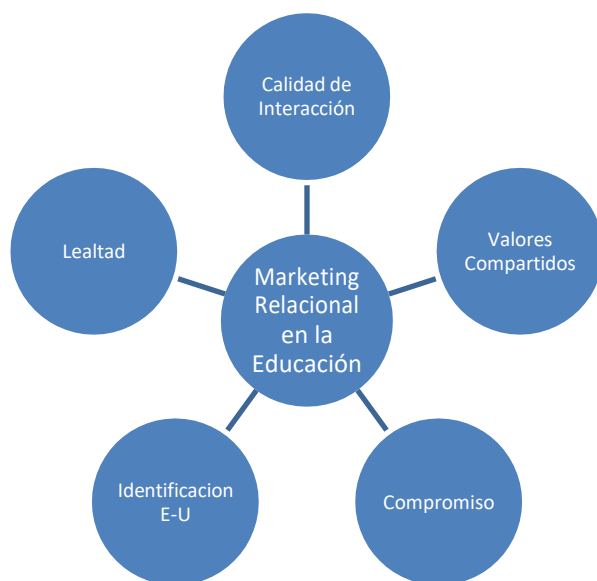
En relación a lo anterior Kotler y Fox (1985) realizan una definición del marketing en el sector educativo: “el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para llevar a cabo intercambios voluntarios de los valores con un mercado objetivo para lograr así los objetivos organizacionales. El marketing consiste en el diseño de una estrategia institucional que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo y el uso eficaz del precio, comunicación y distribución para informar, motivar y dar servicio a esos mercados. (p.6)”.

Por lo anterior, las universidades pueden considerarse grandes proyectos culturales y sociales, basados en las relaciones entre la institución y sus políticas de mercado condicionadas por la creciente demanda de nuevas y sofisticadas ramas del conocimiento y las necesidades de esta y su desarrollo y evolución económica mundial.

2.1.6.6. Dimensiones del marketing relacional en la educación superior. Actualmente, las universidades que implementan una estrategia de marketing y pretenden consolidar las relaciones con sus clientes, siendo una herramienta imprescindible para procurar su vigencia en el contexto del mercado educacional, más considerando su papel fundamental en el desarrollo de la sociedad y su constante diversificación de servicios.

Considerando el modelo establecido por Schlesinger y otros (2014) donde establece cinco dimensiones del marketing relacional en la educación (ver Figura 4). A continuación, se describen los elementos que sustentan el proceso entre la universidad y sus clientes basado en los servicios.

Figura 4. Esquema de las dimensiones del marketing relacional a la educación, Schlesinger et al (2014)



Adaptado del esquema de dimensiones del marketing educativo (2014).

- **Calidad de Interacción:** Las relaciones con los alumnos son más fáciles de mantener que crearlas, por lo que se promueve la lealtad a la institución y mantenga su vínculo incluso después de su egreso. Es así, para que el docente mantenga una relación beneficiosa con los estudiantes, este debe estar capacitado y disponer de las herramientas para dicho propósito. Para Flavián & Lozano (2005) un aspecto fundamental para la educación es el grado de formación de su capital humano y su vocación de enseñanza, lo que condicionara el grado de transferencia del conocimiento en el proceso de enseñanza.

- **Valores Compartidos:** Aquellos profesores que pretenden, no solo formar profesionales sino también mejores seres humanos, motivan a sus estudiantes a que pueden ser tan buenos como ellos y a valorar el ser profesional de forma integral como elemento esencial de la sociedad. En este punto, el compartir valores que permitan formar profesionales capacitados y con principios éticos orientados la creación de una sociedad más humana y justa, se considera una estrategia idónea para el fortalecimiento de las relaciones entre la universidad y el estudiante.
- **Compromiso:** Este aspecto se relaciona con la afinidad del estudiante o el empleado con la filosofía de la universidad, lo que establece un compromiso de cumplir y hacer cumplir los ideales educativos y colaborar en la consecución de los objetivos de la institución. Al respecto Soberanes & De las Fuentes (2011), afirman que cuando sucede lo contrario y no existe tal compromiso, la eficacia de la institución educativa disminuye pues no existe la motivación por esforzarse en el cumplimiento de los objetivos educativos y estratégicos de la organización.
- **Identificación del Estudiante-Universidad:** Se sustenta en la teoría de la identificación organizacional o identificación del consumidor con la empresa, aplicado al sector educativo. Kristof (1996) citado por Bigne & Currás (2008) propone cuatro elementos que explican la identificación entre organización y personas: valores, características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa.
- **Lealtad:** La lealtad se relaciona con lo que representa la marca para el estudiante, para Odin, Odin y Valette-Florence (2001) citado por Fandos y otros (2011) afirman que: “la lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad.” (p.43)

2.1.7 El Plan de marketing

Como toda estrategia en el marketing se requiere de un plan, esto implica crear una ruta o guía que oriente a los responsables del marketing para que se logren los objetivos empresariales relacionados con el mercado. Ambrosio y Poveda (2000) definen el plan de marketing de la manera siguiente:” Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”. (p. 4)

Es de entender que el director de marketing o quien tenga dicha responsabilidad debe contar con toda la información necesaria de forma organizada y estructurada para que pueda ser implementada y controlada de acuerdo con los intereses de la organización. Al respecto continúan Ambrosio y Poveda: “El responsable del plan de marketing controla un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables, que no son pocas, serán tenidas en cuenta. Además, están involucradas muchas personas y departamentos de la empresa, reforzando la idea de que los planes resultan mejor cuando son elaborados en equipo... (p.5)

Por su parte Chuquipiondo (2013), plantea otra definición: “El plan de marketing es fundamentalmente un instrumento de integración de la organización porque las ideas emprendedoras son transversales (deben de llegar a todas las áreas); motivo por el cual toda organización debe conocer, practicar y estar regida fundamentalmente por el principio de la estrategia general. (p.5)”

Esta definición contempla la forma Para Hoyos (2000) el objetivo del plan de marketing se asocia a su utilidad y lo define como: “Una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. (p.3)”.

Es así como el plan de marketing representa un apoyo esencial para que la organización pueda promover una cultura de planeación y supervisión de las actividades relacionadas con el marketing de manera sistemática y permanente. Al mismo tiempo, el plan de marketing orienta a la organización hacia el acercamiento con los clientes y su entorno, atendiendo a las necesidades del mercado y la forma en como cubrirlas. Por otra parte, el marketing, a través del plan, dinamiza las relaciones entre los elementos que componen el mercado y contribuye al logro de los objetivos organizacionales, entre ellos la consolidación de la fidelidad de los clientes a largo plazo.

En el sector universitario Hoyos (2000) tiene una apreciación de lo que debe contemplar como objetivo el plan de marketing: El sector universitario puede tomarse también como ejemplo: las ventas de una universidad son el resultado de la matrícula de estudiantes, pero para que esto se produzca se deben seguir tres pasos: primero hay que lograr que los interesados reclamen o compren formularios de inscripción, luego hay que lograr que los que reclamaron formulario se inscriban, luego que los que se inscribieron se presenten a las pruebas respectivas y que los que se presentaron a las pruebas realmente se matriculen o cancelen la matrícula. (p.19)

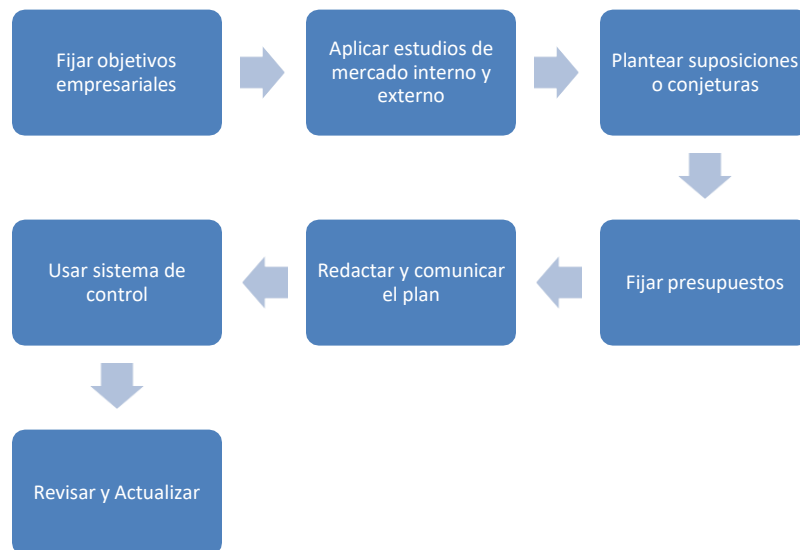
Este planteamiento, contempla el seguimiento y control de todas las etapas del proceso de ventas o comercialización, en el caso universitario el servicio educativo obedece a la intención de las personas de formarse y obtener títulos superiores, por lo que concretar matrículas representan

el objetivo estratégico de toda universidad y para ello, como cualquier organización, requiere definir un plan de marketing.

2.1.8 Etapas del plan de marketing

La planificación del marketing, como ya se expuso anteriormente, se usa para describir los recursos y la manera de cómo se gestionarán para lograr los objetivos estratégicos del marketing, estos resultados se plasman en un plan y para ello se requiere de una serie de fases o etapas sistemáticamente relacionadas y que tienen un orden lógico para su consecución. En relación con estas las etapas de Westwood (2016) Se plantea una serie de etapas (Ver Figura 5).

Figura 5. *Etapas del plan de marketing, Elaboración propia sobre lo planteado por Westwood (2016)*



Adaptado plan de marketing de Westwood (2016).

- Fijación de objetivos empresariales: Estos son fijados por la alta dirección y corresponden a los lineamientos generales que regirán toda la dinámica de la organización. Estos son la base para el diseño de cualquier plan y en cualquier área o ámbito de la organización.
- Estudios de mercado externo e interno: Inicialmente se debe conocer las condiciones en que opera la organización tanto a nivel externo como interno, con el objeto de identificar los elementos favorables y los no favorables para el plan de marketing. Esto implica el uso de herramientas para el análisis de mercado y de análisis situacional como la matriz DAFO.
- Plantear suposiciones o conjeturas: El plan debe estar fundamentado en un conjunto de supuestos claramente definidos, estos se relacionan a los factores internos y externos, tanto económicos como industriales y tecnológicos, que componen el entorno y la estructura de la organización.
- Fijar presupuestos: Los presupuestos condicionaran el diseño y ejecución del plan pues limitaran la cantidad de recursos financieros con los que se cuenta para su implementación.
- Redactar y comunicar el plan: En la redacción del plan se fijan los objetivos del marketing, relacionados directamente con los objetivos empresariales, y a los cuales se orientarán los recursos y esfuerzos. Adicionalmente, se describen las estrategias y actividades para el logro de dichos objetivos, estos deben tener un orden lógico y estructurado de forma secuencial para garantizar el éxito del mismo. Una vez se tenga redactado el plan, este debe comunicarse y garantizar su entendimiento por parte de todos los involucrados en el desarrollo del plan.

A partir de la revisión anterior se toma como base fundamental las teorías del marketing relacional basado en los modelos orientados a los servicios y particularmente en el esquema de

las dimensiones del marketing en la educación superior como lo plantea el autor Schlesinger (2014), el cual se adapta perfectamente al objeto y características del estudio.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Reseña histórica de la USTA en Colombia

La Universidad Santo Tomas se fundó en Colombia en junio de 1580 por los Padres Dominicos y para 1608 se crea el Colegio Santo Tomas para luego unirse a la Universidad de Estudios Generales, de allí surge la que se denominaba Universidad Tomasina. (USTA 2019), Por acto administrativo de carácter dictatorial de la Presidencia de Colombia en cabeza del general Tomás Cipriano de Mosquera, la Universidad se clausuró en 1863 y posteriormente fue restaurada el 7 de marzo de 1965 por la Provincia de San Luis Bertrán de Colombia de la Orden de Predicadores, con el nombre de Universidad Santo Tomás de Colombia, con personería mediante resolución No. 3645 de 6 de agosto de 1965. (USTA 2019), Hoy la Sede Principal se encuentra en la ciudad de Bogotá, pero con el ánimo de expandir la misión institucional de formar profesionales éticos y creativos la Universidad Santo Tomás abre así sus puertas en el país: La primera, fue la Seccional de Bucaramanga en 1973. El 3 de marzo de 1996 se da apertura a la Seccional de Tunja y el año siguiente a la Sede de Medellín. Finalmente, en 2007 la Universidad llega a los llanos orientales con la Sede de Villavicencio.

La página Web de la sede principal en Bogotá, presenta la filosofía de la USTA. (USTA 2019) “La Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje,

investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país”.

“La Visión, como proyección de la Misión a mediano plazo, prospecta así la presencia y la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás: interviene ante los organismos e instancias de decisión de alcance colectivo; se pronuncia e influye sobre los procesos que afectan la vida nacional o de las comunidades regionales, porque goza tanto de la acreditación de sus programas como de la acreditación institucional; es interlocutora de otras instituciones tanto educativas como empresariales del sector público y privado”.

En cuanto a la sede de Bucaramanga, su filosofía de gestión adopta las mismas líneas establecidas por la sede principal, presentando actualmente 16 programas de pregrado, 22 especializaciones, 13 maestrías y 1 doctorado, en cuanto a los programas no presenciales cuenta con 11 de pregrado, 5 especializaciones, 3 maestrías y un doctorado, por lo que se puede afirmar que la oferta académica es bastante amplia y con miras a cubrir los diferentes niveles de exigencia profesional que demanda el desarrollo del país.(USTA 2019a)

2.2.2 Generalidades del programa de administración de la USTA en Bucaramanga

El programa de Administración de Empresas en Bucaramanga se inició más recientemente en el 2013 y se creó con la misión de: “Formar integralmente administradores de empresas inspirados en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás, que le permitan crear, interpretar y transformar las organizaciones, aplicando enfoques gerenciales dinámicos, dispuestos para el trabajo en equipo, perfeccionamiento del talento humano, enfoque social, solidario y ambiental, bajo criterios éticos y de excelencia, con autonomía intelectual e investigativa, como

elementos de respuesta a las exigencias de un mundo globalizado y de prosperidad compartida, el cambio social y organizacional, comprometidos con su profesión”. (Ver apéndice A).

En este mismo contexto de la entrevista con el decano de la facultad indico las siguientes políticas del programa de Administración de Empresas, alineadas con las de la universidad Santo Tomás, que tienen como visión lo siguiente:

El programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga, hacia el año 2020, será reconocido por el mejoramiento continuo en calidad académica y sobresaliente saber y manejo de prácticas administrativas, inmerso en la comunidad nacional y global, con fortalezas en investigación e impacto en el medio empresarial, que innova e intercambia el conocimiento en todas sus formas y expresiones, contribuyente con el desarrollo social y económico del país desde la gestión de las organizaciones, teniendo como prioridad el desarrollo regional.

En este sentido el Decano de la Facultad de Administración de Empresas en la seccional Bucaramanga, asegura que existen diversas estrategias encaminadas a lograr una gestión integral y que se consolidan como objetivos estratégicos, con una gestión del conocimiento orientada a la difusión y transferencia por un lado y la innovación por otro, que permita el fomento de la eficiencia y competitividad empresarial.

Con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos relacionados con la generación de conocimiento, se promueven las publicaciones generadas por la Universidad como instrumento de apropiación públicas, además se cuenta con veintiséis grupos de investigaciones registrados en COLCIENCIAS y otro mecanismo de generación del conocimiento es la red de convenios nacionales e internacionales a través de los cuales se aseguran los escenarios de prácticas, pasantías y apoyo internacional (Apéndice A).

La facultad de Administración cuenta con el registro calificado No. 2384 otorgado por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) desde el 7 de marzo del 2013 y con vigencia de siete años. La renovación del registro calificado ya se tramitó ante el MEN con la actualización curricular Multi Campus, con el objeto de permitir la movilidad entre sedes y seccionales de los estudiantes que cursen el programa.

En cuanto a lo que matricula se refiere, de acuerdo al Sistema Académico de Control (SAC) de la universidad, actualmente el programa de Administración de Empresas cuenta con dos cohortes con treinta y un graduados, para el primer semestre del 2019 y la matricula asciende a 203 estudiantes, con un total de veinticinco docentes, de los cuales trece tienen estudios superiores en maestría y doce con especializaciones.

Considerando los aspectos planteados sobre el contexto del programa de administración de la USTA Bucaramanga, se evidencia el compromiso de la facultad para promover el desarrollo creciente de sus programas y en especial el de administración, teniendo en cuenta la gran aceptación que está teniendo en la demanda académica en la región e incluso en programas de intercambio a nivel internacional. Sin embargo, se deben seguir mejorando las estrategias para la captación de nuevas matrículas a través de la fidelización de los actuales estudiantes que son los que expondrán de forma directa las bondades y beneficios de la universidad, acercando a la institución a las personas en su círculo social de amigos y familiares.

3. Metodología de la investigación

En este aparte se describe la metodología aplicada en el estudio, al igual que las diferentes técnicas e instrumentos aplicados con la respectiva población seleccionada para analizar la problemática planteada.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación tendrá un enfoque mixto, en base a lo planteado por Hernández y Mendoza (2010):

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)”.

A partir de lo anterior se destaca que en los aspectos cualitativos se toma como base la recolección de información a partir de entrevista a profundidad del programa de administración de empresas, revisión de fuentes secundarias que permiten tomar información relacionada con las universidades que tienen igualmente programas similares al de la universidad santo Tomás, al mismo tiempo se recolectarán y analizarán aspectos cuantitativos asociados a la percepción de los estudiantes, tanto de grado once como universitarios, sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la universidad. En sintonía con lo anterior y en cuanto al alcance, es de tipo descriptiva.

Para Hernández y Mendoza (2010), su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (p.48).

Es así como se pretende indagar sobre los factores que inciden en la efectividad del Marketing Relacional implementado por la Universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga,

específicamente en su programa de administración de empresas y con dichos resultados diseñar unas estrategias para incrementar esa eficacia.

3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con el tipo de investigación, el diseño que se asume es el de campo, no experimental y de corte transversal, este último es definido por Sautu y otros (2005): El recorte espacio temporal es una condición necesaria para encarar cualquier investigación; no se puede estudiar el mundo a lo largo de toda su historia. Este recorte puede dar lugar a estudios transversales, es decir que se concentran en las características que asume un fenómeno o situación determinados en un momento particular. (p.36).

En cuanto al diseño de campo, Hernández S. y Otros (2004); señalan: La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo, la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. (p.100).

3.3 Fases de la investigación

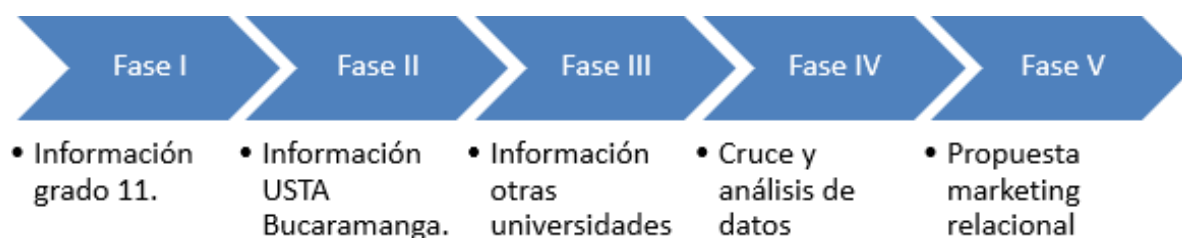
La investigación por tener un enfoque mixto que involucra datos cualitativos y cuantitativos y tendrá el uso de varias técnicas e instrumentos para la recolección de la información con el objeto de garantizar el logro de los objetivos, se diseñaron una serie de fases estructuradas con un orden lógico y atendiendo al tratamiento de las fuentes y los diferentes tipos de datos recolectados y su posterior cruce en términos conclusivos para la investigación.

Según lo antes descrito, en la presente investigación se realiza una recopilación de las opiniones de manera directa en el área donde se efectúa la propuesta, es decir, en su propio espacio de trabajo. Adicionalmente, el estudio se complementará con información documental relacionada con las estadísticas aportadas por la universidad y relacionadas con la matrícula y sus variaciones en el tiempo estudiado. Sabino (2014) conceptualiza los diseños de campo y no experimentales de la siguiente forma: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Para el desarrollo de este estudio se utilizará como instrumento, el Cuestionario tipo encuesta, la cual está orientada específicamente a la obtención de información que luego será ordenada y procesada de acuerdo con los objetivos planteados.

La encuesta es definida por Sabino (2000) así: “Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 77). En relación con el cuestionario se expresa como un instrumento para obtener respuestas a preguntas mediante un formulario impreso, que el encuestado llena por sí mismo (Goode y Hatt 2015, p. 164).

En la figura 6 se aprecia la secuencia de las fases y la consecución ordenada de las mismas para la obtención de los datos en forma y tiempo requeridos en el cruce de información y posterior análisis.

Figura 6. *Fases de la Metodología, elaboración propia (2019)*

De la figura anteriormente expuesta muestra de manera explícita las fases de la investigación las cuales se describen a continuación:

La primera fase desarrollada para la investigación se basó en la recolección de información en estudiantes de undécimo en 16 colegios seleccionados del área metropolitana de Bucaramanga.

En la segunda fase se analizará el marketing relacional en la universidad Santo Tomás en su sede Bucaramanga a través de los estudiantes inscritos actualmente en los diferentes semestres. los egresados y docentes del programa de administración de empresas de USTA.

La tercera fase se recolectará información sobre las estrategias de marketing relacional implementadas por las diferentes facultades de administración acreditadas en el área metropolitana de Bucaramanga de acuerdo con la selección que se acordará verbalmente con el decano de USTA del programa de administración de empresas.

En la cuarta fase se cruzarán los datos recolectados en las fases anteriores para su análisis y obtención de conclusiones, las cuales serán el fundamento de la última fase.

Quinta fase donde se diseñarán las estrategias de marketing relacional como propuesta para el programa de administración de la USTA Bucaramanga.

3.3.1 Descripción de las técnicas y herramientas de recolección de información

Para la recolección de datos se emplea la técnica de la encuesta, según García (2004) es una “técnica cuyo objetivo es obtener información relativa de las características predominantes de una población, mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos” (p.19) implementada a través de dos cuestionarios, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández y otros, 2010, p.67). Uno dirigido a los estudiantes de la facultad de administración de la universidad Santo Tomas, otro a los decanos de las facultades de administración de las otras universidades y a los estudiantes de 11 de bachillerato de los colegios en el área metropolitana.

Los instrumentos de recolección de datos serán validados a juicio de expertos, los resultados obtenidos se agruparán y tabularán en matrices para su posterior análisis e interpretación.

Como técnica explorativa y para un abordaje inicial para el desarrollo de parte de los puntos anteriores, se entrevistó al decano del programa de administración de empresas de la USTA, de allí se pudieron obtener los aspectos que sustentan el contexto en el que se desarrolla el marketing para la población estudiantil en los diferentes semestres.

3.4 Operacionalización de variables

Partiendo de la definición de Sabino (2014) sobre la operacionalización de variables: Aun cuando la palabra “operacionalización” no aparece en la lengua hispana, este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. (p.62)

La investigación se enfoca en el estudio del Marketing Relacional como de los estudiantes, estructurados de la siguiente forma:

Tabla 1. *Operacionalización de Variables, Elaboración propia (2018)*

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores Para Medir	Indicadores de Ponderación
Marketing relacional	Calidad de Interacción	Satisfacción	Cuestionario
	Valores Compartidos	Identificación con los docentes.	Cuestionario
	Compromiso	Identificación con la filosofía de la universidad.	Cuestionario
	Identificación Estudiante – Universidad	Percepción de la marca.	Cuestionario
	Lealtad	Calidad y valor percibido.	Cuestionario

Nota: Dimensiones e indicadores para medir el plan y metodología del proyecto de investigación. (2018)

3.5 Población y muestra

3.5.1 Caracterización de la población

La población objeto de estudio, de acuerdo con la definición propuesta por Fidias (2012): “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (p. 81)” queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio, representada por tres grupos homogéneos, por un lado, los estudiantes matriculados en la facultad de administración de la Universidad Santo Tomas en su sede de Bucaramanga, por otra parte, las

facultades de administración acreditadas como estudios superiores en el Área Metropolitana de Bucaramanga y los estudiantes del último año de bachillerato de los colegios seleccionados en la misma área metropolitana, tal como se menciona en la tabla 2.

Tabla 2. *Grupos poblacionales del estudio de investigación, Elaboración propia (2019)*

Grupo	Características	Cantidad
Estudiantes y graduados Programa de Administración USTA	Matriculados y cursantes en los diferentes semestres del programa de administración de la USTA para el período I 2019. Y egresados del programa a corte 2019.	203 Est 26 Grad
Facultades de Administración y/o docentes del programa	Programas de Administración y docentes de USTA y de las universidades privadas acreditadas en el área metropolitana de Bucaramanga, para el período I 2019.	5 universidades
Estudiantes de grado once	Estudiantes cursantes del último grado de bachillerato de colegios priorizados con mayor número de estudiantes entrantes a la facultad de Administración de la USTA en el tiempo de operación de la misma.	1236

Nota: Población a la que se va a dirigir el cuestionario de la investigación. (2019)

La anterior información fue suministrada a través de contacto directo con el decano de la facultad de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás en sede Bucaramanga y colegios que del mismo modo fueron suministrados por el Decano, dada la inclusión de estudiantes provenientes de dichas instituciones con mayor porcentaje en el programa actualmente.

En este sentido como se muestra en la tabla 2 hay un total de estudiantes activos en el programa de 203, graduados 26 y estudiantes de undécimo grado, provenientes de 7 instituciones educativas seleccionadas, haciendo un primer filtro de 10 instituciones priorizadas por el decano,

de las cuales se permitió ingreso a los investigadores para una primera toma de información en 8 instituciones con 1236 estudiantes como consta en la tabla número 3 presentada a continuación. Estos datos fueron obtenidos al solicitar a las instituciones educativas su aprobación para abordar a los estudiantes de grado 11, a través de una carta (Apéndice B) y aplicarles el instrumento de recolección de datos seleccionado para tal fin.

Tabla 3. *Número de Grados de undécimo por colegio y número de estudiantes*

Nombre colegio	Grados	Estudiantes
Colegio Nuestra Señora del Pilar	10	360
Escuela Normal Superior de Bucaramanga	7	259
Instituto Gabriela Mistral	3	114
Colegio Príncipe San Carlos	3	47
Colegio Santa Ana	2	72
Colegio Integrado Santa Teresita	1	31
Colegio Santa Isabel de Hungría	3	98
Centro de Comercio	8	255
Total	37	1236

Nota: Instituciones de educación media y número de estudiantes a quien va dirigido el cuestionario.

Tabla 4. *Programas de Administración de Empresas en el área metropolitana de Bucaramanga*

Programa	Universidad
Administración de Empresas	Corporación Universitaria de Investigación y Desarrollo (UDI)
Administración de Empresas	Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)
Administración de Empresas	Universidad Cooperativa de Colombia (UCC)
Administración de Empresas	Universidad Pontificia Bolivariana (UPB)
Administración de Empresas	Universidad Santo Tomas (USTA)

Nota: Ministerio de Educación Nacional (2019).

De igual forma es importante mencionar que en la ciudad existen diferentes Universidades con programas de Administración de empresas que son priorizadas para el estudio como se enlistan en la tabla 4.

3.5.2 Definición de muestra

En términos sencillos expresados por Fidias (2012) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p.83)” Tomando en cuenta las características de los grupos que conforman la población objeto de estudio relacionadas con el tamaño, homogeneidad y accesibilidad, en los dos primeros grupos, los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la USTA en su sede de Bucaramanga y los decanos de las facultades de administración del resto de universidades acreditadas en el área de Bucaramanga. Dado la presente investigación se aplicará muestreo por conveniencia mediante bola de nieve, no probabilístico, en virtud de los aspectos de fuerza mayor presentados de Pandemia para marzo de 2020.

3.5.2.1 Muestra de estudiantes universitarios y graduados del programa. La población de estudiantes universitarios del programa de administración de la USTA Bucaramanga, al ser finita y homogénea y relativamente de fácil acceso, de manera intencional se realizará proceso de muestreo por conveniencia y se envió para aplicar el instrumento de recolección a toda la población representada por los estudiantes matriculados en primer semestre del año 2020. Y 26 graduados a corte de 2019 del programa de administración de empresas de la USTA y se envió para aplicación a los estudiantes activos a corte de segundo semestre de 2020 con un alcance de 42 estudiantes

tomados a conveniencia debido a las dificultades de acceso a los estudiantes por las restricciones dadas en por la pandemia del Covid-19.

3.5.2.2 Muestra de estudiantes de grado once. Para la determinación de la muestra de los estudiantes de grado once en las 8 instituciones educativas presentadas en el ítem anterior se realizará un muestreo probabilístico por racimos aleatorio, utilizando la fórmula para población finita mostrada a continuación. (Aguilar-Barojas, 2005):

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

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Sustituyendo,

N = 1236

Z = 3

p = 0,5

q = 0,5

d = 0,03

$$n = \frac{1236 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,03^2(1236 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 573

Distribuyendo el total de la muestra, es decir 573 estudiantes, en los 8 colegios seleccionados, resulta la tabla 5.

Tabla 5. *Muestra Distribuida por Colegio*

Nombre colegio	estudiantes	factor	muestra
Colegio Nuestra Señora del Pilar	360	0,291	167
Escuela Normal Superior de Bucaramanga	259	0,210	120
Instituto Gabriela Mistral	114	0,092	53
Colegio Príncipe San Carlos	47	0,038	22
Colegio Santa Ana	72	0,058	33
Colegio Integrado Santa Teresita	31	0,025	14
Colegio Santa Isabel de Hungría	98	0,079	46
Centro de Comercio	255	0,206	118
Total	1236	1	573

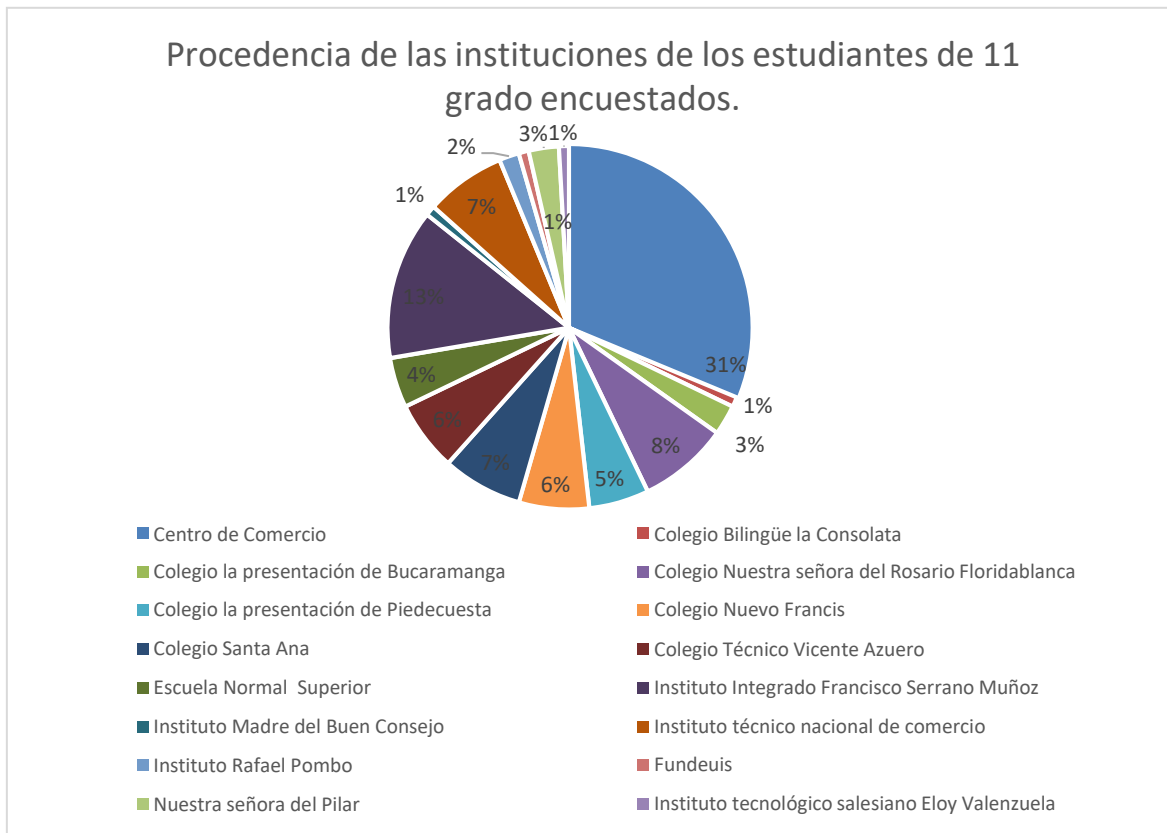
Nota: Elaboración propia a partir de la toma de datos en las instituciones Educativas.

3.5.2.3 Muestra de universidades y docentes USTA programa administración de empresas. La población de universidades con programas de administración de empresas será determinada en un 100% según la tabla número 4 especificada en la caracterización de la población, teniendo en cuenta que son la competencia directa del programa de administración de la Universidad Santo Tomás en la ciudad de Bucaramanga.

Para el inicio de la investigación y la aplicación de los instrumentos a marzo de 2020, se declaró la emergencia sanitaria por el gobierno nacional y en Santander se declaró el 13 de marzo mediante el decreto 0192 - Declaración de emergencia sanitaria en el departamento de Santander, dado lo anterior los investigadores del proyecto iniciaron la primera fase de aplicación y debido a las dificultades de comunicación con las instituciones para la aplicación del instrumento por las cuarentenas declaradas, se procedió con el método de muestreo por conveniencia no probabilístico,

para contactar a otras instituciones y así aplicar la encuesta a estudiantes de grado 11 y se obtuvo respuesta de 16 instituciones de educación media el cual se muestra en la figura a continuación de la aplicación de la encuesta.

Figura 7. Distribución porcentual instituciones que participaron en la aplicación de cuestionarios a estudiantes de 11 grado.



A continuación de presentan los resultados de la investigación:

4. Diagnóstico de las herramientas de marketing utilizadas en el programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga

De acuerdo al marco teórico referido en esta investigación del marketing relacional para el desarrollo de este proyecto, una de las premisas a tener en cuenta de los autores Escribano, Alcaraz y fuentes (2014), se basa en la “construcción de relaciones perdurables entre una organización y sus clientes, que no pretende solo comprar el bien sino garantizar la fidelización y confianza del cliente”, seguidamente se ha considerado al autor Deshields y otros (2005), el cual indica que “El sector de la educación superior está en constante evolución por lo que exige que los gerentes y líderes de las instituciones universitarias adopten un enfoque centrado en el usuario” y finalmente en este marco Schlesinger y otros (2014) manifiesta “que las estrategias de marketing para consolidar las relaciones con los clientes de vuelve una herramienta imprescindible para la vigencia en el mercado educacional”

Es por esto, que en el desarrollo de este objetivo se plantea dos enfoques, uno desde las herramientas de marketing utilizadas por el programa de administración de empresas y dos desde las herramientas de marketing relacional del programa.

Esta investigación inicio con un diagnóstico de las herramientas utilizadas por el programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, primero con una entrevista al decano del programa de administración de empresas con el fin de identificar la historia y la evolución que ha tenido el programa, segundo mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se realizaron cuestionarios dirigidos a los estudiantes de último grado de colegio (11 grado), tercero con la aplicación del cuestionario a estudiantes activos del programa de administración de empresas remitida al 100% de los estudiantes, cuarto se aplicó a los docentes del programa de administración de empresas y quinto finalmente, se aplicó a egresados de la

USTA, lo anterior con el propósito de conocer las condiciones y percepción del programa de administración de empresas, en su evolución y la trayectoria en la región en cuanto a la educación superior para el desarrollo e identificar el propósito del primer objetivo planteado.

La fidelización implica el mantenimiento de una relación beneficiosa y perdurable en el tiempo entre las organizaciones y sus clientes, a través de la generación de actividades que suministren valor a las partes y por lo tanto eleve sus niveles de satisfacción, siendo necesario entonces el entender el comportamiento del cliente al punto de exceder sus expectativas y adaptarse de manera casi inmediata a sus preferencias (Alcaide y otros, 2013).

4.1 Herramientas de marketing clásico utilizadas por el programa de administración de empresas

De acuerdo a la entrevista realizada con el decano de la facultad de administración de empresas de la USTA y una revisión de identificación al portal web institucional, se prescribe la siguiente información que correlaciona las herramientas de marketing que desarrolla el programa de la USTA, el programa dio inicio a su apertura en segundo semestre de 2013, y el decano Dr. Álvaro Díaz, se ha desempeñado en el cargo desde el inicio de programa, Cuenta con registro calificado No 2384 del 7 de marzo de 2013 del Ministerio de educación Nacional, con vigencia de 7 años y se encuentra en el trámite de renovación del registro con actualización curricular multicampus que permite la movilidad entre campus de los estudiantes, el programa por ahora no tiene registro de alta calidad ya que solo a la fecha de esta entrevista cuenta con dos (2) cohortes de graduados. La estructura orgánica está conformada por el Decano de división, secretaria de división y decano de facultad

De acuerdo a los objetivos estratégicos del programa de administración de la USTA están focalizados en tres grandes aspectos, primero las publicaciones que se realizan que se considera como patrimonio público y universal la producción intelectual universitaria, segundo los grupos de investigación en el cual la universidad cuenta con 26 grupos y se convierte en el escenario ideal entre la universidad y el sector externo y tercero los convenios nacionales e internacionales con el cual se aseguran los escenarios de práctica y la movilidad tanto regional, nacional e internacional.

En cuanto al talento humano, la facultad de administración integrada por los programas de pregrado y posgrado cuenta con 25 docentes el 52% con estudios de maestría y el 48% con estudios de especialización y el 56% son egresados de USTA en programas profesionales y de posgrado.

Por otra parte, en lo evidenciado desde el portal web institucional del programa, se encuentran los siguientes canales de comunicación: Facebook, e mail, radio propia, telefonía fija y celular, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, blog, red de servicios sinergia, PQRS y link de inscripciones para los nuevos candidatos al programa. Por otra parte, los beneficios sociales con los que puede contar un estudiante activo y egresado son: Biblioteca, programas de bienestar institucional, servicio de evangelización, descuentos educativos auxilios, becas, portal empleo, convenios comerciales, red de empresarios USTA, PROUSTA para la red de egresados, instituto de lenguas

En este contexto se identificó que el programa de Administración de Empresas, como parte de la División de Ciencias Económicas y Administrativas, promueve su relación con el sector externo al aportar al entorno empresarial, regional y local, desde el ejercicio de la investigación que se realizará en el interior del programa y con la articulación de los grupos de Investigación y cuenta con el Centro de Proyección Social, Extensión Universitaria y Egresados que tiene como finalidad “el establecimiento de procesos de interacción e integración con el entorno local,

regional, nacional e internacional, mediante el desarrollo de proyectos y programas de servicios dirigidos a la comunidad académica y profesional, a los sectores públicos, empresariales, productivos y de servicios y a la comunidad en general”.

Finalmente, se localizó información del plan de mercadeo de USTA en el cual la institución se cuenta con un plan de medios, plan de promoción, manejo de minería de datos e bussiness intelligene de big data que desarrolla USTA y adicional cuenta con un programa que desarrollan docentes de la institución que se llama “Pase” en el cual se orientan a los estudiantes de últimos grados de educación media con una asesoría vocacional y actividades para el conocimiento de cada programa de formación de la institución.

4.1.1 Descripción del marketing relacional del programa

Para el desarrollo de la investigación frente al análisis de la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas por el departamento de mercadeo, las redes sociales anteriormente descritas se aplicaron cuestionarios para conocer la percepción de estudiantes de bachillerato, estudiantes del programa, egresados y docentes en el marco de la teoría del modelo establecido por Schlesinger y otros (2014) se basa en el análisis de interacción conjunto que sustenta el proceso entre la universidad y sus clientes basado en los servicios el cual cuenta con los siguientes cinco componentes: calidad de interacción, valores compartidos, compromiso, identificación estudiante-universidad y lealtad; dimensiones del marketing relacional en la educación, como se describe en el marco teórico.

4.1.1.1. Percepción de los estudiantes de bachillerato. Para este enfoque se consideró en el cuestionario aspectos sociodemográficos y del modelo que se viene trabajando, las dimensiones de: Calidad de Interacción e identificación del Estudiante-Universidad; en esta investigación de acuerdo a la metodología planteada se determinó 8 instituciones de educación media para la aplicación del cuestionario a estudiantes de 11 grado y esta premisa se tuvo en cuenta de acuerdo a la orientación desde la información brindada del programa de administración de empresas de la USTA, Sin embargo como lo descrito en la metodología de la investigación, el cual se debió replantear las instituciones se acudieron a 16 instituciones que dieron respuesta y de acuerdo con lo anterior, se aplicaron los cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, y para la recolección de la información se procedió con Microsoft forms y se obtuvo 112 respuestas de estudiantes de grado 11 de los diferentes colegios de Bucaramanga y su área metropolitana.

A continuación, se presentarán los resultados de los cuestionarios de acuerdo con las dimensiones que se categorizaron en cada uno de ellos, según el modelo para educación de marketing relacional propuesto por Schlesinger,2014. Diagnosticando las herramientas de marketing utilizadas por el programa de administración de empresas de la USTA, primero desde los datos sociodemográficos, segunda información de la calidad de la interacción y finalmente la identificación de estudiante universidad.

- Dimensión sociodemográficos: En este aspecto de sociodemográficos se enunciaron preguntas en primera instancia acerca de la edad, genero, con quien vive los estudiantes en segunda instancia aspectos de estudios, laborales e ingresos de los padres y familiares, información acerca de lo hermanos y en último lugar, información acerca de la vinculación a estudios de educación superior, el tipo de universidad y las razones por el cual escoge la misma por parte de los estudiantes de bachiller de último grado.

En los datos de esta dimensión el 61% de los estudiantes tiene 16 años, seguido del 23% que tienen 17 años, 9% que tienen 15 años, 6% que tienen 18 años y un 1% que tienen 19 años, en el género 70% son mujeres y 30% son hombres y respecto a con quien viven los estudiantes el 60% vive con sus padres, seguido del 28% con uno de sus padres (madre o padre), otros familiares con 6%, otras personas 5%, amigos 1% y 0% solos.

En este contexto de información sociodemográfica, según el informe de resultados termómetro de las familias colombianas 2019 publicado por los autores Muñoz-Gómez, D., Uribe-Marín, P., (2019), informa que el 89% de las familias participantes indicaron de tener un vínculo de compromiso matrimonial religioso o civil, seguidamente que el 61% de los participantes tienen hijos y sobre la dinámica familiar el 50% considera sentirse muy satisfecho con su vida familiar.

De acuerdo a lo anterior se evidencia que la mayor aportación de los estudiantes que participaron en el cuestionario tienen 16 años y que más del 50% son mujeres, seguido que el 88% viven con sus dos padres o alguno de los dos y el 12% por otros familiares, otras personas y amigos lo que muestra que la estructura familiar en estudiantes de educación media de 11 grado que participaron en el objeto de esta investigación su componente familiar en mayor proporción los hijos son mujeres y viven con sus padres y familiares más cercanos.

En los aspectos de estudios, laborales e ingresos de los padres y familiares, e información acerca de lo hermanos, para los padres de familia el máximo porcentaje por cada uno de ellos se desglosa así: Para educación media secundaria con 43% para los padres y 57% de la madre, seguido de la educación superior de los padres con la suma del 21% entre pregrado y posgrados, pasa luego al 16% de estudios de primaria, 13% de estudios de técnicos y tecnológicos y 3% de los padres que no tiene grado de escolaridad; en las madres el segundo mayor porcentaje está en la educación técnica y tecnológica de las madres con 22%, seguido de 17% de estudios de

educación superior pregrado y posgrados, 4% de primaria. Y en cuanto a que no tienen grado de escolaridad indicaron el 0%.

Con respecto a la correspondencia laboral con sus estudios de los padres y madres de familia se presentan los siguientes resultados:

Para los padres con un 60% no tienen correspondencia sus estudios con su relación laboral y en 71% para las madres, y solo el 31% de los padres y el 29% de las madres indica que si tiene una relación con respecto a sus estudios, esto está relacionado con el nivel educación de los padres que manifestaron el 21% adelantaron estudios de educación superior, lo que nos muestra que al cursar estudios de educación se presenta una relación de pertinencia con el entorno laboral de acuerdo a la profesión.

En el contexto de la correspondencia de los estudios, de acuerdo al informe del Observatorio laboral para la educación (Ole 2019), en el seguimiento a graduados de educación superior que se aplicó a los graduados de 2017, en la sección de una mirada más a fondo en cuanto a la pertinencia laboral indica, “que uno de los objetivos de la encuesta fue determinar en qué medida la formación corresponde con los requerimientos y exigencias del mercado laboral”, para lo que respondieron “los graduados estarían ejerciendo eficiente y satisfactoriamente su profesión y por parte de quién la demanda, esto implica el logro de sus objetivos propuestos como institución”.

Con estas estadísticas de los instrumentos aplicados y el documento de graduados en educación superior aplicado en 2017, se observa que al adelantar estudios de educación superior en mayor proporción los porcentajes de coherencia y pertinencia de su aplicabilidad profesional están en continua correspondencia en el mercado laboral profesional.

Seguidamente de la correspondencia de estudios con el entorno laboral se procedió a indagar a los padres y madres de familia, en cuanto a su activa vinculación laboral así: Los padres se encuentran laborando en un 80% y los que no se encuentran laborando el 20%, para esto los padres en un 65% y un 35% a las madres. En mayor proporción tanto los padres y las madres se encuentran vinculados activamente laborando y del porcentaje de los que no se encuentran laborando aplica en mayor medida a las mujeres.

En esta correspondencia se observa que la economía familiar se mantiene entre padres y madres del núcleo familiar activamente encontrándose laborando y de acuerdo a Muñoz-Gómez, D., Uribe-Marín, P., (2019) según el informe de resultados termómetro de las familias colombianas 2019, indica que los hombres y las mujeres a la hora de administrar la economía en un 46% lo hacen de forma conjunta y en este estudio se concluyó que con los ingresos familiares el 45% dijo estar muy satisfecho, el 24% no estar ni satisfecho, ni insatisfecho y el 17 % estar muy satisfecho.

Finalmente, se presentan los datos del nivel de ingresos de los padres y madres de familia del instrumento aplicado y dando como resultado lo siguiente: Los estudiantes de grado once informaron no saber y no responder el nivel de ingresos de sus padres en un 80%, seguidamente de un 12% indico tener ingresos superiores a \$1.000.000 millón de pesos discriminados así este 12%: un 8% que indico que el nivel de ingresos esta entre \$1.000.000 a \$3.000.000 millones de pesos y con un 4% de \$3.000.000 a \$6.000.000 y finalmente un 4% indicó de los ingresos familiares son inferiores a \$1.000.000 millón de pesos.

- Dimensión calidad de interacción: En la dimensión calidad de interacción se formularon preguntas en primera instancia acerca de las razones por las cuales ingresaría a la universidad, seguida de conocer si desea estudiar en la universidad Santo Tomás y que programas le

gustaría, en esta sección finalmente se pregunta si desea estudiar el programa de administración de empresas.

En esta parte de esta dimensión se realizaron preguntas acerca de la interacción de la universidad Santo Tomás con los estudiantes que aplicaron el instrumento entorno a si la USTA les ha contactado para ofrecer los programas, adicional si han visitado las instalaciones de la USTA y en la visita de acuerdo con las opciones referidas en la pregunta que es lo que más le gusto en la misma. Finalmente, en esta sección se pregunta acerca de los familiares y amigos para conocer si han adelantado estudios de educación superior en la Universidad Santo Tomás.

En una pregunta abierta del cuestionario se indicó a los estudiantes de grado once manifestar las razones por las cuales ingresaría a la universidad y a continuación se sintetizan las respuestas.

Los estudiantes indican que al cursar estudios de educación superior les va a permitir desarrollarse como profesionales y esto les conllevará en una preparación con propósito y de esta forma afrontar el mundo laboral, seguido de que están dentro de los planes y metas propuestas de vida personal, otros estudiantes manifiestan que el estudiar una carrera universitaria pueden ayudar a las personas el cual denota en esta característica un sentido social para el apoyo a las comunidades.

Por otra parte, los estudiantes manifestaron que el estudiar una carrera profesional les va a permitir un nivel de vida superior y estable para sus familias, dirigiendo esto a tener un buen trabajo para ser mejores personas y estudiaría una carrera que le recomendaran.

En cuanto a la universidad de su preferencia a la hora de tomar la decisión de que institución les gustaría cursar sus estudios de educación superior, los estudiantes de grado once manifestaron en un 62% no saber o no responder ante las opciones que se plantearon en la pregunta,

seguido de un 13% de otras instituciones (UIS, UTS), un 9% en la UNAB, un 8% ninguna institución, un 4% UPB, un 3% UDI y un 1% USTA. Al realizar el análisis de estos datos la sumatoria de las instituciones privadas está en un 17% frente a otras instituciones de 13%, lo que genera un índice de interés en las instituciones privadas de educación superior para los estudiantes de grado once.

En cuanto del interés por cursar un programa de educación superior en la USTA, el 62% indico que, Si le interesaría, continuo de un 38% manifestó que no, seguidamente se les consulto acerca del contacto de la USTA con los estudiantes, si los mismos han sido contactados por la USTA y de qué forma, a lo cual respondieron que en un 88% que no habían sido contactados, seguido de un 9% que sí y un 3% no respondieron. Los medios por los cuales han sido contactados manifestaron los siguientes: contacto directo en el Colegio, virtualmente por contactado del colegio, en espacios de recreación, por charlas y conferencias que les han brindado, encuestas que les han realizado y por intermediación de contacto con las psicólogas del colegio.

En este contexto se les pregunto a los estudiantes de grado once acerca de la visita a instalaciones de la USTA, a lo que manifestaron el 81% que no la han visitado, seguido del 17% que sí y finalmente un 2% no responde. Las personas que indicaron que si visitaron las instalaciones de las USTA en una pregunta abierta se les pregunto qué fue lo que más les gusto a lo que indicaron que: las herramientas audiovisuales y tecnológicas, la infraestructura de las instalaciones, la atención y el acompañamiento de las personas de mercadeo y docentes.

De acuerdo con la sección de preguntas de interacción de los estudiantes con las instituciones de educación superior un factor importante es la correlación que se debe aunar entre el estudiante y las instituciones para seguir fortaleciendo los vínculos que propenderán a la decisión de optar por una carrera y una entidad de educación superior, se consulto acerca de los

programas de educación superior por los cuales son de su preferencia en las ciencias administrativas y contables y si le gustaría estudiar administración de empresas y finalmente si tiene familiares estudiando en la USTA y que programas, se observó en los datos lo siguiente: En cuanto a la preferencia de los programas el 39% manifestó no sabe, seguido de un 23% de otros programas, y de los programas de ciencias administrativas de USTA con un 14% mostraron interés en Negocios internacionales, con un 12% en Administración de empresas, un 5% en el programa de Economía, 3% en el programa de Contaduría y finalmente 2% para el programa de Administración agropecuaria.

Los primeros programas de las ciencias administrativas con mayor interés de los que manifestaron su preferencia por los programas de USTA son Negocios Internacionales y Administración de empresas, de este último programa al indagar acerca de que le gustaría cursar administración de empresas el 45% indico de no saber o no responder, seguido de un 37% de Sí y un 19% de No. Denotamos que a pesar de que en las generalidades de todos los programas el indicador de escogencia fue bajo para administración de empresas, al preguntar específicamente por el programa se observa un interés positivo hacia este programa.

Seguidamente en esta sección de preguntas acerca de los familiares que estudian en la USTA, un 86% indico que no tiene familiares estudiando en la Universidad, seguido de un 23% con un Sí y un 3% que no sabe. Se pregunto acerca de cuáles programas están cursando los familiares y amigos de los estudiantes de once grados que indicaron que sí y se obtuvieron resultados así: en primer lugar, derecho, en segundo lugar, odontología en tercer lugar, Negocios internacionales, quinto lugar arquitectura, sexto lugar, cultura física, ingeniería y Contaduría.

En este contexto de la sección anterior el 38% indico que le gustaría cursar un programa de las ciencias administrativas y contables y con un 37% que le gustaría cursar un programa de

Administración de empresas, se puede observar una tendencia positiva a tomar el programa de administración de empresas.

- Dimensión identificación del estudiante-universidad: En la dimensión de identificación del estudiante- universidad se abordaron preguntas acerca de evaluar el nivel según consideren los estudiantes en: bajo, medio o alto de las universidades que se refieren y las razones por las cuales las evalúan de esa forma, y se aborda también una selección de características por el cual reconocen a la USTA.

Se solicitó a los estudiantes calificar en niveles de evaluación alto, medio bajo de las universidades seleccionadas y las características por el cual seleccionaron el nivel correspondiente, dentro del nivel más alto se encuentra la UNAB, seguido de la UPB, continuo USTA y finalmente UCC, en cuanto a calificación baja algunos estudiantes seleccionaron a USTA, seguido de UPB y finalmente UCC, en categoría media la de mayor nivel es UCC, las siguientes son las características que se determinaron para dar la anterior calificación tomando en cuenta los siguientes ítems con mayor valor: Prestigio de la Universidad 45%, excelente infraestructura del campus 4%, reconocimiento del programa que deseo estudiar 13%, han estudiado personas cercanas o familiares 17%, calidad de los docentes 21%.

En este enfoque se dirigió en el cuestionario pregunta acerca de aspectos de reconocimiento de la USTA y nivel de reputación que reconocen los estudiantes de grado once e indicaron lo siguiente: Prestigio de la universidad 46%, no conoce alguna ninguna 29%, Infraestructura del Campus 13%, fundamentos cristianos en su enseñanza 7%, otras 6%. Y finalmente el reconocimiento de la reputación de la USTA la calificaron de la siguiente forma: Excelente 25%, buena 35%, muy buena 37%, mala 0%, regular 0%, no la conozco 4%.

Para la percepción de los estudiantes de bachillerato de acuerdo al modelo de Schlesinger, 2014. Enfocado a la calidad de la interacción y la identificación de estudiante universidad, se analiza y se observa la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas por USTA y el programa de Administración de empresas de USTA y se puede deducir para este estudio que los estudiantes de bachiller en la escogencia vocacional de su carrera profesional no está definida y esta información se identifica en que el estudiante no escoge una universidad específica identificado en un 62% de los estudiantes que manifestó esta situación para la preferencia de una institución, otro de los factores de mayor impacto es que indicaron en un 88% que no han sido contactados por la USTA, esto significa que los canales de comunicación no alcanzan hasta el nivel de llegar a esta calidad de la interacción que busca alcanzar la USTA, y en este mismo contexto el 81% no ha visitado las instalaciones, lo que implica una oportunidad para monitorear acciones que permitan a la comunidad de estudiantes de último grado crear acciones para tener mayor interacción con la USTA.

En cuanto a la Categoría del programa de escogencia el 63% de los estudiantes indicaron que no sabe o indico otro programa diferente a las categorías de las ciencias económicas y administrativas, otro factor a tomar en cuenta ya que las herramientas para el conocimiento de los programas y en qué consisten requieren mayor fortaleza para que los estudiantes se interesen y aquí hay un valor preponderante de oportunidad en la búsqueda de la identificación de estudiante –universidad, lo anterior tomando como base que el estudiante de bachiller es un potencial cliente y/o usuario para las instituciones de educación superior, lo que significa en términos de marketing para el programa un usuarios que requiere orientación vocacional y de acuerdo al abordaje que se le oriente puede optar por los programas institucionales de USTA.

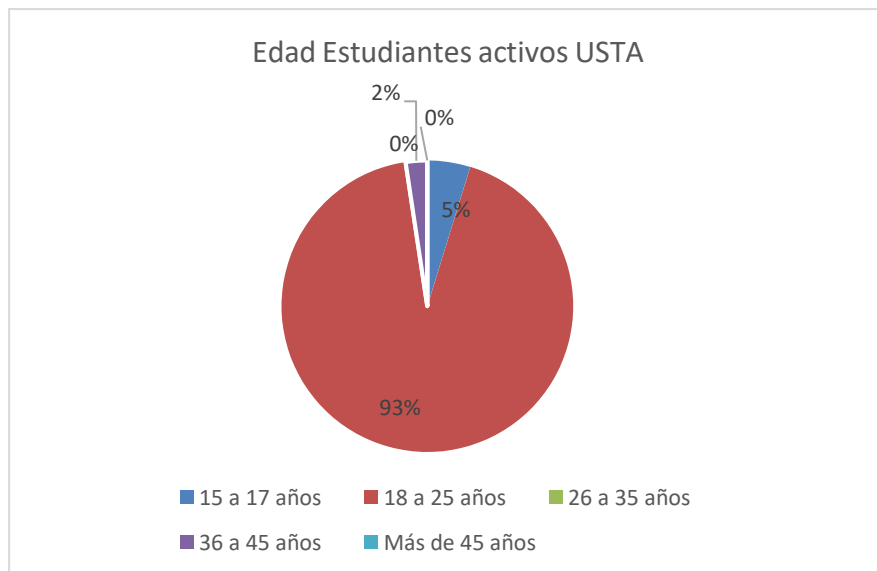
4.1.1.2. Percepción de los estudiantes activos del programa de administración de empresas de la USTA. Para los cuestionarios se plantearon preguntas relacionadas con temas socioeconómicos para estudiantes activos, seguidamente se desarrollaron preguntas bajo el modelo de las cinco dimensiones del marketing relacional para la educación establecido por el autor Schlesinger, los cuestionarios se elaboraron de la siguiente manera, primero la sesión sociodemográficos, segunda la dimensión: Calidad de interacción, tercero dimensión de valores compartidos, cuarto dimensión compromiso, quinto dimensión de estudiante-Universidad y sexto finalmente dimensión lealtad, se alcanzó la respuesta de 42 estudiantes activos del programa de administración de USTA., a continuación, se presenta el análisis de los cuestionarios de los estudiantes activos así:

- **Dimensión sociodemográficos:** En esta sesión de aspectos sociodemográficos de los estudiantes activos, donde se enunciaron preguntas acerca de la edad, genero, nivel de formación, familiares vinculados en USTA, experiencia, fuente de ingresos, nivel de ingresos, lo anterior de acuerdo a cada uno de las categorías descritas en el apéndice.

En los aspectos de: Edad y género estudiantes activos, egresados y docentes programa de administración de empresas de USTA se obtienen los siguientes datos:

En la figura 8, se muestra que la edad de los estudiantes activos que participaron en la investigación el 93% tiene de 18 a 25 años, seguido del 5% que tienen de 15 a 17 años y finalmente el 2% que tienen de 36 a 45 años

Figura 8. Distribución porcentual por rango de edad estudiantes activos del programa de administración de USTA



En la figura 9, los datos se muestran en los estudiantes activos participantes que el 50% son mujeres seguido del 50% que son hombres.

Figura 9. Distribución porcentual por género de estudiantes activos USTA del programa de administración de empresas

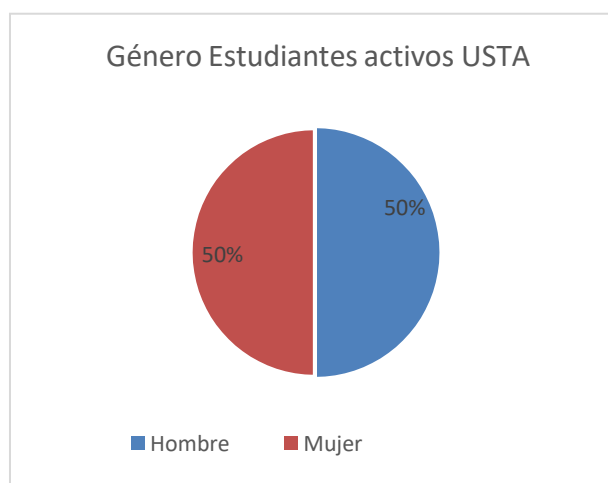
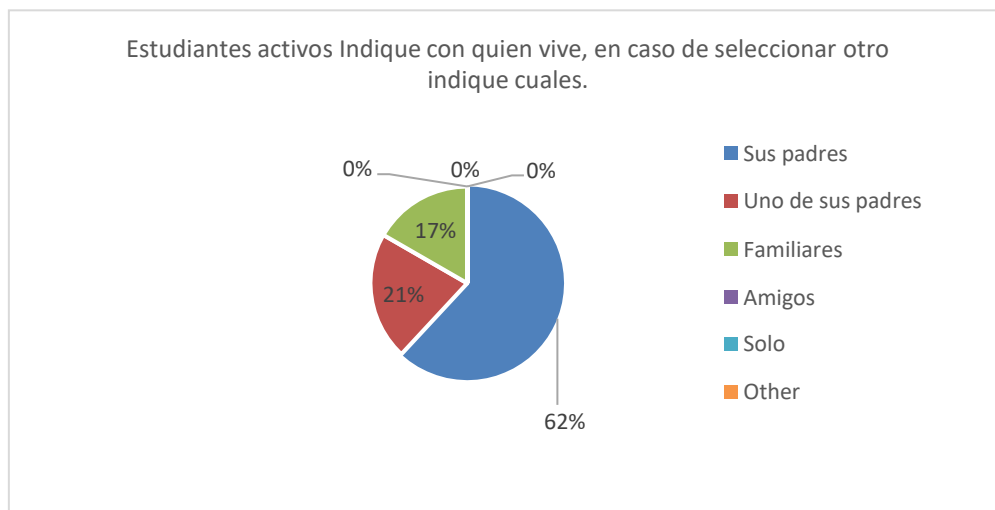
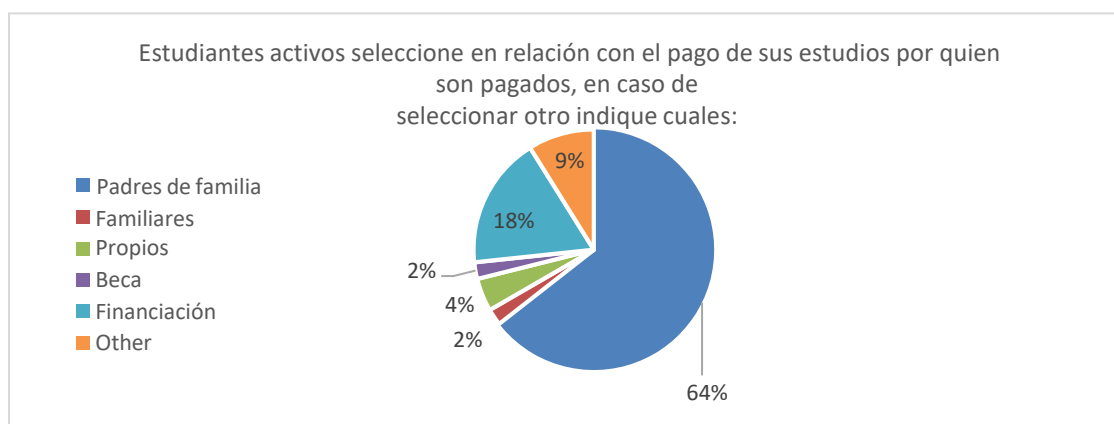


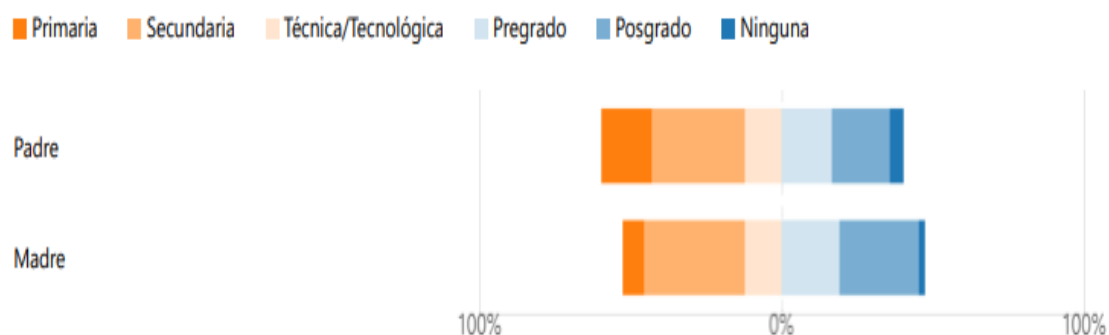
Figura 10. *Distribución porcentual de los estudiantes activos USTA con quien viven*

Los datos de la figura 10 indican que los estudiantes activos manifestaron en un 62% viven con sus padres, y un 21% vive con uno de sus padres y otros el 17% viven con sus familiares, seguidamente para los estudiantes activos para la selección por quien son pagados sus estudios de educación superior indicaron así:

Figura 11. *Distribución porcentual referente a las personas que pagan los estudios de educación superior de los estudiantes activos.*

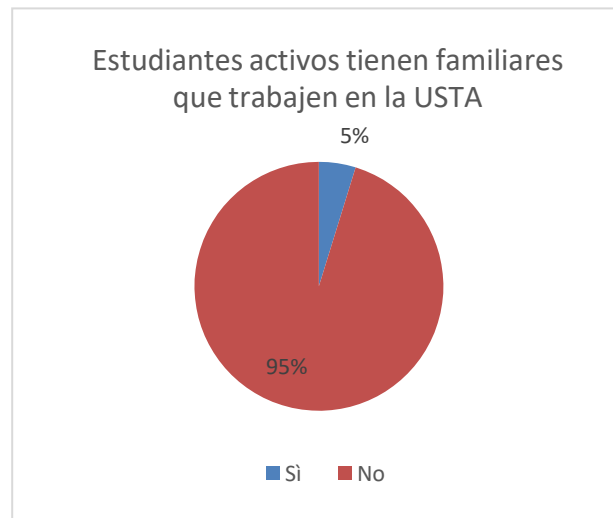
Los datos de la figura 11 se muestran que el 64% de los padres pagan los estudios de los estudiantes activos del programa de administración de empresas de la USTA, seguido por un 18% correspondiente a financiación, luego un 9% a otros y finalmente un 5% a recursos propios y 4% a familiares y becas, adicional se abordó acerca del nivel de educación de los padres estudiantes activos del programa de administración de USTA y se indican los siguientes datos:

Figura 12. Porcentualmente nivel de educación docentes y padres de estudiantes activos del programa de administración de empresas USTA



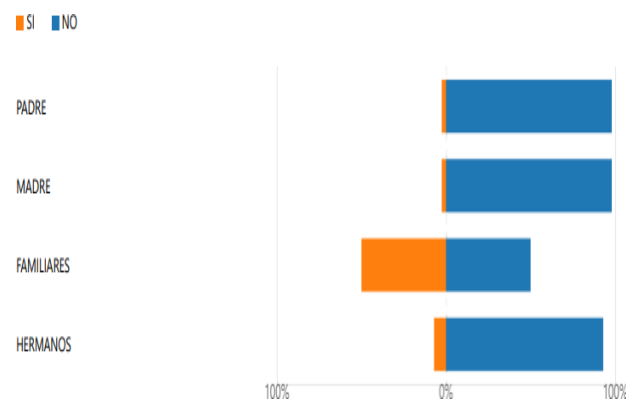
En la figura 12, los datos indican que los padres y madres de los estudiantes activos en mayor nivel de educación está representado por el nivel de formación de grado en secundaria, seguido por nivel de posgrado, luego pregrado, técnico y una pequeña porción indicaron no tener ningún estudio sus padres. Por otra parte, se indagó acerca de los familiares que trabajan en USTA a lo que manifestaron.

Figura 13. *Distribución porcentual de información de familiares que trabajan en USTA de estudiantes activos*



La figura 13 muestra que el mayor porcentaje un 95% para estudiantes activos indicaron que no tienen familiares que trabajen en USTA, seguido los que tienen familiares que trabajan en USTA con el 5% de estudiantes activos, seguidamente se indago acerca de los familiares que han estudiado en USTA en su círculo familiar e indicaron lo siguiente:

Figura 14. *Rango Porcentual familiares de estudiantes que han estudiado en USTA*



Para los datos de la figura 14 se preguntó a los estudiantes activos si tenían familiares que han estudiado en USTA, Los datos mostraron que en mayor proporción sus familiares han sido egresados de USTA, seguido de los hermanos. En esta valoración los padres y madres de los estudiantes no son egresados.

Este aspecto muestra la importancia familiar a la hora de tomar la decisión al escoger la Universidad para realizar los estudios de una carrera universitaria ya que los familiares que han estudiado en USTA pueden referir a la institución de acuerdo a su experiencia vivida en su vida académica universitaria; otro aspecto consultado a los estudiantes es el nivel de ingresos familiares de los estudiantes activos y reflejaron los siguientes datos:

Figura 15. *Distribución porcentual de nivel de ingresos de familiares de los estudiantes activos*

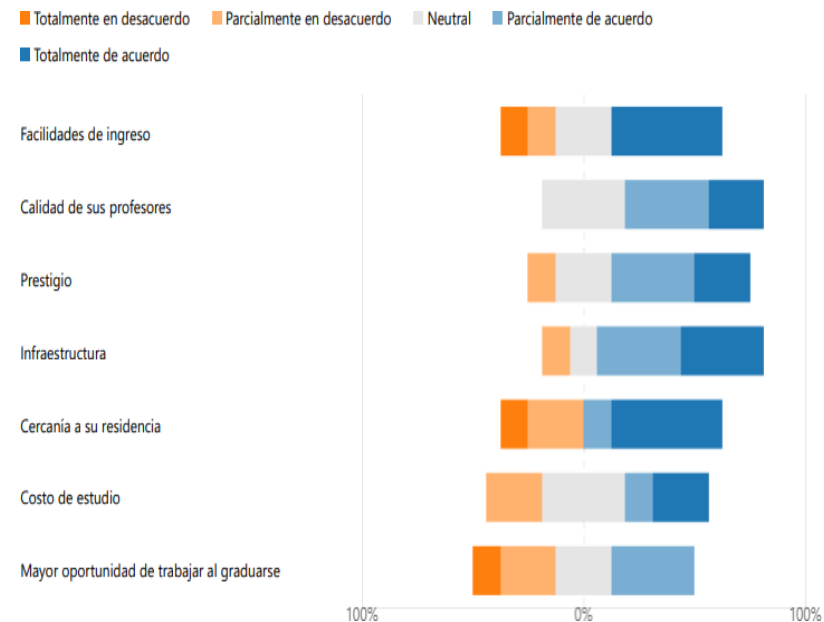


Los datos se muestran en la figura 15, para los estudiantes activos los ingresos familiares oscilan en un 38% entre \$1.000.000 a \$3.000.000, seguido el 26% los ingresos de sus familiares

ascienden entre \$3.000.000 a \$ 6.000.000, luego el 24% para esta población están entre \$ 6.000.000 a \$10.000.000 y el 7% más de \$10.000.000 y el 5% es menos de \$1.000.000.

- En la dimensión de la calidad de la interacción, se abordó aspectos generales de las razones por el cual el estudiante toma la decisión al escoger la universidad para cursar su educación superior, así como los canales de comunicación en la comunidad universitaria; a continuación, se indica la información de las razones o motivos:

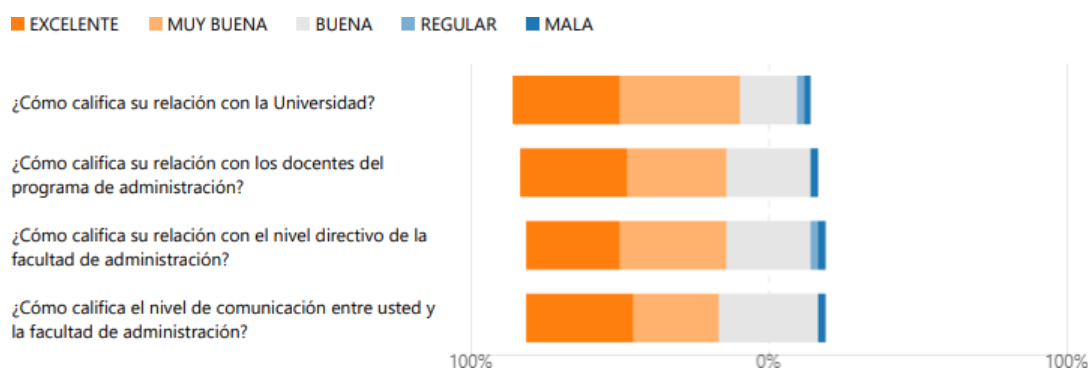
Figura 16. Rango porcentual motivos por los cuales estudiantes decidieron ingresar a USTA



Se indago bajo 7 premisas los motivos por los cuales los estudiantes se motivan a estudiar en la USTA, la figura 16 se muestra que con mayor relevancia están en totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo 3 aspectos que resaltan las personas dentro de los cuales se encuentran la infraestructura, seguido del prestigio y calidad de los profesores, los siguientes ítems más

relevantes se encuentran costo de estudios, cercanía a la residencia y finalmente mayor oportunidad de trabajo al graduarse y facilidades de ingreso, estos factores muestran que la infraestructura y el prestigio son dos factores que activan la motivación a la hora de elegir una institución universitaria y adicional uno de los factores a fortalecer es que los graduados tengan mayores oportunidades laborales. Después de estas motivaciones para cursar sus estudios de educación superior a los estudiantes activos se les indico que calificaran su relación con los diferentes contextos, Universidad, docentes, nivel directivo y en general con la universidad a lo que indicaron en la siguiente figura.

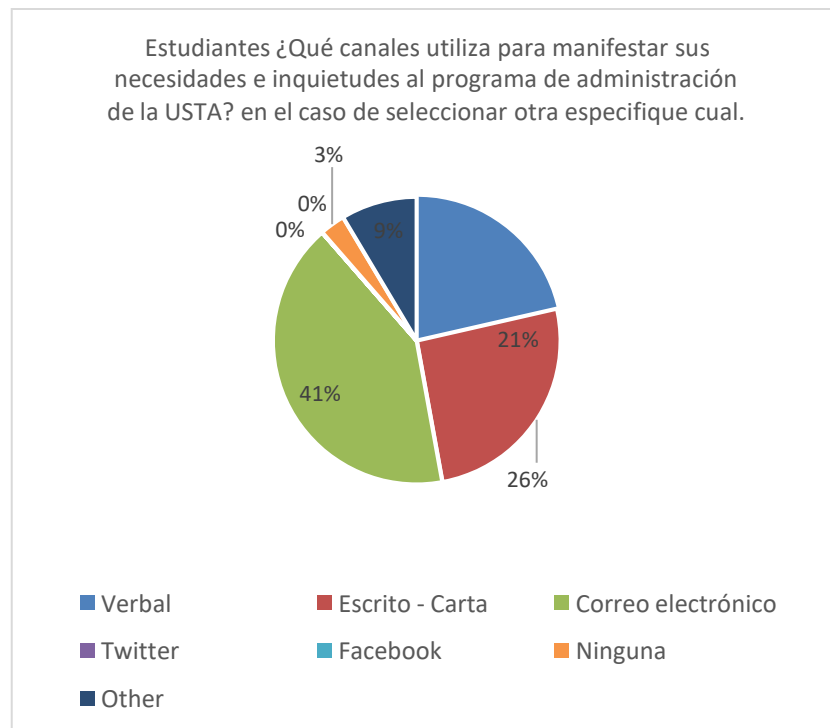
Figura 17. Rango porcentual nivel de comunicación con el entorno de la comunidad universitaria



En la figura 17 en la relación del estudiante con la universidad y relación estudiante con nivel directivo indicaron el 45% que es muy buena, seguida del 37% excelente, 15% buena y un 3% regular y mala, en la relación estudiantes con docentes. Por otra parte, en la relación estudiante con docente, el 47% excelente, seguida de 33% muy buena, 18% buena y 2% mala y en la calificación a nivel de comunicación entre estudiante y facultad de administración indicaron 45% excelente, 35% muy buena, 18% buena y 2% mala.

En esta última sesión de calidad en la interacción se consultó a los estudiantes los canales de comunicación que utilizan con el programa de administración de USTA el cual manifestaron en la siguiente figura.

Figura 18. *Distribución porcentual de canales que utilizan estudiantes activos para manifestar sus necesidades e inquietudes al programa de administración de USTA*



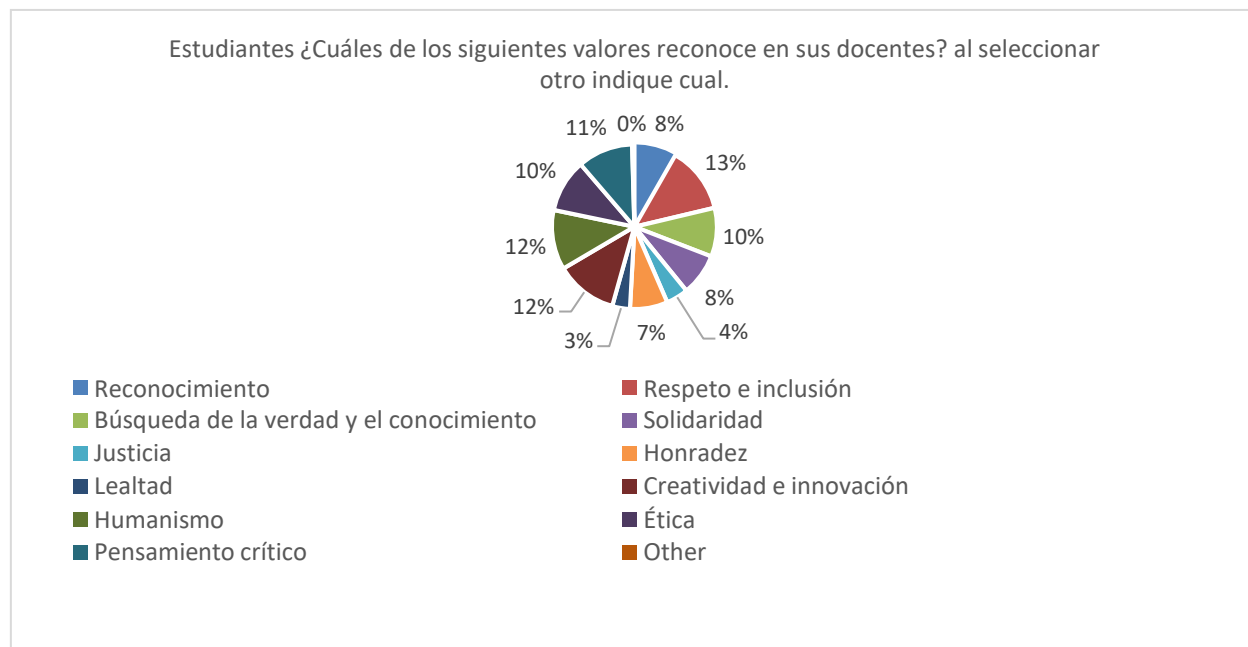
Los canales de comunicación que en mayor porcentaje utilizan es el correo electrónico con 41%, el siguiente canal es medio escrito-carta con 26%, seguidamente el medio verbal con 21%, finalmente para los estudiantes activos con 12% entre ningún medio y otros y 0% en redes sociales. Los estudiantes activos indicaron que no utilizan redes sociales como medio de comunicación con USTA.

- De la dimensión valores compartidos, estudiantes activos, egresados y docentes programa de administración de empresas USTA.

Para esta dimensión se abordaron los siguientes temas en los valores compartidos indicando cuales valores consideran los estudiantes que la Universidad les ha infundido durante su carrera.

En los valores infundidos los mismos se delimitaron bajo 7 premisas y a continuación se muestran los porcentajes de mayor a menor relevancia de acuerdo a lo manifestados por los encuestados: el humanismo se resaltó en primer lugar con 22% para estudiantes activos, en segundo lugar la excelencia y esfuerzo, en tercer lugar el respeto y la inclusión con 14%, en cuarto lugar el pensamiento crítico con 14%, en quinto lugar la ética con 12%, en sexto lugar fraternidad y solidaridad 11% y de séptimo lugar el amor por la verdad con 7% para estudiantes activos.

Figura 19. Distribución porcentual estudiantes activos cuales valores reconocen en los docentes del programa de administración de empresas de la USTA



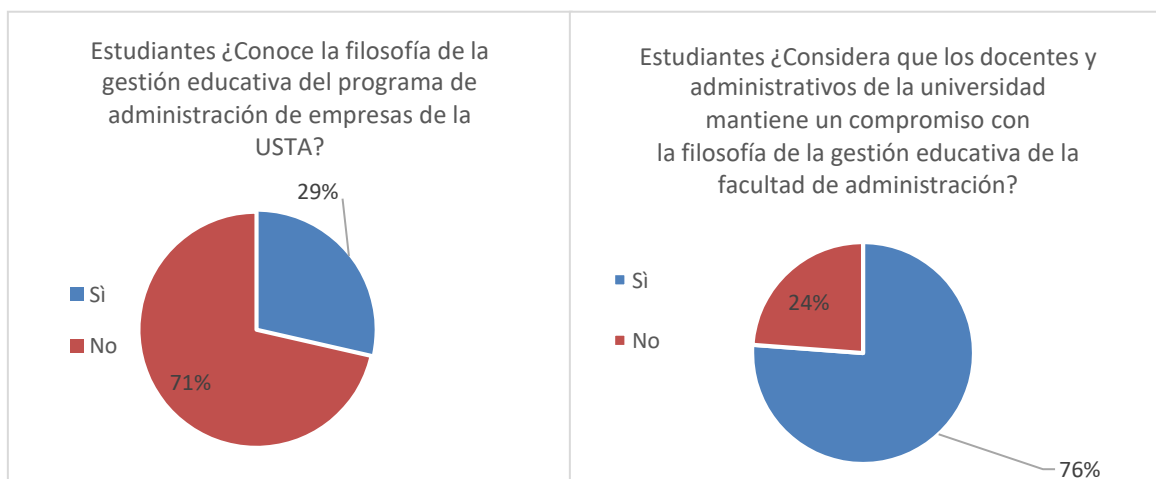
En esta sesión tanto estudiantes activos como egresados coincidieron con la importancia de los valores de acuerdo con la mayor relevancia en todos los valores determinados en esta dimensión, y ente coincidencia todos indicaron el humanismo como el valor en primer lugar de mayor relevancia infundido el cual también se identifica esta información en la respuesta de los egresados, continuamente a continuación, se describen los valores que reconoces los estudiantes activos de los docentes del programa de administración de empresas de la USTA.

Como se muestra en la figura 19 se categorizan 11 valores para que los estudiantes reconocieran con mayor relevancia en sus docentes de programa, y se describen así, primero para los estudiantes con 14% el respeto y la inclusión, en segundo lugar, humanismo 12% y la creatividad y la innovación con 12%, en tercer lugar, el pensamiento crítico con 11%, en cuarto lugar, la ética y la búsqueda de la verdad 11% y el conocimiento con 10%, en quinto lugar con 8% solidaridad y reconocimiento 8% y finalmente en sexto lugar, 7% la honradez, 4% la justicia y 3% la lealtad. En esta sesión coincidieron en los primeros lugares el respeto y la inclusión y el pensamiento crítico y de los últimos lugares la lealtad.

- En la dimensión compromiso para estudiantes activos del programa de administración de empresas USTA

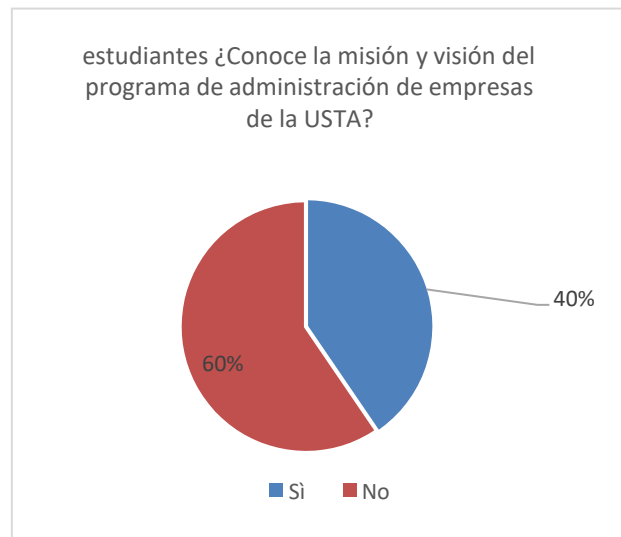
Para esta dimensión de compromiso se abordaron los siguientes temas para estudiantes primero en lo relacionado con la filosofía educativa del programa, segundo el conocimiento sobre la misión y visión del programa de administración de empresas, tercero sobre los objetivos del programa, a continuación, se muestra los resultados sobre el conocimiento y aspectos relevantes de la filosofía educativa del programa de administración de empresas de la USTA, lo que informaron los estudiantes activos en una pregunta abierta y también en la siguiente figura.

Figura 20. *Distribución porcentual conocimiento de los estudiantes activos sobre la filosofía institucional*



En los datos de la figura 20 los estudiantes activos indicaron en un 71% que no conocen la filosofía de la gestión educativa del programa de administración de empresas de la USTA seguido de un 29% que si la conocen. En este punto de dimensión de compromiso es un aspecto relevante a tener en cuenta por los directivos del programa. Seguidamente se preguntó a los estudiantes sobre si consideraban que los docentes y administrativos mantiene su compromiso con la filosofía de la gestión educativa indicaron el 76% que sí, y el 24% que no, Seguidamente se preguntó dando continuidad con el compromiso acerca del conocimiento de la misión y visión del programa de administración de empresas y específicamente a los estudiantes con una pregunta abierta se les consultó de los aspectos relevantes de la misma.

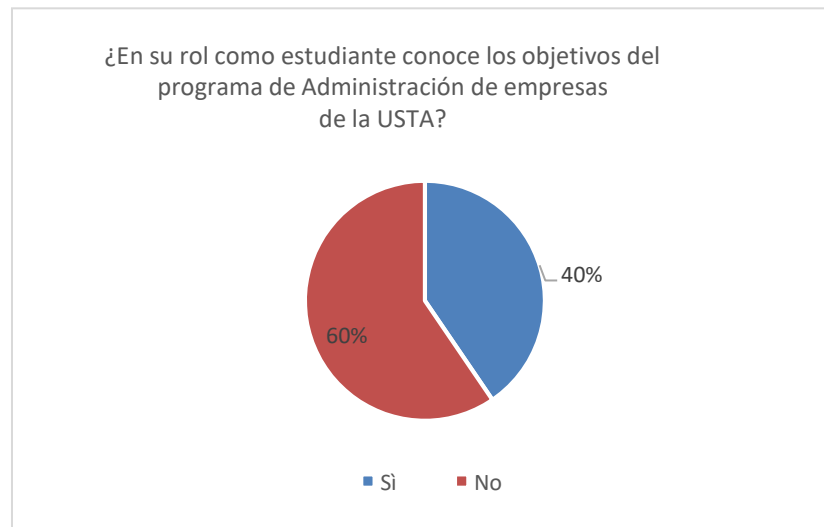
Figura 21. *Distribución porcentual estudiantes activos conocimiento de la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA*



Los estudiantes activos manifestaron conocerla solo el 40% que sí y el 60% que no, seguidamente se les pregunto a los estudiantes aspectos relevantes e importantes de la misión y visión y resaltaron los siguientes: “Dimensión compromiso”, enseñanza, investigación y ciudadanos éticos, “integridad y respeto”, “formación integral, énfasis en RSE”, “ser grandes profesionales con valores”, “excelencia académica, integrales.”, “el programa tiene como objetivo formar profesionales en Administración de Empresas, con el fin de fortalecer el sector productivo con personas que apoyen la gestión de los procesos operativos, productivos, comerciales, administrativos, financieros, y del talento humano”, “La universidad será reconocida a nivel nacional por su aporte a las organizaciones y formará líderes éticos, con pensamiento humanista e innovación”.

Seguidamente en esta investigación se preguntó a los estudiantes activos acerca del conocimiento de los objetivos del programa de administración con una pregunta cerrada y con una pregunta abierta los aspectos más relevantes del mismo.

Figura 22. *Distribución porcentual estudiantes activos conocimiento de los objetivos del programa*

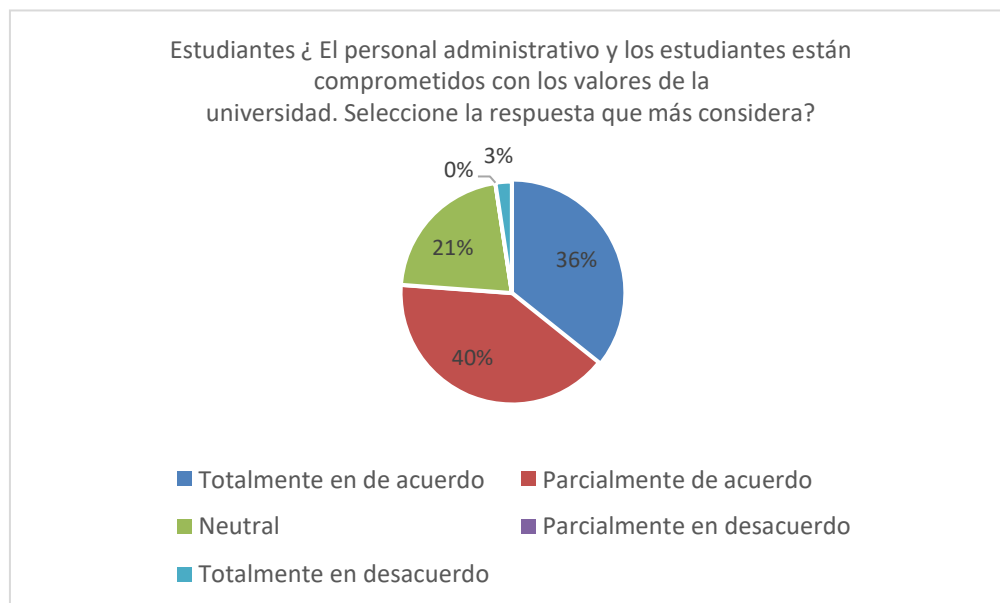


En los datos de la figura 22 el 40% indico que sí conoce los objetivos del programa, y el 60% indico que no los conoce y con respecto a los aspectos más importantes de los objetivos del programa de administración de empresa de la USTA informaron lo siguiente: “conseguir la mejor calidad de estudiantes”, “formar emprendedores y administrar empresas”, “formar administradores con visión global”, “fortalecer el sector productivo y capacitar a los estudiantes en áreas de gestión administrativa y financiera” finalmente de esta pregunta algunos estudiantes indicaron No sé”. y “no estoy seguro”,

Dentro de esta sesión también se les pregunto a los estudiantes aspectos relevantes e importantes vistos en la catedra de filosofía institucional con una pregunta abierta a lo que

manifestaron: “valores humanistas – disciplina”, “humanismo”, “compromiso y humanismo”, “la fraternidad y la labor social”, “respeto y honestidad”, “respeto tolerancia hacia los demás”, “valores humanismo”, “buscar la verdad y conocimiento”, “amor a la verdad, inclusión”, “educación integral, humanismo y multiculturalidad”, “Permiten el fácil entendimiento de los temas a exponer y desarrollan el pensamiento crítico y ético”, “humanismo, ética profesional”, “verdad – esfuerzo”, “respeto y honestidad”, “Verdad”, “Historia de la universidad - Orden de Predicadores”, “Ética”, “Humanismo e historia”, “amor y respeto a los otros, buscar la verdad”, “suelen ser respetuosos y con valores”, “principios de la universidad y sus símbolos”. Finalmente, en esta dimensión de compromiso para los estudiantes se preguntó si ellos consideraban que el personal administrativo de la USTA está comprometido con los valores institucionales a lo que respondieron:

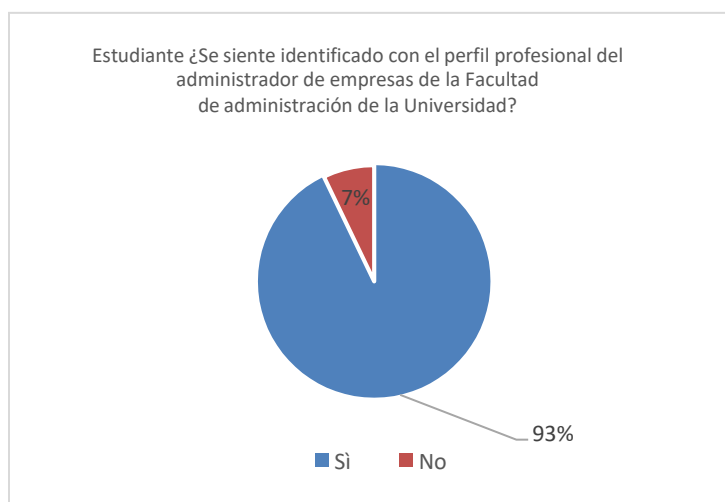
Figura 23. *Distribución porcentual Los estudiantes indicaron si estaban de acuerdo que el personal administrativo de la USTA está comprometido con los valores institucionales*



Los estudiantes activos manifestaron en un 40% estar parcialmente de acuerdo que los administrativos están comprometidos con los valores de la USTA, seguido, de un 36% parcialmente de acuerdo, 21% neutral y un 3% totalmente en desacuerdo.

- En la dimensión Identificación Estudiantes – Universidad, estudiantes activos del programa de administración de empresas USTA. Para esta dimensión de identificación estudiante - universidad se abordó a los estudiantes activos con preguntas acerca de la identificación con el perfil profesional del programa de administración de empresas de la USTA. Seguidamente se abordaron temas de favorabilidad de la reputación de la USTA, adicional se abordó acerca del trato con respeto de parte de los administrativos hacia ellos, finalmente se recopiló información acerca de lo que consideran los estudiantes activos acerca de las instalaciones físicas y las comunicaciones constantes que se tienen con los directivos con el fin de fortalecer el relacionamiento; En esta sesión de inicio a continuación se describe la identificación con el perfil del administrador de empresas de la USTA los estudiantes.

Figura 24. *Distribución porcentual identificación del perfil del administrador de empresas USTA estudiantes activos USTA.*

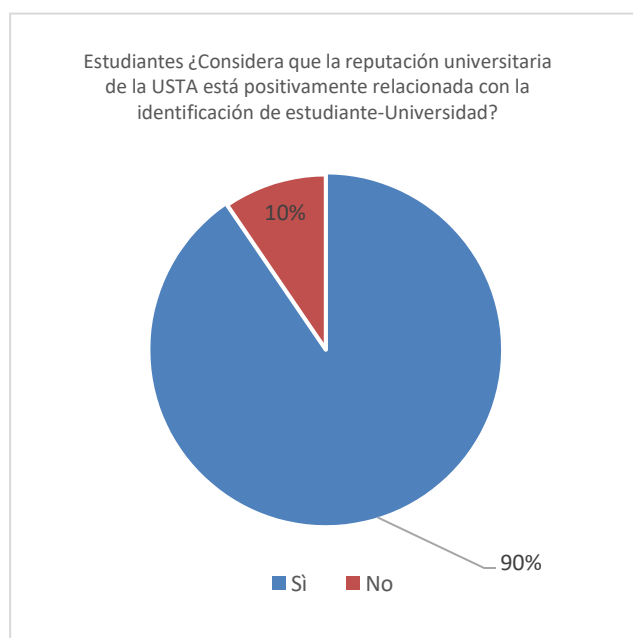


De acuerdo con los datos de la figura 24 los estudiantes activos indicaron en un 93% que sí se sienten identificado, seguido de un 7% que no, por otra parte, Seguidamente en la pregunta abierta los estudiantes manifestaron los siguientes aspectos relevantes para su identificación con el perfil: “logra un equilibrio entre la excelencia académica y humana”, “me considero integro no solo me están enseñando profesionalismo, sino también humanismo, ser un ser lleno de valores y aprovechar todo lo que la vida nos permite”, “porque considero que mi personalidad y mi manera de desempeñarme va muy de la mano con este perfil”, “liderazgo pruebas”, “algunos docentes retrasan ese perfil con su falta de valores”, “porque es basado es integró y humanista”, “Porque estamos en formación para alcanzar ese objetivo”, “porque es el campo laboral donde me quisiera desenvolver”, “Nos han formado para ello”, “Porque ya estoy desarrollando mi propio emprendimiento y colocando en práctica mis conocimientos de la carrera”, “porque busca formar profesionales íntegros”, “considero que la universidad se ha encargado de formarnos para que el día de mañana seamos unos buenos profesionales con mayores conocimientos y actitudes que nos hagan una mejor persona”. A continuación, se abordan en esta relación estudiante-universidad temas de reputación de la USTA, conociendo su favorabilidad para los estudiantes activos.

En la figura 25 los estudiantes activos manifestaron en un 90% que la reputación universitaria sí esta positivamente relacionada con la identificación de estudiante-universidad seguido de un 10% que indico que no. Continuamente a los estudiantes activos se les pregunto porque consideraban que esto estaba relacionado la reputación positiva a lo que manifestaron: “Por qué todos los egresados son personas integras estudiantes con valores”, “permite que los estudiantes se enamoren de la universidad por su calidad y profesionalismo”, “porque muchas veces en las empresas se basan más de la universidad en la cual salió que ni siquiera en la preparación”, “pensé que la universidad era justa y escuchaba a los estudiantes”, “porque somos

la imagen que refleja la universidad”, “si porque uno representa a la USTA”, “A veces la U piensa diferente a los estudiantes”, “Porque los estudiantes son la imagen de la universidad”, “Porque últimamente hemos tenido inconvenientes con docentes de la universidad “, “Es una universidad que es prestigiosa y ese prestigio se la ha ganado por sus programas académicos y buena formación con el pasar de los años”.

Figura 25. *Distribución porcentual relación de la reputación de la USTA con identificación estudiante – Universidad para estudiantes activos*



Seguidamente en el ámbito de reputación los estudiantes indicaron: “porque los estudiantes de la USTA normalmente presentan una ética y profesionalismo excelente”, “Porque algunas carreras tienen gran reconocimiento y hay muchos egresados que representan a la universidad en la práctica de su profesión”, “por las buenas reseñas que se escuchan por egresados”, “los estudiantes que salen y estudian en la USTA se sienten tomasinos”, “las

personas al escuchar que estudias en Santoto sienten admiración por el posicionamiento de la U”, “es prestigiosa”, “porque a la universidad la hace los estudiantes y esta universidad es muy conocida por tener egresados de alto nivel muy íntegros”.

Finalmente en este contexto de reputación manifestaron: “Porque la universidad nos prepara para llevar con orgullo esa reputación”, “por el prestigio que tenga la universidad puede ser más fácil conseguir o no empleo”, “porque somos el ejemplo y la cara de la universidad por nuestras acciones hacia los demás”, “porque lo que se conoce como reputación es la realidad”, “la reputación es un factor clave para la universidad y esto la relaciona con muchos aspectos que buscan los estudiantes”, “ya que se suele oír buenas cosas de sus profesionales”, “en algunas cátedras se explica y se pone en práctica el humanismo, lo que hace a los estudiantes, personas identificadas con la universidad”, “Porque la reputación es por instalaciones”, “los estudiantes, tanto egresados como actuales, siempre dan buena representación de la universidad en los diferentes espacios”.

De acuerdo al tema de reputación seguidamente se preguntó a los estudiantes activos sobre el trato con respeto de los administrativos hacia ellos; en relación a estos datos confirmaron estar parcialmente de acuerdo un 46%, seguido de un 38% totalmente de acuerdo, neutral 14% y un 2% parcialmente en desacuerdo los estudiantes.

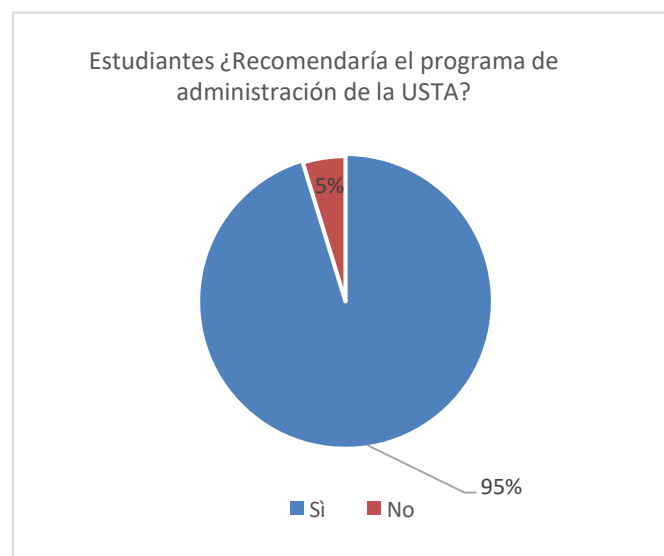
Posteriormente, en esta sesión de estudiante -Universidad se abordó temas de lo que consideran los estudiantes activos acerca de las instalaciones físicas y las comunicaciones constantes que se tienen con el fin de fortalecer el relacionamiento en la Universidad con los directivos, los estudiantes indicaron para las instalaciones de USTA que están bien cuidadas y cumplen con los estándares oficiales estar totalmente en acuerdo en un 64%, seguido de un 32% parcialmente de acuerdo, 2% neutral y 2 % parcialmente en desacuerdo. En los temas de

comunicación los estudiantes indicaron que los directivos se reúnen constantemente con ellos con el fin de fortalecer las relaciones en un 36% parcialmente de acuerdo, seguido de un 29% totalmente de acuerdo, 26% neutral y 9% parcialmente en desacuerdo.

- De la dimensión lealtad, estudiantes activos del programa de administración de empresas USTA, En esta parte, de la dimensión de lealtad se profundizo acerca en una sesión que habla que tanto los estudiantes recomendarían el programa de administración de la USTA con una pregunta abierta cerrada y seguidamente con la continuación de los estudios superiores con su alma mater y consecuentemente en temas posgraduales se abordó a los mismos sobre sus preferencias, finalmente para estudiantes en esta sesión de lealtad se indago acerca de mantener contacto con la USTA y formas de realizarlo.

Los estudiantes y egresados indicaron en la recomendación del programa de administración de la USTA como institución universitaria de educación superior lo siguiente:

Figura 26. *Distribución porcentual estudiantes recomendarían el programa de administración de USTA*

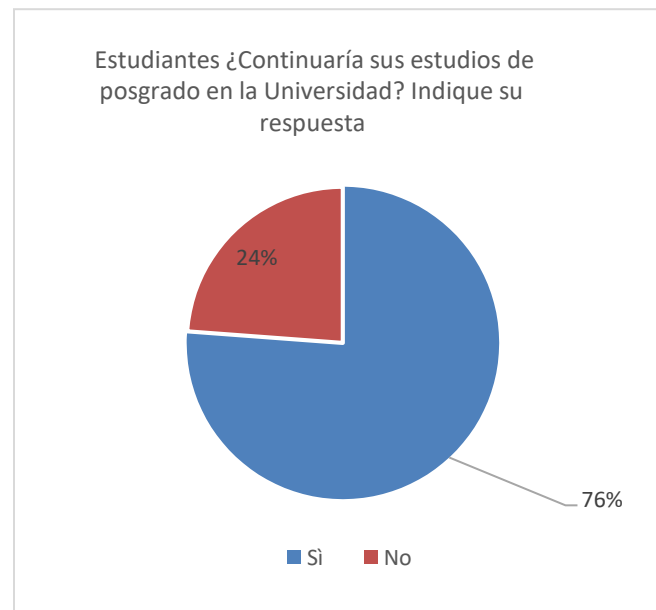


Los estudiantes indicaron que recomendarían el programa de administración de empresas con un sí en un 95%, mientras que los que manifestaron que no un 5% los estudiantes. En la pregunta abierta se les consulto porque lo recomendarían los estudiantes respondieron lo siguiente: “es una carrera amplia y se aprende muchas cosas a el tiempo”, “excelente educación”, “lo recomendaría ya que me parece que es un programa bastante completo, además porque también enseñan el valor de las diferentes culturas el valor que tenemos todos en la sociedad, contribuye al crecimiento espiritual para tener una buena relación con Dios con nosotros mismos y con los que nos rodean”, “es una carrera muy completa y corta forma a los profesionales de intelectual y moral para la vida profesional”, “porque considero que es un programa muy completo, cumple con todas las expectativas que se ofrecen y es de excelente calidad”, “Como cualquier otra carrera porque es un programa en donde te brindan las facilidades de trabajar y estudiar”, “por el profesionalismo de los profesores, el pensum es muy bueno, por las instalaciones”, “Cumple con ciertos requisitos importantes”, “porque quisiera que otras personas vivan la experiencia y logren lo que se proponen”, “Es un programa muy bueno y con buenos docentes”, “por la calidad de la educación, porque me siento a gusto con el servicio prestado y considero que es una muy buena universidad”, “porque me parece un programa muy completo y correcto y sus docentes son exigentes y enseñan con pasión”, “Se carece aún de una fundamentación de diferentes áreas como por ejemplo proyectos o análisis financieros, y actualización y dinamismo en otras áreas que son relacionadas con la administración en sí”, “Porque desde que entre no he tenido ninguna problemática que me haga cambiar de opinión”, “Da las bases para una vida administrativa, y desarrolla la investigación”, “amo la universidad y amo mi carrera, pero la misma carrera en otras universidades tiene más profundidad, cómo por ejemplo la dual de algunas universidad que permite desde un principio la interacción directa con el campo laboral. Al programa de la USTA le falta valor

agregado, con todo respeto siento que es un poco básico y lo puedo decir porque estoy en octavo semestre y ya ví todas las materias”, porque hacen amar la carrera”, “Porque es muy interesante, por otro lado sus docentes son flexibles y explican muy bien”, “Es un programa muy completo y con excelentes docentes y nos preparan para las diferentes barreras que te presenta la vida en tu rol de administrador”, “Tiene muy buenos profesores y hace que las personas que la estudien le cojan amor”, “Por sus docentes que se esfuerzan por enseñarnos, son preparados, el ambiente de la universidad es bueno”, “Sus docentes, las materias son excelentes y dejan mucho por decir de los profesionales que salen de acá”, “tiene buena materias y buenos docentes, abarca lo necesario para el desarrollo profesional”, “Porque es un programa que se centra en los estudiantes, generando profesionales de calidad y con valores humanistas importantes”, “es una buena carrera, en general el ambiente estudiantil suele ser positivo comparado con los comentarios de cualquier otra carrera sin importar la institución en la que se ejerza”, “la mayoría de las cátedras presentan una amplia conexión con el mundo real, lo que nos hace mejores profesionales”, “Porque tienen un buen plan de estudio, muy bueno”, “tiene un buen programa de estudio y de alta calidad”, “Es un buen programa, en el cual se aprende mucho y se proyectan la innovación, los valores necesarios y la capacidad de ser un buen administrador de empresas”, “Por su profesionalismo, excelencia tanto los profesores como los directivos”.

Seguidamente se les pregunto a los estudiantes continuando con la lealtad en referencia a los estudios de posgrados si continuarían los mismos con la USTA con una pregunta abierta y cerrada en los datos a continuación:

Figura 27. *Distribución porcentual para estudiantes y graduados continuación de estudios de posgrados en USTA*



Los estudiantes con un 76% indicaron que sí continuarían sus estudios de posgrados con la USTA. Seguidamente con un 24% manifestaron que no continuarán sus estudios de posgrados con la universidad. En relación a su preferencia de continuar los estudios posgraduales los estudiantes reportaron lo siguientes: “me gusta el nivel académico de los docentes”, “me gustaría realizar mi posgrado en la USTA”, “considero que es una universidad que va muy de la mano con mis valores, además de la buena preparación que se brinda a los estudiantes”, “Necesito el cartón rápido”, “Porque me gusta la universidad y seguir ahí es mejor”, “No se aún”, “Quiero conocer otros lugares”, “Los estudios son de calidad”, “Calidad educativa”, “Dependiendo de los horarios y costos”, “Porque me parecen muy buenos para seguir creciendo y formándome y siempre he oído buenas referencias de estas”, “Depende de los recursos económicos con que se cuenten”, “Entre mis planes de vida es seguir formándome en el exterior”, “debido a que tengo que cambiar de mi

zona de confort”. “Quiero realizar un posgrado fuera del país o si es en el país”. “amo la universidad”, “Debido a que tiene un buen nivel académico y reconocimiento a nivel internacional y nacional”. “Por la calidad de profesores, “no, no es de mi interés realizar un posgrado”, Buena experiencia”, “La universidad cuenta con un posgrado que me llama la atención realizar”, “Por la calidad de docentes que tiene la institución”, “pienso en hacerlos a nivel internacional”, “Realizar un posgrado actualmente es importante y considero que la universidad prepara de una manera satisfactoria a sus estudiantes”, “me gusta la universidad, no descartaría seguir en ella”, “Porque la educación es muy buena”, “tiene lo que busco”, “si tiene amplio portafolio de posgrados”, “Porque me ha gustado la experiencia que he vivido con la universidad”, “Me parece una excelente universidad nos enriquecen en cuanto a conocimientos”.

A continuación se destaca lo que informaron los egresados respecto a esta pregunta "Excelentes profesores", "Maestría en Administración", "Empecé una Especialización y sinceramente siento que me robaron la plata", "Estoy estudiando allá mi Especialización", "Algunos factores a influir radican en mayor prestigio en instituciones que puedan brindarme mayor acceso al mundo laboral", "Por el alto nivel académico de la universidad", "Es una buena universidad", "Me gustaría estudiar el MBA de la Universidad, debido a su calidad tanto en plan de estudio como en docentes e investigación”.

Dando continuidad en la sesión de preguntas a temas de posgraduales se les consulto a los estudiantes de sus preferencias respecto a los mismos. En las preferencias posgraduales. Los estudiantes indicaron con un 76% el MBA en administración, seguido de un 10% el MBA agronegocios, 9% otros y 5% la especialización en gerencia agroindustrial. Y finalmente en cuanto las formas de comunicación con la USTA manifestaron: Los estudiantes que, si mantendrían el contacto con la USTA en un 98% y un 2% que no.

En esta percepción de los estudiantes activos del programa de administración de empresas, se puede resaltar el concepto de plan de marketing de Hoyos (2000) quien lo define como: “Una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas” en este contexto se observa fortalezas como: la infraestructura y el prestigio de la Universidad USTA y la reputación con un 90%, la buena comunicación con los docentes con totalmente de acuerdo, la incentivación de los valores por parte de los docentes, preponderando el humanismo, el respeto y la inclusión y que los estudiantes recomendarían a la Universidad en un 95% y que continuarían estudios posgraduales con un 76%, estos aspectos resaltan las acciones realizadas desde la institución y el programa que aportan a la sostenibilidad del mismo.

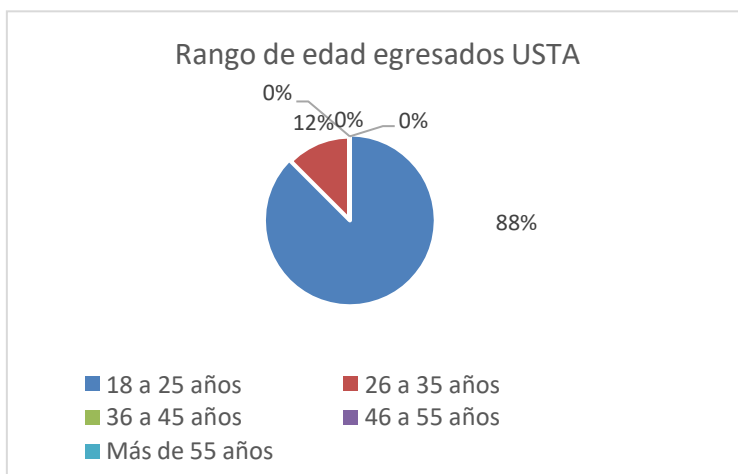
Por otra parte en las debilidades se encontraron que: Los estudiantes no conocen la misión, la visión y los objetivos del programa en un 60%, en el tema de valores manifestaron estar parcialmente de acuerdo en un 40% que el personal administrativo y los estudiantes están comprometidos con los mismos, en los temas de comunicación que el 36% parcialmente de acuerdo y 26% neutral y que los directivos se reúnen constantemente con los estudiantes, están parcialmente de acuerdo también y en los canales de comunicación se concentran en correo electrónico y cartas con un 67%, por el cual se pueden orientar a tener otros medios efectivos de comunicación entre la comunidad estudiantil.

Finalmente, De acuerdo con Valenzuela (2007), en cuanto al concepto del marketing relacional como estrategia que optimiza el valor de la relación a largo plazo para aumentar la satisfacción que se define en lealtad, el estudiante activo significa para el programa de administración de empresas un usuario que requiere continua atención para generar en él la lealtad a largo plazo que puede significar en términos de marketing para el programa mayor cantidad de

usuarios que pueden agruparse en generaciones familiares que ingresen a la institución fruto de este relacionamiento y experiencia que vive constantemente el estudiante activo.

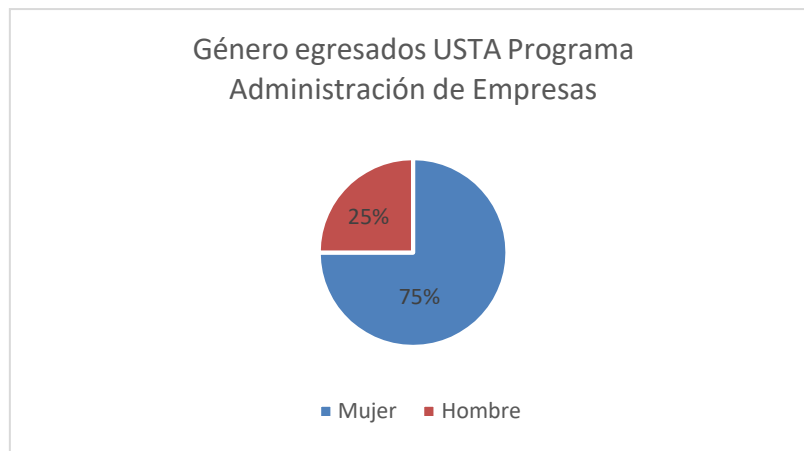
4.1.1.3. Percepción de los egresados del programa de administración de empresas de la USTA. Para el cuestionario se plantearon una parte en preguntas relacionadas con temas socioeconómicos para egresados y otra bajo el modelo de las cinco dimensiones del marketing relacional a la educación establecido por el autor Schlesinger y se obtuvo respuesta de 8 egresados de la carrera, las cinco dimensiones son: Calidad de la interacción, valores compartidos, compromiso, identificación estudiante – universidad y lealtad, a continuación, se presentan los datos socioeconómicos así:

Figura 28. *Distribución porcentual rango de edad egresados del programa de administración de USTA*



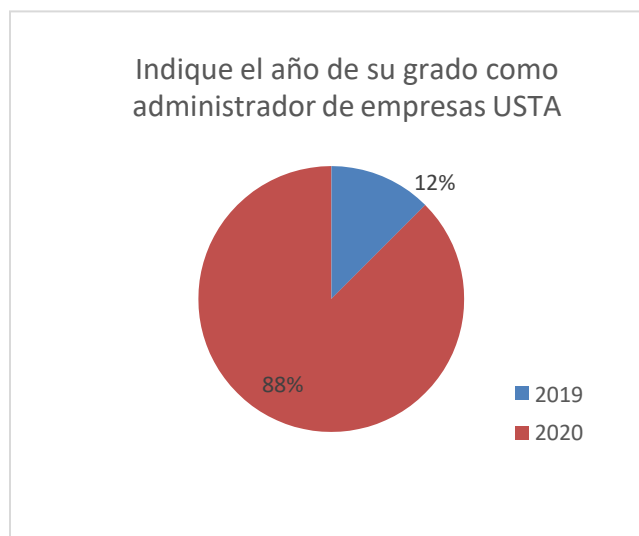
Los egresados que participaron en esta investigación tienen edad con el 88% de 18 a 25 años y el 12% de 26 a 35 años, para las edades de 36 a 45 años, 46 a 55 años y más de 55 años están en 0%, en la información de género de los egresados se indica así:

Figura 29. Distribución porcentual género de egresados USTA del programa de administración de empresas.



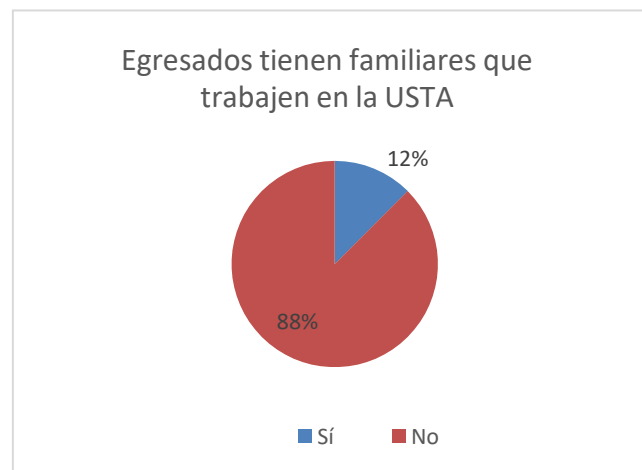
En la figura 29, los datos se muestran para los egresados el 75% son mujeres seguido del 25% que son hombres y a continuación se informa del año de grado de los egresados.

Figura 30. Distribución porcentual año de grado egresados e información familiar estudiantes activos.



Los datos de la figura 30 indican que los egresados participantes su año de grado en un 88% en 2020, seguido de un 12% en 2019, estos datos de los que participan en esta investigación son de egresados recién graduados. Seguidamente se indago de los egresados información acerca de familiares que trabajan en USTA se recopilaron los siguientes datos:

Figura 31. *Distribución porcentual familiares que trabajen en USTA de los egresados*



La figura 31 se muestra que el mayor porcentaje un 88% de egresados manifestaron que no tienen familiares que trabajen en USTA y el 12% de los egresados indicaron que si tienen familiares que trabajan en USTA., adicional se indago acerca de los conocidos de su núcleo cercano que han estudiado en USTA, para lo que indicaron lo siguiente:

Para los datos de la figura 32 se preguntó a los egresados si tenían familiares que han estudiado en USTA, los datos indicaron entre madre, padre y familiares un 54%, seguido de amigos con un 37% y un 9% con ninguno es decir que no tienen cercanos que estudiaran en la institución,

por otra parte, En cuanto al nivel de ingresos de egresados de USTA del programa de administración de empresas se reflejaron los siguientes datos:

Figura 32. *Distribución porcentual de los egresados personas que han estudiado en USTA*

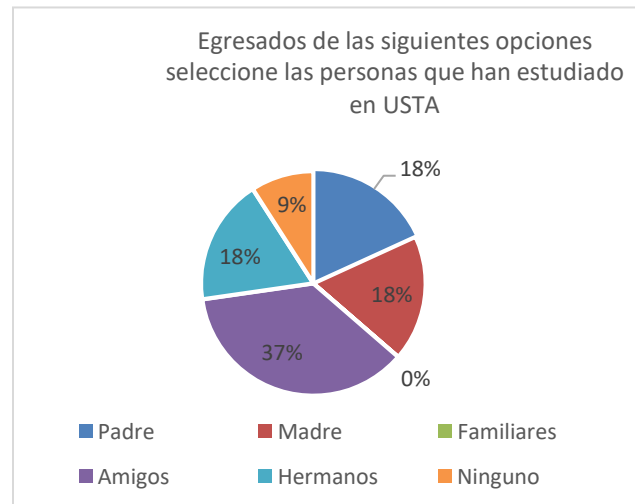
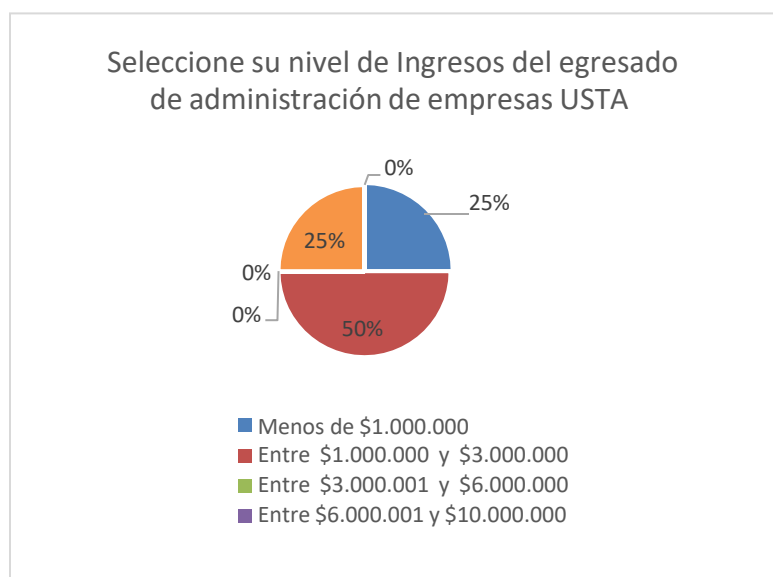


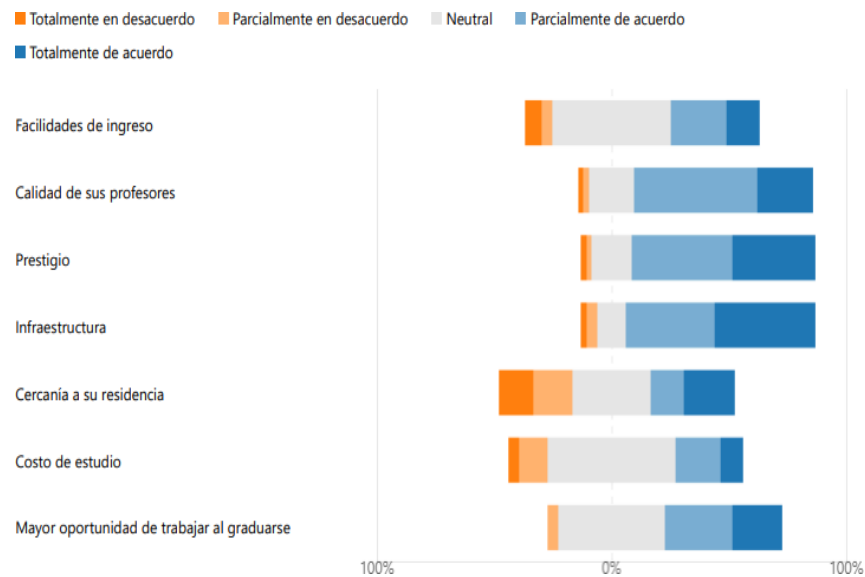
Figura 33. *Distribución porcentual nivel de ingresos egresados de USTA programa de administración de empresas.*



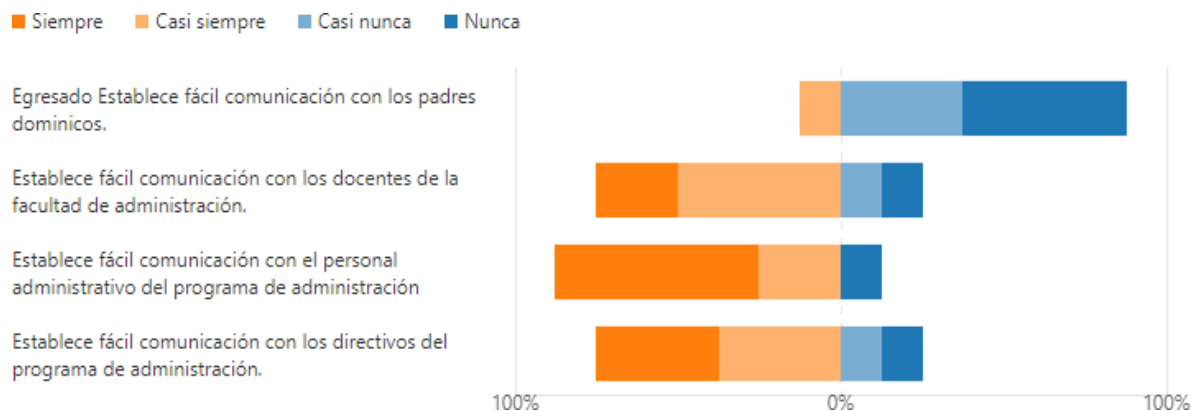
Los datos se muestran en la figura 33, para los egresados los ingresos familiares oscilan en un 50% entre \$1.000.000 a \$3.000.000, seguido menos de \$1.000.000 con el 25% y finalmente para los egresados el 25% que indico no aplica, ahora pasando a información de su entorno laboral de los egresados se recolecto lo siguiente: que en su fuente de ingreso los egresados indicaron en un 38% estar vinculados laboralmente en una empresa, seguido de un 25% independientes, 24% emprendedores y 1% otras fuentes de ingresos. En cuanto a los ámbitos del sector social el 50% están en el sector privado, seguido del 38% que no indico o no aplica ningún sector, seguido de 13% mixto y 0% del sector público. Y para los sectores económicos en un 50% otros sectores, seguido del 13% financiero, 13% salud. 13% comercial, 13% comercio, 13% industrial y 0% académico y construcción. Y finalmente los roles que desempeñan en mayor proporción están en profesional administrativo, seguido de analista o ejecutivo sr o Jr. Y ninguno índicos roles de coordinación, dirección o altos ejecutivos esto se sede a que los graduados son recién graduados en su profesión.

- En la Dimensión de la calidad de la interacción, se formularon y obtuvieron los siguientes datos de los egresados, las motivaciones de los egresados por el cual optaron por decidirse a estudiar en USTA.

Se indago bajo 7 premisas los motivos por los cuales los egresados se motivaron a estudiar en la USTA, la figura 34 se muestra que con mayor relevancia están en totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo 3 aspectos que resaltan con mayor relevancia la infraestructura, el prestigio y la calidad de los profesores y seguidamente mayor oportunidad de trabajar al graduarse.

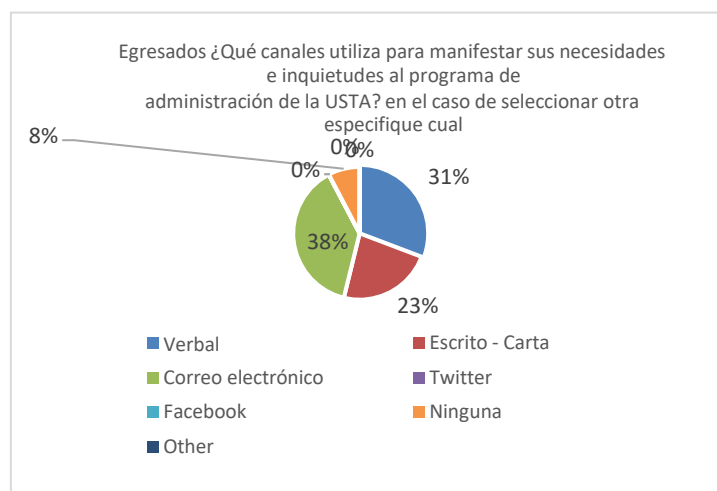
Figura 34. *Rango porcentual motivos por los cuales los egresados decidieron ingresar a USTA*

Seguidamente en esta dimensión de calidad en la interacción se consultó a los egresados acerca de los canales de comunicación y las facilidades para establecer la comunicación con directivos, docentes y administrativos q lo que indicaron en la siguiente figura.

Figura 35. *Rango porcentual acceso a comunicación estudiantes activos, egresados y docentes del programa de administración de empresas de la USTA*

Los egresados manifestaron que establecen siempre y casi siempre comunicación primero con el personal administrativo, seguido de los docentes y finalmente con el personal administrativo y a al igual que los estudiantes casi nunca y nunca con los padres dominicos, seguidamente se describen los canales utilizados de acuerdo a una selección que se les indico así:

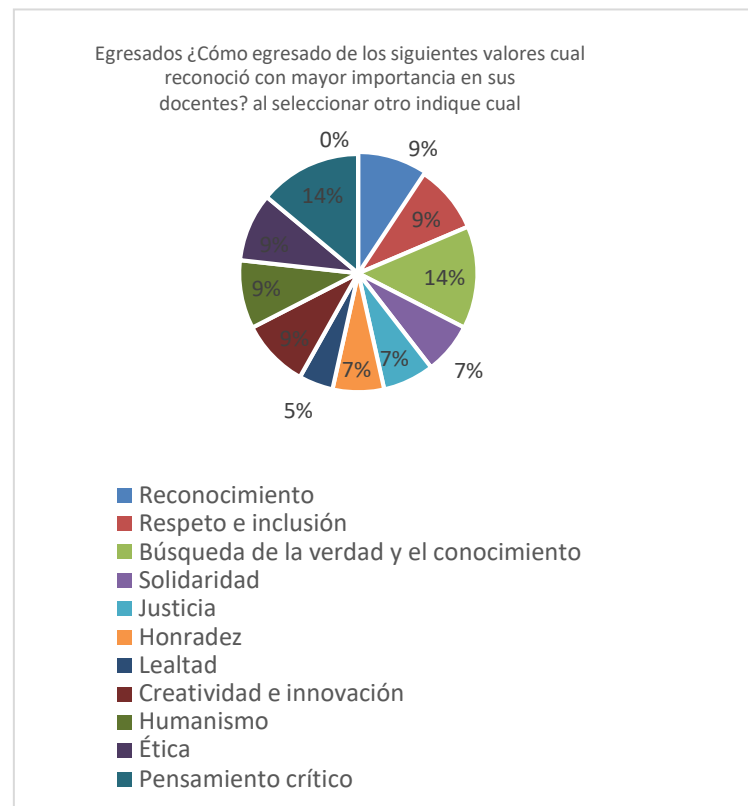
Figura 36. *Distribución porcentual canales que utilizan los egresados para manifestar sus necesidades e inquietudes al programa de administración de USTA*



Los canales de comunicación que en mayor porcentaje utilizan es el correo electrónico con 38%, seguido de comunicación verbal con 31%, medio escrito 23% y los otros canales como Twitter, Facebook, otras están en 0%. En este aspecto los egresados indicaron que no utilizan redes sociales como medio de comunicación con USTA.

- Dimensión valores compartidos: A continuación, se describen los valores que reconocen los egresados de los docentes del programa de administración de empresas de la USTA.

Figura 37. *Distribución porcentual egresados cuales valores reconocen en los docentes del programa de administración de empresas de la USTA*



Como se muestra en la figura 37 se categorizan 11 valores para que los egresados reconocieran con mayor relevancia en sus docentes de programa, y se describen así, con 14% el pensamiento crítico y 14% búsqueda de la verdad, seguido del valor del reconocimiento 9%, respeto e inclusión 9%, creatividad y la innovación 9%, humanismo 9% y ética 9%, los valores de: solidaridad 7%, justicia 7% y honradez 7% y finalmente 5% la lealtad. En esta sesión coincidieron en los primeros lugares el respeto y la inclusión y el pensamiento crítico y de los últimos lugares la lealtad tanto para estudiante y graduados.

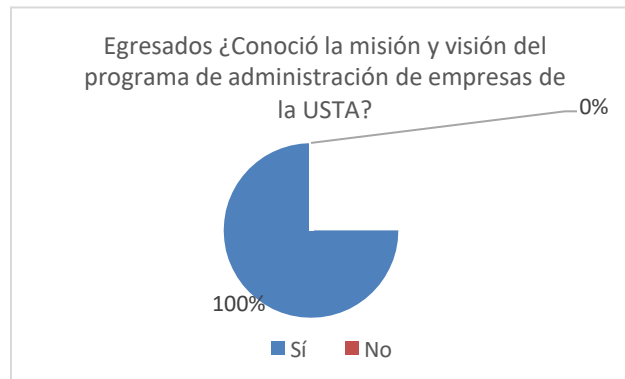
Figura 38. *Distribución porcentual valores infundidos como egresados de la USTA*

En la figura 38 se muestra los valores infundidos los mismos se delimitaron bajo 7 premisas y a continuación se muestran los porcentajes de mayor a menor relevancia de acuerdo a lo manifestados por los encuestados el humanismo se resaltó con 20% egresados, seguido de la excelencia y esfuerzo con 20%, el respeto y la inclusión con 16%, el pensamiento crítico con 12%, la fraternidad y solidaridad 12% y la ética con 12% y amor a la verdad 8%, En esta sesión tanto estudiantes activos como egresados coincidieron con la importancia de los valores de acuerdo con la mayor relevancia en todos los valores determinados en esta dimensión, el humanismo como el valor en primer lugar de importancia infundido.

- En la Dimensión de Compromiso, se preguntó a los egresados sobre el conocimiento de la misión y visión del programa, adicional como le aporta la institución a la consecución de

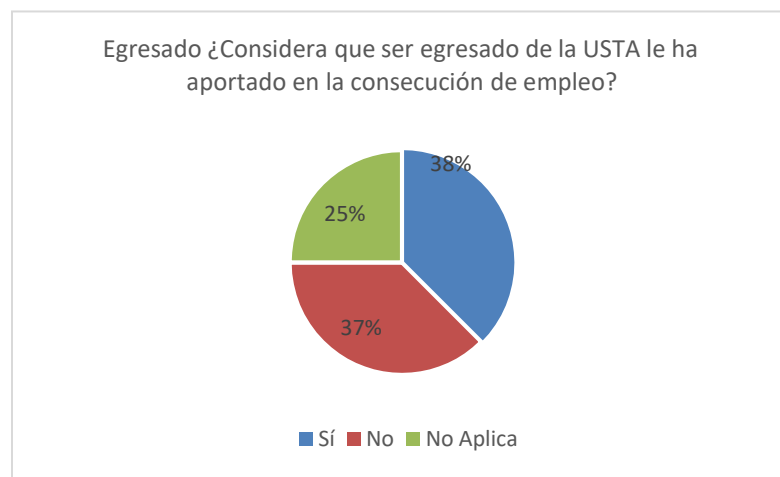
empleo y finalmente una pregunta abierta de cómo le ha aportado la institución en este aspecto laboral se describe la información así:

Figura 39. *Distribución porcentual egresados conocimiento de la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA*



Los egresados manifestaron conocer el 100% la misión y visión del programa, luego indicaron sobre los temas del entorno laboral lo siguiente:

Figura 40. *Distribución porcentual al ser egresado USTA lo que le ha aportado en la consecución de empleo.*



Los egresados indicaron con un sí del 38% que ser egresado USTA le ha aportado en la consecución de empleo, seguido con un 37% manifestaron que no le ha aportado y un 25% que no aplica, seguidamente se les pregunto a los egresados con una pregunta abierta de qué forma le ha aportado en el entorno laboral ser egresado USTA, a lo que reconocieron lo siguiente:

“Los estudiantes de la universidad Santo Tomás conservan una excelente imagen a nivel laboral profesional y eso causa que las empresas se queden con buenas experiencias de los trabajadores egresados de la USTA lo cual abre un poco más las posibilidades de ingreso a organizaciones”, “Ser egresado de la SANTOTO en el entorno laboral ha sido positiva porque Ser egresado de la USTA genera un reconocimiento en el entorno laboral, a su vez el pensamiento crítico y ser humanista nos da un factor diferenciador ya que es una Universidad de reconocimiento internacional”, “realmente considero que no ha sido algo relevante, estoy laborando en Medellín y acá como tal no es una universidad de gran renombre”, “Ninguno, ha sido un proceso sustancial en donde realmente no se mira la importancia de nombre en cuanto a universidad, sino experiencia y calidad educativa en cuanto a formación de las diferentes herramientas necesitadas por las organizaciones del hoy por hoy”.

- Dimensión identificación estudiante-universidad: En este contexto se inició con la identificación con el perfil del administrador de empresas de la USTA, seguido de determinar la reputación según el egresado y finalmente del trato al mismo en la institución.

De acuerdo con los datos de la figura 41 los egresados el 100% indicaron que se sienten identificados con el perfil del administrador de empresas de la USTA y en esta relación estudiante-universidad en los temas de reputación de la USTA, conociendo su favorabilidad los egresados indicaron lo siguiente.

Figura 41. *Distribución porcentual identificación del perfil del administrador de empresas USTA para egresados y estudiantes activos USTA*

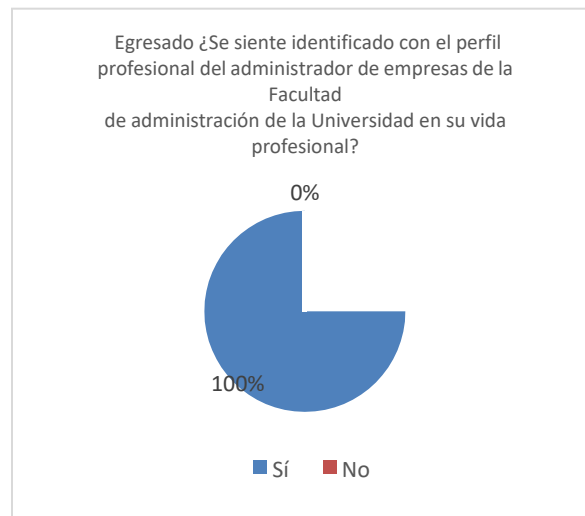


Figura 42. *Distribución porcentual relación de la reputación de la USTA con identificación estudiante – Universidad para estudiantes activos y egresados*



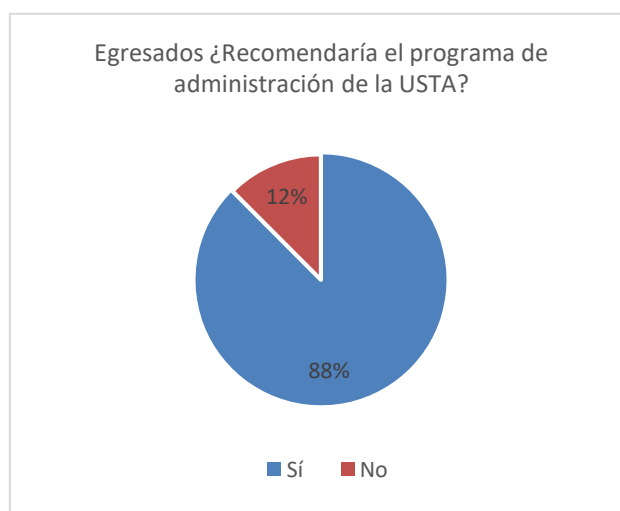
En la figura 42 Los egresados en un 100% indicaron que la reputación universitaria sí esta positivamente relacionada con la identificación de estudiante-universidad, por otra parte, sobre el

trato con respeto de los administrativos hacia ellos, indicaron: Estar totalmente de acuerdo que el personal administrativo de la USTA que les trata con respeto en un 75% los egresados, parcialmente de acuerdo un 25%, neutral, parcialmente en desacuerdo y en total desacuerdo 0%.

- De la dimensión lealtad en los egresados se abordó: si ellos recomendarían a la USTA y las razones, seguido de conocer acerca de continuar con sus estudios posgraduales en su alma mater y los motivos, así mismo que tipos de estudios, la modalidad y las áreas de interés. Y finalmente de canales de comunicación y actividades de interacción.

Los estudiantes y egresados indicaron en la recomendación del programa de administración de la USTA como institución universitaria de educación superior lo siguiente:

Figura 43. *Distribución porcentual egresados recomendarían el programa de administración de USTA*

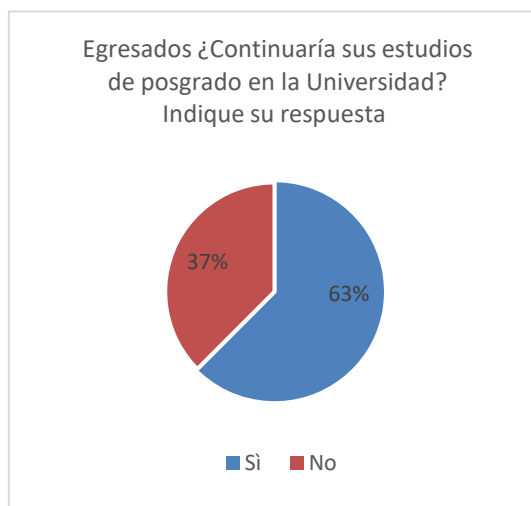


Los egresados indicaron con un 88% esta respuesta que sí, mientras que los que manifestaron que no un 12%, en este ámbito manifestaron sus razones así: “Por los excelentes docentes, su metodología y la buena atención que brindan los administrativos de la facultad”,

“Estaba haciendo doble titulación así que no vi todas las materias”, “Tal vez por la parte humanística, la ética y la visión como futuro Egresado, sin embargo, existen vacíos que terminan siendo falencia para el futuro egresado en referencia de programación”, “Porque la docentes que tiene el programa son excelentes, con alto nivel de estudios y el decano de la facultad es una excelente persona, y profesional el contacto que tiene con los estudiantes es muy cercano y hace que los estudiantes se sientan muy cercanos con la facultad y Lucy es la mejor imagen que tiene la facultad como primer acercamiento a esta, en lo personal excelente TODO”, “Es un excelente programa”, “Es un programa que su plan de estudios está acorde a las necesidades del entorno desde su enfoque humanista, administrativo, marketing, finanzas. Son aprobados por el consejo de administración a su vez los convenios y múltiples beneficios”.

Seguidamente se les pregunto a los graduados continuando con la lealtad en referencia a los estudios de posgrados si continuarían los mismos con la USTA con una pregunta abierta y cerrada en los datos a continuación:

Figura 44. *Distribución porcentual para graduados continuación de estudios de posgrados en USTA*

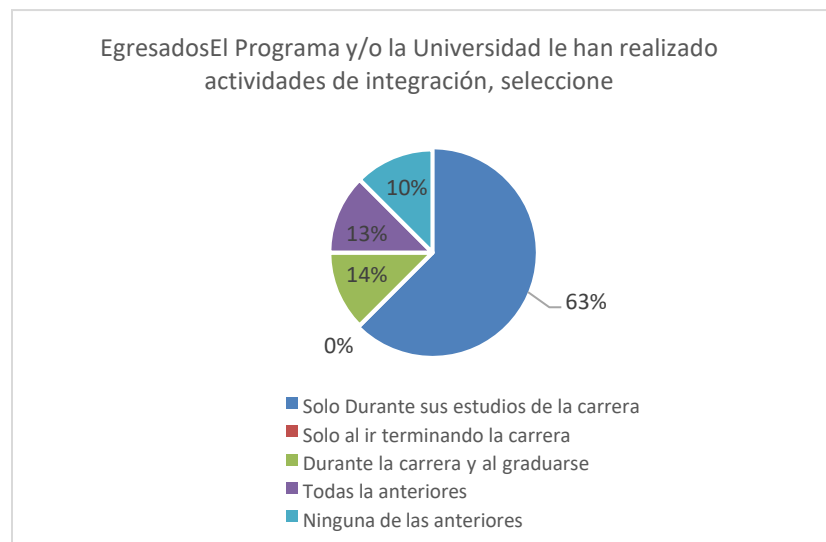


Los egresados con un 63% indicaron que sí continuarían sus estudios de posgrados con la USTA. Seguidamente con un 37% manifestaron que no continuarán sus estudios de posgrados con la universidad, en relación a su preferencia de continuar los estudios posgraduales indicaron en cuanto a la modalidad para sus estudios de posgrados con un 63% de forma presencial, seguido de un 37% de forma virtual, en los temas relacionados con las áreas de interés indicaron los egresados un 50% en marketing y comunicación, un 14% MBA, 13% administración contable y finanzas, 12% dirección estratégica, 11% talento humano, y finalmente 0% en transformación digital y en salud. Con relación a los estudios que actualmente están adelantando los egresados manifestaron 80% que ningún estudio, seguido de 20% en especialización y finalmente de la proyección de estudios posgraduales manifestaron interés así: 60% en maestría, 30% en especialización y 10% ninguno.

En cuanto las formas de comunicación con la USTA manifestaron: a los egresados acerca de mantener el contacto y si recibe información el 100% indico que si, en los canales de comunicación que utilizan están así: con un 27% correo electrónico del programa, 27% correo electrónico de posgrados, 23% correo electrónico de egresados, 19% redes sociales, 4% Radio USTA y 0% amigos u otros. Los egresados cuando reciben la información por los canales de comunicación manifestaron interés en un 47% por las ofertas laborales, 24% actividades culturales, 18% conferencias y charlas gratuitas, 11% educación continua.

En esta última sesión de lealtad a los egresados se les pregunto acerca de las actividades de integración las mismas cuando fueron realizadas.

Los datos de la figura 45 indican que el 63% de los egresados manifestaron que las actividades de integración fueron realizadas solo durante sus estudios de la carrera, el 14% durante la carrera y al graduarse, 13% todas las anteriores y 10% ninguna de las anteriores.

Figura 45. *Distribución porcentual egresados actividades de integración periodicidad*

En esta percepción de los egresados de acuerdo a la afirmación que hace Ferrell y Hartline (2012) para el marketing relacional donde indica que la meta es “Desarrollar y preservar una relación a largo plazo” que la misma genere valor y sea profunda, en este ámbito el significado del egresado para la USTA es de alta relevancia en las estrategias que se deben implementar en los planes de marketing y las acciones estratégicas que se desarrollan en la institución para la construcción de las mismas en el tiempo, en este aspecto toma relevancia cuando el egresado indica si recomendaría a la institución en el cual los egresados manifestaron en un 88% que sí, resaltando la relación de los docentes y de la secretaria de la facultad, por otra parte el 12% que indico que no, se logra evidenciar que son estudiantes de doble titulación que no dimensionan las acciones del programa así como la subjetividad de un plan de estudios que debe considerar revisarse en términos de programación, en este aspecto también se resalta los motivos para tomar la decisión de optar por USTA como institución de educación superior, se resalta la infraestructura y el prestigio ambos estudiantes y egresados empoderan estos aspectos como catalizador de la decisión.

Y como aspectos a tener cuenta están en desacuerdo con las oportunidades de trabajo al graduarse, ya que los egresados indican que solo el 38% la institución les aporta en la consecución de empleo.

Finalmente, se resalta que el 100% de los egresados conoce la misión y visión del programa, 100% se siente identificado con el perfil, 100% la reputación universitaria de la USTA está positivamente relacionada con la identificación de egresado-Universidad, 100% cómo egresado se mantiene en contacto y recibe información de la USTA, estos indicadores relacionan mantener el crecimiento del programa y aportan como insumo a continuar acciones enfocadas a estos temas relevantes para los egresados.

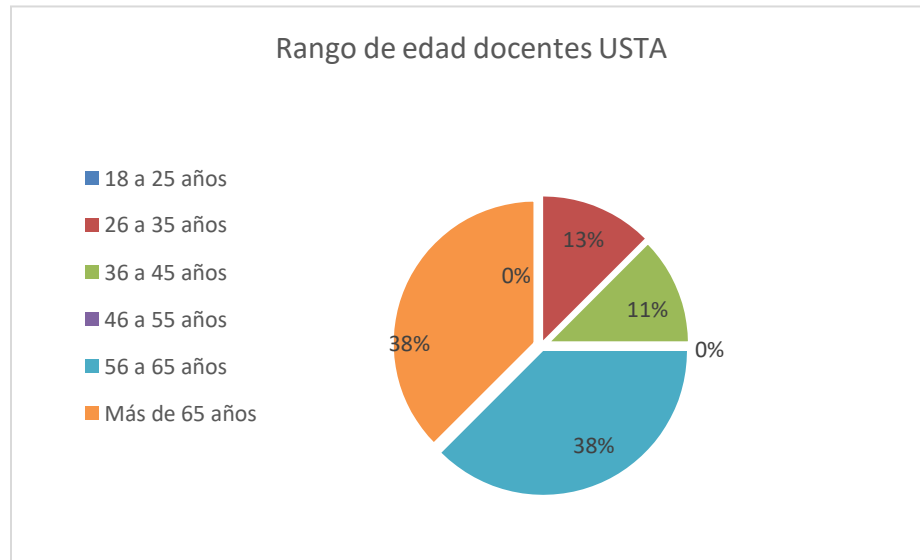
4.1.1.4. Percepción de aspectos importantes en el marketing relacional que identifican los docentes de la facultad en relación estudiantes-egresados y la institución. Para el cuestionario se plantearon preguntas relacionadas con temas socioeconómicos para docentes y temas de formación educativa en docencia y vocación de docente, seguidamente se desarrollaron preguntas bajo el modelo de las cinco dimensiones del marketing relacional a la educación establecido por el autor Schlesinger, los cuestionarios se elaboraron de la siguiente manera, primero la sesión sociodemográficos, segundo sesión formación docente, tercero sesión vocación docente, cuatro dimensión: Calidad de interacción, quinto dimensión de valores compartidos, sexto dimensión compromiso y se obtuvo respuesta de 8 docentes del programa.

A continuación, se presenta el análisis de los cuestionarios de los docentes y realizando un comparativo de aspectos importantes del marketing relacional entre docentes, estudiantes y egresados del programa de administración de empresas de la USTA así:

- **Dimensión de aspectos sociodemográficos:** En esta sesión para los docentes del programa de administración de empresas de la USTA se enunciaron preguntas acerca de la edad,

genero, nivel de formación, experiencia, sectores económicos donde laboran, cargos que desempeñan entre otros y la estructura completa se encuentra en los apéndices de esta investigación.

Figura 46. *Distribución porcentual rango de edad docentes del programa de administración de USTA*



Los docentes participantes el 76% se tienen mayor de 56 años, seguido del 13% de 26 a 35 años y el 11% de 36 a 45 años, seguidamente en el género de los docentes se encuentra los siguiente:

En la figura 47, los datos se muestran los docentes el 63% son hombres y el 37% son mujeres, seguidamente en el nivel de educación se encuentra lo siguiente:

Figura 47. *Distribución porcentual género de docentes USTA del programa de administración de empresas*

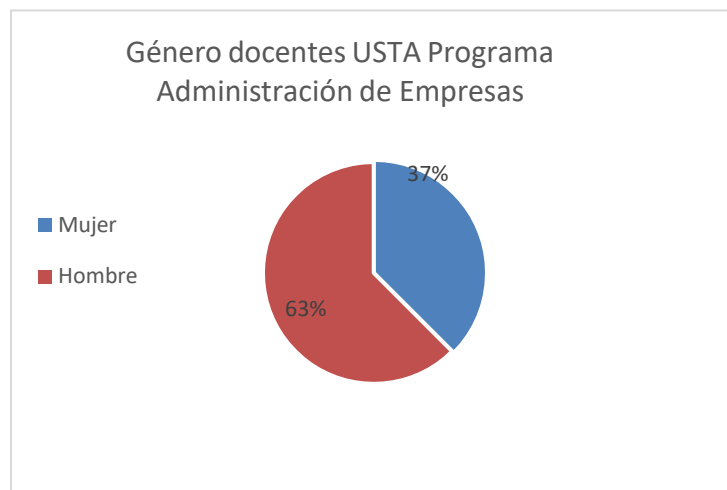
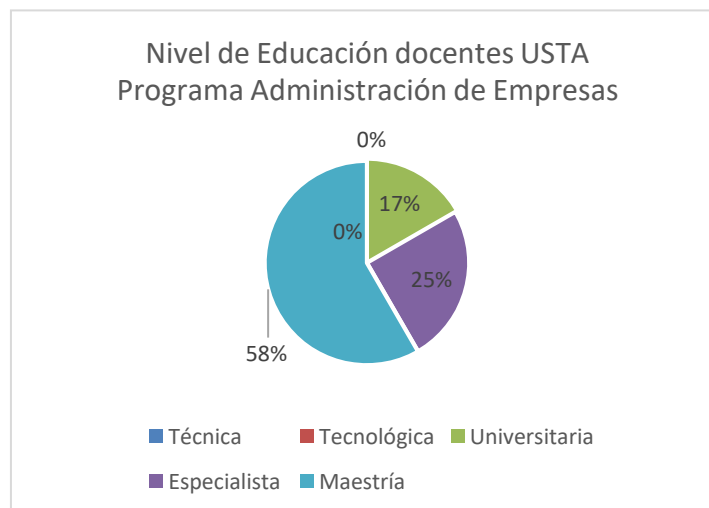


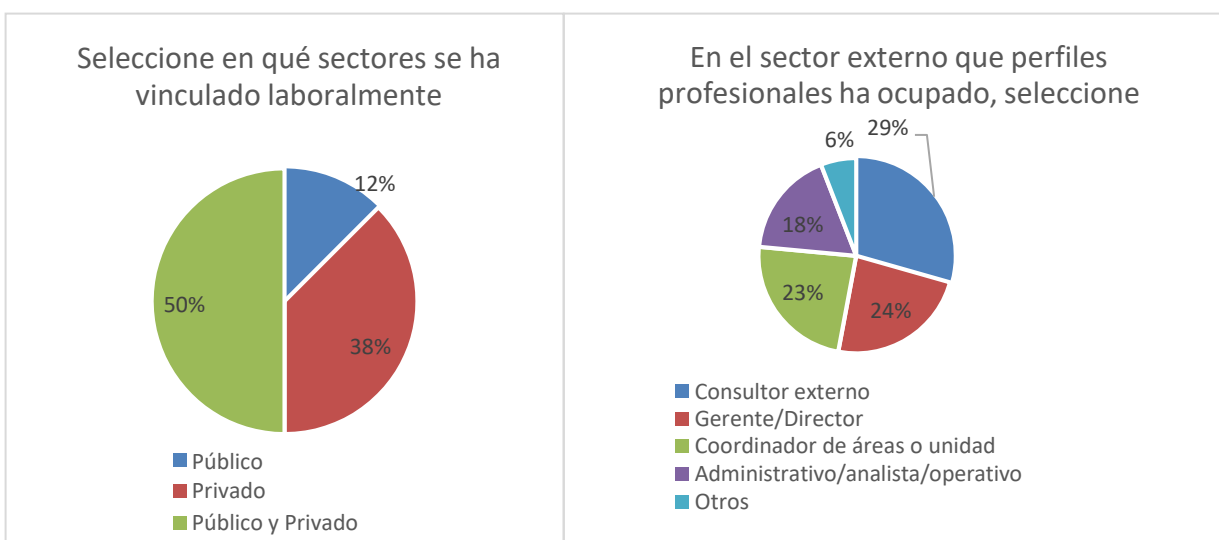
Figura 48. *Distribución porcentual nivel de educación docentes del programa de administración de empresas USTA*



En la figura 48, los datos indican que el 58% de los docentes han obtenido titulación de grado de formación a nivel de maestría, seguido del 25% como especialista y finalmente el 17% como profesional universitario, En relación con los docentes del programa de administración de empresas en su entorno laboral se encuentra lo siguiente: El 88% de los docentes del programa de

administración de empresas de la USTA tiene más de 5 años, seguido del 13% que tiene de 2 a 5 años, en el tiempo que tienen de vinculación de la USTA el 50% tiene más de 5 años, el 25% de 2 a 5 años y el 25% de 1 a 2 años, en cuanto a la experiencia docente el 100% indico tenerla y de la experiencia diferente a docente el 75% indico tener experiencia de más de 5 años seguido del 25% de 2 a 5 años, En temas relacionados con los que han tenido vinculación y los perfiles laborales ocupados por los docentes se recopilo lo siguiente:

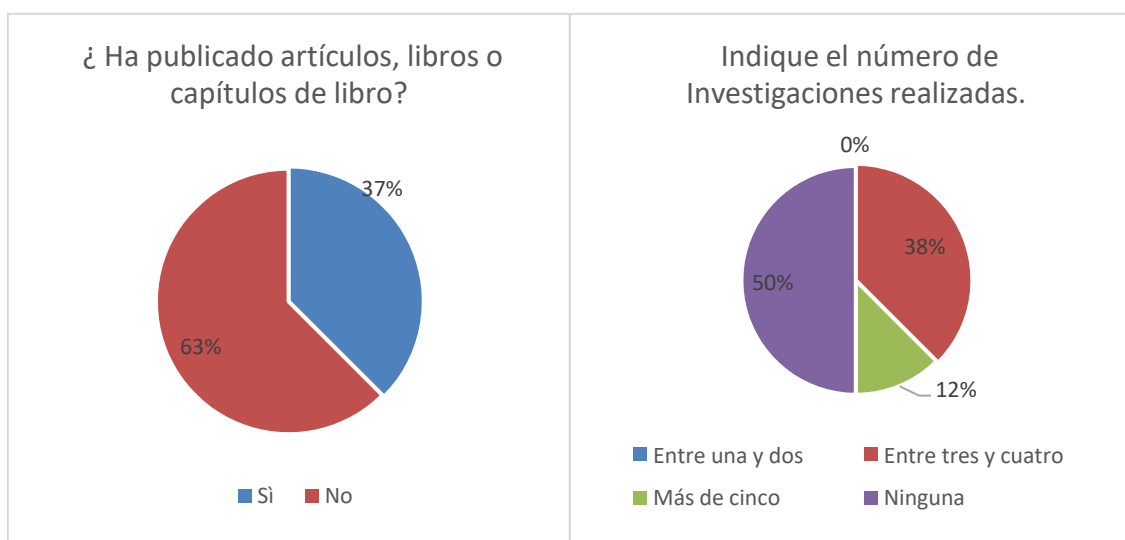
Figura 49. Distribución porcentual de los docentes del programa de administración de empresas de la USTA sectores y perfiles ocupados



De los datos de la figura 49, el 50% de los docentes han estado vinculados a los sectores público y privado, el 28% al sector privado y el 12% al sector público y de los perfiles ocupados en el sector externo el 29% indico consultor, 24% como gerente/director, el 23% como coordinador de área o unidad, el 18% como administrativo/analista u operativo y el 6% en otros cargos.

En relación al aprendizaje las asignaturas que desarrollan los docentes, conocimiento del estado de egresado como docente USTA, y en caso de ser egresado la procedencia del programa; Se encontró que el 50% de los docentes USTA del programa de administración de empresas son egresados de la universidad y el otro 50% no, de los programas el cual son egresados el 50% son de pregrado de economía y administración de empresas agropecuarias, seguido del 50% de posgrados de especialización en gerencia de exportaciones y maestría en administración de empresas. De las asignaturas que enseñan en USTA el 38% está enfocada a pensamiento administrativo y gerencia estratégica, seguido del 13% en innovación empresarial, 13% en negocios internacionales, 13% en fundamentos en economía, microeconomía y gerencia de la producción y finalmente 13% en asesoría, consultoría y talento humano.

- Dentro del esquema del cuestionario se abordó la formación Educativa en Docencia: En primera instancia para preguntar a los docentes sobre los estudios que han realizado en docencia universitaria, a lo que indicaron los siguientes estudios: Diplomados en: Docencia Universitaria, U Pontificia Bolivariana B/manga, 2017, y en la universidad Santo Tomás: diplomados en mediaciones pedagógicas- USTA 2015, formulación de Proyectos USTA 2019, Docencia y Gestión Curricular, Procesos Comunicativos, Diseño y Gestión de Ambientes Virtuales de Aprendizaje y de educación inclusiva y a nivel de especialización el programa en: Docencia Universitaria, este último fue realizado por el 63% de los docentes de USTA, en segunda instancia temas de publicaciones y los tipos de publicación y finalmente se realizó preguntas en esta sesión sobre la motivación para temas de investigación.

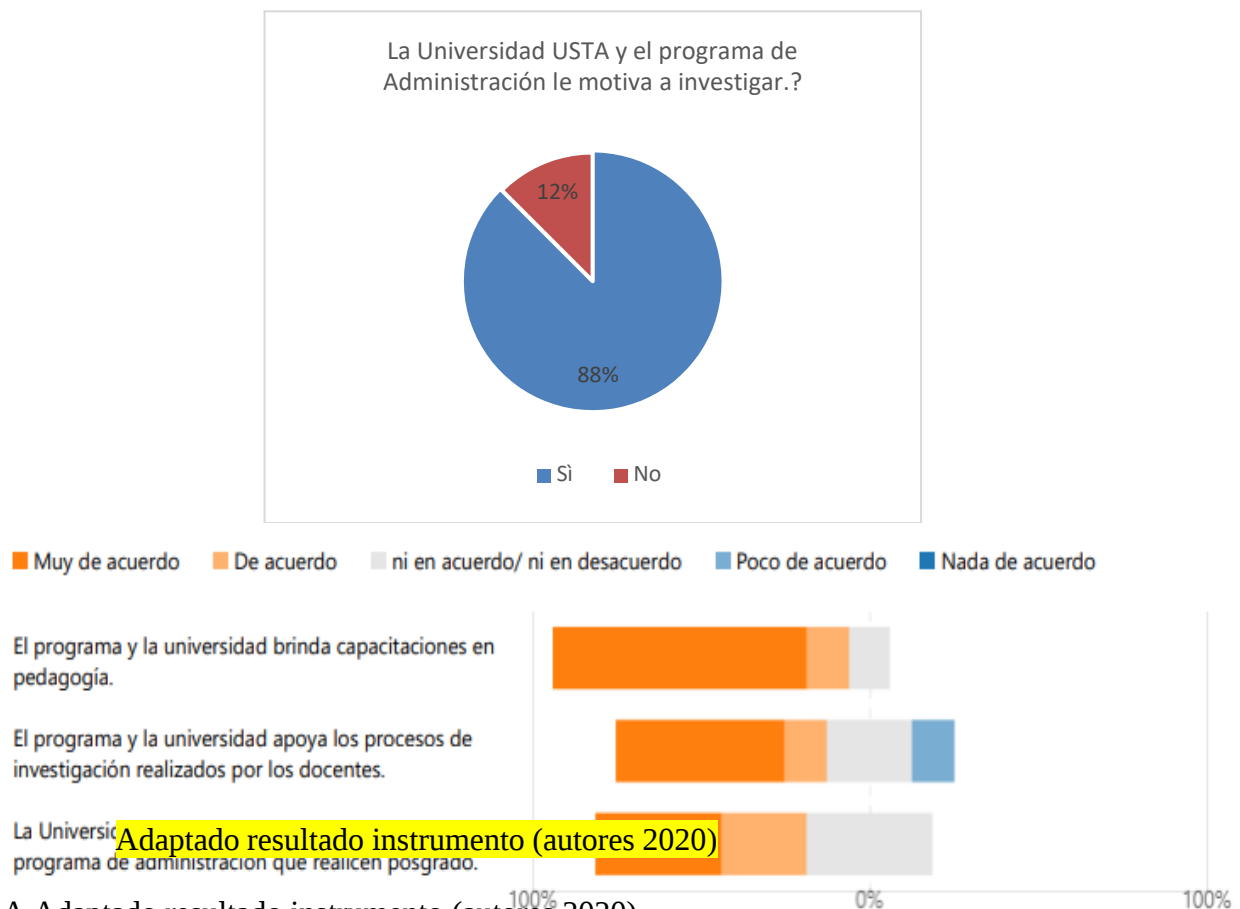
Figura 50. *Distribución porcentual publicaciones de docentes USTA*

En la figura 50, el 63% de los docentes manifestó que han publicado artículos, libros o capítulos de libros seguido del 37% que no ha publicado, en cuanto a número de publicaciones el 50% indico de 1 a 2, seguido del 38% entre 3 a 4 y finalmente el 12% más de 5 publicaciones. Y finalmente de la pregunta abierta los tipos de publicaciones informaron de las siguientes: Publicaciones no relacionadas con la profesión, de carácter cultural y musical, publicaciones de proyectos de grado de Economía, de la Especialización en Docencia Universitaria y de la Maestría en Administración, publicaciones en plan estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación PEDCTI Casanare y de forma específica las siguientes: 1 publicación en revista Q4, 1 publicación en revista indexada clasificación D, 2 publicaciones en revistas científicas no categorizadas y 1 capítulo de libro. Por otra parte, en las motivaciones para investigar manifestaron lo siguiente:

De los datos de la figura 51, el 88% de los docentes indico que el programa de administración de empresas de la USTA los motiva para investigar, seguido de un 12% que indica que no, en relación a capacitaciones en pedagogía que la USTA brinda a los docentes manifestaron

la mayoría estar muy de acuerdo y de acuerdo, en el ítem referente al apoyo en los procesos de investigación la mayoría manifestó estar muy de acuerdo y de acuerdo sin embargo una minoría indico nada de acuerdo y finalmente de los beneficios que se otorgan a los docentes que realizan posgrados los docentes en gran parte manifestaron estar muy de acuerdo y de acuerdo y una minoría indico neutral.

Figura 51. Distribución porcentual de los docentes motivación para investigar y capacitaciones apoyo y beneficios para investigar



A Adaptado resultado instrumento (autores 2020)

Seguidamente, para los docentes del programa USTA en su vocación docente se realizaron preguntas acerca de la promoción del bienestar en los estudiantes activos y las actividades que desarrollan para generar el mismo, seguidamente se consulto acerca de las fortalezas y debilidades como docente y finalmente dada la coyuntura de crisis por la pandemia al realizar esta investigación se preguntó frente a las herramientas que le pueden aportar mayor relacionamiento para los estudiantes del programa de administración de empresas de la USTA.

- En la vocación docente: los docentes en esta parte manifestaron los siguientes aspectos con relación a la promoción del bienestar estudiantil en los estudiantes a través de competencias y actividades así: generando calidad y calidez un 25%, estimulando el desarrollo integral un 21%, generando ambientes de aprendizajes y experiencia de aprendizaje 17%, formando personas con compromisos éticos y propositivos 17% y finalmente el 21% indico que aplica todas las anteriores. Respecto a las actividades que se desarrollan en aula manifestaron 33% en talleres, 27% en elaboración de ensayos, 20% en otras, 13% en visitas empresariales y 7% en todas las anteriores y finalmente el 100% indico que promueve la superación y con el sector externo se relacionan así: 46% en con casos empresariales, 23% con visitas empresariales, 23% con otros y 8% con entrevistas a empresarios.

De los docentes en términos de fortalezas, debilidades, competencias y a que se debe la elección de la profesión los docentes manifestaron de sus fortalezas en su profesión las siguientes 48% preparación, tolerancia y reflexión y evaluación de los errores, 26% paciencia y motivación para investigar, 13% todas las anteriores, 10% utilización de herramientas tecnológicas y 3% otras, en sus debilidades indicaron el 75% diseño de herramientas pedagógicas mediadas por tecnologías, 13% otras y 13% falta de empatía. Respecto a las competencias que poseen seleccionaron las siguientes así: dominio del conocimiento 23%, actividades que promueven el aprendizaje 20%,

técnicas de enseñanza, 20%, promueven la responsabilidad y solidaridad 17%, dominio de las herramientas tecnológicas 10% y segundo idioma 10% y finalmente en la elección como profesión docente indicaron un 42% por vocación de maestro, 33% compromiso social, 17% tradición familiar y 8% otros.

Y en esta sesión se preguntó a los docentes con una pregunta abierta en el rol como maestro del programa de administración de empresas de la USTA y dado los cambios que se presentaron por la emergencia Sanitaria, ¿qué herramientas y estrategias considera usted, que la institución puede generar con los estudiantes para un mayor relacionamiento?:

Indicaron tener mayor énfasis en aulas comunes de discusión adicional al syllabus de Responsabilidad social y personal, aplicar uso de nuevas tecnologías y uso de la Prospectiva, por otra parte manifestaron que los estudiantes requieren mucho acompañamiento individual y en el desarrollo de actividades mencionaron desarrollar guías de estudio y generar casos y talleres dirigidos para que el estudiante sea protagonista de su conocimiento y con esto reforzar las competencias profesionales en el deber hacer. Por otro lado, informaron que se requiere más flexibilidad interacción con el estudiante y seguimiento sobre los procesos enseñanza aprendizaje. Y finalmente se requiere formación en herramientas digitales que desarrollen creatividad e innovación, mayor comunicación, colaboración en el proceso de enseñanza -aprendizaje hacia el estudiante y tener una comunicación abierta con el estudiante y atender a todas sus inquietudes.

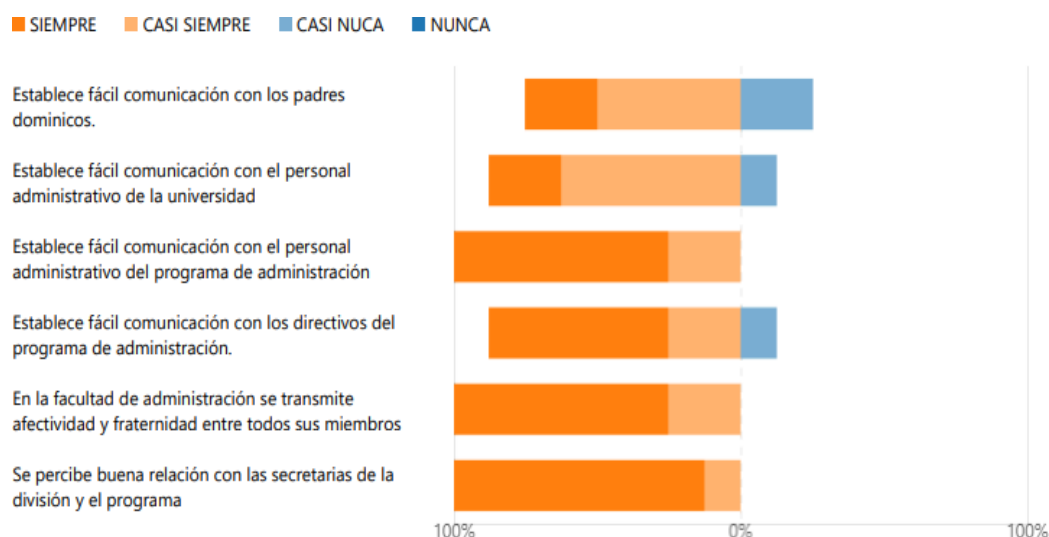
- En la dimensión calidad de interacción, para los docentes del programa de administración de empresas USTA, para esta sesión se abordaron los siguientes temas aspectos relevantes que indicaron los docentes deben tener en cuenta en el programa de administración de empresas y en la USTA, la comunicación con los directivos de la USTA, la comunicación entre docentes y estudiantes y comunicación entre estudiantes y la comunidad universitaria.

Se inicia con la consulta acerca de aspectos relevantes del programa de administración de empresas y de la USTA y a continuación se describe lo recolectado: Los docentes manifestaron lo siguiente del programa: “buen liderazgo y pertinencia”, “desarrollo de técnicas de empresarismo y uso de nuevas tecnologías virtuales”, "el plan de estudios del programa", las opciones de práctica empresarial que se ofrece al estudiante para fortalecer sus competencias profesionales", "forma con el ejemplo", “excelente gestión", "formación académica de los profesores”, “trato humano”, “programa de calidad", excelente Talento Humano", "programa acreditado", brinda diferenciación a los estudiantes con las profundizaciones que ofrece", Calidad de sus profesores y el diseño del plan académico".

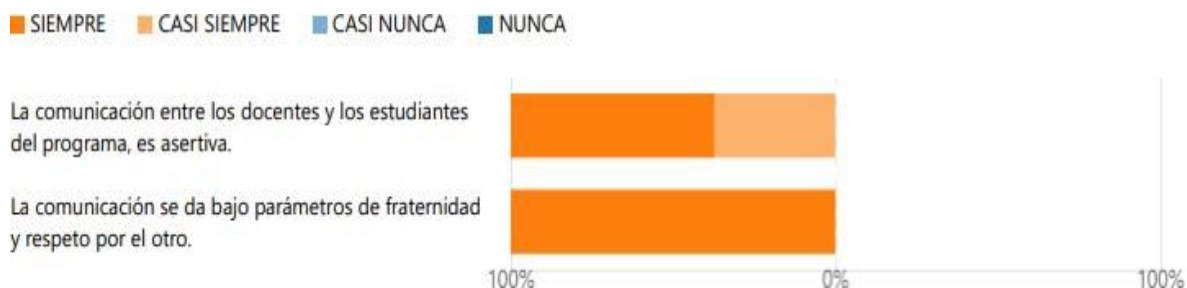
De la USTA indicaron lo siguiente: “profesionalismo de las áreas de sistemas y campus virtual”, “uso de nuevas tecnologías y adaptarnos a nuevos modelos académicos”, "institución muy reconocida por el nivel de formación en valores y principios de los egresados”, “genera credibilidad e impacto en la misión social en la región.", "formación integral para la comunidad universitaria”, “respuesta a los desafíos del entorno", "La trayectoria en la región”, “el compromiso social", "empresa sólida”, “calidad y reconocimiento institucional", "la formación integral”, “certificación de alta calidad", “la calidad tecnológica del aula y sus asesores”.

Se resalta dentro de los aspectos mencionados el reconocimiento de la institución, la adaptación a los nuevos desafíos tecnológicos, la credibilidad de los profesionales USTA en el entorno, la formación integral con la cuentan los mismos, las certificaciones de alta calidad que ha obtenido la institución y la calidad y formación de sus docentes.

En lo relacionado a acceso a comunicación con directivos a continuación se identificó los siguientes resultados que indicaron los docentes:

Figura 52. *Comunicación con directivos*

En la figura 52, los docentes indicaron que establecen sus comunicaciones en el siguiente orden de prioridad, el personal administrativo, los directivos del programa, el personal de la USTA y a diferencia de los estudiantes y egresados establecen fácil comunicación con los padres dominicos. Para los docentes en esta sección se incluyeron dos preguntas acerca de las buenas relaciones con las secretarias de división y secretarias de los programas y la afectividad al interior del programa de administración y en ambas indicaron en su mayoría más del 80% que siempre se percibe y solo algunos casi siempre, seguidamente a los docentes se les abordó acerca de su comunicación con los estudiantes de la facultad de administración de empresas a lo que indicaron lo siguiente de acuerdo con la figura a continuación.

Figura 53. *Porcentualmente comunicaciones docentes estudiantes*

Los docentes indicaron en un porcentaje mayor al 70% que siempre la comunicación entre estudiantes y con los docentes es asertiva, seguida de un 30% casi siempre. Y en cuanto a la comunicación bajo parámetros de fraternidad y respeto el 100% indico que siempre es así. Lo que se denota una gran fortaleza entre la comunicación entre los estudiantes y los docentes de acuerdo con lo que manifiestan los docentes.

- Para la dimensión de valores compartidos se abordaron los siguientes temas: Para los docentes si los mismos incentivan la importancia de los valores en la profesión, seguido de los valores infundidos y que promueven los docentes del programa de administración de empresas de la USTA, a continuación, se muestra los resultados de incentivación de valores en la profesión para los estudiantes activos del programa de administración de empresas de la USTA.

Como se muestra en la figura 54, el 100% de los docentes manifestaron que incentivan los valores en los estudiantes, y seguidamente de los valores infundidos por los docentes a los estudiantes se encuentran los siguientes

Figura 54. Distribución porcentual nivel que incentiva los docentes los valores en los estudiantes del programa de administración de empresas de USTA

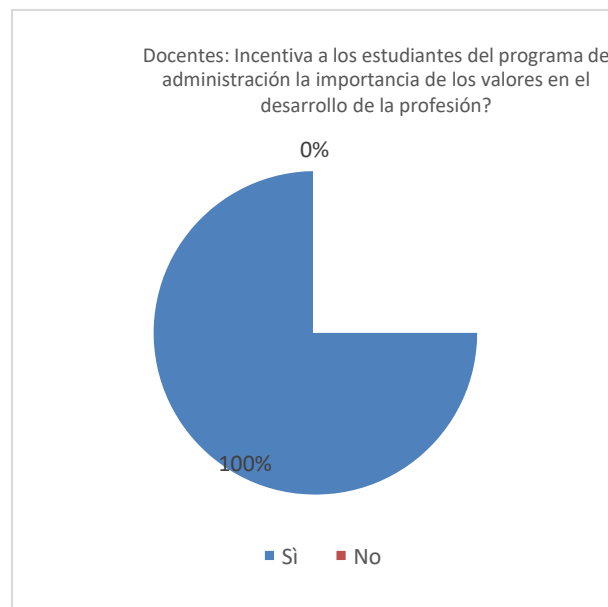


Figura 55. Distribución porcentual valores infundidos a estudiantes activos y egresados y docentes que valores han infundido en los estudiantes y egresados del programa

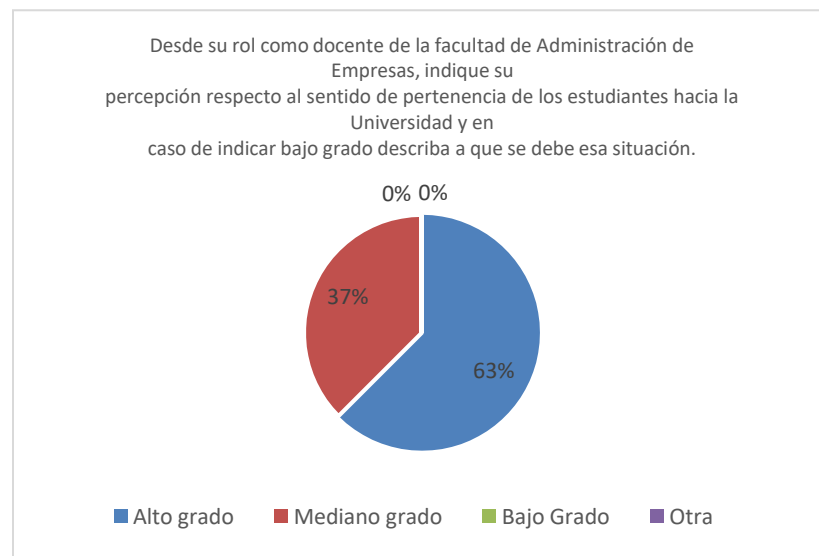


En la figura 55 se muestra los valores infundidos los mismos se delimitaron bajo 7 premisas y a continuación se muestran los porcentajes de mayor a menor relevancia de acuerdo a lo manifestados por los encuestados el humanismo se resaltó en primer lugar con 19% docentes y el pensamiento crítico con 19%, seguido el respeto e inclusión con 17%, continuamente con 14% excelencia y esfuerzo, 14% amor a la verdad y fraternidad y solidaridad 14% y finalmente otras con 3%, En esta sesión tanto estudiantes activos como egresados y docentes coincidieron con la importancia de los valores y el humanismo como pilar de los valores con mayor relevancia.

En la Dimensión de Compromiso se abordó temas acerca de: la filosofía de la gestión educativa, misión y visión del programa, pertenecía de los estudiantes, A continuación, se muestra los resultados sobre el conocimiento y aspectos relevantes de la filosofía educativa del programa de administración de empresas de la USTA, lo que informaron los docentes en una pregunta abierta así: Aspectos relevantes para mejorar la filosofía educativa del programa de administración de empresas: “Los espacios académicos se deben acompañar desde los fundamentos prácticos, basados en conceptos teóricos. Ser motivadores permanentes en el estudiante, para inculcar el compromiso y responsabilidad de ser administrador de recursos para el bien común”, “desarrollo de la sencillez y el trato humano del estudiante”, “mayor aproximación a TICs relacionadas, mejoramiento de segunda lengua”, “mejorar las prácticas profesionales respecto al tipo de empresa”, “el programa tiene excelente gestión”, “emprendimiento y gestión del conocimiento”, seguidamente en los dos aspectos relevantes e importantes, para tener en cuenta, en la misión y visión del programa de administración de empresas los docentes manifestaron lo siguiente: “Mantener relación permanente con los sectores productivos, trabajar desde las necesidades del sector empresarial regional, Integridad y cuestionarse, compromiso con el emprendimiento y creatividad, impacto social, liderazgo y otro indico que sus aspectos ya fueron tenidos en cuenta”,

Para los docentes finalmente en esta dimensión de compromiso se pregunto acerca de la percepción acerca del sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la universidad a lo que indicaron en la siguiente gráfica.

Figura 56. *Distribución porcentual percepción de los docentes respecto al sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la USTA*



Los docentes manifestaron en su percepción del sentido de pertenencia de los estudiantes un 63% en alto grado y un 37% en mediano grado, en bajo grado 0% y otra 0%.

- En la Dimensión de lealtad se abordaron temas en referencia a sugerencias a las directivas para que el programa de administración de empresas de la USTA logre incrementar el número de estudiantes, consideraciones que puede tener en cuenta la facultad de Administración de la USTA, para fidelizar la relación de los estudiantes activos y los egresados y orientaciones a considerar para motivar que los estudiantes de pregrado a futuro se incorporen en el MBA y posgrados de la facultad.

Cada docente indico al menos dos sugerencias para el programa de administración de empresas de la USTA para lograr incrementar el número de estudiantes así: "Poder garantizar la oferta de estudio de situaciones reales, participación en temas de ciudad, mejoramiento de segunda y hasta tercera lengua, aproximación al concepto Business Intelligence", "Visita a colegios por parte del Decano o profesores de la Facultad", "Establecer alianzas con instituciones educativas de tecnologías para continuar con la carrera profesional", "Hacer mejor gestión comercial.", "Buena evolución ha tenido hasta ahora, no tengo sugerencia.", "Visitar los colegios por parte del decano y profesores", "Incluir proyecto integrador", "Fortalecer el marketing digital", "Visitar colegios para dar a conocer el programa explicando el campo de acción del programa y la diferenciación que brinda con las profundizaciones", "El mercadeo debe ser efectuado por el Decano o sus profesores".

En cuanto a las consideraciones para fidelizar la relación estudiantes activos y con los egresados los docentes indicaron: "Comunicación efectiva constante", "base de egresados para oportunidades laborales. Participación de la facultad en temas de la administración pública", "Mayor sociabilidad académica (profesores, estudiantes, decano y directivos)", "Generar espacios de integración con egresados", "ofrecer actividades de actualización y también actividades sociales propuestas por estos dos actores (estudiantes y egresados)", "Ofrecer reuniones sociales y culturales", "Abierta comunicación", "Bases de datos actualizadas", "Realizar actividades gratuitas de integración propias del programa tanto para estudiantes como para reencuentros de egresados", "Invitarlos a reuniones periódicas y ofrecer actividades académicas".

Y en esta última parte los docentes manifestaron las siguientes orientaciones a tener en cuenta para motivar a los estudiantes de pregrado para que los mismos se incorporen a estudios posgraduales en USTA: "Contenido actual y pertinente. Algunos espacios académicos en inglés,

dar prelación a profesores de larga experiencia empresarial”, “A lo largo de la carrera incentivarlos”, “Ofrecer programas de posgrado co-terminales, convalidando semestres como parte de una maestría”, “El veloz avance de las ciencias y la tecnología”, “Que tomen créditos de la maestría y posgrados como opción de grado”, “Liderazgo”, “Amor por el desarrollo personal y el aprendizaje”, “Mantener una relación más estrecha con los egresados”, “La necesidad de crecer académicamente y el campo empresarial lo requiere”

Finalmente, en este cierre de capítulo en el marco de lo manifestado por los docentes que toma un significado relevante en la relación estudiante- egresado-docente, aspectos importantes como el nivel de educación, la formación docente, la experiencia profesional y docente, estas cobran relevancia para los estudiantes y egresados quienes a lo largo de la recolección de los datos manifestaron y resaltaron la labor que ellos desarrollan para el fortalecimiento de la formación profesional de los futuros y actuales profesionales, en esta línea también se encuentra la concordancia con los objetivos estratégicos indicados por el Decano de la facultad en torno a : “las publicaciones de la Universidad como instrumento de apropiación pública del conocimiento y de convertir en patrimonio público y universal la producción intelectual de la Universidad”. Donde se identificó que la Universidad motiva en un 88% a investigar y resultados de investigación en el número de investigaciones y tipos de publicaciones y se resalta el prestigio de la Universidad indicado por todos los encuestados y que se promueve en 100% la superación personal de los estudiantes.

En este contexto se orienta lo que indica Hoyos (2000) con respecto a los objetivos de un plan de marketing donde se asocia hacer un análisis de la situación actual, conociendo las fortalezas y debilidades, identificadas tanto en los estudiantes de Bachiller como en los estudiantes activos y los egresados, seguidamente el autor indica que se deben dinamizar las relaciones y consolidar

fidelidad con clientes a largo plazo. Y en este contexto toma fuerza lo indicado por los docentes al manifestar que uno de los ítems para promover en el bienestar estudiantil es generar calidad y calidez y el desarrollo integral y como aspecto a mejorar y falencias se indican de la falta de diseño de herramientas pedagógicas que se requiere para una mayor comunicación, y colaboración en el proceso de enseñanza -aprendizaje hacia el estudiante, incluir proyecto integrador y fortalecer el marketing digital, seguidamente que en las visitas a las instituciones de educación media sean realizadas por los decanos y docentes de facultad, otro aspecto es que se realicen actividades gratuitas de integración propias del programa tanto para estudiantes como para reencuentros de egresados y ofrecer actividades de actualización y también actividades sociales propuestas por estos dos actores (estudiantes y egresados) y generar espacios de integración con egresados y con los egresados que se genere una comunicación efectiva constante para oportunidades laborales y participación en temas de administración pública.

5. Análisis de las herramientas de marketing empleadas por las facultades de administración de empresas de las instituciones de educación superior acreditadas en Bucaramanga y su área metropolitana

El actual capítulo tiene como resultado de investigación mostrar un análisis de las herramientas de marketing que emplean las diferentes facultades de educación superior, De acuerdo al modelo para educación de marketing relacional propuesto por Schlesinger (2014), se recolecto la información tomando en cuenta las dimensiones: Identificación Estudiante – Universidad, Calidad de Interacción, Valores compartidos, Compromiso y Lealtad, la fuente de información es el sistema de información SNIES- sistema nacional de información de la educación superior a corte de octubre de 2020 y los sitios web oficiales de cada una de las universidades

seleccionadas. Los resultados de la investigación evidenciaron lo siguiente por cada una de las dimensiones y las instituciones:

5.1 Caracterización de los programas de administración existentes en el área metropolitana

En esta caracterización de universidades se indaga acerca de la identificación estudiante-universidad de acuerdo al modelo Schlesinger en este ámbito, la información se recolectó en los portales web oficiales e información de SNIES para las universidades: USTA, UNAB, UPB, UCC, y UDI. Adicional se indaga acerca de la ubicación geográfica, reconocimiento de registros calificados, modalidad y periodicidad, créditos académicos, costo de matrícula y número de estudiantes que ingresaron al programa de administración de empresas.

Figura 57. Universidades en la dimensión identificación estudiante-universidad para estudiantes del programa de administración de empresas

Dimensión: Identificación Estudiante-Universidad	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Ubicación geográfica del programa de administración de empresas	Floridablanca	Bucaramanga	Floridablanca	Bucaramanga	Bucaramanga
Estado del programa y sector de la IES (Institución de educación superior) Según Snies	Activo - Privado	Activo - Privado	Activo - Privado	Activo - Privado	Activo - Privado
Resolución de aprobación, fecha y vigencia programa Administración de empresas	Resolución 16918 del 27 de Dic de 2019 7 años	*Res. 2706 del 18 de Marzo de 2019 6 años - Presencial * Res. 16110 del 04 de Agt. de 2016 6 años - Dual * Res. 10269 del 27 de Sep. de 2019 7 años - Virtual	Resolución 26298 del 18 de Marzo de 2019 8,5 años	Resolución 17231 del 24 de Oct de 2018 4 años	*Res. 11572 del 17 de Julio de 2018 4 años - Presencial * Res. 717 del 20 de Ene de 2016 7 años - Virtual
Modalidad, periodicidad de los programas de administración de Empresas	Presencial- Semestral	Presencial-Semestral	Presencial- Semestral	Presencial- Semestral	Presencial- Virtual y Semestral
Reconocimiento del Ministerio del programa Admón. Empresas	Registro Calificado código Snies: 102293	Acreditación de alta Calidad- código Snies: 1641	Acreditación de Alta Calidad - código Snies: 15313	Registro Calificado Código Snies 1614	Acreditado de Alta Calidad- código Snies: 18982
Número de periodos de duración y número de créditos programa admón. Empresas	8 Semestres - 144 Créditos	8 semestres-160 Créditos	8 semestres-143 Créditos	8 semestres-143	9 semestres-157 Créditos
Costo de la matrícula estudiantes nuevos 2020 Prog. empresas	\$ 1.500.000 - Semestral	\$ 5.010.000 - Semestral	\$ 512.000- Semestral	\$ 3.447.226 -Semestral	Presencial \$ 2.403.556 Virtual \$ 2.991.794 (2020)
Estudiantes admitidos a 2018- Registro anual Snies Admón. empresas (primer curso semestre I y II del año)	Semestre 1: 39 Semestre 2: 24 63 estudiantes	Semestre 1: 73 Semestre 2: 61 134 estudiantes	Semestre 1: 40 Semestre 2: 32 72 estudiantes	Semestre 1: 33 Semestre 2: 14 47 estudiantes	Semestre 1: 118 Semestre 2: 98 216 estudiantes

Adaptado revisiones portales web universidades

En la figura 57 de los datos recolectados el 60% de las instituciones de educación superior son privadas y están ubicadas geográficamente en Bucaramanga, (UNAB, UCC Y UDI) y el 40% en Floridablanca (USTA y Pontificia). Seguidamente de acuerdo a consulta en SNIES (2020), el programa de administración de empresas está activo, y tienen registro calificado por 7 años, excepto el registro de UCC, los programas son presenciales y semestrales en todas las instituciones y la UNAB y la UDI tienen registro calificado adicional para virtual y UNAB otro para Dual, las universidades que cuenta con registro de alta calidad para este programa son UNAB, UPB, Y UDI.

Las IES que tiene más créditos académicos de este programa son UNAB y UDI, en temas de costos el valor de matrícula más alto lo presenta UNAB y el más bajo UDI. Y en los ingresos de estudiantes anual a 2018 según SNIES (2020), estadísticas matriculadas en primer curso que son las personas naturales que formaliza su matrícula en primer curso en el programa académico en la Institución y que fue admitido según SNIES (2020) la población de ingreso más alta fue en UDI con 216 estudiantes, seguido de UNAB con 134 estudiantes, UPB con 72 estudiantes, USTA con 63 y UCC con 47.

A continuación, se describen los datos de la dimensión Universidades en calidad de la interacción, se abordó información de temas sobre perfiles de los estudiantes del programa de administración de empresas, forma de contacto que se encuentra del personal del programa, canales de comunicación, servicios de transportes o parqueadero, cantidad de docentes, grado de formación de los mismos, espacios físicos con los que cuenta el programa y finalmente canales de comunicación para los egresados.

Figura 58. Universidades en la dimensión calidad de la interacción para estudiantes del programa de administración de empresas

Dimensión: Calidad de Interacción	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Se encuentra información el perfil profesional, ocupacional y otros del administrador de empresas en la página web del del programa (SI-NO)	Si- Perfil Profesional(formación) Si- Perfil ocupacional Si- Perfil de Egreso	Si- Perfil profesional NO- perfil ocupacional	NO- Perfil profesional Si- perfil ocupacional	Si- Perfil Profesional Si- Perfil ocupacional Si- Perfil de egreso e ingreso No se encuentra directamente en la página del programa	Si- Perfil Profesional Si- Perfil ocupacional
Los datos de contactos directos del programa de administración de empresas se encuentran en el micrositio de la página WEB del programa de administración de empresas (SI-NO)	Si Datos del Decano y secretaria del programa, correos y teléfonos fijos	NO Formulario de Contacto	NO Formulario de contacto	NO Formulario de contacto y teléfonos fijos	Si Datos del jefe de programa correo y teléfonos fijos
Canales de comunicación utilizados por el programa de admón. de empresas para comunicarse con los estudiantes y sector externo.	e-mail, WhatsApp, vía telefónica fijo	e-mail, Pqrst	e mail, blog, YouTube, Vía celular y telefonía fija	e mail, wasap, vía telefónica fija	e mail, telefonía fija
Servicios de transporte y parqueadero para estudiantes	Bus Propio de la Universidad, Parqueadero con tarifa especial mensualidades estudiantes	Parqueadero con tarifa especial mensualidades estudiantes	Parqueadero Gratis Estudiantes, graduados y externos	No cuenta con parqueadero administrado propio los cercanos son de terceros	Mensualidad parqueadero estudiantes
Dimensión: Calidad de Interacción	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Con cuantos docentes cuenta el programa de Administración de empresas.	9 Docentes	Cada programa cuenta con 16 docentes	9 docentes	10 docentes la información no se encuentra directamente en la página del programa	sin información en la red
Grado de formación de los docentes del programa	maestría	doctorado y maestría	doctorado y maestría	maestría	sin información en la red
Los estudiantes cuentan con espacios físicos cómodos para ser atendidos por sus docentes de facultad (Si-No) y Descripción de espacios.	Si- Sala de profesores	Si- Docentes cuentan con oficinas	Si- Sala de profesores	Si- Sala de profesores	Si- Sala de profesores
Los estudiantes cuentan con un canal digital de comunicación fuera del aula con sus profesores. (SI-NO) Describirlos	No	No	No	No	no
Canales de comunicación con egresados	e mail, telefonía fija, chat, Issuu, Instagram, yuo tube, Radio, Web	e mail, telefonía fija , Facebook, Instagram, Web	e mail, telefonía fija, blog, Facebook, Web	e mail, telefonía fija , Web	carteleros informativos, periódico institucional, carteleros digitales, volantes informativos, página web, e mail.

Adaptado revisiones portales web universidades.

Los perfiles que más se encuentran en las universidades de estudio son los profesionales y ocupacionales a excepción que la UNAB no indica el perfil ocupacional y la UPB no indica el

perfil profesional, por otra parte, En la UCC la información no se encuentra directamente en el sitio oficial de la página del programa, pero si se encuentra en la web de la universidad, la USTA cuenta con mayor información y disponible en un micrositio de la página web institucional del programa, en cuanto a los datos directos de los directivos y personal del programa solo se encuentran en la USTA y la UDI.

Seguidamente, dentro de los canales de comunicación que cuentan todas las universidades está el email, para WhatsApp aplica en USTA y UCC, la universidad que más cuenta con canales es la UPB que incluye línea de celular. Para los egresados consultando la página de inicio se cuentan en todas las universidades otros canales de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, radio, tv y de la UDI se resalta que tiene carteleras digitales. Y se evidencia que ninguna de las universidades cuenta con canales digitales de comunicación.

Por otra parte, de la información de los maestros UNAB es la universidad con la que cuenta con más maestros que son 16, seguido de la UCC con 10 docentes, UPB 9 docentes y USTA con 9 docentes y la UDI no brinda esta información en el sitio oficial, las Universidades UNAB y UPB los maestros están a nivel de doctorado y maestría, seguido de USTA y UCC a nivel de maestría, y finalmente la información de docentes de UCC no se encuentra directamente en el sitio oficial.

Finalmente, en temas de infraestructura todas las universidades cuentan con sala de docentes de maestros, y en los servicios de parqueadero se encuentra gratuito en UPB y la USTA cuenta con Bus propio.

De las dimensiones de las Universidades ahora continuamos con valores compartidos, se indago acerca de los valores promovidos por el programa de administración y la proyección social del programa o general de la institución.

Figura 59. Universidades en la dimensión valores compartidos para estudiantes del programa de administración de empresas

Dimensión: Valores compartidos.	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
valores promovidos por el programa de administración	Plenitud personal, libertad en situación, responsabilidad, solidaridad, justicia, bien común, paz y verdad	Formación ética, respeto por los valores fundamentales del desarrollo humano	*Reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna. *La búsqueda de la verdad y el conocimiento *La Solidaridad *La Justicia *La Honradez *La Creatividad e Innovación *La Lealtad *El Compromiso con la paz y el desarrollo del país	Solidaridad, equidad, respeto a la diversidad, libertad	*Compromiso con la Excelencia y la Calidad Académica Investigación y Desarrollo *Responsabilidad Social *Respeto *Equidad *Sustentabilidad
Dimensión: Valores compartidos.	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Proyección social del programa de administración de empresas	El programa de Administración de Empresas, como parte de la División de Ciencias Económicas y Administrativas, promoverá su relación con el sector externo al aportar al entorno empresarial, regional y local, desde el ejercicio de la investigación que se realizará en el interior del programa y con la articulación de los grupos de Investigación. La Universidad cuenta con el Centro de Proyección Social, Extensión Universitaria y Egresados que tiene como finalidad el establecimiento de procesos de interacción e integración con el entorno local, regional, nacional e internacional, mediante el desarrollo de proyectos y programas de servicios dirigidos a la comunidad académica y profesional, a los sectores públicos, empresariales, productivos y de servicios y a la comunidad en general.	La responsabilidad social en la UNAB es el compromiso voluntario de contribuir activamente al desarrollo sostenible de su entorno, mediante el trabajo colectivo con sus grupos de interés y alineada con su filosofía y principios rectores.	La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como política de Proyección Social garantizar el vínculo con la sociedad a partir de procesos de formación, de investigación y acciones solidarias, que generen impacto en el entorno para la transformación humana y social, mediante la evangelización de la cultura y la búsqueda constante de la verdad.	En la Universidad Cooperativa de Colombia nos comprometemos a formar profesionales competentes, a impulsar la Investigación, la Extensión y la Proyección Social, a realizar una gestión responsable con el medio ambiente, por medio de un equipo humano cualificado y comprometido con el Mejoramiento Continuo, que pueda generar desarrollo para los estudiantes, los proveedores, la institución y sus colaboradores". Política del Sistema Integrado de Gestión	La Proyección Social es una de las funciones sustantivas de la institución y su finalidad es propiciar y establecer procesos permanentes de interacción e integración con agentes y sectores sociales e institucionales, con el fin de manifestar su presencia en la vida social y cultural del país, en pro de contribuir a la comprensión y solución de sus principales problemas. La Extensión por su parte, comprende todos los programas y actividades destinados a la actualización, profundización y complementación de las diferentes habilidades y competencias en distintas áreas del conocimiento, orientados a los miembros internos y externos de la UDI, además del intercambio de experiencias, para responder a los requerimientos de la sociedad.

Adaptado revisiones portales web universidades

En la figura 59 se encontró que todas las instituciones promueven los valores y a continuación se elaboró una nube de palabras de las instituciones de educación superior objeto de esta investigación donde se resalta como mayor valor los siguientes: La solidaridad, el respeto, el desarrollo, la libertad, el compromiso y la verdad.

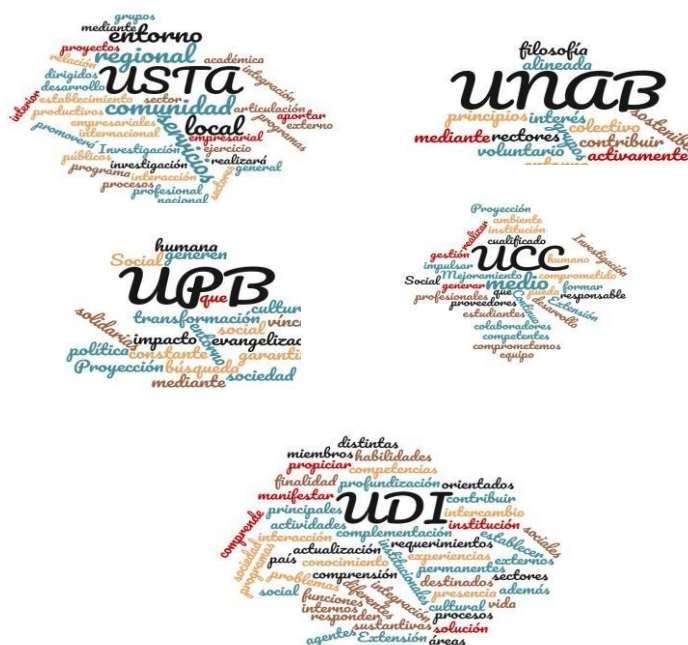
Figura 60. Nube de palabras de los valores que apropian las IES



Adaptado revisiones portales web universidades

En la proyección social de las diferentes universidades se realizó el siguiente entrelace para tener una visión de las palabras que más se resaltan en la proyección social de cada una de las instituciones que hacen parte de este estudio.

Figura 61, Proyección social en las universidades



Adaptado revisiones portales web universidades

Se resalta en USTA la comunidad y servicio, seguido de UNAB con interés sostenible, la UPB transformación social, la UCC, medio de extensión y mejoramiento y la UDI, propicias soluciones.

A continuación, en la dimensión de compromiso se indaga acerca de colegios que hacen parte de las instituciones de educación superior, documentos institucionales que aparecen publicados en web de relevancia para los estudiantes, herramientas complementarias con las que cuentan los estudiantes del programa de administración de empresas, y los beneficios con los que cuentan los estudiantes activos.

Figura 62. Universidades en la dimensión compromiso para estudiantes del programa de administración de empresas

Dimensión: Compromiso	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
La universidad cuenta con colegio. Seccional Bucaramanga	no	si. Instituto Caldas	no	no	no
Documentos publicados en la red	Plan General de Desarrollo, Proyecto educativo Institucional, Modelo Educativo Pedagógico Institucional, Personería Jurídica, Protocolo de Permisos, solicitud e horas extras al ministerio del trabajo, Estatuto Orgánico, Estatuto docente, Estados financieros año 2018 y 2017, Apoyo al perfeccionamiento docente, Movilidad estudiantil, lineamientos nacionales para la distribución de la dedicación docente, Resolución de elección de cuerpos colegiados, Resolución comité de ética, bioética e integridad científica seccional Bucaramanga, plan de estudios del	Proyecto educativo institucional, estatuto corporativo, plan de estudios del programa, visión estratégica a 2024, programas con registro calificado, acreditación de alta calidad a programas académicos, certificaciones, población estudiantil, graduados.	Reglamento estudiantil de pregrado, reglamento estudiantil de formación avanzada, reglamento de bienestar universitario, reglamento de becas y descuentos, reglamento organizacional multicampus, reglamento del profesor universitario, plan de estudios del programa.	Plan estratégico, Estatuto Orgánico, Política de Calidad, Código de Gobierno Institucional, plan de estudios del programa.	Proyecto Educativo Institucional, Reglamentos, plan de estudios del programa.
Dimensión: Compromiso	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Herramientas complementarias con que cuenta el programa	biblioteca, bases de datos, crai, Instituto de lenguas y cultura, bienestar universitario	centro de producción audiovisual, bienestar universitario, sistema de biblioteca, centro de innovación y emprendimiento, centro de lenguas	centro de desarrollo empresarial, grupos de investigación, biblioteca upb, centro de lenguas,	centro de lenguas, grupos de investigación, biblioteca, bienestar universitario, consultorios: solidario, emprendimiento	bienestar universitario, grupos de investigación, instituto de lenguas, asesorías académicas, biblioteca, asesorías y tutorías en áreas del conocimiento.
beneficios para los estudiantes activos del programa de administración	auxilios y descuentos económicos, becas, formación deportiva, cultural y desarrollo humano	acompañamiento académico, Atención médica, acceso a espacios deportivos, recreativos, culturales y artísticos	acceso a escenarios deportivos, fomento de estilos de vida saludables, atención médica	auxilios educativos, descuentos becas, acompañamiento académico psicosocial, actividades deportivas, culturales	actividades deportivas, culturales, sociales y de salud

Adaptado revisiones portales web universidades.

En la figura 62, en la información correspondiente a colegios que hacen parte de las universidades se encuentra el instituto caldas con la UNAB, por parte de USTA, UPB, UCC Y

UDI no cuentan con colegios directamente relacionados con la universidad. En relación con documentos institucionales todas las universidades publicaron el proyecto educativo institucional y se resalta de la USTA que cuenta con mayor publicación de documentos institucionales, seguido UPB y UNAB. El siguiente documento que aparece publicado en todas el reglamento institucional y plan de estudios del programa. En cuanto a las herramientas complementarias con las que cuentan los estudiantes esta con mayor relevancia las bibliotecas y bienestar universitario, seguido del instituto o centro de lenguas, finalmente de los beneficios para estudiantes activos se encuentra el acceso a centros deportivos, auxilios educativos, actividades culturales y que fomentan la salud.

En esta última sesión para la dimensión de lealtad se abordan temas de símbolos de la universidad, beneficios para los egresados, canales de comunicación que usa para comunicarse con la comunidad y trazabilidad de espacio virtual para graduados.

Figura 63. Universidades en la dimensión lealtad para estudiantes del programa de administración de empresas

Dimensión: <i>Lealtad</i>	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
<i>Símbolo de la Universidad</i>	Escudo , bandera y sello, himno	Escudo y marca	Escudo, bandera, himno	Escudo y logo	Logo UDI, bandera, escudo
Beneficios sociales de los egresados	Crai Usta biblioteca, Bienestar Institucional, Servicio de evangelización, descuentos educativos, portal empleo, convenios comerciales, red de empresarios Usta, prousta	bolsa de empleo, acceso a revista, periódico, biblioteca, bases de datos, acceso a espacios deportivos, culturales	Formación e intermediación para la vida profesional, suscripción a revista, servicio de biblioteca en el campus, servicio de internet en las salas de la universidad, emprendimiento, oferta de becas en el exterior, acompañamiento y formación espiritual, descuentos educativos, servicio de psicología egresados, convenios descuentos educativos.	bolsa de empleo, servicios de biblioteca y base de datos, centros de estudio y asesoría, descuentos educativos, seguimiento a egresados	servicios de biblioteca, descuentos educativos, bienestar universitario, descuentos comerciales
Dimensión: <i>Lealtad</i>	USTA	UNAB	UPB	UCC	UDI
Canales de comunicación que usa las universidades	Inscripciones en línea, Facebook, e mail, radio, telefonía fija y celular , twitter, Instagram, linked in, youtube, blog, red de servicios sinergia, pqrs	unab radio y tv, Facebook, Instagram, youtube, in, twitter.	medios digitales, impresos, blogs, radio y tv upb, ppqrs,facebook.	Facebook, twitter, youtube, livestream, flickr,instagram, e mail, línea telefónica, WhatsApp	Inscripciones en línea, Facebook, e mail, telefonía fija y celular , twitter, Instagram, youtube.
Cuenta la Universidad con un espacio de almacenamiento virtual del seguimiento de los egresados para ser consultado, Historial, desatacados, empresas donde laboran (SI-NO)	Adaptado resultado instrumento (autores 2021)			No	No

Adaptado revisiones portales web universidades

En los símbolos de las universidades todas cuentan con escudo y se resalta que USTA y UPB cuentan con himno y bandera tienen USTA, UPB y UDO, en los beneficios para los egresados se resalta la Bolsa de empleo que tienen USTA, UPB y UCC. De UPB se resalta oferta de servicios para emprendedores. En cuanto a los canales de comunicación todas las universidades cuentan con diferentes canales de comunicación para la comunidad educativa se resalta de USTA y UDI, inscripciones en línea. Y finalmente de acuerdo con la consulta que se realizó acerca de espacio de almacenamiento virtual para seguimiento a graduados, e información de graduados destacados ninguna de las instituciones de educación superior cuenta con información o sobre este tema.

6. Propuesta de un plan de marketing relacional para el programa de administración de empresas de la USTA – sede Bucaramanga

El capítulo actual tiene como resultado identificar estrategias para el desarrollo de una propuesta de plan de marketing relacional que apoye y fortalezca directamente la gestión administrativa del programa de administración de empresas de la USTA y de esta forma la misma pueda aportar en aspectos que propenderán por el impulso de tácticas que permitan generar valor en el largo plazo.

Para esta identificación se tomaron algunos factores del modelo enmarcado en marco teórico de Westwood de 2016 en los siguientes componentes: Fijar objetivos empresariales, plantear y fijar presupuestos, redactar y comunicar el plan, se tendrá como referencia la información cualitativa de la web institucional de la USTA visualizando los temas de marketing, la entrevista al decano de la facultad del programa (apéndice A) y actividades que realiza USTA en temas de mercadeo que aplica al programa de administración de empresas de la USTA.

Anualmente las instituciones realizan el plan de mercadeo, enfocado al desarrollo de las metas institucionales de clientes, ingresos y marca para la sostenibilidad de la institución, en este aspecto de acuerdo con el marco teórico postulado en esta investigación, en mercadeo se busca continuamente estas tres etapas” atraer, mantener y mejorar la relación con el cliente” (Berry, 2004), adicional el factor de fidelización que hace parte del mercadeo tradicional como lo indica Alcaide y otros (2013) el mismo implica “mantenimiento de una relación beneficiosa y perdurable en el tiempo”

En este enfoque, el plan de mercadeo de USTA está a cargo de la unidad de dirección de Admisiones el cual cuenta con presupuesto y de acuerdo con el directorio publicado en la página web cuenta con un equipo de un director, asistentes y profesionales y también se encuentra el call center; dentro del portal web y las redes sociales de la institución se observa un plan de medios, plan de promoción, manejo de minería de datos e bussiness intelligene de big data que desarrolla USTA y adicional cuenta con un programa que se activa con los docentes de cada programa que se llama “Pase” en el cual los programas orientan a los estudiantes de últimos grados de bachiller con una asesoría vocacional y actividades para el conocimiento de cada programa de formación de la institución.

Como desarrolladores de esta investigación se buscaron elementos que aportarán al plan de marketing relacional para desarrollar el objetivo de esta investigación focalizada al programa de administración de empresas de USTA sede Bucaramanga, en este aspecto se propone los siguiente elementos de estrategias para la gestión y medición del marketing relacional del programa, de acuerdo con la propuesta de los autores Ospina Díaz & Pedro Emilio Sanabria Rangel de la Universidad Militar Nueva Granada de la siguiente forma:

De acuerdo con Ospina & Sanabria (2010), en su artículo “enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migme” indica las siguientes estrategias enfocadas al mercadeo de instituciones de educación superior en los siguientes términos: “orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional” y en esta premisa concluye que las instituciones de educación superior “deben adaptar su oferta académica a la satisfacción de las necesidades educativas y a los requerimientos de la sociedad y del sector productivo para asegurar así su sustentabilidad y desarrollo” y en este sentido propone las siguientes técnicas de mercadeo: “la investigación de mercados, la inteligencia de mercados, el geomarketing, así mismo indagar las necesidades del entorno en relación con los programas educativos, analizar los gustos, expectativas y satisfacción de los estudiantes actuales o potenciales, estudiar la percepción de la comunidad académica sobre infraestructura, bienestar universitario, convenios interinstitucionales, prácticas empresariales, entre otras variables”.

En esta dirección como autores de esta investigación y de acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas que hacen parte de los capítulos de esta investigación, tanto a los estudiantes de educación media de ultimo nivel once grado, los estudiantes activos, los egresados y los docentes coinciden con varios aspectos que plantean los autores del modelo “Migme” uno de ellos y el más relevante es el prestigio y la infraestructura de la USTA y con el propósito de contribuir al apalancamiento de las acciones de mercadeo también se plantea al programa analizar las variables internas e insumos con los que cuenta la USTA, de la información recopilada en los encuentros con colegios, encuentros U4 del que es participante la universidad y de esta forma

puedan llevar a la medición del mercadeo del programa y continuar con la medición que se planteó desde esta investigación del modelo de Schlesinger (2014) en las dimensiones de la calidad de interacción, valores compartidos, compromiso, identificación estudiante-universidad y lealtad que permiten obtener elementos para realizar un análisis de las necesidades de los integrantes del programa y los potenciales usuarios del mismo para el fortalecimiento del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga.

Finalmente, en este capítulo se realiza la siguiente propuesta con base en los conceptos marketing tradicional y relacional, toda vez que son postulados teóricos trabajados en esta investigación y que están afines a lo que se pretende desde la autonomía de los autores conformando elementos del plan de marketing relacional propendiendo por cubrir las necesidades y fortalecimiento directo del programa de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas (USTA) sede Bucaramanga.

En este contexto para iniciar la propuesta del plan de marketing relacional, de acuerdo al marco teórico de esta investigación, definido hacia “el marketing relacional dentro del enfoque de calidad total” del modelo de los “seis mercados”, Se establecen objetivos centrados en: La generación de valor, satisfacción y lealtad del cliente; repercutiendo en la rentabilidad a largo plazo de la organización. Bajo esta premisa, el mercado de cliente es considerado como un “grupo de clientes” segmentándolos y analizándolos tanto en las decisiones de los mismos como en la adquisición de más clientes y retención de ellos, es, por tanto, que los clientes identificados en esta investigación al agruparlos de acuerdo a los instrumentos con la información sociodemográfica recolectada se pueden determinar de la siguiente forma con sus características más relevantes así:

- Estudiantes activos de primero a octavo semestre del programa de administración de empresas que son jóvenes entre 18 a 25 años, que viven con sus padres, el nivel de ingresos de su hogar

oscila entre \$1.000.000 a \$4.000.000 millones de pesos y han tenido familiares que estudian en USTA.

- Egresados del programa de administración que son jóvenes de 22 a 35 años, con amigos y familiares que han estudiado en USTA, con ingresos de su labor entre \$1.000.000 a \$3.000.000 millones de pesos y su fuente de ingreso proviene de trabajar en una empresa y trabajador independiente.
- Núcleo familiar y amigos del estudiante activo y del egresado del programa de administración de empresas, que han estudiado en USTA.
- Estudiantes de colegios de instituciones públicas y privadas de undécimo grado y que están buscando continuar sus estudios, que son jóvenes entre 15 a 17 años, que viven con sus padres, y que los padres cuentan con estudios de secundaria, técnica y tecnológica y algunos con pregrado y posgrado, y dentro del núcleo familiar quien provee el ingreso en mayor proporción es el padre del hogar.

Continuamente, para el desarrollo del plan de Marketing relacional, se trabajó bajo el modelo Schlesinger (2014) y con dos estrategias así: Relacionamiento e integración y captación y vinculación de clientes potenciales y en cada dimensión se describe la táctica diseñada que permiten el desarrollo de las estrategias planteadas y se postula un indicador por cada una de ellas el cual permite valorar su ejecución y cumplimiento, en las siguientes figuras se describe el plan de marketing relacional diseñado con las siguientes dimensiones: Calidad en la interacción, valores compartidos y compromiso:

Figura 64. Plan de marketing dimensiones Calidad en la interacción, valores compartidos y compromiso programa de administración de empresas USTA

PROPUESTA PLAN DE MARKETING EDUCACIONAL IES	DIMENSIONES - TÁCTICAS Programa de Administración de Empresas USTA		
ESTRATEGIAS	CALIDAD EN LA INTERACCIÓN	VALORES COMPARTIDOS	COMPROMISO
Relacionamiento e integración.	Consolidar actividades que propendan por resaltar la reputación de los egresados que se han destacado a lo largo de su trayectoria profesional. <u>Indicador:</u> Número de eventos desarrollados semestralmente.	Ejecutar y encaminar al programa de Administración en el reconocimiento y prestigio institucional ante entidades gremiales como Ascolfa entre otras. Destacando la oferta de valor agregado o superior y las ventajas competitivas del mismo. <u>Indicador:</u> Número de reconocimiento anuales de la facultad de administración de empresas y resaltar los mismos	Identificar resultados positivos de estudiantes, graduados y docentes que propenden por actividades sociales, y comunicarlás a la comunidad educativa. <u>Indicador:</u> Socialización semestral o anual de estos resultados positivos en el marco de lo social.
Captación y vinculación de clientes potenciales	Modelo de ferias virtuales con el objetivo de generar un ejercicio comercial de servicios académicos. <u>Indicador:</u> Número de participantes y número de inscritos formalmente.	Propender por el diseño de estrategias de comunicación diferenciadas que tengan en cuenta las características, de problemáticas y entornos de los estudiantes, docentes, egresados, aliados y grupos de interés de la USTA. <u>Indicador:</u> Sesiones de focus Group.	Fortalecimiento de la comunicación interna del personal administrativo y docente de USTA correspondiente a la oferta académica, servicios y costos de los oferta institucional <u>Indicador:</u> Número de actividades que impliquen retos y desarrollo.

Adaptada elaboración propia

Seguidamente dentro de esta propuesta de plan de marketing relacional a continuación se describen las dimensiones de Identificación estudiante –Universidad y Lealtad, con las estrategias de relacionamiento e integración y captación y vinculación de clientes potenciales.

El plan de marketing desarrollado para el programa de administración de empresas de la USTA, permiten desplegar temas como el prestigio, la reputación, el reconocimiento, seguidamente de tácticas comerciales para potencializar e incrementar los servicios académicos, de esta misma forma lograr camaradería y lazos permanentes entre los actores institucionales y lograr un robustecer el análisis y determinar indicadores de acuerdo a la georreferenciación de los datos de procedencia de los estudiantes como herramienta táctica, todos estos elementos

propenderán para el cumplimiento de metas del programa de administración de empresas de la USTA.

Figura 65. *Plan de marketing dimensiones Calidad en la interacción, valores compartidos y compromiso programa de administración de empresas USTA*

PROPUESTA PLAN DE MARKETING EDUCACIONAL IES	DIMENSIONES - TÁCTICAS Programa de Administración de Empresas USTA	
	IDENTIFICACIÓN ESTUDIANTE-UNIVERSIDAD	LEALTAD
Relacionamiento e integración.	Lograr cohesión Estudiantes prospectos, estudiantes activos, graduados, y docentes-Universidad, mediante actividades de cercanía diferentes a capacitaciones. Crear un tour virtual de la USTA con retos que le permita conocer la misma y a la comunidad docente y administrativa. <u>Indicador:</u> Número de eventos o actividades que permiten el desarrollo de la cohesión. y número de retos superados por interacción	Realizar un plan de trazabilidad familiar para identificar las familias que se encuentran vinculadas a USTA y generar el reconocimiento y actividades de mayor vinculación para promocionar y generar expectativas ante la comunidad. <u>Indicador:</u> Crear un programa "Mundum Testimonium" para el reconocimiento y beneficios a familias que estudian en Usta definido por grados de consanguinidad.
Captación y vinculación de clientes potenciales	Eventos institucionales de los diferentes programas relacionados con el área de administración de empresas invitación a psicorrientadores o psicólogos de instituciones de educación media para lograr voz a voz de USTA. <u>Indicador:</u> Número de asistentes invitados /Número de asistentes participantes.	Socialización del flujo de información en todos los niveles de la institución, de la procedencia de los estudiantes, creando estrategias de análisis de la misma y su fortalecimiento. <u>Indicador:</u> % de Incremento de estudiantes de acuerdo con la georeferenciación.

Adaptada elaboración propia

Este plan de marketing relacional no será suficiente si al mismo tiempo no se genera una sensibilización de la comunidad USTA, para lograr una cultura que propenda por construir, cooperar y lograr bajo las propuestas planteadas lineamientos que apoyen esta gestión, es por esto que la presente propuesta brinda elementos que cubre las necesidades planteadas en la mitigación de aspectos de captación de estudiantes, permanencia de los mismos y su fidelización, y para lograr la continuidad en programas pos-graduales fortaleciendo de forma directa el programa académico, con lo cual esto aporta al planteamiento del problema proyectado de la presente investigación.

Seguidamente, se elabora la siguiente figura el cual agrupa los recursos humanos, físicos y económicos que se estiman para el desarrollo del plan de marketing relacional y se propende con este insumo considerar los recursos para el mismo.

Figura 66. Acciones estratégicas con sus indicadores en relación a recursos humanos, físicos y económicos del plan de marketing relacional

DIMENSIONES	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES	RECURSOS HUMANOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS FÍSICOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS ECONÓMICOS (* Estimado investigadores)
CALIDAD DE LA INTERACCIÓN VALORES COMPARTIDOS COMPROMISOS	Relacionamiento e integración.	Número de eventos desarrollados semestralmente en actividades que propendan por resaltar la reputación de los egresados que se han destacado a lo largo de su trayectoria profesional.	Maestro de ceremonia, profesional o docente que organiza y convoca los eventos.	Auditorios de acuerdo a la capacidad de invitados, sonido, pantalla, video beam, mesas de inscripción, pendones.	* 6 horas de asignación semanal para el desarrollo y gestión de los eventos durante el periodo académico.
		Número de reconocimiento anuales de la facultad de administración de empresas.	Comité de aprobación por parte del programa para asignación de tareas.		* Insignia o símbolo de reconocimiento estimado por las directivas para los reconocimientos.
		# Socialización semestral o anual de resultados positivos en el marco de lo social.			
	Captación y vinculación de clientes potenciales	Número de participantes y número de inscritos formalmente, en ferias virtuales o presenciales.	Profesional o docente que organiza y convoca los eventos.	Espacios físicos aulas, auditorios de acuerdo a la capacidad de invitados, sonido, pantalla, video beam, mesas de inscripción, pendones.	* 3 horas de asignación semanal para la gestión y desarrollo de las actividades propuestas.
		# de Sesiones de focus Group.	Comité de aprobación por parte del programa para asignación de tareas.		* Insumos de papelería * Herramientas de tabulación de información.
		Número de actividades que impliquen retos y desarrollo, de fortalecimiento de la comunicación interna y externa			
DIMENSIONES	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES	RECURSOS HUMANOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS FÍSICOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS ECONÓMICOS (* Estimado investigadores)
IDENTIFICACIÓN ESTUDIANTE-UNIVERSIDAD LEALTAD	Relacionamiento e integración.	Número de eventos o actividades que permiten el desarrollo de la cohesión. y número de retos superados por interacción.	* Diseñador para el programa indicado	* Equipo de computo * Plataforma digital * Espacios físicos aulas, auditorios de acuerdo a la capacidad de invitados, sonido, pantalla, video beam, mesas de inscripción, pendones.	* 3 horas de asignación semanal para la gestión y desarrollo de las actividades propuestas. * Software especializado para el programa. * Elementos de papelería.
		Número de participantes programa "Mundum Testimonium" para el reconocimiento y beneficios a familias que estudian en Usta definido por grados de consanguinidad.	* Profesional o docente que organiza y desarrolla los eventos.		
	Captación y vinculación de clientes potenciales	Número de asistentes invitados /Número de asistentes participantes, Eventos institucionales relacionados con el área de administración de empresas invitación a psicorientarores o psicólogos de instituciones de educación media % de Incremento de estudiantes de acuerdo con la georreferenciación.	Profesional o docente que organiza y convoca los eventos. Comité de aprobación por parte del programa para asignación de tareas.	Espacios físicos aulas, auditorios de acuerdo a la capacidad de invitados, sonido, pantalla, video beam, mesas de inscripción, pendones.	* 5 horas de asignación semanal para la gestión y desarrollo de las actividades propuestas. * Elementos de papelería.
Nota: Los recursos humanos, físicos y económicos son estimados por los investigadores del proyecto de investigación- Elaboración propia.					

Adaptada elaboración propia

Finalmente, en este contexto del cierre de este capítulo, el rol del docente resulta ser una apuesta importante en la satisfacción de los estudiantes, por lo tanto, son influenciadores en la

comunidad educativa y permitirán que las propuestas planteadas sean trabajadas directamente con los docentes para que se contribuya con el relacionamiento y la captación que se desea lograr con esta propuesta.

7. Estrategias e indicadores para la gestión y medición del marketing relacional para el programa de administración de empresas de la USTA – sede Bucaramanga

Este capítulo final tiene como resultado desarrollar las estrategias y acciones para impulsar el plan de marketing relacional y proyectar los indicadores para la gestión y medición. Iniciamos de acuerdo a las dos estrategias planteadas en el plan de marketing relacional el cual se desarrollarán en dos líneas estratégicas así: Línea estratégica 1: Relacionamiento e integración y línea estratégica 2: Captación y vinculación de clientes potenciales se ampliará cada línea estratégica teniendo en cuenta lo siguiente: Elementos a desplegar, seguidamente generando la propuesta estratégica y finalmente las acciones estratégicas de estas dos líneas planteadas.

A continuación, con la línea estratégica 1: Relacionamiento e integración enfocada a los estudiantes de once grado, estudiantes activos y egresados del programa de la administración de empresas de la USTA, se considera desarrollar el siguiente propósito: Lograr mayor permanencia y atracción de los estudiantes, y un mejoramiento con los egresados, mediante el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, y la transformación de los modeladores de intervención y acompañamiento integral.

Al respecto de esta línea estratégica se consideran los siguientes elementos:

- Con las fuentes de información del programa académico, las encuestas que realiza el área de mercadeo consolidar las experiencias de los estudiantes con un proceso sistemático que permita detallar planes y acciones de mejora.
- Uso de tecnologías emergentes o tecnologías convergentes, para la detección de intereses de estudiantes de once grado, estudiantes actuales y egresados, con el fin de focalizar acciones que permitan mayor impacto y que propenden por la calidad de vida de los mismos, de esta forma los recursos destinados en mercadeo sean efectivos bajo estas metodologías aplicadas.
- Mejora continua de los modeladores de intervención para un acompañamiento integral en los graduados con el uso de tecnologías especializadas de CRM, que le permita vinculación de redes extendidas de procesos profesionales.

A continuación, en la siguiente figura se describe la propuesta estratégica:

Figura 67. *Propuesta estratégica línea 1*



Adaptada elaboración propia.

Continuando con la línea estratégica 1: Relacionamiento e integración enfocada a los estudiantes de once grado, estudiantes activos y egresados del programa de la administración de empresas de la USTA, se describen las siguientes acciones estratégicas.

Figura 68. Acciones estratégicas e indicadores correlacionados

Indicador:	1. Lograr el incremento de la tasa de estudiantes en el programa académico. 2. Lograr el incremento de participación de la tasa de egresados participantes en eventos generando fidelización.
Acciones estratégicas	Actividades estratégicas
Uso de inteligencia artificial y metodologías que permitan reconocer los intereses de la población educativa actual, los prospectos de estudiantes y los egresados. del programa admon de la USTA	1. Generar e implementar mecanismos de captura de información en tiempo real con los grupos de interés (estudiantes de once grado, estudiantes activos y egresados del programa de administración de empresas) identificando variables correlacionadas para generar relacionamiento en el largo plazo. 2. Con el equipo de docentes diseñar y analizar la información que permita con el uso de modelos probabilísticos y de diseño de algoritmos, revisar alertar y proponer planes acordes al relacionamiento exitoso con los grupos de interés.
Acciones estratégicas	Actividades estratégicas
Brindar opciones de soluciones tecnológicas que permita el relacionamiento entre graduados, estudiantes y el sector externo, generando un rol integral.	1. Uso de herramientas tecnológicas que permitan el seguimiento y la evolución de las estrategias implementadas, logrando reconocer el impacto de forma gradual a su implementación. 2. Uso de metodologías ágiles y tecnológicas para que el equipo encargado de atención en los servicios de mercadeo y de las actividades de bienestar impacten a los estudiantes teniendo en cuenta información actualizada favoreciendo los tipos de actividades a ejecutar y dirigidas a temas de interés. 3. Agrupar plataforma de servicios de relacionamiento a nivel institucional que permita atender la capacidad estudiantil actual y los egresados lo cual permite garantizar prestación de los servicios (Bienestar, Mercadeo, Biblioteca, Convenios, Empleabilidad, entre otros)
En la comunidad académica, fortalecimiento de las estrategias para el mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes.	1. Gestionar alianzas y convenios Interinstitucionales con los diferentes sectores público y privado del orden nacional o internacional, para la captación de fondos (Fundraising). 2. Administración y asignación de los recursos de la gestión de Frundasing redirigida a la calidad de vida de la comunidad educativa. 3. Lograr establecer fondos de donaciones para subsidiar estudiantes y/o posibles becas de nuevos estudiantes. 4. Plan de vinculación laboral en USTA correlacionado al valor de descuento en matrícula anualmente o por semestre académico.

Adaptada elaboración propia

Seguidamente la línea estratégica 2: Captación y vinculación de clientes potenciales del programa de la administración de empresas de la USTA, se considera desarrollar el siguiente propósito: Crear en la comunidad educativa y en su entorno un pensamiento de alto nivel que

concibe las potencialidades de vincularse con la USTA, para el logro de sus objetivos personales y profesionales y de bienestar familiar.

Al respecto de esta línea estratégica se consideran los siguientes elementos:

- Impulsar la identidad misional como factor esencial en la comunidad de la USTA y esto permite la adherencia de conglomerados familiares de varias generaciones para cursar la educación superior y estudios posgraduales.
- Talento humano profesoral comprometido con la identidad misional, la apropiación de nuevas metodologías y tecnologías, siendo parte dinámica en la captación y vinculación de estudiantes ejecutando estrategias desde sus diferentes asignaciones laborales que propendan por ser transformadores en la educación superior.
- Incorporación de herramientas tecnológicas que permitan en la interacción con el estudiante de once grado tener en cuenta factores de entorno del estudiante para generar preingresos asertivos y eficientes para continuar con el proceso de ingreso e inscripción, que favorecen tanto al estudiante como a la institución.

A continuación, en la siguiente figura se describe la propuesta estratégica:

Figura 69. *Propuesta estratégica línea 2*



Adaptada elaboración propia

Continuando con la línea estratégica 2: Captación y vinculación de clientes potenciales del programa de la administración de empresas de la USTA, se describen las siguientes acciones estratégicas.

Figura 70. *Acciones estratégicas e indicadores correlacionados*

Indicador:	1. Lograr captación de nuevos estudiantes en el programa académico. 2. Lograr mayor participación interacción con clientes potenciales
Acciones estratégicas	Actividades estratégicas
Implementación y resultados de indicadores del plan de marketing relacional.	1. Medir y analizar el resultado de los 10 indicadores propuestos en el plan de marketing relacional de acuerdo a las 5 dimensiones establecidas.
Acciones estratégicas	Actividades estratégicas
Desarrollar planes de trabajo profesoral que este alineado a la identidad misional y coparticipes transformadores en la educación superior.	1. En las actividades de visitas institucionales promover acciones que permitan en la relación con el sector extenor promover la institucionalidad de la USTA. 2. Diseñar de herramientas pedagógicas mediadas por tecnología. Fomentar la trayectoria en la región y el compromiso social que tiene la USTA:
Construcción de ruta tecnológica de los nuevos aspirantes a la educación superior desde grado noveno, para generar nuevos ingresos eficientes	1. Uso de nuevas tecnologías y adaptación de los nuevos modelos desde el aula de clase. 2. Implementación del Tour Usta para la interacción universitaria de los nuevos aspirantes.

Adaptada elaboración propia.

Seguidamente desarrollada cada acción estratégica con las actividades planteadas para las mismas, en este contexto a continuación se describen los recursos humanos, físicos y económicos que los investigadores proyectan para el desarrollo y continuación de esta fase.

Finalmente, al desarrollo este capítulo se plasmaron las estrategias y acciones para la gestión del marketing relacional en el programa de administración de empresas de la USTA Bucaramanga, el propósito, los elementos y recursos de las líneas estratégicas trazan la dirección a alcanzar y la propuesta estratégica con las acciones y actividades, que proponen la orientación y ruta a seguir desarrolladas por los autores de esta investigación.

Figura 71. *En las acciones estratégicas recursos humanos, físicos y económicos estimados*

ACCIÓN ESTRATÉGICA	RECURSOS HUMANOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS FÍSICOS (* Estimado investigadores)	RECURSOS ECONÓMICOS (* Estimado investigadores)
Uso de inteligencia artificial y metodologías que permitan reconocer los intereses de la población educativa actual, los prospectos de estudiantes y los egresados. del programa admón. de la USTA	Profesional especializado para el desarrollo de estas metodologías.	* Equipos especializados para las tecnologías aplicadas de inteligencia artificial.	* Valor estimado según mercado laboral para profesionales especializados \$ 3.200.000
Brindar opciones de soluciones tecnológicas que permita el relacionamiento entre graduados, estudiantes y el sector externo, generando un rol integral.	Profesionales especializados del Centro de transformación Digital	Equipos de computo, oficinas, sillas, sala de espera.	* El estimado de funcionamiento de los centros de transformación digital.
En la comunidad académica, fortalecimiento de las estrategias para el mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes.	Profesional con dedicación tiempo completo para gestión de convenios, donaciones y becas.	Equipo de computo.	* Asignación de un profesional tiempo completo con la asignación de acuerdo a rango salarial de la Universidad.
Implementación y resultados de indicadores del plan de marketing relacional.	Docente o profesionales indicados en el plan de marketing relacional	Auditorios, aulas, equipos	* horas de asignación de acuerdo a lo indicado en el plan de marketing relacional.
Desarrollar planes de trabajo profesoral que este alineado a la identidad misional y coparticipes transformadores en la educación superior.	Docentes con dedicación a actividades direccionadas.	* Material didáctico, elementos de papelería, Legos.	* Horas de asignación docente de acuerdo a las actividades planeadas.
Construcción de ruta tecnología de los nuevos aspirantes a la educación superior desde grado noveno, para generar nuevos ingresos eficientes	Diseñador especializado de plataformas virtuales	equipos de computo, equipos móviles, soporte de plataforma.	* Diseño y operación de plataforma

Adaptada elaboración propia.

8. Conclusiones

La presente investigación permitió a los investigadores ver la pertinencia del desarrollo de la misma, orientados a los retos que enfrentan las instituciones de educación superior actualmente en el ámbito que afrontan todas las organizaciones públicas y privadas por la pandemia presentada, por tanto, la propuesta de plan de marketing relacional para el programa de Administración de empresas de la USTA se convierte en una apuesta para el desarrollo de estrategias y toma de decisiones por parte de la misma y para los directivos del programa de administración de empresas de USTA.

Este proyecto de investigación aportará como punto de partida de variables de marketing relacional con el fin de potencializar la permanencia de los estudiantes y captación de nuevos. Este proyecto contribuirá a nuevas investigaciones que propenden por crear nuevas formas de servicios de mercadeo educativo para la gestión administrativa de los directivos, dentro de la misma se resalta crear lineamientos de cultura organizacional que constituye un objeto de la continuidad de esta línea de mercadeo relacional para un nuevo espacio de investigación.

Seguidamente, se evidencio al generar el diagnóstico de las herramientas utilizadas por el programa de administración de empresas de la USTA, lo siguiente, desde la consolidación del programa el mismo durante esta investigación renovó su registro calificado que recibido en 2019 y que le fue otorgado por 7 años, lo que genera solidez, seguridad y prestigio ante la comunidad académica.

Por otra parte, se resalta desde lo indicado por el decano de facultad que sobresale los siguientes aspectos como ventaja competitiva diferencial en el programa académico: “las publicaciones como patrimonio público y universal la producción intelectual universitaria”, “los grupos de investigación de la USTA” y “los convenios nacionales e internacionales con el cual se

aseguran los escenarios de práctica y la movilidad”, estos factores primordiales que son de gran valor para los estudiantes, graduados y docentes del programa.

Consecutivamente, del diagnóstico a los estudiantes de grado once de instituciones de educación media se evidencia que la mayor parte de estos estudiantes dependen y viven con sus padres y es relevante detectar el segmento objetivo en términos de rangos salariales que alcanzan los mismos con el fin de dirigir el mercadeo de acuerdo a la georreferenciación adecuada en procesos de capacidad de pago o incentivos o beneficios que requiere el mercado objetivo, otro aspecto relevante es que los estudiantes de grado once no conocían las instalaciones de la USTA y dado los temas de bioseguridad y la poca capacidad con la que se pueden atender los eventos se recomienda la implementación de la estrategia de relacionamiento e integración con la creación del “tour USTA”.

En el diagnóstico de estudiantes activos en su mayor porcentaje no tienen familiares en USTA, otro factor valioso para fortalecer desde el marketing como segmento nuevo por desarrollar y que se plantea en la propuesta de este proyecto y desde el ámbito de las motivaciones para ingresar a USTA tanto para estudiantes activos y egresados se resalta el prestigio, valor imperante y que se puede seguir extractando y duplicando este activo intangible. Y finalmente en la encuesta a docentes existe la coherencia de la ventaja competitiva que manifiesta desde la dirección del programa donde se muestra en nivel de los estudios, experiencia y los productos académicos que desarrollan los mismo entrelace con los objetivos del programa, lo que comprueba el alto nivel de calidad que posee la institución.

En las herramientas de marketing que emplean las instituciones de educación superior objeto de esta investigación se evidencia un alto grado de competencia entre las mismas por el número de estudiantes que acceden a cada institución, y que van desde el valor del semestre

académico, las renovaciones de registro calificado y con acreditaciones en alta calidad y los servicios diferenciales que cada institución posee, esta investigación al realizar un análisis por cada una de las dimensiones planteadas por el modelo Schlesinger (2014), brinda insumos para el desarrollo del plan de marketing y las estrategias que derivaron esta investigación, que se presentan el respectivo plan.

Finalmente, en plan de marketing relacional con el desarrollo de dos líneas estratégicas abordadas en las estrategias y acciones estratégicas, la propuesta para el programa de administración de empresas de la USTA los elementos que determinaron la propuesta y que se tomaron insumo del modelo “Migme” se resalta la importancia de “la investigación de mercados, la inteligencia de mercados, el geomarketing” y las dos estrategias diseñadas: Relacionamiento e integración y captación y vinculación de clientes potenciales van enmarcadas en la propuesta de las dimensiones con tácticas e indicadores que propenden por la sostenibilidad y perdurabilidad del programa de administración de empresas de la USTA.

Referencias

- Agudelo, N. E. M., & Angulo, P. J. R. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de Educación a Distancia, Bogotá* (45).
- Aguilar-Barojas, Saraí. (2005) *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de Salud. Salud en tabasco*. [En línea]. Disponible en: <http://2011.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>.ISSN 1405-2091
- Alcaide J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. España: © JCA, EDA, RE, RM y CS.
- Aldlaigan, A. Buttle, F. (2002): “SYSTRA-SQ: A new measure of Bank Service Quality”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, N°4, pp 362-381.
- Álvarez, Julio; Chaparro, Eva y Reyes, Diana (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca, *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 13(2), 5-26.
- Alemán, J. (1993). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Información Comercial Espanola-Monthly Edition-, 126-126.
- Ambrosio, V., y Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.
- Arosa-Carrera, C. R. y Chica-Mesa, J. C. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.

- <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>, disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta: Más allá de la excelencia en el servicio* (Cuarta ed., Vol. III). (E. C. S.A., Trad.) México D.F., México: DEUSTO S.A. Ediciones.
- Bolton, P. (2012) *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid. Esic Editorial.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM* (Segunda ed., Vol. II). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Todo Management.
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016). *Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional*. Formación universitaria, 9(6), 93-104.
- Calderón, A., Stephen, P., Saucedo, L., & Lizzeth, Y. (2018). *Atención al Cliente como elemento del Marketing Relacional para la fidelización de los alumnos de un Centro de Capacitación Laboral: caso Gica Ingenieros*, Trujillo 2016.
- Camargo, L. G. C. (2017). *Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes: evidencias de Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Libre Empresa, 14(1 enero-junio), 241-252
- Castro, D. (2014) *Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).
- Chica, J. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 60-67. Disponible en: <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/109/10900606/1>

Cordoba, J. (2009) Del marketing transaccional al marketing relacional. *Revista Entramado* Vol. 5 (Enero – Junio) p. 6-17

Chuquipiondo, R. D. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.

Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización, Montevideo

De La Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., Riquelme, R., & Jesús, M. (2010). *Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(3), 350-363.

DeShields Jr, O. W., Kara, A. y Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory, *International journal of educational management*, 19 (2), 128-139.

Escribano, G., Alcaraz, J. I. y Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing* (2.^a ed.). Madrid: Paraninfo.

Ferrell O. y Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing*: Quinta edición. Mexico: Cengage Learning Editores S.

Galvis, P. (2016) titulado “*Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga*”. Disponible en: <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/248/1/Neuromarketing%20Aplicado%20A%20Estrategias%20De%20Fidelizaci%C3%B3n%20En%20El%20Canal%20De%20Venta%20Directa%20en%20las%20tiendas%20de%20ropa%20Stirpe%20en%20Bucaramanga.pdf>

20Directa%20En%20Las%20Tiendas%20De%20Ropa%20Stirpe%20En%20Bucaraman
ga.pdf

García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México, editorial Limusa.

Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*.

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal-Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M.J. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09> y disponible en versión web en: shorturl.at/gvS67

Goode, W. J., & Hatt, P. K. (2015). *Métodos de Investigación Social*.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Guede, J. R. (11 de mayo de 2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. (CIECID, Ed.) *Revista Digital de Marketing Aplicado: ESERP Business School*, Universidad Internacional de la Rioja, I(16), 43-44.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hernández, S. R y otros. (2004). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. McGraw-Hill. México.

Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones

- Jiménez, Amparo; Terriquez, Beatriz y Robles, Francisco (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, *Revista Fuente*.
- Juste, M. V., & Rubio, A. G. (2014). *Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?* Artículo científico, Universidad de Zaragoza, Programa de Máster en Marketing de Transacciones y Relaciones, Zaragoza.
- Kotler, P. y Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Quinta ed., Vol. IV). Madrid, España: Pearson.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados* (Vol. II). México D.F., México: Pearson Educación.
- Ministerio de Educación Nacional (2019). *Programas académicos de pregrado que han obtenido Acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional*. Consejo Nacional de Acreditación. República de Colombia. Disponible en: <https://saces.mineduacion.gov.co/cna/Buscador/BuscadorProgramas.php?>
- Murcia Agudelo, Nubia Esther y Ramírez Angulo, Pedro Julián (2015) Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. RED-*Revista de Educación a Distancia*. Núm. 45. Consultado 15/03/2018 Disponible en: <http://www.um.es/ead/red/45/nubia.pdf>
- Muñoz-Gómez, D., Uribe-Marín, P., (2019). *Informe de resultados termómetro de las familias colombianas 2019, instituto de la familia, Universidad de la Sabana*. Consultado el 18/10/2020 disponible en: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos

_Empresa_y_Sociedad/Instituto_de_La_Familia/Termometro_de_la_familia_-_Colombia_2019_RGB.pdf

Navarrete, J. (2004). *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo.*

Investigaciones Sociales. Año VIII Nro. 13 pp 277-299. Lima.

OLE, (2019). *Observatorio laboral para la educación 2019, seguimiento a graduados de educación superior de 2017.* Consultado el 31/10/2020 disponible en:

https://ole.minedu.gov.co/1769/articles-389961_recurso_1.pdf

Ospina & sanabria (2010). *Enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migme*” Consultado el

05/01/2021 disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>

Patiño, H. (2012). *Educación humanista en la universidad.* Perfiles Educativos, 23-41.

Patrick (2010), *El marketing relacional. Control de interacciones.* México: Pearson Educación.

Sakthivel, P. B. & Raju, R. (2006). An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective, *The Quality Management Journal*, 13 (3), 23-34.

Quero, M (2002) *El Enfoque de Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas.* Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Quintero, D. M. D., & Oliva, E. J. D. (2015). *Calidad de las relaciones universidad–empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá.* Pensamiento & Gestión, (38).

Rivera, J. (2017). *CRM: Marketing Relacional* (Tercera ed., Vol. II). Lima, Perú: Pearson - CENTRUM Católica: Graduate Business School

Rodríguez, J., & Rojas, L., & Lamos Diaz, H. (2009). Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta"

- ubicado en Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 8 (13), 28-34. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778006.pdf>
- Samora, P. (2010). *Marketing Relacional y CRM*. 2da ed. Editorial Palmeras. 2010.
- Sánchez, A. L. (2015). *Marketing Relacional*. Universidad Miguel Hernández de Elche, Programa de Maestría Grado en Administración y Dirección de Empresas. Elche: UMH.
- Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A. & Sánchez, R. (2014). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. *Innovar*, 24(53), 113-125.
- Sistema nacional de la educación superior (SNIES 2020). Disponible en
<https://snies.mineducacion.gov.co/porta1/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/>
- Sistema para la prevención de la deserción de la educación superior (SPADIES 2016). Disponible en
https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-357549.html?_noredirect=1
- Suárez, M. (2012). Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES), *Perfiles educativos*, 35(139).
- Sabino, C. (200) *El proceso de investigación*. Argentina (1996). Ed. Lumen – Humanitas.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*. Diccionario-Base de Datos, Madrid: Ediciones Pirámide.
- USTA (2019), Universidad Santo Tomás, disponible en:
<https://www.ustadistancia.edu.co/index.php/nuestra-institucion/historia>
- USTA (2019a), Universidad Santo Tomás, disponible en: <http://www.ustabuca.edu.co/>

Universidad Santo Tomás (USTA 2021), disponible en:
<http://facultadadministraciondeempresas.ustabuca.edu.co/>

Universidad autónoma de Bucaramanga (UNAB 2021), disponible en:
<https://www.unab.edu.co/programas/administraci%C3%B3n-de-empresas-profesional-presencial>

Universidad pontificia Bolivariana (UPB 2021), disponible en:
<https://www.upb.edu.co/es/pregrados/administracion-empresas-bucaramanga>

Universidad Cooperativa de Colombia (UCC 2021) disponible en:
<https://www.ucc.edu.co/programas-academicos/bucaramanga/Paginas/pregrado-administracion-de-empresas.aspx>

Universidad de investigación y desarrollo (UDI 2021) disponible en:
<https://www.udi.edu.co/programas/58-facultades/ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas#informacion-general>

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

Apéndices

Apéndice A. *Entrevista Inicial Dirigida a Decano Facultad de Administración Universidad Santo Tomás*

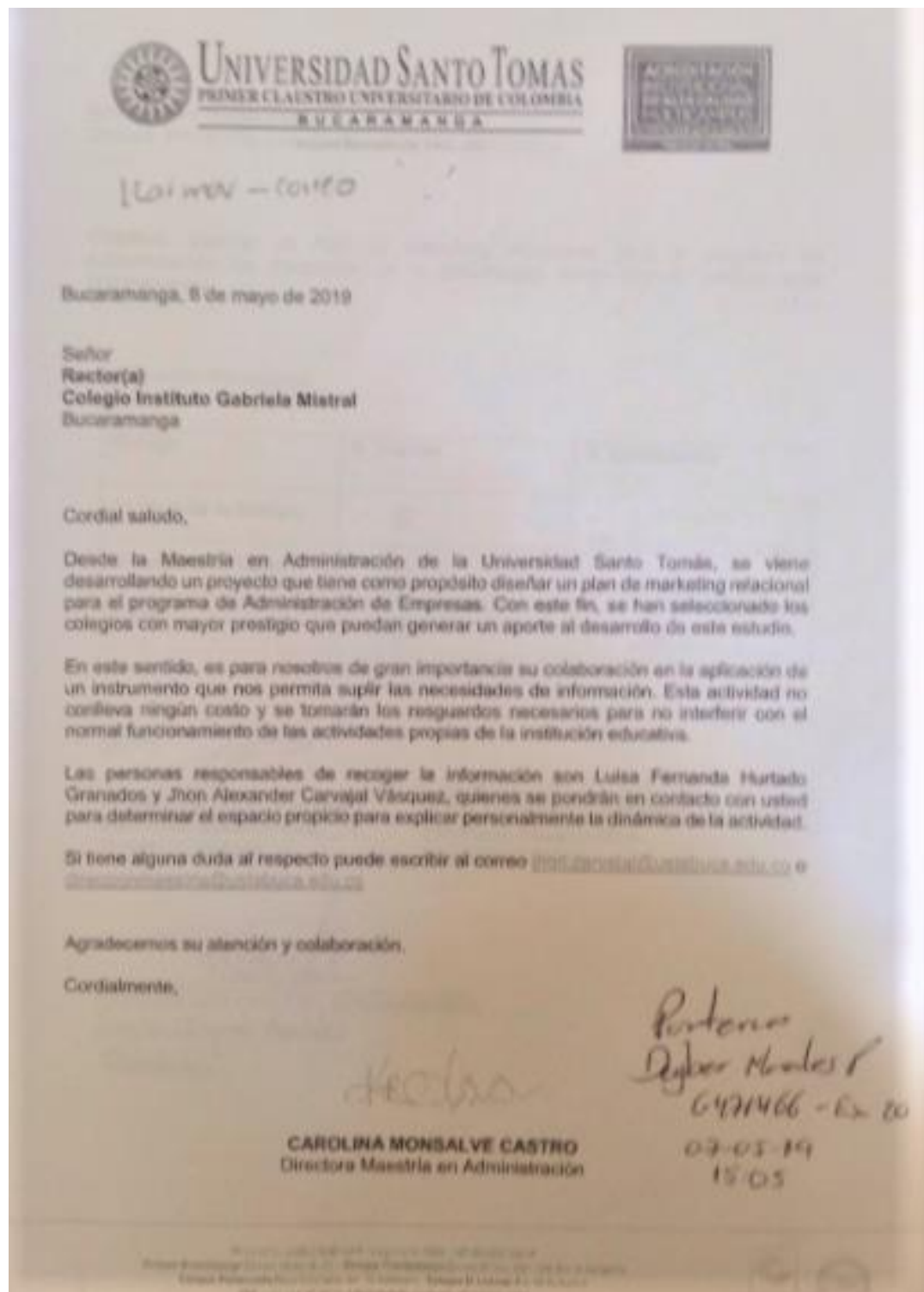
Objetivo: Identificar la historia y evolución que ha tenido la facultad de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás de la Seccional Bucaramanga.

Introducción: Agradecemos al Doctor Álvaro Díaz Díaz, decano de la facultad de Administración de empresas, por permitirnos realizar esta entrevista con fines académicos para poder realizar el marco contextual u otros apartados de nuestro proyecto de grado para optar por el título de magister en Administración. Así mismo informamos y solicitamos su consentimiento para grabar la presente entrevista la cual será digitalizada y puesta como soporte para el desarrollo de nuestro proyecto.

PREGUNTAS.

1. ¿Cuándo inicio el programa de Administración de Empresas en la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga?
2. ¿Hace cuánto se desempeña como Decano de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas – Seccional Bucaramanga?
3. ¿Cuál es la visión y misión de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas – Seccional Bucaramanga?
4. ¿Se cuentan con objetivos estratégicos? ¿en qué consisten?
5. ¿La facultad de administración cuenta con plan maestro? ¿Cómo se desarrolla y que seguimiento se le realiza?
6. ¿La Facultad de administración cuenta con acreditación multicampus? ¿En qué fase se encuentran? ¿Qué proyecciones tienen?
7. ¿Con cuántos estudiantes inicio la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad?
8. ¿Con cuántos estudiantes activos cuenta la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas – Seccional Bucaramanga?
9. De los activos: ¿cuántos se encuentran cursando materias? y ¿cuántos ya finalizaron el programa académico?
10. ¿Cuántos egresados ha tenido el programa de administración de empresas desde su creación?
11. ¿La Facultad de Administración cuenta con un software que lleve el registro de la hoja de vida de los estudiantes activos y egresados, desde que inician sus estudios?
12. ¿Se tiene registro si los hijos o familiares de los egresados han desarrollado estudios en la Facultad de Administración?
13. ¿Cuántos de ellos han continuado estudios superiores en la universidad?
14. ¿Cómo está conformada la estructura orgánica de la facultad de administración?
15. ¿Con cuántos docentes cuenta la Facultad de Administración y cuál es su grado de formación?
16. ¿Cuántos de ellos son egresados de la Universidad y de que carreras?

Apéndice B. Carta Dirigida a los Colegios Seleccionados de acuerdo con la definición de la muestra de esta investigación.



Apéndice C. Encuesta estudiantes activos programa administración de empresas USTA**Objetivo**

Indagar información sobre las condiciones y la percepción de los estudiantes activos del programa de administración de empresas, sobre las características que ofrece la universidad Santo Tomás dada su experiencia educativa.



Encuesta a Estudiantes activos Programa de Administración de Empresas USTA

Apreciado estudiante Tomasino del programa de Administración de Empresas, informamos que, con fines académicos estudiantes del posgrado de la Maestría en Administración de la USTA, Desarrollaron este cuestionario que busca recolectar información para el proyecto de grado titulado: "Diseño de un plan de marketing relacional".

La información será utilizada sólo con fines estadísticos y será tratada de forma confidencial para esta investigación académica y científica, Le solicitamos tenga a bien leer cuidadosamente las preguntas y seleccionar las respuestas correspondientes y en el caso de tratarse de preguntas abiertas, por favor escriba claramente su respuesta en el espacio asignado, Por ello le solicitamos responder las preguntas a continuación.

En caso de tener alguna pregunta en el diligenciamiento por favor comunicarse al siguiente correo electrónico: jhon_acarvajal@hotmail.com. Gracias.

Les agradecemos a ustedes y al Programa de Administración de Empresas, por permitirnos realizar esta investigación.

Sesión: Socioeconómica**1) Edad**

Selección X	ESTUDIOS
	15 a 17 años
	18 a 25 años
	26 a 35 años
	36 a 45 años
	Más de 45 años

2) Género: Hombre___Mujer___

- 3) Indique con quien vive: sus padres___uno de sus padres___otros familiares___
amigo(s)___ solo ___
- 4) Datos de los padres: Señale el nivel educativo de sus padres (Madre - Padre)

	Primaria	Secundaria	Técnica/Tecnológica	Pregrado	Posgrado	Ninguna
Padre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Madre	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 5) Datos familiares: Indique de sus padres y familiares si son egresados de la USTA y en el caso de sus hermanos si tiene.

	SI	NO
PADRE	☐	☐
MADRE	☐	☐
FAMILIARES	☐	☐
HERMANOS	☐	☐

- 6) Tiene familiares que trabajen en la USTA Sí___No___

Si la respuesta es Sí a continuación se despliegan las siguientes preguntas, en caso de que la respuesta sea No pasa a la sección de nivel de ingresos familiar.

- 7) Nivel de ingresos familiares:
 ___Menos de \$1.000.000 ___Entre \$1.000.000 y \$3.000.000
 ___Entre \$3.000.001 y \$6.000.000 ___Entre \$6.000.001 y \$10.000.000 ___Más de \$10.000.000

- 8) Seleccione en relación con el pago de sus estudios por quien son pagados, en caso de seleccionar otro indique cuales:

Padres___Propios___Familiares___Beca___Financiación___Otros especifique

Dimensión: Calidad de Interacción

- 9) Seleccione de acuerdo a los motivos por los cuales decidió ingresar a la USTA son:

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facilidades de ingreso	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de sus profesores	☐	☐	☐	☐	☐
Prestigio	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía a su residencia	☐	☐	☐	☐	☐
Costo de estudio	☐	☐	☐	☐	☐
Mayor oportunidad de trabajar al graduarse	☐	☐	☐	☐	☐

10) En lo relacionado a acceso a comunicación con directivos seleccione.

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Establece fácil comunicación con los padres dominicos.	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con los docentes de la facultad de administración.	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con el personal administrativo de la facultad de administración	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con los directivos de la facultad de administración.	☐	☐	☐	☐

11) Indique el nivel de comunicación con el entorno de la comunidad universitaria

	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
¿Cómo califica su relación con la Universidad?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo califica su relación con los docentes de la facultad de administración?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo califica su relación con el nivel directivo de la facultad de administración?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo califica el nivel de comunicación entre usted y la facultad de administración?	☐	☐	☐	☐	☐

12) ¿Qué canales utiliza para manifestar sus necesidades e inquietudes a la facultad? En caso de seleccionar otra especifique cual.

Verbal____Escrito-carta____Correo electrónico____Twitter____Facebook Ninguna____
otra cual_____

Dimensión: Valores Compartidos

13) ¿Sus profesores los incentivan hacia la importancia de tener valores para el desarrollo de su profesión?

Sí____No____

14) ¿Cuáles de los siguientes valores reconoce en sus docentes? al seleccionar otro indique cual.

Reconocimiento____Respeto e inclusión ____ Búsqueda de la verdad y el conocimiento____

Solidaridad____Justicia____Honradez____Lealtad____

Creatividad e innovación____Humanismo ____ Ética ____ Pensamiento crítico____Otro____especifique_____

15) ¿De los siguientes valores cuáles considera que la universidad le ha infundido durante su carrera?

Amor a la Verdad ____ Excelencia y esfuerzo ____ Fraternidad y Solidaridad ____

Respeto e inclusión ____ Humanismo____Ética ____ Pensamiento Crítico ____ otro
____especifique _____

Dimensión: Compromiso

- 16) ¿Conoce la filosofía de la gestión educativa del programa de administración de empresas de la USTA?
Sí___No___
- 17) Indique dos (2) aspectos relevantes e importantes de la filosofía de la gestión educativa del programa de administración de empresas. _____y _____
- 18) ¿En su rol como estudiante conoce los objetivos del programa de Administración de empresas de la USTA? Sí___No___
- 19) Escriba dos (2) aspectos relevantes e importantes de los objetivos del programa de administración de empresas.
- 20) ¿Conoce la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA?
Sí___No___
- 21) Indique dos aspectos relevantes e importantes de la misión y la visión del programa de administración de empresas de la USTA _____ y _____
- 22) ¿Considera que los docentes y administrativos de la universidad mantiene un compromiso con la filosofía de la gestión educativa de la facultad de administración?
Sí___No___
- 23) ¿Indique dos aspectos relevantes e importantes vistos en la cátedra de filosofía institucional USTA?
- 24) _____ ¿El personal administrativo y los estudiantes están comprometidos con los valores de la universidad? seleccione la respuesta que más considere.?

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión: Identificación Estudiantes – Universidad

- 25) ¿Se siente identificado con el perfil profesional del administrador de empresas de la Facultad de administración de la Universidad? Escribir Sí___No___
- 26) De su respuesta anterior indicar ¿Por qué?

27) ¿Considera que la reputación universitaria de la USTA está positivamente relacionada con la identificación de Estudiante-Universidad?

Sí__No__

28) De su respuesta anterior indique ¿Por qué?

29) Las instalaciones de la USTA están bien cuidadas y cumplen con los estándares oficiales. Seleccione su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

30) Los directivos del programa de administración de la Universidad, se reúnen de manera constante con los estudiantes del programa, con el fin de fortalecer las relaciones entre directivos y estudiantes.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

31) El personal de la Universidad trata a cada estudiante con respeto. Seleccione su respuesta

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión: LEALTAD

32) ¿Recomendaría el programa de administración? Escribir Sí__No__

33) De su respuesta anterior indíquenos ¿Por qué?

34) ¿Continuaría sus estudios de posgrado en la Universidad? Sí____No__

35) De Su respuesta anterior infórmenos ¿Por qué?

36) ¿Se mantendría en contacto con la USTA después de ser egresado?

Sí___No___

37) ¿Qué tipo de formación académica le gustaría desarrollar una vez se gradué en la Universidad Santo Tomás? Elija una sola opción y en caso de seleccionar otra indique cual.
MBA Administración ___ MBA Agronegocios ___ Especialización en Gerencia Agroindustrial___ Otro (cual)_____

38) Autorización de tratamiento de datos personales:

*De conformidad con lo señalado en la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, autorizo a incluir esta información en las bases de datos con fines promocionales de la Universidad Santo Tomás

Si___NO___

¡Gracias!

Apéndice D. Encuesta egresados programa de administración de empresas USTA**Objetivo**

Indagar información sobre las condiciones y la percepción de los egresados del programa de administración de empresas, sobre las características que ofrece la universidad Santo Tomás dada su experiencia educativa.



Encuesta a Egresados Programa de Administración de Empresas USTA

Apreciado Egresado, con fines académicos estudiantes del posgrado de la Maestría en Administración de la USTA, les agradecemos a ustedes y al Programa de Administración de Empresas, por permitirnos realizar este cuestionario que busca recolectar información para el desarrollo del proyecto de grado titulado: "Diseño de un plan de marketing relacional" para el programa. Por ello le solicitamos por favor responder las preguntas a continuación.

La información será utilizada sólo con fines estadísticos, por lo que los encuestados responden en forma absolutamente anónima. Le solicitamos tenga a bien leer cuidadosamente las preguntas y seleccionar las respuestas correspondientes y en el caso de tratarse de preguntas abiertas, por favor escriba claramente su respuesta en el espacio asignado.

En caso de tener alguna pregunta en el diligenciamiento por favor comunicarse al siguiente correo electrónico: jhon_acarvajal@hotmail.com. Gracias.

Nuevamente les agradecemos a ustedes y al Programa de Administración de Empresas, por permitirnos realizar esta investigación.

Sesión: Socioeconómica**1. Edad**

Selección X	ESTUDIOS
	18 a 25 años
	26 a 35 años
	36 a 45 años
	46 a 55 años
	Más de 55 años

2. Género: Hombre__Mujer__**3. Indique el año de su grado como administrador de empresas USTA.****4. De las siguientes opciones seleccione las personas que han estudiado en USTA**

Selección X	
	Padre
	Madre

	Familiares
	Amigos
	Hermanos
	Ninguno

5. Tiene familiares que trabajen en la USTA

Si___No___

6. Actualmente como egresados se encuentra laborando

Si___No___

7. Seleccione su nivel de ingresos del egresado de administración de empresas USTA

___Menos de \$1.000.000 Entre \$1.000.000 y \$3.000.000

___Entre \$3.000.001 y \$6.000.000 ___Entre \$6.000.001 y \$10.000.000 ___Más de

\$10.000.000___No aplica___Otras

8. Indíquenos su fuente de ingresos a partir de las siguientes operaciones

Emprendedor___ Empresario___ Labora en una empresa___ Contratista y/o independiente___ Otra___

9. Seleccione de acuerdo con su cargo actual el rol que desempeña

	Profesional administrativo	Analista - Ejecutivo Jr o Senior	Coordinador o jefe de área	Director o Gerente	Directivo o alto ejecutivo
Operativo- Administrativo	☐	☐	☐	☐	☐
Nivel medio de complejidad (mandos medios)	☐	☐	☐	☐	☐
Nivel de alta complejidad (Directivos)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Indicar el ámbito en el cual se encuentra laborando

Público___Privado___Mixto___No aplica___

11. Seleccione el sector económico donde actualmente labora, o indicarnos cual.

Financiero___ Académico___ Construcción___ Industrial___ Salud___

Comercio___No aplica___Otras___

Dimensión: Calidad de Interacción

12. Seleccione de acuerdo a los motivos por los cuales decidió cursar sus estudios de administración de empresas en la USTA son:

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facilidades de ingreso	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de sus profesores	☐	☐	☐	☐	☐
Prestigio	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía a su residencia	☐	☐	☐	☐	☐
Costo de estudio	☐	☐	☐	☐	☐
Mayor oportunidad de trabajar al graduarse	☐	☐	☐	☐	☐

13. En lo relacionado a acceso a comunicación con directivos y ahora como egresado del programa de administración de empresas seleccione.

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Establece fácil comunicación con los padres dominicos.	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con los docentes de la facultad de administración.	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con el personal administrativo de la facultad de administración	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con los directivos de la facultad de administración.	☐	☐	☐	☐

14. ¿Qué canales utiliza para manifestar sus necesidades e inquietudes al programa de administración de la USTA? En caso de seleccionar otra especifique cual.

Verbal____Escrito-carta____Correo electrónico____Twitter____Facebook Ninguna____
otra cual_____

Dimensión: Valores Compartidos

15. ¿Cómo egresado de los siguientes valores cual reconoció con mayor importancia en sus docentes? al seleccionar otro indique cual.

Reconocimiento____Respeto e inclusión____ Búsqueda de la verdad y el
 conocimiento____Solidaridad____ Justicia____ Honradez____
 Lealtad____Creatividad e innovación____Humanismo____ Ética____ Pensamiento
 crítico____Otro____especifique_____

16. ¿De los siguientes valores cual considera que la universidad le infundió con mayor relevancia y que le ha aportado en su vida profesional como egresado?

Amor a la Verdad ____ Excelencia y esfuerzo ____ Fraternidad y Solidaridad ____
 Respeto e inclusión ____ Humanismo____Ética ____ Pensamiento Crítico ____ otro
 ____especifique _____

*Dimensión: **Compromiso***

17. . ¿Conoció la misión y visión del programa de administración de empresas de la USTA?

Sí__No__

18. ¿Considera que ser egresado de la USTA le ha aportado en la consecución de empleo? Sí__

No__No aplica_____

19. Indicarnos de que forma le ha aportado en el entorno laboral ser egresado de la USTA o escribirnos las sugerencias. _____

*Dimensión: **Identificación Estudiantes – Universidad***

20. ¿Se siente identificado con el perfil profesional del administrador de empresas de la Facultad de administración de la Universidad en su vida profesional? Si____No____

21. ¿Considera que la reputación universitaria de la USTA está positivamente relacionada con la identificación de Egresado-Universidad? Sí__No__

22. El personal de la Universidad trata a cada egresado con respeto. Seleccione su respuesta

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

*Dimensión: **LEALTAD***

23. ¿Recomendaría el programa de administración de la USTA? Escribir Sí__No__

24. De su respuesta anterior indíquenos ¿Por qué?

25. Seleccione su respuesta de acuerdo a información de estudios posgraduales

	Especialización	Maestría	Doctorado	Ninguno
Si actualmente esta estudiando estudios posgraduales indíquenos cual de los siguientes esta cursando	☐	☐	☐	☐
En el caso de tener proyectado estudiar estudios posgraduales indíquenos cual le gustaría.	☐	☐	☐	☐

26. ¿Indíquenos para sus estudios de posgrados la modalidad de su preferencia?

Presencial_____Virtual____

27. De las siguientes opciones seleccione el área o los estudios que le gustaría adelantar en posgrado en caso de otro indíquenos cual.

MBA____ Administración, contables y financiera ____ En salud ____ Dirección estratégica e innovación____ Marketing y comunicación____ Talento humano____ Transformación digital para negocios____ Otro (cual)_____

28. ¿Continuaría sus estudios de posgrados en la universidad? Indique su respuesta

Sí____No____

29. De su respuesta anterior infórmenos ¿por qué? Y que estudios de posgrado contempla estudiar.

30. ¿Cómo egresado se mantiene en contacto o recibe información de la USTA?

Sí____No____

31. Al recibir información de la USTA, que tipo de actividades le interesan más o indíquenos cual le gustaría recibir.

Actividades culturales____ Ofertas laborales____ Cursos de educación continua____ Conferencias y charlas gratuitas____ Ninguna de las anteriores____ Otras____

32. Indíquenos el canal de comunicación por el cual se entera de la información general de la USTA, en caso de otro escribírnos cual.

Radio Usta____ Correo electrónico Unidad de posgrados____ Correo electrónico del programa de administración de empresas____ Correo electrónico de egresados____ Redes sociales institucionales____ por un amigo____ Otras____

33. El programa y/o la universidad le han realizado actividades de integración, seleccione.

Solo durante sus estudios de la carrera____ Solo al ir terminando la carrera____

Durante la carrera y al graduarse_____Todas las anteriores_____Ninguna de las anteriores_____

Autorización de tratamiento de datos personales:

34. Si desea recibir mayor información de algún tema de interés de la USTA indique su correo electrónico y la información que desea se le brinde.

35) ¿De conformidad con lo señalado en la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, autorizo a incluir esta información en las bases de datos con fines promocionales de la Universidad Santo Tomás

Si_____NO_____

¡Gracias!

Apéndice E. *Encuesta docentes programa de administración de empresas USTA***Objetivo**

Recolectar información de los perfiles de los docentes del programa de Administración de Empresas, de la universidad Santo Tomás dada su experiencia educativa y trayectoria en las instituciones de educación superior



Encuesta a Docentes Programa de Administración de Empresas USTA

Apreciado Docente, con fines académicos estudiantes del posgrado de la Maestría en Administración de la USTA, les agradecemos a ustedes y al Programa de Administración de Empresas, por permitirnos realizar este cuestionario que busca recolectar información para el desarrollo del proyecto de grado titulado: "Diseño de un plan de marketing relacional" para el programa. Por ello le solicitamos responder las preguntas a continuación.

La información será utilizada sólo con fines estadísticos, por lo que los encuestados responden en forma absolutamente anónima. Le solicitamos tenga a bien leer cuidadosamente las preguntas y seleccionar las respuestas correspondientes y en el caso de tratarse de preguntas abiertas, por favor escriba claramente su respuesta en el espacio asignado.

A continuación, seleccione el rango de su edad

Sesión 1: Socioeconómica

Selección X	ESTUDIOS
	18 a 25 años
	26 a 35 años
	36 a 45 años
	46 a 55 años
	56 a 65 años
	Más de 65 años

1. Género: Mujer__ Hombre__

2. Indique su nivel de formación que tiene actualmente

Selección X	ESTUDIOS
----------------	----------

	Técnica
	Tecnología
	Universitaria
	Especialista
	Maestría
	DOCTORADO
	OTRA__ CUAL:_____

3. Indique su nivel de experiencia como profesor universitario:

Menos de un año__ Entre un año y dos años__ Entre dos años y cinco años__ Más de cinco años__

4. ¿Hace cuánto se encuentra vinculado a la Facultad de Administración de Empresas?

Menos de un año ____ Entre uno a dos años ____
Entre dos años y cinco años__ Más de cinco años_____

5. ¿Tiene experiencia profesional diferente a la de docente? Si__No__

6. Seleccione en qué sectores se ha vinculado laboralmente

Público

Privado

Público y Privado

7. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene diferente a la de Docencia?

Menos de un año ____ Entre un año y dos años ____
Entre dos años y cinco años__ Más de cinco años__

8. En el sector externo que perfiles profesionales ha ocupado, seleccione:

Consultor externo____Gerente/ director____Coordinador de área o unidad.

Administrativo/ Analista /operativo__Otro:_____

9. ¿Qué asignaturas enseña en el programa de administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás – Bucaramanga?

10. Es egresado de la Universidad: Sí____No__

11. En caso de responder afirmativamente que es Egresado de la Universidad, indique el programa._____

Sesión 2: Formación educativa en docencia

12. Que estudios ha realizado en el área de Docencia Universitaria. Marque con una x los estudios realizados, y completa la información solicitada.

X	ESTUDIOS	INSTITUCION	TITULO	AÑO
	SEMINARIOS			

	CURSOS			
	DIPLOMADO			
	TECNICO			
	ESPECIALISTA			
	MAESTRIA			
	DOCTORADO			
	OTRA __CUAL__			

13. ¿Ha publicado artículos, libros o capítulos de libro? Sí _____ No _____

14. Numero de Investigaciones realizadas.

Ninguna _____ Entre una y dos __ -
Entre tres y cuatro _____ Más de cinco _____

15. En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, indique el tipo de publicaciones realizadas.

16. La Universidad USTA y el programa de Administración le motiva a investigar.?

17. De las siguientes afirmaciones indique el nivel de acuerdo en cada caso

	Muy de acuerdo	De acuerdo	ni en acuerdo/ ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
El programa y la universidad brinda capacitaciones en pedagogía.	☐	☐	☐	☐	☐
El programa y la universidad apoya los procesos de investigación realizados	☐	☐	☐	☐	☐

Sesión 3: Vocación Docente

18. ¿Có Generan

La Universidad otorga beneficios a los docentes del programa de administración que realicen posgrado.
Generando ambientes y experiencias de aprendizaje _____ formando personas con compromiso ético y propositivos _____ Todas las anteriores _____ otra _____ cual _____

19. ¿Como promueve el bienestar estudiantil fuera del aula? Si indica otra mencione cual.

Ensayos _____ Periódico mural _____ visitas a empresas _____ talleres _____ todas las anteriores _____ otra _____ cual _____

20. En las actividades que desarrolla con sus estudiantes, ¿cómo se relaciona en sus clases con el sector externo? Seleccione la que más utiliza y en el caso de otras mencione cual.

Entrevistas con empresarios

Visitas empresariales

Resolviendo casos de empresarios y brindando la respuesta

Ninguna de las anteriores

Otras

21. Cuáles son sus mayores fortalezas como Docente, Si indica otra mencione cual

Preparación _____ Tolerancia _____ Paciencia _____ Motivar a los estudiantes a investigar _____ Motivar a los estudiantes a utilizar herramientas tecnológicas _____ Estimular

- a los estudiantes a reflexiona, evaluar y aprender de sus errores____ todas las anteriores
____otra cual____
22. ¿Cuáles son sus mayores debilidades como Docente? Falta de empatía____Dificultades en la comunicación____Diseño de herramientas pedagógicas mediadas por tecnología____otra cual:____
23. De las siguientes competencias, cuales considera usted tiene como docente del programa de administración de la Usta. (Seleccione la de mayor relevancia en caso de indicar otra mencione cual).
- Dominio del conocimiento____Actitudes que promueven el aprendizaje____Técnicas de enseñanza
Dominio de las herramientas tecnológicas____Promover la responsabilidad y solidaridad____ Segundo idioma____otra____cual____
24. La elección de la profesión como docente se debe a: Marque con una x su respuesta.
Una tradición familiar____Compromiso social____vocación de maestro____otra____cual____
25. ¿En sus clases promueve en sus estudiantes la superación personal? Si____No____
26. En su rol de maestro del programa de administración de empresas y dado los cambios que se presentaron por la emergencia Sanitaria, que herramientas y estrategias considera usted, que la institución puede generar con los estudiantes para un mayor relacionamiento: Estudiante-Universidad-Programa.

Sesión 4: Dimensión Calidad de Interacción

27. Indique dos aspectos relevantes de la Universidad Santo Tomás - Seccional Bucaramanga
28. Indique dos aspectos relevantes del programa de administración de Empresas USTA Bucaramanga
29. Con las siguientes preguntas, indique como es la comunicación con los directivos de la Usta.

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUCA	NUNCA
Establece fácil comunicación con los padres dominicos.	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con el personal administrativo de la universidad	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con el personal administrativo de la facultad de administración	☐	☐	☐	☐
Establece fácil comunicación con los directivos de la facultad de administración.	☐	☐	☐	☐

En la facultad de administración se transmite afectividad y fraternidad entre todos sus miembros	☐	☐	☐	☐
Se percibe buena relación con las secretarías de la división y el programa	☐	☐	☐	☐

30. Comunicación con los estudiantes de la facultad de administración de empresas

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
La comunicación entre los docentes y los estudiantes del programa, es asertiva.	☐	☐	☐	☐
La comunicación se da bajo parámetros de fraternidad y respeto por el otro.	☐	☐	☐	☐

Sesión 5: Dimensión valores compartidos

31. ¿Incentiva a los estudiantes del programa de administración la importancia de los valores en el desarrollo de la profesión?
Si____No____
32. De los siguientes valores cuáles considera desde su rol como docente ha infundido en los estudiantes, si considera otros indicar cuales.
Amor a la Verdad____Excelencia y esfuerzo____Fraternidad y Solidaridad____Respeto e inclusión____Humanismo____Pensamiento Crítico____

Sesión 6: Dimensión Compromiso

33. Indique dos aspectos relevantes e importantes para mejorar la filosofía de la gestión educativa del programa de administración de empresas
34. Señale dos aspectos relevantes e importantes, para tener en cuenta, en la misión y visión del programa de administración de empresas

35. Desde su rol como docente de la facultad de Administración de Empresas, indique su percepción respecto al sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la Universidad y en caso de indicar bajo grado describa a que se genera esa situación.

<i>Sesión 7: Dimensión Lealtad</i>

36. Indique al menos dos sugerencias a las directivas para que el programa de administración de empresas de la UStA logre incrementar el número de estudiantes?
37. Describamos que consideraciones puede tener en cuenta la facultad de Administración de la USTA, para fidelizar la relación de los estudiantes activos y los egresados.
38. Indíquenos que orientaciones considera podría motivar que los estudiantes de pregrado a futuro se incorporen en el MBA y posgrados de la facultad
39. *De conformidad con lo señalado en la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, autorizo a incluir esta información en las bases de datos con fines promocionales de la Universidad Santo Tomás

Si___No___