

Trabajo de Grado

**Investigación de Mercados para evaluar la implementación de carreras profesionales
de la Institución Universitaria Esumer bajo la modalidad virtual**

Consultores

Ligia María Baena Vásquez

César Augusto Montoya Sepúlveda

Tutor

Diego Castaño Duque

Institución Universitaria Esumer

Maestría en Mercadeo

Medellín, Colombia – 2015

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Parte I | 11 |
| 1. Introducción | 11 |
| 2. La Empresa..... | 13 |
| 3. El Problema | 23 |
| 4. Objetivos | 25 |
| 4.1 Objetivos General..... | 25 |
| 4.2 Objetivos Específicos | 26 |
| 5. Marco de Referencia | 27 |
| 5.1 Las tecnologías de información y Comunicación, TIC | 27 |
| 5.2 Educación virtual..... | 30 |
| 5.3 Fundación Universitaria Católica del Norte: caso de aprendizaje..... | 32 |
| 5.4 Una mirada internacional | 35 |
| 5.5 Lineamientos estatales para la educación virtual | 37 |
| 5.6 Caracterización del mercado: Colombia y Antioquia..... | 40 |
| Parte II | 51 |
| 6. Marco Metodológico | 51 |
| 6.1 Categorías para el análisis de las entrevistas en profundidad..... | 54 |
| 6.2 Diseño muestral entrevista en profundidad | 55 |
| 6.3 Diseño muestral encuesta | 57 |
| 7. Recolección y compilación de datos | 58 |
| 7.1 Análisis DOFA..... | 58 |
| 7.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas | 62 |
| 7.3 Análisis entrevistas a profundidad por categorías | 67 |
| 7.4 Análisis Encuestas bachilleres..... | 73 |
| Parte III..... | 79 |
| 8. Formulación de la ruta solución | 79 |
| 9. Presupuesto para la ruta de soluciones | 82 |

10. Costos de la consultoría..... 83

11. Conclusiones y recomendaciones..... 83

12. Fuentes bibliográficas..... 86

Parte IV 88

Apéndices 88

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de procesos Esumer

Figura 2. Organigrama Esumer

Figura 3. Competitividad del sector

Lista de Tablas

Tabla 1: Estados financieros Esumer 2014.

Tabla No 2: Matrículas anuales área económico administrativas.

Tabla No 3: Evolución matrículas anuales virtuales en el área económico administrativa 2000-2013.

Tabla No 4: Tarifas de pregrados en la modalidad virtual en Antioquia.

Tabla No 5: Matriz DOFA.

Tabla No 6: Análisis de entrevistas a profundidad

Lista de gráficos

Gráfico No 1: Evolución matrículas anuales 2000-2013 sector público y privado.

Gráfico No 2: Evolución matrículas anuales área económico-administrativa 2000-2013.

Gráfico No 3: Evolución matrículas anuales área económico-administrativa en Antioquia oficial y privado 2000-2013.

Gráfico No 4: Evolución matrículas anuales virtuales en el área económico-administrativa 2000-2013.

Gráfico No 5: Pregunta 1 encuesta a bachilleres.

Gráfico No 6: Pregunta 2 encuesta a bachilleres.

Gráfico No 7: Pregunta 3 encuesta a bachilleres.

Gráfico No 8: Pregunta 4 encuesta a bachilleres.

Gráfico No 9: Pregunta 5 encuesta a bachilleres.

Resumen Ejecutivo

La Institución Universitaria Esumer con NIT 890.981.796-1 es una fundación de carácter privado, con 43 años de experiencia académica y de intervención empresarial en las áreas de mercadeo, finanzas, logística, comercio internacional, administración y prospectiva. La misión de la organización se fundamenta en ser una institución de educación superior que formula, desarrolla y hace seguimiento a sus procesos formativos, integrados a los procesos administrativos de las organizaciones públicas y privadas y, en asocio con éstas. Igualmente, se visualiza en el 2019, en el ámbito regional, nacional e internacional, como escuela de creación y desarrollo de pensamiento empresarial, en las áreas del mercadeo, los negocios internacionales, la administración, las finanzas y la gerencia, cimentada en la integración de los procesos docente, investigativo y extensionista. Cuenta con tres sedes: Robledo, Premium Plaza y la Fé (oriente antioqueño); esta última para programas de alta gerencia.

Su portafolio académico está conformado por programas de pregrado ofertados por ciclos propedéuticos: tecnologías y ciclos profesionales, y de posgrados con Especializaciones y Maestrías. Además, desarrolla propuestas de intervención empresarial dirigidas al sector público y privado y una línea de servicios de investigación, a través de grupos clasificados en Colciencias que permanentemente están revisando lo que sucede en el entorno empresarial para fortalecer el proceso académico. El portafolio de pregrado y posgrados está orientado: hacia bachilleres para las tecnologías (estrato 2 y 3), tecnólogos para los ciclos profesionales (estrato 3) y profesionales para los posgrados (estrato 4 y 5). Hace dos años Esumer ofrece en su sede de Premium Plaza

programas de pregrado de nueve semestres: Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Administración Comercial y de Mercadeo, como estrategia de crecimiento.

A partir de su oferta educativa y el segmento de mercado la cual orienta su portafolio de pregrado, que es el objeto de estudio, la Institución tiene definida como competencia directa instituciones universitarias como: Ceipa, Luis Amigó, Autónoma de las Américas, Escolme, Uniminuto y Salazar Herrera. De una forma indirecta, las Universidades: Eafit, Medellín, Ces y la Pontificia Bolivariana.

El problema de mercadeo identificado en la organización se definió a partir del análisis de los síntomas manifestados por la dirección y los signos analizados por parte de la consultoría en el momento de analizar la información entregada por la Institución. En este aspecto, la empresa informó que considera factores constitutivos del problema el portafolio limitado, enfocado en las áreas económico administrativas, lo cual le exige buscar nuevos productos y formas de expansión de los mismos para obtener una mejor cobertura, adicionalmente, en las tecnologías demuestran un claro estancamiento, debido, entre otros factores, al sistema de gratuidad del Sena y los bajos precios de la competencia. Sumado a lo anterior, la consultoría identifica que la organización cuenta con una plataforma e infraestructura tecnológica subutilizada, una infraestructura física en su sede Robledo totalmente copada en los programas de pregrado nocturnos, que le impiden crecer en número de estudiantes o en la diversificación de sus programas.

Esumer dentro de este direccionamiento de expansión y crecimiento ha evaluado alternativas como la modalidad virtual, para llegar con su marca y portafolio a otros mercados que ya están siendo aprovechados por la competencia directa. Las tecnologías de información han abierto un canal, que en condiciones adecuadas (administrativas y tecnológicas), facilitan el proceso de aprendizaje de individuos que tienen características diferentes al estudiante presencial.

El anterior pre diagnóstico permite justificar la realización de un estudio que identifique el comportamiento actual del mercado a nivel de pregrado en las áreas económico-administrativo en modalidad virtual, que le permita a la Institución Universitaria Esumer evaluar la viabilidad de implementar sus programas de pregrado profesionales bajo esta modalidad.

Para este estudio se empleó una metodología de investigación exploratoria y aplicada, donde se utilizaron herramientas de carácter cualitativas y cuantitativas para tener una visión holística de la organización a partir de la comprensión integral de su entorno interno y externo. Para tal fin, las estrategias utilizadas por parte de la consultoría integran diversas formas de obtención, procesamiento y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias, entre las cuales se destacan la realización de reuniones con personal de la organización y otras instituciones de educación superior, estudiantes de bachillerato como mercado potencial y análisis de informes gerenciales, de mercado y competencia.

Entre los hallazgos encontrados y más representativos está que la Institución debe incluir dentro de su proceso de planeación estratégica la virtualidad como estrategia de crecimiento, expansión y posicionamiento. Es en este momento es donde debe definir cuáles de esos programas entrarán a competir en un mercado que está disputado por muy pocos. Sin embargo, no solo basta con esas intenciones sino con crear y desarrollar toda la infraestructura tecnológica, administrativa, financiera, docente, investigativa y mercadológica que soporte una “universidad paralela” que requiere procesos diferentes a los de la enseñanza presencial.

Por su parte, el área de mercadeo juega un papel importante en estas decisiones estratégicas, es desde allí donde se debe profundizar y conocer un mercado para establecer el rumbo organizacional. Los estudiantes de colegios, aunque tienen contacto con la tecnología, aún no se sienten seguros en iniciar su proceso de aprendizaje universitario bajo la modalidad virtual. En esta medida, el empleado, en edad adulta cobra un valor importante para Esumer y se convierte en el foco, donde debe dirigir la mirada. Las estrategias de mercadeo y ventas deben ser diferenciales y cautivadoras con un alto nivel de inversión, para llegar a un grupo de interés definido.

El presupuesto estimado para desarrollar esta consultoría es de \$50.885.900.

Parte I

1. Introducción

El presente informe de consultoría tiene como fin realizar una investigación de mercados para evaluar la implementación de las carreras profesionales de la institución Universitaria Esumer bajo la modalidad virtual. Esta organización que lleva 43 años en el mercado de la educación, ofrece programas de pregrado y posgrados, consultoría especializada a las pequeñas, mediana y gran empresa, tanto del sector privado como empresarial y cuenta con un proceso investigativo y extensionista que fortalece la formación de la comunidad académica.

Esumer cuenta en su portafolio de pregrado con tecnologías, títulos universitarios de tres semestres para tecnólogos y carreras universitarias de nueve semestres. Estos programas son presenciales y se dictan en la sede ubicada en Robledo y el Centro Comercial Premium Plaza. La Institución a través de sus directivas, reconoce su crecimiento y posicionamiento en el mercado, sin embargo, preocupa la contracción del mercado para las tecnologías gracias a la oferta gratuita del Sena.

Para no depender de las tecnologías y su portafolio actual de pregrados, Esumer realizó la contratación de consultores externos que revisaran lo que estaba sucediendo en el mercado de la virtualidad para pregrados en el área económico-administrativa, partiendo del diagnóstico interno

y externo de la empresa, para tomar decisiones estratégicas y que definieran el rumbo de la Institución en el próximo quinquenio.

En la parte inicial de esta consultoría se revisó la situación actual de la Institución Universitaria Esumer a través del conocimiento profundo de sus procesos, áreas, portafolio, el mercado en Colombia y Antioquia, la regulación estatal, y por supuesto, las tecnologías de la información y la comunicación, como vehículo para ofertar programas bajo la modalidad virtual.

En segunda parte, a través de la utilización de fuentes secundarias, se determinó la situación actual de la Institución Universitaria Esumer tanto interna como externamente. Mediante el diagnóstico interno se permitió levantar información importante sobre los procesos misionales: docente, investigativo extensionista y de soporte que apoyan la operación de la organización. El externo identificó esas amenazas y oportunidades que una vez analizadas, serían importante para fortalecer su proceso de planeación.

Otro aspecto importante fue determinar el entorno competitivo en el que Esumer se mueve permanentemente, donde los jugadores que utilizan la modalidad virtual para su proceso de enseñanza-aprendizaje son pocos en Colombia, especialmente en Antioquia; sin embargo, puede aumentar considerablemente cuando tomen la decisión estratégica de incorporar la tecnología al 100% en sus programas de pregrado.

Para finalizar, las entrevistas y el trabajo de campo, a través de la aplicación de una encuesta dirigida a estudiantes de once grado de instituciones educativas privadas, ayudaron a fortalecer la consultoría para profundizar en aspectos fundamentales como condiciones tecnológicas, capacidad del docente, caracterización del mercado, estrategia de Marketing, entre otros.

2. La Empresa

La Institución Universitaria Esumer con NIT 890.981.796-1 es una fundación de carácter privado. Lleva 43 años de experiencia académica y de intervención empresarial en las áreas de mercadeo, finanzas, logística, comercio internacional, administración y prospectiva.

La Institución, tuvo su origen en la enseñanza de cursos de mercadeo bajo la iniciativa de Diriventas (Asociación Nacional de Dirigentes de Ventas), gremio de carácter nacional encaminado a organizar la labor de las directivas en ventas en toda Colombia.

En 1972 la Institución modificó su nombre a Esumer estableciendo entre sus objetivos la preocupación por la capacitación y la investigación en las áreas de ventas, mercados y áreas

afines a lo económico y administrativo. En 1973 Esumer se consagró como la institución pionera en la formación en Mercadeo.

El 2005 fue un año de grandes retos para Esumer, en tanto se transformó en institución universitaria, capacitada y facultada para ofrecer los ciclos profesionales de todas sus tecnologías, según resolución del Ministerio de Educación Nacional N° 1778 del 19 de Mayo.

Su misión se fundamenta en ser una Institución de Educación Superior que formula, desarrolla y hace seguimiento a sus procesos formativos, integrados a los procesos administrativos de las organizaciones públicas y privadas y, en asocio con éstas.

Se visualizan en el 2019, en el ámbito regional, nacional e internacional, como escuela de creación y desarrollo de pensamiento empresarial, en las áreas del mercadeo, los negocios internacionales, la administración, las finanzas y la gerencia, cimentada en la integración de los procesos docente, investigativo y extensionista.

La planeación estratégica de la organización, se soporta en las siguientes variables claves expuestas en su Plan Estratégico y Prospectivo:

- **Responsabilidad Social-Empresarial:** implementa modelos que articulan a las comunidades y sus propios intereses, en consonancia con los propósitos de corresponsabilidad solidaria.

- **Investigación-Desarrollo-Innovación-Gestión del Conocimiento (GC+I):** Consolidan en los demás estamentos que integran la comunidad académica institucional, la apropiación y el fomento de la investigación, como motor del conocimiento e impulsora del desarrollo.

- **Glocalización:** Permite fortalecer los mecanismos de interacción con la comunidad nacional e internacional, de tal forma que se contribuya a la ampliación de las fronteras del pensamiento y el conocimiento y la mayor aceptación de nuestra diversidad ideológica y cultural.

- **Relación Empresa-Educación-Estado:** Consolidan una relación permanente con los distintos actores responsables del desarrollo, que potencialicen la región.

Los valores institucionales referenciados en su Plan Estratégico representan su ADN y quehacer organizacional. Son ellos:

- **Solidaridad – Compromiso Social:** Trabajan para contribuir con el bienestar de nuestra sociedad.
- **Innovación:** Tienen una actitud creativa, audaz y emprendedora.
- **Servicio:** Conocen los requerimientos de nuestros grupos de interés y satisfacemos sus necesidades y expectativas. “Tratamos a nuestros clientes como nos gustaría ser tratados”.
- **Honestidad:** Son transparentes, claros y éticos en las actitudes y acciones que emprendemos.
- **Actitud Prospectiva:** Conforman un equipo de trabajo con visión y actitud hacia el largo plazo.
- **Trabajo en Equipo:** Asumen compromisos individuales hacia fines comunes.

Su escenario deseado y elaborado por los directivos de la Institución señala que:

“En el 2019, Esumer avanzará claramente hacia la realización de su renovada visión. La excelencia académica y productiva se ha difundido en todas las dependencias con base en las lecciones de la experiencia de éxitos referentes; la sostenibilidad mejora entrando en un ciclo virtuoso impulsado por la excelencia académica con pertinencia

empresarial y por la conectividad y articulación con pares nacionales e internacionales, así como con sectores sociales, económicos y gubernamentales que llevarán a la Acreditación Institucional.

Este escenario involucra a diversos actores para llevar a cabo acciones claves tales como estudios compuestos, sincronización institucional, nuevas alternativas pedagógicas, capacidades para gestionar la complejidad, la espiritualidad y la resurrección de los valores como preocupación principal, la creación de formas de acompañamiento intraorganizacional, interorganizacional y extraorganizacional, inyecciones de valor e imagen organizacional integral.

El alcance de estos objetivos planteados para el 2019 implica una política de talento y desarrollo humano consolidada y dirigida a sus estamentos y empleados, basada en la orientación al compromiso y la pertinencia con Esumer. Así mismo, el escenario está soportado en una infraestructura física y técnica de avanzada y un buen manejo financiero de enfoque cualitativo y cuantitativo, lo cual permite a Esumer la generación de propuestas y proyectos visionarios y movilizadores que contribuyan al crecimiento económico, a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo social de la ciudad, la región y el país, e incluso a nivel internacional” (Esumer, 2010).

La Institución cuenta con tres procesos estratégicos: Docente (involucra los programas de pregrado y posgrado), Extensionista e Investigativo, de donde se despliega el quehacer organizacional y se fundamenta el direccionamiento estratégico que debe ser coherente y clave para alcanzar el escenario deseado al 2019.



Figura 1. Mapa de Procesos Esumer

Fuente: Elaborado por los autores

Dentro del Proceso Docente, Esumer ofrece la formación por ciclos en pregrado, es decir los bachilleres pueden estudiar seis semestres y obtienen su título de tecnólogo, luego cursar tres más y graduarse como profesional, éste ultimo ha sido denominado por Esumer como Título Universitario. Las tecnologías son: Mercadeo, Comercio Internacional, Logística y

Administración y Finanzas. Los títulos profesionales son: Negocios Internacionales, Administración Financiera y Administración Comercial y de Mercadeo.

Desde el 2013, Esumer penetró un nuevo mercado a través de la promoción de las carreras profesionales, es decir aquellos programas que duran nueve semestres como Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Administración Comercial y de Mercadeo. Estos dos últimos permiten a los estudiantes, si cumplen los requisitos y lo desean, obtener en el sexto semestre el título de Tecnólogo.

En posgrados cuenta con seis especializaciones: Gerencia en Logística Internacional, Prospectiva, Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Proyectos, Gerencia Financiera y Legislación Aduanera, este último en modalidad virtual y presencial; y cuatro Maestrías (Mercadeo, Negocios Internacionales, Gerencia Financiera y Logística Integral. Cuatro de los programas de pregrado están acreditados con alta calidad académica: las tecnologías en Mercadeo, Comercio Internacional, Administración y Finanzas y el título profesional en Administración Comercial y de Mercadeo.

El proceso extensionista desarrolla servicios diferenciados dirigidos a gremios, asociaciones y empresas del sector privado y público, tales como asesorías, consultorías, diplomados, estudios de mercado y programas, entre otros, orientados a la capacitación y formación en las áreas económico administrativas.

El Proceso Investigativo de Esumer aporta nuevos conocimientos a través de la investigación aplicada en las áreas económico administrativas. Ésta se materializa en producción intelectual, como publicaciones, ponencias y artículos, entre otros que fortalecen el tejido social y empresarial.

El Modelo Pedagógico de Esumer permite dimensionar en el presente y prospectar a futuro la Institución a partir de factores como: las PYMES como sector de transformación social que requiere de la participación institucional en los campos de la academia, la investigación y la extensión. El desarrollo regional como centro de una dinámica integradora que permita, a partir de lo local, articular los modelos de desarrollo económico administrativo a nivel nacional y promover la creación de redes interinstitucionales, la cooperación entre la universidad, la empresa y el Estado que fomenten la integración del tejido social.

Su estructura funcional cuenta con la Rectoría y cuatro unidades estratégicas: Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Investigación y Extensión, Dirección Centro de Estudios Pedagógicos y las Facultades de Estudios Empresariales y de Mercadeo y Estudios Internacionales.

De la Dirección Administrativa se desprenden las áreas que apoyan la operación de la organización, son ellas: Mercadeo y Comunicaciones, Biblioteca, Recursos Humanos y Bienestar Institucional, Gestión de Tecnologías de la Información, Registro y Control Académico y Contabilidad. Las Facultades, cuentan con coordinaciones por programa e Investigaciones Académicas. A continuación se observa el organigrama más detallado en sus áreas y dependencias.

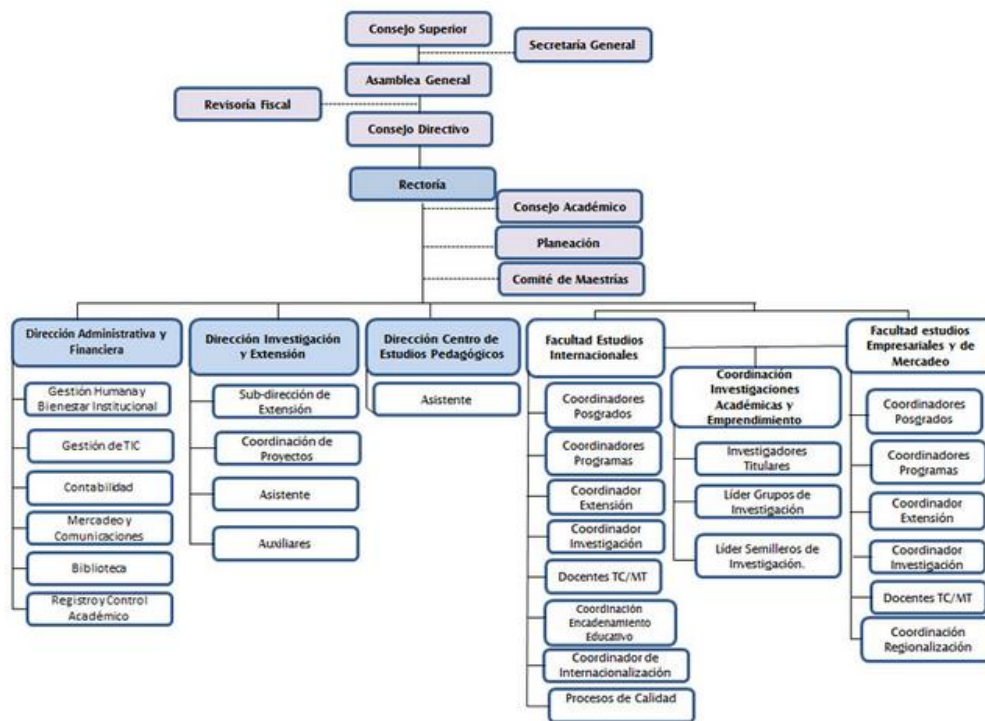


Figura 2. Organigrama Esumer.

Fuente: Elaborado por los autores

Actualmente Esumer cuenta con 89 empleados, 267 profesores de cátedra y 26 de tiempo completo, estos últimos dedicados también a la investigación.

Esumer utiliza una herramienta denominada cuadro de mando integral donde están consignadas las estrategias, acciones, metas e indicadores de cada uno de los procesos claves de la organización y que están cimentadas en las variables estratégicas ya mencionadas.

La herramienta está diseñada hasta el 2015. Cada área ajusta anualmente sus acciones, teniendo en cuenta el mercado y las variables internas que afectan la dinámica de la Institución. La Rectoría y el Consejo Superior revisan mensualmente los indicadores macro.

Para terminar, según los estados financieros del 2014, se encuentra una empresa financieramente estable, con unos excedentes que permiten una supervivencia a largo plazo.

| | |
|--|-------------------|
| Ingreso proceso Docente | \$13.286.1777.069 |
| Ingreso Centro de Estudios Pedagógicos | \$406.846.988 |
| Proceso Investigativo y Extensionista | \$2.363.544.206 |
| Otros ingresos educativos | \$633.118.712 |
| Otros ingresos administrativos | \$957.692.478 |
| Ingresos totales | \$17.646.379.453 |
| Gastos operacionales | \$14.143.831.903 |
| Egresos no operacionales | \$480.861.036 |
| Excedentes netos | \$3.021.686.514 |

Tabla 1. Estados financieros 2014

Fuente: Balance General Esumer2014

3. El Problema

La formación virtual está creciendo como alternativa de estudio a nivel de pregrado, esto se da como resultado, entre otros factores, al incremento de las tecnologías de la información y comunicación y la oferta educativa en esta modalidad. Igualmente, el tiempo disponible para estudiar en forma presencial es cada vez menor; por otro lado, los compromisos laborales y familiares, las restricciones económicas y las condiciones de desplazamiento en la ciudad son factores que inhiben la decisión de estudiar un pregrado.

Lo anterior, a nivel del mercado, la institución de educación superior que logre encontrar la manera de satisfacer estas necesidades, siempre estará adelante de aquellas que se dediquen solo a lo convencional y no busquen opciones que le faciliten el acceso a la formación.

Ofrecer programas de pregrado a nivel profesional en modalidad virtual es una alternativa que genera diferenciación entre las instituciones de educación superior. No sólo permite a un consumidor ávido de conocimiento abrirse a un sin número de posibilidades sino que evita ser rezagada por culpa de una demanda mucho más informada. Además, su crecimiento será lento y perderá oportunidades en el mercado al tener un portafolio limitado que impide el acceso a nuevos nichos.

La realidad de Esumer muestra una necesidad de fortalecer su portafolio para acceder a ese segmento que busca capacitarse formalmente en cualquier programa de pregrado en el área económico-administrativo. Por tal motivo, La Institución ha evaluado alternativas como la modalidad virtual, para expandir su marca a otros mercados que ya están siendo aprovechados por la competencia directa.

Hoy Esumer no cuenta con la información para analizar la factibilidad para ofrecer sus programas de pregrado a nivel profesional en modalidad virtual, solo cuenta con la experiencia vivida a través de tres de sus especializaciones, que también están en modalidad presencial: Prospectiva, Mercadeo y Legislación Aduanera.

Los resultados de este estudio permitirán a la Institución Universitaria Esumer tomar una posición que podría ser estratégica y trascendental para la sostenibilidad y crecimiento dentro de un mercado altamente competitivo.

4. Objetivos

4.1 Objetivos General

Identificar el comportamiento actual del mercado a nivel de pregrado en las áreas económico-administrativo en modalidad virtual, que le permita a la Institución Universitaria Esumer evaluar la viabilidad de implementar sus programas de pregrado profesionales bajo esta modalidad.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico interno de la Institución Universitaria Esumer para identificar las debilidades, fortalezas y capacidades para ejecutar programas de educación virtual.
- Establecer el panorama competitivo a nivel nacional y local de la educación pregrado a nivel profesional en modalidad virtual.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de elección de un programa de pregrado en modalidad virtual, por parte de estudiantes de grado 11 en las áreas económico-administrativas.
- Desarrollar la propuesta de ruta de solución más oportuna y pertinente para Esumer.
- Socializar con la dirección de la Institución Universitaria Esumer el resultado de la consultoría.

5. Marco de Referencia

El presente análisis tiene como fin plantear referencialmente conceptos y aplicaciones claves para la presente consultoría, con el fin de establecer un marco conceptual desde el cual se plantearán las formulaciones prácticas al problema planteado. Teniendo como base que el fin de este trabajo es caracterizar el comportamiento actual del mercado a nivel de pregrado en las áreas económico-administrativas en modalidad virtual, que le permita a la Institución Universitaria Esumer evaluar la viabilidad de implementar sus programas de pregrado profesionales (nueve semestres) bajo esta modalidad.

5.1 Las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC

El término globalización para muchos ha sido una forma de expresar el gran adelanto que ha tenido el mundo para relacionarse desde lo transaccional, el comercio exterior, las telecomunicaciones, la información y la educación, entre otros. Ahora, los consumidores tienen más información y son mucho más exigentes que años atrás, sus tendencias de comportamiento han variado al igual que sus hábitos de consumo, esto hace que las organizaciones se vean en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para llegar a ese cliente que está en cualquier lugar del mundo.

Este avance global ha sido importante dentro del proceso educativo, esto ha impulsado a las instituciones de educación superior en el mundo a replantearse su proceso de formación y a valerse de las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, para acceder a ese mundo de conocimiento y de permanente consulta por individuos y organizaciones que requieren de procesos formativos e investigativos para ser más competitivos.

Aunque existen innumerables definiciones sobre las Tecnologías de Información y Comunicación, Cobo Romaní (2009) reúne los conceptos necesarios para justificar su fuerza y trascendencia en el proceso del relacionamiento con y entre los mercados, de la siguiente manera:

Las TICs, como elemento esencial de la sociedad habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en dominio público (p. 295-318).

Esta definición evidencia un momento estratégico para la educación y los modelos de gestión de conocimiento de las instituciones de educación superior, las cuales se ven enfrentadas a un nuevo consumidor que ha evolucionado en su comportamiento, está más ávido de información y cuenta con relaciones globales. Además, con un sin número de competidores que

buscan a través de sus estrategias diferenciarse ya sea desde su producto, servicio, precio, distribución o su estrategia de comunicación, conceptos que “combinados en forma óptima y específica para cada problema u oportunidad, constituyen la mezcla de mercadeo y el soporte operativo de todo el proyecto educativo institucional” (Martínez, 2001, p.80.)

Las tecnologías de información y comunicación han permitido el desarrollo de nuevas formas de enseñanza y aprendizaje, aparecen conceptos como E-learning o educación virtual que permiten la reproducción del conocimiento global, la incorporación de nuevos métodos y formas para los docentes y el rompimiento de barreras, como el tiempo y la distancia, para estudiantes que quieren alcanzar sus objetivos de Educación. Según, el informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013), estas: “han tenido un desarrollo explosivo en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, al punto de que han dado forma a lo que se denomina Sociedad del Conocimiento o de la Información” (p. 10). Bajo estas definiciones, las tecnologías de información y comunicación han conectado un mundo que busca ser productivo y competitivo, soportado por una red global que interactúa permanentemente para obtener conocimiento y compartirlo a través de herramientas revolucionarias de comunicación, como el internet, el cual permite conocer las múltiples ofertas y posibilidades que ofrece un mundo globalizado.

Para terminar, las tecnologías de la comunicación y la información tienen cada vez mayor relevancia en la vida cotidiana y posibilitan nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones. Su aplicación en la educación e

investigación tiene más importancia cada día y los educadores y pedagogos se preparan para estar a la vanguardia de estas tecnologías, no solo porque éstas evolucionan de manera vertiginosa, sino porque son los mismos estudiantes quienes las exigen. Las universidades, como lo afirma, Tello Diaz-Maroto, (2009) deben incorporar estas tecnologías, en la formación de su profesorado, y enfatiza que “no solo los profesionales de la educación deben mantenerse actualizados en conocimiento, sino todo profesional activo” (p 24). De ahí que las instituciones deben estar preparadas con su oferta para una demanda que se encuentra en el ciberespacio y que busca permanentemente nuevos conceptos para su crecimiento laboral.

5.2 Educación virtual

Las nuevas tecnologías, los cambios socioculturales y la globalización, entre otros factores, han permitido la evolución de las modalidades de educación superior. En la actualidad, la formación universitaria tiene múltiples opciones de formación, entre éstas se destacan la modalidad a distancia y la modalidad virtual, las cuales se diferencian con la presencial por el nivel de interacción, el uso de medios tecnológicos y el uso de diferentes estrategias pedagógicas.

Tal como lo plantea Zapata Zapata, (2002): “la educación virtual es una necesidad de la sociedad actual, la cual requiere formación permanente para responder a las exigencias de un mercado actual cada día más exigente y competido”. (p 14). Según la autora, retomando la

definición de Duart & Sangrám (2000): “Entendemos por virtual o virtualidad el espacio asincrónico en el que se produce, de forma real, el proceso de aprendizaje gracias a las tecnologías de la comunicación y la información”. (p 74). De esta manera, la universidad virtual, apalancada en las tecnologías de la información y comunicación, tiene una presencia por encima de limitantes de tiempo, espacio y dinámicas tradicionales de la formación presencial.

En términos de las condiciones del entorno, la educación virtual es influenciada por diversos factores. Por ejemplo, los estudiantes interesados o necesitados de formación requieren opciones de capacitación que le permitan estudiar a su propio ritmo, combinar de manera efectiva el tiempo laboral, familiar y educativo y responder. Igualmente, el acceso ilimitado a la información despierta en los consumidores necesidades y deseos que antes no se evidenciaban en el ámbito educativo.

Igualmente, el entorno, a través de la tecnología ha globalizado y democratizado la información, permitiendo nuevas formas de interacción, de socialización y relacionamiento en el cual se mezclan elementos de lo real con lo virtual. La interacción con un sitio web posee diferentes tipos y grados, *IESALC* (2002), a partir del nivel de interactividad y de profundización en la utilización del sitio web, de tal forma, que se pueden catalogar sin interactividad, interactividad informativa, interactividad consultiva, interactividad comunicacional e interactividad transaccional. (p 207)

En términos sociales, hay una nueva generación familiarizada y cercana a los dispositivos y medios tecnológicos. Hay un grupo de la sociedad que ha nacido y crecido a la par con los avances tecnológicos y de comunicación, lo cual los caracteriza por una forma de relacionarse, aprender y vivir diferente a generaciones anteriores. El acceso a la tecnología y a todo lo que implica es un elemento esencial de su vida cotidiana, por la cual la virtualidad no es algo complejo, indiferente o distante de sus capacidades cognoscitivas, psicológicas y sociales.

La educación virtual, trae consigo beneficios como ciertas desventajas para las instituciones de educación superior, *IESALC* (2002), las cuales se pueden potencializar o minimizar de acuerdo con las capacidades y direccionamiento estratégico de cada institución. A nivel de ventajas, el autor destaca la reducción de costos operativos de los programas, mayor interactividad, aprendizaje individualizado al ritmo de cada estudiante y cambio de rol del profesor. De igual manera se identifican algunas desventajas entre las que se encuentran las desigualdades de acceso y manejo de las herramientas de internet, resistencia al cambio al interior de la organización como por parte de la sociedad y desigualdades socio económicas.

5.3 Fundación Universitaria Católica del Norte: caso de aprendizaje

La Fundación Universitaria Católica del Norte, es una institución pionera en Antioquia y en el país en el proceso de enseñanza de programas profesionales a través de la modalidad virtual. Esta experiencia la compartieron a través de una publicación, de la cual se lograron identificar dos aspectos muy relevantes para el presente trabajo, los cuales son: algunos errores que se

cometieron durante el proceso de creación y desarrollo de los programas y las principales dificultades que identificó la institución en este proceso.

A nivel de errores en la creación de un programa bajo modalidad virtual, se identificaron los siguientes:

1. El docente no puede asumir la doble responsabilidad de desarrollar (impartir) las asignaturas y diseñar el material.
2. Considerar que el docente con el uso exclusivo de las plataformas tecnológicas (LMS, hardware, software) garantizará óptimos resultados. Se requieren docente formados en competencias didácticas y comunicativas para orientar las asignaturas en ambientes virtuales.
3. No incorporar en los equipos de trabajo personal de diversas disciplinas, por ejemplo comunicadores y diseñadores gráficos. (Fundación Universitaria Católica del Norte, 2005).

A nivel de de dificultades en la creación de un programa bajo modalidad virtual se resaltan los siguientes aspectos:

A nivel de barreras técnicas (tal como las denomina la Fundación), se identificaron aspectos como la lentitud a nivel interno para realizar mejoras técnicas, dificultades económicas

por parte de los estudiantes para acceder a equipos y conectividad y a nivel general se identificó como principal barrera el nivel de conectividad, sea por saturación o lentitud (ancho de banda).

Respecto a las barreras sociales, se encuentra el poco conocimiento que se tiene la comunidad en general sobre esta modalidad, lo cual dificulta la comunicación y difusión de los programas. Igualmente, a nivel psicológico, aplica tanto para docentes como para estudiantes, la fuerza de los paradigmas establecidos sobre los métodos tradicionales de enseñanza aprendizaje. (Fundación Universitaria Católica del Norte, 2005).

La virtualización de la oferta educativa no radica solo en equipos y programas virtuales, este modelo de oferta educativa implica la integración de las funciones de la universidad. Articular sus procesos y sus procedimientos administrativos a las dinámicas y exigencias que requiere este tipo de servicio, al igual que las funciones sustantivas, es decir trascender de la docencia virtual a la investigación y la extensión basadas en la virtualidad. La Fundación Universitaria Católica del Norte (2005) tiene identificado un principio básico para su gestión, el cual consideran “proverbial en la educación virtual: lo fundamental en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) no son las herramientas en sí, sino la propuesta pedagógico didáctica que las anime”. (p.7).

Ante estos cambios, la universidad ¿cómo responde? ¿Cuál es la oferta de servicio acorde a las necesidades y tendencias de un mundo intercomunicado y altamente informado?

5.4 Una mirada internacional

Arboleda y Rama en la publicación del 2013 “La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades” presentaron una descripción completa y concisa sobre la situación de la oferta de programas virtuales a nivel mundial, haciendo especial énfasis en Latinoamérica. De los aspectos resaltados en el texto, se detallan algunos elementos que son pertinentes para el presente trabajo:

- ✓ La creación de universidades o programas bajo modalidad virtual, en los diferentes continentes, ha tenido un protagonismo del ente estatal, buscando con esto ampliar cobertura y opciones de educación formal y superior para la población que no puede acceder a la educación tradicional. Esta modalidad de formación ha evolucionando de distancia tradicional hasta lo que se conoce hoy como la modalidad distancia virtual.

- ✓ A nivel de Latinoamérica, se destaca el liderazgo de México a través de instituciones ampliamente reconocidas tales como la Universidad Abierta y a Distancia de México - UNADM - y el Tecnológico de Monterrey. A nivel de Suramérica, Arboleda y Rama (2013) “en sus políticas educativas, Brasil ha formulado la necesidad de impulsar la formación a distancia en el ámbito de la

educación superior, para lo cual creó también una Secretaría Nacional de Educación a Distancia. En la actualidad, 33 universidades federales y 34 privadas ofrecen formación a distancia” (pág. 90).

- ✓ En Argentina se identificó que la oferta de programas virtuales surge como una extensión de línea de las universidades tradicionales, lo cual les ha permitido ampliar su portafolio y ofertar programas bajo las dos modalidades de formación.

- ✓ En Perú los autores destacan que ha sido la excepción frente a la oferta educativa virtual, dado que en este país, ha surgido por el liderazgo de instituciones de carácter privado. Igualmente, Ecuador y Bolivia tienen desarrollos en metodología virtual, pese a que no cuentan con gran cobertura.

- ✓ Finalmente Chile, según los autores incorporó Arboleda y Rama (2013) “de manera acelerada la metodología virtual, teniendo eco significativo en varias universidades públicas, tales como la Universidad de Chile, Universidad de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha, Universidad Católica del Norte, Universidad de Concepción, entre otras” (pág. 91)

A nivel internacional se identifican instituciones universitarias que pueden servir de referentes para replicar o ajustar el desarrollo de programas de metodología virtual, debido, entre

otros factores, a su nivel de madurez y experiencia en la implementación de programas en esta modalidad. En este aspecto, los autores resaltan instituciones tales como Babson College, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Argentina, el Tecvirtual de México y la Universitat Oberta de Catalunya.

Igualmente, se destaca la conformación de asociaciones y organizaciones destinadas al acompañamiento y fomento de aspectos tecnológicos, pedagógicos y metodológicos de la educación virtual. Algunas de estas instituciones son: Association For Applied Interactive Multimedia, AAIM; Instructional Telecommunications, Council, ITC; Association For Computing Machinery, ACM; Association For Educational Communication And Technology, AECT, entre otras. Este tipo de organizaciones permiten desarrollar un conocimiento a partir del trabajo en red, de las alianzas estratégicas y de conformación de comunidades de conocimiento.

5.5 Lineamientos estatales para la educación virtual

El Ministerio de Educación Nacional, a través del Plan Nacional de Tecnologías de Información y las Comunicaciones –TIC- (2008) , propone que las instituciones educativas deben “Dar la posibilidad de acceso a la infraestructura de las TIC con estándares de niveles de servicio de clase mundial, para la comunidad educativa a lo largo y ancho del país”, eliminar el analfabetismo digital del país para lograr que el uso de estas herramientas sea una habilidad más que posean todos los miembros de la sociedad, considerando entre otras: encontrar, descargar,

seleccionar, evaluar, procesar y divulgar información; lograr altos niveles de calidad y cubrimiento de la oferta educativa para todos los colombianos, poner en marcha proyectos que amplíen la capacidad del proceso de alfabetización digital a través de la utilización eficiente de centros comunitarios de acceso a las tecnologías.

La segunda línea pretende fortalecer la formación por créditos académicos para los programas, donde las plataformas tecnológicas de aprendizaje virtual brindan los medios para que se pueda estudiar fuera del aula de clase, fomentando la autodisciplina, la investigación y la colaboración, esto se llama trabajo académico colaborativo. Este proceso de formación por créditos responde al nuevo sistema de valoración y de seguimiento del esfuerzo y los alcances en el proceso de enseñanza aprendizaje. De aquí que la responsabilidad de la educación deja de centrarse en el docente, en su conocimiento y en la capacidad de comunicarlo para transferirle la responsabilidad al estudiante y en su competencia para lograr un autoaprendizaje significativo.

La tercera línea tiene como objetivo integrar a la Comunidad Académica a través de la plataforma de aprendizaje, para fortalecer la comunicación sincrónica y asincrónica entre el docente y el estudiante. La creación de redes y comunidades virtuales permiten a la comunidad académica tener acceso permanente momentos de encuentro académico entre pares con el objetivo de generar discusiones, reflexiones académicas, construcciones colectivas y acceso a recursos educativos, que aporten al mejoramiento continuo de la gestión educativa de acuerdo con los niveles de formación. En este sentido, la comunidad es factor fundamental para darle sostenibilidad a los ciclos profesionales y demás programas de formación

El Decreto número 1295 del 2010 del Ministerio de Educación Nacional define los programas virtuales como aquellos que “exigen el uso de redes telemáticas como entorno principal, en el cual se lleven a cabo todas o al menos el ochenta por ciento (80%) de las actividades académicas” (p 10). Este Decreto reglamenta el proceso que permite verificar cada una de las condiciones que se exigen para obtener el registro calificado para un programa virtual, tales como. (.....) “actividades de formación académica, utilización efectiva de mediaciones pedagógicas y didácticas, y el uso de formas de interacción apropiadas que apoyen y fomenten el desarrollo de competencias para el aprendizaje autónomo” (p 12).

El Gobierno Nacional tiene claro la importancia que tiene la educación virtual como estrategia integradora y de apoyo en el aprendizaje de los colombianos. Las tecnologías de información son definidas como las herramientas que posibilitan esta expansión y a su vez cerrar la becha de analfabetismo. Bajo estas directrices las instituciones de educación superior tienen la obligación de alinearse con la estrategia nacional y encontrar nuevas formas de enseñanza, o aprovechar las metodologías existentes como la virtualidad, para contribuir con su plan de desarrollo que busca la competitividad del País. De igual forma, la Ley es muy clara al exigir mecanismos de formación, como la virtualidad, pero también es muy contundente con el cumplimiento procesos de calidad que a la final definirán si la estrategia de cobertura nacional cumple con su objetivo. De nada sirve llegar al último rincón de Colombia sino se está haciendo como lo manda la norma.

Desde este punto de vista la expansión no solo se convierte en una estrategia de mercadeo sino también en un compromiso social que debe estar alineada con la razón de ser de las instituciones de educación superior.

5.6 Caracterización del mercado: Colombia y Antioquia

Un aspecto básico para comprender el potencial de la oferta de educación virtual en Antioquia requiere conocer el nivel de acceso a internet. En este sentido, según las estadísticas del Ministerio de Tecnología de Información y Comunicaciones (publicadas en el primer semestre de 2015) en el primer semestre de 2014, en el departamento de Antioquia existían 864.562 suscriptores, alrededor del 9% del país, representando esto ser el segundo departamento en el país con mayor número. De esta cifra, 853.711 contaban con banda ancha, es decir el 98% del total de suscriptores del departamento. A nivel del país, Colombia contaba con 9.514.159 suscriptores, de los cuales 4.632.911 tenían banda ancha.

El Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES – permite tener una visión general de la evolución de número de estudiantes a nivel de educación superior, tanto a nivel general como específicamente a nivel de las áreas económico administrativas.

A continuación se describen algunas estadísticas importantes en términos de total matriculados país y Antioquia, tanto a nivel general como a nivel de programas virtuales.

Sistema de Educación Superior - Colombia

Evolución de las Matrículas Anuales entre el 2000 - 2013 sector Público y Privado

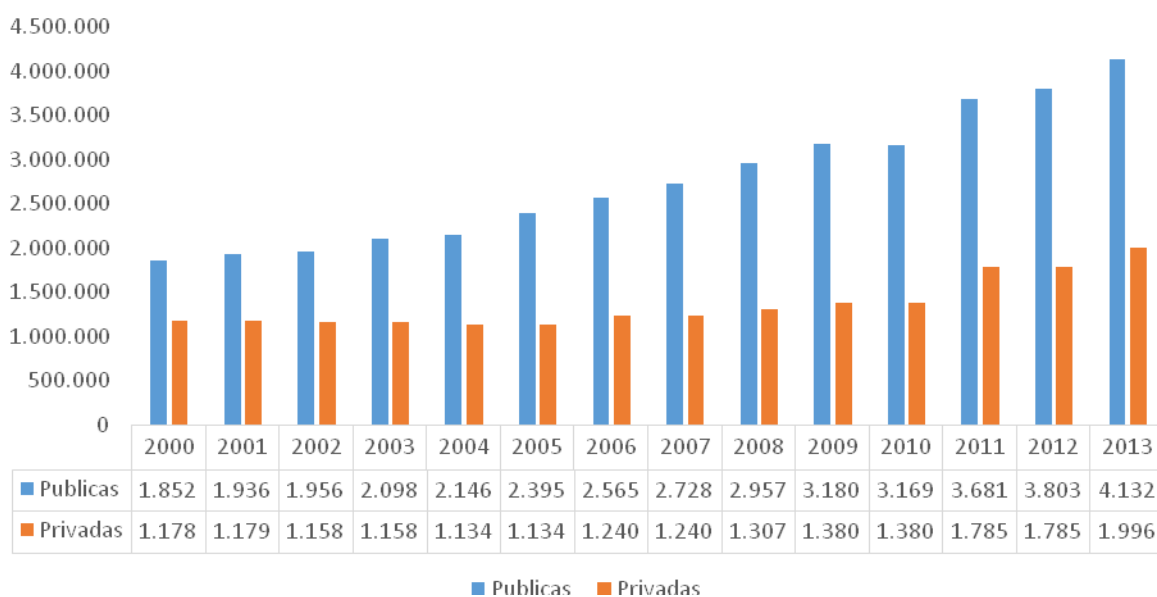


Gráfico No 1: Evolución matrículas anuales 2000-2013 sector público y privado

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015

La evolución de la matrículas en educación superior en Colombia en los últimos 14 años ha tenido un crecimiento permanente en términos absolutos, aunque a nivel porcentual ha tenido diferentes picos, lo cuales excepto en el año 2010 han sido positivos. Entre 2011 y 2013 los crecimiento fueron 16.19%, 3.31% y 8.65% respectivamente.

Del total de matriculados, en el sector privado, que es el caso que nos compete para el presente estudio, el crecimiento ha tenido picos positivos y negativos, destacándose en estos el fuerte crecimiento (23.78%) en el año 2011 y el 11.87% del año 2013. Pese a que la variación promedio porcentual es inferior al sector público, se puede reconocer un crecimiento en las matrículas en el sector privado.

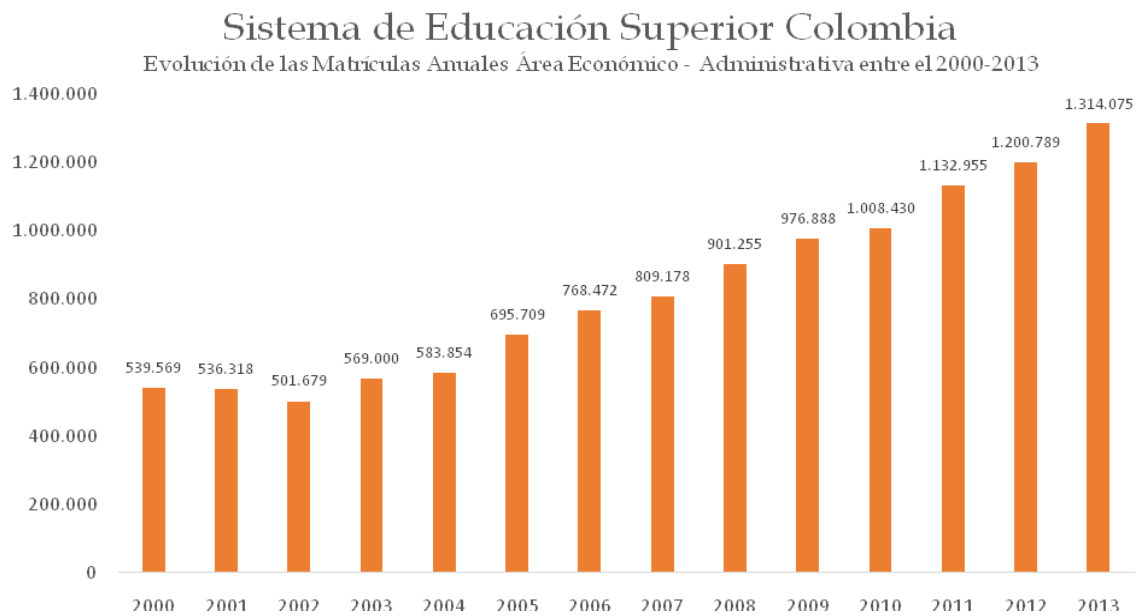


Gráfico No 2: Evolución Matrículas anuales área económico administrativa 2000-2013

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015

Específicamente a nivel de las áreas económico administrativas, el total de matrículas en los últimos años ha crecido a una tasa media del 7,28%, es decir, por encima de la tasa media porcentual total, lo cual implica que estas áreas tienen una mayor demanda y aceptación por parte del mercado. Igualmente, se puede evidenciar que a partir del 2011, el crecimiento de matrículas en estas áreas ha estado por encima del crecimiento económico.

Específicamente a nivel de las áreas económico administrativas, el total de matrículas en los últimos años ha crecido a una tasa media del 7,28%, es decir, por encima de la tasa media porcentual total, lo cual implica que estas áreas tienen una mayor demanda y aceptación por parte del mercado. Igualmente, se puede evidenciar que a partir del 2011, el crecimiento de matrículas en estas áreas ha estado por encima del crecimiento económico.

| Año | SECTOR PÚBLICO | | SECTOR PRIVADO | |
|------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
| | Matrículas por año | Variación | Matrículas por Año | Variación |
| 2000 | 19362 | | 68063 | |
| 2001 | 23209 | 19,87% | 47202 | -30,65% |
| 2002 | 18660 | -19,60% | 44467 | -5,79% |
| 2003 | 26525 | 42,15% | 43457 | -2,27% |
| 2004 | 31246 | 17,80% | 43244 | -0,49% |
| 2005 | 35079 | 12,27% | 48106 | 11,24% |
| 2006 | 45101 | 28,57% | 50316 | 4,59% |
| 2007 | 55057 | 22,07% | 49560 | -1,50% |
| 2008 | 60139 | 9,23% | 52191 | 5,31% |
| 2009 | 73182 | 21,69% | 58447 | 11,99% |
| 2010 | 84065 | 14,87% | 60205 | 3,01% |
| 2011 | 98353 | 17,00% | 69726 | 15,81% |
| 2012 | 100410 | 2,09% | 70352 | 0,90% |
| 2013 | 101555 | 1,14% | 79905 | 13,58% |

Tabla No 2: Matrículas anuales área económico administrativas

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015.

Sistema de Educación Superior - Colombia

Evolución de las Matrículas Anuales Área Económico - Administrativa en Antioquia Sector Oficial y privado entre 2000-2013

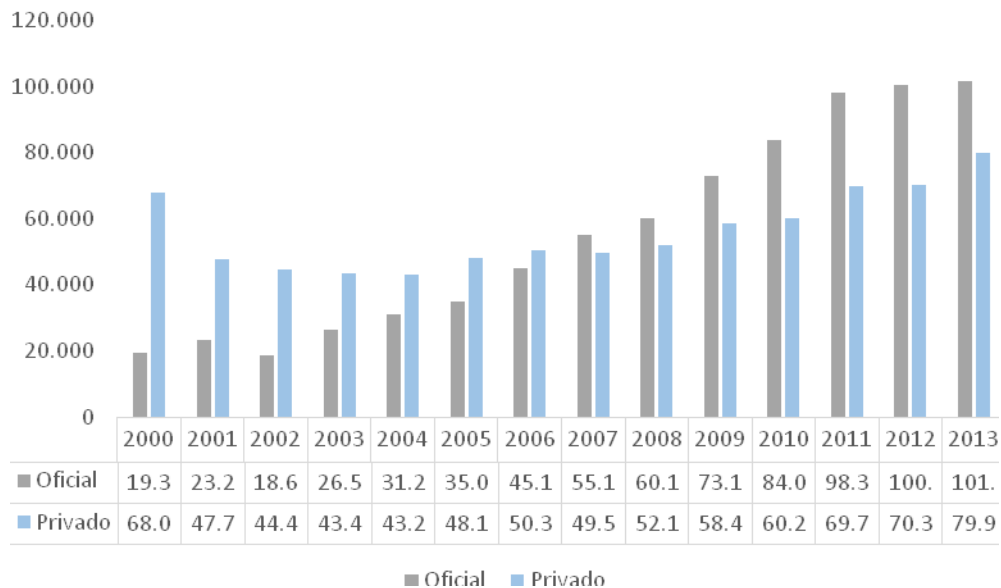


Gráfico No 3: Evolución Matrículas anuales área económico administrativa en Antioquia oficial y privado 2000-2013

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015

En la evolución de las matrículas totales en Colombia y Antioquia en las áreas económico administrativas debe destacarse que en los últimos 10 años el único periodo en el cual las matrículas privadas fueron superiores a las públicas fue precisamente en el año 2013. Sin embargo, en valores absolutos continúa siendo mayor la participación del sector público con un 56% del total de matriculados en áreas económico administrativa.

| AÑO | COLOMBIA | | ANTIOQUIA | | TOTAL COLOMBIA PROGRAMAS VIRTUALES | |
|------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|------------------------------------|-----------|
| | Matrículas por año | Variación | Matrículas por año | Variación | Matrículas por año | Variación |
| 2000 | 3266 | | 51 | | 7612 | |
| 2001 | 3295 | 0,9% | 204 | 75% | 7961 | 5% |
| 2002 | 2793 | -15,2% | 294 | 31% | 7846 | -1% |
| 2003 | 2429 | -13,0% | 257 | -14% | 6959 | -11% |
| 2004 | 2415 | -0,6% | 362 | 29% | 7726 | 11% |
| 2005 | 2583 | 7,0% | 345 | -5% | 7686 | -1% |
| 2006 | 2718 | 5,2% | 348 | 1% | 9982 | 30% |
| 2007 | 3604 | 32,6% | 1353 | 74% | 11115 | 11% |
| 2008 | 3949 | 9,6% | 1037 | -30% | 13107 | 18% |
| 2009 | 4431 | 12,2% | 585 | -77% | 17345 | 32% |
| 2010 | 4046 | -8,7% | 603 | 3% | 17838 | 3% |
| 2011 | 6426 | 58,8% | 924 | 35% | 25229 | 41% |
| 2012 | 8404 | 30,8% | 1844 | 50% | 34493 | 37% |
| 2013 | 13845 | 64,7% | 5751 | 68% | 58796 | 70% |

Tabla No 3: Evolución Matrículas anuales virtuales en el área económico administrativa
2000-2013

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015

Sistema de Educación Superior - Colombia

Evolución de las Matrículas Anuales Virtuales en el Área Económico - Administrativa entre 2000 - 2013

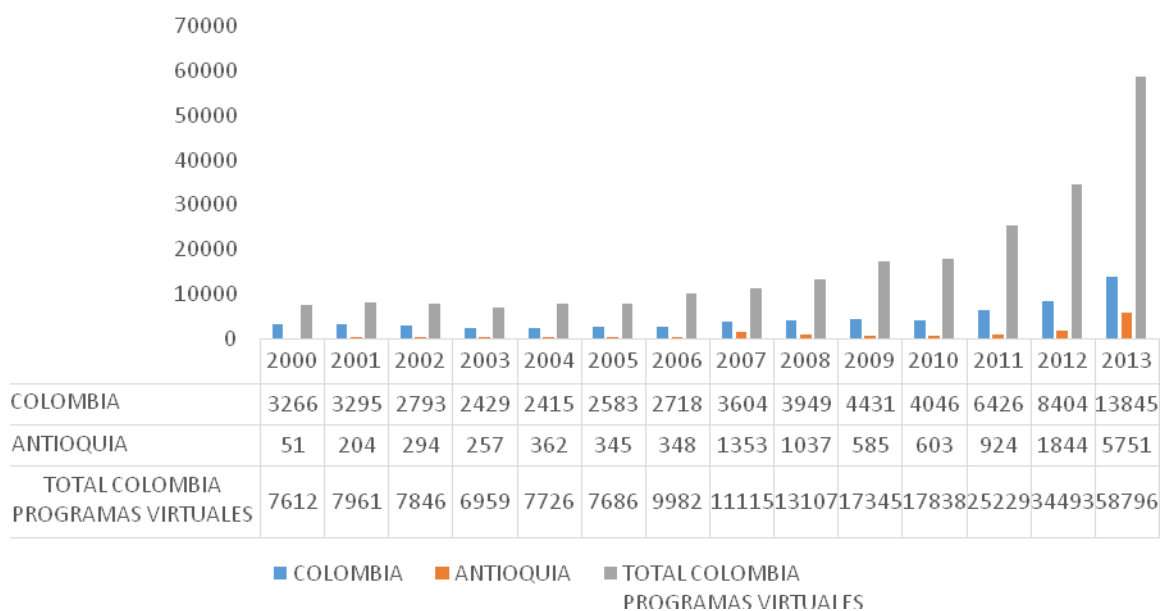


Gráfico No 4: Evolución Matrículas anuales virtuales en el área económico administrativa 2000-2013

Fuente: Snies, Ministerio de Educación, 2015

El gráfico anterior, relaciona el total de estudiantes matriculados en programas virtuales a nivel de Colombia y el total de estudiantes matriculados en áreas económicas administrativas en modalidad virtual tanto a nivel Colombia como nivel Antioquia. Esta información permite evidenciar que el crecimiento de los programas virtuales ha sido permanente, tanto en la totalidad de todos los programas como en los específicos de las áreas económico administrativas. Pese a que en el año 2013 solo se contaban con 5.751 estudiantes matriculados en programas virtuales a nivel de Antioquia, un comparativo con la evolución permite evidenciar un crecimiento en esta

modalidad, es más, los crecimientos porcentuales en los últimos 3 años han estado por encima del 30%.

Colombia, en el año 2013 contaba con 57 programas con registro calificado activo en las áreas económico administrativas, de los cuales 11 programas eran operados desde Antioquia por las siguientes instituciones: Fundación Universitaria Católica del Norte, Fundación Universitaria María Cano, Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia y Fundación Universitaria Ceipa.

A nivel de tarifas para pregrados en modalidad virtual en Antioquia, los precios a 2015 son:

| INSTITUCIÓN | PRECIO |
|---|--|
| Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia | \$1.870.000 |
| Fundación Universitaria Católica del Norte | Estrato 1 al 4 paga \$ 1.750.000 y estrato 5 y 6 \$ 2.109.000 |
| Fundación Universitaria – Ceipa | \$ 2.100.000 |

Tabla No 4: Tarifas de pregrados en la modalidad virtual en Antioquia

Fuente: Elaborado por los autores

El tema del acceso a la educación superior en Colombia aun está en déficit, según Alvarado & Calderón, (2013) al año 2011:

Las estadísticas oficiales registradas en el SNIES, “el 67.1% de los estudiantes matriculados en los diferentes programas académicos de pregrado y postgrado en Colombia se concentraban en cinco zonas del país, Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Santander. Igualmente, estas estadísticas permitieron validar que el 33% de la matrícula nacional entre los años 2002 y 2009 fue en Bogotá” (p. 35)

Lo anterior demuestra la brecha que aún existe en las regiones del país. El número de estudiantes que egresan de la educación secundaria y los que obtienen cupo en la educación superior es aún bajo. La cobertura, la desigualdad y la exclusión de acceso a la educación superior tienen forma de minimizarse a través de la educación a distancia. En términos de mercadeo esto representa una oportunidad para las instituciones de educación superior a partir de la identificación de nuevos mercados a nivel de características demográficas y geográficas.

Un medio para aprovechar estos segmentos no atendidos es mediante el apalancamiento en las nuevas tecnológicas de la información y comunicación, las cuales tienen una participación importante en la educación superior actual, mediante la virtualización de la oferta académica. Esto, se soporta en las estadísticas de crecimiento del nivel de conectividad del país y al crecimiento propio de los programas en modalidad virtual.

Igualmente, la oferta de programas virtuales se encuentran en crecimiento, según Arboleda Toro & Rama Vitale, (2013),

En los registros del Ministerio de Educación Nacional crece el número de universidades 100% virtuales ya que “desde 1997 la Fundación Universitaria Católica del Norte (Santa Rosa de Osos, Antioquia) seguía siendo la única en Colombia y desde 2012 funcionan además la Fundación Universitaria Virtual Internacional y la Corporación Universitaria de Asturias, ambas con sede en Bogotá. (p. 60).

Sumado a los anterior, se registra un creciente proceso de migración hacia la virtualidad, de instituciones y programas de educación superior a distancia clásica, lo cual es probable que incremente la tendencia hacia la modalidad mixta de formación B-learning o blended learning (educación en línea combinada con encuentros presenciales).

Finalmente, ¿quién es el estudiante prospecto de programas bajo modalidad virtual? De acuerdo al estudio realizado por Alvarado & Calderón, (2013), la educación a distancia en Colombia posee ciertas características, entre las cuales se destacan:

- ✓ El 85%, son adultos que trabajan y que terminaron su educación media hace más de 5 años.
- ✓ El promedio de edad está alrededor de 25 años.

- ✓ El área de estudio preferida es la relacionada con carreras afines en la cual laboran.
- ✓ El pago de los estudios corre por su propia cuenta.
- ✓ El proceso de aprendizaje se caracteriza por la autonomía, autogestión, sentido de responsabilidad y aprovechamiento del tiempo disponible. (p 57)

La anterior caracterización tiene una alta relación con la identificada por otras instituciones, como es el caso de la Universidad Católica del Norte (2005):

El estudiante de la institución es una persona de edad madura, que trabaja, con una familia conformada y de nivel sociocultural medio. Tienen compromisos laborales y domésticos que les exigen gran dedicación y tiempo. A nivel sicográfico son personas con una fuerte motivación inicial para formarse y lograr con esto ascensos en la empresa o lugar de trabajo (p. 43).

Parte II

6. Marco Metodológico

La consultoría que se desarrolló en la Institución Universitaria Esmer es una consultoría ad hoc, especializada al área de mercadeo en una línea de servicio como lo es la oferta de programas de pregrado en modalidad virtual.

La metodología aplicada es de carácter mixto. A nivel cualitativo se identificaron motivos y razones para adquirir un bien o un servicio, para la cual se utilizó la técnica de entrevista en profundidad. A nivel cuantitativo, la herramienta utilizada (encuesta) permitió obtener datos mensurables sobre la población objeto de estudio. La investigación fue exploratoria, debido a que no tuvo hipótesis sobre la situación problemática y no se han realizado en la Institución investigaciones al respecto.

La entrevista como técnica de la investigación cualitativa identifica el por qué y para qué del objeto de estudio. La cercanía con el entrevistado y la relación cara a cara permite persuadir al entrevistado y lograr la profundidad que se necesita para cumplir objetivos propuestos. Es decir, como lo explica McDaniel & Gates, (2011) son: “entrevistas uno a uno que sondean y

producen respuestas más detalladas a las preguntas”. (p 15), para obtener mayor efectividad en la respuesta de los entrevistados y mayor rigurosidad en el proceso.

Para abordar esta técnica es necesario llevar a cabo las fases de la entrevista que comienza con el conocimiento del entrevistado, volver a verificar las preguntas filtro, para saber si la persona cumple o no con el perfil, luego con romper el hielo, para que la persona esté más relajada y que exista una empatía entre los dos; por último, en entrevistador conducir al entrevistado a las respuestas, apuntando a los objetivos propuestos.

McDaniel & Gates, (2011) también afirma que:

La entrevista busca la comprensión del mercado en palabras del cliente, sus respuestas son más completas que las encuestas y en comparación con la sesión de grupo permite mayor profundidad individual y tocar temas que no se pueden trabajar en grupo. (p 20)

Por otro lado, la encuesta como técnica estadística para la investigación cuantitativa recolecta información a través de un cuestionario estructurado o preguntas bien definidas. El uso de esta técnica permite comparar y analizar los datos de una forma más ágil y rápida que una entrevista, es decir no se profundiza en el objeto de estudio. Según Hueso & Cascant, (2012): “la encuesta es una entrevista de tipo estandarizada y cerrada, cubriendo el límite opuesto a la entrevista en profundidad”. (p 35)

Así mismo, se analizaron lecturas relacionadas con la educación virtual a nivel local y nacional. La revisión de documentos como, el plan estratégico quinquenal de Esumer (2009-2014), el balance general, indicadores de gestión, estadísticas del Ministerio de Educación Nacional y del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y las ofertas de educación virtual de universidades a nivel nacional e internacional, lo cual permitió establecer la situación actual de entorno tanto interno como externo de la Institución.

La inteligencia competitiva permitió conocer las buenas prácticas de instituciones de educación superior a nivel regional que ofertan esta modalidad a nivel de pregrado. Con este instrumento se pretendió conocer las actividades alrededor de mercadeo y ventas, tales como estrategia de comunicación, precio, publicidad, operación de la oferta virtual, canales de comercialización, casos éxito y situaciones por mejorar, entre otras, para atraer a sus clientes.

Por medio de un análisis DOFA se visibilizaron los factores claves de éxito y los factores a mejorar de la organización. Esta información se construyó soportada en la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.

Por último, se realizó un análisis a la organización a partir de este modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, con el fin de establecer el nivel competitivo en el que está la organización.

6.1 Categorías para el análisis de las entrevistas en profundidad

La consultoría baso el análisis de la entrevista en profundidad a partir de las siguientes categorías:

- 1. Pertinencia en el mercado:** Identifica si la oferta de programas virtuales está acorde con las necesidades y expectativas del mercado.
- 2. Público objetivo:** Identifica las principales características de los estudiantes actuales o potenciales de las instituciones que actualmente ofertan programas de pregrado modalidad virtual.
- 3. Condiciones tecnológicas:** Identifica los principales requisitos y aportes de la tecnología a la modalidad virtual.

4. Condiciones administrativas: Comprende las necesidades y requisitos en la gestión administrativa por parte de la institución educativa que se encuentra ofertando programas virtuales.

5. Caracterización de docentes: Comprende los criterios, perfil y actividades a desarrollar en la labor docente para la enseñanza bajo la modalidad de formación virtual.

6. Entorno social: Permite identificar la percepción que tienen las instituciones a cerca de la respuesta del entorno a este tipo de oferta formativa.

7. Competencia: Percepción que tiene Esumer frente a las instituciones que ofertan este tipo de programas.

8. Orientación estratégica: Determina las orientaciones a nivel estratégico que debe tener la institución.

6.2 Diseño muestral entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se desarrolló con tres grupos objeto de estudio:

- *Empleados de Esumer:* se realizaron cinco entrevistas en la sede Robledo a directivos y personal administrativo y docente. Ellos son: Rector, doctor John Romeiro Serna Peláez como responsable del direccionamiento estratégico de la Institución; doctor José Albán Londoño Arias, Decano la Facultad de Estudios Internacionales y el doctor Carlos Mario Morales Castaño, Decano Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo; Andres Marulanda, Docente de programas de posgrados en modalidad virtual en Esumer. Por último, se entrevistó a Juan Esteban Lopera Vargas, Coordinador de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esta área, entre otras funciones, es la responsable de diseñar, implementar y mantener la infraestructura técnica y tecnológica para soportar la estrategia virtual de la institución.

- *Otras instituciones de Educación Superior.* Se entrevistó al doctor Giovanni Cardona, Gerente de Investigaciones del Ceipa y a Juan Pablo Arrubla, quien laboró siete años en la misma organización y ocupó cargos como Docente de Tiempo Completo y Coordinador del programa de Mercadeo. Esta Institución es una los mayores competidores de Esumer, y además experta en procesos de formación bajo la modalidad virtual. Igualmente, se contactó un funcionario del Sena que labora en el área de virtualización.

6.3 Diseño muestral encuesta

Para la aplicación de la encuesta se definieron los siguientes aspectos en la determinación de la unidad muestral: 15 colegios privados (Santa Bertilda, Ferrini, CEFA, Don Bosco, Agustiniانو de San Nicolás, Guadalupano de la Salle, Ferrini Robledo, Antares, Lola González, Sufragio, San Buenaventura, la Anunciación, Maria Auxiliadora, Nuestra Señora de la Candelaria y Colegio VID) de la ciudad de Medellín que participaron en la primera Feria de Bachilleres de la Institución Universitaria Esumer. El elemento muestral para la aplicación del instrumento fueron estudiantes de grado once entre los 16 y 18 años, pertenecientes al estrato dos.

La muestra seleccionada fue por conveniencia dada la oportunidad que se le presentó a los consultores para aplicar esta técnica en el evento para bachilleres organizado por área de Mercadeo y Comunicaciones de Esumer. Los resultados obtenidos permitieron complementar la información obtenida a través de las otras técnicas de recolección de información. La muestra definida fue de 103 bachilleres a partir de una población de 500 asistentes.

7. Recolección y compilación de datos

7.1 Análisis DOFA

A partir de los hallazgos obtenidos a través de las fuentes primarias y secundarias se definió la matriz **DOFA** para determinar la situación interna y externa de Esumer.

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Poca trayectoria en programas bajo modalidad virtual.• No cuenta con profesores especializados para el diseño curricular y el desarrollo de programas en esta modalidad.• No cuenta con un plan de formación para docentes presenciales que dicten asignaturas virtuales. | <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la oferta y demanda de los programas virtuales en Colombia.• Políticas de fomento al desarrollo de la educación virtual por parte del Estado – Ministerio de Educación-.• Búsqueda por parte de las empresas de cualificar de forma permanente a su talento humano en áreas |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con personal de avanzada para el diseño de los contenidos para desarrollar en la plataforma.• Ausencia de un modelo pedagógico para la virtualidad.• No se cuenta con herramientas tecnológicas colaborativas diferentes a las convencionales (chat, videoconferencia).• En la planeación actual la Institución no tiene definido el desarrollo de programa en modalidad virtual para pregrados.• Las estrategias de mercadeo solamente están dirigidas al mercado regional y presencial. | <p>económico-administrativas.</p> <ul style="list-style-type: none">• El sector de educación superior tiene fuerte desarrollo de alianzas en programas académicos.• Incremento del nivel de conectividad y de uso de las tecnologías de la información y comunicación en el país.• Incremento de población que nació en la era digital, lo cual les hace cercana y amigable este tipo de formación.• El mercado de educación virtual está concentrado en una población adulta y que se encuentra laborando. |
|---|--|

| AMENAZAS | FORTALEZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de oferta académica por parte de instituciones de educación superior públicas por medio de subsidios del Estado. • La competencia directa (instituciones con programas en las áreas económica administrativa) a nivel regional se caracteriza por alto nivel de concentración y reconocimiento en el mercado. • Aún existe desconfianza frente a la calidad y pertinencia de la educación virtual. • Orientación por parte de los bachilleres a estudiar carreras tradicionales (medicina, ingenierías, derecho). • Docentes con bajo nivel de competencias para desarrollar asignaturas bajo metodología virtual. | <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de investigación académico en proceso de maduración. • Reconocimiento de marca en las áreas económico administrativas. • Posee un modelo pedagógico orientado a la práctica. • Cuenta con una plataforma virtual que apoyo los procesos presenciales con capacidad para soportar la oferta virtual. • El programa de Administración Comercial y de Mercadeo cuenta con acreditación en alta calidad. • Capacidad financiera para realizar inversiones en tecnología, infraestructura y recurso humano. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de deserción en programas de modalidad virtual. | <ul style="list-style-type: none"> • Docentes nacionales e internacionales con amplia experiencia en el sector productivo. • Relaciones con organizaciones públicas y privadas, a través de un amplio portafolio de extensión. • Tarifas competitivas en los programas terminales y de formación avanzada. • La Institución cumple con requisitos del ministerio de números de docentes de tiempo completo por estudiante. |
|---|--|

Tabla N° 5: Matriz DOFA.

Fuente: Elaborado por los autores

7.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas

Tomando como referente las cinco fuerzas competitivas de Porter, en la que determina que para la formulación de las estrategias competitivas es necesario relacionar a una empresa con su entorno, donde el aspecto clave es el sector en los que compete. En este caso, define que las fuerzas competitivas del entorno organizacional para Esumer, son:

Poder de negociación de los compradores

1. El mercado de educación virtual aun cuenta con pocos compradores, es un mercado pequeño y disperso.
2. La oferta de programas virtuales tiene bajo nivel de diferenciación, ya que los contenidos, mallas y metodologías son similares entre las instituciones que las ofertan.
3. El cliente asume bajos costos por cambiarse de programa, de institución o de modalidad.

Rivalidad entre competidores existentes

1 Por Ley, todas las instituciones de Educación superior tienen las tres funciones sustantivas de la educación: Docencia, investigación y extensión. Cualquiera de estas instituciones puede ofrecer sus servicios de formación en pregrado bajo la modalidad virtual como labor propia de su objeto educativo y como alternativa de cobertura y crecimiento.

2 El crecimiento del sector aún se considera lento, debido a que el porcentaje de matriculados en formación virtual al compararlo con la modalidad presencial, sigue siendo bajo.

3 Las barreras de salida son altas: Debido a las inversiones realizadas en tecnología, recursos didácticos, adecuaciones administrativas y logísticas de las instituciones y la capacitación docente.

4 La competencia actual está altamente comprometida con el negocio, esto se evidencia en el mejoramiento que buscan en sus programas, crecimiento de la oferta, estrategias de publicidad y comunicación, inversiones.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del sector de educación superior en modalidad virtual se identifican como aquellas personas o empresas que ofertan servicios de tecnológica, capacitación y mano de obra especializada.

1. Los proveedores de tecnología y los proveedores de personas ofrecen un servicio diferenciado, por lo cual no es fácil para el sector encontrar sustituto.
2. Los proveedores de servicios tecnológicos y diseñadores no dependen del sector exclusivamente para obtener sus ingresos, ya que poseen portafolio de servicios amplio y dirigido a diversos sectores.
3. A nivel de docentes, existen pocos con las competencias y experiencia en el proceso de enseñanza en programas en modalidad virtual. Por tanto, son más apetecidos por aquellas instituciones que ofrecen programas virtuales o aquellas que lo harán en un futuro. Sin embargo, su poder de negociación en términos de tarifas y asignaturas es bajo.
4. No existe riesgo que un proveedor se integre en este sector.

Amenazas de nuevos entrantes

1. Aunque la tecnología esté al alcance, no todas las instituciones de educación superior pueden ingresar a este mercado porque para ofrecer programas virtuales se requiere una alta formación del cuerpo docente y una gran inversión en su infraestructura. De esta manera, el capital se convierte en una barrera de entrada.
2. Las economías de escala no son factor diferenciador en el sector, ya que posee costos fijos, lo cuales no tienen variación importante al momento de ampliar la capacidad productiva (servicio).
3. Existe una regulación estatal la cual no se considera restrictiva para el ingreso de nuevas universidades en esta modalidad.
4. Existen ventajas para las instituciones ya establecidas en términos de costos, calidad y presencia en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

1. Existe oferta en el mercado que cumple funciones similares, tales como la modalidad presencial y modalidad a distancia.
2. Los costos para el cliente por cambiar al sustituto no son altos.

3. Los sustitutos ofrecen un atractivo trade off en términos de los atributos de presencialidad, confiabilidad o mayor calidad.

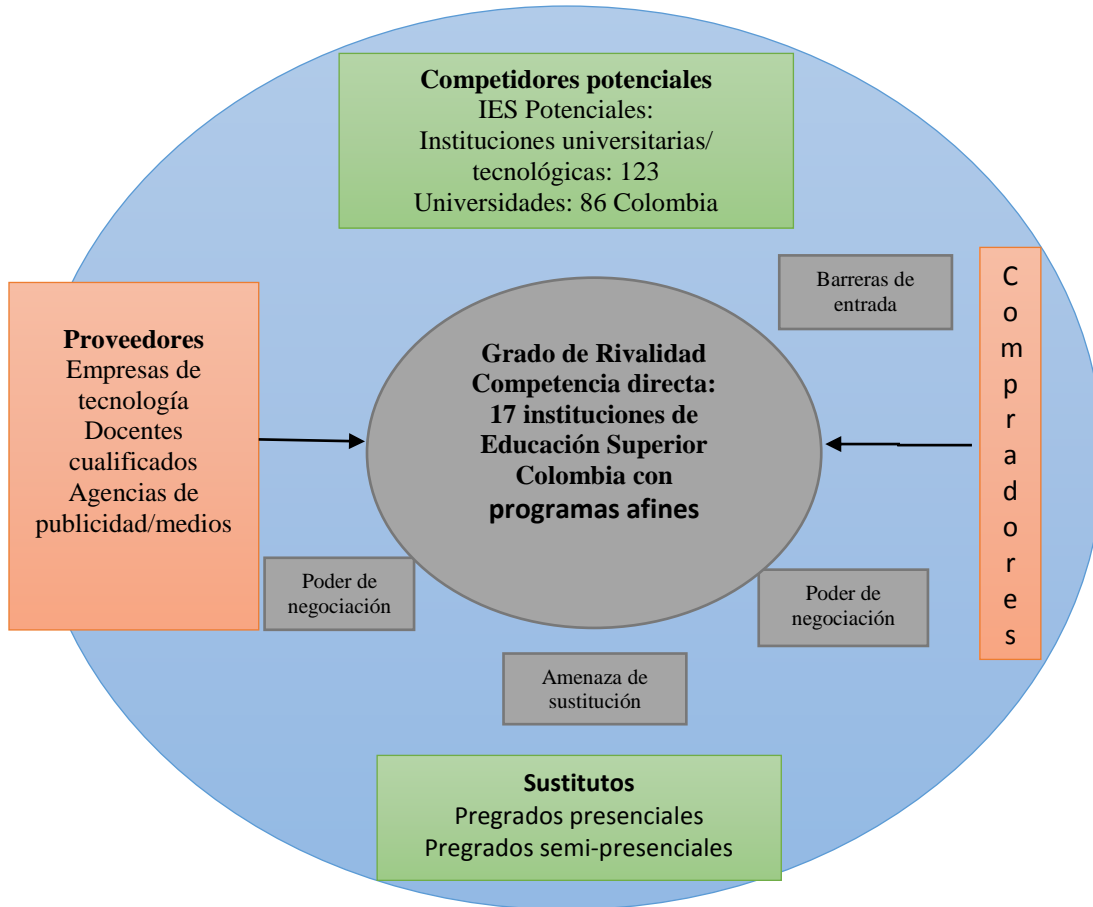


Figura 3. Competitividad del sector.

Fuente: Elaborado por los autores

7.3 Análisis entrevistas a profundidad por categorías

El siguiente cuadro permite identificar los principales énfasis de cada categoría de acuerdo a las entrevistas realizadas.

Nivel estratégico Esumer

| CATEGORÍAS | Rector | Decano FEEM | Decano FEI |
|------------------------------------|---|---|--|
| Pertinencia en el mercado | La virtualidad es una tendencia, las universidades deben llegar hacia esa modalidad. Esumer trabaja actualmente la virtualidad como complemento a la educación presencial. Sin embargo en su plan a 2019 debe migrar a programas completos para fortalecer la estrategia virtual. | La virtualidad es una tendencia que la universidad debe incluir en su planeación estratégica, sin embargo no es una estrategia a corto y mediano plazo ya que existen barreras para su desarrollo. En 10 años superará lo presencial. | Áreas económico administrativas son las que tienen mayor demanda para esta modalidad. |
| Público objetivo | Es importante tener presente que el bachiller requiere todavía acompañamiento del docente, aunque tenga competencias digitales. Sin embargo, existe una tendencia a lo virtual que paulatinamente llegará a ese mercado. Por ejemplo, un posgrado, dirigido a un público de otras características, donde el tiempo es valioso; la virtualidad permite flexibilidad horaria. En actualidad, un bachiller, recién salido del colegio busca relacionamiento, espacios de entretenimiento, entre otros, que la virtualidad al 100% no le permite. | La virtualidad es importante para un público que requiere no desplazarse, donde el tiempo es valioso. En Colombia la conectividad es crítica, los estratos 4, 5 y 6 la tienen asegurada mientras que en el 1, 2 y 3, es más limitada. Potencialidad en el mercado bachiller, cercano a la tecnología. | Flexibilidad para un público que requiere de más tiempo y no desplazarse. La virtualidad es una oportunidad para el sector empresarial. |
| Condiciones Tecnología | Tecnologías de información y comunicación deben ser de avanzada. La Institución es consciente de su importancia, sin embargo es lo menos preocupante, encontramos factores que son muy relevantes dentro del proceso docente para que sea exitosa una estrategia virtual. | No le preocupa la parte tecnológica, la Institución está en capacidad de adquirirla. | Es necesario una plataforma con alta tecnología. |
| Condiciones administrativas | No encuentra inconveniente en la adecuación de los procesos administrativos. | Crear procesos paralelos a los presenciales | Cambios en el proceso académico y la selección de docentes. |
| Caracterización de docentes | Esta modalidad debe ser impartida por docentes jóvenes, modernos, aventajados que se salgan de la educación tradicional. Esumer en su plan Quinquenal establecerá el proceso de formación para estos docentes y darle los insumos para que estén bien formados y dotados para servir las asignaturas. | Los docentes actuales hay que formarlos, transformarlos y enseñarle una didáctica y pedagogía diferente. | Definición de Modelo Pedagógico. Entrenamiento para el docente. |
| Entorno social | Padres y Familia influenciadores para elegir Instituciones presenciales. | El componente de autoaprendizaje no está muy arraigado en la sociedad colombiana. | Barreras en sectores con baja conectividad y personas mayores con dificultad en el uso de herramientas. Oportunidad para jóvenes que estudian en colegios y que manejan adecuadamente la tecnología. Falta de credibilidad en la modalidad, sobretodo por el sistema de autoaprendizaje. |
| Competencia | Reconocimiento por la experticia en el modelo de la universidad Católica de Oriente, Ceipa y Sena, esta última con una plataforma única en el País. | Reconocimiento de la capacidad tecnológica del Ceipa. Por otro lado, el Politécnico tiene muy masificado la modalidad lo que relega el acompañamiento al estudiante. | Reconocimiento del Ceipa y su extensión a otros países. |
| Estrategia | La virtualidad como medio para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje. Universidad al revés y redes extendidas. Próximos años se inicia el proceso de virtualización de programas actuales de pregrado. | El plan estratégico de la Institución al 2019 contempla programas bajo la modalidad virtual. | Modelo pedagógico enfocado a la virtualidad. Cobertura y crecimiento de la población. Acompañamiento a los programas presenciales. Plan de mercadeo enfocado a la virtualidad. |

Nivel operativo

| CATEGORÍAS | Jefe TIC | Docente Esumer |
|------------------------------|---|--|
| Pertinencia en el mercado | | |
| Público objetivo | | |
| Condiciones Tecnología | Esumer ha tenido una evolución de la plataforma tecnológica moodle: se pasó de un servidor propio a alojarlo en un hosting externo para tener tranquilidad en el proceso, seguridad y amigabilidad para el estudiante (250 personas simultáneas). Se debe alimentar la plataforma con herramientas como video striming para apoyar el proceso académico e innovar en el contacto con el estudiante. También acompañamiento de multimedias o ayudas audiovisuales para los objetos virtules de apredizaje. | La plataforma está en condiciones para ofrecer programas de pregrado. Se mejoró la platafoma pero no permite importar archivos. Se requieren herramientas para encuentros virtuales, ya que en la actualidad no se encuentra con ninguna, lo que hace difícil hacer Meeting, tutoriales de soporte en temas específicos de plataforma, estandarización de cursos, formación y desarrollo de Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVAs), desarrollo de videos como apoyo al proceso de enseñanza e interacción, entre otros. |
| Condiciones administrativas | Estructura limitada para el diseño de objetos virtuales. Contratación por fuera de personas, como practicantes o recién graduados sin experiencia. En un futuro la Institución debe migrar a la nube la plataforma par el trabajo colaborativo. Capacidad para desarrollar 3 asignaturas por mes. | Es indispensable la formación de los docentes y contar con herramientas alternativas a la plataforma como goto meeting, grabación de videos, OVAs, Apps para dispositivos móviles, entre otras. |
| Cartacterización de docentes | El docente puede tener experiencia en su tema, pero es evidente su poco conocimiento en la enseñanza virtual. | Capacitación a los docentes sobre ambientes virtuales de aprendizaje y en manejo de la plataforma. |
| Entorno social | | |
| Competencia | La Institución está atrazada comparandose con el ceipa y Cesde. Ambos con plataformas y equipos de trabajos fuertes para esa estrategia. Ceipa cuenta con su propia plataforma y varios servidores. | |
| Estrategia | La universidad debe ir pensando en migrar a plataformas en la nube. Es decir, alquilar espacios en la web, como lo hacen la gran empresa, donde hay pagos anuales de la misma y por el uso de cada los estudiantes. | Fortalecer la estrategia de mercadeo para ingresar a otros mercados. |

Otras instituciones de educación superior

| CATEGORÍAS | Gerente Investigaciones Ceipa 1 | Ex Administrativo Ceipa 2 | SENA |
|------------------------------|---|---|--|
| Pertinencia en el mercado | | Es una estrategia de cobertura en la educación. Los interesados pueden acceder a otros estudios en diferentes países con títulos internacionales, sin los costos de desplazamientos ni de alojamiento. Los estudiantes virtuales salen mejor evaluados en las pruebas Saber Pro o Ecaes que los estudiantes presenciales. | |
| Público objetivo | El estudiante CEIPA virtual en pregrado y posgrado es un persona que trabaja, entre 25-30 años de edad. En su mayoría con familia; el 50% no vive en el Valle de Aburrá: viven en otras regiones del país y fuera de Colombia. | Esta modalidad está dirigida a personas que se encuentran con vida laboral, con limitaciones de tiempo y movilidad. | Esta modalidad es para personas que valoran el tiempo, sobretodo para aquellas que trabajan todo el día y que necesitan desplazarse lo mínimo. Es una buena oportunidad para aquellas personas que conocen la marca y desean continuar sus estudios desde otro lugar del país inclusive del mundo. Es importante precisar que se pueden encontrar barreras en el uso de las TICs y de autoaprendizaje. |
| Condiciones Tecnología | La Plataforma es muy importante pero la formación docente lo es también. | Plataforma moderna y robusta y que permite la actualización inmediata. Además permite construir a la medida el curso: solo es ingresar los códigos que manejan los desarrolladores Ceipa. | Esto es clave: tener una plataforma amigable que permita al aprendiz la vinculación a la Institución y a la formación de una manera rápida y fácil. |
| Condiciones administrativas | | Proceso administrativo virtual. El área de virtualidad es robusta con más de 15 personas y servicio las 24 horas. Inconvenientes con Bienestar Institucional sobre todo para las visitas del Ministerio de Educación. | |
| Cartacterización de docentes | Propuesta pedagógica conectada a unas capacidades tecnologías. Los contenidos se desarrollan desde la virtualidad y para la virtualidad. CEIPA cuenta con un plan de entrenamiento para su cuerpo docente: capacitación, tutoriales, inducción y acompañamiento a los profesores. Un solo modelo pedagógico y los docentes en su mayoría hacen las dos modalidades. | Plan de entrenamiento para docentes. Quien entra hace un diplomado en pedagogía virtual y debea ctualizarse. Se cuenta con una claridad del proceso de diseño de cursos y aprobación del contenido. Auditoría a los Docentes. | |
| Entorno social | | La edad y ser egresado de colegio no impide tomar un programa bajo la modalidad virtual, eso depende del modelo educativo de la institución. | El entorno influye por lo tradicional que ha sido la formación: asistir a un centro educativo para su educación permite socializar. |
| Competencia | | | |
| Estrategia | | El éxito de la virtualidad en el Ceipa va en el direccionamiento estratégico, es decir, poner a la organización a interiorizar una cultura. | |

Tabla 6. Análisis de entrevistas a profundidad

Fuente: Elaborado por los autores

El anterior cruce de categorías a partir de la información obtenida en las entrevistas en profundidad permite identificar aspectos tales como:

1. La mayoría de los entrevistados tienen claro la importancia que tiene la virtualidad para fortalecer la estrategia de crecimiento y cobertura de la oferta educativa en sus Instituciones. Sin embargo, son coherente al expresar que este es un proceso lento y requiere, no solo del cambio paradigmas en la sociedad (autoaprendizaje), sino de adaptar las capacidades administrativas y docentes de una institución que pretenda ingresar a ese mercado.

2. Para algunos entrevistados, la tecnología no es lo más importante, porque ésta se puede adquirir en el mercado, sin embargo, para la instituciones que ofertan programas bajo la modalidad virtual, es algo más complejo y que cobra un valor interesante porque se cometen muchos errores para llegar a un servicio ideal y esperado por el estudiante.

3. Se establece que los directivos de Esumer comparte el pensamiento estratégico de la organización. Este se ve plasmado en la necesidad de integrar y desarrollar en su plan quinquenal 2015-2019 un portafolio con programas bajo la modalidad virtual. Esta estrategia constituye un nuevo camino su expansión en el mercado y a su vez incrementar sus ingresos en un mediano y largo plazo. Por otro lado, los entrevistados que tienen

responsabilidades frente a lo tecnológico y la docencia en Esumer están alineados con la estrategia y coinciden en la necesidad de fortalecer la plataforma con ayudas que potencien la interacción de los estudiantes entre sí y del docente con ellos.

4. La mayoría de los entrevistados opinaron sobre las capacidades que debe tener un docente que se encuentre en un aula virtual. Éste debe ser un profesional con competencias diferentes a las de un docente que dicta una asignatura presencial. En esta misma medida, su proceso de entrenamiento debe ser permanente y programado para mantener esas capacidades necesarias para transmitir conocimiento en red y hacer que el estudiante comprenda y se eviten deserciones.

5. Dos de los entrevistados mencionaron lo importante que resulta tener una definición clara en la estrategia de mercadeo para acceder otros mercados. Es ahí donde una adecuada mezcla de las variables del marketing determina el éxito para posicionar, estudiar y recomendar un programa bajo la modalidad virtual.

6. Todos los entrevistados coincidieron que esta modalidad está dirigida a personas que valoran el tiempo y que no desean desplazarse para sus responsabilidades académicas, por eso estos programas virtuales en pregrado y posgrados son tan atractivos para el sector

empresarial, personas en edad madura, laboralmente vinculadas y con compromisos familiares.

7.4 Análisis Encuestas bachilleres

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a 103 estudiantes de grado 11 de la ciudad de Medellín.

Pregunta1.

¿El próximo año cuál de las siguientes carreras profesionales le gustaría estudiar?

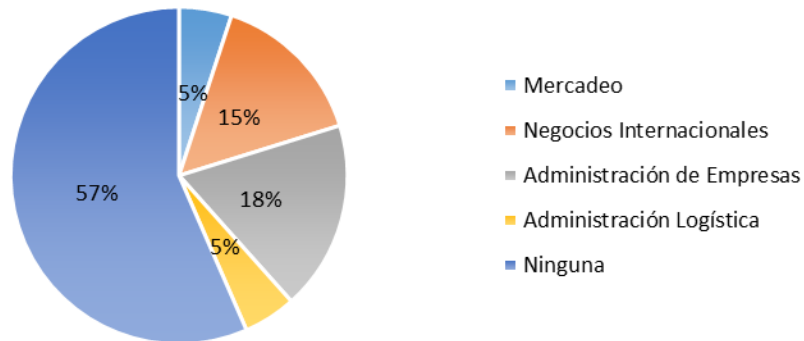


Gráfico 5.

Fuente: elaborado por los autores

Este resultado muestra la intensión que tienen los estudiantes de once grado para ingresar a la educación superior luego de culminar su bachillerato. Para Esumer es importante conocer que el 43% de los jóvenes están interesados en programas de pregrado que ofrece la Institución, pero existe un porcentaje alto de la población que se encuentra interesado en otro tipo de programa o están analizando su futuro profesional. Esto determina el esfuerzo que debe hacer la organización en sus estrategias de mercadeo para captar este mercado flotante.

Pregunta 2

¿En cuál de las siguientes modalidades le gustaría estudiar?

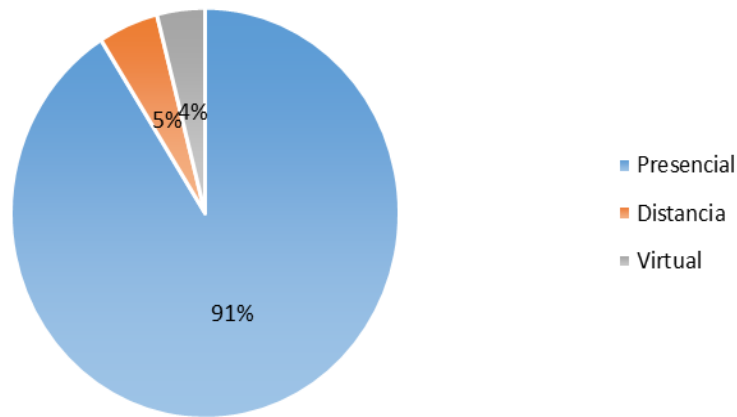


Grafico 6.

Fuente: elaborado por los autores

En la población estudiada se evidencia la baja intensidad que tienen los estudiantes de once grado de colegios para ingresar a un programa de pregrado de manera virtual. Si bien, son personas que tienen facilidades para manejar las herramientas tecnológicas por su edad, encuentran en la virtualidad una modalidad que limita aspectos Psico-sociales para su desarrollo, tales como el esparcimiento, relacionamiento, direccionamiento, entre otros; aspectos que no son relevantes en la toma de decisión de una persona adulta con aspiraciones socio-económicas diferentes.

Pregunta 3

¿Cuando le mencionan estudiar una carrera virtual, en qué piensa?

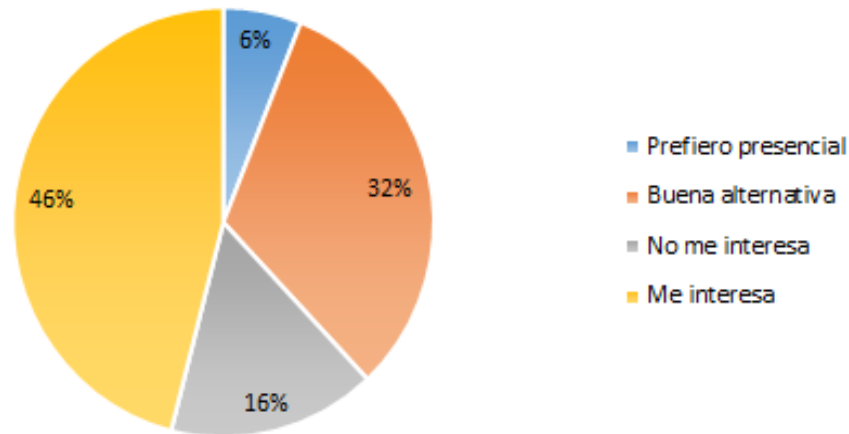


Gráfico 7.

Fuente: elaborado por los autores

La población analizada prefiere estudiar una carrera presencial, no obstante encuentran interés y una buena alternativa en la virtualidad. Esta oportunidad será aprovechada por aquellas instituciones de educación superior que tengan claro el modelo pedagógico bajo esta modalidad, un cuerpo docente competente y una infraestructura de vanguardia. En la medida que esto se vaya dando, la brecha socio-cultural se irá cerrando y la cobertura será mayor. Sin embargo, esto no será posible si las políticas estatales de conectividad no van alineadas con el direccionamiento estratégico del Ministerio de Educación.

Pregunta 4

¿Qué ventaja cree que tiene estudiar en modalidad virtual?

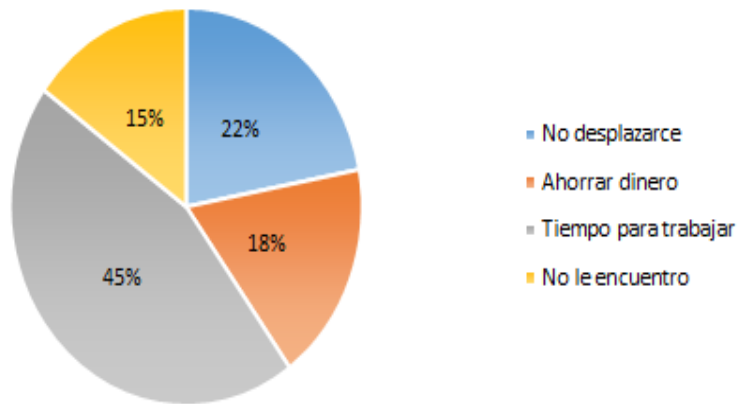


Gráfico 8.

Fuente: elaborado por los autores

La mayoría de la población estudiada sabe los beneficios que recibe al estudiar un pregrado bajo la modalidad virtual, sin embargo son atributos para un perfil que necesitan ingresar al mercado laboral, una vez salen del colegio, o que se encuentre en él. También un nicho donde el tiempo y el desplazamiento son valiosos para desempeñar otras actividades, ya sean familiares o profesionales.

Pregunta 5

¿Qué desventaja cree que tiene estudiar en modalidad virtual

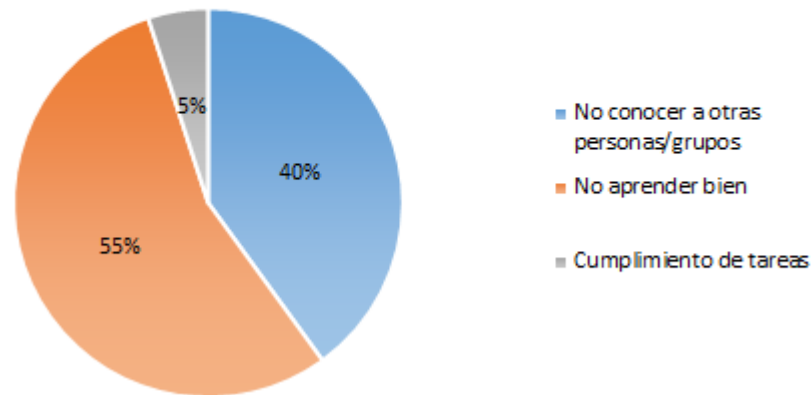


Gráfico 9.

Fuente: elaborado por los autores

El relacionamiento y la desconfianza en el proceso de aprendizaje siguen siendo dos aspectos contundentes para definir bajo qué modalidad estudiar. Por un lado, porque son jóvenes que pasan casi ocho horas en el colegio compartiendo con compañeros y profesores a través de espacios físicos de interacción (aulas, campos deportivos, auditorio, entre otros). Por el otro, están en un proceso de aprendizaje donde las normas, el seguimiento y el control del docente, de manera presencial, es indispensable para su desarrollo y tranquilidad familiar.

Parte III

8. Formulación de la ruta solución

| Actividad | Descripción Actividad | Responsable |
|-----------------|--|-------------|
| Sensibilización | <p>Dar a conocer al cuerpo directivo de la Institución Universitaria Esmer aspectos generales de la Educación virtualidad y el mercado en que se mueve.</p> <p>Los temas a tratar serían:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="505 972 1110 1079">1. Comportamiento de la educación superior bajo la modalidad virtual en Colombia<li data-bbox="505 1119 1052 1297">2. Marco normativo para la educación superior bajo la modalidad virtual en Colombia.<li data-bbox="505 1337 1089 1516">3. El aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación como estrategia de crecimiento en Esmer.<li data-bbox="505 1556 1032 1734">4. Caracterización del mercado de la educación bajo la modalidad virtual en Colombia y Antioquia. | Rectoría |

| | | |
|---|--|-----------------------------------|
| | <p>5. El entorno competitivo de la educación en modalidad virtual.</p> <p>6. Ventajas, retos y riesgos de la educación en modalidad virtual.</p> | |
| <p>Estudio de Mercado de tipo concluyente</p> | <p>Esmer debe realizar una investigación de carácter concluyente que le permita profundizar en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características y comportamiento de compra de los clientes potenciales. • Conocimiento de la competencia en términos de su posicionamiento y promesa de valor a partir de los programas, precios, estrategias publicitarias e inversión en medios. • Estudio tecnológico y pedagógico a partir del análisis de la oferta de plataformas virtuales. • Evolución y prospectiva del mercado modalidad virtual y oferta e programas. • Inteligencia de mercados de competidores internacionales en la modalidad virtual. | <p>Jefe de Mercadeo y Decanos</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Elaboración del Plan de Mercadeo para programas pregrado modalidad virtual</p> | <p>El plan debe incluir aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno. • Segmentación del mercado, diseño de producto, determinación de precio y diseño de promoción. • Formulación de objetivos y estrategias. • Diseño del cronograma y el presupuesto. • Formulación de indicadores. | <p>Jefe de Mercadeo</p> |
| <p>Diseño del Plan de Medios para programas pregrado modalidad virtual</p> | <p>Este plan debe contener aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir los medios adecuados para dar a conocer los nuevos programas virtuales de Esumer. • Diseñar mensaje, alcances, presupuesto y cronograma. • Diseñar indicadores. | <p>Jefe de Mercadeo y Comunicaciones</p> |
| <p>Diseño del Plan comercial para programas</p> | <p>Este plan debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estructura comercial. • Diseño de cargos, incentivos y organización de | <p>Jefe de Mercadeo</p> |

| | | |
|-----------|--|--|
| virtuales | <p>la fuerzas de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de soporte y servicio al cliente (apoyo en proceso de matrículas). • Formulación de indicadores de ventas y de niveles de atención. | |
|-----------|--|--|

9. Presupuesto para la ruta de soluciones

| Actividad | | Cantidad | Valor | Total |
|---|------------------------------|----------|--------------|-----------------------|
| Sensibilización alta dirección | Alquiler de espacio | 4 | \$ 8.000 | \$ 32.000 |
| | Refrigerios | 20 | \$ 12.000 | \$ 240.000 |
| | Honorarios consultores | 10 | \$ 123.525 | \$ 1.235.250 |
| Estudio de mercado de tipo concluyente | Honorarios consultores | 600 | \$ 123.525 | \$ 74.115.000 |
| | Relaciones públicas | 6 | \$ 200.000 | \$ 1.200.000 |
| | Viáticos nacionales | 4 | \$ 600.000 | \$ 2.400.000 |
| Plan de mercadeo programas pregrado modalidad virtual. | Diseño de imagen programas | 2 | \$ 4.000.000 | \$ 8.000.000 |
| | Honorarios consultores | 600 | \$ 123.525 | \$ 74.115.000 |
| Plan de medios programas pregrado modalidad virtual | Diseño de mensajes por medio | 5 | \$ 2.000.000 | \$ 10.000.000 |
| | Estudio de medios | 1 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| | Honorarios consultores | 60 | \$ 123.525 | \$ 7.411.500 |
| Elaboración del plan comercial | Honorarios consultores | 60 | \$ 123.525 | \$ 7.411.500 |
| | | | | \$ 188.160.250 |

10. Costos de la consultoría

| Actividad | Valor único | Valor total |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Consultoría (400 horas) | \$123.525 | \$49.410.000 |
| Papelería y fotocopias | \$230.000 | \$230.000 |
| Alimentación y transporte | \$1.245.900 | \$1.245.900 |
| TOTAL | | \$50.885.900 |

11. Conclusiones y recomendaciones

1. Esumer cuenta con reconocimiento en el medio y está posicionada como una de las mejores instituciones de formación en las áreas económico administrativas, lo cual le permite tener grandes posibilidades de desarrollar estrategias de desarrollo de productos o desarrollo de nuevos mercados.
2. La Institución tiene capacidad financiera, cuenta con un alto compromiso de la alta dirección y con un claro direccionamiento estratégico para desarrollar nuevos programas. Por este motivo, es necesario que Esumer revise desde su proceso de planeación estratégica 2015-2016 su horizonte y determine sus estrategias de crecimiento y expansión de la marca a través de un nuevo portafolio.

3. Las principales debilidades son la infraestructura tecnológica a nivel de aplicativos y capacidades de la plataforma actual. Igualmente, no cuenta con docentes capacitados y orientados hacia la formación virtual. Al respecto, se deben desarrollar planes de entrenamiento, no solo para el uso de la tecnología como herramienta de aprendizaje sino para entregar un conocimiento con altos estándares de calidad.

4. Como lo muestra las estadísticas, la formación en programas de pregrado modalidad a nivel virtual, pese a que aún es un mercado muy pequeño, si evidencia un alto crecimiento en los últimos años y de seguir la tendencia del mercado, será un sector de un gran desarrollo para las instituciones de educación superior.

5. La oferta de programas en esta modalidad por parte de instituciones locales y nacionales es reducido, aunque las existentes tienen un importante reconocimiento y posicionamiento a nivel de la oferta de programas en las áreas económico-administrativas.

6. En términos de la competitividad de este sector se evidenció un alto poder de negociación de los compradores, algunas barreras de entrada que inhiben el ingreso de nuevos competidores, un bajo poder de negociación de los proveedores y una alta competencia entre

los oferentes actuales del sector. Esta combinación demuestra que es un sector con potencial de inversión a largo plazo con rentabilidades bajas al inicio de operaciones.

7. Entre los factores que más influyen en la decisión de elegir un programa en modalidad virtual, se encuentra la idiosincrasia y el paradigma aun existente hacia este tipo de formación, la cual se considera de baja calidad u orientada hacia sectores poblacionales vulnerables.

8. Las características socio demográficas del estudiante de este tipo de programas es muy diferente al presencial, además de ser muy disperso geográficamente lo cual exige mayor dedicación en la formulación en las estrategias de mercadeo.

9. Aún existe temor o falta de capacitación en el manejo de plataformas virtuales por parte de la población, lo cual genera temor y desconfianza hacia ese tipo de modalidad en términos del cumplimiento y resultados formativos.

10. La necesidad de socializar y la baja cultura del autoaprendizaje aún está muy arraigada entre los grupos poblacionales más jóvenes, por lo cual estos optan por las modalidades tradicionales sean presencial o distancia.

11. Factores como el precio, la ubicación de la Institución o los medios de promoción no se alcanzan a identificar como factores determinantes en el momento de tomar la decisión de estudiar una pregrado en modalidad virtual. La familia y los compromisos laborales son factores determinantes en los estudiantes que se identifican como potenciales matriculados en este tipo de modalidad.

12. Fuentes bibliográficas

Alvarado, M., & Calderón, I. (2013). *Dianostico estadístico y tendencias de la educación superior a distancia en Colombia*. Bogotá: ACESAD/VIRTUAL EDUCA.

Arboleda Toro, N., & Rama Vitale, C. (2013). *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades*. Bogotá: Afan Grafico Ltda.

Cobo Romaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer* , 295-318.

Duart, J. M., & Sangrá, A. (2000). *Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrado para el aprendizaje superior*. Barcelona: Gedisa.

Fundación Universitaria Católica del N. (2005). *Educación virtual: reflexiones y experiencias*. Medellín: Coimpresos.

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

IESALC. (2002). *La educación superior virtual en América Latina y el Caribe*: UNESCO.

McDaniel, C. J., & Gates, R. (2011). *Investigacion de Mercados*. Mexico, D.F: Cengage Learning.

Organizacion de las Naciones Unidas para la educacion, I. c. (2013). *Enfoques estrategicos sobre las TIC en educacion en America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile : Accion Digital .

Tello Diaz-Maroto, I. (2009). *Formacion a travez de internet. Evaluacion de la Calidad*. Barcelona: UOC.

MARTÍNEZ, Fernando E. Introducción al Marketing educativo, 2001.

Zapata Zapata, D. (2002). *Contextualizacion de la enseñanza virtual en la educacion superior*. Bogota: Copyright ICFES.

Fuentes electrónicas

www.dane.gov.co . Recuperado el 25 de Enero de 2015, de -
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_2013.pdf

Ministerio de Comunicaciones. (Marzo de 2008). *www.eduteka.org*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>

Ministerio de Educacion, Snies (20 de Abril de 2015). Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/snies1/metodologia-del-programa>

www.mineduacion.gov.co. (20 de Abril de 2010). Recuperado el 25 de Enero de 2015, de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

www.mineduacion.gov.co. (20 de Abril de 2010). Recuperado el 25 de Enero de 2015, de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

Parte IV

Apéndices

Guía entrevista instituciones de educación superior

| GUÍA DE LA ENTREVISTA | |
|---|----------------|
| Entrevistado: | Entrevistador: |
| Fecha: | Hora: |
| Lugar: | Investigación: |
| Objetivo 1: Establecer el panorama competitivo a nivel nacional y local de la educación pregrado a nivel profesional en modalidad virtual | |
| 1. ¿Usted qué cree acerca de la educación virtual? | |
| 2. ¿Considera que las empresas y la sociedad consideran importante la formación virtual? | |
| 3. ¿Qué factores pueden motivar a una persona para estudiar un pregrado bajo esta modalidad? | |
| 4. ¿Qué factores pueden impedir a una persona para estudiar un pregrado bajo esta modalidad? | |
| 5. ¿Qué tanto influyen las condiciones sociales y familiares para que una persona acceda a educación en modalidad virtual? | |

6. ¿Cuáles son los principales aspectos a tener en cuenta para ofertar programas virtuales?

Objetivo 2. Realizar inteligencia competitiva en las instituciones de educación superior que ofertan programas de pregrado bajo la modalidad virtual a nivel local.

1. Qué es lo que los hace ver en el mercado tan sobresalientes en el campo de la modalidad virtual? Cuáles son esos diferenciales como CEIPA

2. Qué es lo más importante dentro de la implementación de un programa virtual en el Ceipa? La plataforma, la innovación en la plataforma?, los docentes? El perfil del estudiante?.

3. ¿la Institución debe hacer un mayor esfuerzo para la estrategia promocional de los programas virtuales o está integrada a la presencial?

4. Quien es el estudiante bajo la modalidad virtual del CEIPA

5. Los estudiantes del Ceipa de Pregrado son de Medellín o dónde es su mayor concentración?

6. ¿A nivel de procesos administrativos cuales son los factores más difíciles de adecuar para este tipo de oferta educativa?

7. Que le recomienda a una Institución como Esumer que quiere iniciar una estrategia de virtualización en sus programas de pregrado?

8. ¿Qué tan necesaria es la inversión en tecnología?

Guía de entrevista directivos de Esumer

| GUÍA DE LA ENTREVISTA | |
|--|----------------|
| Entrevistado: | Entrevistador: |
| Fecha: | Hora: |
| Lugar: | Investigación: |
| Objetivo 1: Realizar un estado de arte sobre conceptos y tendencias de la educación virtual en Latinoamérica | |
| <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su percepción respecto a la modalidad virtual en estudios de pregrado?2. ¿Cuál es la percepción e importancia que tiene para el medio laboral y social la formación profesional en modalidad virtual?3. ¿Qué factores pueden motivar a una persona para estudiar un pregrado bajo esta modalidad?4. ¿Qué factores pueden impedir o coartar a una persona para estudiar un pregrado bajo esta modalidad?5. ¿Qué tanto influyen las condiciones sociales y familiares para que una persona decida estudiar un pregrado en modalidad virtual?6. ¿Cuál es la tendencia a nivel nacional e internacional en esta modalidad de formación profesional?7. ¿Cuáles son las áreas de formación en pregrado que tienden a demandarse más? | |

Objetivo 2. Establecer el panorama competitivo a nivel nacional y local de la educación pregrado a nivel profesional en modalidad virtual

1. ¿Cuál es la percepción acerca de las instituciones que ofertan pregrado en modalidad virtual.
2. ¿Cuáles considera las mayores fortalezas de las instituciones que ofertan esta modalidad?
3. ¿Cuáles considera las mayores debilidades de las instituciones que ofertan esta modalidad?
4. ¿Cuáles son las ventajas diferenciales de Esumer en caso que acceda a este mercado?
5. ¿Cuál es el nivel de atracción de este mercado para la entrada de nueva competencia, es rentable? tiene pocas barreras de entrada?.
6. Los proveedores son un factor determinante en la oferta de programas bajo esta modalidad?

Objetivo 3. Describir las características o factores más relevantes a nivel administrativo para ofertar programas virtuales.

1. ¿Considera que la institución requiere una gran inversión tecnológica?
2. ¿A nivel de procesos administrativos cuales son los factores más difíciles de adecuar para este tipo de oferta educativa?
3. ¿Cuáles son los principales retos de índole administrativo para atender adecuadamente este tipo de oferta educativa?
4. ¿Cómo puede afectar esta nueva línea de servicios, el portafolio de la

institución?

5. La imagen de la marca y el posicionamiento actual de la Institución como se afectará con esta nueva línea de servicio?

6. Porque consideraría estratégica esta nueva línea de servicios?

7.Cuál puede ser la mayor dificultad para la institución en el momento de incorporar esta modalidad?

Coordinador de TIC de Esumer

GUÍA DE LA ENTREVISTA

Institución:

Moderador:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Investigación:

- ¿Actualmente cómo está la capacidad de la plataforma de Esumer para ofertar programas en modalidad virtual?
- ¿Qué le hace falta a la plataforma de Esumer para estar en óptimas condiciones para ofrecer programas virtuales?
- ¿Qué tanto su área es importante para diseñar los programas virtuales, es decir las asignaturas?
- ¿Cómo se encuentra la estructura para diseñar, si hoy entregarán a Esumer los registros calificados en modalidad de los tres programas profesionales que tiene?.

- ¿Qué le hace falta a esa estructura?
- ¿Cuénteme cómo es el proceso o relación con las decanaturas para desarrollar los programas virtuales? Me puede dar un ejemplo con una asignatura.
- Cómo es el soporte técnico si se presenta una falla en línea durante una asignatura.

Guía Docente Esumer

| GUÍA DE LA ENTREVISTA | |
|---|----------------|
| Institución: | Moderador: |
| Fecha: | Hora: |
| Lugar: | Investigación: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuéntenos sobre su experiencia cómo docente programas virtuales? 2. ¿Cómo le fue como docente de programas virtuales en Esumer? 3. ¿Usted cree que la plataforma de Esumer está en las condiciones óptimas para desarrollar programas de pregrado bajo la modalidad virtual? 4. ¿Cómo percibió al estudiante de Esumer frente al manejo de la plataforma en el programa que usted manejaba en Esumer? 5. ¿Actualmente Esumer tiene dos posgrados virtuales, usted porque cree que la gente no se matricula? 6. Cuando usted fue docente de la Especialización de Mercadeo, que bondades y deficiencias le encontró a este programa. 7. ¿Y qué opina del diseño de los cursos? ¿Son amigables?, ¿dinámicos?, | |

¿permiten hacer otro tipo de relacionamientos con los compañeros a través de chat, foros?

8. Qué sugerencia le hace a Esumer para fortalecer su estrategia virtual, más aun si estaría interesado en tener programas de pregrado en esta modalidad?

9. ¿Qué barreras le encuentra a estudiar bajo la modalidad virtual?

10. ¿Beneficios?

Cuestionario encuesta bachilleres

La siguiente encuesta está dirigida a estudiantes grado 11° y su propósito es identificar el interés por continuar sus estudios superiores en áreas económico administrativas.

1. ¿El próximo año cuál de las siguientes carreras profesionales le gustaría estudiar?

- a. Administración Comercial y de mercadeo
- b. Negocios Internacionales
- c. Administración de empresas
- d. Administración Logística
- e. Ninguna de las anteriores.

2. En cuál de las siguientes modalidades de formación le gustaría estudiar?

- a. Presencial
- b. Distancia

c. Virtual

3. Cuando le mencionan estudiar una carrera virtual, en que piensas?

- a. Me interesa esa opción.
- b. Es una buena alternativa para analizar.
- c. No me interesa es alternativa.
- d. Definitivamente prefiero lo presencial

4. Qué ventajas crees que tiene estudiar en modalidad virtual?

- a. No tener que desplazarse desde casa.
- b. Ahorrar dinero
- c. Tiempo para trabajar
- d. No encuentro ventajas

5. Que desventajas crees tiene estudiar en modalidad virtual?

- a. No conocer otras personas y hacer grupos de amigos
- b. No aprender bien
- c. Que no se cumple con las tareas