

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL (ISER)
OFICINA DE DIRECCIÓN DE MERCADEO**

**JORLAN ESTIVEN RAMOS NAVARRO
CÓDIGO 1046430493**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA**

2020

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL (ISER)
OFICINA DE DIRECCIÓN DE MERCADEO**

**JORLAN ESTIVEN RAMOS NAVARRO
CÓDIGO 1046430493**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Supervisor de Práctica
JAVIER MAURICIO GARCÍA MOGOLLÓN**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA**

2020

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de ilustración	5
Tabla de Tablas	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL	8
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	8
1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS	11
1.2.1. Misión.....	11
1.2.2. Visión	11
1.2.3. Objetivos Institucionales	11
1.2.4. Funciones Misionales	12
1.2.5. Valores Institucionales	12
1.2.6. Principios Institucionales	13
1.3. DIAGNOSTICO	16
1.3.1. Área de Marketing	16
1.3.2. Área de Finanzas	20
1.3.3. Área de Talento Humano y Organización	21
1.3.4. Organigrama General	21
1.3.5. Planeación Estratégica	22
1.3.6. Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)	23
1.3.7. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE) ...	26

1.3.8. Análisis DOFA	28
1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	32
1.5. FUNCIONES COMO PASANTE:	33
1.6. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	33
1.6.1. Título	33
1.6.2. Objetivo General	34
1.6.3. Objetivos Específicos	34
1.6.4. Justificación	35
1.6.5. Cronograma de actividades	35
2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	37
2.1. Diseñar el plan estratégico de marketing para generar expectativa de estudio en los programas ofertados en el Instituto Superior de Educación Rural-ISER Pamplona-Colombia.	37
2.1.1. Analizar el direccionamiento estratégico del Instituto Superior de Educación Rural-ISER.....	37
2.2. Formular estrategias para la construcción del plan estratégico de marketing de acuerdo a los servicios ofertados por el ISER.	58
2.3. Determinar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias propuestas.	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
ALCANCES DE LA PRÁCTICA.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	69

ANEXOS	70
--------------	----

Tabla de ilustración

Ilustración 1 Estructura Organizacional	22
Ilustración 2 Mapa Estratégico	39
Ilustración 3 Indicadores de Comunicación y Mercadeo	40
Ilustración 4 Distribución del Personal Docente	42
Ilustración 5 Recursos Educativos	45

Tabla de Tablas

Tabla 1 Matriz MEFI	23
Tabla 2 Matriz MEFE	26
Tabla 3 Estrategias FO-DO.....	29
Tabla 4 Estrategias FA-DA	30
Tabla 5 Cronograma de actividades	36
Tabla 6 Ofertas de Programas	41
Tabla 7 Matriz MEFI	46
Tabla 8 Matriz MEFE	50
Tabla 9 Estrategias FO-DO.....	52
Tabla 10 Estrategias FA-DA.....	53
Tabla 11 Matriz del Perfil Competitivo	54
Tabla 12 Matriz PEYEA	56
Tabla 13 Diamante de Porter	57

ABSTRACT

In the development of this report, the knowledge acquired in professional training is applied, based on the service provided to the Higher Institute of Rural Education (ISER), determined for the performance of professional practice, this will be the fundamental basis for acquiring knowledge technicians and experience in the labor field, generating personal growth process. Among the different functions they perform at the Institute, is the marketing management process, created in 2018, with the responsibility of research, development and implementation of strategies so that the company can achieve its objectives, whether it be sales or simply brand positioning.

The marketing management has established different activities to promote all the programs offered, the execution of agreements with public and private entities such as governments, municipalities and some sectors of the region, to benefit low-income students who choose to pursue technical and technological programs. For this, it is proposed to organize through a marketing plan, strategies that are aimed at the recognition and positioning of the brand, allowing the ease and distribution of time in the development of activities. Likewise, it is intended to gather relevant information and transform it into knowledge, to guide the proposal to be implemented, and thus facilitate decision-making on its sales process, using tools such as the matrices (MEFI, MEFE, DOFA, MPC, PEYEA, PORTER) and interviews aimed at ISER collaborators.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente informe, es aplicado los conocimientos adquiridos en la formación profesional, basado en el servicio prestado al Instituto Superior de Educación Rural (ISER), determinado para la realización de la práctica profesional, esta misma será la base fundamental para adquirir conocimientos técnicos y experiencia en el campo laboral, generando proceso de crecimiento personal.

Dentro de las diferentes funciones que realizan en el Instituto, se encuentra el proceso de dirección de mercadeo, creada en el año 2018, teniendo como responsabilidad la investigación, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, sea de ventas o simplemente posicionamiento de la marca.

La dirección de mercadeo ha establecido diferentes actividades para promocionar todos los programas ofertados, la realización de convenios con entidades públicas y privadas como gobernaciones, alcaldías y algunos sectores de la región, para beneficiar estudiantes de bajo recursos que optan por cursar programas técnicos y tecnológicos.

Para esto, se propone organizar por medio de un plan de marketing, estrategias que vayan encaminada al reconocimiento y posicionamiento de la marca, permitiendo la facilidad y la distribución del tiempo en el desarrollo de las actividades. Así mismo, se pretende reunir información relevante y transformarla en conocimiento, para orientar la propuesta a implementar, y de esta manera facilitar la toma de decisiones sobre su proceso de venta, empleando herramientas como las matrices (MEFI, MEFE, DOFA, MPC, PEYEA, PORTER) y entrevistas orientadas a los colaboradores del ISER.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL (ISER)

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Mediante Decreto Ley 2365 de 1956, se creó el Instituto Superior de Educación Rural-ISER en la ciudad de Pamplona, con carácter de Plantel Piloto para la Educación Rural en todo el país. Para el año de 1957 se inició con carreras post secundarias en técnicas Agropecuarias, Educación Fundamental, Supervisión Escolar y Cooperativismo; asimismo, para el siguiente año mediante Resolución N.º 5074, el Ministerio de Educación Nacional creó la Escuela Normal Rural, con el mismo carácter de Institución Piloto en Educación Media, con colaboración de la (UNESCO) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

En 1963, mediante Decreto 1928 del 26 agosto, este Decreto define al Instituto como “un organismo de nivel Educativo Superior dependiendo del Ministerio de Educación Nacional.

En 1975 el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) evalúa la Institución y el Ministerio de Educación Nacional, aprueba los programas de tecnología Agropecuaria y Educación para el Desarrollo de la Comunidad mediante Resolución 2019 del 24 de abril del mismo año y autoriza al ISER para otorgar títulos de tecnólogos en las áreas mencionadas.

Para el año 1982, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) autoriza a la Institución, mediante resolución 5311 del 16 de abril, para expedir diplomas de técnico intermedio Profesional en Promoción Social,

Agropecuarias y Docencia Rural y le renueva la aprobación de los programas tecnológicos al ISER, mediante Resolución 1375 del 15 de septiembre expedida por el ICFES.

Con la expedición de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, el Instituto con carácter de Educación Superior acoge los lineamientos que en esta Ley se establecen, haciendo parte del Sistema Estatal Colombiano y llevando sus licenciaturas a los Cread's y Centros Operativos del país, hoy veintitrés (23), inicia un proceso de reestructuración que se lleva a cabo en el año 2004, donde establece la nueva estructura orgánica y la planta de personal administrativo y docente, a través de los Decretos 1008 y 1009 del mismo año.

A partir del año 2006, se realiza la reorganización académica, curricular y estructural de los programas del ISER para la obtención de registros calificados, las cuales hacen parte de nuestra oferta académica.

Para el año 2009 mediante un largo proceso de años, el ISER se descentraliza y es incorporado al Departamento Norte de Santander, mediante Ordenanza N° 015 del 11 de agosto de 2009.

En el año 2010 el ISER se descentraliza y es incorporado al departamento de Norte de Santander buscando el apoyo del gobernador. El ISER en el año 2015 carece de una necesidad interna, por ende, empieza a realizar un proceso de reorganización institucional y se establece la estructura por procesos lo cual busca la acreditación institucional y certificación por calidad ya que esto es importante para el crecimiento de la misma y frente a las demás instituciones.

A inicio del año 2016 el instituto empieza la remodelación de su infraestructura física logrando obtener un impacto en las diferentes áreas como las aulas, biblioteca, cafetería, facultades, laboratorios, con el fin de brindar oportunidad al estudiante de obtener mejores espacios de estudio y concentración logrando mayor aprendizaje y fortalecer

conocimientos en las diferentes carreras técnicas y tecnológicas que ofrece el ISER buscando más cobertura de estudiantes.

El Instituto a partir del año 2017 vio la necesidad de crear una nueva dependencia llamada procesos de extensión y proyección social y cumple una función misional que permite la interacción e integración con el entorno, a través de la integración con proyectos que vincule a los docentes y la investigación aportando a la construcción del tejido social, a través de diferentes modalidades y servicios prestados también al sector externo.

En el 2018 dotaron el laboratorio agroindustrial con toda la maquinaria requerida para que los estudiantes realicen sus respectivas prácticas y aporten conocimiento de lo aprendido en el aula, en ese mismo año inicia la remodelación del bloque de sistemas transformando su infraestructura, realiza adecuaciones de las salas dotada de computadores espacios más iluminados y cómodos. Este bloque fue entregado en el 2019 para ser su respectiva inauguración y uso de las salas. en el transcurso de ese han manejado diferentes procesos que ayudan al desarrollo y crecimiento del instituto.

1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1. Misión.

El Instituto Superior de Educación Rural – ISER- tiene como misión formar profesionales integrales, competentes y comprometidos con el desarrollo rural y urbano mediante la intervención en los sectores sociales, económico, tecnológico, y cultural del país; a través del estudio, el perfeccionamiento y la enseñanza de las Ciencias, las Humanidades, las artes, la técnica y las tecnologías.

1.2.2. Visión

Para el 2020, el Instituto Superior de Educación Rural de Pamplona - ISER, como institución de Educación Superior, será reconocido como líder en el contexto académico por la calidad de sus procesos, la pertinencia de sus programas y el impacto de sus graduados en el medio local, regional, nacional e internacional.

1.2.3. Objetivos Institucionales

- Ofrecer una educación de pregrado y postgrado en los niveles técnicos y tecnológicos que permita formar profesionales con los conocimientos, valores y habilidades necesarias para que puedan desarrollar sus actividades y trabajos con altos niveles de eficiencia, responsabilidad y competitividad.

- Brindar programas orientados hacia el desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo.
- Desarrollar programas de investigación y extensión en las áreas de su especialización tendientes a contribuir al desarrollo del país.
- Ofrecer servicios de asesoría, asistencia técnica, desarrollo profesional y entrenamiento, tendientes a aumentar la productividad de los recursos y, de esa manera, mejorar la situación económica, tecnológica, empresarial y social de Colombia.

1.2.4. Funciones Misionales

- Adelantar programas académicos en los campos de acción que correspondan a la naturaleza de institución tecnológica.
- Realizar actividades de investigación y de extensión.

1.2.5. Valores Institucionales

- **Liderazgo.** Valor que resalta la influencia que se ejerce sobre la comunidad para lograr su participación activa en la búsqueda de objetivos comunes.
- **Responsabilidad social.** Responsabilidad frente al saber para la construcción de la disciplina y su proyección real a la sociedad, su papel como transformador del ser social y su aporte a la historia.
- **Proactividad.** La búsqueda diaria de la excelencia, de hacer mejor las cosas, facilidad de adaptarse a los cambios, capaz de

relacionarse en grupos interdisciplinarios, promover el dialogo, critico, constructivo, comprometido, reflexivo, autodidacta.

- **Justicia.** Es una condición que se desea alcanzar, vinculada al valor de supraindividual del bien común.
- **Tolerancia.** Este es un valor que promueve la convergencia de diversas formas de interacción social y cultural; respeta la libre expresión y propicia los espacios para la confrontación de las ideas.
- **Honestidad.** Es el conocimiento de lo que está bien para nuestra propia conducta y nuestra relación con los demás. Es actuar en coherencia con los valores éticos.
- **Servicio.** El servicio es el conjunto de cosas tangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos y entregamos para satisfacer la necesidad de un actor de la institución. El servicio es una actividad y una actitud que brinda una satisfacción al que lo recibe y al que lo ofrece y presta. Enfoque hacia el servicio.

1.2.6. Principios Institucionales

El desarrollo local, regional y nacional. Apoyando la pertinencia de la educación superior, referida a la capacidad del sistema educativo y de la institución para responder a las necesidades de su localidad, región y país, así como a las exigencias del nuevo orden mundial. Considerando que la educación es factor determinante para el progreso del hombre y la sociedad, y es por ello que deseamos participar y cooperar en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros semejantes, interviniendo en los procesos de desarrollo tecnológico, de desarrollo empresarial, de

desarrollo rural, de desarrollo de nuevos conocimientos, fortaleciendo y estimulando el desarrollo económico, político, cultural y en su esencia todo proceso social a través del ejercicio de las funciones propias de la institución.

La búsqueda constante de la calidad. Con capacidad de fundamentar y generar procesos académicos de excelencia (Investigación, docencia, extensión, administración y desarrollo humano), desde las diversas posibilidades epistemológicas y teóricas, para lograr los objetivos de la institución.

El apoyo al tránsito a la educación tradicionalista a la educación activa, participante y autogestora de conocimiento. Modificando métodos de enseñanza, incorporando adelantos tecnológicos a los procesos educativos e investigativos, ampliando la opción y forma de preparación académica, Tomar decisiones con relación a las modalidades de enseñanza que pueden y deben implementarse en la institución (presencial, a distancia, mixtas), fundamentadas en los conceptos de educación continua y aprendizaje permanente.

La integralidad. Será prioritaria la formación de personas sobre la base científica, ética y humanística que permita generar una conciencia crítica, reflexiva y humana para que contribuya a la construcción de una sociedad solidaria, justa y libre, acorde con las tendencias del mundo contemporáneo. por cuanto se tiene en cuenta el desarrollo de la persona con capacidad para tomar decisiones, para hacer uso de la libertad, para crear su propia cultura o transformarla y moldear su ser individual y social, de acuerdo con sus posibilidades de aprender cada vez mejor a decidir, a ser, a compartir, a convivir, a integrarse y a hacer realidad su vocación de trascendencia; es decir, aprender a ser protagonista de su propio proceso de personalización, de su propio destino y de su propia historia.

La libertad. Al promover la libre expresión del pensamiento. El hombre vive permanentemente un proceso de construcción y de realización; está llamado a la libertad y a la autonomía, como ser individual y social; por lo tanto, es dueño de sí mismo, de su propio destino y de las formas de interacción en una comunidad. La educación debe orientarse hacia el desarrollo de sujetos capaces de asumir un compromiso inteligente, responsable y eficaz con los procesos de cambio, para que participen activamente en la construcción de una sociedad “armónica” inspirada en los principios de respeto a la dignidad humana, a la justicia y el bien común.

La creatividad. “La creatividad vista desde la dimensión humana autónoma para construir mundos posibles, es el recurso proyectivo para el desarrollo, es la clave para la educación” De igual manera, este tipo de educación está orientando a la promoción del trabajo con la comunidad para dinamizar la capacidad creativa y renovadora de las fuerzas sociales y contribuir así a la potenciación del capital cultural y productivo de la región, por medio de la participación organizada para la comprensión de la realidad, la toma de decisiones autónomas y la acción transformadora que responde a los problemas y posibilidades reales de la población. También es importante anotar que creatividad y educación son dos conceptos inseparables; la educación como praxis social, en un papel de transformación y emancipación del proceso de desarrollo humano, necesita el fortalecimiento y desarrollo de la creatividad como característica afectiva-cognitiva en el ser humano, como proceso participante en sus acciones y como producto en sus resultados. Por lo tanto, se requiere de un espacio para el desarrollo de la creatividad, el cual no puede ser diferente al educativo por cuanto es el escenario clave y propicio para dicho desarrollo.

El compromiso. La manera para garantizar altísimos resultados es conseguir el COMPROMISO de todos los actores de la institución. No sólo es desarrollar el compromiso hacia el trabajo, sino el compromiso social, el compromiso ambiental, el compromiso hacia el desarrollo sostenible, el compromiso en las actuaciones en nuestro trabajo y nuestra vida personal, el compromiso por el mejoramiento continuo, el compromiso hacia una mejor calidad de vida de nuestra región.

1.3. DIAGNOSTICO

1.3.1. Área de Marketing

Política del servicio

De acuerdo a la naturaleza de la institución, los servicios que oferta el ISER son netamente académicos, va desde programas técnico laboral, técnicos profesionales, tecnológico y educación continua (seminario, talleres, diplomado, curso de corta duración). Estas se clasifican de la siguiente manera:

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales:

- Tecnología en Gestión Empresarial
- Tecnológica en Gestión de Mercadeo
- Tecnología en Gestión Comunitaria
- Técnica Profesional en Seguridad y Salud en el trabajo

Facultad de Ingeniería e Informática:

- Tecnología en Procesos Agroindustriales
- Tecnología Agropecuaria
- Tecnología en Gestión Industrial
- Tecnología en Gestión de Redes y Sistemas Teleinformáticas

- Tecnología en Gestión y Construcción de Obras Civiles

Metodología a Distancia

- Tecnología en Procesos Agroindustriales
- Tecnología en Gestión Empresarial

La competencia directa que actualmente tiene el ISER es la Universidad de Pamplona, ya que brinda servicios académicos de educación superior y tecnológica, así mismo se encuentra la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) ofreciendo sus servicios a distancias, y por Último Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) con sus técnicos laborales.

El beneficio que aporta el ISER, es garantizar la facilidad de acceso que tiene los jóvenes con escasos recursos, que optan por la formación de educación superior, como valor agregado se cuenta con laboratorios de biología, microbiología, física, hidráulica, pruebas de diagnósticos, topografía, suelos y mezclas, especializado de servidores, redes y antenas, procesos industriales con una alta tecnología de punta, aparte de esto cuenta con un campo de entrenamiento en alturas, hacienda La Caldera, finca La Rinconada, que sirve de apoyo para brindar una calidad de la formación, que se enfoca en el saber hacer. La oferta académica basado en lo anterior, se puede decir que está en un ciclo de vida maduro, ya que todos los programas cuentan con registro calificado y está en un proceso de acreditación de tres programas al igual que el proceso de presentación de condiciones institucionales para la renovación de registros calificados ante el sistema de aseguramiento de la calidad. En los próximos cuatrienios está previsto incorporar tres programas académicos, dos de ellos a nivel de especializaciones académicas, la otra es tecnología deportiva.

Políticas de precios

Los precios de cada servicio, están dados por el común acuerdo del consejo directivo, son los que establecen los porcentajes, basado en la reglamentación que exige la ley a nivel nacional, de acuerdo con el salario mínimo mensual legal vigentes. En consideración con el precio de la competencia es un poco más costoso, tratándose de que la Universidad de Pamplona su fuerte es la oferta de programa de formación profesional. Por lo tanto, esta entidad propende por la suscripción de convenios interadministrativa, con entes territoriales (alcaldías y gobernaciones) con el fin de subsidiarle ese valor de la matriculas para así reducir el costo a los beneficiados.

Política de distribución

¿Qué áreas geográficas quedan cubiertas?

El ISER tiene cubierta diferentes zonas y regiones del país, comenzando por la provincia de Pamplona, gran parte del Norte de Santander (la región del Catatumbo) al igual que el Santander (Cimitarra, Landázuri), El Sur de Bolívar (Santa Rosa, San Pablo), La Guajira, Arauca, etc.

Política de comunicación

La entidad en sus últimos años, ha aumentado la inversión en publicidad, alrededor de veinte millones de pesos (20.000.000), la cual en su mayoría se gasta en publicidad impresa, en donde dan a conocer el portafolio de servicios, también se maneja las redes sociales, la cual no necesita de mucha inversión para llegar a un mercado bastante amplio, pero lo que más le apuestan, teniendo en cuenta la caracterización de ingresos de los estudiante, es el voz a voz, ya que les ha funcionado, en razón a esto, manejan un plan de referido, que le permitan a los estudiantes de segundo a sexto semestre, dependiendo el programa, poder traer

estudiantes referido, por cada uno que traigan recibirán un descuento del 10% que es acumulable hasta un 50% del valor de la matrícula.

Por otro lado, se manejan las relaciones públicas, haciendo convenios con entes territoriales, permitiendo la ampliación de las coberturas y manejar otro tipo de estrategias de mercadeo.

El cliente

Esto varía dependiendo del programa, hora y metodología, en el caso de los programas técnico y tecnológicos profesionales, en su mayoría son jóvenes bachilleres entre la edad de 16 a 20 años, para los programas que son presenciales con horarios extendidos o distancia están entre 25 a 30 años con condiciones económicas y de vida diferente, vinculación laboral, con familia establecidas, etc.

El grado de lealtad de los clientes, relacionándolo con la deserción académica, se está por debajo de los ocho puntos porcentuales de la deserción académica, con esto se considera que hay una lealtad del 92% de los clientes.

Análisis del mercado

Hay una limitación muy grande y es el tema cultural, los jóvenes hoy en día se están interesando por programas profesionales, el segundo factor es el tema del crecimiento de la economía, a mayor economía mayor posibilidad de acceder a la educación superior, los temas de desplazamiento también es un factor que de alguna manera afecta al mercado académico.

Estrategias de marketing

Los objetivos del marketing del ISER, principalmente es ampliar la cobertura, la apertura del 100% de los programas, en las diferente

metodología y horarios con que se cuenta, la meta que se ha trazado durante estos cuatro años, es tener la capacidad ocupada en su totalidad, es decir, tener incorporado 4000 estudiantes, en la fecha van 1400.

1.3.2. Área de Finanzas

Activo

Es una entidad viable, con suficiente dinero para cubrir todas las deudas, teniendo cuatro fuentes de financiación con recursos propios, como lo son:

Recurso de la nación: con esto se paga los gastos de funcionamiento.

Convenios que vienen del ministerio de educación como el plan fomento:

Recursos que se utilizan para realizar obras en pro del desarrollo del instituto.

Estampillas pre desarrollo y fronterizo que es para cubrir infraestructuras, obras y capacitaciones del personal.

Los medios de cobros se están haciendo por medios de correos, llamadas telefónicas y mensajes de texto y normalmente se hace cada mes.

Los principales activos de la empresa están valorados en treinta y dos mil millones (32.000.000.000) distribuido de la siguiente manera:

Todo lo que tiene que ver con terreno (finca la Rinconada, hacienda la Caldera, terrenos e infraestructura del ISER)

Todos los bienes de propiedad plata y equipo (equipo de comunicaciones, equipos de oficinas, equipos de laboratorios, muebles y enseres, etc.)

El área financiera realiza informes contables mensualmente, para hacerlas llegar a rectoría, lo cual son útiles para saber sobre los ingresos y egresos de la organización y en base a esto se toman decisiones.

1.3.3. Área de Talento Humano y Organización

La estructura organizacional que se maneja en la empresa es por proceso, basado en el mapa de proceso que se tiene implementado mediante acta administrativo y rectoría y de esta forma incorporado en el sistema integrado de gestión.

El ISER es una institución de planta global, por ende, se encuentra dividido en niveles jerárquicos, integrados de la siguiente manera: la parte directiva, profesional, técnico, asistencial y el máximo órgano que es el consejo directivo.

1.3.4. Organigrama General

El instituto cuenta con un organigrama dentro del cual hace parte el consejo directivo como eje principal junto de la mano con rectoría quien da aval a todos los procesos que se manejan dentro de la institución, de ahí lo componente diferentes dependencias como secretaria general vicerrectoría y los directores de facultades para el buen desarrollo y crecimiento de la misma.

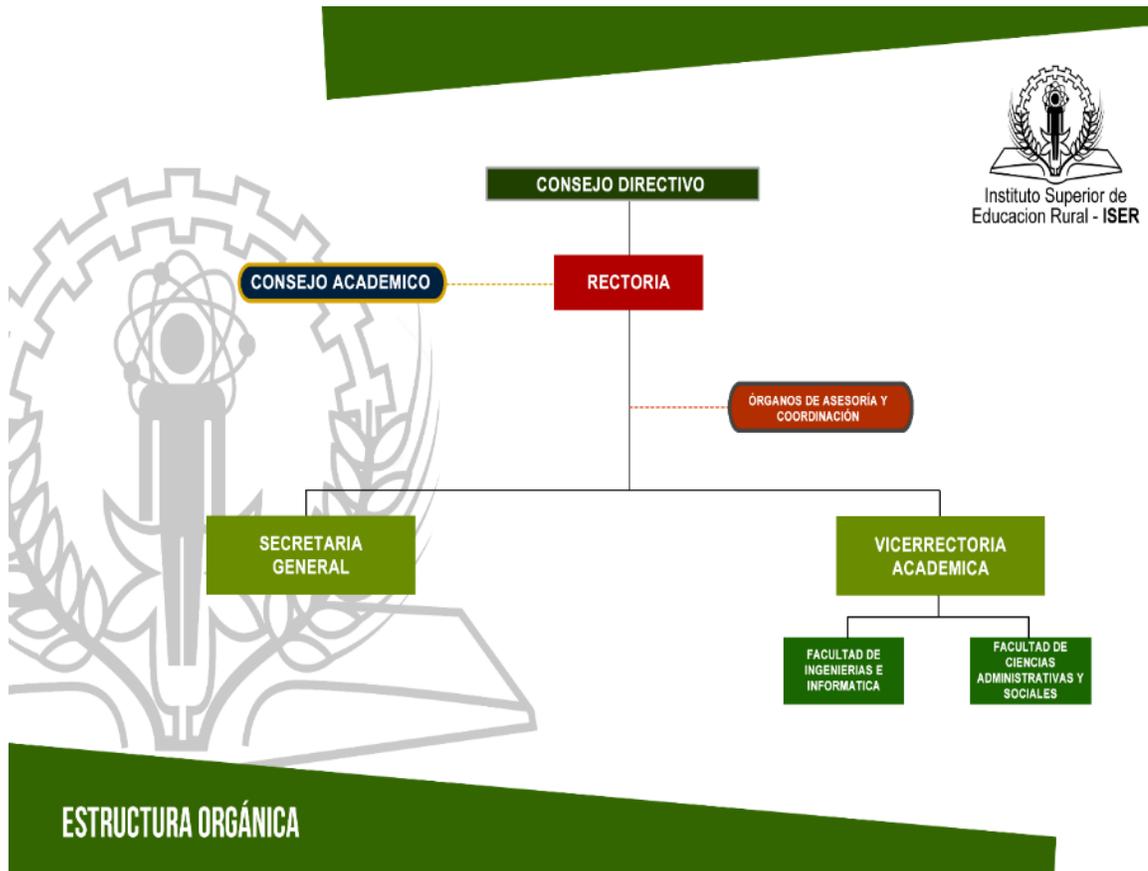


Ilustración 1 Estructura Organizacional

1.3.5. Planeación Estratégica

La principal decisión que ha elevado a la empresa a su sitio actual, es abrirse al público en general, es decir proyectarlo a un bien social, que la entidad le sirva a la comunidad y no se quede en un tema académico interior, prestando servicios de gestión, asesorías e investigación que vayan en pro del desarrollo de la población.

Las estrategias que se han seguido, es esterilizar lo que se hace, mostrar las fortalezas institucionales, hacer más eficientes los recursos públicos,

apuntarles a proyectos de impacto regional y municipal enfocado al beneficio de la comunidad.

Los esfuerzos de la empresa, van encaminada en seguir ofreciendo al mercado mano de obra calificada, costos bajos para el acceso a la educación a los jóvenes de clase menos favorecidas, ampliar la cobertura para mitigar la oferta de estudiantes que existen hoy en día.

Para esto el ministerio de educación ha hecho convocatorias donde la organización ha salido favorecida en temas de infraestructura, dotación, ampliación de planta y docentes. Así mismo se está llevando a cabo proyectos con las administraciones gubernamentales del departamento, para aumentar el ingreso de estudiantes y fortalecer la calidad de la educación.

1.3.6. Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)

Las variables internas son aquellas donde la empresa puede ejercer un control sobre ellas, es decir puede modificarlas, manejarlas o combinarlas en un momento dado con el fin de reaccionar a un cambio en su entorno, donde las variables externas son las encargadas de originar estos cambios.

Se desarrolla a continuación la matriz de factores internos – MEFI con el fin de presentar un diagnóstico interno de las fortalezas y debilidades desde la oficina de Dirección de Mercadeo del Instituto Superior de Educación Rural- ISER.

Tabla 1 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Fortalezas			

1.Talento humano con experiencia y conocimiento.	0.07	4	0.28
2.Buenas relaciones y excelente comunicación/disciplina.	0.06	4	0.24
3.Soporte al desarrollo académico y continuidad del Instituto.	0.07	4	0.28
4.Oficina técnica dotada con equipos cómputos y otros.	0.04	4	0.18
5.Cuenta con personal de apoyo idóneo para los procesos internos.	0.05	4	0.2
6.Personal con capacidades de asesoramiento y acompañamiento.	0.05	3	0.15
7.Excelentes servicios ofertados por la Institución.	0.06	4	0.24
8.Contar con información técnica (informes presupuestales, estadísticas, manuales u otros) para la toma de decisiones por parte de la alta Dirección.	0.04	3	0.12
9.Evaluación y seguimiento de los planes de mejoramiento en la Institución.	0.04	4	0.16
10. Infraestructura adecuada y cómoda para la realización de las actividades diarias.	0.06	3	0.18
11. Certificación de calidad (ISO 9001:2015, NTCGP:1000)	0.05	4	0.2
Debilidades			
1. Poco compromiso por la difusión de los servicios que se ofrecen, por parte de otras áreas.	0.03	2	0.06
2.Falta de posicionamiento de los servicios ofrecidos por el ISER desde la dirección de mercadeo.	0.05	2	0.1
3. Poca inversión en estrategias publicitarias para promover los servicios desde la dirección de mercadeo.	0.04	2	0.08
4.Falta de valor agregados en los servicios que se ofrece.	0.04	2	0.08
5.Actualización del estudio de factibilidad para la creación de programas académicos.	0.05	1	0.05

6.La empresa no aplica como tal, un procedimiento de análisis y estrategias de mercadeo adecuado que le permitan la consecución de nuevos clientes.	0.04	2	0.08
7.Capacitación al personal sobre temas específicos sobre sus procesos.	0.04	2	0.08
8.Poca interacción con los diferentes sectores de la región.	0.04	2	0.08
9.Software o programas especializados y equipos de tecnología para el desarrollo eficiente de los procesos.	0.04	2	0.08
10.Poca apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), por parte de la oficina de la dirección de mercadeo.	0.03	1	0.03
Suma	1.00	59	2.95

Análisis

Este diagnóstico se realiza basándose en las fortalezas y debilidades que fueron halladas al momento de evaluar minuciosamente la empresa, desde la Oficina de Dirección de Mercadeo-ISER, permitiendo identificar las falencias. Este análisis se hizo teniendo en cuenta unas calificaciones y una ponderación, donde el resultado da un total de 2.95, esto indica que la empresa se encuentra en una posición interna fuerte, ya que está por encima del promedio (2.5). Lo cual quiere decir que las estrategias que se están utilizando, medianamente son las adecuadas para contrarrestar las debilidades, pero aún debe seguir trabajando para la mejora continua y así reducir las debilidades y aprovechar las fortalezas para lograr el buen desempeño de la organización.

1.3.7. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de los procesos, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 2 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Proyección del instituto a nivel regional y nacional.	0.08	4	0.32
2. Alta demanda de bachilleres que optan por programas técnicos y tecnológicos.	0.06	3	0.18
3. Convenios con entidades públicas y privadas para la ampliación de coberturas.	0.05	4	0.2
4. Participación en eventos empresariales a nivel municipal y regional para buscar reconocimiento de la marca.	0.05	3	0.15
5. Aberturas de cedes en diferentes partes del país, para abarcar nuevos mercados.	0.06	3	0.18
6. Ampliación del portafolio de servicios.	0.05	3	0.15
7. Enriquecimiento del proceso de acreditación de alta calidad.	0.06	4	0.24
8. Políticas y normativas que abren la posibilidad de ejecutar proyectos y acceder a recursos	0.07	4	0.28

que impacten el desarrollo del territorio.			
9. Aumento de la base presupuestal de la educación.	0.06	4	0.24
10. Reconocimiento y confianza por parte de la ciudadanía.	0.06	4	0.24
11. Alianzas estratégicas.	0.05	3	0.15
Amenazas			
1. Economía mundial en decadencia.	0.07	1	0.07
2. Normativa cambiante	0.05	2	0.1
3. La falta de mercadeo hacia los servicios ofertados por el ISER.	0.04	1	0.04
4. Competencia con mayor experiencia en el servicio de formación académica.	0.05	2	0.1
5. No atender oportunamente los requerimientos y solicitudes realizadas por los usuarios dentro de los términos legales.	0.04	2	0.08
6. Oferta de los servicios por otras entidades, similares a los del Instituto.	0.05	2	0.1
7. Falla en la plataforma institucional para las inscripciones en línea en los diferentes programas ofertados.	0.05	2	0.1
Suma	1.00	51	2.92

Análisis:

El resultado de la matriz MEFE, arrojó una puntuación de 2.92 teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas identificadas, esto nos da una idea del factor externo, lo cual indica que es favorable, ya que es mayor que la media (2.50), es decir, que las amenazas son contrarrestadas con las oportunidades, porque de alguna forma la saben aprovechar,

logrando que no afecten los procesos realizados dentro de la organización y esto se vea reflejado en el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3.8. Análisis DOFA

La matriz DoFa es una herramienta que facilita a las organizaciones el análisis de las fortalezas y debilidades en el área interna y las oportunidades, amenazas del área externa que tiene la institución para realizar un análisis del entorno y así comprender los problemas, identificar posibles soluciones y plantear estrategias que ayuden a tomar buenas decisiones respecto al futuro de la institución.

Estrategias FO-DO

Tabla 3 Estrategias FO-DO

O	OPORTUNIDADES	FO	DO
O1	Proyección del instituto a nivel regional y nacional.	Apostarles a proyectos de gran envergadura, en diferentes partes de la región y así abarcar nuevos mercados.	Elaboración de planes de trabajos de mercadeo 2020 en el ISER
O2	Alta demanda de bachilleres que optan por programas técnicos y tecnológicos.		
O3	Convenios con entidades públicas y privadas para la ampliación de coberturas.		
O4	Participación en eventos empresariales a nivel municipal y regional para buscar reconocimiento de la marca.		
O5	Aberturas de cedes en diferentes partes del país, para abarcar nuevos mercados.	Establecer una interacción dinámica con los diferentes sectores de la región, con el fin de ganar participación en el mercado.	Realizar estudios de factibilidad que permita la implementación de nuevos programas académicos.
O6	Ampliación del portafolio de servicios.		
O7	Enriquecimiento del proceso de acreditación de alta calidad.		
O8	Políticas y normativas que abren la posibilidad de ejecutar proyectos y		

	acceder a recursos que impacten el desarrollo del territorio.	
O9	Aumento de la base presupuestal de la educación.	
O10	Alianzas estratégicas.	
O11	Reconocimiento y confianza por parte de la ciudadanía.	

Estrategias FA-DA

Tabla 4 Estrategias FA-DA

A	AMENAZAS	FA	DA
A1	Economía mundial en decadencia.	Anticiparse de manera oportuna a los cambios forzados que tiene el mercado.	Realizar capacitaciones periódicamente aquellos(as) colaboradores(as) que tengan dificultades con la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para que sean eficientes y eficaces en sus labores.
A2	Normativa cambiante.		
A3	La falta de mercadeo hacia los servicios ofertados por el ISER.		
A4	Competencia con mayor experiencia en el servicio de formación académica.	Adoptar una cultura de cambio que se ajusten a las necesidades y demandas que tienen actualmente el sector de la formación académica.	

A5	No atender oportunamente los requerimientos y solicitudes realizadas por los usuarios dentro de los términos legales	Capacitación a docentes, administrativos y personal de servicios general sobre temas como atención a clientes y mercadeo.	Establecer una investigación de mercado para conocer la percepción que tiene la comunidad de Pamplona con los servicios que brinda el ISER.
A6	Oferta de los servicios por otras entidades, similares a los del ISER.		
A7	Falla en la plataforma institucional para las inscripciones en línea en los diferentes programas ofertados.		

1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

Para el año 2018 se creó la Dirección de Mercadeo en el ISER, hasta esa fecha, todo lo relacionado con mercadeo eran funciones asignadas al cargo de comunicación y prensa, fue así que vieron la necesidad de dividir estas dos funciones, por el crecimiento que ha tenido la organización en sus últimos años, la exigencia que hay en el mercado y por lo tanto el grado de complejidad que esta asume.

Esta oficina hace parte de la dependencia de extensión y proyección social, tiene como responsabilidad la investigación, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, sea de ventas o simplemente posicionamiento de la marca.

Por su parte, la dirección está a cargo del Administrador de Empresas y Especialista en Gerencia y Estratégica de Mercadeo, José Yovany Caicedo Barrera, en el cual se apoya en las diferentes informaciones que manejan todas las áreas de la organización, para poder llevar a cabo estrategias encaminadas al buen desempeño en el mercado de la misma.

El espacio físico donde se realizan todas las actividades funcionales es adecuado, amplio, aseado, buena iluminación, cuenta con equipos y herramientas de apoyo en los procesos.

1.5. FUNCIONES COMO PASANTE:

Apoyo en el proceso de mercadeo institucional:

- Plan de mercadeo 2020
- Investigación de mercado
- Estudios de factibilidad
- Organización de ferias empresariales
- Organización de mercados campesinos
- Apoyar al director de mercadeo en actividades y programas que organice la oficina.
- Promover eventos y la oferta de los servicios de los programas.
- Promover la venta de los servicios institucionales.
- Apoyo a las actividades operativas que se requieren en la oficina
- Acompañamiento a ferias empresariales, planteles educativos y municipios de la región
- Dictar charlas y todas las actividades que conllevan a un proceso de mercadeo institucional.

1.6. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1. Título

Plan estratégico de marketing para generar expectativa de estudio en los programas ofertados en el Instituto Superior de Educación Rural-ISER Pamplona-Colombia.

1.6.2. Objetivo General

Diseñar el plan estratégico de marketing para generar expectativa de estudio en los programas ofertados en el Instituto Superior de Educación Rural-ISER Pamplona-Colombia.

1.6.3. Objetivos Específicos

- Analizar el direccionamiento estratégico del Instituto Superior Educación Rural-ISER.
- Formular estrategias para la construcción del plan estratégico de marketing de acuerdo a los servicios ofertados por el ISER.
- Determinar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias propuestas.

1.6.4. Justificación

Muchas empresas inician sus operaciones con poca competencia, y al poco tiempo se ven amenazadas por la aparición de nuevos competidores y si están obteniendo éxito, éstas harán todo lo posible por arrebatárselas el mercado. El hecho de que ciertas empresas tengan sus bienes y servicios de buena calidad, no garantiza para nada su permanencia en un mercado.

En los últimos años la Institución ha presentado una disminución de sus matrículas en los estudiantes que se matriculan por primera vez, según los datos históricos fuente de la Oficina de Registro y Control Académico, en promedio se matriculaban sesenta estudiantes nuevos por programa tecnológico por el año. Ahora en promedio se matriculan cuarenta estudiantes nuevos por programa, presentando una disminución.

Para frenar la competencia, inicialmente la institución debe realizar un plan de trabajo de mercadeo, que le permita formular estrategias para promocionar y buscar el reconocimiento de la marca para hacerla más competitiva en el mercado y de esta manera posicionarla a nivel departamental. Con esto se estarán beneficiando la institución y la comunidad en general de la región, la Institución podrá fortalecer sus proyectos educativos, estableciendo estrategias orientadas a ser más competitiva dentro de su mercado objetivo.

1.6.5. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Proceso de inducción de prácticas en la Oficina de Dirección de Mercadeo ISER	■															
Inicio del Diagnostico		■														
Recopilación de Información		■	■													
Creación del análisis de las matrices Mefi, Mefe.				■												
Planteamiento de la propuesta de mejoramiento				■												
Entrega del primer informe				■												
Corrección del primer informe					■	■										
Información a la Dirección con relación a la propuesta planteada.					■	■										
Desarrollo de la propuesta					■	■	■									
Realizar un análisis del método de promoción utilizado por la institución						■	■									
Identificar el mercado objetivo para la oferta de servicios						■	■									
Formular Estrategias que vayan encaminada a promocionar los servicios ofrecidos por el ISER							■	■								
Determinar el plan de acción para el desarrollo de las estrategias seleccionadas.								■	■							
Elaborar el documento del Plan de Trabajo de Mercadeo para la promoción de los servicios								■	■							
Entrega del segundo informe								■	■							
Corrección del segundo informe									■	■						
Socialización del trabajo										■	■					
Aprobación del Plan de Trabajo de Mercadeo											■	■				
Entrega del tercer informe final												■	■			

Tabla 5 Cronograma de actividades

2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1. Diseñar el plan estratégico de marketing para generar expectativa de estudio en los programas ofertados en el Instituto Superior de Educación Rural-ISER Pamplona-Colombia.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.1.1. Analizar el direccionamiento estratégico del Instituto Superior de Educación Rural-ISER.

Contexto Organizacional

El Instituto Superior de Educación Rural ISER cuenta con un plan de desarrollo 2015-2020, el cual está a puertas de cumplir su ciclo, dentro de este plan de desarrollo iniciado en la vigencia 2015 se plantearon una serie de proyectos, que hoy en día ya en su mayoría han sido culminados.

El Plan de Desarrollo 2015 – 2020 “Juntos a Crecer”, es la carta de navegación de nuestra institución por los próximos 6 años, en este documento se plasman las estrategias y las herramientas necesarias

para lograr los objetivos propuestos. La estructura orgánica del mismo cuenta con 3 ejes estratégicos, siendo estas las apuestas más importantes de fortalecen la academia, la calidad y el impacto de nuestros graduandos, de los 3 ejes se despliegan un total de 11 líneas de accionar estratégico que desglosan necesidades fundamentales para fortalecer y profundizar con proyectos y/o programas que aseguren una excelente ejecución. Para la construcción de estas líneas y de cada uno de los proyectos que involucran las mismas se permitió la participación de los sectores involucrados quienes por medio verbal, escrito y electrónico realizaron sus aportes que se ven hoy plasmados en un Plan integral con la interacción de toda la comunidad educativa.

Ejes estratégicos

Están definidos a partir de la construcción de la Visión y la Misión de nuestra institución y son los pilares fundamentales para la gestión de procesos en los próximos 6 años.

1. Gerencia Estratégica Eficiente
2. Educación con Calidad
3. Internacionalización y Regionalización

Líneas estratégicas

- Línea 1: Direccionamiento estratégico
- Línea 2: Estandarización Institucional y Sistema Integrado de Gestión
- Línea 3: Comunicación Institucional y Mercadeo
- Línea 4: Gestión Administrativa y Financiera
- Línea 5: Infraestructura Física y TIC
- Línea 6: Gestión Académica e Investigación

- Línea 7: Inclusión y Diversidad
- Línea 8: Bienestar estudiantil para una formación integral
- Línea 9: Gestión de Granjas como Fuente de formación académica y Productiva.
- Línea 10: Extensión y Proyección social
- Línea 11: Internacionalización para el saber

MAPA ESTRATÉGICO PLAN DE DESARROLLO 2015 – 2020



Ilustración 2 Mapa Estratégico

Línea 3: Comunicación Institucional y Mercadeo

La Comunicación Institucional y el Mercadeo como proceso en el Instituto Superior de Educación Rural ISER, propenderá por el fortalecimiento de los canales institucionales de comunicación internos y externos que garanticen un flujo constante de información veraz y oportuna, tendiente al posicionamiento de la imagen en el ámbito local, regional y nacional.

TABLA DE INDICADORES										
PROYECTOS	RESPONSABLE	TIPO DE INDICADOR	INDICADOR	LINEA BASE	METAS					
					2015	2016	2017	2018	2019	2020
3.1	Profesional de Mercadeo y prensa	Resultado	Establecer la página web y las redes sociales como medio principal de comunicación entre la comunidad Iserista	Página web implementada y redes sociales establecidas	50%	60%	70%	80%	90%	95%
3.2	Profesional de Mercadeo y prensa	Resultado	Apropiación de la comunicación institucional a través del flujo de información		40%	50%	60%	70%	85%	90%
3.3	Rectoría Profesional de Mercadeo y prensa	Resultado	Numero de participación en eventos de posicionamiento	Ferias universitarias	5	7	9	11	13	15
3.4	Secretaria General	Resultado	Efectividad de canales para recepción y respuesta de PQRS	-	-	50%	60%	70%	80%	90%
3.5	Nuevas Tecnologías	Resultado	Nuevos laboratorios de redes e informática creados y dotados con equipos	-	5%	25%	50%	70%	80%	100%

Ilustración 3 Indicadores de Comunicación y Mercadeo

Por lo anterior un plan estratégico de marketing está fundamentado en la planeación objetiva de elementos y actividades que interactúan de manera coordinada para satisfacer un requerimiento o necesidad en los mercados existentes. La idea central se basa en la utilización de herramientas y métodos que faciliten la identificación de aquellas acciones que ayuden potencializar y dar reconocimiento del instituto en el mercado.

Análisis interno (Oferta)

El Instituto Superior de Educación Rural (ISER) cuenta con una oferta académica sustentada en las necesidades del pueblo colombiano.

Cuenta con dos facultades que cubren diferentes áreas del conocimiento en la educación superior, con programas de carácter técnica profesional y tecnológico.

La oferta académica del ISER se divide de la siguiente forma:

Oferta de programas académicos

Tabla 6 Ofertas de Programas

FACULTADES	PROGRAMAS	METODOLOGÍA DISTANCIA
Facultad de Ciencias Administrativa y Sociales	Tecnología en Gestión Empresarial Tecnología en Gestión Comunitaria Tecnología en Gestión Comunitaria-Cúcuta Tecnología en Gestión de Mercadeo Técnica Profesional en Seguridad y Salud en Trabajo	Tecnología en Gestión Empresarial
Facultad de Ingenierías e Informática	Tecnología en Procesos Agroindustriales Tecnología Agropecuaria Tecnología en Gestión Industrial Tecnología en Gestión de Redes y Sistemas Teleinformáticos Tecnología en Gestión y Construcción de Obras Civiles Técnica Profesional en Producción de Frutas Y Hortalizas	Tecnología en Procesos Agroindustriales

Personal Docente

El docente de la Institución debe asumir una actitud investigativa, como manifestación de su permanente interés frente al conocimiento, y debe entender que esa práctica investigativa es la manera de acercarse a la comprensión de la realidad y transformar las condiciones personales del conocimiento. Para la Institución es claro que la institucionalización de la investigación requiere de programas de formación de los investigadores, lo que se surte en primera instancia con el apoyo económico y de asignación de tiempo para la formación docente a nivel de maestrías y doctorados. Ello hace aún más necesario que la definición de líneas estratégicas en el plan de capacitación y formación docente esté pensada para orientar, a la vez, los temas de docencia, investigación y proyección

social. La formación de investigadores en el ISER estará complementada por los programas de corta duración en metodología y epistemología de la investigación, los cuales son gestionados desde la coordinación de investigaciones; y pasantías nacionales e internacionales para profesores y semilleros de investigación, gestionadas desde los grupos y apoyadas por la coordinación de investigaciones.

A continuación, una síntesis de la evolución y el estado del nivel de escolaridad de la población docente de la Institución, hasta el primer semestre del 2020: El ISER- de Pamplona cuenta dentro de su planta de personal docente con 24 cargos docentes, distribuidos en veintitrés (23) docentes de tiempo completo y un (1) docente de medio tiempo. De acuerdo al tipo de vinculación de la planta de personal docente se tiene previstos veintiún (21) cargos docentes de tiempo completo y un (1) cargo docente de medio tiempo y dos (2) cargos cuya vinculación se realiza bajo docentes en ocasionalidad. La evolución de los docentes de planta y su nivel de escolaridad a la fecha se presenta en la siguiente:

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
DOCTORADO	0	0	0	0	5	6
CURSAN DOCTORADO		6	6	6	6	
MAESTRIA	11		6		10	10
CURSAN MAESTRIA	1	6	6	4	4	
ESPECIALIZACION	9					
TOTAL PROFESORES	22	22	22	22	22	22

Ilustración 4 Distribución del Personal Docente

Metas del plan:

- 40% de los docentes de tiempo completo de planta con maestría formados en doctorados.
- 100% de los docentes tiempo completo de planta con nivel de maestría.

Tecnología

En la actualidad la institución posee un conjunto de equipos, software y herramientas que hacen parte de la infraestructura tecnológica de la institución, los cuales se encuentran operando en buenas condiciones, sin embargo es necesario realizar una inversión para la modernización, renovación y fortalecimientos de estas herramientas, siendo el conjunto de todos los elementos tecnológicos hardware y software: servidores, computadores, portátiles, impresoras, switches, routers, escáner, cableado estructurado, cámaras de seguridad, sistemas biométricos de acceso, software informático, equipos de comunicación, internet, red LAN.

- Página WEB y subportales.
- Correo electrónico bajo la plataforma Office 365 de Microsoft.
- Sistema mikrotick para la gestión del canal de internet y firewall.
- Sistema de información académicos academusoft, para la gestión de todo lo relacionado con la vida académica de los estudiantes.
- Sistema de Información Financiera TNS, para la gestión y el manejo de los datos financieros.
- Sistema help desk para el soporte a la plataforma tecnológica e infraestructura física SOPORTE-ISER GLPI.
- Red WIFI Pública campus institucional.
- Administración de Salas de Software.

- Sistema para la gestión de acceso a la institución mediante biométricos.
- Sistema de video vigilancia cctv.
- Plataforma de cursos virtuales MINERVA-ISER, soportada bajo Moodle.

Los servicios tecnológicos futuros deben estar enfocados en garantizar la seguridad de la información, la correcta utilización y gestión de la misma, así como en los servicios futuros deben estar enfocados a garantizar la operatividad del negocio, la seguridad de la información, la agilidad y dinamización de los diferentes procesos de la institución. Además de proponer proyectos que garanticen la disponibilidad y confidencialidad de la información, proyectos estratégicos que le permitan a las Unidades Tecnológicas de Santander generar conocimiento y hacer inteligencia de negocio a través de toda la información de sus sistemas de información.

Instalaciones físicas

El principal objetivo es aunar esfuerzos y optimizar recursos para prestar servicios entre sí, tendientes a adelantar actividades asociativas que conlleven al progreso y desarrollo académico de las partes, con miras al logro de sus fines y en beneficio de las comunidades estudiantiles.

Por su parte, aprovechar conjuntamente las facilidades de las instalaciones físicas de que disponga la institución (aulas, bibliotecas, laboratorios), movilidad estudiantil, intercambio de experiencias y estudios que redunden en una mejor administración universitaria, participación conjunta en proyectos de investigación, extensión, cursos y laboratorios, asimismo, fomentar la coparticipación del personal docente.

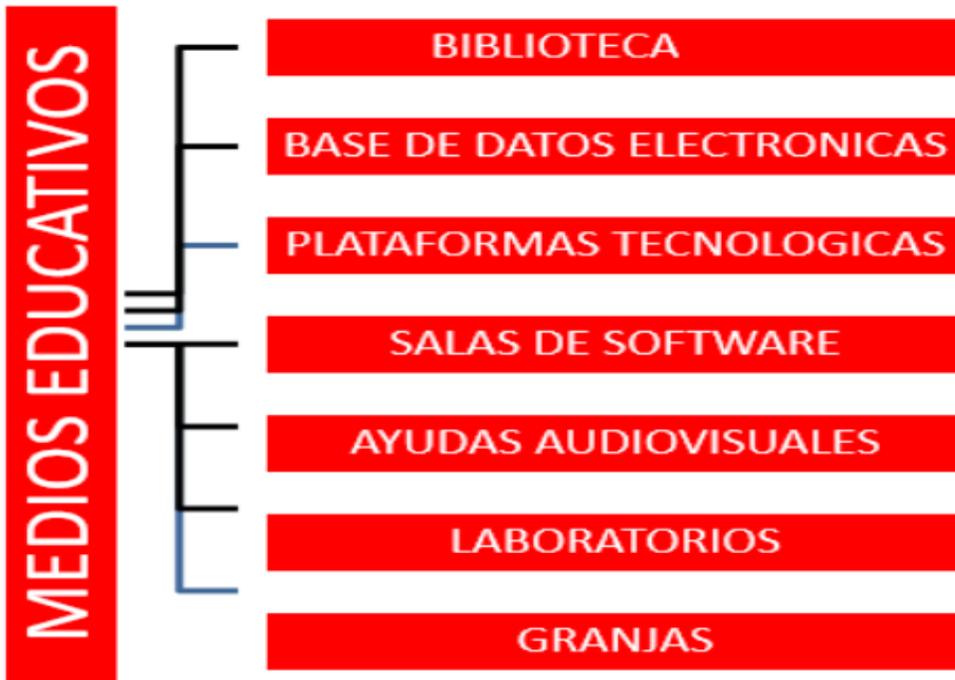


Ilustración 5 Recursos Educativos

Matriz de Evolución de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 7 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFI)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Fuerzas			
Trayectoria y Experiencia del Instituto	0,05	4	0,20
Formación Académica	0,04	4	0,16
Imagen Corporativa	0,03	3	0,09
Experiencia docente	0,05	4	0,20
Cualificación docente	0,02	3	0,06
Instalaciones física	0,04	4	0,16
Sevicios ofertados	0,04	4	0,16
Lealtad del cliente	0,04	3	0,12
Posicionamiento en el mercado	0,05	4	0,20
Cubrimiento geográfico	0,04	3	0,12
Apoyo gubernamental	0,05	3	0,15
Diversidad en programas Académicos	0,04	4	0,16
Precios absequibles en matrículas	0,04	3	0,12
Convenios con entes territoriales	0,05	4	0,20
Capacidad para satisfacer la demanda	0,04	4	0,16
Respaldo financiero	0,04	3	0,12
Debilidades			
Bajo uso de las tecnología y el internet para promocion y divulgación de los programas académicos .	0,04	1	0,04
Baja inversión en publicidad	0,05	1	
Baja capacitación del personal para labores de mercadeo.	0,04	1	0,04
Poca articulación y coordinación entre las areas para la divulgación y promoción de programas académicos.	0,03	2	0,06
Falta de seguimiento a las personas interesadas en estudiar y piden mayor información.	0,03	1	0,03
Falta de herremientas para la ejucción de actividades.	0,03	2	0,06
Mejorar la calidad en los proceso académicos.	0,04	2	0,08
Perdida de información académica.	0,03	2	0,06
Incumplimiento de los procedimiento de planeación.	0,03	2	0,06
Sobre cargas laborales.	0,02	2	0,04
Suma	1,00		2,85

Se puede concluir que el dato que arroja la matriz MEFI es de 2,85 en donde indica que el ISER es una organización poseedora de una fuerte posición interna, es decir, es una empresa que sabe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades. A su vez, deben buscar estrategias que fortalezcan el área de marketing para mejorar la posición en el mercado y así mismo potencializar la fidelización de los usuarios.

Análisis externo (Demanda)

Pamplona cuenta con diferentes instituciones de educación superior como (el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, la Universidad de Pamplona las cuales ofrecen servicios similares al Instituto Superior de Educación Rural ISER, y logra convertirse en competencia, por ende, se debe hacer un análisis del mercado para evaluar cómo está el ISER frente a la competencia en cuanto a estrategias de marketing.

Mercado Objetivo

El mercado al cual se dirige los servicios ofertados se ubica en lo geográfico, demográfico y social, principalmente en el municipio de Pamplona y su provincia.

A través de los años de servicios, el ISER siempre ha enfocado sus estrategias de marketing en los bachilleres y futuros bachilleres, esto son los que con mayor frecuencia optan por los programas técnicos y tecnológicos.

Estrategias Funcionales

Producto/servicio: el Instituto se caracteriza por contar con estrategias basadas en la innovación y continua calidad de los servicios ofertados, así mismo se encuentra en constante investigación, con el fin de introducir nuevos servicios al portafolio y tener más participación del sector externo.

Plaza: la región es óptima y pertinente para la distribución de sus programas académicos y desarrolla actividades para colocar el portafolio de servicios a disposición del cliente, que en este caso es el estudiante. La Institución penetra en el mercado, utilizando canales de distribución haciendo enlaces con las Alcaldías, juntas de acción comunal, red unidos, entre otros, llevando el producto al lugar y momento adecuado. Al diversificar el número de programas académicos ofertados, va a existir mayor variedad para que los estudiantes escojan su programa y se podrá competir con más fortaleza, seguridad y calidad en estos mercados.

Precio: la entidad propende por la suscripción de convenios interadministrativa, con entes territoriales (alcaldías y gobernaciones) con el fin de subsidiarle ese valor de la matriculas a los usuario y posibles usuarios para así reducir el costo de la matricula a los beneficiados. De igual manera se ha manejado tarifas asequibles con el fin de que los estudiantes y sector externo accedan fácilmente a los servicios, incrementando el número de participantes y así competir en el mercado.

Promoción: en este apartado se maneja estrategias, como descuentos por ser (deportistas, hermanos, plan de referidos, mejor promedio académico, etc.), así mismo se subsidia a los desplazados, población vulnerada y vulnerable, todo esto con el fin de que aquellos que estén interesados en cursar unos de los programas ofertados, tenga la facilidad de costear el proceso académico.

Comunicación: la difusión o divulgación de información, de sus ofertas académicas no son las más adecuadas y efectivas, falta la apropiación de las herramientas que nos proporcionan las TIC hoy en día.

Los servicios actualmente son ofertados por la página institucional y la voz a voz, pero hace falta reforzar la publicidad para los servicios.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Tabla 8 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Oportunidades			
Existe un mercado potencial extranjero	0,05	3	0,15
La apuesta del estado por la economía naranja.	0,06	3	0,18
Ciudad de Pamplona con bajos costos de vida.	0,04	4	0,16
La ampliación de la cobertura de internet en diferentes zonas apartadas en el país.	0,04	3	0,12
La aparición de nuevas tecnología que ayudan a facilitar el proceso académico.	0,05	3	0,15
El crecimiento informativo a nivel de las redes sociales.	0,04	2	0,08
Regulación sobre consumo de energía y reciclaje de residuos.	0,03	4	0,12
Elecciones locales, se reestableciera las relaciones interinstitucionales.	0,05	3	0,15
Nuevos planes de desarrollo que fortalezcan la educación superior.	0,05	3	0,15
Tranferencia de conocimiento al sector empresarial de la región.	0,04	4	0,16
Programas de gobierno para el fortalecimiento del sector rural.	0,06	4	0,24
Tendencia de los jóvenes a cursar programas profesionales.	0,05	4	0,20
Amenazas			
Aumento del valor del dólar y caída del precio del barril de petróleo.	0,06	2	0,12
Catástrofes naturales y contaminación ambiental.	0,05	3	0,15
Competencia con mayor experiencia en el servicio académica.	0,04	3	0,12
Aumento de la tasa de desempleo.	0,04	3	0,12
Cambios constantes en la legislación y normatividad.	0,04	2	0,08
La eliminación de la estampilla prodesarrollo en el aeropuerto de Cúcuta.	0,05	1	0,05
Altos impuestos que afecta la adquisición de insumos o materiales.	0,04	3	0,12
Bajos recursos económicos de la población estudiantil.	0,03	3	0,09
Zona transfronteriza afectada por la alta migración.	0,04	3	0,12
Aumento de la competencia.	0,05	3	0,15
Suma	1,00		2,98

El resultado total pondera de la MEFE es de 2,98 indicando que la organización está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Hay factores externos que son de gran importancia y que de alguna manera está afectando todas las actividades del mercado, lo cual deben irse evaluando y pronosticando, de tal manera que se pueda ser proactivos ante eventualidades del medio.

Matriz DOFA

Estrategias FO-DO

Tabla 9 Estrategias FO-DO

Oportunidades	ESTRATEGIA- FO	ESTRATEGIA-DO
1. Existe un mercado potencial extranjero	Expandirse a nuevos mercados para captar y aumentar el numero de usuarios. (F1,F6,F10,F15,F16,O1,O11)	Aumentar el presupuesto en publicidad, para que por medios publicitarios se den a conocer los diferentes programas, eventos y actividades realizadas por el ISER. (D1,D2,O5,O6)
2. La apuesta del estado por la economía naranja.		
3. Ciudad de Pamplona con bajos costos de vida.		
4. La ampliación de la cobertura de internet en diferentes zonas apartadas en el país.		
5. La aparición de nuevas tecnología que ayudan a facilitar el proceso académico.	Establecer una interacción dinámica con los diferentes sectores que den respuesta a las necesidades del medio. (F2,F11,F14,O2,O7,O8,O9,O10)	Adquisición de tecnología y herramientas que facilite la publicidad, divulgación y compartimiento de información a los interesados. (D1,D6,O4,O5,O6)
6. El crecimiento informativo a nivel de las redes sociales.	Aumentar el portafolio de servicio tanto presencial como a distancia, que vayan acordes a las tendencias laborales del mercado. (F4,F5,F6,F9,F13,F15,F1,O4,O5)	Articular y coordinar las diferentes áreas de la organización para que vayan encaminada a fomentar el marketing a través de la constante capacitación. (D3,D4,O5)
7. Elecciones locales, se reestablecera las relaciones interinstitucionales.		Realizar investigaciones de mercado y estudios de factibilidad para conocer los gustos preferencias, y tendencias para estar a la vanguardia del mercado educativo. (O5,O5,O11)
8. Nuevos planes de desarrollo que fortalezcan la educación superior.		
9. Transferencia de conocimiento al sector empresarial de la región.		
10. Programas de gobierno para el fortalecimiento del sector rural.		
11. Tendencia de los jovenes a cursar		

Estrategias FA-DA

Tabla 10 Estrategias FA-DA

Amenazas	ESTRATEGIA- FA	ESTRATEGIA-DA
1. Aumento del valor del dólar y caída del precio del barril de petróleo.	Responder de manera oportuna y efectiva a las resistencias y barreras. (F1,F9,F16,A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7,A9)	Diseñar un plan de mercadeo para conocer la plaza y así llevar a cabo estrategias para aumentar la participación en el mercado. (D1,D2,D3,D6,A3,A10)
2. Catástrofes naturales y contaminación ambiental.		
3. Competencia con mayor experiencia en el servicio académica.		
4. Aumento de la tasa de desempleo.		
5. Cambios constantes en la legislación y normatividad.		
6. La eliminación de la estampilla prodesarrollo en el aeropuerto de Cúcuta.	Implementar planes de evaluación constante para determinar factores de cambio ante la competencia. (F1,F16,A3,A10)	Fortalecer la implementación de recursos tecnológicos vitales para mantener un nivel competitivo. (D1,D6,D8,A7)
7. Altos impuestos que afecta la adquisición de insumos o materiales.		
8. Bajos recursos económicos de la población estudiantil.		
9. Zona transfronteriza afectada por la alta migración.		
10. Aumento de la competencia.		

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz es una herramienta que permite identificar el desempeño del ISER, y de esta manera analizar y comparar las fortalezas y debilidades de las diferentes entidades competidoras. El objetivo de elaborar la matriz, es para evaluar el ISER con su competencia a nivel local, partiendo de los mismos servicios ofertados. En donde encontramos:

- Universidad de Pamplona (Unipamplona)
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Tabla 11 Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	ISER			Unipamplona		SENA		UNAD	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado						
Participación en el mercado	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	4	0,44
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	1	0,1
Posición financiera	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Calidad del servicio	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Diversidad del servicio	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Ubicación	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Instalaciones	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,18
Políticas publicitarias	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Tecnología de punta	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	3	0,24
Imagen corporativa	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Total	1		2,82		3,34		2,62		2,64

Obteniendo los resultados por el análisis de la matriz de perfil competitivo, permite identificar el competidor más fuerte del mercado y el menos fuerte. Por ende, se ha determinado a la Universidad de Pamplona como el competidor más fuerte debido a los factores importantes que ha establecido dentro del mercado, dicha entidad es catalogada una de las mejores en la región, por su trayectoria e infraestructura. Así mismo, por la calidad y diversificación del servicio, hace que sus clientes sean leales y no duden en adquirir su oferta.

En cuanto al competidor más débil, según la matriz dio lugar al Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA de Pamplona, esto debido a que no ha logrado consolidarse como una entidad de alto nivel en el ofrecimiento de programas, limitándose en solo ofertar carreras técnicas y cursos cortos. Por ende, hay poca participación en el mercado, del mismo modo no se exigen en mejorar la infraestructura o instalaciones para brindar un servicio de calidad.

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

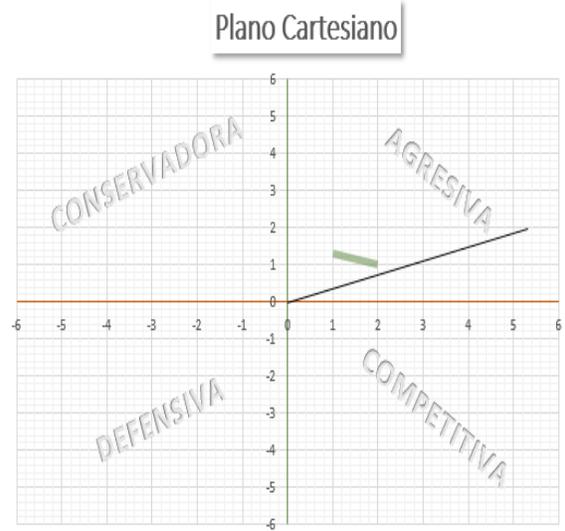
La matriz "PEYEA" tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuada para una organización, una vez definidas sus posiciones estratégicas internas y externas.

Tabla 12 Matriz PEYEA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Rendimiento sobre la inversión	4	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento	1	Tasa de inflación	-1
Liquidez	4	Variabilidad de la demanda	-3
Capital de trabajo	5	Escala de precios de servicios competidores	-4
Flujos de efectivo	5	Barreras para entrar a otros mercados	-4
Facilidad para salir del mercado	5	Presión competitiva	-3
Riesgos implícitos del negocio	4	Elasticidad de la demanda	-4
Total	28	Total	-21
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	5
Calidad del servicio	-3	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del servicio	-3	Estabilidad financiera	4
Lealtad de los clientes	-3	Conocimientos tecnológicos	3
Competitividad en precio	-3	Aprovechamiento de recursos	3
Conocimientos tecnológicos	-3	Posicionamiento en el mercado	4
Amplio portafolio de servicio	-2	Aprovechamiento de la capacidad	5
Total	-19	Total	28

Promedios	
Fuerza financiera (FF)	4
Ventaja Competitiva (VC)	-2,714286
Estabilidad del Ambiente (EA)	-3
Fuerza de la Industria (FI)	4

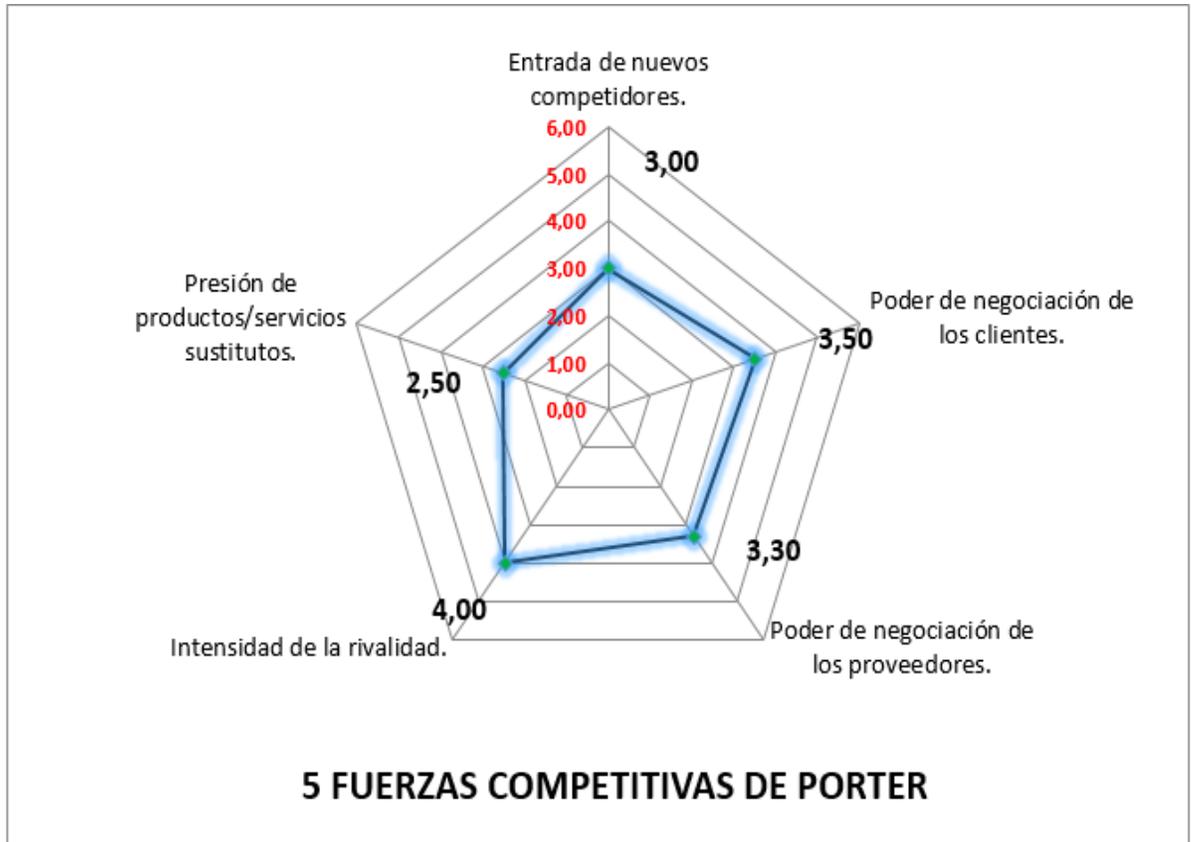
Plano Cartesiano	
EJE X = VC + FI	1,285714
EJE Y = EA + FF	1



Según la PEYEA, el ISER se encuentra en el segundo cuadrante del plano cartesiano. Por lo tanto, debe aplicar estrategias agresivas, ya que es una organización financieramente fuerte, que ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente.

Diamante de Porter

Tabla 13 Diamante de Porter



En el Diamante de Porter se pueden observar las cinco fuerzas competitivas, estas son: productos sustitutos, entradas de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y la intensidad de la rivalidad. En donde esta última obtiene el mayor ponderado de la evaluación. Si bien, en el momento existen varias instituciones que de alguna forma le quitan participación en el mercado al ISER, dado a que manejan costos muy bajos en los diferentes programas, al igual que un amplio portafolio de servicio. Sin embargo, la misma está considerando ampliar sus ofertas, integrando la formación de educación continuada, y está llevando a cabo la modalidad de formación a distancia, abarcando un mercado potencial.

Por otro lado, se encuentra el poder de negociación de los clientes. En general dentro del sector educativo al cual pertenece la empresa, se encuentra que los usuarios tienen la posibilidad de elegir las múltiples opciones que le ofrece el mercado local (ISER, Unipamplona, UNAD, SENA, etc.); sin embargo, no todos los clientes tienen la posibilidad de acceder a estas ofertas, debido a que en su mayoría tienen limitantes económicas que se refleja no solo en los costos de los programas, sino también, en cuestiones de desplazamiento hacia otra ciudad, estabilidad laboral, costo de vida de vivir en una nueva ciudad, etc.

2.2. Formular estrategias para la construcción del plan estratégico de marketing de acuerdo a los servicios ofertados por el ISER.

Propósito: Establecer y llevar a cabo las estrategias de marketing para aumentar las ventas de bienes y servicios de la Institución.

Contenido: El plan estratégico de marketing del Instituto Superior de Educación Rural-ISER contempla los siguientes elementos:

- Está estructurado por ejes estratégicos de acuerdo a las características y necesidades de la Institución.
- Se presentan actividades a desarrollar con el fin de posicionar la marca, ampliar la cobertura y generar la fidelidad de los clientes.

Slogan: “En el ISER todos en marketing”

Vigencia: 2020

De acuerdo al análisis y diagnóstico de la situación actual del ISER, con respecto a los servicios ofertados, se recomienda estrategias de crecimiento para mejorar la posición competitiva de la empresa, no solo a nivel local, sino de la región en función de las necesidades del cliente.

ACTIVIDAD	FECHA	RECURSOS	RESULTADO
<p>Eje: Convenios</p> <p>Gestión con Entidades públicas y privadas de la región y del país.</p> <p>Alianzas con otras instituciones de educación superior de la región, que tengan alta demanda en el mercado.</p>	Junio a Diciembre	Teléfono y minutos, transporte, viáticos, publicidad institucional, medios educativos (video beam, computador , videos, audios institucionales y pantallas) recursos de logística(stand, carpa, sillas y mesa)	Lista de contactos, acercamientos e informe
<p>Eje: Oferta de bienes y servicios institucionales</p> <p>Participación en ferias, eventos empresariales y sociales de la región.</p> <p>Apoyar eventos científicos y académicos en los cuales se pueda mostrar los avances y beneficios de cursar los programas ofrecidos.</p> <p>Acercamiento y socialización con colegios de bachilleratos y Alcaldías de la provincia de Pamplona y municipios del Sur de Bolívar, Cesar, Magdalena, Santander y Catatumbo.</p> <p>Visita a juntas de acción comunal urbanas y rurales, gremios y otros.</p>	Junio a Diciembre	Teléfono y minutos, transporte, viáticos, publicidad institucional, medios educativos (video beam, computador , videos, audios institucionales y pantallas) recursos de logística(stand, carpa, sillas y mesa)	Visita y participación a los diferentes eventos, Colegios y Municipios. Lista de contactos
	Junio a Diciembre	Determinar el número de Alcaldías y el número de usuarios	Listados de Alcaldías con número de usuarios.

<p>Visita a Alcaldes de la región para conocer el número de usuarios del servicio de agua, para entregar con el recibo del agua la oferta académica.</p>			
<p>Eje: En el ISER todos en marketing</p> <p>Elaboración del plan de referidos: estudiantes, administrativos y docentes.</p> <p>Elaboración planes de trabajo de mercadeo por Decanos, coordinadores de programa, administrativos, representante de los estudiantes al Concejo Directivo, representante de los egresados al Concejo Directivo, Extensión e investigación, Vigilancia y servicios generales.</p>	<p>Junio a Diciembre</p>	<p>Teléfono y minutos, transporte, viáticos, publicidad institucional, medios educativos (video beam, computador , videos, audios institucionales y pantallas) recursos de logística(stand, carpa, sillas y mesa)</p>	<p>Documento, planes de referidos.</p> <p>Listado de aspirantes.</p>
<p>Eje: Visibilidad institucional</p> <p>Capacitación a docentes, administrativos y personal de servicios general sobre temas como atención al clientes y marketing.</p> <p>Impulsar productos con logo institucional.</p>	<p>Junio a Diciembre</p> <p>Junio a Diciembre</p>	<p>Auditorio, medios educativos, permiso laboral, contratación del experto, refrigerio, ayudas didácticas.</p> <p>Recursos económicos. Cotizaciones diseño de productos compra o adquisición de productos.</p>	<p>Números de convocados/ números de participantes a la capacitación.</p> <p>Números de productos vendidos y obsequiados.</p>

<p>Eje: Comunicación y Prensa</p> <p>Actividades desarrolladas por los profesionales de comunicación.</p> <p>Mantener al día la página web Institucional.</p> <p>Difundir información a través E-mail Marketing</p> <p>Pautas en Medio Impreso</p> <p>Cuñas Radiales</p> <p>Aprovechar y utilizar las redes sociales para aumentar la publicidad y facilitar la difusión y acceso a la información de la Institución.</p>	<p>Junio a Diciembre</p>	<p>Publicación en página web de las estrategias de mercadeo planteadas para la ampliación en cobertura y difusión de servicios.</p> <p>Difusión electrónica del portafolio de servicios.</p> <p>Publicación en medios de circulación regional con oferta académica.</p> <p>Mensajes radiales con información pertinente a inscripciones, oferta y servicios.</p> <p>Crear Fan Page en Facebook</p>	<p>Número de volates, número de portafolios, número de cuñas radiales, redes sociales, número de medios impresos, número de emisoras comunales.</p>
<p>Eje: Investigación de mercados.</p> <p>Conocer sobre los costos de los bienes y servicios ofertados por el ISER en comparación con la competencia.</p> <p>Conocer Sobre las necesidades de la pertinencia de los programas en la región.</p> <p>Conocer cómo califican la calidad de los programas ofertados.</p> <p>Conocer la utilidad para la región haber estudiado los programas.</p>	<p>Junio</p> <p>Octubre</p>	<p>Recursos económicos. Encuesta.</p>	<p>Listado de encuestados.</p> <p>Análisis e informe de la investigación.</p>

<p>Conocer la influencia que tiene la imagen Institucional al momento de elegir un programa de estudio.</p> <p>Conocer las necesidades que perciben que la Institución requiere.</p> <p>Conocer si están de acuerdo con las estrategias de publicidad y promoción utilizadas por la Institución.</p> <p>Estudios de factibilidad en Pamplona y Cúcuta.</p>	Diciembre	Recursos económicos y encuestas.	Informe del estudio de factibilidad.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	----------------------------------	--------------------------------------

Establecimiento de metas

Producto o Servicio	Programas académicos	Segmento del mercado	Expectativas de crecimiento 2020 II
Tecnología	Tecnología en Gestión de Redes y Sistemas Tele informáticos	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	60
Tecnología	Tecnología en Procesos Agroindustriales Presencial	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	35
Tecnología	Tecnología Agropecuaria	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	60
Tecnología	Tecnología en Gestión Industrial.	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	45

Tecnología	Tecnología en Gestión y Construcción de Obras Civiles.	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	80
Tecnología	Tecnología en Gestión Comunitaria Pamplona	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	70
Tecnología	Tecnología en Gestión Comunitaria -Cúcuta	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	50
Tecnología	Tecnología en gestión de Mercadeo	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	30
Tecnología	Tecnología en Gestión Empresarial	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	75
Técnica	Técnica Profesional en Seguridad y Salud en el Trabajo	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	70
Tecnología	Tecnología en Gestión Empresarial- Distancia	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	30
Tecnología	Tecnología en Procesos Agroindustriales- Distancia	Bachilleres graduados y próximos a graduarse	30
TOTAL:			635

2.3. Determinar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias propuestas.

Objetivos General: Lograr que el Instituto Superior de Educación Rural- ISER obtenga mayor crecimiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Incrementar la demanda de los programas ofrecidos por el ISER.
- Mantener el posicionamiento del ISER en la región, con una mejor interacción con el mercado.

Programas de acciones

Las tácticas y acciones de marketing para llegar al mercado objetivo son:

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	UBICACIÓN
Mantener el posicionamiento del ISER en la región, con una mejor interacción con el mercado.	Incrementar el número de usuarios y abarcar nuevos mercados.	Publicidad Exterior	Pendones y vallas publicitarias en los municipios del Norte de Santander y otros, además eventos culturales como expo universidades o buscando carrera. Presentación de video Institucional.	Alcaldías, Parroquias, Colegios, Juntas de Acción Comunal y comercio en general.
		Publicidad Impresa	Se diseñarán volantes, afiches, revista paradigma, portafolio, etc.	Difundidas puertas a puerta a Colegios, comercio, eventos culturales y deportivos, así mismo a las empresas de la región.
		Publicidad Medios	Se presentará publicidad en el diario la Opinión, en las emisoras locales y regionales, al igual que en los canales locales y regionales. Así mismo, se hará uso del marketing digital.	Avisos publicitarios en los diarios de la región, cuñas radiales en emisoras. Página web Institucional.

				Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Correos electrónicos
		Logística y Distribución	Los canales a través de los cuales llegará la oferta académica a los estudiantes, será el de venta directa en las instalaciones de la Institución, otro canal es el de venta externa en los municipios de la región.	Presentación del portafolio de servicios en las Institución y en los municipios del Norte de Santander.
Incrementar la demanda de los programas ofrecidos por el ISER.	Aumentar el número de matrículas- entre todos los programas ofrecidos en un 35%	Convenios	Gestionar con entidades públicas y privadas de la región y nacional. Alianza con la Universidad de Pamplona para aumentar la demanda en sus programas.	Gobernación y alcaldías de los departamentos del Norte de Santander, Santander, Bolívar, Cesar, Guajira, Arauca, etc.
		Planes de referidos	Elaboración del plan de referidos: estudiantes, administrativos y docentes.	Instalaciones del centro educativo.
		Investigación de mercado	Realizar estudios de mercados y estudios de factibilidad.	Ciudad de Cúcuta y provincia de Pamplona.

CONCLUSIONES

La puesta en marcha de un plan estratégico de marketing, es fundamental en esta etapa de crecimiento en la cual se encuentra el ISER, para penetrar el medio y lograr mantener la participación en el mercado.

Es necesario incursionar en el mercado con estrategias encaminada a fortalecer la demanda, la imagen corporativa y por supuesto las capacitaciones de alta calidad.

Es de suma importancia las alianzas estratégicas con las universidades locales y regionales, puesto que permiten el incremento de la demanda. Se debe invertir más en publicidad para así poder atraer nuevos clientes al Instituto.

El plan de marketing, responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales, por tanto, este documento, apoya un análisis adecuado de la situación, que describirá los problemas fundamentales vigentes en el centro educativo y sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados. La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio para los mercados, constituyendo el pilar principal de las decisiones estratégicas.

RECOMENDACIONES

Una vez fortalecido el marketing interno es recomendable que la institución buscara su promoción, proyección e inserción en el contexto regional y/o nacional, a través de estrategias programáticas en cada una de sus funciones, que vayan orientada al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Se sugiere hacer una publicidad más agresiva e innovadora que demuestren los atributos del servicio, con el fin de estimular la demanda y conocimiento de los programas.

Se propone que se tenga muy en cuenta la realización de estudios de mercado, la cual brinda aspectos clave sobre las tendencias y necesidades del mercado y es de base para la ampliación del portafolio de servicio.

Ampliar el portafolio de servicios para cumplir con las expectativas y necesidades del mercado objetivo.

Llevar a cabo estudios de factibilidad, para conocer previamente el impacto que va generar la incorporación de un nuevo programa al portafolio de servicio.

Fortalecer las tics para un mejor desempeño de las actividades y de esta manera brindar un servicio de calidad.

Reforzar la satisfacción de los actuales usuarios (estudiantes), quienes a través del cumplimiento de sus expectativas se convierte en la mejor estrategia de publicidad, la voz a voz, lo cual traerá nuevos clientes.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

La práctica empresarial como opción de grado es muy enriquecedora, dado que el pasante afianza aún más la formación y el aprendizaje, partiendo de todos los conocimientos y bases teóricas adquiridas durante el proceso, además se lleva una idea de los que será el campo laboral al momento de ejercer la profesión.

En el Instituto Superior de Educación Rural (ISER), a través de la Dirección de Mercadeo, pude cumplir a cabalidad con las funciones que se me fueron asignada, al igual que con la propuesta que se emprendió; gracias al apoyo de los colaboradores y colectividad de las diferentes dependencias, puede obtener información que fueron valiosa para orientar lo establecido, así mismo, me pude desenvolver con solvencia en la organización con mis habilidades de liderazgo, comunicación, propositivo y proactivo.

BIBLIOGRAFIA

- Correa, L. B. (2014). *Plan de Mercadeo Educativo*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10537/DISE%C3%91ODEUNPLANDEMERCADEO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, B. A. (30 de Marzo de 2012). *Plan de Marketing para incrementar el numero de estuđinates*. Obtenido de <file:///D:/Backup/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604.pdf>
- Instituto Superior de Educacion Rural . (1957). *ISER*. Obtenido de <http://www.iser.edu.co/>
- Marketing XXI. (20 de Noviembre de 2019). *Marketing y Ventas* . Obtenido de https://www.cef.es/es/masters-cursos/marketing-y-ventas?web_origen=Marketing_XXI_Home&utm_source=Marketing_XXI&utm_medium=Satelite&utm_campaign=Masters_Cursos_Marketing_Ventas