

**SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA, PARA LA TOMA DE DECISIONES
ESTRATÉGICAS.**

JULIANA LONDOÑO SANCHEZ

1088260577

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DICIEMBRE 2012**

PEREIRA

**SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA, PARA LA TOMA DE DECISIONES
ESTRATÉGICAS.**

JULIANA LONDOÑO SANCHEZ

PRESENTADO A:

ANDRES ARROYAVE GARCIA (TUTOR DE PRACTICA)

ENRIQUE MILLÁN MEJÍA (JEFE INMEDIATO)

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2012

PEREIRA

TABLA DE CONTENIDO

SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA, PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS.	1
TABLA DE CONTENIDO	3
INTRODUCCION	6
1. INFORME DE UBICACIÓN	8
1.1 UNIVERSIDAD EAFIT:	8
1.1.1Historia:	8
1.1.2. MISIÓN	9
1.1.3. VISIÓN	9
1.1.4. Valores	10
1.2. PROPÓSITOS INSTITUCIONALES	11
2. DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	12
3. EJE DE INTERVENCIÓN	13
4. JUSTIFICACIÓN EJE DE INTERVENCION	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 Objetivo general	14
5.2 Objetivos específicos	14
6. MARCO TEORICO	15
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	19
8. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	20
8.1. DIAGNOSTICO DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE DATOS DE LA UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA	20
CONCLUSIONES:	22
RECOMENDACIONES:	23
REFERENCIAS:	24

ANEXOS	26
ANEXO 1 ENCUESTAS:	26
ANEXO 2: ENCUESTAS MODIFICADAS.....	31
ANEXO 3: GRAFICOS	35

Síntesis

El presente trabajo, tuvo como objetivo, analizar cada uno de los instrumentos utilizados por la universidad EAFIT Pereira para realizar recolección de datos, se identifico que la encuesta es la herramienta más comúnmente utilizada, con el fin de mejorar este proceso, se realizo un diagnostico buscando identificar errores y corregirlos realizando los cambios pertinentes para aplicar de forma correcta este instrumento, buscando sistematizar esta información se codificaron las encuestas y se realizo, para cada una su respectivo formato de tabulación en Excel, esto con la necesidad de convertir los resultados obtenidos en hallazgos confiables, que permitan a la organización facilitar el proceso en la toma de decisiones.

Synthesis

The objective of the current work was to analyze each and every instrument used by EAFIT University Pereira to create data bases. The survey was the most commonly used tool: to improve this procedure a diagnosis was carried out to identify the most common mistakes and correct them. The surveys were coded to systemize the information. A standard format was designed in order to collect reliable information which facilitates the decision making in the company.

Descriptores

Sistema de información, sistematización de información, bases de datos, sistemas de recolección de datos, toma de decisiones

Descriptors

Information system, systemization of information, data bases, data collection systems, decision making

INTRODUCCION

Una sociedad, sea mundial o nacional, inmersa en un proceso de cambio acelerado, exige de alguna manera transformaciones profundas en la organización y en las personas que manejan estas organizaciones, la formación de dichas personas es primordial para el buen funcionamiento de las empresas, es por esto que la educación en general requiere estar en permanente cambio, en la sociedad, en las actividades económicas, en las formas de organización del trabajo y en las bases técnicas de la producción, surgiendo nuevas necesidades y exigencias relativas a las competencias y conocimientos de los hombres y mujeres para insertarse activamente en el mundo laboral.(Alcocer G. J. 2001 p. 399)

El proceso de globalización trae consigo fenómenos asociados con el crecimiento de la población, el intercambio de diferentes culturas, orientación de políticas hacia la búsqueda de un desarrollo sostenible, escases de los recursos naturales, aumento de desigualdad, de exclusión y de pobreza; Para desafiar dichos fenómenos se hace necesario formar profesionales capaces asumir retos en este panorama, buscando siempre la manera de brindar al mundo un mejoramiento continuo.

Las organizaciones se crean con unos fines previamente establecidos. En el caso de las instituciones de educación superior, la Ley 30 de 1992 citada por el Consejo Superior De la Universidad EAFIT, se ha encargado de definir claramente esos objetivos, entre los cuales es importante mencionar:

Profundizar en la formación integral de los colombianos, prestar a la comunidad un servicio con calidad y, especialmente, trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en sus diferentes formas y expresiones, y promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país. (Consejo Superior de la Universidad EAFIT. 2008)

Muchas instituciones se encuentran comprometidas con el país, entre ellas la Universidad EAFIT que fue fundada como Escuela de Administración y finanzas y Tecnología, en 1960 por un grupo de empresarios, con el propósito de formar profesionales idóneos y conscientes de su responsabilidad en el manejo apropiado de las organizaciones y el del crecimiento del país.

Una educación con calidad y pertinencia, permite la transformación y el salto hacia el futuro de una ciudad y un país, asunto que EAFIT pone en práctica a través de pregrados, posgrados y procesos de investigación que responden a las necesidades del medio, incluso antes de que para éste sean palpables.(Mejía. J. L. 2012. 1)

Todos estos logros de la Universidad EAFIT son obtenidos gracias al personal docente y administrativo, su acompañamiento al estudiante en los asuntos académicos y en las otras actividades que complementan la formación integral como la cultura y el deporte, hacen la diferencia los cuales no tienen otro propósito diferente que el de formar excelentes profesionales, pero ante todo magníficos seres humanos. (Mejía. J. L. 2012. 1)

La Universidad EAFIT considero, el Eje Cafetero epicentro el desarrollo del occidente colombiano y su floreciente emprendimiento empresarial , la Universidad EAFIT decidió establecer también sus servicios en esta región del país, con programas de posgrado pertinentes y necesarios que ayudan en la complementación de los conocimientos de los estudiantes de pregrado, egresados de las diferentes universidades del Eje Cafetero.

La universidad EAFIT finalmente inauguro sede propia en marzo de 2010, con este acto la Universidad ratificó el compromiso de seguir trabajando por el progreso y desarrollo del llamado "Triángulo del Café", en compañía de instituciones educativas, representantes del sector privado y organizaciones de carácter estatal.

En una Institución Educativa, al igual que en todas las empresas, el cliente en este caso Estudiantes, requiere de un buen manejo, ser convencido para hacer uso de los productos o servicios ofrecidos por la organización, es por esto que se deben conocer a los clientes y a sí mismo a fondo la cultura de la organización, la misión y visión y trasmitirlo adecuadamente a los clientes.

Es por ello que para la Universidad es importante conocer la percepción por los estudiantes, para conocer sus inconformidades, sus dudas, para realizar siempre un mejoramiento continuo y de esta manera ofrecer una excelente calidad, para

ello en la Sede del Eje Cafetero se diseñaron unas encuesta, las cuales no solo miden la aceptación de los programas por lo estudiantes, sino que buscan saber porque medio se enteraron de dicha especialización, también se diseño una encuesta para los estudiantes que terminan sus estudios con el fin de retroalimentar la información y mejorar para los estudiantes que continúan en el proceso

1. INFORME DE UBICACIÓN

1.1 UNIVERSIDAD EAFIT:

1.1.1Historia:

En una ciudad de 500 mil habitantes y grandes industrias que transformaban materias primas, nació hace medio siglo una idea sin precedentes en la región. La mayoría de empresas que existían en Medellín a finales de los años cincuentas estaban conformadas por ingenieros que aprendían, de la experiencia diaria, la forma adecuada de administrar los recursos, el personal, la compra de materiales y la comercialización de productos.

La formación académica en el área de Administración de Empresas no existía en ninguna institución de educación superior de Medellín. Y ante esa carencia, un grupo de empresarios antioqueños determinaron que era de vital importancia formar personas con la capacidad suficiente para manejar una empresa y dejarle a los ingenieros de la época las funciones que correspondían a su formación profesional.

"Hicimos una especie de encuesta en varios medios(...), y encontramos que los pocos administradores que había, venían de universidades de Estados Unidos, y don Hernán Echavarría Olózaga me dijo: 'pues si no los tenemos hagámoslos, formémoslos'. Y prácticamente ese fue como el motorcito que nos creó esa inquietud", cuenta Jorge Iván Rodríguez Castaño, fundador y actual presidente del Consejo Superior de EAFIT.

De ese modo, la entonces Escuela de Administración y Finanzas (EAF) se inauguró el 4 de mayo de 1960 en una sede prestada dentro de un edificio bancario en el centro de la ciudad. Meses después, se trasladó a una casa más amplia, también en el centro, y allí, en 1962, se creó el Instituto Tecnológico, que permitió ver la Institución desde un ángulo más universal y completó su nombre: EAFIT.

Finalmente, la Universidad se instaló en el campus actual, ubicado en el barrio La Aguacatala al sur de la ciudad. En principio, hubo muchos problemas de acceso en esta última sede. No existían las avenidas Las Vegas y Regional, y para entrar al campus era necesario cruzar un precario puente sobre el Río Medellín.

Con el pasar de los años la Institución se abrió a nuevos campos del saber. En 1971 obtuvo su reconocimiento como Universidad y llegó la apertura de las escuelas: Administración e Ingeniería (1979), Ciencias y Humanidades (1997), y Derecho (1999).

1.1.2. MISIÓN

La Universidad EAFIT tiene la Misión de contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de posgrado -en un ambiente de pluralismo ideológico y de excelencia académica- para la formación de personas competentes internacionalmente; y con la realización de procesos de investigación científica y aplicada, en interacción permanente con los sectores empresarial, gubernamental y académico.

1.1.3. VISIÓN

La Universidad EAFIT, inspirada en los más altos valores espirituales, en el respeto de la dignidad del ser humano y consciente de su responsabilidad social, aspira a ser reconocida nacional e internacionalmente, por sus logros académicos e investigativos y porque:

- Tendrá una cultura institucional abierta y democrática, y un ambiente que promoverá la formación integral de sus alumnos, donde es posible vivir la diferencia y las manifestaciones culturales comparten espacio con la tarea de aprender, donde predomina el debate académico, se contrastan las ideas dentro del respeto por las opiniones de los demás, y se estimula la creatividad y la productividad de todos los miembros de la comunidad.
- Desarrollará la capacidad intelectual de sus alumnos y profesores en todos los programas académicos, con la investigación como soporte básico.
- Utilizará tecnologías avanzadas y un modelo pedagógico centrado en el estudiante.
- Mantendrá vínculos con otras instituciones educativas, nacionales e internacionales, para continuar el mejoramiento de sus profesores y de sus programas.
- Contribuirá al progreso de la Nación con programas innovadores de investigación y profesionales con formación académica respaldada en los valores fundamentales de la persona y en especial en el respeto a la democracia y a la libre iniciativa privada.
- Dispondrá de una administración académica, en la que todo el talento humano, y todos los recursos de la Institución estén comprometidos en el logro de sus objetivos.

1.1.4. Valores

Excelencia:

- Calidad en los servicios ofrecidos a la comunidad
- Búsqueda de la perfección en todas nuestras realizaciones
- Superioridad y preeminencia en el medio en el que nos desenvolvemos

Tolerancia:

- Generosidad para escuchar y ponerse en el lugar del otro
- Respeto por las opiniones de los demás
- Transigencia para buscar la conformidad y la unidad

Responsabilidad:

- Competencia e idoneidad en el desarrollo de nuestros compromisos
- Sentido del deber en el cumplimiento de las tareas asumidas

Integridad:

- Probidad y entereza en todas las acciones
- Honradez o respeto de la propiedad intelectual y de las normas académicas
- Rectitud en el desempeño, o un estricto respeto y acatamiento de las normas

Audacia:

- Resolución e iniciativa en la formulación y ejecución de proyectos
- Creatividad y emprendimiento para generar nuevas ideas
- Arrojo en la búsqueda de soluciones a las necesidades del entorno

1.2. PROPÓSITOS INSTITUCIONALES

- Preservar la excelencia en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social.
- Conservar el reconocimiento de la comunidad académica nacional e internacional para sus investigaciones y distintos programas de formación.
- Atraer al personal académico y administrativo más calificado e idóneo, tanto en la región como en el país.
- Alcanzar la formación integral de sus estudiantes para que participen positivamente en el desarrollo de la Universidad, del país y de América Latina.
- Administrar, de manera eficiente, el talento humano y todos sus recursos físicos y financieros.
- Desarrollar una interacción dinámica con los sectores empresariales, gubernamentales y académicos, de carácter nacional e internacional

2. DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

En la Universidad EAFIT Pereira, no se cuenta con un sistema de información de mercados que permita tener un seguimiento de la información relacionada con la satisfacción del usuario (estudiantes) con respecto a los servicios que presta la Institución, Postgrados, Diplomados, Programas cortos e Idiomas, dicha información puede ser obtenida de fuentes externas, como análisis de la competencia, estadísticas locales, economía de la región, entre otras y a su vez de fuentes internas, como lo son bases de datos internas, registro de participantes, encuestas de satisfacción, registro de aspirantes, la principal finalidad es obtener información veraz, objetiva, concisa y sistematizable.

De acuerdo a la definición que hace referencia Philip Kotler, analista experto en Marketing: (Citado por BOLETÍN DE OPCION) “Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing”.

Esta información que se recopila es necesaria para la toma de decisiones, esta puede lograrse de 3 fuentes fundamentales: bases de datos internas de la propia organización, inteligencia de marketing, e investigación de mercados, todo esto se busca con el trabajo de práctica, utilizando instrumentos de apoyo como lo son las fichas de registro que permite recopilar datos, encuesta para realizar la investigación de mercados y por último un apoyo en la observación.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

El sistema de información de mercados, es importante para la organización, ya que permitirá conocer claramente la perspectiva que tiene los clientes de la universidad EAFIT Pereira, brindando una mejora en la competitividad en el mercado gracias a que para llevar a cabo dicho plan, es importante incluir la recopilación y análisis riguroso de la información, mediante encuestas, indagación, bases de datos y otras fuentes abiertas de información, la inteligencia competitiva permite a la organización tomar las decisiones adecuadas, a todo lo que concierne a marketing, investigación, desarrollo y tácticas para crear estrategias a largo plazo.(Malhotra.N 2008. P. 16)

4. JUSTIFICACIÓN EJE DE INTERVENCIÓN

Los sistemas y la Tecnología de información se han convertido en un componente fundamental de las organizaciones exitosas, por esta razón constituyen un campo esencial en administración y gerencia de empresas; Es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicación y recursos de datos que recopilan, transforman y reparten información, es para las personas importantes un sistema de información, ya que facilita la comunicación entre si, utilizando una variedad de mecanismos físicos, un procesamiento de la información, unos canales de comunicación y finalmente unos datos almacenados, todo esto permite la transformación de los recursos de datos en una variedad de productos de información.(O'Brien. J. 2001. P. 6)

Un sistema de Información brinda a la empresa que lo utilice, una eficiencia operacional, una eficiencia en la productividad, mejoras en el servicio y la satisfacción del cliente, una fuente importante de formación necesaria para promover la toma de decisiones efectiva de parte de los gerentes y un desarrollo de productos y servicios competitivos que brinden a la organización una ventaja estratégica en el mercado global. (O'Brien. J. 2001. P. 11)

El enfoque sistémico es importante para la solución de problemas, ya que permite definir cada uno de ellos, las oportunidades y desarrollar a tiempo las soluciones, un problema puede definirse como una condición básica que esta causando resultados no deseados y una oportunidad como una condición básica que presenta el potencial de resultados deseados, es primordial tener presente el

beneficio que representa implementar un sistema de información en la empresa para la solución de problemas empresariales, para esto es también importante los datos, ya que estos representan recursos organizacionales vitales, que requieren manejarse como cualquier otro activo empresarial, gran cantidad de organizaciones no podrían tener éxito sin datos de calidad sobre sus operaciones internas y entorno externo. (O'Brien. J. 2001. P.81)

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Proponer un sistema de recolección de información de los estudiantes de la Universidad EAFIT Pereira, con el fin de tomar decisiones estratégicas.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar los instrumentos de Recolección de Datos utilizados comúnmente en la Universidad EAFIT Pereira
- Realizar un diagnóstico de la información y los instrumentos que se utilizan en la Universidad EAFIT Pereira.
- Diseñar un sistema de recolección de información para la Universidad EAFIT Pereira.

6. MARCO TEORICO

“Un flujo ininterrumpido de innovación en el campo de la tecnología de la información, desde Internet, hasta las redes inalámbricas, el teléfono digital y los sistemas de cable, siguen transformando el mundo de los negocios”, estas innovaciones están permitiendo que las empresas creen nuevos productos y servicios y así mismo puedan desarrollar nuevos modelos de negocios que describe la manera en que una empresa produce, distribuye y vende un producto o servicio para crear riqueza. (Laudon K. & Laudon J. 2008. P11)

Muchas empresas se encuentran en un proceso de globalización, es decir, se están convirtiendo en empresas globales interconectadas en red, las empresas se están expandiendo a mercados globales para sus productos y servicios, utilizando instalaciones de producción globales para fabricar productos. (O'Brien. J. 2001. P22); estos procesos han aumentado el uso de tecnología de información en las empresas, utilizándose esta tecnología como parte de estrategias corporativas, generando ventaja competitiva a la organización que la utilice frente a otras que no manejen este sistema, El crecimiento de los sistemas de información a nivel empresarial con datos enriquecidos favorece a las empresas, debido a que estas realizan sus funciones apoyadas en un acceso en línea, casi instantáneo a la información importante, que favorece la toma de decisiones acertadas y oportunas, estos cambios están llevando hacia organizaciones digitales donde casi todos los procesos de negocios significativos y las relaciones entre proveedores y clientes se lleva a cabo de manera digital. (Laudon K. & Laudon J. 2008. P1).

Es importante entender una organización, como una estructura social formalmente estable que recopila recursos del entorno y los procesa para producir salidas, la organización transforma las entradas en productos y servicios con un fin de producir, es también un conjunto de derechos, privilegios, obligaciones y responsabilidades, que obtienen un equilibrio con el paso del tiempo gracias a los conflictos y las resoluciones de los mismos, esta definición se explica con el fin presentar las organizaciones como eje central de un sistema de información, donde este al alterarse puede cambiar la vida de la empresa, debido a que estos modifican el equilibrio de derechos, privilegios, obligaciones y responsabilidades que se establecen dentro de la empresa por mucho tiempo, esto implica que los gerentes no pueden diseñar sistemas nuevos ni comprender a los sistemas existentes si no se conoce claramente la organización. (Laudon K. & Laudon J. 2002. P72).

Conocer la organización implica tener presente los supuestos fundamentales que no se pueden cambiar por los integrantes, que a su vez define metas y los productos de la compañía; la cultura de la organización es un ejemplo claro, donde es entendida esta como “un conjunto de supuestos fundamentales acerca de lo que la organización debe producir, que procesos de negocio deben usarse, como deben definirse. Y como, donde y para quienes deben producirse los productos” y ofrecer los servicios. (Laudon K. & Laudon J. 2002. P75).

Realizando una unión de la organización con los sistemas de información, se logra facilitar el enfoque en un mercado específico y dar servicio a este mercado objetivo limitado, los sistemas de información fortalecen estas estrategias al producir y analizar datos para utilizarlos en técnicas de ventas y marketing; los sistemas de información brinda a las empresas la oportunidad de analizar los patrones de compra, gusto y preferencia de los clientes permitiendo armar con eficiencia campañas de publicidad y marketing dirigidas a mercados cada vez más pequeños. (Laudon K. & Laudon J. 2008. P100).

Para que una organización genere buenos resultados, es necesario que conozca sus clientes, esto implica conocer sus inquietudes, inconformidades, satisfacciones entre otros, en si realizar un detallado estudio sobre el comportamiento de sus consumidores, la forma en la que estos individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles: tiempo, dinero y esfuerzos, esto incluye analizar lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran y con qué frecuencia lo hacen. (Schiffman.L & Kanuk. L. 2001.p5).

Para conocer más a dicho cliente se debe realizar una recolección de datos, existen tres formas básicas para la recolección de datos: por la observación del comportamiento, por experimentación o por encuesta es decir interrogando a las personas; la investigación observacional, es una investigación basada en la observación, los mercadólogos creen que el mejor método para entender a fondo las relaciones entre personas y productos es observar a las personas en el proceso de comprar y usar productos, en el método de experimentación es posible poner a prueba cual es el grado de atracción de ventas para muchos tiempos de variables, como lo son empaques, diseños, precios, ofertas y temas de contenido publicitario, por medio de experimentos con el fin de identificar causa y efectos y finalmente las encuestas, si los investigadores desean saber cuáles son las preferencias de compra o satisfacción de los consumidores, lo pueden hacer de forma personal, por correo, por teléfono o en línea, cada uno de los métodos nombrados tiene ventajas y desventajas. (Schiffman.L & Kanuk. L. 2001.p21).

Para garantizar un buen sistema de información, se debe contar con un buenos sistemas para la recolección de datos, los instrumentos para la recolección de datos se deben sistematizar para garantizar que a todos los participantes se le hagan las mismas preguntas en el mismo orden, entre estos instrumentos para recopilar datos figuran cuestionaros (encuestas), inventarios personales, entrevista en profundidad, entre otros, estos instrumentos son probados y depurados para garantizar la validez y confiabilidad de el estudio de investigación. (Schiffman L. & Kanuk.L 2001 p. 22)

Para una investigación cuantitativa, el instrumento que más se utiliza es el cuestionario, el cual puede ser enviado por correo a personas seleccionadas, o administrado por entrevistadores en el campo, ya sea personalmente o por teléfono, con el fin de motivar a los participantes a que se tomen el tiempo necesario para responder la encuesta, los cuestionarios deben de ser interesante, objetivo, libre de ambigüedades, fácil de completar, y no debe de ser sobre cargado con el fin de mejorar el análisis y facilitar las respuestas . (Schiffman L. & Kanuk.L 2001 p. 22)

Los inventarios personales, consiste en una serie de declaraciones, en este se pide a los participantes el grado en el que están de acuerdo o en desacuerdo con cada una la diferencia de este con un cuestionario es que este presenta una lista de declaraciones, mientras que en el cuestionario se plantean una serie de preguntas. (Schiffman L. & Kanuk.L 2001 p. 23)

Es también importante mencionar en los métodos de recolección de datos para estudios cualitativos: la entrevista de profundidad, este método consiste en una entrevista no estructurada larga, esta se realiza entre un entrevistado y un entrevistador altamente capacitado, el cual participa poco en la discusión una vez a establecido el tema general de esta, a los entrevistados se le alientan a que hablen con libertad acerca de sus actividades, pensamientos e interés

Los grupos de enfoque, se deben tener grupos de 8 y 20 participantes que se reúnen con un analista para generar una discusión de grupo enfocada en un producto , en un servicio o una categoría en general, es este se alienta a los participadores a discutir el interés, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, en este interactúan entre si las personas, es larga y se deben analizar las respuestas en profundidad. (Schiffman L. & Kanuk.L 2001 p. 25)

En las investigaciones cualitativas se acostumbra que el moderador o el administrador de la prueba analice las respuestas recibidas. En la investigación

cuantitativa, el investigador supervisa el análisis. Para empezar, las respuestas de extremo abierto son codificadas y cuantificadas (es decir, en puntajes numéricos); después, todas las respuestas son tabuladas y analizadas por medio programas analíticos sofisticados que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según características demográficas seleccionadas. (Schiffman L. & Kanuk.L 2001 p. 28)

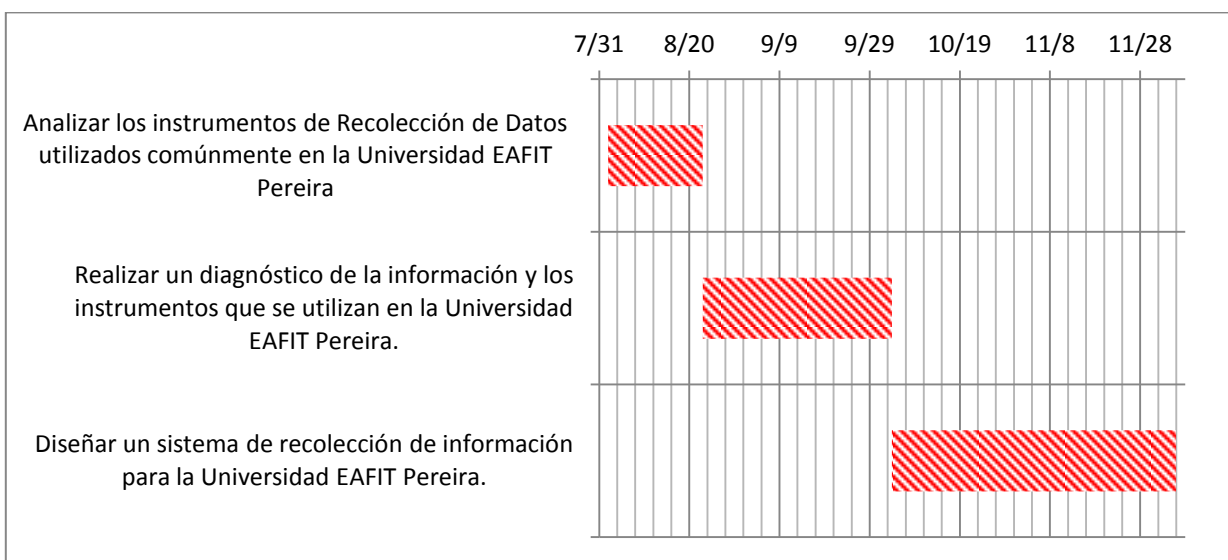
Tanto para las dos investigaciones cualitativa y cuantitativa, se debe realizar un informe, es un resumen ejecutivo con los hallazgos obtenidos, este puede llevar gráficos que muestren claridad los resultados, puede incluir o no recomendaciones, el cuerpo del informe debe incluir una descripción completa de la metodología empleada y hallazgos.

Todos estos métodos cuantitativos y cualitativos son utilizados con el mismo fin, analizar y comprender las necesidades del consumidor, los cuantitativos se emplean para predecir las reacciones del consumidor, y los cualitativos para descubrir nuevas ideas y desarrollar estrategias promocionales, ya que estas son la base de todo marketing moderno, la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía que se relaciona con un ambiente altamente competitivo que permita identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT			
TAREAS	FECHA DE INICIACION	DURACION	FECHA A TERMINAR
Analizar los instrumentos de Recolección de Datos utilizados comúnmente en la Universidad EAFIT Pereira	02/08/2012	21	23/08/2012
Realizar un diagnóstico de la información y los instrumentos que se utilizan en la Universidad EAFIT Pereira.	23/08/2012	42	04/10/2012
Diseñar un sistema de recolección de información para la Universidad EAFIT Pereira.	04/10/2012	63	06/12/2012

RANGO DE GRAFICA
 INICIO FINAL
 31/07/2012 08/12/2012



8. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

8.1. DIAGNOSTICO DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE DATOS DE LA UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA

La recolección de datos trae consigo el uso de técnicas que son utilizadas para desarrollar los sistemas de información, estas herramientas son: entrevistas, cuestionarios, inspección de registros y observación; la información que se requiere, debe estar sustentada por estos sistemas de recolección de datos; es la empresa quien decide qué tipo de sistema utilizar dependiendo de su actividad y de la información que manejará, con el fin de facilitar la toma de decisiones e identificar cuáles son sus falencias, posibles problemas y diferentes oportunidades.

En La Universidad EAFIT, se buscaba identificar la perspectiva del cliente, sus apreciaciones positivas y las negativas, encontrar dudas, inconformidades, preferencias y satisfacción, para esto se realizaron unas encuestas, buscando realizar un seguimiento a los estudiantes y de esta manera garantizar se tomen las mejores decisiones.

Estudiando estas encuestas, se encontró que no tenían un formato correcto, debido a que se veía muy saturado y complicado de llenar, la letra era pequeña, la cual cansa visualmente a el encuestado, la encuesta no estaba codificada, lo cual no permite darle credibilidad a la misma, debido a que el número permite en la tabulación demostrar a un analizador que los datos están correctos, no todas las preguntas estaban enumeradas esto dificultaba la tabulación de la misma, esto se encontró la estructura, en las preguntas unas cuantas no brindaban la información que se quería recolectar, por el contrario daba un rumbo diferente a la investigación

Ver anexo 1 (Encuestas Antiguas)

Analizando los errores se realizaron modificaciones, con el fin de darle un mejor formato y analizar cada una de las preguntas para que fueran las correctas, lo primero se dio la oportunidad de enumerar cada una de las encuestas, se realizó un formato más claro, para que el encuestado no se sienta cansado a la hora de responder dicho cuestionario, es decir, letra más clara, más espacio para responder, preguntas enumeradas, todas estas modificaciones se realizaron también con el objetivo de garantizar una mejor tabulación, más confiable y precisa.

Ver anexo 2 (Encuestas Actuales)

Buscando que el proceso fuera completo, se realizaron formatos en Excel, con el fin de garantizar la tabulación correcta de las encuestas, este formato contiene las preguntas de cada una de ellas, sujeto a modificaciones, para poder realizar cambios si es necesario, a su vez se dejaron preestablecidos los gráficos, esto permite ahorrar tiempo a la persona que realice la tabulación, Los gráficos son visuales y llamativos, facilitando realizar comparaciones y analizar tendencias de datos, los gráficos permiten al analizador entender con mayor claridad los resultados y tomar las mejores decisiones basados en esto.

Para la Universidad EAFIT Pereira, principalmente para el Doctor Enrique Millán Mejía Director Regional quien es el encargado de tomar las decisiones, las encuestas le permitieron solucionar las inconformidades relacionados con los clientes en este caso estudiantes, atender quejas de docentes y conocer insatisfacción de los participantes de las especializaciones y demás cursos de la universidad.

La publicidad de medios, tiene como objetivo informar y dar a conocer al público sobre la existencia de bienes y servicios, siempre que se realiza, se espera obtener una compensación del dinero invertido atrayendo más consumidores, este esfuerzo publicitario trae consigo una combinación de diferentes medios, comenzando con una identidad corporativa seguida de anuncios en televisión, web, radio, periódicos y demás anuncios promocionales impresos, es importante reconocer la fuerza con la que actúa cada medio, identificar fortaleza y debilidades para decidir cual utilizar, al realizar el estudio de medios en la Universidad EAFIT Pereira, se encontró que se estaba destinando el dinero al medio publicitario equivocado, se estaba invirtiendo el 80% en prensa y los resultados arrojaron que los estudiantes no se enteraban de los programas por este medio.

Más adelante después de haber realizado el análisis de varias encuestas, se encontró que el medio que representaba mayor cantidad de personas enteradas fue la página web de la Universidad, en ese momento se pudo tomar la decisión de cambiar los procesos publicitarios, se le dio importancia a la página web, se reestructuro con el fin de mejorar su presentación y claridad para los usuarios.

Otro hallazgo importante en el análisis, fue identificar que muchos usuarios preferían enterarse de la oferta académica por medio de su correo electrónico, esto favoreció a la Universidad EAFIT Pereira de manera económica ya que se pudo utilizar los recursos disponibles para otro tipo de actividades.

Ver anexo 3 (resultado de tabulación de encuesta)

CONCLUSIONES:

- Al analizar las encuestas se encontró que en la Universidad EAFIT Pereira, se estaban utilizando de forma incorrecta los recursos publicitarios
- Los Usuarios prefieren enterarse de la oferta académica de forma personal, por medio de información enviada a su correo electrónico
- El medio publicitario que más atrae consumidores de la oferta académica de la Universidad EAFIT Pereira es la pagina web
- Para facilitar la toma de decisiones fue necesario realizar un sistema de recolección de datos
- Con las encuestas realizadas se logro tomar las siguientes decisiones:
 - Decisiones en publicidad
 - Decisiones sobre estimulo o desestimulo de programas
 - Decisiones sobre cómo atender peticiones, quejas y reclamos de los clientes
 - Decisiones administrativas como el que hacer con la cafetería
 - Cuáles son los programas CEC más demandados, y cuáles no
 - Cuáles son las especializaciones más demandadas
 - Actualizar información de los clientes
 - Identificación de oportunidades de mejora solicitadas por los clientes.

RECOMENDACIONES:

- Continuar con el proceso de recolección de datos.
- Sistematizar todos los procesos con el fin de garantizar la confiabilidad de los datos obtenidos
- Analizar todas las encuestas, para tomar las mejores decisiones
- Ser cuidadosos a la hora de realizar la tabulación de las encuestas con el fin de que arroje los resultados correctos

REFERENCIAS:

- Alcocer G. J. (2001), La educación en el mundo globalizado Ciencia UANL, vol. IV, núm. 4, octubre-diciembre, 2001, pp. 399-402 Universidad Autónoma de Nuevo León Monterrey, México Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=40240401>

- Boletín de opción. (2012). Sistema de información de Marketing. Disponible en: http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_sist_info_marketing.pdf

- Consejo Superior de la Universidad EAFIT. (2008), Proyecto Educativo Institucional. Disponible en: http://www.eafit.edu.co/institucional/Documents/pei_eafit.pdf

- Malhotra.N.K (2008) Investigación de Mercados. Quinta Edición, Pearson Educación, México.

- Mejía. J. L. (2012). Bienvenidos a la Universidad EAFIT Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/institucional/bienvenidos/Paginas/inicio.aspx>

- Laudon, K & Laudon, J. (2008) Sistema de información gerencial: Administración de la empresa digital. Décima Edición, México

- Laudon, K & Laudon, J. (2002): Sistema de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red, México

- O'Brien. J. (2001). Sistema de información gerencial. Cuarta Edición, McGraw-Hill, Interamericana, S.A. Avenida de las Américas, Bogotá, Colombia

- Schiffman, L & Kanuk, L (2001). Comportamiento de Consumidor. Séptima Edición, Person Educación, Mexico

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS:



UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA

Para la Universidad EAFIT es muy importante mantener un contacto directo con Usted. Gracias a la información que nos facilite podremos mantener un vínculo permanente e informarle sobre los programas, avances y procesos que se adelantan en la Institución.

Le invitamos a diligenciar la siguiente encuesta para conocer su opinión sobre la conferencia “ Impacto de los tratados de libre comercio sobre la Pyme colombiana” y su interés sobre posible apertura de los programas en Educación Continua para esta Región

1. Cumplió con sus expectativas las conferencia “ Impacto de los tratados de libre comercio sobre la Pyme colombiana”

Si No

2. Cree usted que la calidad de la conferencia “ Impacto de los tratados de libre comercio sobre la Pyme colombiana” fue:

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Muy Buena
- e) Excelente

3. ¿Estaría interesado (a) en participar en programas que ofrece la Universidad EAFIT Pereira?

- Si No

Si su Respuesta es Si, lo invitamos a que llene la siguiente información:

Nombre Completo _____

Teléfono _____ Ext _____ Fax _____

Email _____

4. De los siguientes Diplomados, elija los de su Preferencia.

- a) Diplomatura en Programación Neurolingüística
- b) Diplomatura en Gestión Logística
- c) Diplomatura en Gerencia de Ventas
- d) Diplomatura en Ejecutivo en Gestión empresarial
- e) Diplomatura en Enfoques Modernos de la Gestión Humana
- f) Diplomatura en Formulación, evaluación y gestión de proyectos
- g) Diplomatura en Administración de proyectos y sistemas de información
- h) Diplomatura sobre normas internacionales de contabilidad "IFRS"
- i)

5. De las siguientes Especializaciones, elija la de su interés.

- a) Especialización en Mercadeo
- b) Especialización en Administración conducente al MBA
- c) Especialización en finanzas conducente a la Maestría
- d) Especialización en Gerencia de Proyectos
- e) Especialización en Gerencia de Costos
- f) Especialización en Gerencia de la Calidad
- g) Especialización en Gestión de Pymes en modalidad virtual

6. Le interesaría recibir información sobre el Centro de Idiomas de la universidad EAFIT

- Si No

7. De los siguientes programas cortos cuál considera es una necesidad común en el entorno Regional

- a) Lectura e interpretación de balances financieros
- b) El Cuadro de mando integral (Balance Score Card) y los indicadores y mapas estratégicos de gestión
- c) Gestión del conocimiento en las organizaciones
- d) Dirección de Mercadeo y Ventas para empresas de servicio
- e) E-marketing: Herramientas y estrategias para mercadear efectivamente en la red
- f) Plan de Mercadeo como herramienta gerencial
- g) Relaciones comerciales internacionales

Si Usted considera que la información de la Universidad EAFIT pueda ser importante para alguien conocido, le invitamos a darnos sus datos.

Nombre y apellido: _____

Número teléfono fijo o celular: _____

Correo electrónico: _____

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESPECIALIZACION EN FINANZAS -020**

Nombre y Apellidos: _____

Celular Actualizado: _____

Correo Electrónico Personal: _____

Evaluación de Medios Publicitarios

Porque medio le gustaría seguir informado sobre los programas que ofrece EAFIT en el Eje Cafetero ¿? (Puede señalar varios)

Página Web EAFIT	Guía Académica	Página EAFIT Pereira en Facebook	Página EAFIT Pereira en Twitter	Revista Empresarial Cámara de Comercio de Pereira	Revista FENALCO	Revista Megacentro	Revista Enfoque del Café	Inserto Publicitario en los Servicios Públicos Domiciliarios	Vallas Publicitarias	Cuña Radial	Referidos	Conferencias	Open House

Otros ____ Cuales ¿? _____

Evaluación del Servicio

En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Sede Eje Cafetero, en el proceso de recolectar información para definir cual programa pensaba desarrollar.	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Sede Eje Cafetero, en el proceso de matrícula académica y financiera					
En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Sede Eje Cafetero, en el proceso de resolución de dudas, inquietudes o reclamos					
En su opinión cómo calificaría el servicio de cafetería que se les ofrece a los estudiantes y público en general en la Sede Eje Cafetero					
En su opinión como evaluaría su satisfacción frente al programa que acaba de terminar en EAFIT					

Pregunta Especial: Estaría interesado en inscribirse en el programa MAF (Magister en Administración Financiera), cuyas inscripciones inician el 23 de Agosto, y cuyas clases se desarrollarán a partir de Enero de 2013 ¿? Si __, No __

Porque

¿? _____

Señor estudiante, si desea darnos otro tipo de sugerencia o comentario, por favor haga su apreciación en este espacio:



ENCUESTA CONFERENCIA

OBJETIVO: Para la Universidad EAFIT es muy importante mantener un contacto directo con Usted. Gracias a la información que nos facilite podremos mantener un vínculo permanente e informarle sobre los programas, avances y procesos que se adelantan en la Institución.

IDENTIFICACIÓN

1. Femenin Masculin 2. Edad: 3. Ciudad de
 4. Estrato Socio- 1 2 3 4 5 6

OBJETIVO DEL ESTUDIO

5. ¿Cumplió con sus expectativas las Conferencia:

Si No ¿Porqu

6. Cree usted que la calidad de la conferencia “

” fue :

Mala	Buena	Excelente
Regular	Muy Buena	

7. ¿ Estaría interesado (a) en participar en programas que ofrece la Universidad

Si No

8. Si su respuesta es SI, lo invitamos a que llene la siguiente información:

Nombre Completo:
 Empresa:
 Cargo:
 Teléfono: Ext: Fax:

9. De los siguientes Diplomados elija los de su preferencia:

Email:

	31	

10. De las siguientes Especializaciones, elija la de su interés.

Especialización Gerencia de	Especialización Gerencia de	Maestría en Administración (MBA)
Especialización en Mercadeo	Especialización en Finanzas	Maestría en Administración Financiera (MAF)
Especialización en Administración		Maestría en Mercadeo
Especialización Gerencia Estratégica de		Maestría en Proyectos

Modalidad Virtual

Gerencia de Desarrollo Humano	Gestión de Pymes	Control Organizacional
-------------------------------	------------------	------------------------

Si No

12. Si usted considera que la información de la Universidad EAFIT puede ser importante para alguien conocido, lo invitamos a darnos los datos de esta persona.

_____ **Nombre Completo:** _____

_____ **Teléfono:** _____ **Ext:** _____ **Fax:** _____

13. ¿Qué sugerencias ó recomendaciones le haría a la Universidad?
Email:

GRACIAS POR SU

ENCUESTA DE ENTRADA

OBJETIVO: Identificar a través de que medio Publicitario se enteran los clientes, así como la percepción que poseen de los servicios ofrecidos por parte de los Funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira

IDENTIFICACIÓN

1. Femenin Masculin 2. Edad: 3. Ciudad de

4. Estrato Socio- 1 2 3 4 5 6

5. Programa Académico que	<input type="checkbox"/> Especialización en Mercadeo	<input type="checkbox"/> Especialización en Finanzas
<input type="checkbox"/> Maestría en Administración Financiera (MAF)	<input type="checkbox"/> Especialización	<input type="checkbox"/> Gerencia de Calidad
<input type="checkbox"/> Maestría en Administración (MBA)	<input type="checkbox"/> Gerencia de Proyectos	<input type="checkbox"/> Gerencia de Costos
	<input type="checkbox"/> Gerencia de Proyectos	<input type="checkbox"/> Gerencia de Proyectos

OBJETIVO DEL ESTUDIO

6. ¿A través de qué medio se enteró de los programas que ofrece EAFIT Pereira?

<input type="checkbox"/> Página web EAFIT	<input type="checkbox"/> Twitter EAFIT	<input type="checkbox"/> Insertos Publicitarios en los servicios	<input type="checkbox"/> Open House
<input type="checkbox"/> Guía Académica	<input type="checkbox"/> Referidos	<input type="checkbox"/> Revista Cámara de Comercio Pereira	<input type="checkbox"/> Correo Electrónico
<input type="checkbox"/> Facebook EAFIT	<input type="checkbox"/> Conferencias	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> Otra? Cuál	

7. ¿Que fue lo que mas influyo del mensaje publicitario a través del cual se entero de los servicio académicos ofertados por la Universidad EAFIT Pereira?

8. ¿Porque medio le gustaría seguir enterándose de la información de los diferentes programas que desarrolla la Universidad EAFIT Pereira?

<input type="checkbox"/> Página web EAFIT	<input type="checkbox"/> Twitter EAFIT	<input type="checkbox"/> Insertos Publicitarios en los servicios	<input type="checkbox"/> Open House
<input type="checkbox"/> Guía Académica	<input type="checkbox"/> Referidos	<input type="checkbox"/> Revista Cámara de Comercio Pereira	<input type="checkbox"/> Correo Electrónico
<input type="checkbox"/> Facebook EAFIT	<input type="checkbox"/> Conferencias		

Otra? Cuál

9.

<i>Afirmación</i> ↓	<i>Respuest</i> →	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira, en el proceso de recolectar información para definir cual programa pensaba desarrollar.						
En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira, en el proceso de matricula académica y financiera						
En su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira en el proceso de resolución de dudas, inquietudes o reclamos						

10.¿Qué sugerencias ó recomendaciones le haría a la Universidad?

**GRACIAS POR SU
PARTICIPACIÓN**

ANEXO 3: GRAFICOS

GRAFICO 1

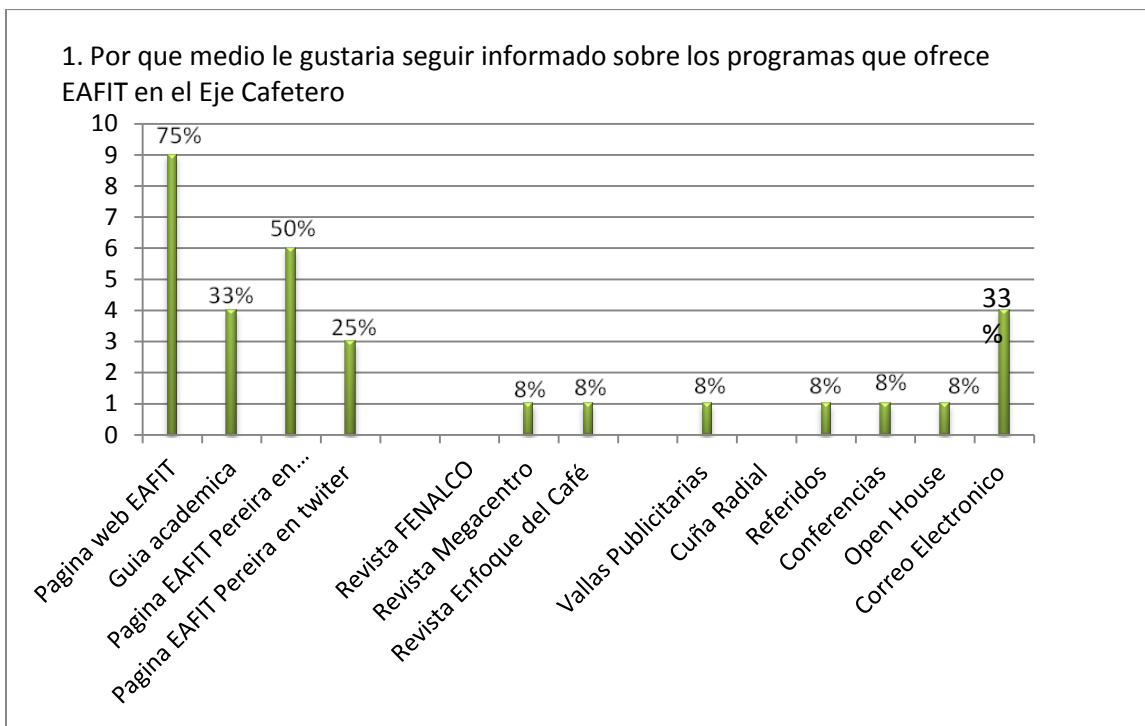


GRAFICO 2

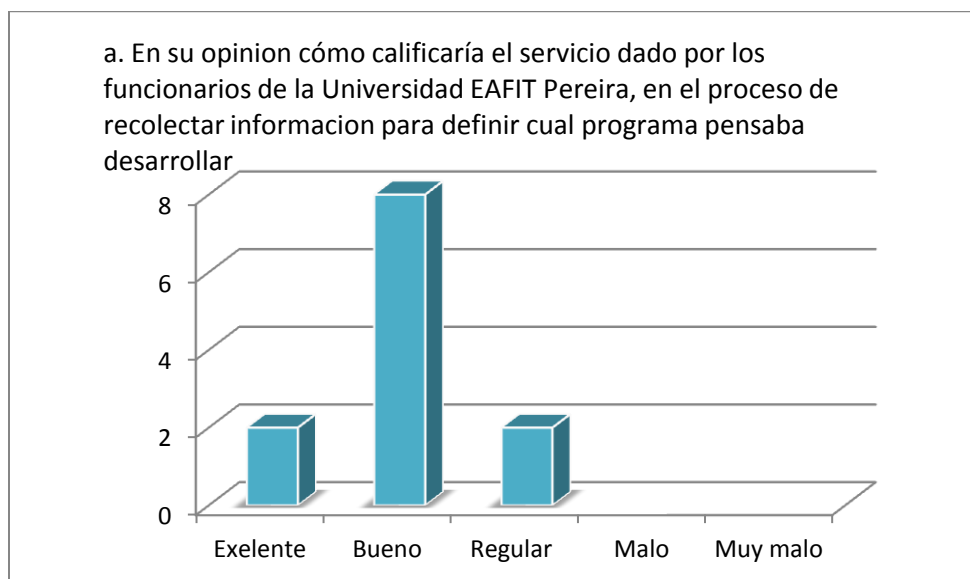


GRAFICO 3

b. En su opinión cómo clasificaría el servicio dado por los funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira, en el proceso de matrícula académica y financiera

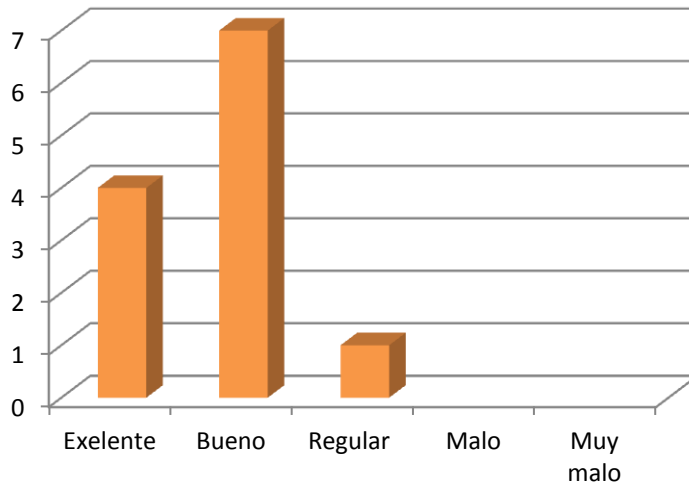


GRAFICO 4

c. en su opinión cómo calificaría el servicio dado por los funcionarios de la Universidad EAFIT Pereira, en el proceso de resolución de dudas, inquietudes o reclamos

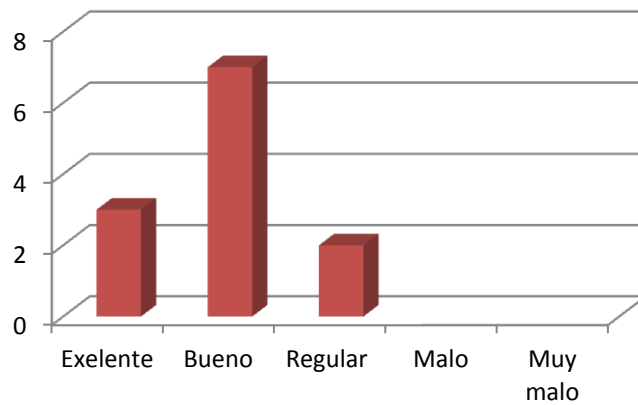


GRAFICO 5

d. En su opinión cómo calificaría el servicio de cafetería SANTA ANA que se les ofrece a los estudiantes y público en general en la Universidad EAFIT Pereira

