



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2025



LUDWIN RENGIFO VILLALBA
PROFESIONAL UNIVERSITARIO

PRESENTACIÓN

Las Unidades Tecnológicas de Santander son una Institución de Educación Superior constituida como establecimiento público del orden departamental, de carácter tecnológico, creada por la Asamblea Departamental mediante Ordenanza No 90 de 1963 como Instituto Tecnológico de Santander. Con Ordenanza No 21 del 15 de diciembre de 1981, fue reestructurada como establecimiento público con autonomía administrativa, patrimonio independiente y cambió su denominación por la de Tecnológico Santandereano, de acuerdo al Decreto 080 de 1980. Mediante Ordenanza No 29 del 17 de diciembre de 1985, la Asamblea Departamental ordenó que a partir de enero de 1986 fuera cambiado su nombre por el de Unidades Tecnológicas de Santander.

Como se contempla en el Proyecto educativo institucional, el quehacer de las UTS se asume desde los campos de acción de la formación integral, la investigación e innovación competitiva y la extensión con pertinencia social, a través de los cuales se cumple la misión institucional y se proyecta el alcance de la visión en 2030. (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, págs. 45-48)

En el marco del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021 – 2027, el eje estratégico 5: UTS sostenible, “Comprende un enfoque sostenible que garantice a la institución un compromiso con el entorno desde el enfoque ambiental, financiero y humano, garantizando estrategias de buen gobierno, transparencia, modernización de la organización, creación de políticas aportando a los objetivos de desarrollo sostenible en articulación con el marco internacional, procesos de calidad, certificaciones y mejoramiento continuo”. (Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de acción anual. Vigencia 2021, pág. 14).



El eje en mención contempla en la línea 10: Gobernabilidad y gobernanza, el programa Comunicación y difusión de la información, con el objetivo de “fortalecer estrategias de comunicación que visibilicen el resultado de la gestión de la educación de calidad impartida, con la finalidad de posicionar a la institución en los ámbitos regional y nacional, a su vez incrementar y estabilizar el número de matriculados de forma que se contribuya a la sostenibilidad financiera de las UTS” (Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de acción anual. Vigencia 2021, pág. 14).

En este contexto se establece el presente Plan estratégico de mercadeo orientado a fortalecer las estrategias de mercadeo encaminadas a posicionar las Unidades Tecnológicas de Santander en los ámbitos regional y nacional.

1. Brief

1.1 Descripción de la institución

Como se establece en la misión, las Unidades Tecnológicas de Santander es “un establecimiento público del orden departamental, que se dedica a la formación de personas con sentido ético, pensamiento crítico y actitud emprendedora, mediante procesos de calidad en la docencia, la investigación y la extensión para contribuir al desarrollo socioeconómico, científico, tecnológico, ambiental y cultural de la sociedad. En la Misión se evidencian tres componentes claves: a) el sentido ético; b) el pensamiento crítico y c) la actitud emprendedora” (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, pág. 9).

La visión proyecta que, “En el año 2030, las Unidades Tecnológicas de Santander serán reconocidas en el ámbito académico nacional e internacional, como una institución comprometida con la transformación social, la innovación y el desarrollo tecnológico”



(Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, pág. 15).

La institución ofrece programas académicos de nivel tecnológico y profesional en modalidades presencial y virtual, con oferta educativa en Bucaramanga y en los municipios de Piedecuesta, Barrancabermeja y Vélez, en Santander. Actualmente tiene en su haber cuatro patentes, dos de Invención y dos de Modelo de Utilidad.

Esta “es una de las IES de mayor cobertura y presencia en el departamento de Santander. La institución fortalece la calidad de su oferta académica, con la destinación de recursos de inversión en la creación y actualización de los laboratorios y talleres, mejoramiento y ampliación de la planta física, incremento del cuerpo profesoral y dotación de los medios educativos y recursos tecnológicos”. (Unidades Tecnológicas de Santander. Origen y trayectoria de las Unidades Tecnológicas de Santander, 2020, pág. 2).

Las UTS recibió el 16 de enero de 2025, mediante Resolución del Ministerio de Educación No 000237, por un término de seis años, Acreditación Institucional en Alta Calidad en el campus Bucaramanga, siendo la primera institución de carácter tecnológico en obtener este logro en el país.

1.2 Descripción Grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional

El grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional es un instrumento que contribuye al logro de los objetivos académicos y administrativos institucionales, mediante estudios y análisis del mercado educativo superior regional, nacional e internacional, de forma sistemática, organizada, intensiva y constante para reconocer, identificar y analizar la situación del mercado actual y sus oportunidades, además es un herramienta estratégica y diferenciadora que nos permitirá posicionar, diferenciar y rentabilizar la marca UTS, el mercado actual, además es un herramienta estratégica y diferenciadora que nos permitirá



posicionar, diferenciar y rentabilizar la marca UTS.

Esta importante tarea se logra a través de las actividades de promoción (Mercadeo relacional, mercadeo digital, visitas, campus tour, Centro de Contacto) y de campañas de publicidad (prensa, radio, TV, Internet, redes sociales, publicidad exterior) enfocadas a fortalecer y dar visibilidad a las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, de los programas académicos, servicios educativos y oficinas de impacto externo que se ofrecen a los diferentes públicos de las UTS.

La gestión de mercadeo contempla la coordinación de las actividades que se derivan de estas estrategias orientadas a la venta de servicios que aseguren un crecimiento con calidad y sostenibilidad a largo plazo, estableciendo relaciones significativas con estudiantes, empresas y comunidades para el incremento de la demanda y lograr el posicionamiento de cada programa ubicando así a las UTS como líder a nivel Regional y Nacional.

El grupo de Mercadeo se distinguirá por ser una oficina de apoyo con alto impacto en la toma de decisiones de los servicios educativos, tanto de manera presencial como virtual, y los procesos de investigación, por medio del análisis del mercado educativo superior y el desarrollo y ejecución de estrategias innovadoras basadas en tecnología que permitan ubicar a las UTS como una de las mejores del país.

De la misma manera, implementará herramientas que permitan posicionar la marca UTS en los medios sociales, apuntando a la visibilidad nacional e internacional, prioritariamente en la región Nor-oriental de Colombia, y al reconocimiento de futuros prospectos, nuevos servicios y siendo distinguida como una Institución de excelencia y a la vanguardia.

El presente documento es producto del enfoque mercadológico que implementará el Grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional de la Unidades Tecnológicas de Santander durante



el año 2025. En consecuencia, presentará resultados valiosos del apoyo prestado a las instituciones de educación media, en la orientación y asesoramiento a los estudiantes de undécimo grado (11º), a través de las pruebas de Orientación Vocacional Profesional (OVP), las cuales se pueden presentar de manera presencial y virtual. Estas pruebas permiten hacer una medición al conocimiento del estudiante, describiendo sus propias capacidades, su rendimiento, sus motivaciones, sus propias capacidades, sus intereses y aptitudes vocacionales. Así mismo, describe las estrategias diseñadas y las acciones ejecutadas dentro de plan de marketing para el posicionamiento de la marca UTS y la recordación de la misma.

1.3 Mercado

El mercado de las Unidades Tecnológicas de Santander está conformado por estudiantes de instituciones públicas de educación media tanto del departamento de Santander como de los departamentos vecinos, ya que la institución también cuenta con estudiantes de la región Caribe.

1.4 Competencia

La principal competencia de las UTS, la conforman instituciones universitarias, corporaciones públicas y privadas del departamento que ofrecen formación tecnológica y profesional en las mismas áreas.

Entre ellas: Universidad Industrial de Santander, Universidad Santo Tomás, la Universidad de Santander, Universidad Cooperativa de Colombia, Universitaria de Investigación y Desarrollo, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Antonio Nariño, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Fitec, Eforsalud, Multitech, Aviacol, Colombia College, SENA, Armada Nacional, Policía Nacional, Armada Nacional.



1.5 Objetivo General

Fortalecer estrategias de mercadeo institucional que desarrollen actividades de promoción y divulgación de los programas académicos que permitan incrementar y estabilizar el número de matriculados.

1.6 Alcance

Formulación e implementación de una estrategia de mercadeo que visibilice el reconocimiento de la, acreditación institucional, en alta calidad que permita incrementar y estabilizar el número de matriculados.

1.7 Requerimientos

7 personas (técnicos, profesionales en mercadeo, diseñador gráfico, administradores)

2. Plan estratégico de mercadeo

2.1 Objetivos estratégicos

2.1.1 Objetivo general

Ofrecer las dinámicas de trabajo de mercadeo que permitan la promoción de los programas académicos de la Unidades Tecnológicas de Santander en el entorno regional aportando a los resultados de gestión en el periodo 2021 - 2027.

2.1.2 Objetivos específicos

Entregar una oferta de valor a las instituciones educativas a las que se les realiza acompañamiento para el ingreso a la educación superior.



Efectuar promoción de los programas académicos que oferta la institución.

Promocionar las Unidades Tecnológicas de Santander y las políticas de gratuidad de acceso a la educación superior, su reconocimiento de acreditación en alta calidad y las políticas de gratuidad de acceso a la educación superior.

3. Plan de acción de marketing

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING 2025

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Orientación
Vocacional-
Profesional

Camino a la U

Ferias Institucionales



3.1. Plan de acción.

El presente Plan de acción de desarrollará en la actual vigencia de febrero a noviembre de 2025, aportando a la consecución de los objetivos establecidos en el PEC para las vigencias 2021 – 2027.

LÍNEA ESTRATÉGICA	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR
Orientación Vocacional-Profesional	Entregar una oferta de valor a las instituciones educativas a las que se les realiza acompañamiento para el ingreso a la educación superior.	Mantener el porcentaje de estudiantes intervenidos en la aplicación de pruebas.	Aplicación de pruebas OVP virtuales y presenciales	Pruebas OVP aplicadas	Número de pruebas aplicadas/ número de pruebas programas
			Sistematización y entrega de resultados	Estudiantes intervenidos	Número de estudiantes intervenidos/ número de estudiantes programados
Camino a la U	Efectuar promoción de los programas académicos que	Llevar a cabo 10 visitas de promoción de programas	Realización de recorridos por las instalaciones de	Visitas realizadas	Visitas realizadas/ visitas programadas



	oferta la institución.	académicos.	las UTS y socialización de programas académicos		
			Visitas a instituciones educativas, de acuerdo a requerimientos, para la socialización de programas académicos		
Ferias Institucionales y laborales	Promocionar las Unidades Tecnológicas de Santander, su reconocimiento de acreditación en alta calidad y las	Asistir a 12 ferias institucionales y laborales.	Participación en ferias institucionales de acuerdo a	Eventos atendidos	Número de eventos atendidos/número



	políticas de gratuidad de acceso a la educación superior.		invitaciones recibidas.		de eventos convocados
Promoción de servicios institucionales	Apoyar la divulgación de servicios institucionales en grandes eventos internos.	Promover los servicios institucionales en 2 eventos internos al año.	Participar con un stand en eventos institucionales	Eventos atendidos	Número de eventos atendidos/número de eventos programados



Ferias Institucionales y laborales	Participación en ferias institucionales de acuerdo a invitaciones recibidas.	12																																					
Promoción de servicios institucionales	Participar con un stand en eventos institucionales	2																																					

