

**MERCADEO EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE GESTION PARA
INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR: CASO FUNDACION
TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO – TECNAR CARTAGENA**

**AUTORA
NACIRA AYOS FIGUEROA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
BARRANQUILLA
2013**

 **UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
BIBLIOTECA
INSTITUTO DE POSTGRADO**

MAE0022
2013
ep. 1

1323710

MERCADEO EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE GESTION PARA
INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR: CASO FUNDACION
TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO – TECNAR CARTAGENA

AUTORA
NACIRA AYOS FIGUEROA

Tesis presentada para optar el Título de Magister en Administración e Innovación

Línea de Investigación:
Direccionamiento Estratégico

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
BARRANQUILLA

2013

A Dios, Dador Alegre, que sin su bendición no sería posible el logro de ningún sueño.

A mis padres, a quienes agradezco mi vida y quien soy, porque aunque hoy por sus impedimentos físicos y de salud no me pueden orientar, fueron mi guía y me dieron una formación sólida, basada en valores.

AGRADECIMIENTOS

De manera especial al Dr. José María Mendoza, quien desde mi ingreso hasta hoy a la institución, ha sido un facilitador y orientador de procesos.

A mis hermanos Alberto y Ramón, cuyo apoyo incondicional ha sido un soporte en mi vida personal y profesional.

A mi esposo Alexander, que con su amor y dedicación, me da fuerzas para superar los obstáculos.

A todas y cada una de aquellas personas que aportaron de manera significativa desde su quehacer profesional, para la apropiación de conocimiento, propia de un nivel de maestría y desde el ámbito personal con apoyo y solidaridad para el logro de esta nueva meta en mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo señala de manera detallada el resultado del estudio realizado con respecto al posicionamiento de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo en la población estudiantil de educación media y el sector productivo de la ciudad de Cartagena. En este documento se analizaron elementos del contexto y factores tanto internos como externos y los resultados en el proceso de publicidad y mercadeo institucional.

Inicialmente hubo una inmersión en teorías y conceptos de direccionamiento estratégico, ventajas competitivas, marketing, aterrizando todos estos conceptos al mercadeo educativo, como estrategia de gestión institucional. Dándole continuidad y contextualización a las teorías consultadas, se realizó un trabajo de campo que permitió conocer el reconocimiento institucional y de los programas académicos ofertados por TECNAR; esto, con el ánimo de conocer el posicionamiento de la institución además de una revisión de las estrategias publicitarias de la institución y como éstas eran percibidas por el mercado objeto.

Teniendo en cuenta que las estrategias publicitarias y promocionales actuales, no permiten el reconocimiento institucional, se diseñó un Plan de Mercadeo Educativo, que permitiera el reconocimiento de los programas y perfiles ocupacionales de egresados de TECNAR, de manera que se lograra un verdadero posicionamiento institucional.

La presente investigación es de tipo descriptiva; apoyada en métodos cualitativo y cuantitativo; donde se trabajaron e intervinieron dos muestras poblacionales de TECNAR, a saber estudiantes de educación media de instituciones distritales y empresarios del sector productivo, aplicándose como instrumento de recolección de la información formatos de encuesta y entrevista dirigidas, que permitieron

realizar el análisis aspectos tales como reconocimiento, intereses académicos, requerimientos profesionales, calidad académica y otros; lo cual permitió identificar aspectos realmente importantes a tener en cuenta para el diseño del Plan de Mercadeo de la institución ; e manera que se generara una fidelidad y un reconocimiento de marca e imagen institucional.

Palabras claves: Direccionamiento Estratégico, Ventajas Competitivas, Grupo Objeto, Marketing, Mercadeo Educativo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. ANTECEDENTES.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.3. PREGUNTA PROBLEMA.....	21
1.4. JUSFICACION.....	21
1.5. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	24
2. OBJETIVOS.....	28
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	28
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	28
3. MARCO TEORICO.....	29
3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	29
3.1.1. Liderazgo en la Gestión del Cambio.....	29
3.1.2. Alineamiento del Liderazgo con los Valores de la Organización.....	30
3.1.3. Hacer de la Estrategia un Proceso Continuo.....	30
3.1.4. Alinear la Estructura Organizacional con la Estrategia.....	30
3.1.5. Traducir la Estrategia en Términos Operacionales.....	30
3.1.6. Hacer de la estrategia parte integral del Día a Día de la Organización.....	30
3.2. GRUPO OBJETO.....	31
3.3. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	32
3.3.1. Selección de la Ventaja Competitiva.....	34
3.3.2. Tipos Básicos de Ventaja Competitiva.....	36
3.3.2.1. El Liderazgo en Costos.....	36
3.3.2.2. La Diferenciación.....	37
3.3.2.3. El Enfoque.....	38
3.4. HISTORIA Y CONCEPTO DEL MARKETING.....	39

3.5.	IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING.....	42
3.6.	MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS.....	43
3.6.1.	Gestión de Servicios.....	43
3.6.2.	Marketing de Servicios.....	47
3.7.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	50
3.7.1.	Beneficios de la Segmentación del Mercado.....	51
3.7.2.	Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado.....	51
3.7.3.	Previsiones del tamaño, Volumen de Ventas, Rentabilidad del Seg.....	53
3.8.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	54
3.8.1.	Proceso de Posicionamiento.....	55
3.8.2.	Estrategias de Posicionamiento.....	55
3.9.	MARKETING EDUCATIVO.....	57
4.	GLOSARIO DE TERMINOS.....	64
5.	DISEÑO METODOLOGICO.....	66
5.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	66
5.2.	FUENTES DE INFORMACION.....	66
5.2.1.	Fuentes de Información Primaria.....	66
5.2.2.	Fuentes de Información Secundaria.....	67
5.2.3.	Técnicas de Recolección de la Información.....	67
5.2.4.	Descripción del Instrumento.....	67
5.3.	UNIVERSO POBLACIONAL Y MUESTRA.....	68
5.3.1.	Prueba Piloto.....	69
5.3.2.	Trabajo de Campo.....	70
6.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	72
6.1.	ANALISIS DE CADA PREGUNTA.....	72
6.1.1.	Información Demográfica.....	72
6.1.2.	Posicionamiento Institucional.....	74
6.1.3.	Pertinencia.....	79
6.1.4.	Imagen Corporativa.....	81
6.2.	ANALISIS DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES DE GRADO 10 y 11 DE	

INSTITUCIONES DE EDUCACION MEDIA DE LA CIUDAD DE CARTA- GENA.....	84
6.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO EDUCATIVO.....	89
6.3.1. Conocimiento del Cliente Externo.....	90
6.3.2. Promoción y Comunicación.....	92
6.3.3. Innovación.....	95
7. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EDUCATIVO EN LA OFICINA DE PROMOCION Y ADMISIONES DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO – TECNAR.....	97
8. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS. INSTRUMENTOS APLICADOS.....	108

LISTA DE GRAFICOS

		Pág.
Gráfico 1.	Total Deserción de Programas Técnicos de Primeros a Segundos semestres.....	25
Gráfico 2.	Total Deserción de Programas Tecnológico de Primeros a Segundos semestres.....	26
Gráfico 3.	Deserción Institucional por Cohortes 2007 – 2010	27
Gráfico 4.	Distribución Poblacional Encuestados	71
Gráfico 5.	Distribución de Género por Grupo Poblacional	72
Gráfico 6.	Reconocimiento de la Institución por parte del Sector Productivo y estudiantes.....	74
Gráfico 7.	Reconocimiento de los Programas Académicos que ofrece TECNAR.....	75
Gráfico 8.	Reconocimiento del Perfil ocupacional y Laboral de los egresados de TECNAR.....	76
Gráfico 9.	Vinculación de Egresados de TENCAR en el Sector Productivo...77	
Gráfico 10.	Perfil Profesional Requerido por el Sector Productivo de Cartagena.....	78
Gráfico 11.	Tecnólogos o Técnicos Profesionales Requeridos por el sector Productivo.....	79
Gráfico 12.	Valoración de la Imagen de TECNAR como Institución de Educación Superior.....	80
Gráfico 13.	Reconocimiento del Slogan de TECNAR	81
Gráfico 14.	Valor Agregado Aportado por el egresado de TECNAR a las Empresas del Sector Productivo.....	82
Gráfico 15.	Identificación de TECNAR como Institución de Educación Superior.....	83
Gráfico 16.	Intención de Inserción en Educación Superior de Bachilleres	84
Gráfico 17.	Interés en Ciclo de Estudios en Educación Superior en Educación Superior de Bachilleres.....	85
Gráfico 18.	Esquema Estratégico Integral.....	88
Gráfica 19.	Gráficas de Estadísticas. Visitas, Solicitudes y Tráfico por Programa Académico.....	99
Gráfica 20.	Solicitudes de Información Primer Trimestre 2013.....	99

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Acciones Estratégicas de Mercadeo Publicitario	90
Tabla 2. Acciones Estratégicas de Promoción y Comunicación	93
Tabla 3. Acciones Estratégicas de Innovación.....:.....	95

INTRODUCCION

Día a día a razón de la gran variedad de productos y servicios los consumidores son más exigentes con lo que desean, razón por la cual las organizaciones han tenido que convertirse en organismos proactivos e implementar estrategias que les permitan adaptarse rápidamente al contexto y responder a los vertiginosos cambios, de manera tal, que su producto o servicio sea escogido. Todo esto, orientando sus políticas organizacionales a la satisfacción de las necesidades del cliente y a diferencia de las empresas de hace más de tres décadas, colocando al consumidor y la atención a éste como uno de los aspectos más importantes de su misión organizacional.

Por todo lo anterior, las organizaciones deben establecer estrategias muy puntuales de posicionamiento y recordación que permita que el potencial cliente los seleccione dentro de la gran variedad de oferta de productos y servicios, que se encuentran en el mercado. La organización, debe entonces brindar un servicio diferencial que haga que la competencia por voraz que esta sea, no se convierta en un impedimento para que sus servicios sean preferidos.

Es en este momento, donde la marca es la ventaja competitiva con la cual dispone la organización para poderse diferenciar, y es entonces en ese preciso momento donde se debe establecer un plan que permita a través de la optimización de los diferentes canales de comunicación existentes que la organización, en este caso, la institución, se logre la recordación de sus servicios y la selección de los mismos.

Desde la anterior perspectiva, es entonces donde se ratifica la importancia de la ventaja competitiva y de las estrategias de marketing, específicamente de marketing educativo, en el cual se debe mirar el servicio educativo, no como un servicio público al cual todos tienen acceso, sino como como servicio que tiene

una sobre oferta con respecto al nicho de mercado existente. Desde lo anterior, se deben establecer estrategias que permitan que los clientes tengan un acercamiento y una experiencia vivencial que logre el reconocimiento de los servicios ofrecidos por la institución, indistintamente de los servicios educativos que se encuentren en el mercado.

Por último se busca diseñar un Plan de Mercadeo Educativo, basado en los resultados de la presente investigación, de la revisión temática y las fortalezas institucionales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

“La historia universitaria republicana del Caribe colombiano se remonta a los primeros años de vida independiente, cuando El Libertador Simón Bolívar autorizó la fundación de la Universidad de Cartagena en 1827. Tal vez el egresado más ilustre de esta Universidad haya sido Rafael Núñez, quien se graduó como abogado en enero de 1845, se desempeñó como Rector en 1852 y años más tarde ocupó varias veces la Presidencia de la República.

El avance de la educación superior en la región Caribe fue lento: así, a mediados del siglo XIX la dirigencia política de Santa Marta fundó la Universidad del Magdalena, pero los problemas presupuestales del Departamento llevaron a su cierre a los pocos años. Durante un siglo no se fundó en la región ninguna otra universidad, y apenas en la década de 1950 surge en Barranquilla la Universidad del Atlántico, institución de carácter público. En la década del 60 se fundaron las Universidades del Magdalena y Córdoba, y en los 70 las universidades de Sucre, Popular de Cesar y de La Guajira, todas de carácter público.

A mediados del siglo XX empezaron a surgir en la región universidades privadas, para satisfacer la demanda de cupos universitarios que se incrementaron con el proceso de urbanización que vivía Colombia en general, y la región Caribe en particular, causada tanto por la explosión demográfica como por la migración rural-urbana. La primera institución privada que llegó a la región fue la Universidad Libre en 1956, la cual inició actividades en Barranquilla con la Facultad de Derecho. Esta Universidad había nacido en Bogotá en 1923 por iniciativa del Partido Liberal y algunos miembros de la masonería, como el general Benjamín Herrera. Pero la

primera universidad privada fundada por iniciativa regional fue la Universidad del Norte de Barranquilla, que inició actividades en 1966 con los programas de Administración e Ingeniería. La Universidad del Norte contó con el respaldo de la Asociación Nacional de Industriales – ANDI, Fundación Mario Santo Domingo (llamada en ese entonces Fundación Barranquilla) y el Instituto Colombiano de Administración - INCOLDA.

En la ciudad de Cartagena, la Universidad de Cartagena fue fundada por una Ley sancionada por el general Francisco de Paula Santander en el año de 1.826, esta decía que en cada provincia del territorio colombiano debía haber una Institución Universitaria. El 6 de octubre de 1.827, el libertador Simón Bolívar expidió el decreto definitivo que creó la Universidad del Magdalena e Istmo, hoy Universidad de Cartagena.

Desde 1.993 están abiertos los programas a Distancia de la U de C a través de los CREAD, en la misma ciudad y en Magangué, subcapital del Sur de Bolívar. Igualmente tiene programas en los municipios de Simití, Santa Rosa del Sur, El Carmen de Bolívar, San Estanislao y San Marcos”.¹

Por su parte, la Institución Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR, inicia labores con el Programa de Administración Naviera y Portuaria con 22 estudiantes, en el Segundo Semestre de 1985. Al año siguiente, 1986, se crean dos nuevos Programas tecnológicos: Administración Agropecuaria y Construcción de Obras Civiles. Estos Programas los aprueba el ICFES por Resolución 3280 del 23 de diciembre de 1988. Cuatro años más tarde –1992– establece convenio con el Instituto Tecnológico Pascual Bravo para desarrollar, en Cartagena, la Tecnología en Electrónica.

¹ VILORIA De la Hiz, Joaquín. Educación Superior en el Caribe Colombiano: Análisis de Cobertura y Calidad. No. 69. 2006

En 1993, de acuerdo con la Ley 30 de 1992, se notifican las Tecnologías en Sistemas, Contabilidad Sistematizada, Diseño de Modas y Textil, Gestión Empresarial y de Negocios, Administración de la Producción e Instrumentación y Controles Industriales.

En el año 1994 realiza convenios con la Corporación Universitaria de la Costa - CUC- para adelantar en la Fundación las carreras profesionales de Administración de Empresas y Derecho. También, en ese mismo año, se firma convenio con la Corporación Universitaria del Caribe –CECAR-, para el Programa de Contaduría Pública.

El Consejo Académico decide, en el año 1999, que deben revisarse los currículos de los diferentes Programas Tecnológicos, teniendo en cuenta parámetros tales como:

- ✓ Nuevas expectativas de los bachilleres.
- ✓ Tendencias actuales del desarrollo social y económico.
- ✓ Creciente importancia de la dimensión ambiental en el contexto contemporáneo.
- ✓ La integración económica, política, cultural y social del mundo como consecuencia de las comunicaciones y su notable impacto en Latinoamérica, lo cual induce a una diversificación de la oferta educativa.

Lo anterior conllevó a la necesidad de modificar el nombre de algunos de los programas para que existiera coherencia entre éstos y el plan de estudios, así:

- ✓ Gestión Empresarial y de Negocios por Administración y Finanzas.
- ✓ Administración de la Producción por Administración Industrial.
- ✓ Administración Agropecuaria por Administración Ambiental y de los Recursos Naturales.

- ✓ Instrumentación y Controles Industriales por Electrónica y Controles Industriales.

En ese mismo año, en el segundo semestre, se presenta ante el ICFES la propuesta de un nuevo Programa Tecnológico en Salud Ocupacional, el cual es notificado al Sistema Nacional de Información –SNIES- el 3 de mayo de 2000.

En el Segundo Semestre del año 2000 es notificado al SNIES el programa tecnológico en Electrónica y Telecomunicaciones; además, la Fundación amplía el convenio con la Corporación Universitaria de la Costa, lo cual permitió presentar ante el ICFES la solicitud para ofrecer el Programa a Nivel Profesional, de Ingeniería de Sistemas.

En el Primer Semestre del año 2001 se establece convenio con la Corporación Universitaria Remington y se solicita al ICFES la apertura de los Programas a Nivel Profesional: Ingeniería Administrativa y de Finanzas y Contaduría Pública, dado que el convenio con CECAR había finalizado. Con esta misma Institución se le solicita al ICFES la apertura del Programa Académico, a nivel de Postgrado, de la Especialización en Gerencia de Informática.²

² Proyecto Educativo Institucional. Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo (TECNAR). Plan de Desarrollo 2008-2015. Cartagena Enero de 2009

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las últimas décadas presentan un auge de estudios e investigaciones sobre "Atención y Satisfacción del Cliente" como fundamento importante para el desarrollo y sostenimiento de las organizaciones. Lo cual ha generado un cambio en el esquema tradicional de las mismas, incrementando el conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación en doble vía y esto ha permitido aumentar el valor tanto para los consumidores finales como para las mismas organizaciones.

Según Di Tommaso (2005) "Una carencia importante del soporte institucional, reside en las dificultades para que el conocimiento generado respecto al relacionamiento con personas e instituciones, sea capitalizado por la institución y no dependa exclusivamente del ámbito directo en el cual se produce la relación entre los agentes" (p. 186).

Las instituciones de educación superior no pueden ser ajenas a esta realidad y cada vez deben estar más preparadas para resistir el embate de un mundo globalizado donde la oferta cada vez es más amplia, con un sinnúmero de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación y atención a los clientes. Según (Zapata, 2000), las organizaciones educativas desarrollarán su actividad en el siglo XXI, dentro de un ambiente altamente competitivo, acentuado por un incremento de la oferta (a nivel nacional e internacional), y una disminución de la demanda (tendencia de bajas tasas de crecimiento demográfico, y por deserción o baja inscripción debido a dificultades económicas).

Por esto la enseñanza debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de esta realidad cambiante, es aquí donde los conceptos y estrategias de marketing toman fuerza, ya que permiten "adecuar el servicio que se brinda a las

necesidades de sus receptores, al conocimiento e interpretación de las mismas y la mayor aproximación posible a su satisfacción” (Manes, 1997, p. 13).

Según Manes (2005, p. 3): “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.”

Es por ello que las Instituciones Educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas con el sistema educativo (Petrella, 2007).

Por otro lado cabe destacar la voraz y desenfrenada competencia, que se ha venido suscitando en el sector educativo en las últimas dos décadas, de manera específica en el nivel de educación superior, con la creación de nuevas Instituciones de Educación Superior - IES, este fenómeno se ha dado en todo el territorio colombiano y de manera específica en la ciudad de Cartagena, dando como resultado la existencia de más de dieciséis (16) IES, y la oferta de alrededor de 120 ofertas educativas; de las cuales solamente dos de ellas son de carácter público y las otras 14 de carácter privado (tomado de Antecedentes RIESCAR, 2011)

De todo lo anterior surge la importancia de desarrollar Planes o Estrategias que conlleven a mejorar las experiencias de los clientes internos y externos de la

institución, lo cual significa una oportunidad inmejorable de prestar un servicio de calidad y desarrollo de nuevos servicios que permitan una mayor fidelidad de estos hacia la institución.

1.3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo formular una estrategia de mercado educativo que permita al a la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo crecer en su mercado de referencia?

1.4. JUSTIFICACION

El tema del Marketing Educativo, es un tema en el que no se ha trabajado ampliamente, se conocen pocos estudios al respecto, por lo que el estado del arte de la misma se encuentra en pleno desarrollo. Lo novedoso en este tema, es precisamente la propuesta que se hace de aplicar el mercadeo a una institución educativa. (Zapata, E. 2007).

Por otra parte, González (2009) plantea que “Una de las expectativas fundamentales y críticas que tienen toda organización en el mundo moderno es el posicionamiento de su marca, productos y servicios tomando como punta de lanza el servicio al cliente, cuyo lema es el caballo de batalla de la empresa del siglo XXI, ajustándose a una serie de elementos y factores que influyen más allá de simplemente ofrecer o lograr una venta para generar ingresos en beneficios de las empresas.

Por su parte Manes (1997), la planificación curricular es parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial. De esta manera la necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, toma un rol protagónico antes las dificultades que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas.

Es así, como las Instituciones de Educación Superior en su quehacer cotidiano de entregar una oferta académica permanente y coherente con las necesidades del mercado, han descuidado la relevancia de la transversalidad del cliente y el servicio dentro de su estructura para llegar a la concepción real de una cultura orientada al cliente, a pesar de que este sea considerado como la razón de ser de dichas organizaciones. (Hernández, M, 2008).

Manes (2005, p. 3), sostiene que “las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.”

Particularmente debe reconocerse que el relacionamiento con la comunidad es el complemento fundamental de una gestión administrativa y académica eficiente.

Adicionalmente, la variable servicio ha sido entendida, interpretada y asociada a los procesos de cara al cumplimiento de la ley, en lo que respecta a parámetros exigidos por la Comisión Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES), para otorgar registro calificado y la acreditación desde la perspectiva de los programas académicos e institucional, además dicha variable ha sido enmarcada más desde la implementación de los sistemas de gestión de calidad, que desde la incidencia del concepto en su contexto. (Hernández, 2008).

Estos conceptos justifican que las instituciones de educación superior asuman la responsabilidad de identificar y satisfacer las expectativas del cliente, y desde este punto de vista se consideren estrategias de mercadeo para mejorar las relaciones

y las experiencias que tienen los clientes tanto internos como externos al momento de tener contacto con los servicios brindados por la institución.

Por otra parte se encuentra el fenómeno en el que los jóvenes que ingresan a la universidad interrumpen sus estudios por más de dos semestres consecutivos. Los niveles de deserción han alcanzado un 45% del total de jóvenes que ingresan a las universidades.

Por lo general sucede durante los primeros semestres de las carreras por distintas razones. Las principales se refieren a que los colombianos se gradúan a temprana edad del colegio y, al decidirse por una carrera, no saben realmente de qué se trata y qué pueden esperar de ella.

Otra de las razones importantes es el dinero. La educación en Colombia aún requiere altos costos que muchas familias no pueden asumir. Los estudiantes se retiran para aportar en el hogar o dividen su tiempo entre el trabajo y las clases, y así, descuidan algunas materias hasta que se concentran por completo en sus labores.

Otro factor determinante es el bajo nivel de competencias con el que se gradúan la mayoría de los bachilleres colombianos.

Para el Viceministro de Educación Superior, Javier Botero Álvarez, "la mayoría de los desertores lo hacen en los primeros semestres y es porque pierden las materias básicas, pero en realidad, tienen una competencia de lectura muy poco desarrollada".

Tampoco se debe desconocer la situación psico-social en la que pueden encontrarse involucrados los estudiantes. Muchas veces tienen problemas

*familiares, traumas y situaciones que no pueden manejar solos y los obligan a desistir del proyecto profesional.*³

TECNAR no es ajena al anterior escenario, toda vez que la población estudiantil ha disminuido progresivamente en los últimos cuatro semestres y dentro de las estrategias institucionales se encuentran acciones desde los Centros de Admisiones y Promoción y el Centro de Bienestar Institucional que propenden por la incursión y retención estudiantil.

Por otro lado desde cada uno de los Centros y Dependencias de TECNAR, se encuentran inmersas en los planes de acción, actividades que permitan el posicionamiento institucional a nivel regional, nacional e internacional, desde la afiliación a redes, afiliación a plataformas, la firma de convenios con Instituciones de Educación Superior a nivel nacional e internacional, convenios con Instituciones de la Media (Distritales y Departamentales); todo ello en pro del aumento del reconocimiento institucional, la ampliación de cobertura y la disminución de la deserción estudiantil.

1.5. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR, se encuentra ubicada en el sector amurallado de la ciudad de Cartagena, en la Calle del Cuartel No. 36-61; cuenta con una infraestructura con capacidad instalada para la atención de sus estudiantes en las diferentes jornadas académicas.

³ http://www.guiaacademica.com/educacion/personas/cms/colombia/pregrados/2010/ARTICULO-WEB-EEE_PAG-8132849.aspx

En la actualidad, la Fundación, que es de carácter privado, atiende la demanda de 4.326⁴ estudiantes a través de la oferta de sus programas académicos en los ciclos técnico profesional, tecnológico y profesional (en convenio).

Pese a la anterior situación en los últimos años se ha presentado un comportamiento de deserción estudiantil a nivel nacional y de manera específica en la costa atlántica. (ver gráficos1 y 2).

Gráfico 1

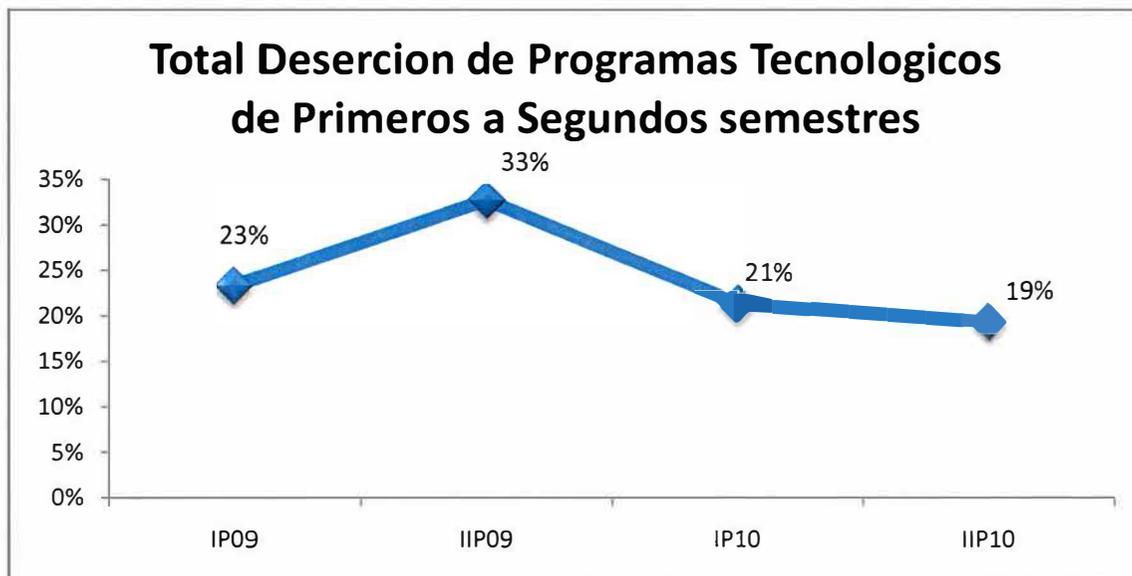


Fuente: Información recolectada del software Acrate y procesada por la Oficina de Planeación a fecha 04/04/11

Los programas técnicos presentan la mayor deserción con respecto a los programas tecnológicos y profesionales; para el segundo periodo del 2010 se presenta una disminución del 13% con relación al IIP09, marcando una Deserción del 40%.

⁴ Base de Datos. División de Planeación. TECNAR

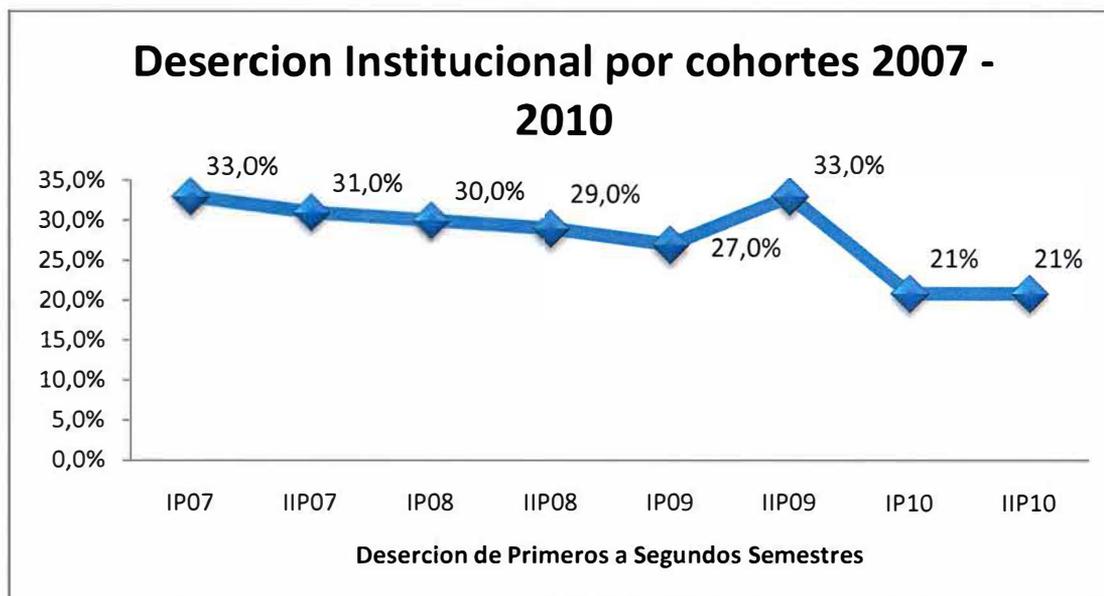
Gráfico 2



Fuente: Información recolectada del software Acrate y procesada por la Oficina de Planeación a fecha 04/04/11

Los programas tecnológicos presentan menor deserción que los Técnicos; para el segundo periodo del 2010, la deserción disminuyó en un 14% con relación al segundo periodo del 2009, ubicándose la deserción para el IIP10 en un 19%. Comparado con el comportamiento de deserción a nivel de la costa atlántica, la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo (Gráfico 3)

Gráfico 3



Fuente: Información recolectada del software Acrate y procesada por la Oficina de Planeación a fecha 04/04/11

La deserción de primer a segundo semestre en el IP11 se comporta de igual forma al IIP10, sosteniéndose en un 21%.

Desde el escenario inmediatamente antes descrito se puede observar que a pesar del crecimiento obtenido en los últimos diez (10) años, ha iniciado un decrecimiento en las matrículas a los programas ofertados, lo cual hace estrictamente necesario la implementación de unas estrategias innovadoras de mercadeo que permitan el reposicionamiento de TECNAR, su reconocimiento a nivel local y regional, el reconocimiento de sus programas académicos tanto de los bachilleres de la ciudad como del sector productivo, lo cual podría redundar en el aumento en la cobertura de los programas institucionales y en la permanencia de los estudiantes hasta la culminación de sus estudios ya sea técnicos o tecnológicos.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar y proponer estrategias de mercadeo educativo para la promoción y posicionamiento de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR en la ciudad y la región.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICIOS

- ✓ Determinar el reconocimiento de la Oferta Académica de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR en la ciudad de Cartagena
- ✓ Conocer las expectativas de Educación Superior de los bachilleres la ciudad de Cartagena
- ✓ Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Educativo para la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR.
- ✓ Presentar en Plan de Mercadeo Educativo para su integración con las funciones del a Oficina de Promoción y Admisiones de TECNAR

3. MARCO TEORICO

3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Ninguna organización puede funcionar adecuadamente si las distintas unidades que la conforman actúan como compartimientos estancos, aislados, que no mantienen relación con el resto de la organización.

Por ello, es imperativo remover las barreras existentes entre las personas, las áreas funcionales y las unidades para poder aprender a trabajar juntos como un verdadero equipo, como un todo indivisible en el que sus componentes interactúan entre sí para lograr los objetivos y resultados previstos, sin que ello signifique nuestra acción individual a expensas del todo ni actuar como un grupo en donde el interés sea únicamente el de mantener cuotas de poder dentro de los círculos de influencia, sino totalmente integrados y alineados hacia el logro de una meta común: ¡el éxito!

De esta analogía podemos extraer algunas lecturas importantes, las cuales hemos evaluado bajo el enfoque del ciclo de alineamiento estratégico desarrollado por **Robert Kaplan y David Norton** en "*The Strategic Focused Organization*" (1), en el que nos presentan seis (6) principios básicos de todo proceso de direccionamiento estratégico:

3.1.1. Liderazgo en la Gestión del Cambio: Debe mantenerse un enfoque centrado en la búsqueda de una visión compartida, que permita la integración del **Talento Humano** con base en la misión, visión, objetivos y valores corporativos, destacando el compromiso con la estrategia a través del aprendizaje, la participación en equipos de trabajo funcionales y la sinergia entre todas las unidades que conforman la organización. Dentro de este enfoque, el compromiso

de la Alta Dirección con el proceso de cambio organizacional debe ser considerado como un aspecto medular.

3.1.2. Alineamiento del Liderazgo con los Valores de la Organización:

Comprende la definición de los valores corporativos, códigos de comportamiento y buenas prácticas de gestión que deben conformar los principios rectores de la cultura organizacional.

3.1.3. Hacer de la Estrategia un Proceso Continuo: No es más que la presentación de la estrategia en términos que sean fácilmente entendibles para todos los niveles de la organización, convirtiéndola en una herramienta del trabajo diario.

3.1.4. Alinear la Estructura Organizacional con la Estrategia: Es la integración del marco estratégico corporativo con su cadena de valor y la estructura organizativa, dentro de un esquema de gestión por procesos.

3.1.5. Traducir la Estrategia en Términos Operacionales: Es llevar la estrategia a iniciativas gerenciales accionables para alcanzar el desempeño deseado, asociándolas dentro de un sistema de indicadores y de control de gestión.

3.1.6. Hacer de la Estrategia parte Integral del Día a Día de la Organización: Para hacer de la estrategia un proceso continuo, ésta debe estar alineada con el modelo de dirección, el plan estratégico, el plan de negocios, los planes operativos y el presupuesto de la organización, por lo que la asignación de recursos y las prioridades en la ejecución se determinarán dentro del marco de referencia del direccionamiento estratégico.

3.2. GRUPO OBJETIVO

“Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia”⁵.

Dentro de este apartado se habrá de detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida nuestra iniciativa empresarial, y se deberá conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades. Este aspecto del plan de empresa es clave porque, para asegurar el éxito de nuestra iniciativa, se debe centrar la empresa en el cliente, orientar las actividades comerciales a satisfacer sus necesidades y demandas.

Una vez definido el público objetivo es necesario definir las pautas de comportamiento dentro de ese público, de forma que se puedan identificar grupos con comportamientos homogéneos frente al producto o servicio. Esta actividad, que se conoce como segmentación de clientes y que se describe más adelante, permitirá adaptar nuestra oferta a cada uno de esos grupos o segmentos.

Clientes potenciales (Quiénes, Dónde, Cuántos)

En un primer momento se debería establecer el perfil de cliente al que se va a dirigir la oferta. Hay que establecer si los clientes van a ser otras empresas o negocios, clientes particulares o ambos. Hay que definir los rasgos demográficos

⁵ <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4>

del cliente objetivo (edad, nivel adquisitivo, profesión, aficiones, tamaño de empresa, sectores de actividad, ubicación, etc.).

En definitiva, hay que establecer los atributos que caracterizarían al cliente objetivo del producto o servicio que permitan resolver, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Quiénes serán los clientes/consumidores finales
- Cuántos clientes serán
- Dónde están ubicados
- Qué necesidades tienen
- Que hábitos de compras tienen
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades
- Cómo adquieren el producto/servicio
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales
- Qué factores son más valorados por los clientes: Precio, calidad, servicio post-venta

Es importante determinar si nuestras ventas se esperan concertar principalmente en un reducido número de clientes, o si nuestra cartera de clientes se va a diversificar.

3.3. VENTAJAS COMPETITIVAS

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el

diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

- **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.
- **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de

asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

- **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.
- **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

3.3.1. Selección de la Ventaja Competitiva: Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan

que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
 - **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
 - **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
 - **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
 - **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de (Porter. 2007), la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

3.3.2. Tipos Básicos de Ventaja Competitiva (Porter, 2007):

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

3.3.2.1. El liderazgo en Costos: Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la

protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs & Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont.

3.3.2.2. La diferenciación: Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se

distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

3.3.2.3. El Enfoque: La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

3.4. HISTORIA Y CONCEPTO DE MARKETING

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este

hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el

cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*: *“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”*

El sentido de lo anterior permite concluir que el Mercadeo involucra desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

3.5. IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción.

Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en

una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

3.6. MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS

3.6.1 Gestión de Servicios: La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios en 1960, y lo concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan con los bienes”.

Para Kotler y Blomm (1984), leído en Gronroos (1994) los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, de esta manera Gronroos en su libro marketing y gestión de servicios sugiere una definición de servicios realizando una mezcla de las definiciones sugeridas por lehtinen, Kotler y Blomm, y la de Gummesson así: “los servicios son una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos tangible, que, por regla general, aunque no se generan necesariamente en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

Otros autores como Zeithaml y Bitner (2002), dicen que “en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”, Grande (2005), dice que los servicios son una prestación, un esfuerzo o una acción, Fisher y navarro leídos en Duque (2005), dicen que los servicios son el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Un servicio normalmente, se percibe de forma subjetiva, cuando los clientes describen los servicios, utilizan expresiones como experiencia, confianza sentimiento y seguridad.

Estas son formas muy abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en las características de estos.

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que ofrecen satisfacción al consumidor. (Duque, 2005)

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles.

Los servicios tienen cuatro importantes características que afectan fundamentalmente al diseño de los programas de marketing, a continuación se presentan estas características de una manera más detallada. (Kotler, 2000).

La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981) y gestionar la evidencia “tangibilizar lo intangible”, transformando lo intangible del servicio en ventajas concretas. (Kotler, 2000).

La heterogeneidad: Los servicios —especialmente los de alto contenido de trabajo— son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día, puesto que, estos “dependen de quien los suministre” (Kotler, 2000, pp.482).

Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

Así los servicios se producen y consumen simultáneamente. Dado que el cliente está también presente en la prestación del servicio, la interacción es una de las características especiales del marketing de servicios, de esta manera, tanto el proveedor del servicio como el cliente afectan el resultado final de éste. (Kotler, 2000)

Carácter perecedero: Esta característica plantea que los servicios no se pueden almacenar. Esta característica no es un problema cuando la demanda es estable; pero si puede llegar a serlo cuando la demanda fluctúa. Sasser describe varias estrategias para producir un mayor ajuste entre la demanda y la oferta en los negocios de servicios.

A la hora de desarrollar modelos de gestión de los servicios, una de las principales piedras angulares del proceso es una profunda comprensión del fenómeno que se va a estudiar. En otras palabras, necesitamos un buen modelo de los servicios, considerándolos como objetos que hay que producir, comercializar y consumir. (Grönroos, 1994)

Así, cualquier tentativa para conceptualizar el producto del servicio, o el servicio como producto, tiene que basarse en una perspectiva del cliente. (Grönroos, 1994), esta conceptualización del servicio como producto es descrita, según el

modelo de paquete de servicios como un paquete o conjunto de servicios diferentes, tangibles e intangibles, que, en conjunto, forman el producto total.

Este paquete se divide en dos categorías fundamentales: el servicio principal, a menudo llamado servicio esencial. (Grönroos, 1978; Eiglier y Langeard, 1981; lehtinen, 1983; Normann, 1984) o servicio sustantivo (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978); y los servicios auxiliares o extras, a menudo denominados periféricos (Eiglier y Langeard, 1981; Normann, 1984), a veces también servicios de facilitación (Maister y Lovelock, 1982), leídos en Grönroos, 1994.

Dicho modelo tiene que reconocer todos los aspectos del servicio que perciben los clientes. Hay que tener en cuenta cómo perciben los clientes las interacciones con el proveedor de servicios (la calidad funcional del proceso del servicio), así como qué reciben los clientes (la calidad técnica del resultado). Y además de esto hay que comprender también el impacto de la imagen y de la comunicación en la percepción de la calidad de los servicios. (Grönroos, 1994).

Es así como lo que hay que planificar y vender a los clientes no es solo un paquete de servicios, sino una oferta de servicios total y más extensa. (Grönroos, 1987a).

Albrecht (2000), afirma que la gestión de servicios es un enfoque organizativo total que convierte la calidad de los servicios tal y como la percibe el cliente, en la fuerza motriz para el funcionamiento de la empresa.

Así la gestión de servicios es un enfoque de alta gestión en el que los procedimientos directivos se adecuan a las características de los servicios y a la naturaleza de la competencia de los servicios. Grönroos (1994)

3.6.2 Marketing de servicios: Según Berry y Parasuraman (1991), la naturaleza y el papel del marketing de servicios, es diferente al marketing de bienes. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño, generalmente los bienes habitualmente se producen antes de venderse, mientras que los servicios se venden antes de producirse.

Para Kotler (2000) el enfoque tradicional de las cuatro "P" del marketing es útil cuando se trata de bienes, pero hay ciertos elementos que han de tenerse en cuenta en el sector de los servicios. Booms y Bitner leídos en Kotler (2000) proponen tres "P" adicionales en el marketing de servicios: personas, perceptibilidad del valor de la oferta y procedimientos.

Dado que la mayor parte de los servicios los suministran las personas, una correcta selección, formación y motivación de los empleados puede ser una importante fuente de satisfacción en los clientes, así también las empresas deben demostrar la calidad de sus servicios mediante la perceptibilidad del valor de la oferta y finalmente pueden elegir varios procedimientos. (Kotler, 2000)

Con demasiada frecuencia, las personas que trabajan en la organización ven a los clientes como una masa o fenómeno abstracto que siempre está presente en algún lugar. A los clientes se les considera números. Los clientes, tanto los individuos como las organizaciones son solo números. En realidad esto no es verdad. Cada cliente establece una relación de cliente con el vendedor que tiene que ser desarrollada y mantenida por la organización.

El concepto de relaciones a largo plazo con los clientes significa que el principal objetivo del marketing consiste en buscar relaciones duraderas con los clientes. Por supuesto, en algunas situaciones la venta a corto plazo, puede ser rentable (Jackson, 1985a) leído en *Grönroos, 1994*. Sin embargo, en general, el largo plazo

es vital para el marketing rentable. En una relación deben darse por supuesto las transacciones facturables de activos que tengan valor para el cliente. La rentabilidad no siempre puede medirse de manera inmediata como resultado de la primera transacción. La rentabilidad es una medición a largo plazo, que debería ser resultado de una relación continua y duradera.

Así este concepto de ciclo de relaciones con los clientes, ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. La construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albrecht llama "un momento de verdad", controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del *process of service delivery*, PSD).

En palabras de Zeithalm y Bitner (2002), "la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa del servicio" (p. 107).

El conocimiento de este ciclo y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. De esta manera si se pierde el control sobre los momentos de verdad o momentos de oportunidad, probablemente se deteriora la calidad en la relación con el cliente y por ende perder al cliente. Además, se explotan mal las oportunidades de crear negocios. Los verdaderos momentos de la verdad son poco frecuentes, pero decisivos.

Aunque los problemas de interacción son limitados durante los períodos de baja intensidad en la relación, los momentos de la verdad son puntos donde la

interacción se intensifica y moviliza la energía y la atención del cliente. Estos momentos se caracterizan por su carga emocional y por la oportunidad de revertir las preferencias. En estos puntos, el cliente evalúa las situaciones de un modo que puede parecer irracional al principio, y puede reconsiderar la relación por completo. Los momentos de la verdad están caracterizados por la intensidad emocional que invierte el cliente.

Los avances recientes en la neurofisiología proporcionan una explicación valiosa, para entender el papel que desempeñan las emociones en la percepción del cliente. Así estudiar la relación con el cliente implica tratar de clarificar la relación entre la actitud del cliente (lo que piensa) y su experiencia (lo que hace) con la marca, tal como la percibe en cada punto de contacto. Esta relación funciona en ambos sentidos. Primero, la actitud conduce a opciones y motivaciones y, como resultado, a decisiones y comportamientos. Los estudios de las expectativas del cliente revelan jerarquías de preferencia que pueden predecir el comportamiento futuro del cliente. En otras palabras, la actitud apunta a las experiencias futuras. "Los clientes sostienen diversos tipos de expectativas de servicio: 1) servicio deseado, que refleja lo que los clientes desean; 2) servicio adecuado, lo que los clientes desean aceptar; y 3) servicio predicho, lo que los clientes consideran que posiblemente obtendrán" (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 87).

La relación también funciona en el sentido inverso: el recuerdo bueno o malo de las experiencias pasadas afecta las actitudes y preferencias futuras del cliente. El objetivo de los estudios de satisfacción es analizar el placer o la displicencia que siente el cliente durante su experiencia con la marca, a fin de extrapolar la dirección de su comportamiento futuro: si está predispuesto a comprar más, a permanecer leal o a recomendar la marca a sus amigos. En general, las actitudes y las experiencias percibidas se auto-refuerzan mutuamente; el problema es que la relación no es ni homogénea ni estable con el tiempo. De esta manera, Berry (1983) leído en Grönroos (1994), se refiere a la forma en que se puede como parte

de una estrategia de marketing relacional, "incrementar" el servicio incorporándole, al servicio básico, algunos elementos adicionales. De esta forma el servicio se diferencia del de los competidores.

3.7. SEGMENTACION DEL MERCADO

El "*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "*el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización*"⁶.

Por su parte, **Hill y Jones** definen la **segmentación del mercado** como "*la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva*"⁷.

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "*el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento*"⁸.

En síntesis, la **segmentación del mercado** se puede definir como, "*el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes*

⁶ Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

⁷ Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

⁸ Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525

de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

3.7.1. Beneficios de la Segmentación del Mercado: Según Stanton, Walker y Etzel (Pág 167-168) , la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

3.7.2. Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado: Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo

más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

A continuación se describen las segmentaciones más habituales:

- **Segmentación demográfica,** que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión, domicilio. Estos atributos serían válidos cuando el cliente potencial es un cliente particular. En el caso de que los clientes potenciales fueran empresas algunos de los atributos serían: sector empresarial, volumen de facturación, número de empleados, número de ubicaciones, etc.
 - **Segmentación geográfica,** que agrupa a los clientes en función del lugar donde viven/trabajan y donde desean comprar. Habitualmente hay iniciativas donde la ubicación es clave para su éxito, porque la demanda de los clientes es la cercanía o facilidades de acceso. Un ejemplo típico para este caso es un supermercado.
 - **Segmentación de valor añadido,** que agrupa a los clientes que están dispuestos a adquirir un bien o servicio por las características diferenciales frente a los bienes o servicios de la competencia. Normalmente esta segmentación, que pretende identificar a aquellos clientes que están dispuestos a adquirir el bien o servicio por sus características específicas de calidad, pasando a un segundo plano cuestiones como el precio, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los clientes más fieles y duraderas y, habitualmente, con mayores márgenes comerciales.
- Las diferentes segmentaciones descritas anteriormente no son excluyentes y, habitualmente debe realizarse más de una para asegurar

la identificación fiel de los clientes preferenciales para la iniciativa empresarial. Adicionalmente, deberán realizarse procesos de segmentación más específicos y detallados que estarán condicionados por las características del mercado en relación al producto o servicio que se ofrezca. En definitiva, el proceso de segmentación de clientes debería responder a las siguientes cuestiones:

- **Factores que condicionan qué se compra:** Precio, características del producto o servicio, situación, etc.
- **Factores que condicionan por qué se compra:** Calidad, aspectos diferenciales, imagen de marca, atención al cliente, etc.
- **Factores que condicionan quién compra:** Nivel de vida, aspectos demográficos, oferta personalizada, etc.

3.7.3. Previsiones de Tamaño, Volumen de Ventas, Rentabilidad del Segmento: Una vez se han definido los segmentos de clientes preferentes donde concentrar la actividad, es necesario dimensionar los segmentos y establecer los datos de volumen que permitan analizar en detalle las cifras correspondientes. En un primer momento será necesario dimensionar el tamaño de cada uno de los segmentos. Para ello, en función de la tipología de segmentación, será necesario acceder a datos oficiales o sectoriales para realizar una cuantificación.

Una vez dimensionado cada segmento en cuanto al número de clientes, es necesario estimar los volúmenes de venta correspondientes a cada segmento. En este sentido, las pautas de comportamiento de cada segmento son muy diferentes y condicionan significativamente los volúmenes de ventas. Por este motivo es conveniente realizar un estudio de campo identificando clientes de cada segmento que puedan servir como pauta de comportamiento para identificar el consumo. Una vez establecido el consumo individual, para calcular el volumen atribuible al

segmente es necesario estimar la porción de clientes de ese segmento que podrá ser captado por la oferta del producto o servicio.

Un aspecto clave de cualquier negocio es la rentabilidad. La segmentación ayuda a identificar comportamientos que permitan maximizar la rentabilidad del negocio. Con este objetivo resulta esencial identificar en cada segmento cuáles son las pautas de consumo de forma que se establezca claramente la posición del precio dentro de la escala de valores de los consumidores de cada grupo. Es usual encontrar segmentos de clientes donde la calidad ocupa una posición preferencial para el cliente, siendo el precio un factor secundario y viceversa.

En este sentido, para asegurar un balance adecuado entre precio y servicio, es necesario analizar en detalle la rentabilidad de cada segmento de clientes. No debemos olvidar que algunos segmentos de clientes podrían exigir unos servicios adicionales que deben ser consecuentes con el precio del producto o servicio.

En definitiva, para el análisis de rentabilidad de cada segmento es necesario conocer, por un lado, los costes generales asociados al producto o servicio y, por otro, hay que estimar para cada uno de los segmentos los costes de los servicios y actividades comerciales o de marketing que se ofrezcan específicamente para ellos. De esta forma se podrá balancear la oferta a cada segmento con los ingresos, y contribución, a los resultados de cada uno de ellos.

3.8. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

3.8.1. Proceso de Posicionamiento: Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3.8.2. Estrategias de Posicionamiento: Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,** Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- **Las ocasiones de uso,** es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- **Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado

comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

3.9. MARKETING EDUCATIVO

Las Instituciones Educativas pertenecen al sector Servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencias de otras organizaciones, sino también, el servicio como tal es la base de su identidad. Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. Martínez (2001).

Desde luego, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios.

Saldaña (1999). En síntesis, los servicios, incluyendo los educativos, presentan diferencias con respecto a los bienes (de consumo u organizacionales) que requieren de una estrategia de marketing apropiada para su exitosa administración, como se planteó en los capítulos anteriores. La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal.

(Huertas, M) David Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento.

Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con los vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

Di Tommaso (2005) señala que históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento.

Más allá de las disonancias derivadas de cómo nos referimos a los estudiantes, los docentes o los egresados en su relación con la institución, en los hechos se están produciendo cambios en las instituciones educativas universitarias, tanto en aspectos administrativos de la gestión como en aspectos académicos, apareciendo cada vez más la red global como soporte de operaciones de enseñanza y de aprendizaje y de contralor de la gestión, mediante sistemas crecientemente sofisticados que cambian aspectos relevantes de los procesos sustantivos de cada organización. Petrella (2008).

Manes (2005), en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de "marketing educativo", para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados.

Para Hemsley-Brown (2006), la mayoría de las instituciones educativas reconocen que el mercado se encuentra en un clima de competencia, lo cual para las universidades, es con frecuencia un problema mundial, y parte de la literatura sustancial sobre la transferencia de las prácticas y conceptos de comercialización de otros sectores a la educación superior ya ha sido desarrollada (Gibbs, 2002).

Hoy en día, un gran número de Universidades a nivel mundial, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. La justificación se centra en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores.

Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes.

Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing. Ponce (2008).

Sin embargo, como lo expresa Kotler (1985), pocos incorporan plenamente el enfoque de marketing. Mucha gente piensa que la adición de una función de marketing implica que la institución ha adoptado una orientación de marketing. Esto no podría estar más lejos de la verdad. La mayoría de las instituciones educativas cuentan con oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, y oficinas de ex alumnos, e incluso pueden incluir expertos en publicidad y relaciones públicas de su personal. Están utilizando algunas herramientas de marketing, pero no son necesariamente orientadas al marketing.

Aunque las instituciones educativas se asemejan a una organización de servicios, se debe tener en cuenta como lo expresa Ponce (2008), que la Universidad no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, cuando se considera la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a la gestión de las Universidades, hay que considerar esas diferencias. Esto quiere decir por ejemplo, que la orientación al mercado, que tan buenos resultados suele proporcionar en las empresas, no siempre será beneficiosa para cumplir los fines de una Institución de Educación Superior.

Todo dependerá de los fines que una Universidad determinada trate de lograr. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a las Instituciones de Educación Superior, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa. Kotler (1985), señala que la reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes.

Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

En este sentido, Saldaña (1999), hace referencia a que se deben definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, los servicios facilitadores y de apoyo, la ejecución del servicio, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, la condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

En conclusión, el producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo; los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos los siguientes: la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.). Zapata (2007).

Kotler (1985), expresa que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones que comprendan e interpreten mejor sus principios es la consecución de sus objetivos con mayor eficacia. En una sociedad libre, las instituciones dependen de los intercambios voluntarios para lograr sus objetivos. Ellos deben atraer recursos, motivar a los empleados, y encontrar clientes. Propiciar estos incentivos puede ayudar a estimular los intercambios. El marketing es una ciencia aplicada interesada en la gestión de los intercambios con eficacia y eficiencia, la cual es relevante para las instituciones de educación.

Más concretamente, Córdova y Julca (2004) citados por Petrella (2008) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la

perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución.

Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estratégica de la institución. Una fidelización que no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado. El ser egresado universitario no representa en muchos casos el final de las necesidades de educación técnica o profesional. La exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente - más allá del nivel de grado - genera un cambio de visión del mercado que ha impactado sobre las instituciones educativas.

Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias. Esta visión extendida de los requerimientos de formación que opera en ciclos más amplios, en el marco de proceso de formación continua.

(Petrella, 2007) En las empresas de servicio, el talento humano es pilar fundamental en la construcción de una ventaja competitiva diferenciadora real. Un colaborador comprometido con una visión compartida, motivado y entusiasmado en el logro de los objetivos organizacionales es el motor que asegura la supervivencia en el mercado. Esto significa para una empresa la importancia de conocer sistemáticamente sobre las opiniones, gustos, tendencias y cambios que se presentan en el entorno, conocimiento que se encuentra a la mano de la gerencia.

Basta con indagar al equipo de ventas, leer informes de los gremios, dialogar con un grupo de clientes cercanos, estudiar documentos de mercadeo al alcance de la empresa.

Estas acciones, de investigación empírica son muy efectivas cuando los presupuestos de investigación de mercados para estudios cualitativos y cuantitativos son escasos, y adicionalmente aportan ideas y tendencias para no improvisar en la relación con los clientes.

De acuerdo a lo expuesto por Petrella (2008), sin duda que las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero ello no debería conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general.

Las necesidades generales de las Instituciones de Educación Superior en el siglo XXI – para prosperar - llevarán tarde o temprano a las instituciones a replantear sus propios sistemas internos y externos de relacionamiento. Deberán hacerlo para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas, con el sistema educativo.

4. GLOSARIO DE TERMINOS

Ciente: En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Mercado: Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo. Tags: mercado potencial vs mercado real.

Mercado de Clientes: Existen cinco tipos de mercado donde las compañías realizan su venta;.-Mercado de consumidores; El gran público compra productos para su uso personal.-Mercado industrial; Las empresas compran productos para realizar su producción.-Mercado de revendedores.

Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona. **SATISFACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTA:** El vendedor debe manejar la entrevista cuidadosamente, permitiendo al cliente expresarse con total libertad usando sus habilidades de escucha y de resolución de problemas con lo que podrá obtener una información muy detallada de lo que el cliente desea.

Plan: Conjunto de programas y proyectos relacionados entre si y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

Producto/servicio: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto

ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. Es la salida de cualquier proceso.

Segmentación: Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Servicio al Cliente: Servicio al Cliente es el servicio que proporciona una empresa para resolver dudas o resolver problemas que pueden surgir con sus productos o con sus servicios prestados. Existen instalaciones especializadas en atender los requerimientos de los clientes.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo descriptiva, toda vez que describe y analiza los datos suministrados por la muestra y el resultado de esa descripción y análisis da como resultado una propuesta que generara un impacto la institución y en la población objeto de la investigación. El objeto de la presente investigación es conocer el reconocimiento institucional en la ciudad de Cartagena y conocer los medios que utiliza para su proceso de promoción y en la medida que sea requerido, intervinid este proceso de manera que cumpla con el fin último, el cual es la captación de nuevos estudiantes.

Apoyada en el método cualitativo en la medida que se apoyó en información numérica del número de egresados de educación media, la población estudiantil TECNARISTA y los empresarios de las agremiaciones que hicieron parte del proceso de recolección de información; a su vez en el método cualitativo en la medida que se hizo un registro narrativo de los factores objeto de estudio de la presente investigación.

Se aplicará el diseño metodológico *ex post facto*, específicamente la Encuesta, con el objeto de obtener información general para su posterior análisis, y a partir de éste poder inferir conclusiones respecto a la formulación del Plan de Mercadeo Educativo.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.2.1 Fuentes de Información Primaria: Fueron el resultado de las visitas realizadas para la aplicación de cuestionarios a estudiantes de IEM distritales y aplicación de formatos de entrevistas semiestructuradas a los cuatro (4) gremios representativos del sector productivo en la ciudad de Cartagena.

5.2.2. Fuentes de Información Secundaria: Fue toda aquella información obtenida a partir de textos revistas especializadas, documentales, Tesis de Grado, Bases de Datos de Internet. Suministran información referente a los fundamentos teóricos relacionados con el tema de investigación.

Además se puede identificar como fuente primaria, el resultado de encuestas aplicadas por la Oficina de Promoción y Admisiones en los programas de promoción que tienen en distintos sitios de la ciudad, que dan fe de los intereses de formación de los estudiantes de distintas IEM tanto públicas como privadas, resultado de las distintas acciones publicitarias adelantadas en el último año.

5.2.3. Técnicas de Recolección de la Información: Teniendo en cuenta que el presente estudio es de cuali-cuantitativo y deductivo, la información se obtuvo por medio de encuestas y entrevistas. Según Urbano y Yuni (2006), la finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada respecto de los que las personas son, hacen, opinan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban, respecto al tema objeto de la investigación.

Se efectuaron encuestas directas a estudiantes seleccionados aleatoriamente, el diseño del instrumento se realizó teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y cada una de las variables encontradas en el desarrollo del marco teórico que dieran respuesta a estos objetivos; así como las entrevistas aplicadas a los representantes del sector productivo.

5.2.4. Descripción del instrumento: El formulario utilizado para la recolección de la información se tituló *“DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO – TECNAR”*, Encuesta general para estudiantes y con la misma titulación para el formulario de entrevista aplicado al sector productivo.

Adicionalmente contiene el objetivo del instrumento y aclara a las personas que diligencian el formulario.

5.3. UNIVERSO POBLACIONAL Y MUESTRA

Para el Estudio se consideraron los gremios representativos de la economía cartagenera: ANDI, FITAC y CAMARA DE COMERCIO; con un grupo representativo de 40 empresas seleccionadas de acuerdo a los perfiles académicos de los programas que ofrece TECNAR y la población estudiantes de 10 y 11 grado de instituciones públicas de la media de la ciudad de Cartagena; que según reporte de la Secretaría de Educación Distrital ochenta y ocho (88) IEM; con un promedio de 10.560 estudiantes.

N = 10.560 estudiantes de educación media de los grados 10 y 11 de instituciones públicas del Distrito.

La determinación de la muestra (n), facilitará el estudio, se utilizará el muestreo aleatorio simple (M.A.S)

N = Tamaño de la Población N = 10.560

n = Tamaño de la muestra n = ?

n* = Tamaño piloto

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = % de error.

Nc = Nivel de confianza.

Para calcular la muestra se cuenta con los siguientes parámetros determinados por la investigadora.

p = 0,5 q = 0,5 e = 5% Nc = 95% Z = 1,96

$$n^* = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16; \text{ eso es 384 estudiantes}$$

El tamaño de muestra será:

$$n = \frac{n^*}{1 + n^* / N} = \frac{384,16}{1 + 384,16 / 10560} = 370,70 \approx 371 \text{ estudiantes}$$

El valor obtenido de n indica que se necesitará encuestar 371 estudiantes de educación media de instituciones distritales de la ciudad de Cartagena, de manera específica, es las IEM ubicadas en la Localidad 2 del Distrito de Cartagena, teniendo en cuenta que es un nicho de mercado potencial para ingresar a la institución, a partir de los CERES en los cuales TECNAR tiene presencia y esto permita tener una información confiable que permita identificar el conocimiento que de los bachilleres con respecto a las carreras ofertadas por la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo.

5.3.1. Prueba Piloto: Con el fin de verificar el funcionamiento del instrumento así como la efectividad de la aplicación del mismo y perfeccionar cada uno de sus componentes, se realizó una prueba piloto. Esta prueba se realizó entre el 8 y 16 de octubre de 2012 con la participación de 60 estudiantes grados 10° y 11° de las jornadas mañana y tarde de la Institución Educativa Ana María Vélez de Trujillo (ubicada en la Localidad 2 del Distrito de Cartagena) y cinco empresarios de FITAC (Cartagena), quienes fueron seleccionados de manera aleatoria.

El instrumento utilizado para esta prueba constó de 28 preguntas que buscaban verificar que las respuestas obtenidas por el mismo contaran con los elementos necesarios que permitieran obtener información relevante para el diseño del Plan de Mercado; razón por la cual la mayoría de las preguntas se plantearon de forma abierta.

Como consecuencia de la aplicación de la prueba piloto, se hizo un rediseño a los instrumentos, de manera que las preguntas fueran cerradas, toda vez que la modalidad del instrumento piloto con preguntas abiertas, dio como resultado un sin número de respuestas que serían difíciles de agrupar en el momento del análisis de las mismas, lo cual permitió al final obtener de manera más clara y concreta la percepción de los involucrados.

5.3.2. Trabajo de Campo: Luego de determinar la muestra de la presente investigación, y de aplicar la prueba piloto, se rediseñó y aplicó el instrumento para la recolección de la información, teniendo en cuenta el público objetivo.

Teniendo en cuenta que las personas a las cuales iba dirigida la encuesta eran estudiantes de la media, se procedió a aplicar la misma en las Instituciones de la Media de la Localidad 2. Virgen y Turística; de la ciudad de Cartagena; que congrega las IEM: Liceo de Bolívar, José de la Vega e Instituto Ana María Velez de Trujillo. Lo anterior en cuanto a encuestas a estudiantes de bachillerato de los grados 10° y 11° de instituciones distritales.

Por su parte, las entrevistas realizadas a empresarios del sector productivo, tuvieron en cuenta las agremiaciones representativas de éstos y las reuniones periódicas donde confluyen los empresarios, en FITAC (Cartagena), ANDI, y Cámara de Comercio (Sede Centro).

Como apoyo al presente trabajo investigativo, se tuvo a tres (3) funcionarios de la Oficina de Promoción y Admisiones de TECNAR, a quienes se les hizo una breve y sencilla presentación del proyecto y de los objetivos que se buscaban alcanzar con la información contenida en la encuesta, además una información general del proyecto, que les permitiera tener manejo de información que pudiera ser solicitada al momento de la aplicación de los instrumentos. Tanto la encuesta

como la entrevista se aplicaron de manera directa, de manera que todos los encuestados tuvieran el tiempo y orientación para el diligenciamiento y respuesta de las mismas.

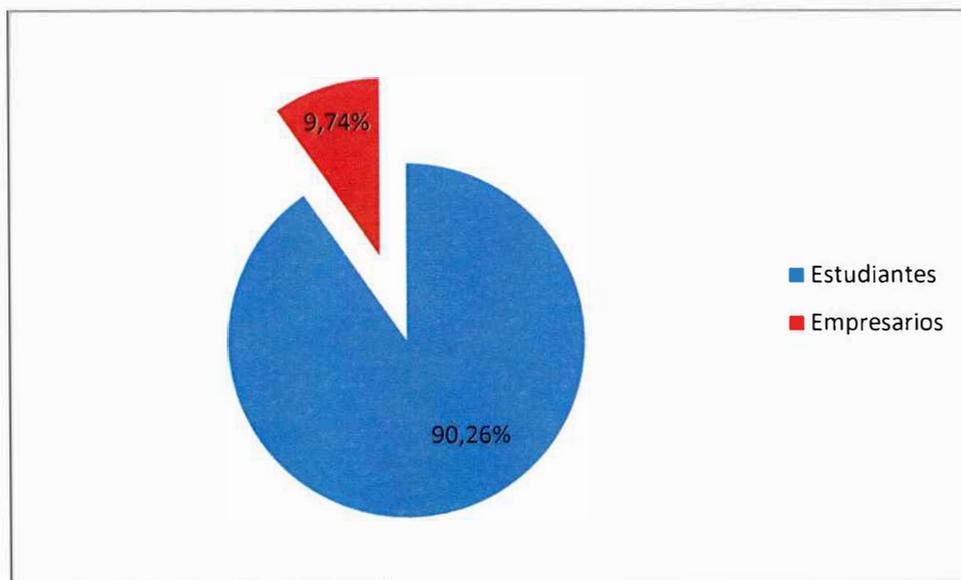
6.PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. ANALISIS DE CADA PREGUNTA

A continuación se detalla el análisis de cada una de las variables planteadas en la encuesta y el resultado obtenido luego del trabajo campo respectivo.

6.1.1. Información demográfica: La encuesta se aplicó a 411 personas entre estudiantes de 10 y 11 grado de bachillerato y representantes del sector productivo de la ciudad de Cartagena, dando como resultado la siguiente información:

GRAFICO4. Distribución Poblacional de Encuestados



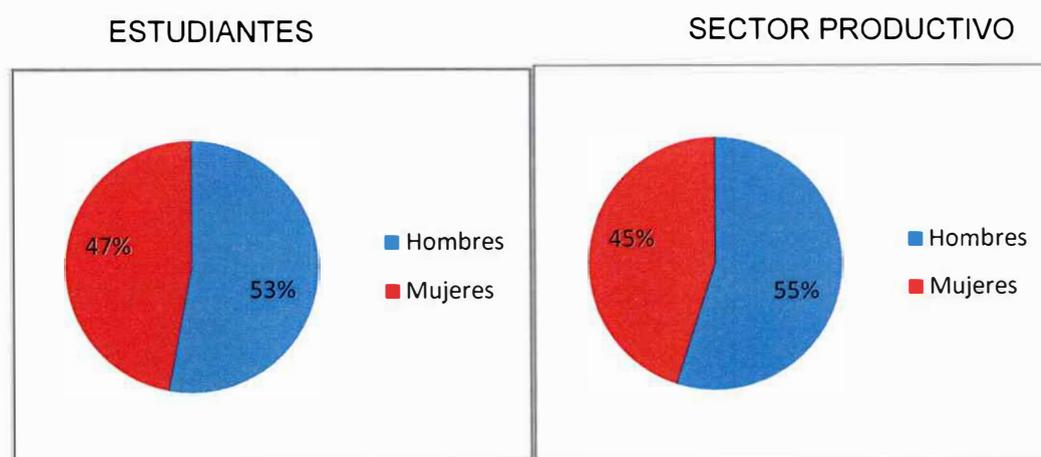
Fuente: Cálculos propios

De la población encuestada el 90.26% fueron estudiantes de grados 10 y 11 de Instituciones de Educación Media del Distrito de Cartagena de Indias,

correspondientes a 371 encuestas y el 9.74% restante fueron representantes del sector productivo, correspondientes a 4.

Lo anterior lo cual nos permitió tener un margen representativo de la calidad maestral y nos permite conocer la situación actual de TECNAR frente al contexto local desde la posición de los intervenidos y de esta manera conseguir información con suficiencia y credibilidad que facilite en su momento, la realización de proyecciones y planes de acción con objetivos que respondan a las necesidades reales del contexto. entrevistas.

GRAFICO 5. Distribución de Género por Grupo Poblacional



Fuente: Cálculos propios

Entre el grupo poblacional de estudiantes, el 53% de los encuestados son hombres y el 47% son mujeres; así como también el grupo poblacional correspondiente al sector productivo el 55% de los empleados son hombres y el 45% son mujeres.

Esta distribución poblacional, nos permite tener puntos de vista y reconocimiento de ambos géneros, de una manera equitativa, frente a percepciones, proyecciones desde cada óptica.

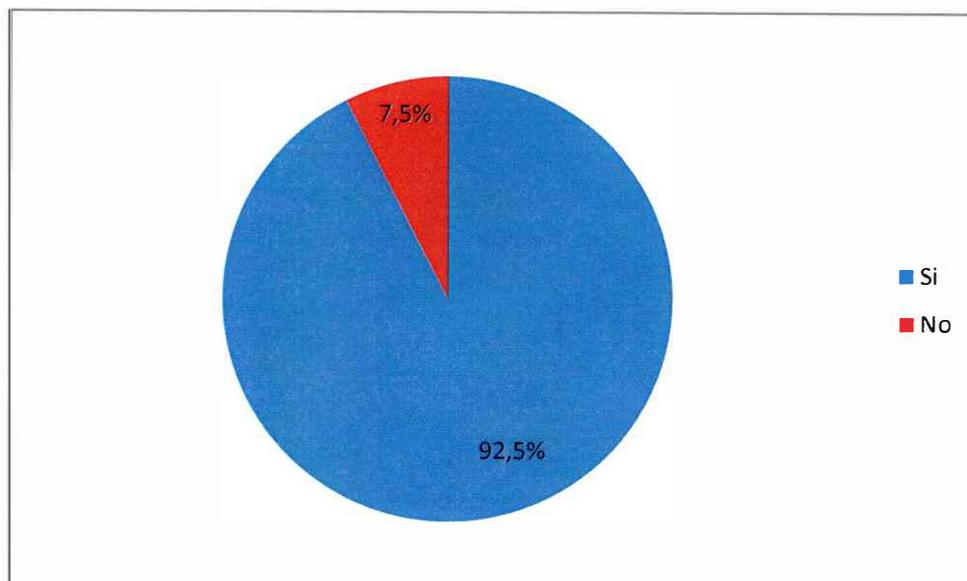
Lo cual permitirá que el diseño del Plan de Mercadeo responda de manera equilibrada a las expectativas y necesidades de hombres y mujeres.

A continuación se procede con el análisis a las preguntas realizadas a través de una entrevista a representantes del sector productivo; las cuales se clasificaron por temas, así:

6.1.2. Posicionamiento Institucional: Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto o servicio de alienar al consumidor.

Se posiciona un producto o servicio en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

GRAFICO 6. Reconocimiento de la Institución por parte del sector productivo y estudiantes



Fuente: Cálculos propios

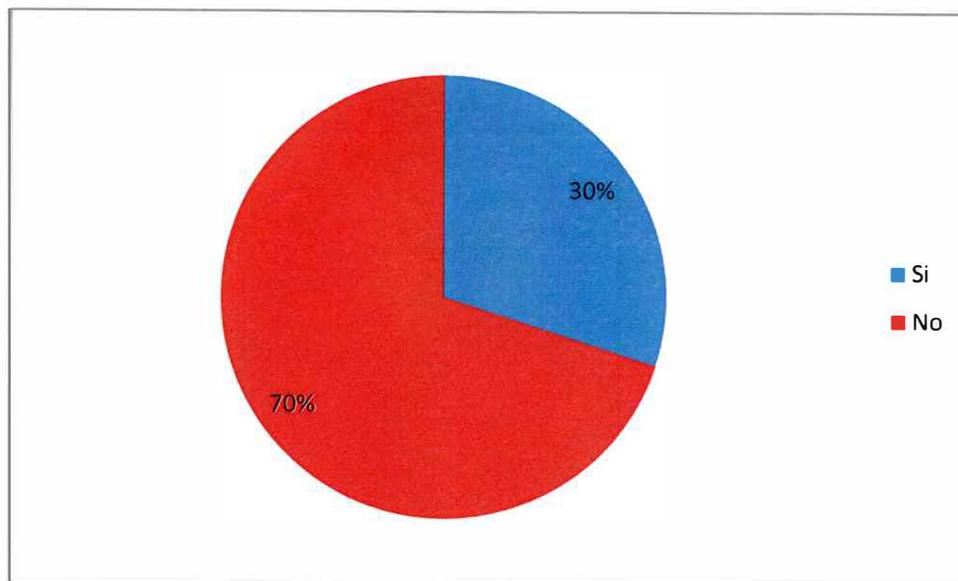
De acuerdo al resultado del grupo poblacional encuestado podemos ver que un alto porcentaje del 92.5% del sector productivo, reconocen a TECNAR como institución de educación superior de la ciudad, frente a un 7.5% de empresas que no la conocen.

El anterior escenario deja ver que la institución es reconocida, por los estudiantes de la media de la ciudad de Cartagena, lo cual es resultado del permanente esfuerzo de las directivas y de la oficina de Promoción y Admisiones, en cada una de las acciones adelantadas y de la presencia de la institución en las actividades de promoción de las IES en los estudiantes de la media.

Por su parte, es evidente el reconocimiento que tienen los representantes del sector productivo de TECNAR como institución de educación superior, esto dado, entre otras cosas, porque la planta docente de TECNAR está compuesta entre

otros, por profesionales activos en cada uno de los sectores de la industria cartagenera, relación implica el conocimiento de TECNAR en los gremios.

GRAFICO 7. Reconocimiento de Los Programas Académicos que ofrece TECNAR



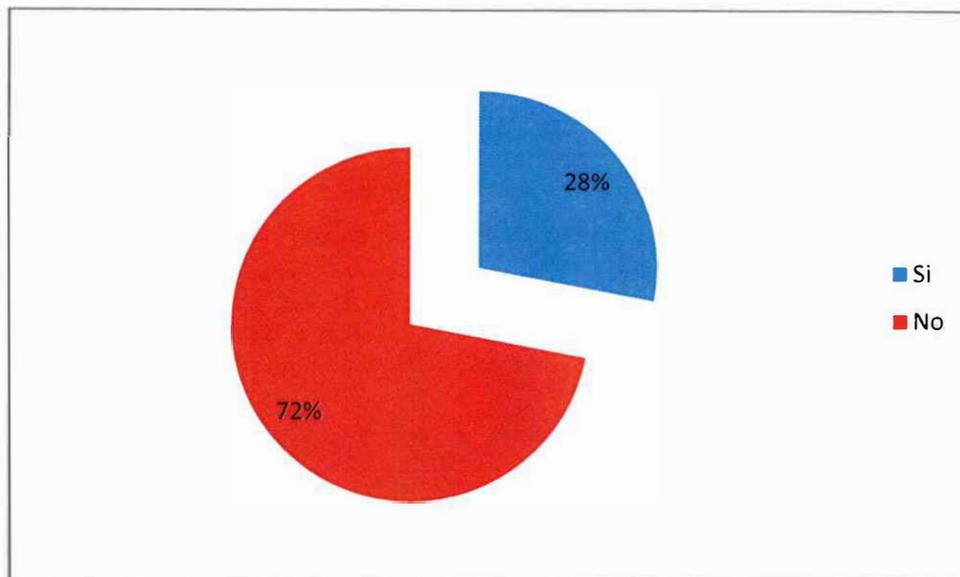
Fuente: Cálculos propios

De acuerdo al resultado de las empresas entrevistadas, se observa que sólo el 30%, conoce en detalle la oferta educativa de la institución, frente a un 70% que a pesar que conoce a TECNAR, desconoce los programas que ofrece.

La anterior situación evidencia, que a pesar de ser reconocida TECNAR en el sector productivo, aún no se reconocen los programas que ofrece, ni su duración; lo cual imposibilita que haya una mayor demanda.

Este resultado evidencia la gran necesidad que hay de diseñar una propuesta que propenda por el reconocimiento de los programas académicos que ofrece la institución, lo cual estará directamente relacionado con el posicionamiento institucional en la comunidad local.

GRAFICO 8. Reconocimiento del Perfil Ocupacional y Laboral de los egresados de TECNAR



Fuente: Cálculos propios

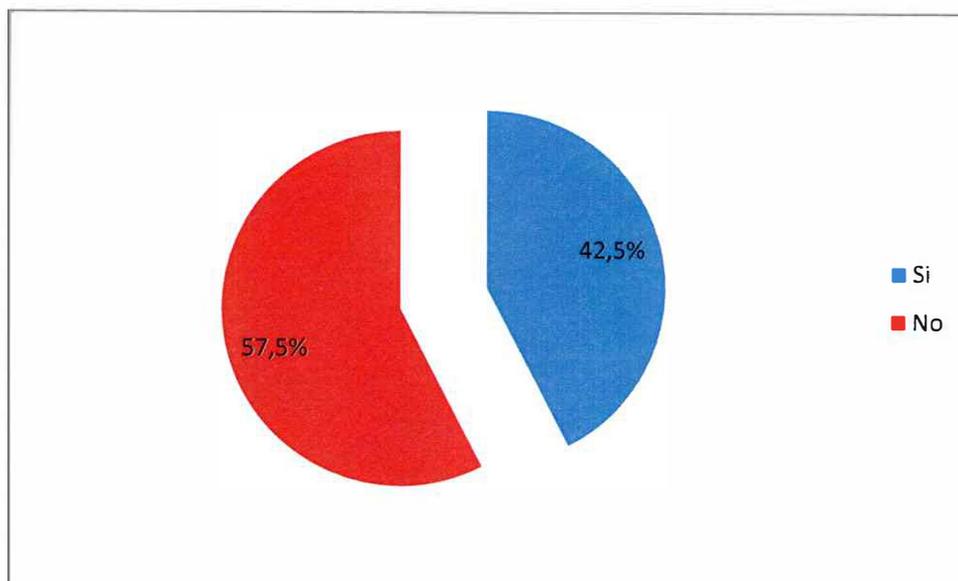
De acuerdo al resultado de las empresas entrevistadas, se observa que sólo el 28%, conoce en detalle la oferta educativa de la institución, frente a un 72% que a pesar que reconoce a TECNAR, como institución de educación superior, desconoce los programas que ofrece.

Este escenario obliga a pensar que los esfuerzos publicitarios de la oferta académica institucional no están llegando en la medida ideal a los sectores afectados de manera indirecta por la institución, pues, el cliente final del servicio educativo institucional es el mercado laboral a través de su demanda de egresados con perfiles para sus empresas.

Es entonces necesario, mirar cuáles son las estrategias puntuales de mercadeo institucional frente al sector productivo, los canales de comunicación y la retroalimentación que existe frente a estas estrategias y pugnar por establecer

elementos de mercadeo más agresivos que permitan que todas y cada una de las empresas del sector comiencen a identificar los programas que ofrece TECNAR y el perfil profesional y ocupacional de sus egresados.

GRAFICO 9: Vinculación de Egresados de TECNAR en el Sector Productivo



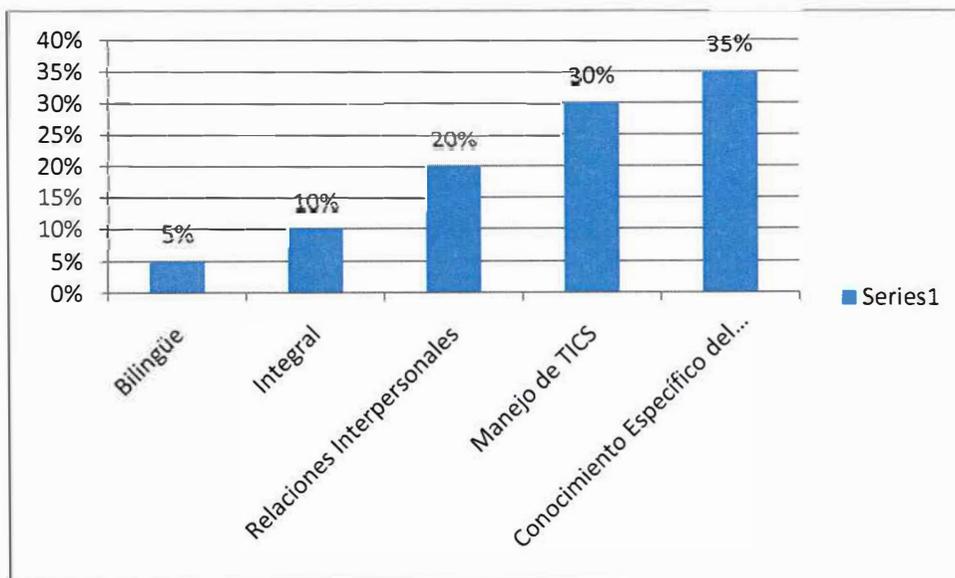
Fuente: Cálculos propios

Como se observa en el resultado la ocupacionalidad del egresado de TECNAR en las empresas entrevistadas equivale al 42.5%, resultado alentador, teniendo en cuenta el poco conocimiento que existe de algunos de los programas académicos ofrecidos en la institución.

Esto evidencia, que aunque no existe una relación directa entre el reconocimiento de los programas de TECNAR y la empleabilidad de sus egresados, es necesario que los empresarios reconozcan con la antelación debida el producto que ofrece TECNAR para su empresa.

6.1.3. Pertinencia: Es necesario precisar el concepto de pertinencia como una referencia al mundo laboral después de egresar de la educación formal y como una adecuación de lo que se ofrece en el mundo escolar a los diversos grupos de edad, a las expectativas individuales y familiares y al entorno cultural en el cual se produce el aprendizaje. En este sentido, la pertinencia apunta al currículo, los métodos pedagógicos, la organización escolar y la interacción con la comunidad; entendida esta última como el sector productivo o mercado laboral.

GRAFICO 10: Perfil Profesional Requerido por el Sector Productivo de Cartagena

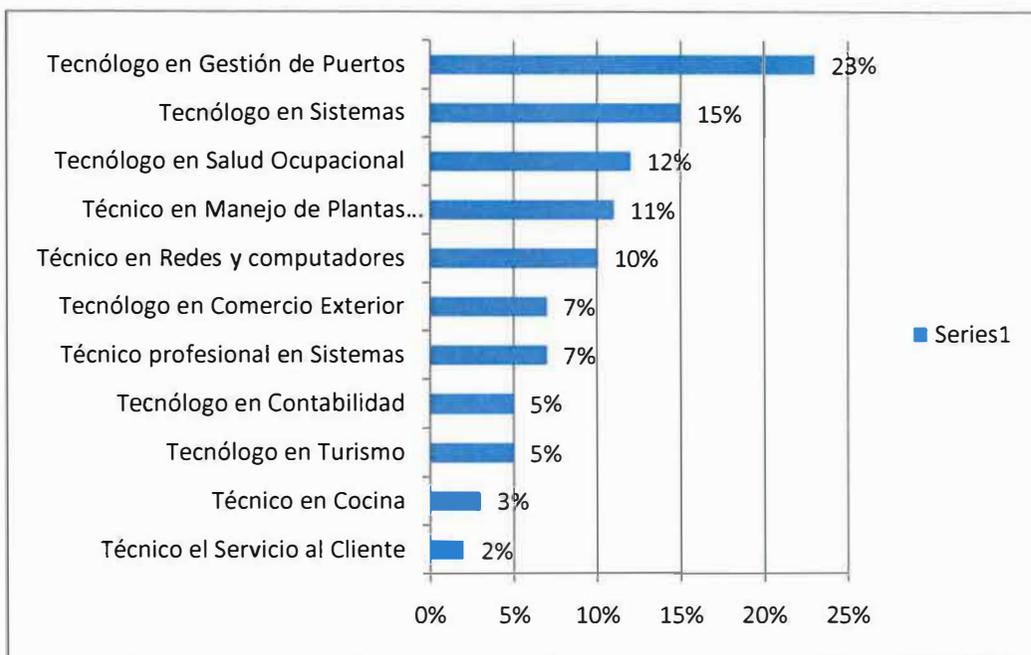


Fuente: Cálculos Propios

Como muestra la Gráfica No. 10 hay un sentir común en los empresarios de la ciudad sobre el conocimiento específico que debe tener el egresado en el desempeño de su cargo, sin embargo son un conjunto de habilidades, conocimientos, aptitudes y actitudes con los que egresado debe cumplir al momento de llegar al mercado laboral.

Este hecho permite revisar la oferta de programas, que las instancias académicas realicen una revisión y retroalimentación de las mallas curriculares y se hagan los ajustes necesarios que permitan que el producto de TECNAR, sea un egresado integral que responda a los retos del contexto.

GRAFICO 11: Tecnólogos o Técnico Profesionales requeridos por el sector productivo.



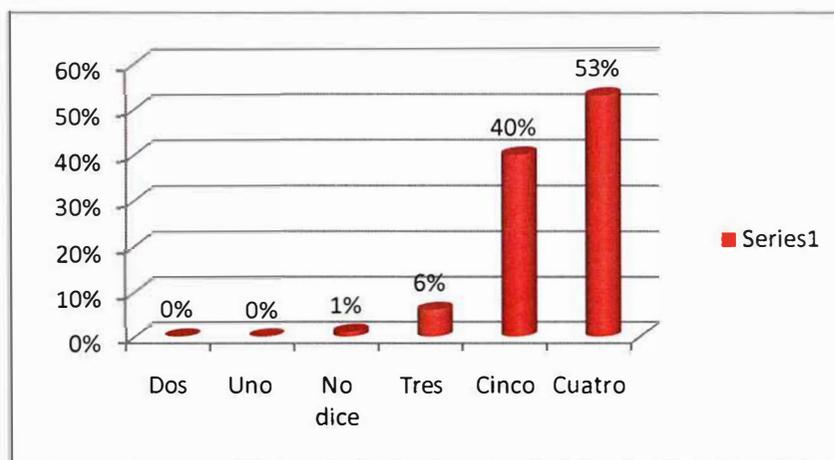
Fuente: Cálculos Propios

Tal como se muestra en la gráfica No. 11; existe una gran variedad de requerimientos de Técnico profesionales y Tecnólogos en áreas específicas del conocimiento, siendo la de mayor requerimiento el área de comercio internacional con un 23% de requerimiento, seguida del área de Sistemas con un 15% de requerimiento; de los once programas enunciados por los entrevistados, se encontró la gran sorpresa que TECNAR cuenta con todos y cada unos de los programas académicos en sus facultades de Ciencias Económicas y Ciencias de la Ingeniería.

Lo cual evidencia la pertinencia de los programas académicos ofertados por la institución, situación que abre las puertas a fortalecer la actual oferta educativa, pero necesariamente con el acompañamiento de un Plan de Mercadeo que permita el reconocimiento en el Contexto de TECNAR

6.1.4. Imagen Corporativa: La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Grafica 12: Valoración de la Imagen de TECNAR como Institución de Educación Superior.

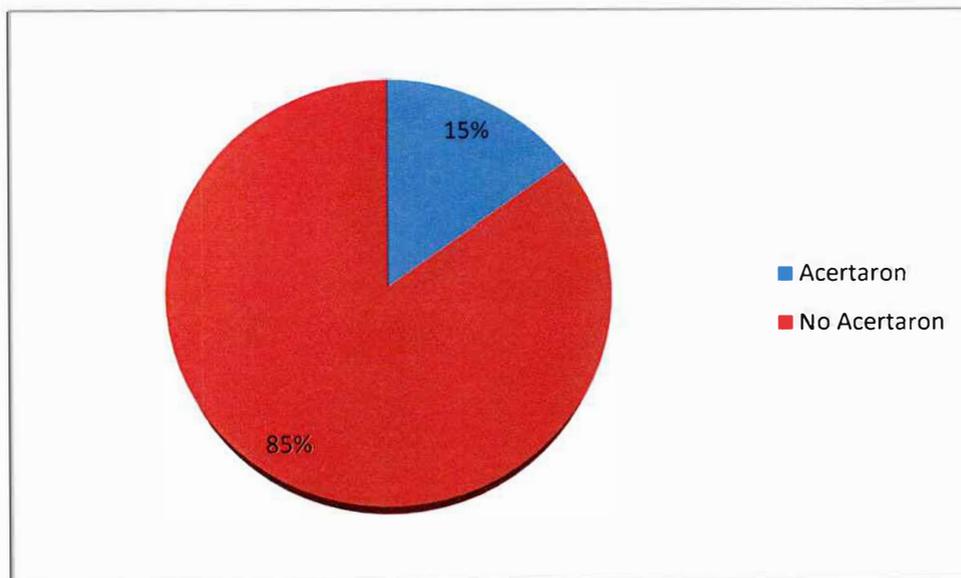


Fuente: Cálculo Propio

Con un porcentaje de un 93%, el sector productivo entrevistado califica entre cuatro y cinco la imagen de TECNAR; con un mínimo porcentaje que la califica con un tres.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por los entrevistados, la percepción de la imagen de TECNAR es muy buena en el sector productivo; por tal motivo debe ser potenciada para la estrategia que se planteará.

GRAFICA 13: Reconocimiento del Slogan de TECNAR

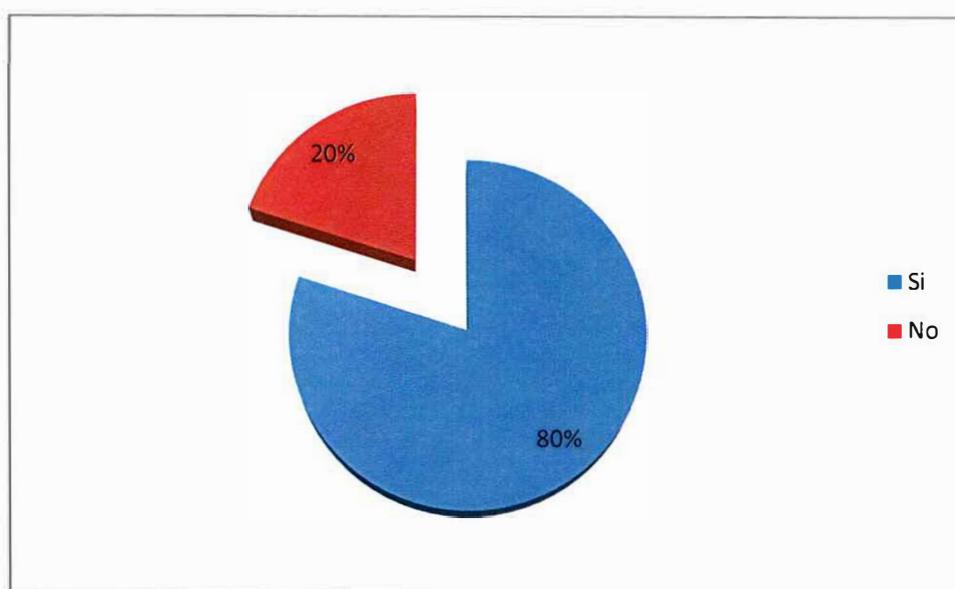


Fuente: Cálculo propio

Con un porcentaje del 15%, los representantes del sector productivo identificaron el slogan de la institución; el 85% restante, la gran mayoría no reconoció el Slogan de TECNAR.

El resultado obtenido del reconocimiento del slogan de TECNAR, deja evidenciado que, la institución no tiene un alto grado de POSICIONAMIENTO en el sector productivo, razón por la cual se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento que parta del reconocimiento del SLOGAN institucional.

GRAFICA 14. Valor agregado aportado por el egresado de TECNAR a las empresas del sector productivo



Fuente: Cálculo propio

Con un porcentaje del 80%, el sector productivo considera que los egresados de TECNAR dan valor agregado a la Organización, frente a un 20% que considera que no da valor agregado.

En la respuesta dada por los entrevistados se puede ver que hay una gran valoración a los egresados de TECNAR, y la satisfacción que en el desempeño laboral han tenido los mismo. Aspecto que se debe valorar y al cual hay que hacer especial énfasis en el momento de establecer las estrategias de Mercadeo,

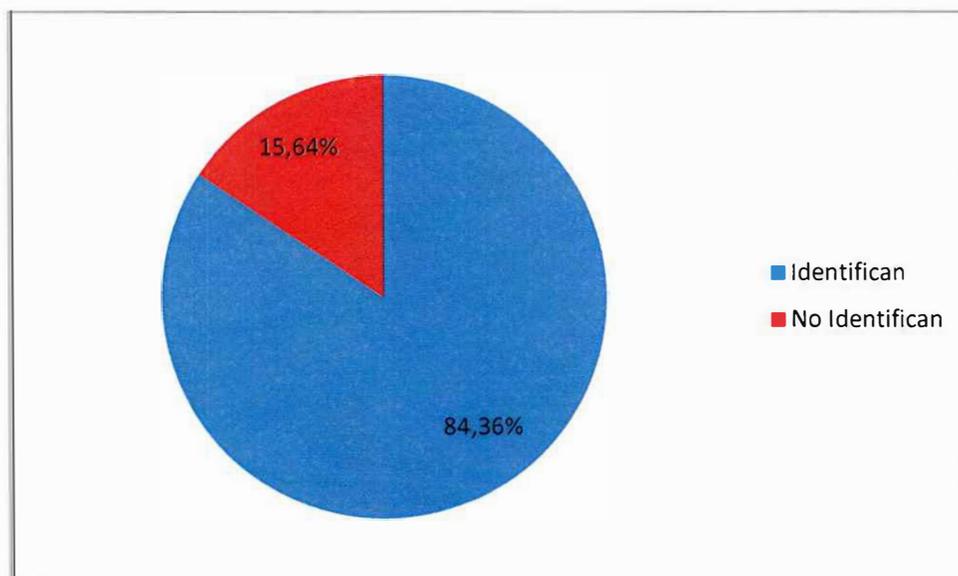
que permitan que ese reconocimiento sea un valor agregado de TECNAR en la oferta de sus programas académicos.

6.2 ANALISIS DE ENCUESTA A ESTUDIANTES DE GRADO 10 Y 11 DE INSTITUCIONES DE EDUCACION MEDIA – IEM - DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Con el ánimo de completar el análisis realizado a las variables y poder de esta manera cumplir con los objetivos de planteados en el presente trabajo investigativo, se tuvo en cuenta el resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de grados 10 y 11 de las IEM de la ciudad de Cartagena; considerando esta población, parte fundamental de la presente investigación.

A continuación se muestran los resultados respectivos:

Gráfica 15: Identificación de TECNAR como Institución de Educación Superior

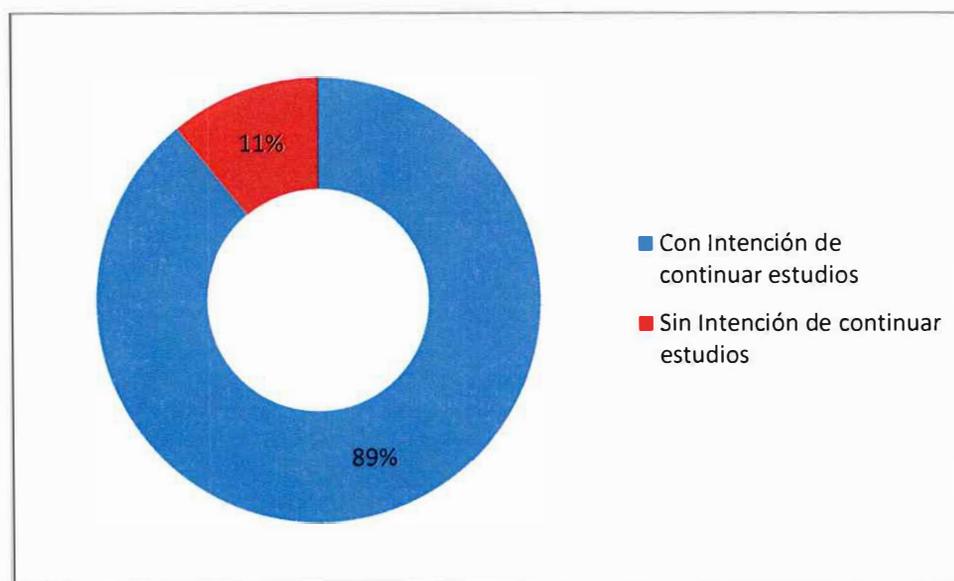


Fuente: Cálculo propio

El resultado de esta variable arrojó que el 84.36% de estudiantes de la media de la ciudad conocen y han escuchado hablar de TECNAR, frente a un bajo 15.64%, lo cual representa que el esfuerzo que ha hecho la Oficina de Promoción y Admisiones ha causado un impacto positivo.

Sin embargo, el reconocimiento de los programas que ofrece la institución es bajo, razón por la cual se puede percibir que las estrategias de promoción y difusión de los programas académicos y servicios de TECNAR, no es suficiente o no es el adecuado. Debe entonces existir una mejor estrategia de mercadeo en la cual se proyecte la imagen institucional, sus objetivos, programas y servicios, con el fin que el aspirante tenga la mayor información posible y pueda contar con asesorías de ser necesarias, para la elección de la carrera que desea cursar.

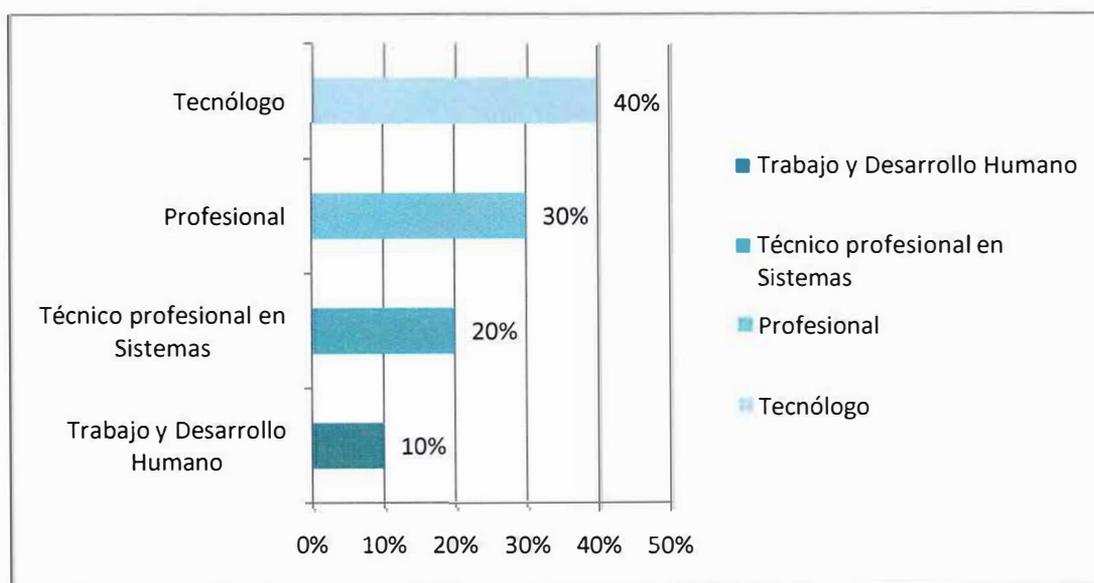
Gráfica 16: Intención de Inserción a Educación Superior de Bachilleres



Frente a este aspecto, los resultados obtenidos muestran que el 89% de la población encuestada tiene intenciones de estudiar alguna carrera universitaria, frente al 11% que no pretende continuar estudios superiores.

En términos generales se puede observar el gran número de bachilleres que egresarán a finales del año 2012 y año 2013, quienes tienen intención de ingresar a estudiar una carrera de educación superior, lo cual permite proyectar acciones puntuales de mercadeo en ese nicho del mercado. Siendo estos estudiantes la población que busca estudios cortos y matrículas asequibles.

Gráfica 17: Interés en Ciclo de Estudios en Educación Superior de Bachilleres



En este punto se puede observar que el 10% de la población escolar pretende continuar estudios Técnicos para el trabajo y el Desarrollo Humano (No es Educación Superior), un 20% de la población prefiere estudiar una carrera técnico profesional, igualmente un 30% de la población desea ingresar a estudios profesionales universitarios y un 40% desea estudiar programas tecnológicos.

Es evidente que el resultado de estas encuestas deja muy bien ubicada a TECNAR, toda vez que la oferta académica de la institución se concentra en los ciclos técnico profesional y tecnológico, además de la oferta de programas profesionales en convenio, los cual acapara, tal como se muestra en datos al 90% de la población encuestada.

Reconocimiento de la oferta académica de TECNAR

Para acotar este aspecto, se tuvieron en cuenta las preguntas No. 3, 4, 5 6 y 7 del cuestionario, y se puede observar que un 83.55% reconoce algunas de las carreras ofrecidas por TECNAR, frente a un 13.47% que no conoce ninguno de los programas y un reducido 2.96% que conoce todas las carreras que ofrecidas.

Por otro lado se observa que 53.90% no sabe si algún conocido estudia en la institución, un 24.72% no tiene conocidos que estudien en la institución y un 21.56% si tiene conocidos estudiando en TECNAR.

Por su parte a un 88.94% de los encuestados le gustan algunas de las carreras que ofrece TECNAR, un 8.35% no le gusta ninguna de las carreras ofrecidas y a un 2.69% de encuestados les gusta todas las carreras que ofrece TECNAR.

Con respecto al reconocimiento de egresados de TECNAR un 95.95% desconoce algún egresado con cargos representativos en la ciudad frente a un 4.04% que conoce a algún egresados con cargo representativo en la ciudad.

Frente al conocimiento sobre ubicación de la institución se encontró que un 97.84% de los encuestados no conoce la dirección de TEC NAR, frente a un 2.16% que si sabe a dónde dirigirse a solicitar información

Todo lo anterior conlleva al poco reconocimiento que tiene la institución en la población encuestada, aspecto preocupante, toda vez que como se mencionó anteriormente es el grupo objetivo, es el nicho del mercado que por las condiciones socio - económicas, ingresa a estudiar carreras técnico - profesionales y tecnológicas en la ciudad de Cartagena y en TECNAR.

Por ello, la importancia de diseñar una estrategia de Mercadeo educativo, que permita el reconocimiento y posicionamiento de los programas académicos institucionales.

Por último un aspecto relevante del estudio realizado muestra que el 77.08% de muestra encuestada prefiere adelantar estudios en las jornadas de noche y mañana preferiblemente en el orden que se enuncian, frente a un 22.92% que prefiere adelantar estudios en las jornadas de tarde y fines de semanas.

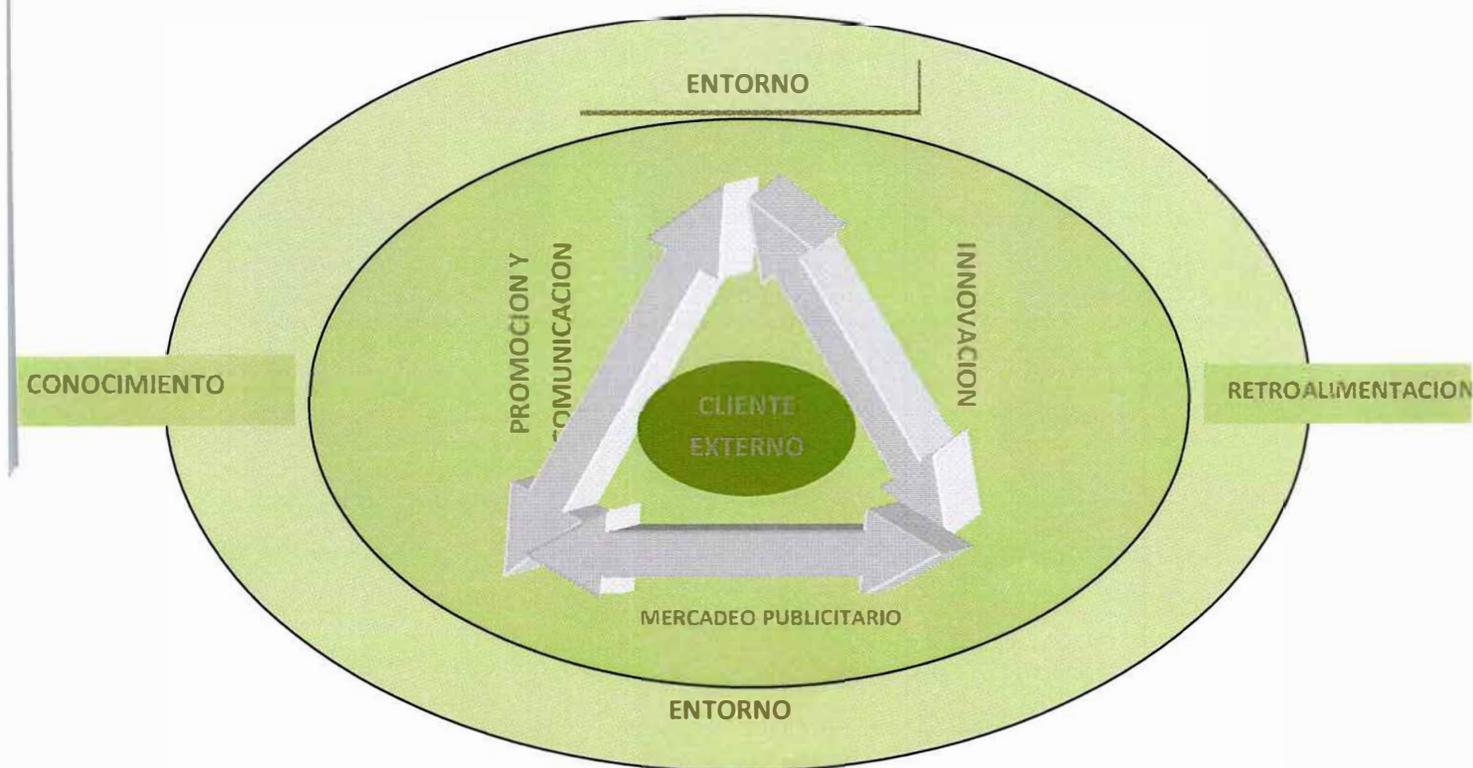
Frente a ese escenario, TECNAR se encuentra bien proyectado, toda vez que ofrece programas académicos en las jornadas de mañana, tarde y noche, además de algunos programas que ofrece en la modalidad a distancia.

6.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO EDUCATIVO

El diseño de la estrategia de mercadeo educativo para TECNAR, deberá tener en cuenta la imagen y reconocimiento que la comunidad académica (bachilleres) y sector productivo (empresas), tiene sobre la institución, se tuvo en cuenta el análisis realizado y cada uno de los aportes efectuados por las fuentes primarias, los cuales fueron el punto de partida para establecer un diagnóstico de la situación actual y permitieron plantear la estrategia de manera coherente, eficaz y ajustada a las necesidades de TECNAR.

Con el ánimo de esquematizar la estrategia de mercadeo que se plantea, se toma como referencia el siguiente gráfico.

Gráfica 18: Esquema de Estrategia Integral



Fuente: NARANJO H.C. 2011

El anterior gráfico plantea la necesidad de convertir al cliente externo, entendiéndose éste como los estudiantes de la media y los representantes del sector productivo en el centro de atención de la gestión empresarial y del plan de mercadeo institucional; teniendo como herramientas de apoyo los elementos de promoción y divulgación, siempre con visión innovadora que permita la apropiación de nuevos referentes conceptuales y actitudinales que permitan la diferenciación del servicio institucional.

Todo lo anterior de manera sistémica y secuencial adoptando y adaptando los cambios del contexto global, nacional, regional y local que permitan un accionar tendiente al logro de los objetivos del Plan de Mercadeo, siendo la única meta, el posicionamiento y la fidelización institucional, entendida ésta, como un concepto de marketing, cuyo fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la a un producto o servicio , de una forma continua o periódica.

7.3.1 Conocimiento del Cliente Externo: La presente investigación permitió conocer aspectos relevantes del reconocimiento institucional y conocimiento de los programas académicos al momento de tomar la de acceder a servicios educativos y/o requerimiento de egresados.

De la misma manera, el estudio reflejó una alta confianza por parte del sector productivo frente a los egresados de TECNAR, así como la alta tendencia de los bachilleres a estudiar carreras técnico profesionales y tecnológicas, las cuales son fortaleza en la oferta académica institucional, por lo anterior, estos dos aspectos deben ser reforzados, con el ánimo de dar mayor reconocimiento de las carreras y perfiles profesionales y ocupacionales de los estudiantes y egresados de TECNAR, en procura de un mayor reconocimiento de éstos y posible selectividad al momento de escoger carreras de educación superior.

A continuación, se definen las acciones necesarias en este aspecto, los mecanismos e indicadores que permitirán la medición de resultado de dichas acciones y el tipo de cliente al cual va dirigida la acción. Lo anterior teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio:

Tabla No. 1 Acciones Estratégicas de Mercadeo Publicitario

ACCIÓN	MÉTODO	INDICADOR	DIRIGIDO A
Ferias Institucionales en IEM del Distrito	Visitar de manera individual a las IEM para conocer la proyección de sus estudiantes	Base de datos con información IEM del Distrito y sus estudiantes de grado 10 y 11.	Estudiantes de Grado 10 y 11 de IEM del distrito
Programa de Orientación Vocacional	Invitar estudiantes de 10 y 11 a presentar una prueba y orientación en las instalaciones de TECNAR	# Colegios Asistentes/Total de Colegios Invitados	Estudiantes de Grado 10 y 11 de IEM del distrito
Plan de Capacitación	Realizar un estudio anual de las necesidades de formación continuada del sector productivo	Cantidad de empresas beneficiadas /Cantidad total de empresas visitadas	Sector Productivo
Base de Datos Empresarial	Generar y actualizar base de datos de información sobre empresas del sector productivo, con el fin de presentar propuestas y demás	Base de Datos de Empresas en Convenio	Sector Productivo
Sistema de Información de clientes	Generar y actualizar base de datos de información sobre estudiantes de grado 10 y 11 de IEM con el fin de realizar campañas	Base de datos actualizada por año lectivo	Estudiantes de Grado 10 y 11 de IEM del distrito

	de mercadeo				
Establecer Costos de Matrícula Competitivos	Establecer costos de matrícula y financiación que faciliten el ingreso a la institución a estudiantes de bajos recursos	No. matriculados actuales/No. matriculados totales	De De	Bachilleres distritales de Cartagena Indias y sus corregimientos	IES de sus

Fuete: Elaboración Propia

7.3.2. Promoción y Comunicación: Con base en los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, la promoción y comunicación de los programas académicos ofrecidos por ofrecidos por TECNAR, es una de las grandes debilidades que tiene la institución; toda vez que en el entorno local es muy poco el conocimiento que tienen de los programas académicos; tanto estudiantes de la media como el sector productivo. Se puede ver también que una de las razones para el desconocimiento de los programas es también el desconocimiento que se tiene del lugar donde dan dicha información.

Conocedora que la Institución posee una oficina de promoción y Admisiones, de sebe entonces desde esta oficina, potencializar las acciones de comunicaciones tanto internas como externas, que contengan la información específica y detallada para la población objeto.

Teniendo en cuenta que TECNAR cuenta con una excelente plataforma tecnológica y que hace parte de una gran serie de redes de educación superior. Esta promoción definitivamente debería contempla además un plan de E-marketing; pues esta es una herramienta que está siendo utilizada en todos los contextos, tanto educativos como empresariales y sería una excelente manera de llegar a todos y cada uno de los clientes externos.

Todas y cada una de las anteriores actividades son de vital importancia para la creación y mantenimiento de una comunicación en doble vía con los clientes externos; de esta manera seguramente se podrá generar un empoderamiento de la institución en el contexto; además de la generación de expectativas de estudiantes y empresas frente al producto que ofrece TECNAR.

Para la presente estrategia se podrían entonces enunciar las siguientes acciones:

Tabla No. 2 Acciones Estratégicas de Promoción y Comunicación

ACCIÓN	MÉTODO	INDICADOR	DIRIGIDO A
Plan de E-Marketing	A través de la base de datos de empresas en convenio y de IEM del distrito, enviar información de interés, nuevas carreras, costos, cursos de formación continua, etc.; las cuentas de correo electrónico	# correos electrónicos abiertos/# de correos electrónicos enviados	IEM y Empresas en Convenio
	Afiliarse a un portal de promoción de IES a nivel nacional e internacional; que permita el reconocimiento de TECNAR en el contexto nacional e internacional	Afiliación a UNIVERSIA	Comunidad en general
Diseño de Portafolio Institucional	Elaborar una cartilla que incluya los	# de IEM con información/ Total IEM	IEM y estudiantes de grado 10 y 11

	programas académicos y flayers con contenidos programáticos	visitadas	
	Actualizar constantemente el diseño y contenido de los plegables de los programas, incluyendo los convenios de movilidad internacional	No Aplica	No Aplica
Diseño de Boletín Institucional Digital	Elaborar un medio informativo de circulación local, que permita tener al tanto al cliente externo de lo que sucede al interior de TECNAR, enviarlo a las cuentas de correo electrónico de las bases de datos	# de publicaciones abiertas/# total publicaciones enviadas	Sector Productivo
Sistema de Información de clientes	Generar y actualizar base de datos de información sobre estudiantes de grado 10 y 11 de IEM con el fin de realizar campañas de mercadeo	Base de datos actualizada por año lectivo	Estudiantes de Grado 10 y 11 de IEM del distrito

Fuete: Elaboración Propia

6.3.3. Innovación: Con el ánimo de brindar más y mejores servicios y a su vez generar mayores y mejores experiencias y acercamiento con los clientes, se debe contar con procesos y servicios *innovadores* que permitan despertar interés en éstos. La innovación da valor agregado y permite generar una visión atractiva ante los clientes.

La innovación en este proyecto investigativo, cumple un papel protagónico, al buscar realizar todas y cada una de las mejoras, ajustes y retroalimentación necesarias en el actual proceso de promoción institucional, así como en el proceso de Comunicaciones, que de cómo resultado un excelente Plan de Mercadeo Educativo y por ende el reconocimiento y posicionamiento de TECNAR en el contexto local, así como el reconocimiento de sus programas académicos y de los beneficios de ser estudiante TECNARISTA.

Desde lo anterior, las acciones que se plantean son las siguientes:

Tabla No. 3 Acciones Estratégicas de Innovación

ACCIÓN	MÉTODO	INDICADOR	DIRIGIDO A
Actitud de Innovación Continua	Diseñar un Plan de fomento al desarrollo de innovación por parte de los funcionarios involucrados en las acciones de mercadeo y publicidad institucional.	# de innovaciones implementadas # de innovaciones sugeridas por funcionarios de TECNAR	No Aplica
Autoevaluación de Procesos	Hacer seguimiento a los procesos de Autoevaluación y de Control	# Acciones de mejora/Planes de Mejora	Estudiantes de Grado 10 y 11 de IEM del distrito

	Interno, que permitan reconocer las mejoras que se hagan a las debilidades encontradas en el proceso de Promoción y Admisiones		
Creación de Nuevos Programas Académicos	Además de la Oferta existente, crear programas de doble titulación con una IES internacional, que de una proyección internacional y una oferta académica de diferencial a los bachilleres de la región	Propuesta y Diseño de un Programa de Doble Titulación	Bachilleres de IEM Distritales de Cartagena
Diferenciación de los servicios educativos de TECNAR	Hacer uso de los resultados obtenidos de las ferias en las IEM, con el fin de aplicar mejoras que permitan diferenciar los servicios educativos que ofrece TECNAR	No aplica	IEM y estudiantes de grados 10 y 11.

Fuete: Elaboración Propia

7. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EDUCATIVO EN LA OFICINA DE PROMOCION Y ADMISIONES DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO - TECNAR

Siendo coherentes con las teorías en las cuales se apoyó el presente trabajo investigativo y apropiando conceptos puntuales de direccionamiento Estratégico, planteado por Kaplan y Norton, referente a la traducción de la Estrategia en Términos Operativos; es decir llevar las estrategias propuestas en la presente investigación a iniciativas apoyadas por la Vicerrectoría Académica, convirtiéndolas en acciones de la Oficina de Promoción y Admisiones para alcanzar así, el desempeño deseado, estableciendo un sistema de indicadores y de control de gestión que permitan conocer a partir de la implementación de la misma el crecimiento poblacional obtenido.

Por su parte, cabe destacar el concepto de marketing y gestión de servicios sugerida por Gummesson; considerando éste que los servicios son una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos tangible, que, por regla general, aunque no se generen necesariamente en la interacción que se produce entre clientes y empleados, proporciona soluciones a problemas existentes en los clientes.

Desde la anterior perspectiva, la intención sustantiva de la presente propuesta pretende articular las acciones de la oficina Promoción y Admisiones con una función de la Educación Superior, como lo es el aspecto de Internacionalización; como un elemento diferencial de la oferta educativa TECNARISTA, de manera tal que los programas académicos ofertados se diferencien del resto de oferta educativa de la ciudad de Cartagena y esta diferenciación se traduzca en selección de los programas académicos de TECNAR.

Como resultado del Plan Estratégico de Mercadeo Educativo, la investigadora presentó la Propuesta Plan de Mercadeo Educativo (Ver Anexo No. 10) a la Vicerrectoría Académica de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, al ser ésta la autoridad académica competente para la aprobación de la misma; procediendo esta Vicerrectoría a aprobar las acciones planteadas en dicha propuesta, así como a la remisión a la oficina respectiva; en este caso la Oficina de Promoción y Admisiones, tal como se evidencia en comunicado de fecha 12 de noviembre de 2012 (Ver Anexo No. 11).

Lo anterior, con el ánimo que el Plan fuera socializado con la Jefatura de la oficina de Promoción y Admisiones; así como aquellas estrategias contenidas en la presente investigación dentro de los Planes de Acción Estratégica de: Mercadeo Institucional, Promoción y Comunicaciones e Innovación, que aportaran valor agregado a las acciones que en la actualidad adelanta la oficina en mención; en materia de promoción y mercadeo institucional.

Luego de la reunión sostenida un con la jefatura de la Oficina de Promoción y Admisiones, se procedió entonces a a incluir de manera complementaria aquellas acciones propuestas y que se pudieran iniciar a corto plazo y mediano Plazo, dando como resultado la inclusión y desarrollo de las siguientes acciones:

7.1. Actualización de Flayers Institucionales Con la Inclusión De Los Convenios de Cooperación Internacional.

En este aspecto, se respondió de manera específica a la Acción denominada ***Diseño Portafolio Institucional, Método: Actualizar Contenido Plegables con Convenios Internacionales de las Acciones Estratégicas de Promoción y Comunicaciones.***

Con esta acción se busca dar a conocer a los aspirantes a los programas académicos de la Institución, que existe la oportunidad en el transcurso de la misma de desarrollar acciones de movilidad internacional en una de las universidades internacionales en convenio; lo cual el da un valor agregado y una diferenciación a la oferta educativa de los programas técnico profesionales y tecnológicos ofrecidos por TECNAR, con respecto a la oferta educativa de otras IES del mismo carácter de la ciudad de Cartagena. (Ver Anexo No. 3)

7.2. Afiliación a UNIVERSIA.

Esta acción corresponde igualmente a la Acción denominada ***Diseño Portafolio Institucional, pero al Método: Afiliación a un Portal de Promoción de IES a Nivel Nacional e Internacional***; que permita el reconocimiento de TECNAR en el contexto nacional e internacional. Procediendo las directivas institucionales a la aprobación a partir de la fecha de la propuesta a cancelar una afiliación anual al portal UNIVERSIA; Hosting de Servicios que permite el reconocimiento de la institución y los programas: UNIVERSIA es una Red de universidades de habla hispana y portuguesa. Actualmente 1.216 universidades de 23 países de Iberoamérica hacen parte de la Red. Con 61 Universidades asociadas en Colombia. A la fecha con 11 Universidades aliadas comerciales.

Entre sus herramientas ofrece servicios tales como:

- **Buscador de Estudios:** Espacio en 3D donde las IES pueden divulgar sus ofertas académicas y muchos de sus servicios. Además de acompañamiento durante las visitas a Instituciones de Educación Media.
- **Publicidad On-Line:** Mini site ubicado en el portal UNIVERSIA Colombia, dedicado a divulgar información central de la Institución.

Este hosting de servicios ha permitido que a través de la búsqueda de estudios On-Line, hayan ingresado a la página de TECNAR, 14.950⁹ personas, solicitando información de los programas académicos, las cuales constituyen a su vez una base de datos para contactar y reclutar para los programas que se ofrecen en la actualidad.

Adicional a lo anterior, se puede ver que el ingreso al Stand de TECNAR, está por encima de la media de las UNIVERSIDADES del país, lo cual permite evidenciar que la oferta académica de TECNAR es llamativa para clientes potenciales-bachilleres. (Ver Gráficos 19 y 20).

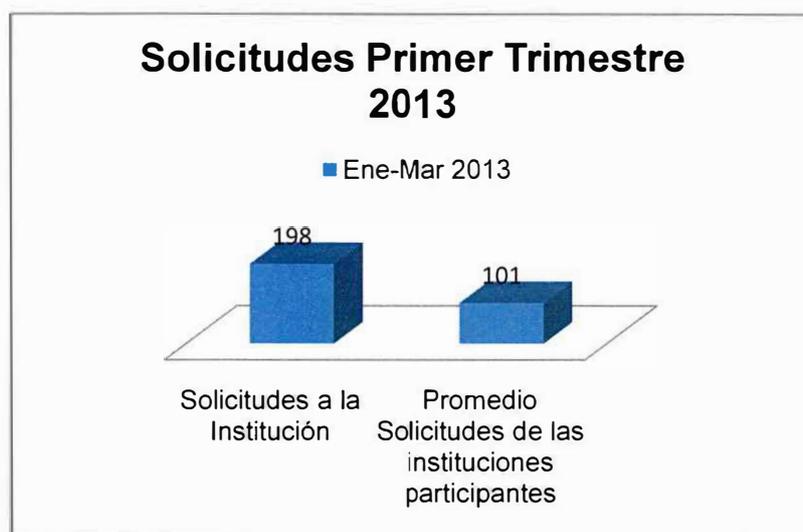
Gráfica No. 19: Gráficas de Estadísticas. Visitas, Solicitudes y Tráfico por Programa Académico



Fuente: InformeUNIVERSIA 2013

⁹ Informe Universia 2013

Gráfica No. 20: Solicitudes de Información Primer Trimestre 2013



Fuente: Informe UNIVERSIA 2013

7.3. Propuesta de un Programa de Doble Titulación para el Programa de Tecnología en Gestión Naviera y Portuaria

Por último pero no menos importante, se iniciaron acciones tendientes al **Método: Creación de Programas de Doble Titulación con una IES internacional**, que de una proyección internacional y una oferta académica de diferencial a los bachilleres de la región; **contenida las Acciones Estr de Innovación.**

Esta acción inició en el marco de un proceso de fortalecimiento del Ministerio de Educación Nacional en convenio con la Universidad de Oldenburg (Alemania), a través de la cual desde el Centro de Relaciones Nacionales e Internacionales se diseñó la propuesta de un programa de doble titulación con la Universidad Metropolitana de Ciencia y Tecnología, UMECIT de Panamá; con la cual se tiene afinidad entre los Programas de Tecnología en Gestión Naviera y Portuaria (TECNAR) y el programa Técnico en Administración Marítima y Portuaria.

Esta propuesta propende por la internacionalización de currículos en respuesta a las tendencias de internacionalización de la educación superior y por otro lado permite que el aspirante al programa de la referencia, tenga la opción de optar por dos titulaciones al ingresar a estudiar a TECNAR, lo cual da un valor diferencial con respecto a la oferta educativa del ciclo tecnológico de las demás IES de este carácter de la ciudad de Cartagena. (Ver anexo No. 8).

8. CONCLUSIONES

- Con la presente investigación se logró tener la percepción que tiene los clientes externos (estudiantes de la media y sector productivo) de la institución con respecto a su oferta académica; lo cual permitió plantear una estrategia definida que busca potenciar los procedimientos de promoción y admisiones y canalizar la comunicación institucional con el exterior.
- La Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, TECNAR, cuenta con un excelente recurso humano, apoyando los procesos tanto académicos como administrativos, aunque carece de una infraestructura adecuada, pues se encuentra funcionando en instalaciones del sector histórico de la ciudad de Cartagena, edificaciones que no pueden ser alteradas en su arquitectura colonial; lo cual impide la ampliación de las mismas. Sin embargo en la actualidad se está trabajando en un proyecto de campus institucional propio, lo que permitirá la identificación plena de la institución y de sus distintivos, lo cual que es uno de los principales valores agregados y diferenciadores con algunas instituciones de la ciudad. Teniendo en cuenta este elemento diferenciador, además de sus recursos tecnológicos, se puede implementar la estrategia propuesta.
- Al ser la institución de un carácter privado y su objetivo es brindar servicios académicos con igualdad de condiciones sin importar la condición económica, hay una estrategia muy puntual de financiación para el pago de matrículas, lo cual es un valor agregado, además de los costos asequibles de sus matrículas; esta estrategia permite una buena proyección y con un mejor manejo de canales publicitarios y plan de mercadeo educativo, esto se verá reflejado en una mayor rentabilidad y sostenibilidad con servicios innovadores dirigidos al acceso de clientes, sin perder su razón de ser y sin dejar de brindar igualdad.

- La institución como marca, tiene un alto reconocimiento en el contexto local y regional. Lo cual debe ser aprovechado para la captación de nuevos clientes, además de estudiantes, se puede también pensar en clientes corporativos, además de la realización de alianzas estratégicas que potencialicen las actuales fortalezas institucionales.
- Existe una gran inversión en la logística de promoción y comunicación en la institución; sin embargo, es posible que las estrategias de mercadeo no sean las adecuadas, ni las herramientas comunicativas para llegar a los clientes objeto, por lo cual se recomienda realizar investigaciones que conduzcan a proyectar un plan de medios que permita canalizar la información que se da a conocer en los distintos programas de promoción institucional
- Se debe resaltar el gran esfuerzo institucional en la búsqueda de la Calidad, por el reciente logro otorgado por el Ministerio de Educación Nacional, con una Acreditación Institucional de Alta Calidad, el pasado mes de noviembre de 2012. Lo anterior convierte a TECNAR en la única Institución Tecnológica de Carácter privado en obtener este máximo galardón a nivel nacional, lo cual se convierte en otro diferenciador y hace que todas las miradas se vuelquen hacia ella; coyuntura que se debe aprovechar para lograr un mayor posicionamiento con la apropiación del Plan de Mercadeo Educativo.
- La presente investigación, los resultados y la implementación de algunas de las acciones propuestas contenidas en la misma, dan fe la importancia de estrategias de Marketing para instituciones de educación superior, pues además de brindar un mejor servicio, se logran conocer las expectativas y necesidades de los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFIA

Brechas de competitividad de Bogotá en el contexto de América Latina. -- (196 p).
Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá, noviembre 2006

CASTILLEJAS VARGAS, L (2004): «Instrumentos de medición de la competitividad» Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CENTRO LATINOAMERICANO PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE; FUNDACION PARA LA INVERSION Y DESARROLLO, Marzo (2003): «Agenda de competitividad de honduras: Marco conceptual».

DI TOMMASO, G. (2005): CRM en la Universidad Católica del Uruguay. Estudio de caso en profundidad. Montevideo. eBusinessforum.com: página del Economist Intelligence Unit.

DUQUE, E.J. (2005): "Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición". Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales. Bogotá. Enero-junio. Número 025.

HERNÁNDEZ, M.C (2008): "La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (universidades) del eje cafetero. Tesis de grado para optar al título de Magister en Administración.

KAPLAN Robert and DAVID Norton. The Strategy Focused Organization. Boston: Harvard Business School Press, 2000, p. 416.

KOTLER, P. (1985): Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. EEUU

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

LAMBIN Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México distrito Federal 1992

LOVELOCK, C. (1983): "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". Journal of Marketing.

MANES, J M (2004). Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación retención de alumnos. 2da. Edición. Buenos Aires: Granica.

MANES, J.M. (1997): Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la captación y la retención de alumnos. Ed. Granica. Barcelona

MINISTERIO DE EDUCACIONA NACIONAL. Viceministerio de Educación Superior. Seminario Internacional. PERTINENCIA DE LA EDUCACIÓN: LA EDUCACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD. Octubre 24, y 25 de 2007

MUÑIZ, R (2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S..2004

NARANJO H. C. Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. 2011

PETRELLA, C. (2007): Gestión de la relación con docentes, estudiantes y egresados en las Universidades.

PETRELLA, C. (2008): Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681 – 5653.

PONCE Nuñez, J. M. (2008): Un Nuevo marketing de las Universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. IV Congreso Internacional de Marketing Público y no Lucrativo.

PORTER, Michael. Competitive Strategy. Touchtome (Simon & Shuter). 2007

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR. 2008 - 2015

ROJAS QUIÑONES, J.M (2006). Gestión Educativa en la Sociedad del Conocimiento. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá D. C. Primera Edición.

SASTRE CASTILLO, M.; AGUILAR PASTOR E. (2000): «Un modelo de competitividad empresarial basado en los recursos humanos» Departamento de Organización de Empresas. Universidad Complutense de Madrid

STANTON, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

TAMAYO, M. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. (Tercera Edición) Colombia. Noriega Editores.

VILORIA De La Hoz, J (2006). Educación Superior en el Caribe Colombiano: Análisis de Cobertura y Calidad. No. 69. Marzo.

ZAPATA, E.E (2000): Mercadeo educativo. ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?. Revista Colombiana de Marketing. UNAB.

ZEITHAML, V.A. y Bitner, M.J. (2002): Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial McGraw-Hill. Segunda Edición.

PAGINAS WEB

http://colombiamercadeo.com/images/stories/memorias_eventos/17mar2011/Pclaves_mercadeoeducativo_conferencia.pdf

<http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2009/11/27/opinion/114382>

http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm

ANEXOS

ANEXO No. 1

DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO - TECNAR

ENCUESTA

NOMBRE: _____
COLEGIO: _____
GRADO: _____ EMAIL: _____

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR y el reconocimiento de sus programas en los estudiantes de educación media de las instituciones oficiales de la ciudad de Cartagena.

Buenos días/tarde, estamos realizando una encuesta para conocer el reconocimiento de la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR y sus programas académicos. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Favor de subrayar la respuesta correcta.

1. Conoce la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue afirmativa siga contestando.

2. Qué concepto tienes de TECNAR?

3. Conoce los programas que oferta la institución?

Todos _____ Algunas _____ Ninguna _____

4. Alguna persona conocida estudia en la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR?

Sí _____ No _____

5. Le gusta alguno de los programas ofrecidos por la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR?

Todos _____ Algunas _____ Ninguna _____

6. Conoces egresados de TECNAR con cargos representativos en la ciudad de Cartagena?

Sí _____ No _____

7. Sabe usted a donde dirigirse para solicitar información no disponible de los programas ofrecidos por la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – TECNAR?

Sí _____ No _____

8. Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Leer _____ Ver T.V. _____ Navegar en Internet _____ Otro _____

9. Pienas ingresar a educación superior cuando termine el bachillerato?

Sí _____ No _____

10. En qué nivel desea estudiar?

Técnico – Laboral _____

Técnico Profesional _____

Tecnológico _____

Profesional _____

11. ¿En qué jornada prefiere estudiar?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

Fin de semana _____

12. Si no desea iniciar estudios de educación superior, le gustaría desarrollar alguno de los siguientes cursos:

Sistemas _____

Idiomas _____

Marketing _____

Dibujo Mecánico _____

Relaciones Públicas _____

Etiqueta y Protocolo _____

Otro, cuál? _____

13. ¿Cuánto puede invertir en matrícula semestral?

Menos de un salario mínimo legal vigente _____

Un salario Mínimo legal vigente _____

Dos salarios mínimos legales vigentes _____

Más de dos salarios mínimos legales vigentes _____

Muchas Gracias

Por Naira Ayos Figueroa

ANEXO No. 2

**DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO DE LA
FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO - TECNAR
ENTREVISTA A SECTOR PRODUCTIVO**

Fecha: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

EMPRESA: _____

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la Fundación Tecnológica Antonio de Arevalo – TECNAR y el reconocimiento de sus programas y sus egresados en el sector productivo.

1. Conoce la Fundación Tecnológica Antonio de Arevalo – TECNAR?
2. Conoce los programas que oferta?
3. Sabe cuál es el perfil de los egresados de sus programas?
4. Tiene algún egresado de la Institución?
5. Qué profesional requiere en su empresa?
6. Qué tecnólogo o técnico profesional requiere su empresa?
7. De qué manera selecciona a su recurso humano?
8. Valore de 1 a 5 la imagen de TECNAR como institución de educación superior
9. De los siguientes, cuál es el slogan de TECNAR?
10. Considera que los egresados de TECNAR dan valor agregado a su empresa?
¿Por qué?

Por Nacira Ayos Figueras

PROGRAMAS ACADÉMICOS

FACI Facultad Ciencias de la Ingeniería Programas Presenciales

- TECNICA PROFESIONAL EN COMPUTACIÓN 
SNIES 7565
Acreditación No. 3768 de 5 de Julio de 2007
- TECNICA PROFESIONAL EN PROGRAMACIÓN DE COMPUTADORES
SNIES 90997
- TECNICA PROFESIONAL EN TELEINFORMÁTICA
SNIES 90386
- TECNICA PROFESIONAL EN MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO
SNIES 90999
- TECNICA PROFESIONAL EN ELECTRICIDAD INDUSTRIAL
SNIES 54566
- TECNICA PROFESIONAL EN ELECTROMECAÁNICA
SNIES 90434
- TECNICA PROFESIONAL EN ELECTRÓNICA
SNIES 54565
- TECNICA PROFESIONAL EN INSTRUMENTACIÓN INDUSTRIAL
SNIES 90435
- TECNICA PROFESIONAL EN OPERACIÓN DE PLANTAS PETROQUÍMICAS
SNIES 90923
- TECNOLOGÍA EN CONTROL DE PROCESOS INDUSTRIALES
SNIES 90433
- TECNOLOGÍA EN REDES DE COMPUTADORAS 
SNIES 90889
- TECNOLOGÍA EN ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES
SNIES 10329
- TECNOLOGÍA EN SISTEMAS 
SNIES 2588
Acreditación No. 1229 de Marzo 16 de 2007
- INGENIERÍA DE SISTEMAS 
SNIES 101959
- INGENIERÍA ELECTRÓNICA 
SNIES 101961

Programas a Distancia

- TECNOLOGÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN ★ 
SNIES 101828
- TECNICA PROFESIONAL EN COMPUTACIÓN ★
SNIES 52907 A DISTANCIA
- TECNOLOGÍA EN REDES DE COMPUTADORAS ★
SNIES 101464 A DISTANCIA

FACS Facultad Ciencias Sociales Programas Presenciales

- TECNICA PROFESIONAL EN CRIMINALÍSTICA
SNIES 54599
- TECNOLOGÍA EN CRIMINALÍSTICA E INVESTIGACIÓN JUDICIAL
SNIES 54598
- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO 
SNIES 101346
- DERECHO 
SNIES 101863

Financiamos tu Futuro



Nuestro tradicional Crédito Directo. Además ofrecemos convenios con cooperativas. Aceptamos todas la tarjetas de crédito y débito

FACE Facultad Ciencias Económicas Programas Presenciales

- TECNOLOGÍA EN SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN HSEQ 
SNIES 91481
- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 
SNIES 101921
- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA 
SNIES 91243
- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES
SNIES 2584
- TECNOLOGÍA EN SALUD OCUPACIONAL 
SNIES 10137
Acreditación No. 6810 de 6 de agosto de 2010
- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN NAVIERA Y PORTUARIA 
SNIES 2145
Acreditación No. 8182 de 13 de noviembre de 2008
- TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD SISTEMATIZADA 
SNIES 2586
Acreditación No. 6811 de 6 de agosto de 2010
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SNIES 5487
- ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SNIES 13387
- CONTADURÍA PÚBLICA
SNIES 13061

Programas a Distancia

- TECNOLOGÍA EN GESTIÓN NAVIERA Y PORTUARIA ★
- SNIES 52963 A DISTANCIA
- TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD SISTEMATIZADA ★
- SNIES 52962 A DISTANCIA

Postgrados - Especializaciones

- ESPECIALIZACIÓN TECNOLÓGICA EN E-LEARNING
SNIES 101420
- ESPECIALIZACIÓN TECNOLÓGICA EN SEGURIDAD PORTUARIA 

Convenios Internacionales

- LATIN AMERICAN AND CARIBBEAN CONSORTIUM OF ENGINEERING INSTITUTIONS
- FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY - FIU
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
- UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (UMECTT)
- LATINO AUSTRALIA EDUCATION
- UNIVERSIDAD DE CARTAGO
-  PROGRAMA CON ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD DEL **CNA**
- ★ FORMACIÓN MODALIDAD A DISTANCIA

Premiamos la Excelencia Académica

Si tu puntaje en las Pruebas de Estado SABER 11 es sobresaliente, puedes obtener
Hasta un **100% Dcto.**

Anexo No. 4

Bogotá, 10 de Abril de 2013

Señores

FUNDACIÓN TECNOLÓGICA ANTONIO DE ARÉVALO
Doctora Nacira Ayoa Figueroa
Directora Centro de relaciones Nacionales e Internacionales
Cartagena

Ref. Informe Hosting de Servicios

Apreciada Doctora:

A continuación le presentamos un informe en donde puede observar las acciones y resultados de cada una de las herramientas que componen el Hosting de servicios adquirido por ustedes.

Se incluye una sección para cada portal en la que se describen las acciones realizadas, mostrando estadísticas de uso de cada una que sin duda, ayudarán a la institución en sus estudios y estrategias de mercadeo y comunicaciones. Así mismo, encontrará algunas sugerencias respecto al servicio específico con el fin de aumentar el número de visitas, tener mayor visibilidad y reconocimiento en la comunidad académica mediante los diferentes canales de los portales de UNIVERSIA.

Estaremos atentos a sus comentarios.

Cordialmente,

Luis Fernando Correa Calle
Gerente de Operaciones e Innovación
lcorreac@universia.net

Giovanni Ariza Rojas
Gerente de Relación Universidad - Empresa
giovanni.ariza@universia.net

Anexo No. 5



Carreras	Tecnología en control de procesos industriales	Tecnología en gestión de empresas industriales	Técnica profesional en instrumentación industrial	Técnica profesional en operación de plantas petroquímicas	Técnica profesional en electricidad industrial	Tecnología en sistemas de información	Tecnología en gestión naviera y portuaria	Tecnología en criminalística e investigación judicial	Tecnología en salud ocupacional
Visitas	306	315	432	432	540	570	786	931	1126

Anexo No. 6



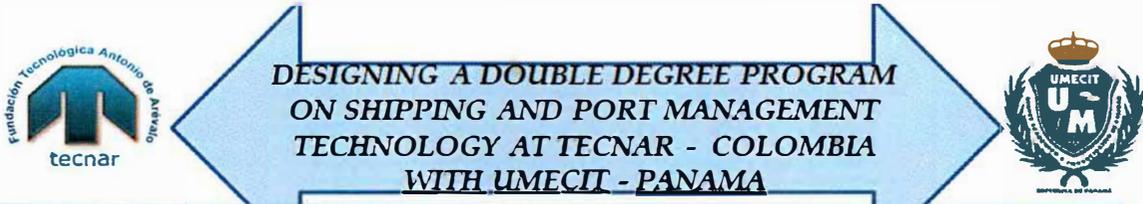
Carreras	Tecnología en gestión financiera	Técnica profesional en operaciones portuarias	Técnica profesional en alta costura	Tecnología en redes de computadores	Técnica profesional en criminalística	Técnica profesional en electromecánica	Técnica profesional en mantenimiento de equipos de audio y video	Tecnología en contabilidad sistematizada	Técnica profesional en mantenimiento de computadores y redes
Visitas	188	192	194	215	217	220	225	255	298

Anexo No. 7



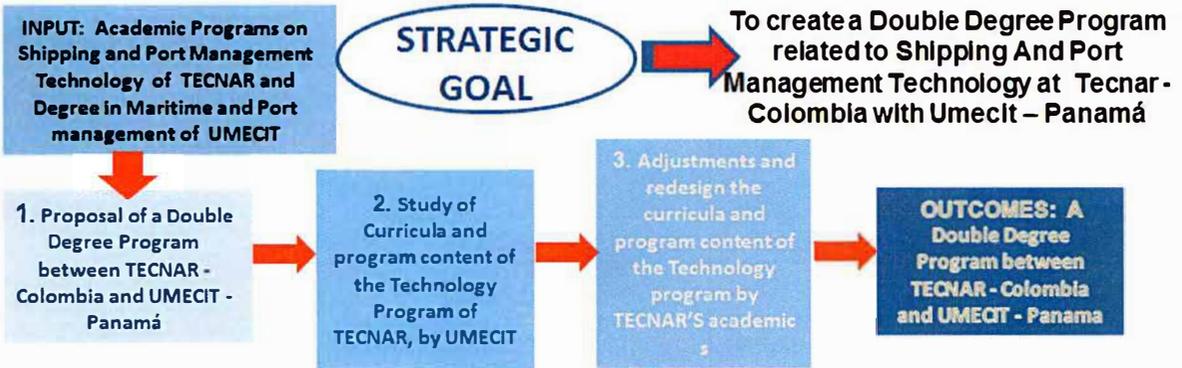
Carreras	Técnica profesional en teleinformática	Tecnología en sistemas	Técnica profesional en computación	Técnica profesional en desarrollo de joyas bolsos y calzados	Técnica profesional en programación de computadores	Técnica profesional en electrónica	Tecnología en electrónica y Telecomunicaciones	Técnica en contabilidad financiera
Visitas	96	117	130	140	141	162	167	180

Anexo No. 8



In response to current trends in the global environment, it is necessary that graduates of Higher Education institutions in Colombia have a comprehensive education through training experiences in an international context that allows them to respond to the needs of the economy.

TECNAR, supported by the Cooperation Agreement with the UMECIT, points to the professionalization of its Technologists on Shipping and Port Management abroad in Degree in Maritime and Port Management.



Anexo No. 9

Cartagena de Indias, 30 de octubre de 2012

Doctora
MARTHA FERNANDEZ GUERRERO
Vicerrectora Académica
Centro de Relaciones Nacionales e Internacionales
TECNAR

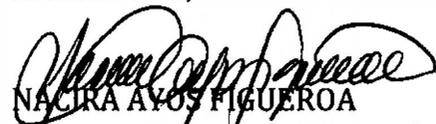
Ref.: Propuesta Plan de Mercadeo Educativo

Cordial saludo respetada Dra. Martha:

Tal como le comenté en días pasados, en cumplimiento del Programa de Maestría en Administración e Innovación que adelanto en la Universidad Simón Bolívar, desarrollé el trabajo de investigación titulado: Mercadeo Educativo como Estrategia de Gestión para Instituciones de Educación Superior: Caso Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo - TECNAR; dicha investigación contó con un trabajo de campo y una aplicación herramientas durante el segundo semestre del año 2012; lo cual dio como resultado el análisis adjunto y la propuesta que coloco a su consideración.

Concedora que la Oficina de Promoción y Admisiones, cuenta con un Plan de Acción y hace un esfuerzo en la promoción institucional, la intención de esta propuesta es la de incluir en las acciones de esta Oficina, las adjuntas de manera que complementen el excelente trabajo que hasta ahora se está adelantando y se logre el objeto de la misma que es la captación de nuevos estudiantes y ampliación de cobertura institucional; todo esto unido al gran esfuerzo institucional de la oferta de educación superior con Calidad.

Atentamente,



NACIRA AJOS FIGUEROA
Directora Relaciones Nacionales e Internacionales

Cartagena de Indias, 12 de noviembre de 2012 **Apexo No. 10**

Doctora
NACIRA AYOS FIGUEROA
Directora
Centro de Relaciones Nacionales e Internacionales
TECNAR

Cordial saludo:

En relación a la propuesta enviada por usted a esta Vicerrectoría, considero pertinente que se reúna con la Jefe de la Oficina de Promoción y Admisiones a fin de establecer de manera conjunta la manera de incluir las acciones planteadas en el Plan de Acción de ese Centro.

Está demás felicitarla por su logro académico y expresarle el apoyo institucional para todas aquellas gestiones que aporten a su desarrollo personal y profesional.

Atentamente,



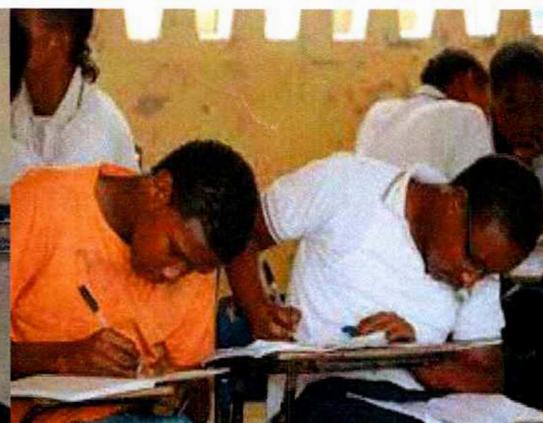
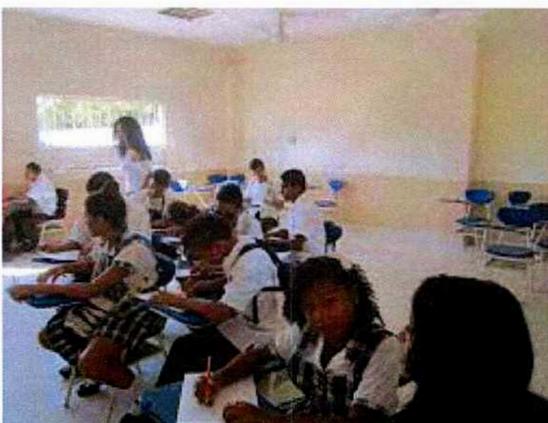
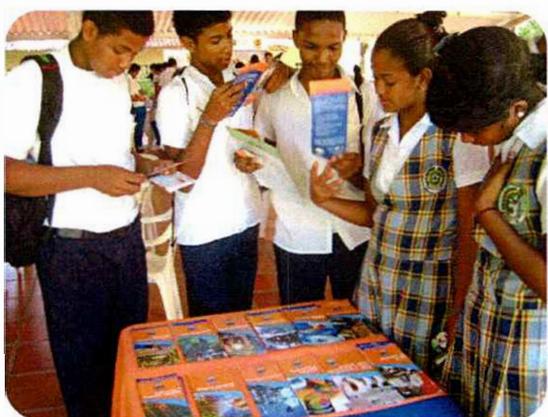
MARTHA FERNANDEZ GUERRERO
Vicerrectora Académica
-mail: martha.fernandez@tecnar.edu.co
Tel: 6600671 Ext. 1125

Anexo 11



Mercadeo Puerta a Puerta Oficina de Promoción y Admisiones TECNAR

Anexo No. 12



Visitas y Aplicación de Encuestas a Instituciones Distritales
Intervenidas. Octubre 2013