

52395

**Universidad Simón Bolívar**  
**Instituto de Posgrados**  
**Maestría en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales**

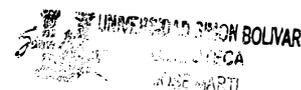


**Estrategias de mercadeo educativo para la captación y retención de estudiantes  
en la universidad libre – seccional Barranquilla, 2012 – 2013**

**Trabajo de profundización para obtener el título de  
Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales**

**Carmen Martín Gallego**  
**Irma Berrio Peñaredonda**  
**Norka Márquez Blanco**

**Barranquilla**  
**2012**



**Universidad Simón Bolívar**  
**Instituto de Posgrados**  
**Maestría en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales**

**Estrategias de mercadeo educativo para la captación y retención de estudiantes  
en la universidad libre – seccional Barranquilla, 2012 – 2013**

**Trabajo de profundización para obtener el título de  
Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales**

**Carmen Martín Gallego**  
**Irma Berrio Peñaredonda**  
**Norka Márquez Blanco**

**Asesores:**  
**Dra. Marcela Navia.**  
**Dr. Hernán Saumeth.**

**Barranquilla**  
**2012**

## **Hoja de Aceptación**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Barranquilla, Junio de 2012

## **Dedicatoria**

Dedicamos este éxito alcanzado en nuestras vidas

A Dios

Que nos dio la sabiduría, la perseverancia y el amor para poder alcanzar este triunfo.

A nuestra familia, compañeros y amigos

Por acompañarnos y estimularnos en este recorrido.

A la Universidad Libre

Por abrir sus puertas y permitirnos realizar el trabajo de profundización en nuestra institución.

A la universidad Simón Bolívar

Por enriquecer nuestros conocimientos y poderlos aplicar con responsabilidad social y ética en proyecto de una mejor sociedad

Irma, Norka y Carmen

## Tabla de Contenido

	Pag.
<b>Resumen</b> .....	12
<b>Abstract</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	14
<b>1. Antecedentes</b> .....	16
<b>2. Problema de la Investigación</b> .....	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
<b>3. Objetivos</b> .....	22
3.1. Objetivo General .....	22
3.2. Objetivos Especificos.....	22
<b>4. Justificación</b> .....	23
<b>5. Marco de Referencia</b> .....	26
5.1. Marco Teórico .....	26
5.1.1. Mercadeo.....	26
5.1.2. Mercadeo estratégico .....	26
5.1.3. Mercadeo operativo .....	27
5.1.4. Características del mercadeo .....	27
5.1.5. El ciclo de vida de un producto.....	27
5.1.6. Factores influyentes.....	29
5.1.7. Comportamientos competitivos .....	30
5.1.8. Ética del mercadeo.....	30
5.1.9. Mercadeo de servicios.....	32
5.1.10. Clasificación del mercadeo.....	32
5.1.11. Mercadeo educativo .....	33
5.1.12. Deserción estudiantil .....	34
5.2. Marco Legal .....	35
5.2.1. Ley 30 de la educación.....	35
5.3. Marco Espacial y Temporal.....	36
5.3.1. Marco espacial .....	36

5.3.2. Marco temporal.....	37
<b>6. Aspectos Éticos y Administrativos .....</b>	<b>38</b>
6.1. Aspectos éticos .....	38
<b>7. Diseño Metodológico .....</b>	<b>39</b>
7.1. Tipo de estudio.....	39
7.2. Método de investigación.....	39
7.3. Fuentes y técnicas. ....	39
7.4. Tratamiento de la Información.....	39
<b>8. Resultados .....</b>	<b>44</b>
8.1. Determinantes para la formulación de estrategias del mercadeo en la universidad libre seccional Barranquilla. ....	44
8.1.1. Estimación del índice de satisfacción con los servicios que les brinda la universidad. ....	44
8.1.2. Descripción de las aspiraciones universitarias de escolares en Barranquilla.....	55
8.2. Estrategias de marketing educativo para la captación y retención de estudiantes en la universidad libre seccional barranquilla. ....	64
8.2.1. Estrategias de divulgación de universidades de Barranquilla.....	64
8.2.2. Estrategias de divulgación de las distintas universidades de Barranquilla para la captación de estudiantes. ....	68
8.2.3. Análisis de medios publicitarios .....	75
8.2.4. Modelo estratégico de marketing educativo .....	76
<b>9. Conclusiones .....</b>	<b>94</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>101</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>103</b>

## Índice de Tablas

	Pag.
<b>Tabla 1.</b> Análisis de tendencia de captación de nuevos estudiantes y porcentaje de disminución de los mismos en la Universidad Libre seccional Barranquilla, periodo 2006 – 2010.....	20
<b>Tabla 2.</b> Tamaños de las muestras de estudiantes de los programas que respondieron al cuestionario presentado en el Apéndice A.....	40
<b>Tabla 3.</b> Tamaños de las Muestras Escolares .....	43
<b>Tabla 4.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de personal docente según ítem preguntado. ....	46
<b>Tabla 5.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de infraestructura física según ítem preguntado.....	47
<b>Tabla 6.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de biblioteca según ítem preguntado.....	48
<b>Tabla 7.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de admisión y registro según ítem preguntado.....	49
<b>Tabla 8.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de laboratorios según ítem preguntado .....	50
<b>Tabla 9.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de centro de computo según ítem preguntado. ....	50
<b>Tabla 10.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de cafeterías según ítem preguntado. ....	51
<b>Tabla 11.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (decanos y directores de programa) según ítem preguntado. ....	52
<b>Tabla 12.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (dependencias administrativas) según ítem preguntado.....	53
<b>Tabla 13.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (secretarías) según ítem preguntado. ....	53
<b>Tabla 14.</b> Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de bienestar universitario según ítem preguntado.....	54
<b>Tabla 15.</b> Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida en primera opción (U1).....	56
<b>Tabla 16.</b> Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida en segunda opción (U2). ....	57
<b>Tabla 17.</b> Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida como segunda opción (U2), según universidad escogida en primera opción (U1).....	57
<b>Tabla 18.</b> Número de escolares encuestados por medio de pago de la matrícula, según universidad escogida en primera opción (U1). ....	58
<b>Tabla 19.</b> Número de escolares encuestados por colegios donde estudian, según universidad escogida en primera opción (U1). ....	59

<b>Tabla 20.</b> Número de escolares encuestados por razones para elegir la universidad donde estudiar, según universidad escogida en primera opción (U1). .....	60
<b>Tabla 21.</b> Número de escolares encuestados según razón de no elegir la Universidad Libre para su formación profesional. ....	61
<b>Tabla 22.</b> Número de escolares encuestados de acuerdo a los colegios donde estudian, según la razón de no elegir la Universidad Libre para su formación profesional.....	61
<b>Tabla 23.</b> Número de escolares encuestados según la imagen que tienen de la Universidad Libre.....	62
<b>Tabla 24.</b> Número de escolares encuestados por colegios donde estudian, según la imagen sobre la Universidad Libre. ....	63
<b>Tabla 25.</b> Número de escolares encuestados según cómo conoció la Universidad Libre. ....	63
<b>Tabla 26.</b> Número de escolares encuestados que seleccionan en la primera opción a la Universidad Libre para realizar sus estudios según el medio en que conoció esta institución.....	64
<b>Tabla 27.</b> Análisis de medios de difusión .....	75

## Índice de Figuras

	Pag.
<b>Figura 1.</b> Índices de satisfacción por programa académico UniLibre.....	55
<b>Figura 2.</b> Imágenes Publicitarias de la Universidad del Norte. Medio de divulgación: Periódico el Heraldó. ....	68
<b>Figura 3.</b> Imágenes Publicitarias de la Universidad Autónoma del Caribe. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó.....	69
<b>Figura 4.</b> Imágenes Publicitarias de la Universidad Autónoma del Caribe. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó y ADN. ....	70
<b>Figura 5.</b> Imágenes Publicitarias de la Fundación Universitaria San Martín. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó y El Tiempo. ....	70
<b>Figura 6.</b> Imágenes Publicitarias de la Fundación Universitaria San Martín. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó y El Tiempo. ....	71
<b>Figura 7.</b> Imágenes Publicitarias de la Universidad Simón Bolívar. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó, ADN y El Tiempo. ....	72
<b>Figura 8.</b> Imágenes Publicitarias de la Universidad Simón Bolívar. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó, ADN y El Tiempo. ....	73
<b>Figura 9.</b> Imágenes Publicitarias de la Libre Seccional Barranquilla. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldó y ADN. ....	74
<b>Figura 10.</b> Cuadro de ejes estratégicos, que articularán los procesos de implementación del marketing educativo de la Universidad Libre. ....	76
<b>Figura 11.</b> Cuadro de conclusiones sobre los ejes estratégicos, que articularán los procesos de implementación del marketing educativo de la Universidad Libre. Nota: (a). Eje Estratégico 1; (b). Eje Estratégico 2; (c) Eje Estratégico 3; (d) Eje Estratégico 4; (e) Eje Estratégico 5; (f) Eje Estratégico 6; (g) Eje Estratégico 7.....	90

## **Índice de Anexos**

	<b>Pag.</b>
<b>Anexo A.</b> Formato de Encuesta de satisfacción con los diversos servicios que ofrece la Universidad Libre Seccional Barranquilla. ....	103
<b>Anexo B.</b> Formato de encuesta de preferencia para la formación en educación superior.....	107

## **Resumen**

El presente trabajo está dedicado al diseño de estrategias de Marketing educativo que conduzca a la captación y retención de estudiantes de la Universidad Libre Seccional Barranquilla en el periodo 2012 – 2013, con el fin de contribuir a la estructuración de un modelo sistemático y organizado que establezca las diversas vertientes estratégicas que le permitan a la Universidad Libre de Barranquilla re potenciar su posición institucional frente a la demanda de servicios académicos de alto nivel y asegurar un crecimiento organizacional que garantice el sostenimiento y la capacidad de desarrollo de la entidad.

La investigación se realizó cumpliendo tres etapas como son en primer lugar la Revisión bibliográfica sobre el tema de mercadeo educativo, en lo referente al diseño de estrategias para captar y retener estudiantes en universidades. Seguidamente se diseñaron e implementaron dos encuestas muestrales; una orientada a obtener la información que permitirá estimar el nivel de satisfacción en estudiantes de la Universidad Libre Barranquilla 2011 a través de los facultades y servicios ofrecidos por la universidad, los cuales fueron delimitados. La segunda encuesta se realizó escolares de último grado de la ciudad de Barranquilla para conocer las aspiraciones relacionadas con sus estudios universitarios futuros y las razones primordiales que los motivan a la hora de elegir una institución de educación superior para sus estudios universitarios futuros.

La última etapa de la investigación fue el análisis de documentos que expresen la implementación de estrategias de mercadeo en distintas universidades de la ciudad y establecer patrones de comparación entre ellas.

Para el análisis de los datos obtenidos se siguió un método estadístico descriptivo univariado de las variables de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad libre y los escolares de barranquilla.

Las recomendaciones arrojadas en este proyecto podrían ser posteriormente adaptadas en cada programa de la universidad que presente dificultades de captación y retención, como en las diferentes seccionales de estas.

**Palabras claves:** mercadeo educativo, retención, captación, servicios académicos, estrategias de marketing, deserción

## **Abstract**

The main goal of this work is to design marketing educational strategies that will lead to the recruitment and retention of students from the Libre University in its Barranquilla Sectional in the period of 2012 to 2013, and thus contribute to the structuring of a systematic and organized model that which permits to establishes various strategic aspects that allow the Free University of Barranquilla to re strengthen its institutional position against the demand for high-level academics and ensure organizational growth to guarantee the maintenance and development capacity of the entity.

The research was conducted in three stages. The first one was the literature review on the topic of educational marketing specifically as regards the design of strategies to attract and retain students in universities. In the next stage were designed and implemented two sample surveys, one conducted to gain information that will estimate the level of satisfaction among students from the Free University Barranquilla 2011 in each of the faculties and services offered by the university. The second survey was conducted among last grade's students in the city of Barranquilla, to meet their aspirations related to their future university studies and the primary reasons that motivate their choice of an institution of higher education.

The last stage of the research was the analysis of documents which express the implementation of marketing strategies in different universities in the city and establish standards of comparison between them.

To analyze the data obtained followed a univariate descriptive statistical method of of the surveys variables applied to students of the Free University of Barranquilla and school students.

The recommendations from this project could be further adapted in each university program that present difficulties in recruitment and retention, and in the various branches of these.

**Keywords:** educational marketing, retention, recruitment, academic services, marketing strategies, desertion.

## **Introducción**

Se presenta el trabajo de maestría realizado en el marco de las actividades académicas para optar al título de Máster en Desarrollo y Gestión de Empresa Sociales otorgado por la Universidad Simón Bolívar; el cual está dedicado al diseño de estrategias de Mercadeo educativo que conduzca a la captación y retención de estudiantes de la Universidad Libre Seccional Barranquilla en el periodo 2012 – 2013.

Este diseño ofrece enormes beneficios a la universidad Libre, frente a la competitividad actual presentada en otras universidades. Las recomendaciones arrojadas en este proyecto podrían ser posteriormente adaptadas en cada programa de la universidad que presente dificultades de captación y retención, como en las diferentes seccionales de estas.

Este trabajo consta de cinco capítulos, que se organizan tal y como se detallan a continuación. El primer capítulo lo integra: planteamiento del problema, donde se resalta la importancia de la educación y la responsabilidad que tiene las universidades frente al desarrollo de los pueblos. Explica también sobre las tasas de alfabetización de los países, frente el esfuerzo que realizan los gobiernos en una mayor inversión, que no alcanza a un incremento de cobertura en las universidades y su facilidad de ingreso, afectada la última especialmente por la Economía. Ante lo anterior la Educación Superior en Colombia, presenta sus principales desafíos en el aseguramiento de cobertura, acceso y permanencia de los estudiantes en el sistema.

En este planteamiento del problema, como en la justificación del trabajo enfocamos nuestra preocupación principal, en la problemática actual que vive la Universidad Libre - Seccional Barranquilla, con una trayectoria de más 30 años de fundada en 1923, con siete seccionales, incluidas en ella la de esta ciudad, con programas acreditados y con registros calificados, pero que actualmente su población estudiantil ha venido en decrecimiento. Continua los antecedentes, donde se hace una breve historia de la universidad y lo relacionamos con los cambios constantes y retos que trajeron la globalización.

La justificación del trabajo, conlleva al beneficio que traerían las recomendaciones que originarían para el crecimiento y retención de estudiantes en la Universidad Libre,

aplicados en el periodo correspondiente a 2012 – 2013. En este mismo capítulo se desarrolla los objetivos, los cuales apuntan al general que responde a la pregunta problema, con unos objetivos específicos, desglosados para poder alcanzar el objetivo general.

Tiene asimismo un marco teórico, donde se expone la fundamentación del mercadeo, tipos, clasificación, competencias competitivas, ética de mercado, mercadeo de servicio, terminando en el mercadeo educativo. Encontramos dentro de esto también el Marco espacial, el cual es desarrollado en la Universidad Libre, Seccional Barranquilla, con dos sedes (centro y norte), con cuatro facultades (derecho, ciencias de la salud, ingeniería y ciencias económicas y contables).

Segundo capítulo: Diseño metodológico, el cual referencia al método utilizado para alcanzar el análisis y resultado de la información recolectada.

Tercer capítulo: Aspectos éticos (confidencialidad del proyecto, viabilidad y factibilidad), administrativos (elaboración de cronograma de trabajo y presupuesto).

Cuarto Capítulo: resultados, discusión y conclusiones; por último los anexos ubicados en el capítulo quinto donde se sitúan los modelos de encuesta de satisfacción diseñadas para clientes internos y la realizadas a estudiantes de colegio.

Con respecto a la de observación por medio de la publicidad divulgada por los periódicos de las diferentes universidades.

## 1. Antecedentes

La Universidad Libre de Colombia es una universidad privada y laica, fundada el 13 de Febrero de 1923 en la ciudad de Bogotá por el General Benjamín Herrera. Actualmente cuenta con 7 Seccionales en el país (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Pereira y Socorro). Presenta una estructura administrativa compleja formada por el Presidente Nacional, quien maneja la parte económica y el Rector Nacional quien conduce el componente académico, teniendo como sede principal la Seccional de Bogotá.

Estas dos figuras administrativas son replicadas en cada una de las Seccionales bajo el nombre de Presidente Delegado y Rector Seccional.

En el año de 1956 Se crea la Seccional Barranquilla con la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas seguida por las Facultad Ciencia de la Salud, Facultad de Ingeniería, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

Actualmente cuenta con 11 Programas de Pregrado, 15 especializaciones y 2 maestrías.

Desde sus inicios la Universidad Libre – Seccional Barranquilla ha gozado de una aceptación a nivel local, regional y Nacional, debido a su calidad educativa y formación integral de sus egresados quienes reflejan los principios y valores filosóficos de su fundador. Este aspecto se ha convertido en la herramienta principal en la captación de nuevos estudiantes, quienes llegan a esta alma mater referenciado por sus egresados, familiares y alumnos.

Lo anterior ha llevado a la Institución a tener un plan de mercadeo débil, no acorde con los retos y transformaciones de la competencia, generando un decrecimiento de su población estudiantil.

## **2. Problema de la Investigación**

### **2.1. Planteamiento del problema**

Desde mediados del siglo XX, la educación superior se ha constituido en pilar fundamental del desarrollo socio-cultural, la innovación, tecnología, y la economía de un país, por esta razón la función social de las instituciones de educación superior (IES) es la de proveer a la sociedad, de sujetos capaces de construir alternativas de desarrollo y de futuro. No obstante, la educación se ha venido desarrollando, en muchas ocasiones, de manera desorganizada de acuerdo con su entorno social.

Uno de los principales desafíos en Educación Superior es el aseguramiento de la cobertura, acceso y permanencia de los estudiantes en el sistema. Según el ministerio de educación (MEN), el tamaño de la matrícula en educación superior aumentó de 1.000.148 estudiantes en el año 2002 a 1.570.447 en el 2009. Dado este resultado, la cobertura bruta en educación superior (relación entre los alumnos matriculados sin importar sus edades con la población entre 18 y 24 años) pasó de 24,2% a 35,5%, cifra que según la UNESCO se sitúa por debajo de países como Argentina (48%), Chile (38%) y Uruguay (36%), pero por encima de México (21%) y Brasil (17%). (Herrera, 2011). Motivo por el cual El Gobierno nacional anunció en enero del 2011, a través de la ministra de educación en turno la Dra. María Fernanda Campo, la creación de 480.000 nuevos cupos para los próximos cuatro años, pero sigue apostando a estrategias de la política Revolución Educativa del anterior gobierno, cuyos resultados podrían estar sobreestimados y mantener la alarmante tasa de deserción que a pesar de los esfuerzos realizados por las Instituciones de educación Superior y las entidades Gubernamentales sigue siendo alta y para el año 2008, según fuente emanada por el SPADIES la deserción en Colombia a nivel de pregrado alcanzo 44-9% y actualmente se ubica en 48%. (Herrera, 2011, p. 9).

Se puede observar que los estudios más antiguos en Colombia se han centrado en contabilizar el número de estudiantes desertados y las aéreas del conocimiento a que pertenecen, mientras que los más recientes se han preocupado por conocer las causas, como lo demuestra el documento del Centro de desarrollo económico (CEDE) de la

Universidad de los Andes en 2007 que indica que los determinantes de la deserción estudiantil en Colombia son de carácter:

- **INDIVIDUAL:** Edad, género, estado civil, entorno familiar, incompatibilidad de horario con actividades extraacadémicas y expectativas no satisfechas.
- **ACADEMICO:** Orientación profesional, rendimiento académico, calidad del programa, métodos de estudios, número de materias, insatisfacción con el programa.
- **SOCIOECONOMICO:** Situación laboral del estudiante y la familia, situación económica del país.
- **INSTITUCIONAL:** Adaptación del estudiante al ámbito universitario, becas y formas de financiamiento, nivel de interacción personal con los profesores y estudiantes.

Es la deserción entonces en la educación superior un problema dual en la que no es suficiente conocer sus causas si no se aplican acciones preventivas que garanticen la retención de estudiantes, no es suficiente aumentar en cobertura si un alto porcentaje de los que inician sus estudios universitarios no los culminan como lo indica el estudio donde de cada 100 estudiantes que ingresan a la educación Superior, aproximadamente 50 no la culminan con las consecuencias ya citadas para la sociedad, la institución, la familia y el individuo.

A pesar de la amplia y variada oferta de carreras técnicas, tecnológicas y universitarias, encontramos el abandono parcial o definitivo de los estudios por parte de los estudiantes, el cual crece cada día más, por lo que este fenómeno ha dejado de ser problema de un individuo, de un programa o de una Institución para convertirse en un problema de la comunidad, la ciudad, la región y la sociedad en general, debido a los altos costos sociales que se genera ya que el saber y el conocimiento son un factor decisivo en el desarrollo, competitividad y expectativas de una región o país.

Ante este panorama, cambiar el rumbo podría significar diseñar políticas basadas en una lección aprendida hace varias décadas en Estados Unidos y destacada por Vincent Tinto, sociólogo estadounidense experto en el tema de retención estudiantil y participante en el Foro sobre Permanencia Estudiantil en la Educación Superior,

organizado por el MEN en el 2010, en el cual la lección aprendida consiste en: "Acceso sin apoyo no representa una oportunidad". (Herrera, 2011).

Sin embargo en el Plan Nacional de Desarrollo 2010–2014 (Departamento Nacional de Planeación, 2010) plantea un reto ambicioso. Establece un aumento de la tasa de cobertura bruta de 36% a 50% en cuatro años, es decir, más de 480.000 nuevos cupos. Sin embargo, la meta propuesta por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) se fundamenta en: que las estrategias de la política Revolución Educativa (2002–2010) para aumentar cobertura fueron un punto de ruptura y constituyeron una importante innovación en el sector educativo (Herrera, 2011).

Las condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los administradores de las organizaciones de educación superior tengan que adaptarse al mercado para poder responder efectivamente a las nuevas necesidades y retos del entorno en el cual tienen que desenvolverse. Lo cual lo han asumido a través de la implementación de cambios académicos exigibles por las reformas educativas y el MEN en el aseguramiento de la educación. Pero así como la IES asumen estos cambios académicos, hay que cuestionarse como en un mercado educativo tan competitivo estas pueden asumir la promoción de sus servicios educativos para garantizar con este la captación y retención de estudiantes y la sostenibilidad en el tiempo. Ya que esta promoción de servicios educativos, requiere de instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional y esto se puede realizar a través del mercadeo educativo.

Por lo cual las IES, deben comprender que cuando se habla de mercadeo, este concepto no solo es aplicable a una empresa comercial, sino que es ya una herramienta fundamental en una organización educativa. Por esto ella debe orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional.

Lo anterior ha llevado a las IES a buscar estrategias competitivas de mercado que le permitan desarrollar su misión social con calidad, posicionamiento de su imagen

corporativa y formación de profesionales para satisfacer las necesidades del entorno. Esto convierte al mercadeo educativo o académico en una herramienta clave dentro del plan estratégico de cada Institución.

La Universidad Libre, Seccional Barranquilla, como institución de educación superior en los últimos años no ha estado exenta de la problemática relacionada con la cobertura, retención, captación y deserción estudiantil es así como estadísticas arrojadas por la oficina de planeación Mediante consulta al sistema SIUL (sistema de información Universidad Libre) determino que esta aumentado su cobertura con nuevos programas que ofrecen dentro de las necesidades de su contexto social, sin embargo la disminución de la población estudiantil ha sido constante en los últimos los años 2008 a 2010-1 desertaron 310 estudiantes.

A continuación se presenta un tabla en donde evidencian las tendencias de la captación de nuevos estudiantes, totales matriculados y el porcentaje de la disminución de los mismos en la universidad Libre seccional Barranquilla, tomando como base los periodos comprendido desde el año 2.006 – 2.011.

**Tabla 1.**

Análisis de tendencia de captación de nuevos estudiantes y porcentaje de disminución de los mismos en la Universidad Libre seccional Barranquilla, periodo 2006 – 2010.

	<b>Periodos</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Estudiantes	1180	1046	1030	925	974
Tendencia	100%	89%	87%	78%	83%
Disminución		-11%	-13%	-22%	-17%
<b>Total Matriculados</b>	<b>7720</b>	<b>7000</b>	<b>6797</b>	<b>6597</b>	<b>6462</b>
Tendencia	100%	91%	88%	85%	84%
Disminución		-9%	-12%	-15%	-16%

Nota. Información obtenida del sistema Información de la Universidad Libre (SIUL - software).

Es importante anotar que a partir del 2008 – 1 y 2 se abren dos nuevos programas en la universidad Libre, seccional Barranquilla. Aumentamos cobertura, pero aun así la captación y retención desmejoró comparado con el año 2006.

La universidad Libre seccional barranquilla ha asumido los retos educativos exigidos por el MEN, cuenta con programas acreditados y con registro calificados, sin embargo esto no ha sido suficiente para atraer y retener un número mayor de estudiantes en los últimos años, ya que adolece de estrategias asertivas dirigidas específicamente al mercadeo educativo, y esto se ve reflejado en las actividades que desarrolla actualmente la universidad con relación a la captación y retención de estudiantes, las cuales no están articuladas con la razón de ser del mercadeo de servicios educativos como lo mencionan los diferentes autores acerca del tema. De igual manera tampoco cuenta con estudios que evidencien la satisfacción de los estudiantes relacionados con los servicios académicos que brinda la universidad, y no posee información real acerca de las aspiraciones de estudios universitarios de los escolares de la región; Teniendo en cuenta lo anterior el grupo investigador se plantea el siguiente interrogante

¿Qué estrategias de mercadeo educativo se pueden desarrollar en la universidad Libre Seccional Barranquilla que contribuya a la retención y captación de estudiantes?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de mercadeo educativo que contribuyan a la captación y retención de estudiantes en la universidad libre seccional Barranquilla 2012 - 2013

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Estimar el nivel de satisfacción, mediante los porcentajes de estudiantes que opinan sentirse bien con relación a los servicios académicos que brinda la universidad Libre seccional Barranquilla.
- Establecer las aspiraciones de estudios Universitarios de los escolares barranquilleros para el 2012, referidas a las Universidades y las razones de su elección.
- Comparar las estrategias de divulgación de las distintas Universidades de Barranquilla para la captación de estudiantes.
- Elaborar un modelo estratégico de marketing educativo que permita fortalecer la calidad del servicio de la institución y construir ventajas comparativas reales para sugerir su implementación a la Directivas de la universidad Libre seccional Barranquilla.

#### **4. Justificación**

La educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad. En ella se debe fomentar la construcción del conocimiento y la investigación científica que generen impactos positivos en la sociedad y permitan la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional y para el beneficio de la comunidad. Por tal motivo como parte de las múltiples dimensiones sociales, la universidad también debe ser el motor de desarrollo económico de un país.

La educación tiene la connotación de un servicio por el papel que tiene dentro de la sociedad en su conjunto y por su rol en la satisfacción de necesidades no asociadas a bienes tangibles. y esta al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces por tal motivo es comprendida y se convierte también en un servicio (Rendueles, 2010).

Las Instituciones de carácter educativo durante mucho tiempo se desarrollaron en un medio estable y una inercia constante, sin embargo, en los últimos años el contexto se ha transformado totalmente produciendo cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo. Las condiciones actuales de nuestro país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político, conflicto armado, la fuerte e intensa competencia que deben enfrentar en estos momentos las Instituciones de educación superior (IES) y las demás problemáticas sociales (Manes 2005), ha obligado a estas organizaciones a responder a una demanda bastante exigente con propuestas innovadoras, llevándolas a investigar y aplicar modernas técnicas relacionadas con el mercado educativo con el fin responder a esos cambios contextuales.

El mercadeo es una disciplina que actualmente trasciende más allá del ámbito comercial, puesto que sus técnicas además de detectar y satisfacer necesidades de consumo, uso de bienes y servicios, también resulta útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Es así como su campo de acción se ha ampliado, dedicándose no solamente al ámbito de las empresas, sino que

se ha extendido a asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, entidades religiosas, educativas y también al Estado.

La gestión de mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para la existencia y desarrollo de las organizaciones ya que a través de esta se puede garantizar el cumplimiento de la función social y económica en las empresas, de igual manera, el éxito en las actividades de mercadeo se logra con una adecuada implementación de estrategias de mercadeo.

Los procesos de mercadeo en las organizaciones consiste no solo en el análisis del mercado y la selección de un segmento atractivo y rentable, en la determinación de un producto que cumpla con los atributos y beneficios que pretenden los clientes individuales o en la determinación del precio adecuado, el diseño de la estrategia de comunicación y la logística de distribución, sino también en la determinación de las necesidades de la sociedad en su conjunto (las necesidades intraorganizacionales, las necesidades de otras organizaciones y las necesidades sociales en general). En complemento, el mercadeo acaba siendo un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Pero adicionalmente, trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto, asumiendo entonces una dimensión distinta: la del mercadeo organizacional. Todo ello hace comprensible la trascendencia del mercadeo en términos de una verdadera estrategia en las organizaciones (Rendueles, 2010).

Estos nuevos campos de acción del mercadeo han tocado las instituciones de educación superior, específicamente las universidades que si bien, su misión primordial es desarrollar planes y programas educativos para la formación profesional de sus estudiantes, ven en este medio la forma a través del cual pueden alcanzar el posicionamiento y competitividad en el sector educativo, fortaleciendo su imagen como organización educativa responsable y poder cumplir así con su compromiso social.

Cada IES es única y por tal motivo requieren de mecanismos de divulgación específicos que les permita transmitir las particularidades de cada institución, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación

que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, etc., es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Esto se convierte en la base fundamental del porque una institución de educación superior debe implementar el mercadeo educativo o académico dentro de su gestión y desarrollo organizacional.

La Universidad Libre seccional Barranquilla es una IES la cual incursiono en el sector educativo de la región Caribe con las facultades de Medicina y Derecho, logrando a través de los años prestigio y posicionamiento a nivel regional y nacional, por la calidad de formación de sus egresados y su gran trayectoria en el ámbito educativo. Sin embargo en los últimos cinco años y a pesar de su reconocimiento esta se ha visto afectada por la disminución en su población estudiantil, según los informes presentados por el departamento de planeación de la universidad los cuales son apoyados por el software SIUL (sistema de información de la universidad Libre), que semestralmente emite un consolidado de cobertura por programas académicos, donde se evidencia el porcentaje de captación, retención y deserción estudiantil (ver tabla 1); anudado a la realidad socio-económica que afronta actualmente el país. De igual manera carece de información real con respecto al análisis de estudio de mercado relacionado con las necesidades y satisfacciones de los servicios académicos brindados por la universidad a la comunidad en general y las aspiraciones de estudios universitarios de los escolares la región.

Con base a lo expuesto anteriormente, se puede inferir que la universidad Libre seccional barranquilla carece de estrategias específicas encaminadas a la ejecución del mercadeo educativo o académico, en este contexto esta investigación es fundamental porque le permitirá a la Universidad re potenciar su posición institucional frente a los radicales cambios que actualmente sufre la educación superior, a través de la estructuración de nuevas herramientas que, como el mercadeo educativo generan planes sistemáticos y organizados que contribuirán a mejorar la gestión institucional y la capacidad de desarrollo de la entidad, dando cumplimiento a las metas relacionadas con la cobertura, captación y retención en la institución, creando así una cultura del uso del mercadeo académico o educativo.

## **5. Marco de Referencia**

### **5.1. Marco Teórico**

#### **5.1.1. Mercadeo**

La definición más simple y clara de Mercadeo la presentan Levinson, en su libro titulado *Guerrilla Marketing* (1985):

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. El mercadeo encierra un todo desde que se origina una empresa, razón social, hasta su plan estratégico de crecimiento y seguimiento. (p.9)

En este sentido también encontramos que Lambin, (1995, p.XXIII), define el mercadeo como "Un sistema de pensamiento y un sistema de acción", siendo siempre más desarrollada la acción, continúa diciendo que "La función del mercadeo no es en realidad más que la traducción operativa de los requerimientos del mercado en herramientas y procedimientos de gestión". Por lo anterior descrito es importante exponer una distinción entre el significado de mercadeo estratégico y el mercadeo operativo.

#### **5.1.2. Mercadeo estratégico**

Es una gestión de análisis sistemático y permanente de la necesidad del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos en productos rentables destinados a grupos específicos a través de un plan sistemático y organizado que permita delimitar acciones y políticas de gestión Lambin, (1995).

### **5.1.3. Mercadeo operativo**

Es el proceso de creación del producto en el cual se consideran aspectos tales como la asignación de características en función del posicionamiento, la determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, entre otros), la determinación del precio y el establecimiento de los canales de Distribución.

### **5.1.4. Características del mercadeo**

a) Evalúa la capacidad productiva de la empresa.- Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

Asegurar la calidad

Conocer el tope de su capacidad productiva

Determinar los puntos de equilibrio

b) Utiliza un sistema total de actividades comerciales

c) Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.- Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

d) Relaciones con los clientes de por vida.- para ello se ha creado el ultimo paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

e) Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.- todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

### **5.1.5. El ciclo de vida de un producto**

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su

crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción. (Variables del «marketing mix») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto:

a) Etapa de introducción en el mercado. La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada.

b) Etapa de crecimiento. Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes o servicios.

c) Etapa de madurez. La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

**Estrategia total: de posicionamiento defensivo**

**Costos: estables o crecientes**

**Estrategia de productos: diferenciada**

**Estrategia de asignación de precios: más bajos con el tiempo**

**Estrategia de distribución: intensiva**

**Estrategia de promoción: lealtad a la marca**

d) Etapa de declive. Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

#### **5.1.6. Factores influyentes**

De los factores más importante para construir estrategias de mercadeo es el análisis de la competitividad de una empresa. Para esto es importante tener en cuenta dos pasos:

- a) Evaluar los productos propios del mercado y segmento de referencia.
- b) Gestión del mercado, que tiene como objetivo analizar el clima competitivo de cada uno de nuestros productos con los de nuestros competidores.

Un producto puede ser competitivo valorando sus fortalezas y debilidades, comparándolas con los competidores que consideramos más peligro. El análisis de competitividad esta; en establecer la ventaja competitiva que prevalece, las cuales deben ser definible comparándola con el entorno (fuerzas existentes y posiciones ocupadas con los competidores.).

La ventaja competitiva de un producto es, la superioridad sobre sus competidores inmediatos. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores. Esta ventaja competitiva puede ser externa o interna.

Externa cuando da a la empresa un poder de mercado e interna, cuando brinda una superioridad en la empresa.

Esta superioridad dependiente de multifactores, serán barreras importantes ante las amenazas de nuevos competidores. Entre las barreras encontramos la diferenciación del producto, efectos de experiencias, escala de valores, imagen de marca, entre otros aspectos. Además la fuerza disuasiva de replica dependerá de los factores siguientes también: Compromiso de la empresa, disponibilidad de recursos, grado de liquidez, un pasado y una reputación agresiva respecto a los nuevos competidores.

### **5.1.7. Comportamientos competitivos**

Comportamiento competitivo se entiende por la actitud que toma la empresa en su proceso de sus acciones y reacciones ante sus competidores. Teniendo en cuenta la experiencia en la práctica se pueden describir cinco comportamientos:

a) Comportamiento independiente cuando las acciones y reacciones de sus competidores no son tenidas en cuenta.

b) Comportamiento acomodante: son los que corresponden a la actitud confiada a o complacientes. No se someten a las realimentaciones sobre la competencia o poca controladas en ese aspecto.

c) Comportamientos adaptivos: el cual consiste en adaptar sus propias decisiones en las decisiones observadas en las competencias. En esto si los competidores del mercado adoptan todos sus comportamientos, se asiste una adaptación mutua hasta una estabilización eventual

d) Comportamiento anticipado: consiste como su nombre lo dice a anticipar las reacciones de sus competidores. Donde queda en evidencia que conoce la reacción de sus competidores y la incorpora en la elaboración de sus estrategias.

e) Comportamiento agresivo o guerrero: consiste en anticipar las reacciones de sus competidores, incorporándola también en sus estrategias, pero encaminado la estrategia a que sea las más desfavorable para sus adversarios.

### **5.1.8. Ética del mercadeo**

Cuando una empresa ha planificado su plan estratégico, debe definir claramente unas reglas éticas, las cuales comprometerán sus relaciones en el mercado, en este sentido las empresas están en la obligación de ir más lejos y expresar públicamente una voluntad de adoptar un comportamiento ético, particularmente más en el mercadeo cuya misión específica es la administración de las relaciones entre empresa y mercado.

El mercadeo vigila la competencia, está en contacto con los consumidores, realiza publicidad y está muy cerca y sometidos a la opinión pública. Por esto los responsables del mercadeo pueden estar sometidos al enfrentamiento de problemas éticos en su

práctica profesional, toma de decisiones entre el no respeto a valores de cambio de una ganancia personal o de beneficio para la empresa.

Tomar decisiones desde su punto de vista, nunca deberían ser la prioridad que marque la presión de objetivos organizativos; tales como el de reducir costos, aumentar ventas o mejorar la rentabilidad a corto plazo.

Una empresa tiene un conjunto de intereses para comportarse éticamente, no solo por sugerencias morales, sino que también le puede suponer costos personales, organizativos y externos muy elevados. Siempre el equilibrio entre beneficio y ética debe ser consciente y creciente.

El plan estratégico de mercadeo tiene como fin expresar e una forma clara y sistemática las opciones elegidas por una empresa para asegurar el desarrollo a corto, mediano y largo plazo. Las razones serán después realizadas en las gestiones esenciales de mercadeo estipuladas anteriormente.

El plan de mercadeo estratégico se articula siempre a bases de seis preguntas efectivas:

a) ¿Cuál es nuestro mercado de referencia y cuál es nuestra misión estratégica en dicho mercado?

b) ¿Cuál es la diversidad de productos mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles para ser adoptados?

c) ¿Cuáles son nuestros atractivos intrínsecos de los productos que se mercadeen y cuáles son nuestras amenazas y oportunidades de su entorno?

d) ¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee, fortalezas y debilidades de nuestro producto?

e) ¿Qué estrategia de cobertura y desarrollo adopta, para estos productos en el mercado ofertado?

f) ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos a nivel de cada uno de los medios del mercadeo operativo, distribución, precios y comunicación?

En base de estas preguntas, queda la última etapa, la cual consiste en franquear los resultados, realizar una síntesis de conjuntos de objetivos seleccionados, con un consecuente traducido en los medios para conseguirlos, programas específicos, resultados previstos por actividades a ejecutar y el conjunto integral de la empresa. La

investigación y su desarrollo anterior será acompañado por el plan financiero a corto, mediano y largo plazo, la producción y de los factores más importante el recurso humano, el cual será influyente en el plan de mercadeo.

#### **5.1.9. Mercadeo de servicios**

El mercadeo de servicio se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. Por lo tanto, el servicio es el objeto principal del mercadeo, los beneficios de un servicio, implica una calidad de ellos, por lo cual es importante tener en cuenta al consumidor sobre sus necesidades y su sentir con respecto a la seguridad, costo y comodidad respectiva.

El mercadeo de servicio cuenta con cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- a) Intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos).
- b) Inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio).
- c) Variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde).
- d) Carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

#### **5.1.10. Clasificación del mercadeo**

En la clasificación del mercadeo encontramos los siguientes:

**Marketing Cultural.** Entendemos como mercadeo cultural la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos.

**Marketing Político.** Es confusa su identidad teórica, surge como una necesidad de tener una política profesional y más idónea que supla necesidades de tipo social.

**Marketing de Servicio.** Apunta a las necesidades de los clientes

**Marketing Social.** Es el uso de conceptos y herramientas de marketing en programas diseñados para influenciar el comportamiento de los individuos, de manera de lograr su bienestar y el de la sociedad. El Marketing social, generalmente es para organizaciones educativas, culturales, religiosas, sociales, de salud o políticas.

**Marketing de Salud.** Por lo cambios frecuentes y dependiendo de las instituciones prestadoras de servicio, es imposible definir con claridad el mercadeo de los servicios de salud, se podría decir que se relaciona con la calidad de la prestación oportuna que produce eficiencia y eficacia.

**Marketing Educativo.** Necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos.

#### **5.1.11. Mercadeo educativo**

El inicio del nuevo siglo nos sorprende con cambios sociales, políticos, demográficos, económicos, culturales y tecnológicos que afectan a las instituciones educativas y han provocado desajustes en la matriculación, alcanzando en algunos casos a la decisión de cierre temporal o definitivo.

La tradición oral, como la recomendación, ha sido por siempre el medio más genuino para captar alumnado, o perderlo, debido a los comentarios positivos o negativos que son manifestados. Sin embargo, en la educación superior ha sido necesario apelar a medios, para enfrentar las crisis sucesivas de reformas y transformaciones educativas. Ante lo anterior aparece el marketing como una nueva herramienta de gestión que suele no entenderse su aplicabilidad en la educación, sino la entendemos como una práctica engañosa para obtener clientes, como agente de competencia desleal también que incentiva el capitalismo salvaje, o como una técnica para manipular la opinión. Pero estas opiniones están muy lejos de lo que puede impulsar en una institución de educación el mercadeo educativo.

De acuerdo con Manes (2005), el marketing educativo se puede definir como:

El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (p.15).

Desde la enunciación de las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1981) se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física (Cowell, 1989).

Teniendo en cuenta lo anterior se podría explicar mejor la importancia de la aplicación de un mercadeo educativo, relacionando en estas tres P; una evaluación constante y planes de mejoramiento aplicados en procesos de los servicios administrativos, dirigido también a la calidad humana, basado en un trato cordial y respuestas oportunas hacia los diferentes grupos de interés que encierra una institución educativa y el mantenimiento constante de su infraestructura física, con cambios necesarios e imprescindibles en nuevas tecnologías y bienestar de sus estudiantes.

#### **5.1.12. Deserción estudiantil**

El retiro estudiantil se presenta en dos modalidades: por egreso o graduación: cuando el estudiante termina sus estudios o finalmente recibe su título académico y por deserción que es el abandono de los estudios sin haberlos terminado, y se clasifica de la siguiente manera:

a) Este abandono de los estudios puede ser forzoso o voluntario. Clasificaremos como Forzoso el abandono cuando es la Universidad la que retira al estudiante por cualquier motivo. La mayoría de las veces este retiro forzoso es por bajo rendimiento académico y constituye la mortalidad académica estudiantil. De ahí que se clasifique la deserción como académica y no académica. Cuando la iniciativa del retiro va por cuenta del estudiante se considera que el retiro es voluntario.

b) De acuerdo al tiempo de la deserción puede ser temporal o definitiva. Se considera temporal cuando el estudiante ha reservado cupo y se espera su reintegro en

determinado tiempo o inclusive, cuando reingresa después de haber sido sancionado académicamente o haberse retirado. El aplazamiento del uso de derecho de matrícula para los admitidos no debe considerarse deserción, ya que todavía no han sido estudiantes matriculados.

c) De acuerdo a su nivel de vinculación orgánica con la Universidad, la deserción puede ser hacia fuera o externa o hacia dentro o interna. En el primer caso, el estudiante pierde su vinculación a la Universidad. La deserción interna es el retiro de una carrera y el ingreso a otra, lo que se conoce como transferencias o movilidad estudiantil.

d) De acuerdo al período académico en que se dé, la deserción puede ser intrasemestral o intersemestral. La deserción intrasemestral comprende los estudiantes que se retiraron en el mismo semestre en el cual estuvieron matriculados. Todos los sancionados académicamente, que pierden la calidad de estudiante, deben contabilizarse como parte de la deserción intrasemestral. En su mayoría la deserción intrasemestral se debe a la mortalidad académica. Igualmente las cancelaciones de semestre son parte de la deserción intrasemestral. La deserción intersemestral son los estudiantes que se matricularon en el semestre anterior pero no se matricularon en el siguiente. Entre éstos quedan incluidos los sancionados del semestre anterior que no fueron readmitidos y son los que de manera efectiva contribuyen en la deserción académica. Es decir que los readmitidos no serán considerados desertores siempre y cuando se matriculen en el semestre siguiente. Igualmente incluye todos los que no renovaron la matrícula y perdieron la calidad de estudiante –sin haberse graduado- y los de reserva de cupo.

## **5.2. Marco Legal**

### **5.2.1. Ley 30 de la educación**

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992; por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.

A continuación citamos los artículos 1, 2, 3, 4 y 5 del capítulo 1, referente a los Principios.

**Artículo 1.** La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

**Artículo 2.** La Educación Superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado.

**Artículo 3.** El Estado, de conformidad con la Constitución Política de Colombia y con la presente Ley, garantiza la autonomía universitaria y vela por la calidad del servicio educativo a través del ejercicio de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior.

**Artículo 4.** La Educación Superior, sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertará en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra.

**Artículo 5.** La Educación Superior será accesible a quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso.

### **5.3. Marco Espacial y Temporal**

#### **5.3.1. Marco espacial**

Se realiza el trabajo en la Universidad Libre- Seccional Barranquilla, la cual cuenta con dos sedes. La sede norte, situada en el Km 7 antigua vía puerto Colombia y la sede centro situada en la Carrera 46 • 48 - 170. La universidad ofrece los siguientes programas académicos distribuidos en cuatro facultades.

**Facultad de Ciencias Económicas y Contables.** Con tres programas de pregrado (Administración de Negocios Internacionales, Contaduría y Mercadeo. Con dos

programas de post- grado (Especialización en Gerencia Financiera Sistematizada y Especialización en Revisoría Fiscal.

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.** Con un programa de pregrado (Derecho) y con siete programas de Post- grado (seis especializaciones en Derecho familiar, E. D. Penal, E.D. Constitucional, E. D. Administrativo, E. D. Comercial, E. D. Laboral y una maestría en Derecho Administrativo

**Facultad de Ingeniería.** Con dos programas de pregrado (Ingeniería Industrial y de Sistema.

**Facultad de Ciencias de la Salud.** Con cuatro programas de pregrado (Bacteriología, Medicina, Fisioterapia e Instrumentación Quirúrgica y nueve programas de postgrado (Especialización en Salud Ocupacional, Gerencia en servicios de salud, Auditoria en Servicios de Salud, Especialización en acondicionamiento Físico, Es. Cirugía general, especialización en Ginecología y medicina interna.

**Programa de Microbiología – pertenece a Ciencias Exactas.** Con una Maestría en Microbiología Molecular.

### **5.3.2. Marco temporal**

Esta investigación se desarrolló durante el periodo de Octubre a Diciembre de 2011.

## **6. Aspectos Éticos y Administrativos**

### **6.1. Aspectos éticos**

Esta investigación presenta el apoyo administrativo e informativo de la Universidad Libre seccional Barranquilla y unos costos asequibles, no tienen impedimentos morales, éticos, técnicos ni profesionales que dificulten su desarrollo, y es factible porque se hace indispensable realizar un estudio que nos permita ahondar en la satisfacción que muestran actualmente los estudiantes de la universidad libre seccional barranquilla relacionado con los servicios que esta les brinda y de igual manera indagar las aspiraciones de los escolares barranquilleros para el 2012, referidas a las Universidades y las razones de su elección. Lo que redundara en la realización de un listado de estrategias de marketing educativo que contribuyan a la captación y retención de estudiantes, con el fin de proponerlas a las directivas de la universidad para su respectiva evaluación e implementación.

## **7. Diseño Metodológico**

La presente investigación se realizó cumpliendo las siguientes etapas:

1. Revisión bibliográfica sobre el tema de mercadeo educativo, en lo referente al diseño de estrategias para captar y retener estudiantes en universidades.

2. Diseño e implementación de una encuesta muestral orientada a obtener la información que permitirá estimar el nivel de satisfacción en estudiantes de la Universidad Libre Barranquilla 2011.

3. Diseño e implementación de una encuesta muestral entre escolares de último grado de la ciudad de Barranquilla para conocer las aspiraciones relacionadas con sus estudios universitarios futuros.

4. Análisis de documentos que expresen la implementación de estrategias de mercadeo en distintas universidades de la ciudad y establecer patrones de comparación entre ellas.

### **7.1. Tipo de estudio.**

Descriptivo transversal.

### **7.2. Método de investigación.**

Estadístico descriptivo univariado de las variables de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad libre y los escolares de barranquilla.

### **7.3. Fuentes y técnicas.**

Las fuentes de información primarias utilizadas en esta investigación las constituyen por los informantes de las encuestas aplicadas (estudiantes de la Universidad libre 2.011 y los escolares de barranquilla). Las fuentes de información secundaria la componen los documentos analizados.

### **7.4. Tratamiento de la Información.**

En la estimación del nivel de satisfacción se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los estudiantes pertenecientes a un mismo programa

académico de la Universidad Libre tenía la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra.

En la Tabla 2 se anotan los tamaños de las muestras de estudiantes de los programas que respondieron las preguntas formuladas en cuestionario especialmente diseñado para ello. (Anexo A):

**Tabla 2.**

Tamaños de las muestras de estudiantes de los programas que respondieron al cuestionario presentado en el Apéndice A.

No.	Nombre del programa académico	Tamaño de la muestra (N)
1	Medicina	33
2	Instrumentación Quirúrgica	30
3	Fisioterapia	27
4	Microbiología	13
5	Bacteriología	13
6	Ingeniería Industrial	23
7	Derecho	25
<b>Total</b>		<b>164</b>

El cuestionario aplicado a los estudiantes, cuenta con 47 preguntas, agrupadas, en ocho (11) baterías, correspondientes a los aspectos de la vida universitaria a evaluar. Las preguntas del cuestionario requieren solo respuestas cerradas y de escogencias múltiples; en donde se admite únicamente escoger una categoría; al no marcar una de las cuatro (4) alternativas propuestas, la respuesta se codificaba como inexistente o no respuesta (código 1).

Dado que la escala del instrumento de recolección de información es de tipo ordinal (Likert), es decir, que utiliza unas categorías que guardan un orden de precedencia, en este caso insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho y, muy satisfecho (1, 2, 3 y 4 respectivamente).

Para fines comparativos entre programas académicos y aspectos de la vida universitaria fue necesario implementar un índice estadístico diseñado especialmente para manejar este tipo de datos ordinales. A este índice en adelante se denominará

Índice de satisfacción del ítem preguntado. A continuación se hace una breve descripción general del procedimiento para calcular este índice:

Se considera la población de  $N$  individuos que se han evaluado a través de la escala ordinal compuesta por las clases  $A_1, A_2, \dots, A_k$  de manera que en la clase  $A_i$  se ubican  $N_i$  de ellos; de modo que el cuestionario aplicado a los estudiantes, cuenta con 47 preguntas, agrupadas, en ocho (11) baterías, correspondientes a los aspectos de la vida universitaria a evaluar. Las preguntas del cuestionario requieren solo respuestas cerradas y de escogencias múltiples; en donde se admite únicamente escoger una categoría; al no marcar una de las cuatro (4) alternativas propuestas, la respuesta se codificaba como inexistente o no respuesta (código 1).

Dado que la escala del instrumento de recolección de información es de tipo ordinal (Likert), es decir, que utiliza unas categorías que guardan un orden de precedencia, en este caso insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho y, muy satisfecho (1, 2, 3 y 4 respectivamente).

Para fines comparativos entre programas académicos y aspectos de la vida universitaria fue necesario implementar un índice estadístico diseñado especialmente para manejar este tipo de datos ordinales. A este índice en adelante se denominará Índice de satisfacción del ítem preguntado. A continuación se hace una breve descripción general del procedimiento para calcular este índice:

Se considera la población de  $N$  individuos que se han evaluado a través de la escala ordinal compuesta por las clases  $A_1, A_2, \dots, A_k$  de manera que en la clase  $A_i$  se ubican  $N_i$  de ellos; de modo que  $\sum_{i=1}^k N_i = N$ .

Se atribuyen arbitrariamente los valores o puntajes  $1, 2, \dots, k$  asignando  $k$  al mejor y así sucesivamente cuantas categorías haya (en este caso 4) a las clases  $A_1, A_2, \dots, A_k$ , respectivamente. Se tiene entonces que el acumulado de "puntos" por los  $n$  sujetos es:

Se atribuyen arbitrariamente los valores o puntajes  $1, 2, \dots, k$  asignando  $k$  al mejor y así sucesivamente cuantas categorías haya (en este caso 4) a las clases  $A_1, A_2, \dots, A_k$ , respectivamente. Se tiene entonces que el acumulado de "puntos" por los  $n$  sujetos es:

$$1N_1 + 2N_2 + \dots + kN_k = \sum_{i=1}^k iN_i$$

El promedio de puntos por sujeto es:

$$M = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^k iN_i$$

Así pues, se dispone de un índice (I) que cuantifica la posición global de la muestra respecto de la escala ordinal, y se calcula mediante la fórmula:

$$I = \frac{M - 1}{k - 1}$$

Teniendo en cuenta las condiciones expuestas, se tiene que:

$$0 \leq I \leq 1$$

Con  $I = 0$  cuando toda la muestra esté ubicada en el extremo inferior,  $A_1$  e  $I = 1$  cuando todos los sujetos estén en  $A_k$ .

En nuestro caso particular,  $k = 4, A_1 = 1, A_2 = 2, A_3 = 3, A_4 = 4 = 4$

Una vez calculados los I para todos los ítems del cuestionario, se pasa al cálculo del índice de satisfacción del aspecto por programa, que es el promedio de los índices de los ítems pertenecientes a ese aspecto. De la misma forma se calculan los índices de satisfacción del programa y índice general de satisfacción de la universidad

**Descripción de las aspiraciones de escolares.** Para la realización de este estudio, se delimitó la población de escolares bajo los siguientes criterios: ser estudiante de nivel medio en el último grado y pertenecer a un colegio de estrato socio económico 3 o 4 o 5 de la ciudad Barranquilla, ya que esos escolares constituyen tradicionalmente el nicho de la población objetivo de la oferta educativa de la Universidad libre. Para la obtención de esta información se realizó la consulta a la oficina de registro y control de la institución

Para esta investigación se construyó un instrumento denominado Cuestionario de preferencias de escolares, el cuestionario está compuesto por dos secciones:

aspiraciones no referenciadas y aspiraciones referidas a la Universidad libre, que en su conjunto suman 7 preguntas, 4 para la primera sección y 3 para la segunda.

Para determinar el número de estudiantes encuestados fue necesario calcular el tamaño de la muestra por colegio utilizando el método de Muestra Probabilística aleatoria simple en dos etapas; en la primera se seleccionaron 8 colegios de la ciudad de Barranquilla con las características exigidas y en la segunda etapa se escogieron a los escolares a quienes se le aplicó el cuestionario.

En la siguiente tabla se anotan los tamaños de las muestras de escolares, referenciando el colegio donde cursa estudios, que respondieron las preguntas formuladas en cuestionario especialmente diseñado para ello. (Anexo B):

**Tabla 3.**

**Tamaños de las Muestras Escolares**

<b>N</b>	<b>Nombre del colegio en la ciudad de Barranquilla</b>	<b>Tamaño de la muestra (N)</b>
1	San Francisco (SF)	28
2	San Miguel del Rosario (SMR)	25
3	Metropolitano de Soledad (MS)	26
4	Santa Bernardita (SB)	23
5	Nuestra Señora del Rosario (NSR)	23
6	Nuestra Señora del Carmen (NSC)	2
7	Cooperativa para el trabajo (CT)	26
8	COTEDIVA (CTDV)	25
<b>Total</b>		<b>199</b>

Se prosiguió con la aplicación del cuestionario de la encuesta según la muestra calculada en los colegios; la tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, la realización de gráficas y su análisis.

Por último se generaron las conclusiones del estudio sobre las preferencias de lugar estudios universitarios de los escolares y se presentan los resultados generales de la investigación.

## **8. Resultados**

### **8.1. Determinantes para la formulación de estrategias del mercadeo en la universidad libre seccional Barranquilla.**

Para poder establecer un escenario estratégico real de las acciones de mercadeo de la Universidad Libre de Barranquilla, se hace necesario establecer el conjunto de elementos bases que referenciarán la formulación del modelo estratégico base, en función de los siguientes aspectos:

#### **8.1.1. Estimación del índice de satisfacción con los servicios que les brinda la universidad.**

La satisfacción de los estudiantes es el objetivo orientador de los procesos que se realizan en la universidad, pues su misión sustantiva es la docencia centrada en ellos.

En esta investigación se asumió la satisfacción como un concepto que se refiere a algo o alguien, que tiene que ver, a su vez con lo que se quiere, se espera, o se desea y está en relación a un cierto resultado. Para lograr la satisfacción, como algo sentido en un sujeto, debe haber al menos una intención en otro sujeto de realizar una acción determinada que provoque resultado, el cual será valorado como positivo o no. Por ello, se considera aquí que la satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos.

La manifestación de satisfacción por parte de los estudiantes con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el entorno, es importante, porque son los estudiantes los principales usuarios de los servicios universitarios, los destinatarios de la educación, y por tanto, son ellos los que mejor pueden valorarla, y, aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones no dejan de ser fruto de sus percepciones, influenciadas por expectativas, necesidades y por diversos factores, que sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

Los interrogantes que sirvieron de referentes al investigar sobre este punto fueron:  
¿Están satisfechos los estudiantes de la con los servicios que les brinda Universidad

Libre Barranquilla.?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes con estos servicios?

Estudio contempló once (11) aspectos o servicios universitarios que integran los elementos esenciales de la vida estudiantil:

- Personal docente
- Infraestructura física
- Biblioteca
- Admisiones y registros
- Laboratorios
- Centros de cómputo
- Cafeterías
- Servicio administrativo
- Servicio administrativo
- Servicio administrativo
- Bienestar universitario

#### **Índice de satisfacción por aspecto de los servicios que les brinda la universidad.**

**Satisfacción con el personal docente.** Con un valor de 0,67 resultó el cálculo del nivel de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de personal docente (Tabla 4), este dato se obtuvo con base a las respuestas dadas por los 164 encuestados de siete (7) programas académicos.

El dominio de la asignatura y la cualificación son los elementos que mayormente aportaron a la estimación definitiva del nivel de satisfacción. En menor proporción lo hicieron el trato y comunicación con el estudiante y la aplicación de estrategias para la enseñanza. En la perspectiva de elevar el nivel de satisfacción en este aspecto, se debería pensar en el diseño de políticas orientadas a mejorar estas características.

La valoración dada por los estudiantes del programa de derecho al ítem de aplicación de estrategias adecuadas por parte de sus docente resultó ser la más baja de toda la universidad (0,49).

Igualmente, la valoración dada por los estudiantes del programa microbiología al trato y comunicación con sus docentes presentó el más nivel comparado con el resto de programas de la universidad (0,49).

Se resalta que los estudiantes de los programas de instrumentación quirúrgica y bacteriología son los más satisfechos en relación al aspecto del personal docente (0,75 y 0,74 respectivamente).

**Tabla 4**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de personal docente según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato y comunicación con el estudiante	0,63
Aplicación de estrategias pedagógicas adecuadas	0,63
Dominio de la asignatura	0,73
Cualificación docente	0,69
<b>Índice de satisfacción del aspecto personal docente</b>	<b>0.67</b>

**Satisfacción con la infraestructura física.** La estimación dada por los estudiantes de la Universidad Libre al nivel de satisfacción al aspecto de la infraestructura física (0,61) (Tabla 5), es menor que la valoración del aspecto de personal docente (0,69); es decir, cualitativamente para los estudiantes la infraestructura física de la universidad es regular.

El ítem que más contribuye a la baja nota del nivel de satisfacción entre estudiantes para la infraestructura física son las instalaciones de los baños (0,51).

Los estudiantes de los programas académicos de ingeniería industrial y derecho son los más insatisfechos con la infraestructura física, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.36 y 0,39 respectivamente. El regular estado de la infraestructura física de las instalaciones del centro, lugar donde deben recibir clases estos estudiantes, podría explicar la mala percepción del estudiantado.

El cuidado y mantenimiento de jardines y zonas comunes es el ítem mejor valorado por los estudiantes de todos los programas (0,68 como nota general).

Los estudiantes de los programas de fisioterapia y bacteriología son los que mejor valoran los ítems de este aspecto (0,77 y 0,75 respectivamente).

**Tabla 5**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de infraestructura física según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Adecuación de los salones de clases (ayudas audiovisuales, multimedia, internet, pizarras, cortinas, ventilación, iluminación, capacidad instalada).	0,62
Instalaciones de los baños	0,51
Aseo de la institución	0,63
Cuidado y mantenimiento de jardines y zonas comunes	0,68
<b>Índice de satisfacción del aspecto infraestructura física</b>	<b>0,61</b>

**Satisfacción con la biblioteca.** Los servicios que brindan las bibliotecas a los estudiantes de la Universidad Libre- Barranquilla son evaluados como muy regulares (0,57 para el nivel de satisfacción) tal como se muestra en la Tabla 6.

Los inconvenientes parecen presentarse al momento de la atención, pues los ítems con peor nota son el tardo que brinda el personal y la rapidez en la atención (con 0,52 y 0,54 de calificación respectivamente).

Los estudiantes de los programas académicos de derecho e ingeniería industrial son los más insatisfechos con los de biblioteca, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,36 y 0,50 respectivamente.

La disponibilidad de los recursos bibliográficos, la actualidad en las colecciones bibliográficas y la actualidad en bases de datos tienen notas no son muy buenas.

**Tabla 6**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de biblioteca según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Actualidad en las colecciones bibliográficas	0,59
Actualidad en bases de datos	0,61
Disponibilidad de los recursos bibliográficos	0,58
Horario de atención	0,60
Trato que brinda el personal	0,52
Rapidez en la atención	0,54
<b>Índice de satisfacción del aspecto biblioteca</b>	<b>0.57</b>

**Satisfacción con la admisión y registro.** Los estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla opinan que los servicios que se les brinda en relación con las oficinas de admisión y registro es muy regular (nota del nivel de satisfacción para este aspecto igual a 0,57). (Tabla 7).

El trato que brinda el personal de las oficinas de admisión y registro a los estudiantes y el horario de atención son los elementos sobre los cuales mayormente se quejan los usuarios (0,55 y 0,56 son las notas del nivel de satisfacción par estos ítems respectivamente).

Los estudiantes de los programas académicos de microbiología e ingeniería industrial son las más insatisfechos con los servicios de las oficinas de admisión y registro, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.46 y 0,52 respectivamente

El cumplimiento en la entrega de solicitudes y la cantidad de personal para la atención de los servicios prestados no tienen una calificación buena, a pesar que sus niveles de satisfacción son los mejores en este aspecto (0,60 y 0,59).

Los estudiantes de los programas académicos de fisioterapia y bacteriología son los más satisfechos con los servicios de las oficinas de admisión y registro, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.69 y 0,62 respectivamente.

**Tabla 7**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de admisión y registro según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Horario de atención	0,56
Trato que brinda el personal	0,55
Cumplimiento en la entrega de solicitudes	0,60
Suficiencia del personal en los servicios prestados	0,59
<b>Índice de satisfacción del aspecto admisión y registro</b>	<b>0.57</b>

**Satisfacción con los laboratorios.** Según los estudiantes de Universidad Libre Barranquilla los servicios que se brindan en los laboratorios de esta institución son muy regulares (0,59 nota del nivel de satisfacción dada), como se observa en la tabla 8.

La actualización de equipos y la cantidad y el estado de los equipos e instrumentos, son, al de los estudiantes, los elementos que se deben mejorar en la Universidad para elevar el nivel de satisfacción (0,55 y 0,55 son las notas del nivel de satisfacción por estos ítems respectivamente).

El trato que brinda personal que tiene a su cargo el manejo de los laboratorios es mejor calificado por los estudiantes al compararlo con el trato que ellos reciben en otras dependencias de Universidad (0,69 de nivel de satisfacción).

Los estudiantes de los programas académicos de derecho y microbiología son los más insatisfechos con los servicios de laboratorios, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.43 y 0,45 respectivamente.

Los estudiantes de los programas académicos de fisioterapia e instrumentación quirúrgica son los más satisfechos con los de laboratorios; ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.70.

**Tabla 8**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de laboratorios según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato que brinda el personal	0,69
Adecuación	0,61
Infraestructura	0,58
Actualización de equipos	0,55
Suficiencia y estado de los equipos e instrumentos	0,55
<b>Índice de satisfacción del aspecto laboratorios</b>	<b>0.59</b>

**Satisfacción con el centro de cómputo.** Para los estudiantes de Universidad Libre Barranquilla los servicios que se brindan en los centros de cómputo de esta institución son muy regulares (0,60 nota del nivel de satisfacción dada).

**Tabla 9**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de centro de computo según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato que brinda el personal	0,61
Adecuación	0,64
Infraestructura	0,65
Actualización de equipos	0,62
Suficiencia del número de computadoras	0,54
Disponibilidad de software especializado	0,54
Disponibilidad del servicio de internet	0,62
<b>Índice de satisfacción del aspecto centro de computo</b>	<b>0.60</b>

La cantidad de computadoras y la disponibilidad de software especializado, son, al parecer de los estudiantes, los aspectos que debe trabajar más la Universidad en

procura de elevar el nivel de satisfacción (0,54 es la notas del nivel de satisfacción de este par de).

Los estudiantes del programa académico de derecho son los más insatisfechos con los servicios de los centros de cómputo, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.40.

Los estudiantes del programa académico de medicina son los más satisfechos con los servicios de los centro de cómputo; ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0.65.

**Satisfacción con cafeterías.** Los estudiantes de Universidad Libre Barranquilla califican como el peor de los aspectos de la vida universitaria los servicios que se brindan en las cafeterías de esta institución, la nota que ellos asignan al nivel de satisfacción es de 0,50 (Tabla 10)

**Tabla10**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de cafeterías según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato que brinda el personal	0,63
Adecuación	0,57
Infraestructura	0,58
Higiene	0,54
Valor nutritivo y calidad de la comida en función de los precios.	0,32
Variedad de platos, productos y precios	0,35
<b>Índice de satisfacción del aspecto cafeterías</b>	<b>0.50</b>

A pesar de recibir un trato regular de parte del personal que atiende las cafeterías (nota para el nivel de satisfacción de 0,63), el valor nutritivo, calidad de la comida en función de los precios y la variedad de platos es mala (calificación de 0,32 y 0,35 respectivamente)

Los estudiantes de los programas académicos de ingeniería industrial, derecho y microbiología son las más insatisfechos con los servicios de las cafeterías de la universidad, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,30, 0,36 y 0,44 respectivamente.

Existe una queja generalizada entre los estudiantes de la Universidad Libre en relación al valor nutritivo, calidad y variedad de la comida, así como también los precios.

**Satisfacción con servicios administrativos (decanos y directores de programa).** El nivel de satisfacción de estudiantes de la Universidad Libre Barranquilla con los servicios administrativos cuando se trata de los decanos o directores de programas es valorado con una un valor de 0,58, lo cual señala un grado cualitativo de regular. (Tabla 11)

Los estudiantes de los programas académicos de microbiología y medicina son las más insatisfechos con los servicios administrativos de decanos y directores de programa de la universidad, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,47 y 0,53 respectivamente.

**Tabla 11**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (decanos y directores de programa) según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato	0,59
Eficiencia en el servicio	0,58
<b>Índice de satisfacción del aspecto servicios administrativos</b>	<b>0.58</b>

**Satisfacción con servicios administrativos (dependencias administrativas).** El nivel de satisfacción de estudiantes de la Universidad Libre Barranquilla con los servicios administrativos cuando se trata de las dependencias administrativas es valorado con una un valor de 0,58 (Tabla 12), lo cual señala un grado cualitativo de regular.

Los estudiantes de los programas académicos de microbiología y derecho son las más insatisfechos con los servicios administrativos de dependencias administrativas de la universidad, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,47 y 0,48 respectivamente.

Los estudiantes de los programas académicos de instrumentación quirúrgica y medicina son las más satisfechos con los servicios administrativos de dependencias administrativas de la universidad, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,65 y 0,62 respectivamente.

**Tabla12**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (dependencias administrativas) según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato	0,54
Eficiencia en el servicio	0,55
<b>Índice de satisfacción del aspecto servicios administrativos</b>	<b>0.54</b>

**Satisfacción con servicios administrativos (secretarias).** El nivel de satisfacción de estudiantes de la Universidad Libre Barranquilla con los servicios administrativos cuando se trata de las secretarias es valorado con una un valor de 0,52 (Tabla 13), lo cual señala un grado cualitativo de regular.

**Tabla13**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de servicios administrativos (secretarias) según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato	0,53
Eficiencia en el servicio	0,52
<b>Índice de satisfacción del aspecto servicios administrativos(secretarias)</b>	<b>0.52</b>

Los estudiantes de los programas académicos de microbiología, ingeniería industrial y derecho son las más insatisfechos con los servicios administrativos de secretarías de la universidad, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,44, 0,34 y 0,41 respectivamente.

**Satisfacción con servicios bienestar universitario.** Para los estudiantes de Universidad Libre Barranquilla los servicios que se brindan en el bienestar universitario de esta institución son regulares (0,54 nota del nivel de satisfacción dada – mirar Tabla 14).

Los estudiantes de los programas académicos de microbiología y derecho son las más insatisfechos con los servicios bienestar universitario en la Libre, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,41, y 0,43 respectivamente.

Los estudiantes reclaman una mayor atención oportuna (0,52) y cantidad y variedad en los servicios ofrecidos (0,55).

Los estudiantes de los programas académicos de instrumentación quirúrgica y bacteriología son las más satisfechos con los servicios bienestar universitario en la Libre, ellos calificaron así este aspecto de la vida universitaria: 0,65, y 0,63 respectivamente.

**Tabla14**

Índices de satisfacción de los estudiantes relacionado con el aspecto de bienestar universitario según ítem preguntado.

<b>Ítem Preguntado</b>	<b>Índice de satisfacción de estudiantes</b>
Trato que brinda el personal	0,61
Adecuación	0,54
Infraestructura	0,49
Servicios ofrecidos	0,55
Atención oportuna	0,52
<b>Índice de satisfacción del aspecto bienestar universitario</b>	<b>0.54</b>

### Índice de satisfacción de los servicios que les brinda la universidad general por dependencia académica.

El valor del nivel de satisfacción dado por los estudiantes a los servicios y aspectos que proporciona la Universidad Libre es de 0,57 (Figura 1). Esta es valoración que señala la necesidad de mejorar muchos aspectos de vida universitaria.

Los programas que requieren un examen particular de estrategias de mejoras son los derecho, ingeniería industrial y microbiología.

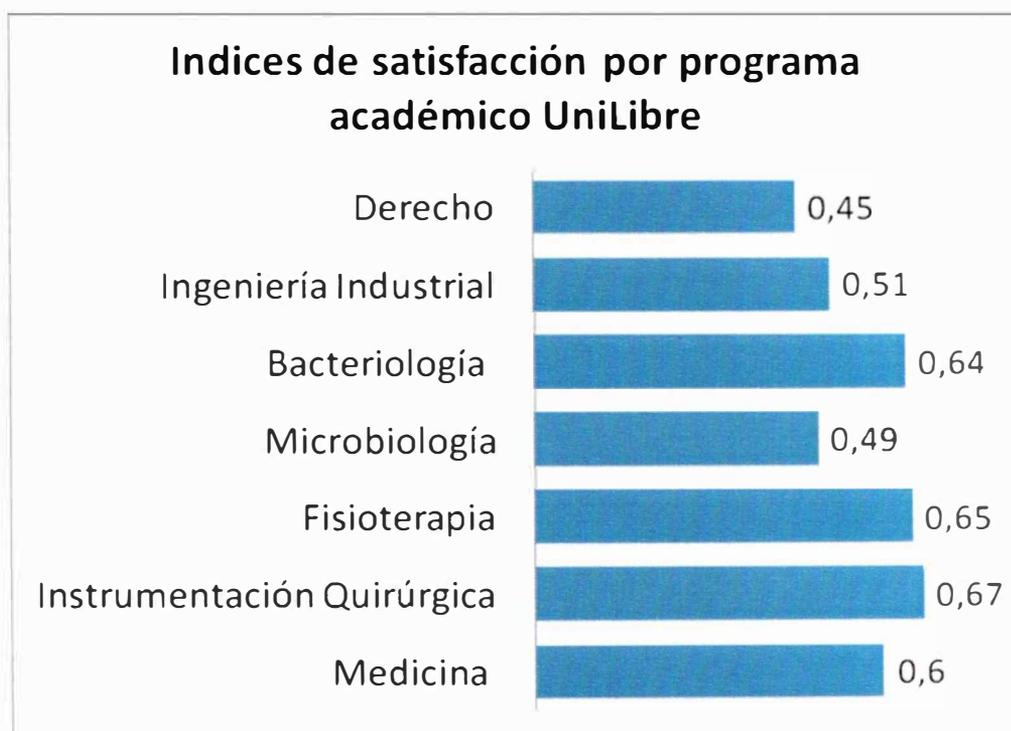


Figura 1. Índices de satisfacción por programa académico UniLibre.

#### 8.1.2. Descripción de las aspiraciones universitarias de escolares en Barranquilla.

**Aspiraciones de escolares sin referenciar.** Las universidades Atlántico y Norte tienen un porcentaje de las preferencias de universidades entre los escolares encuestados cercano al 50% (Tabla 15). La universidad del atlántico es la universidad pública y por ello el costo de matriculas son más bajos que las matriculas en las instituciones

privadas. La universidad del Norte es la única universidad con acreditación de alta calidad en la costa Caribe colombiana.

Las universidades Autónoma del Caribe y Libre de Barranquilla se disputan los siguientes lugares en preferencias (12% y 10% respectivamente).

**Tabla15**

Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida en primera opción (U1).

U1	Frecuencia	Frecuencia Relativa
UAC	24	0,1206
UN	48	0,2412
UA	48	0,2412
UL	21	0,1055
USB	12	0,0603
CUC	10	0,0503
CUL	2	0,0101
USM	6	0,0302
Otra	28	0,1407
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>1</b>

Nota: Abreviaturas; Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM).

Se destaca que la Corporación Universitaria de la Costa (CUC) y la opción de realizar estudios no profesionales (otra opción) tienen porcentajes altos de preferencias entre los escolares para la segunda opción de elección (16% y 19% respectivamente) como evidencia la Tabla 16 y 17.

La Universidad Libre de barranquilla mantiene el mismo porcentaje de preferencia registrado para la primera opción (10%).

**Tabla16**

Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida en segunda opción (U2).

U2	Frecuencia	Frecuencia Relativa
USB	23	0,1156
UN	16	0,0804
UA	38	0,1910
UAC	18	0,0905
UL	21	0,1055
CUC	33	0,1658
CUL	3	0,0151
USM	8	0,0402
Otra	39	0,1960
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>1</b>

Nota: Abreviaturas: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM).

**Tabla17**

Número de escolares encuestados por nombre de universidad escogida como segunda opción (U2), según universidad escogida en primera opción (U1).

U1	U2									Total
	USB	UN	UA	UAC	UL	CUC	CUL	USM	Otra	
UAC	6	4	4	0	2	5	0	1	2	24
UN	1	1	18	9	3	9	0	2	5	48
UA	6	1	1	4	8	12	1	0	15	48
UL	5	1	3	1	1	3	1	4	2	21
USB	0	3	3	1	1	3	0	0	1	12
CUC	2	0	3	0	1	1	1	0	2	10
CUL	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
USM	0	1	1	0	2	0	0	0	2	6
Otra	3	5	5	2	3	0	0	0	10	28
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>39</b>	<b>199</b>

Nota: Abreviaturas: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM)..

Los escolares que escogen de primera opción las universidades del Norte o Atlántico representan el 52% entre los que simultáneamente escogen a la Libre como segunda opción, ello posibilita la búsqueda de estrategia de captación.

La proporción de escolares que pagarían la matrícula de contado es del 41% (83 de un total de 199), esa misma proporción se eleva al 52 % cuando se refiere a los escolares que escogen como primera opción a la Universidad Libre.

**Tabla18**

Número de escolares encuestados por medio de pago de la matrícula, según universidad escogida en primera opción (U1).

U1	Medios de pago de la matrícula					Total
	De contado	Entidades Bancarias	ICETEX	Becas	Otra	
UAC	12	5	3	2	2	24
UN	12	5	15	13	3	48
UA	17	6	9	6	10	48
UL	11	4	5	0	1	21
USB	4	5	2	1	0	12
CUC	7	0	3	0	0	10
CUL	0	0	1	1	0	2
USM	3	2	1	0	0	6
Otra	17	0	4	4	3	28
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>199</b>

Nota: Abreviaturas: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM).

Los colegios Sanfrancisco, San Miguel del rosario, Santa Bernardita y Nuestra señora de Carmen son nichos para captación de escolares para la Universidad Libre. (Tabla 19).

**Tabla19**

Número de escolares encuestados por colegios donde estudian, según universidad escogida en primera opción (U1).

U1	Colegios donde estudian los escolares encuestados								Total
	SF	SMR	MS	SB	NSR	NSC	CT	CTDV	
UAC	4	4	1	0	1	8	3	3	24
UN	9	7	17	3	2	2	3	5	48
UA	3	2	4	6	8	7	13	5	48
UL	3	3	1	6	1	3	0	4	21
USB	0	1	0	2	6	0	1	2	12
CUC	1	2	0	1	2	0	0	4	10
CUL	0	1	0	0	0	1	0	0	2
USM	1	2	0	0	0	0	1	2	6
Otra	7	3	3	5	3	2	5	0	28
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>199</b>

Nota: Abreviaturas: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM). Abreviaturas colegios: San Francisco (SF), San Miguel del Rosario (SMR), Metropolitano de Soledad (MS), Santa Bernardita (SB), Nuestra Señora del Rosario (NSR), Nuestra Señora del Carmen (NSC), Cooperativa para el trabajo (CT), COTEDIVA (CTDV)

La escogencia de la universidad para realizar estudio tienen como factores principales la riqueza del portafolio que ofrece, el prestigio de la universidad, el valor de la matrícula y las facilidades de pago que brindan (165 de 199, es decir el 82% de los encuestados).

**Tabla20**

Número de escolares encuestados por razones para elegir la universidad donde estudiar, según universidad escogida en primera opción (U1).

U1	Razones para elegir la Universidad donde estudiar							Total
	A	B	C	D	E	F	G	
UAC	11	3	1	5	1	0	3	24
UN	22	15	3	4	0	0	4	48
UA	12	11	4	11	0	0	10	48
UL	9	6	3	2	0	1	0	21
USB	8	0	0	1	0	2	1	12
CUC	4	0	1	0	0	1	4	10
CUL	2	0	0	0	0	0	0	2
USM	6	0	0	0	0	0	0	6
Otra	14	5	0	2	0	2	5	28
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>199</b>

Nota: Otras Abreviaturas, A – Carreras que ofrece la institución, B – Tradición y prestigio de la universidad, C – Valor de la matrícula, D – Facilidades de pago, E – Instalaciones físicas, F – Ubicación geográfica, G – Otras. Abreviaturas Universidades: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad del Atlántico (UA), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de la Costa (CUC), Universidad Latinoamericana – CIUL (CUL), Universidad San Martín (USM).

**Aspiraciones de escolares referidas a la Universidad Libre Barranquilla.** Las carreras que se ofrecen en la Universidad Libre parecen no ser suficiente para llenar las expectativas de los escolares encuestados, por ello 36 de los 199 consultados, es decir el 18% señala esta razón para no elegirla como la institución como el lugar donde realizará sus estudios

El valor de la matrícula es un aspecto señalado como razón para la no elección de la Universidad libre (12% de los encuestados).

**Tabla21**

Número de escolares encuestados según razón de no elegir la Universidad Libre para su formación profesional.

Razones de no elección	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Carreras que ofrece la institución	36	0,1809
Tradición y prestigio de la universidad	13	0,0653
Valor de la matrícula	24	0,1206
Facilidades de pago	12	0,0603
Instalaciones físicas	9	0,0452
Ubicación geográfica	27	0,1357
Otras	78	0,3920
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>1</b>

**Tabla22**

Número de escolares encuestados de acuerdo a los colegios donde estudian, según la razón de no elegir la Universidad Libre para su formación profesional.

Razones de no elección	Colegios de los escolares encuestados								Total
	SF	SFR	MS	SB	NSR	NSC	CT	CTDV	
Carreras que ofrece la institución	7	9	7	6	1	3	1	2	36
Tradición y prestigio de la universidad	0	1	0	1	6	2	0	3	13
Valor de la matrícula	3	1	1	4	5	3	5	2	24
Facilidades de pago	2	0	3	1	1	2	0	3	12
Instalaciones físicas	1	1	2	0	2	2	1	0	9
Ubicación geográfica	7	4	5	1	0	3	2	5	27
Otras	8	9	8	10	8	8	17	10	78
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>199</b>

Nota: Abreviaturas de los colegios: San Francisco (SF), San Miguel del Rosario (SMR), Metropolitano de Soledad (MS), Santa Bernardita (SB), Nuestra Señora del Rosario (NSR), Nuestra Señora del Carmen (NSC), Cooperativa para el trabajo (CT), COTEDIVA (CTDV)

La imagen de la Universidad Libre Barranquilla es excelente o buena en un 74% de los encuestados.

Se resalta que el 18% (36 escolares) de los encuestados manifiesta no conocer la Universidad libre. De este total 14 escolares pertenecen a un mismo colegio, el Cooperativo para el trabajo, esto constituye un potencial trabajo mercadeo.

**Tabla23**

Número de escolares encuestados según la imagen que tienen de la Universidad Libre.

<b>Imagen que tiene de la Universidad Libre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	61	0,3065
Buena	87	0,4372
Regular	12	0,0603
Mala	3	0,0151
Pésima	0	0
No conoce	36	0,1809
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>1</b>

La Universidad Libre goza de buena imagen entre los colegios encuestados, esto condiciona positivamente la implementación exitosa de estrategias de mercadeo.

Los escolares de los colegios santa Bernardita, Nuestra señora del Carmen y Cooperativa para el trabajo expresan no tener una imagen regular sobre la Universidad libre. (Tabla 24)

El 47% de los encuestados, es decir 95 de 199, conoció la universidad Libre de boca de otras personas; amigos, familiares o egresados resultan en la actualidad los protagonistas de las estrategias de captación de estudiantes para la Universidad Libre (Tabla 25).

La prensa no parece ser el medio a través del cual se convence al escolar para decidir escoger la universidad libre como su primera opción de estudio.

**Tabla 24**

Número de escolares encuestados por colegios donde estudian, según la imagen sobre la Universidad Libre.

Imagen UniLibre	Colegios donde estudian los escolares encuestados								Total
	SF	SMR	MS	SB	NSR	NSC	CT	CTDV	
Excelente	9	9	7	12	4	9	3	8	61
Buena	14	11	14	11	9	9	9	10	87
Regular	1	3	1	0	4	0	0	3	12
Mala	0	0	0	0	2	1	0	0	3
No conoce	4	2	4	0	4	4	14	4	36
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>199</b>

Nota: Abreviaturas de los colegios: San Francisco (SF), San Miguel del Rosario (SMR), Metropolitano de Soledad (MS), Santa Bernardita (SB), Nuestra Señora del Rosario (NSR), Nuestra Señora del Carmen (NSC), Cooperativa para el trabajo (CT), COTEDIVA (CTDV)

**Tabla 25**

Número de escolares encuestados según cómo conoció la Universidad Libre.

Medio por el cual conoce la Universidad Libre	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Radio	13	0,0653
Televisión	18	0,0905
Prensa	12	0,0603
Amigos	66	0,3317
Familiares	16	0,0804
Egresados	9	0,0452
Visitas de la Universidad al colegio	10	0,0503
Ferías educativas	15	0,0754
Otra	40	0,2010
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>1</b>

**Tabla 26**

Número de escolares encuestados que seleccionaron en la primera opción a la Universidad Libre para realizar sus estudios según el medio en que conoció esta institución.

<b>Medio por el cual conoce la Universidad Libre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Televisión	2	0,0952
Amigos	5	0,2381
Familiares	3	0,1429
Egresados	4	0,1905
Visitas de la Universidad al colegio	2	0,0952
Ferias educativas	3	0,1429
Otra	2	0,0952
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>1</b>

## **8.2. Estrategias de marketing educativo para la captación y retención de estudiantes en la universidad libre seccional barranquilla.**

### **8.2.1. Estrategias de divulgación de universidades de Barranquilla**

Para realizar los análisis de divulgación de las diversas universidades de la ciudad se estableció la referencia el enfoque de mercadeo de servicios educativos, para lo cual se desarrolló un esquema de análisis de variables para determinar los niveles de impacto que permitan determinar las tendencias y los elementos más relevantes que generan captación de estudiantes para que sea tomado de referencia para desarrollar un marco estratégico institucional realmente efectivo.

Para eso se trabajara con las siguientes variables:

**VAR 01- Satisfactor – Cliente.** El satisfactor (“producto educativo”) debe tener en cuenta el programa académico en si mismo pero también la calidad académica asociada a este de forma que aquí deben considerarse factores como el reconocimiento de los docentes, el título otorgado por la institución, los convenios interinstitucionales, las prácticas empresariales, la flexibilidad curricular, la infraestructura de la institución, los servicios de bienestar universitario, etc. En este aspecto es fundamental considerar en primer lugar los deseos y las necesidades del “cliente” antes de proceder a “elaborar” la oferta educativa, es decir, se debe consultar primero las demandas que la sociedad tiene, los requerimientos del sector productivo y las necesidades de formación de los estudiantes, entre otras.

**VAR 02- Intercambio – Costo.** Siendo este aspecto el que media entre la oferta académica de la institución y las necesidades educativas de los estudiantes y de la sociedad, debe hacer referencia tanto al valor que pagan los estudiantes por concepto de inscripción, matrícula, derechos de grado, entre otros, como también a los costos no monetarios asociados al proceso de formación: seguridad del sector, tiempos de traslado y costo de desplazamiento, entre otros. En la lógica del sistema educativo, la preocupación debe ser el planteamiento de alternativas que les permitan a los ciudadanos, con algún tipo de restricción económica, acceder a los servicios de formación de la institución (valor de la matrícula, facilidad de transporte, programas de becas, programas a distancia, entre otras).

**VAR 03- Facilitación – Conveniencia – Comodidad.** Está referida a la facilidad que la universidad otorga a los estudiantes para acceder a la oferta educativa de la institución sin importar si ella se encuentra referida a un sitio físico o no. En este aspecto se deben considerar los aspectos relacionados con las instalaciones de la institución, el sistema de transporte para los estudiantes, los convenios sobre programas académicos impartidos en locaciones cercanas a ellos (instalaciones de empresas, hoteles, centros de convenciones, salones comunales de ciudades y municipios apartados). No obstante, aquí también se deben considerar las modalidades alternativas que la universidad pone a disposición para el encuentro entre la institución educativa y el estudiante como puede ser el caso de las bases de datos documentales, las bibliotecas electrónicas o las aulas virtuales (para el caso de la educación a

distancia o para acompañar programas en modalidad presencial), siendo este último aspecto un tema de gran acogida y desarrollo gracias al soporte de plataformas tecnológicas que facilitan el acceso a los procesos de formación

**VAR 04- Comunicación – Comunidad.** Este elemento involucra las estrategias de comunicación dirigidas a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas por la institución, los programas de bienestar, etc. En esa dirección, la comunicación debe generar un flujo de información y conocimiento de doble vía (comunicación real y no solo información) de forma que se genere una relación estrecha (directa) entre la universidad y los diferentes actores externos (Universidad-Sociedad, Universidad-Estado, Universidad-Sector productivo, Universidad Aspirantes) y entre esta y los diferentes actores internos (Universidad-Docentes, Universidad-Investigadores, Universidad-Estudiantes, Universidad-funcionarios). Este aspecto puede ser desarrollado interna y externamente mediante el uso de los diferentes canales de publicidad disponibles (intranet, internet, televisión, radio, prensa, revistas especializadas, piezas de comunicación, carteleras, comunicaciones directas, eventos de socialización, etc.). Entre las diferentes piezas que pueden ser utilizadas para el desarrollo de este aspecto por parte de las instituciones educativas se encuentran los mecanismos tradicionales<sup>7</sup> como televisión, prensa, plegables (brochures), pendones, la publicidad exterior, la internet, las actividades de relaciones públicas (eventos, ferias escolares y asesores comerciales) o mecanismos menos tradicionales como pueden ser los relacionadas con el BTL<sup>8</sup> (Pérez, 2002).

**VAR 05- Miembros intervinientes de la comunidad académica.** En este aspecto se hace referencia a la identificación de los individuos y los grupos que intervienen directamente en la prestación del servicio educativo. Esta identificación de los actores que participan en ese proceso es fundamental para establecer las características del servicio, la calidad en la prestación, la disonancia generada por la cantidad de actores, etc. Aquí también se pueden encontrar a los directivos, funcionarios, docentes, investigadores y consultores, estudiantes, organizaciones, entre otros, aunque no considerados en su rol de miembros de la comunidad académica sino en función del

papel que desempeñan en relación con el servicio mismo (calidad en la respuesta a las diversas demandas ya señaladas).

**VAR 06- Procesos Académicos.** Estos procesos apuntan a establecer la forma como se encuentran organizadas y encadenadas las actividades que la universidad desarrolla para poder diseñar, ofrecer, acompañar y evaluar su servicio de educación desde la determinación de los requerimientos existentes (demandas sociales) hasta la satisfacción de dichos requerimientos (uso del servicio). En este elemento tienen relación los aspectos referidos a los procesos de certificación institucional en el tema de calidad tanto en las universidades "privadas" como en las universidades estatales. Asimismo, este aspecto incluye, de facto, algunos criterios que se encuentran dentro de los requerimientos para el Registro Calificado de los programas (CONACES) o los lineamientos para la Acreditación de programas académicos (CNA).

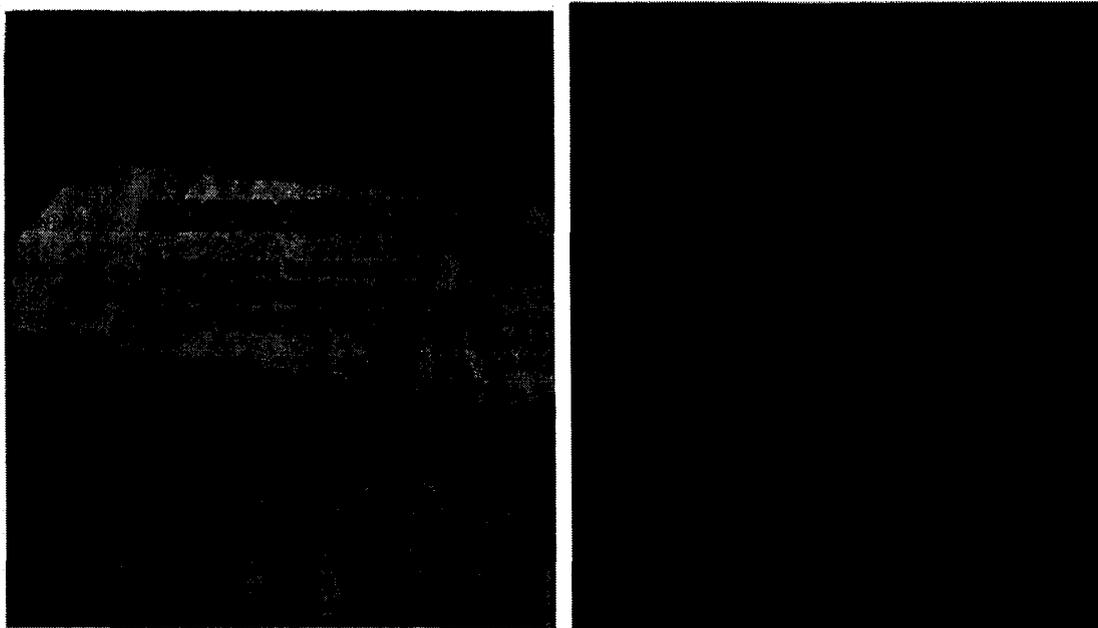
**VAR 07- Infraestructura física e Intangible.** En lo que se refiere a este aspecto, se consideran todas las condiciones del ambiente organizacional que pueden propiciar el adecuado desempeño de la función social (pública) de la universidad. Estos aspectos pueden ser tangibles como las aulas, los laboratorios de clase, la biblioteca, las zonas verdes, los espacios recreativos, las sedes de la universidad, el tamaño del campus, la disponibilidad de equipos, las diferentes unidades académicas, las oficinas administrativas, los laboratorios de investigación, la cantidad y calidad de los grupos de investigación, la existencia de un centro de extensión, los consultorios profesionales, etc. Sin embargo, estos aspectos también pueden ser intangibles si están referidos a la estructura orgánica de la universidad, el clima organizacional, el carácter laico o confesional de la institución, la cultura institucional, la plataforma virtual, las bibliotecas digitales, la seguridad de la institución, la intensidad de la programación académica, las franjas horarias de clase, el costo de los servicios complementarios, la vocación investigativa de la institución, el nivel de formación de los docentes, los tipos de labores asignadas a docentes e investigadores, la veracidad en la distribución de tiempos en las asignaciones académicas, el modelo pedagógico utilizado, el enfoque curricular de los programas, la vocación de trabajo social de la universidad, entre otras.

### **8.2.2. Estrategias de divulgación de las distintas universidades de Barranquilla para la captación de estudiantes.**

Durante el periodo de observación comprendido entre los meses de noviembre a diciembre del 2011, se obtuvo información respecto a las imágenes publicitarias anunciadas en diferentes medios de prensa de la ciudad por las siguientes IES:

**Universidad del Norte.** Tal como se muestra en la figura 2, las imágenes publicitarias de esta IES mostraron características como:

- Tamaño de los Avisos: 9 cm ancho x 11.7 cm alto
- Colores: Blanco y negro, sin imágenes.
- Dentro del proceso de observación fue la IES que utiliza muy poco este medio de difusión.
- Promociona programas de orientación profesional, dirigida a padres de familia en los cuales invita a conocer las diferentes opciones de financiación que ofrece la universidad para estudiar y las becas.
- Coloca muy poca información de los programas de pregrado que oferta.
- Valor agregado: posibilidades de intercambio nacional e internacional, prácticas, doble titulación y doble programa.
- La promoción en prensa la direcciona más hacia los programas de postgrado por facultad académica.



**Figura 2.** Imágenes Publicitarias de la Universidad del Norte. Medio de divulgación: Periódico el Herald.

**Universidad Autónoma del Caribe.** Las observaciones realizadas a las imágenes publicitarias de ésta IES (Figura 3 y 4), se enuncian a continuación:

- Tamaños: Impacto visual. Ancho entre 11.9 y 29.7cm; Largo:14 y 26.9 cm
- Colores : Variados, con imágenes de modelos jóvenes (las carrera que oferta)
- Promociona todos los programas de pregrado técnicos y profesionales en el aviso.
- Valores agregados: Descuento por pronto pago en la cancelación de la matrícula, Descuentos para egresados e hijos de egresados.
- Experiencia y posicionamiento en el mercado
- Certificaciones de calidad obtenidas.
- Promocional el acceso a los programas virtuales
- Mensaje publicitario: “Tu mejor elección” y “Formando líderes para el país”



**Figura 3.** Imágenes Publicitarias de la Universidad Autónoma del Caribe. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo.

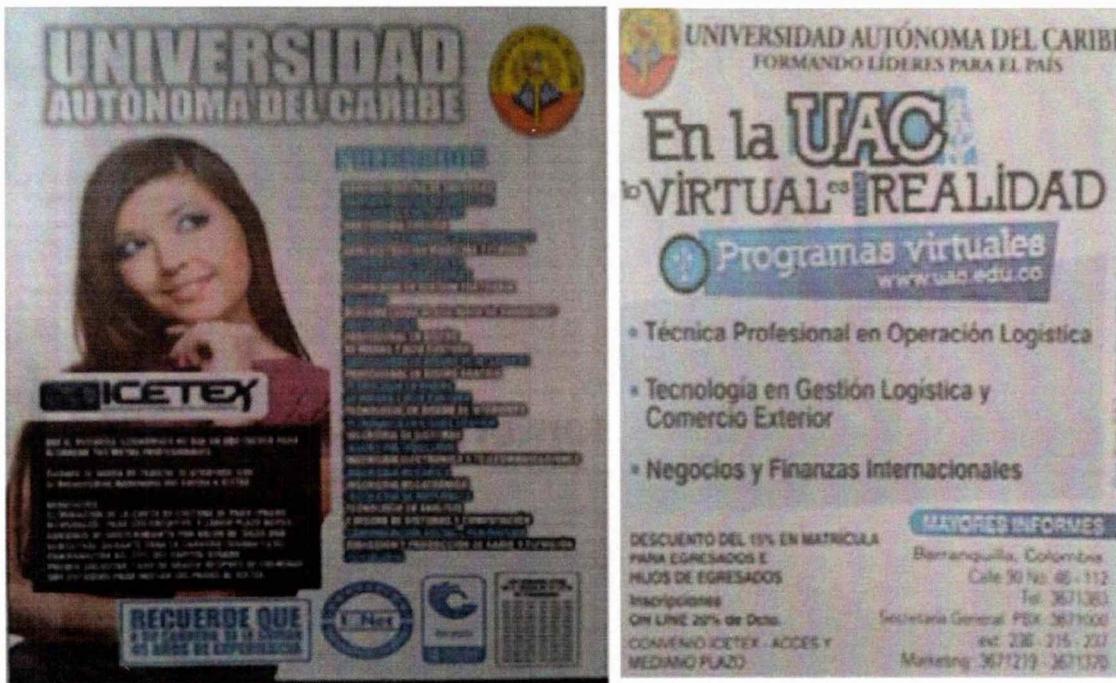


Figura 4. Imágenes Publicitarias de la Universidad Autónoma del Caribe. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo y ADN.

**Fundación Universitaria San Martín.** La información fue recolectada de los periódicos el Heraldo y El Tiempo (Figura 5 y 6), presentando las siguientes características:

- Tamaño: 29.6cm de ancho x 15.4 de largo
- Colores: Variados sobresale el azul y rojo, con imágenes de jóvenes estudiantes.
- Promociona cada programa académico independientemente con sus respectivos mensajes publicitarios
- Posicionamiento en el mercado: ¡20 años formando líderes a nivel nacional!
- Valor agregado: doble titulación y te otorga privilegios en el mercado



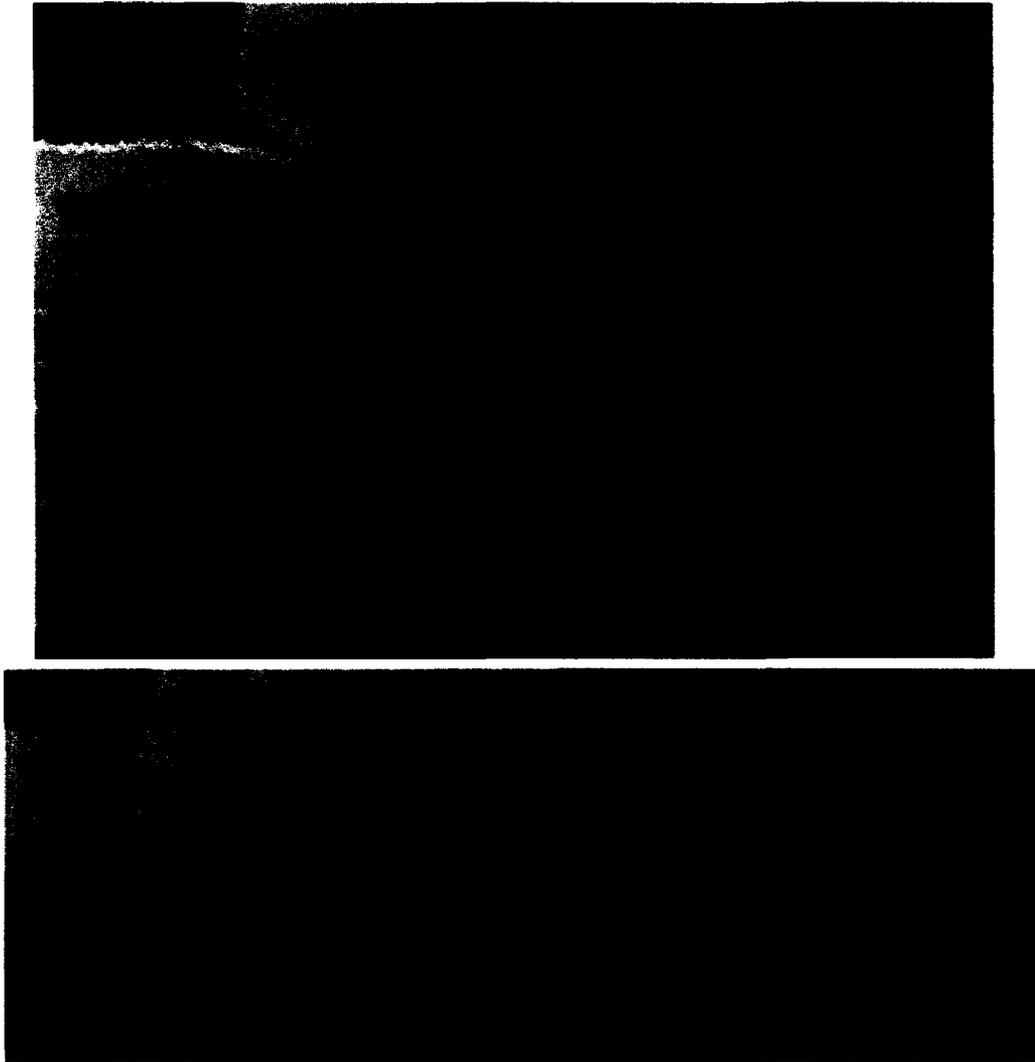
Figura 5. Imágenes Publicitarias de la Fundación Universitaria San Martín. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo y El Tiempo.



Figura 6. Imágenes Publicitarias de la Fundación Universitaria San Martín. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo y El Tiempo.

**Universidad Simón Bolívar.** Las imágenes publicitarias aquí expuestas (Figuras ) fueron publicadas en los periódicos el Heraldo, el Tiempo y ADN. De dichas imágenes se recogió la siguiente información:

- Tamaño: 25.5cm de ancho – 51cm de alto.(impacto visual)
- Colores: blanco y negro, Gama del Verde ( Color que identifica la universidad.).
- La imagen de los jóvenes que aparecen en los avisos refleja frescura, informalidad y jovialidad
- Dentro Del proceso de observación fue la IES que utiliza mas este medio de difusión( más de 12 aviso publicitarios)
- Promociona todos los programas de pregrado que oferta técnicos y profesionales.
- Promoción las ventajas como: modernos laboratorios, biblioteca central y especializada, convenios institucionales, coliseo deportivo, pasantías y prácticas profesionales, moderno centro de idiomas entre otras.
- Facilidades de credito y diferentes opciones de financiación
- Promociona los certificados de calidad en educación obtenidos y las novedades.
- Mensaje publicitario: Garantiza tu éxito profesional. Universidad Simón Bolívar ¡Tu universidad!



**Figura 7.** Imágenes Publicitarias de la Universidad Simón Bolívar. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo, ADN y El Tiempo.



Figura 8. Imágenes Publicitarias de la Universidad Simón Bolívar. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo, ADN y El Tiempo.

**Universidad Libre Seccional Barranquilla.** Los medios de divulgación utilizados fueron los Periódicos el Heraldo y ADN. Haciendo énfasis en lo siguiente:

- Tamaño: 12.5 cm de ancho x 15.5 cm de largo
- Colores : Blanco y negro; Rojo, blanco y negro (colores que identifican la universidad)
- La imagen de los jóvenes son estudiantes de la universidad Libre de los diferentes programas académicos (sentido de pertenencia)
- La frecuencia que utilizan este medio de difusión es regularmente.
- Promocionan los programas de pregrado que oferta la universidad.
- Mensaje publicitario: Elige calidad y Experiencia, Elige Libre.....  
Universidad Libre! Tu mejor Futuro! Y Opciones de financiación.



**Figura 9.** Imágenes Publicitarias de la Libre Seccional Barranquilla. Medio de divulgación: Periódicos el Heraldo y ADN.

Otras universidades como la Universidad del Atlántico; no utilizó esta estrategia como medio de divulgación durante el periodo de observación, cabe resaltar que la universidad solo realiza avisos publicitarios en la prensa para la promoción de los programas de Postgrados que oferta. Igualmente la Corporación universitaria de la Costa (CUC) y la Corporación Universitaria

Latinoamericana (CUL), tampoco emplearon esta estrategia como medio de divulgación durante el periodo de observación. (Utilizaron otros medios de difusión).

### 8.2.3. Análisis de medios publicitarios

Para la realización de los cálculos de las calificaciones de los medios publicitarios utilizados por las universidades, se tomo como referencia 2 meses de publicidad en medios impresos del final del 2011 para medir el tipo de publicidad y contenido que en la ciudad de Barranquilla se distribuye, a partir de esto se evaluaron 6 Universidades de Barranquilla y se estableció una calificación de 1 al 5 ponderando las variables según el grado de importancia que se derivo del análisis de instituciones de educación básica, estableciendo las variables de Satisfacción, Costo y conveniencia y Comodidad las de mayor peso.

**Tabla 27**

#### Análisis de medios de difusión

	20%		20%		20%		10%		10%		10%		10%		Total
	VAR 01	VAR 02	VAR 03	VAR 04	VAR 05	VAR 06	VAR 07								
	%var	cal	%var	Cal	%var	Cal	%var	cal	%var	cal	%var	cal	%var	cal	
<b>UN</b>	0,8	4	0,8	4	1	5	0,3	3	0,4	4	0,5	5	0,4	4	4,2
<b>USB</b>	0,8	4	1	5	0,6	3	0,3	3	0,4	4	0,4	4	0,5	5	4,0
<b>UAC</b>	1	5	0,8	4	0,8	4	0,3	3	0,3	3	0,4	4	0,3	3	3,9
<b>UL</b>	0,8	4	0,8	4	0,6	3	0,3	3	0,4	4	0,3	3	0,3	3	3,5
<b>USM</b>	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	4,0
<b>UT</b>	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,3	3	0,3	3	0,4	4	0,2	2	3,0

Nota: Valores de calificación: 5 = Muy alta alineación con la variable, 4 = Alta alineación con la variable, 3 = Mediana alta alineación con la variable, 2 = Baja alineación con la variable, 1 = Muy baja alineación con la variable. Abreviaturas Universidades: Universidad Autónoma del Caribe (UAC), Universidad del Norte (UN), Universidad Libre (UL), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad San Martín (USM), Universidad del Tolima (UT).

En conclusión de los resultados observamos que la Universidad Libre se encuentra en una calificación mediana alta en la alineación de los elementos de marketing educativo con 3,5 puntos en la escala, mientras que el 66% del resto de las universidades evaluadas se encuentra por encima de esta calificación.

Resulta necesario establecer un escenario estratégico integral y de gran alcance para encausar los esfuerzos institucionales hacia la alineación correcta con el mercado

objetivo de la institución, es por esto que se plantea para la Universidad Libre de Barranquilla el listado de estrategias que se presenta en la siguiente sección.

#### 8.2.4. Modelo estratégico de marketing educativo

Para la estructuración del listado estratégico se establecerá un marco estratégico basado en 6 ejes estratégicos, los cuales articularán secuencialmente los procesos sistemáticos de implementación del nuevo escenario de marketing educativo de la Universidad Libre (Figura 2).

EJE 1	EJE 2	EJE 3
Universidad integrada al sector empresarial	Modelo innovador de formación con salidas profesionales e investigación aplicada	Excelencia académica profesional
<b>POLITICAS INSTITUCIONALES</b>	<b>EJE 7</b>  <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA - RSU</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MAERKETING</b>
EJE 4	EJE 5	EJE 6
Universidad enfocada en el estudiante	Universidad libre a la vanguardia	Universidad de excelencia en la gestión

**Figura 10.** Cuadro de ejes estratégicos, que articularán los procesos de implementación del marketing educativo de la Universidad Libre.

#### Universidad integrada al sector empresarial. (Eje estratégico 1)

**Objetivo.** Establecer un programa de articulación, que garantice la pertinencia de los diversos programas de formación para establecer servicios empresariales, en función de las necesidades del sector productivo de la ciudad de Barranquilla.

**Política institucional (E.1.1).** Promoción de las relaciones interinstitucionales e intersectoriales para establecer una oferta educativa enlazada al mercado laboral.

**Estrategia (E.1.1.1.). Acuerdo interinstitucional con cámara de comercio de Barranquilla.** Desarrollar el Plan de Acuerdos con la Cámara de Comercio de Barranquilla, para que con las empresas afiliadas a esta entidad se puedan promover los servicios de formación académica y empresarial, que respondan efectivamente a las necesidades de sectores priorizados.

Meta Estratégica. Establecer un Plan de Acuerdos que facilita el acceso, de las e empresas afiliadas a Cámara de Comercio de Barranquilla, FANALCO, ANDI y ACOPI, al portafolio de servicios de formación de la Universidad Libre.

**Estrategia (E.1.1.2.).Círculo de relacionamiento empresarial.** Crear un Círculo de Relacionamiento Empresarial como plataforma de gestión con las empresas, de tal forma que contribuya a fortalecer el vínculo activo con la Universidad Libre de Barranquilla y la articulación con el sector productivo.

Meta Estratégica. Crear y mantener una base de empresas vinculadas activamente al Círculo de Relacionamiento Empresarial y desarrollar al menos 10acuerdos empresariales anuales macros (Formación a la medida, asesorías, consultorías).

**Estrategia (E.1.1.3.).Colegios amigos.**

Crear un Grupo de Colegios Amigos como plataforma de relacionamiento de la Universidad Libre con las instituciones de educación básica y media, orientado a promover el crecimiento y captación estratégica a la Universidad.

Meta Estratégica. Crear una base de datos de colegios vinculados formalmente al Grupo de Colegios Amigos y desarrollar al menos 10acuerdos anuales formales para el sector educativo (actividades de acompañamiento, formación, asesorías / Consultorías)

**Estrategia (E.1.1.4.).Convocatorias y licitaciones.** Participar en convocatorias y licitaciones ofertadas por las entidades territoriales circundantes.

Meta Estratégica. Establecer las bases para la participación en licitaciones y convocatorias identificadas como oportunidades para la institución.

**Estrategia (E.1.1.5.).Vínculo con los sectores y los gremios.** Desarrollar un plan de relacionamiento con los gremios empresariales de la ciudad ACOPI, FENALCO, UNDECO, entre otros, que contribuya a fortalecer la articulación con el sector productivo, la participación y posicionamiento institucional.

Meta Estratégica. Establecer un comité asesor en cada facultad que participe activamente en el seguimiento curricular para contribuir a la pertinencia y calidad de los procesos de formación.

**Estrategia (E.1.1.6.). Vínculo con las comunidades.** Definir un plan de relacionamiento social, a partir de la selección de grupos objetivo de las diversas comunidades potenciales, que fundamenten la relación de la Universidad Libre con la Comunidad.

Meta Estratégica. Desarrollar mínimo dos proyectos de alto impacto en la comunidad anualmente.

**Estrategia (E.1.1.7.).Vínculo con el gobierno.** Desarrollar un plan de relacionamiento con el sector del gobierno local de Barranquilla y del departamento Atlántico que contribuya a fortalecer la pertinencia de la oferta académica, la participación y posicionamiento institucional.

Meta Estratégica. Que todos los programas de la institución hayan sido revisados y ajustados en función de la información obtenida en el proceso de interacción y análisis con las mesas sectoriales que se deben establecer para tal fin.

**Modelo innovador de formación con salidas profesionales e investigación aplicada. (Eje estratégico 2).**

**Objetivo.** Consolidar a la Universidad Libre como referente en Barranquilla en formación con salidas profesionales, basada en competencias; por la pertinencia y actualidad de su oferta académica, la calidad personal y profesional de sus egresados, el desarrollo de proyectos de asesoría e investigación aplicada en convenio con actores del desarrollo local y regional y con redes de conocimiento locales que respondan a la necesidad de la región.

**Política Institucional (E.2.1.).** Desarrollo de programas y servicios enfocados a las necesidades del sector productivo de la región Atlántica.

**Estrategia (E.2.1.1.).Programas pertinentes.** Fortalecer la oferta de programas de formación, a partir de la atención de las necesidades reales o prospectadas de la región y el país.

Meta Estratégica. Actualizar permanentemente los programas vigentes y evaluar la creación de nuevos programas

**Política institucional (E.2.2.).** Formación profesional basada en competencias

**Estrategia (E.2.2.1.).Formación Basada En Competencias.** Consolidar los procesos de formación con salida profesional basados en competencias para alcanzar y mantener el liderazgo institucional en el sector.

Meta Estratégica. Todos los procesos académicos enfocados al trabajo por competencias.

**Política Institucional (E.2.3.).** Innovación y actualización permanente de metodologías y estrategias de enseñanza que respondan a las demandas laborales, profesionales y sociales reales de la región Atlántica.

**Estrategia (E.2.3.1.).Innovación Metodológica.** Establecer estrategias didácticas universitarias activas tales como: simuladores, estudios de caso, resolución de problemas, entre otros; promover el bilingüismo como elemento de competitividad laboral

Meta Estratégica. Establecer un portafolio de estrategias didácticas acordes con las necesidades de cada programa, desarrollan las competencias básicas de Inglés.

**Estrategia (E.2.3.2.).Desarrollo Y Diseño De Contenidos.** Desarrollar, diseñar y actualizar contenidos que fortalezcan la competitividad de los programas de la Universidad Libre y cubran las necesidades de formación tanto a nivel interno como externo para incrementar la competitividad de los programas.

Meta Estratégica. La Universidad Libre implementará un eficiente sistema de desarrollo y actualización de contenidos que cubra las necesidades internas y externas de formación para que hagan altamente competitivos sus programas académicos.

**Estrategia (E.2.3.3.). Tecnologías de información y comunicación.** Impulsar en la Universidad Libre de Barranquilla el aprovechamiento pedagógico y administrativo de las Tics

Meta Estratégica. Integrar en los estudiantes el uso práctico y aplicado de las TIC en sus procesos de aprendizaje.

**Política institucional (E.2.4.).**Desarrollo de procesos de investigación aplicada que aporte a la solución de necesidades concretas del entorno de la región.

**Estrategia (E.2.4.1.).Centro de servicios universidad-empresa.** Crear un Centro de servicios universidad-empresa como eje del desarrollo de la Investigación, la innovación y el Desarrollo técnico y tecnológico en la institución.

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre cuente con un Centro de Servicios Universidad-Empresa para el desarrollo de los procesos de I+D+i, con enfoque de investigación aplicada y brinda soluciones a los sectores educativo empresarial y social.

**Política Institucional (E.2.5.).** Reconocimiento institucional como referente en el modelo de Educación Profesional.

**Estrategia (E.2.5.1.).Observatorio De Educación Profesional.** Crear un observatorio de educación profesional.

Meta Estratégica. Que la universidad Libre de Barranquilla cuente con un Observatorio de Educación Profesional reconocido por su influencia en las políticas públicas nacionales relacionadas con la educación profesional a partir del conocimiento de las necesidades del sector productivo, las tendencias nacionales e internacionales y las experiencias representativas recopiladas con los gremios articulados.

### **Excelencia académica profesional. (Eje estratégico 3).**

**Objetivo.** Establecer una comunidad académica de excelencia con amplio conocimiento de las tendencias de desarrollo del Atlántico, Colombia y a nivel mundial, que articule su actividad investigativa y académica con el enfoque pedagógico de formación por competencias; con una planta docente idónea y en constante perfeccionamiento que garantice el aprendizaje significativo de los estudiantes y responda a las demandas laborales, profesionales y sociales reales de la región.

**Política institucional (E.3.1.).** La Comunidad Académica de la Universidad Libre de Barranquilla consolidada como factor determinante de la excelencia académica profesional.

**Estrategia (E.3.1.1.). Comunidad académica articulada como factor determinante de la excelencia académica profesional.** Fortalecer la planta docente de la Universidad Libre con calidad humana e idoneidad humana, pedagógica, profesional y científica.

**Meta Estratégica.** La Universidad Libre de Barranquilla cuenta con una planta docente con calidad humana e idoneidad para el diseño y desarrollo curricular, que responde a las competencias requeridas por cada programa de la institución.

**Estrategia (E.3.1.2.).Actualización Docente.** Incentivar la participación de los docentes en la escuela de formación de la Universidad Libre

**Meta Estratégica.** La institución cuenta con Centro de formación docente que promueve el desarrollo personal, la capacitación, actualización e intercambio de espacios académicos que responde a las necesidades de la Institución, su PEI y su plan de desarrollo.

**Política institucional (E.3.2.).** Desarrollo de la investigación formativa.

**Estrategia (E.3.2.1.).Cultura de investigación.** Fortalecer la cultura investigativa en los procesos de formación.

**Meta Estratégica.** Todos los procesos de formación incorporan la investigación formativa como estrategia pedagógica.

#### **Universidad enfocada en el estudiante. (EJE estratégico 4).**

**Objetivo.** Direccionar los sistemas institucionales que favorezcan el acceso a la educación superior para estudiantes de menores recursos, su permanencia en el sistema, la calidad y pertinencia en la formación y mejores oportunidades de empleabilidad y la promoción de la creación de empresas para los egresados desde la universidad, como atributos de la propuesta de valor de la institución.

**Política institucional (E.4.1).** Orientación a la formación integral humana y al desarrollo profesional.

**Estrategia (E.4.1.1.).Proyecto educativo institucional.** Alinear el Plan Educativo Institucional y el Plan de Desarrollo Estratégico de Marketing educativo.

**Meta Estratégica.** Alinear a la institución alrededor del Proyecto Educativo Institucional y al Plan de desarrollo estratégico de marketing educativo

**Política institucional (E.4.2.).** Facilitar el acceso a la educación Superior Profesional

**Estrategia (E.4.2.1.).Articulación con el sistema nacional de educación para el trabajo.** Establecer en la Universidad Libre un modelo de articulación con el nivel de formación para la vida y el trabajo, de acuerdo con los lineamientos del decreto 2020

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla cuente con un modelo de gestión que permita la articulación con el sistema de formación para la vida y el trabajo.

**Estrategia (E.4.2.2.).Esquemas de financiación acordes con las necesidades del mercado.** Consolidar política de beneficios, descuentos y programas de financiación propios y en convenio que faciliten el acceso a la educación superior en la Universidad Libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Formalizar ante las instancias correspondientes todos los beneficios que pueden obtener los alumnos de la Universidad Libre de Barranquilla.

**Estrategia (E.4.2.3.).Enlace con la educación media.** Fortalecer y consolidar el modelo de enlace con la educación media público y privado.

Meta Estratégica. Formalizar un modelo de alcance local y regional para llevar a cabo procesos de articulación formal con la educación media circundante a la institución.

**Estrategia (E.4.2.4.).Articulación con el sector empresarial.** Fortalecer la vinculación del talento humano del sector empresarial a los programas ofrecidos por la Universidad Libre de Barranquilla, como resultado de la Articulación de las empresas con Círculo de Relacionamiento Empresarial.

Meta Estratégica. Que el 20% de los alumnos que ingresan a primer semestre provengan direccionados del sector empresarial (hijos de trabajadores, trabajadores, entre otros).

**Política institucional (E.4.3.).** Formación integral con énfasis en el desarrollo de las competencias laborales y empresariales de la región.

**Estrategia (E.4.3.1.).Desarrollo de competencias laborales.** Estructurar en la Universidad Libre de Barranquilla un sistema de evaluación por competencias

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla cuente con un sistema de evaluación por competencias acorde con sus necesidades de formación.

**Estrategia (E.4.3.2.).Formación institucional humana.** Fortalecer en la Universidad Libre de Barranquilla el componente humanístico en los procesos académicos como base de la formación integral del individuo.

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla sea reconocida por el desarrollo de competencias socio humanística en sus estudiantes como núcleo de la formación integral

**Estrategia (E.4.3.3.).Promoción del emprendimiento.** Desarrollar y fortalecer actividades para promover en los estudiantes y egresados su espíritu emprendedor.

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla genere una base de datos con proyectos empresariales a través de los cuales se pueda canalizar recursos de las entidades estatales para incentivar la creación de empresas desde la universidad.

**Estrategia (E.4.3.4.).Espíritu Unilibre empresarial.** Estructurar y fortalecer la gestión de apoyo y contacto laboral para ampliar las oportunidades laborales y la generación de empresas para estudiantes y egresados de la Universidad Libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Que la totalidad de los estudiantes que alcanzan las competencias definidas en su proceso de formación y los requisitos académicos y de formación para el empleo y el emprendimiento, cuenten con asesoramiento y apoyo para el empleo y el emprendimiento.

**Estrategia (E.4.3.5.).Prácticas laborales.** Fortalecer en la Universidad Libre de Barranquilla el servicio de prácticas empresariales para los estudiantes acorde con su área de formación.

Meta Estratégica. Que los estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla que sean candidatos a prácticas estudiantiles realicen sus pasantías en actividades pertinentes a su formación, y que por lo menos el 50% de las prácticas estén referenciadas a empresas adscritas al Círculo Referencial Empresarial de la universidad y el seguimiento de los insumos al proceso de revisión curricular correspondientes.

**Política institucional (E.4.4.).** Crear en la Universidad Libre de Barranquilla una Cultura institucional de servicio, orientado al acompañamiento continuo y la satisfacción de las necesidades de desarrollo individual y colectivo de la comunidad universitaria.

**Estrategia (E.4.4.1.).Bienestar universitario.** Establecer un modelo de gestión integral del Bienestar Universitario de la Universidad Libre de Barranquilla orientado al desarrollo individual y al acompañamiento permanente a la comunidad universitaria que favorezca un ambiente armónico y la apropiación de los valores como base del desarrollo de los colaboradores y la satisfacción de los usuarios. Fortalecer el equipo de bienestar para el desarrollo óptimo del modelo.

Meta Estratégica. Que por lo menos el 70% de la comunidad universitaria participe en los programas de bienestar universitario y califiquen el impacto de sus programas como de alta incidencia en el desarrollo individual y colectivo, la satisfacción de los usuarios y la cultura institucional de la Universidad Libre de Barranquilla.

**Estrategia (E.4.4.2.).Enlace con egresados Unillbre.** Institucionalizar un sistema de enlace permanente con los egresados de la Universidad Libre de Barranquilla, promoviendo su acercamiento permanente a la institución y su participación activa en el desarrollo institucional.

Meta Estratégica. Vincular a las actividades institucionales de la universidad Libre de Barranquilla al 30% de los egresados enlazados.

**Estrategia (E.4.4.3.).Acompañamiento permanente como factor diferenciador del servicio institucional.** Estructurar programas, espacios y actividades de atención que respondan a las necesidades y solicitudes de los estudiantes, que afiance su vínculo permanente con la Universidad Libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Que por lo menos el 50% de los estudiantes sea beneficiario de los programas derivados de la política de acompañamiento, orientadas a favorecer un clima de satisfacción, y a contribuir a afianzar el vínculo de los usuarios con la Universidad Libre de Barranquilla.

#### **Universidad Libre a la vanguardia. (Eje estratégico 5).**

**Objetivo.** Desarrollar en la Universidad Libre de Barraquilla un modelo educativo innovador, flexible y diferenciador en relación con la oferta local, apoyado en una infraestructura tecnológica que posibilite el intercambio de conocimientos, experiencias

y el desarrollo de proyectos de cooperación con centros de investigación e instituciones nacionales e internacionales.

**Política institucional (E.5.1.).** Orientación al cambio y a la innovación.

**Estrategia (E. 5.1.1.).** **Cultura de cambio e innovación.** Estructurar, consolidar y promover en la Universidad Libre de Barranquilla los espacios que fomenten la participación en proyectos de cambio e innovación al interior de la institución, a nivel local y regional que le permitan adaptarse ágilmente a los cambios del medio y de la región.

**Meta Estratégica.** En el año 2013 la Universidad Libre de Barranquilla tendrá grupos de participación interna y contará con un representante de la Institución en cada uno de estos, foros o instancias decisorias a nivel local y regional.

**Estrategia (E.5.1.2.).** **Modelo de articulación para la región.** Construir un modelo educativo que sea atractivo para los potenciales estudiantes de todo el entorno de la región circundante a la institución.

**Meta Estratégica.** Que el 20% los estudiantes inscritos en primer semestre provengan de diversas ciudades de la región como resultado de la articulación de marketing estratégico que jalona los interés de los usuarios hacia la institución.

**Política Institucional (E.5.2.).** Formación Unilibre para toda la vida

**Estrategia (E.5.2.1.).** **Oferta de formación integral para la vida y el trabajo.** Consolidar y desarrollar en la Universidad Libre de Barranquilla un amplio portafolio de programas de formación para la vida y el trabajo, que promuevan la formación, actualización y capacitación para jóvenes y adultos de la región.

**Meta Estratégica.** Consolidar a la Universidad Libre de Barranquilla como la institución que ofrece el portafolio de mayor pertinencia frente a la formación para la vida y el trabajo y se consolida como la institución más posicionada en procesos de articulación en toda la cadena de formación.

**Política institucional (E.5.3.).** Capacidad de Internacionalización de la gestión académica.

**Estrategia (E.5.3.1.)** **Redes internacionales para la movilización académica.** Fomentar e incentivar en la Universidad Libre de Barranquilla la movilidad de estudiantes y docentes como elemento de internacionalización e intercambio cultural.

Meta Estratégica. Estructurar en la Universidad Libre de Barranquilla un programa estructurado y amplio de intercambio internacional en el cual participan estudiantes y profesores

**Política institucional (E.5.4.).** Modelo de formación apoyada en Tics que fortalezca la educación presencial, desarrolle la modalidad virtual y apoye la oferta de nuevos programas,

**Estrategia (E.5.4.1.).** Digitalización de la educación presencial. Implementar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo educativo abierto y flexible que combine las modalidades de formación virtual y presencial (e-learning).

Meta Estratégica. Estructurar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo de Educación digital y virtual abierto y flexible como apoyo a los programas de formación profesional.

**Estrategia (E.5.4.2.).** Oferta de formación virtual. Crear una oferta de programas en modalidad virtual o combinada para la Universidad Libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Que el 100% de sus programas de educación tengan algún tipo de soporte y complemento de modalidad virtual, generar programas educativos con 100% soporte virtual.

**Estrategia (E.5.4.3.).** Biblioteca digital. Incentivar la utilización de la biblioteca digital para los estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla fortalezca la utilización de la biblioteca digital al servicio de sus programas y de toda la comunidad educativa.

### **Universidad de excelencia en la gestión. (Eje estratégico 6).**

**Objetivo.** Consolidar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo de gestión alineado con los ejes estratégicos y orientados a la satisfacción de nuestros usuarios, el cumplimiento de la misión, el Proyecto Educativo Institucional y Plan Estratégico de Marketing, apoyados en la infraestructura necesaria y con énfasis en la auto sostenibilidad institucional.

**Política institucional (E.6.1.).** Orientación a una cultura universitaria de autoevaluación de calidad, eficiencia organizacional y mejoramiento continuo en todos sus procesos

**Estrategia (E.6.1.1.).Enfoque estratégico.** Orientar la Universidad Libre de Barranquilla hacia la gestión institucional a la luz del Plan Estratégico de Marketing y el Proyecto Educativo Institucional.

Meta Estratégica. Que entre los años 2012 y 2013 se puedan establecer las bases y las articulaciones institucionales internas necesarias para alinear a los actores alrededor en un plan que permita captar y mantener a estudiantes para los diversos programas de la universidad.

**Estrategia (E.6.1.2.).Acreditación académica.** Lograr la acreditación de todos los programas de la Universidad Libre de Barranquilla tanto por el sector productivo, como por autoridades educativas nacionales e internacionales.

Meta Estratégica. Establecer las bases y acciones que permitan materializar el plan de acreditación.

**Estrategia (E.6.1.3.).Certificación ISO 9001:2008.** Implementar el Sistema de Gestión de calidad ISO 900:2008, para los diferentes procesos de la Institución.

Meta Estratégica. Obtener la certificación de calidad de todos los procesos institucionales.

**Estrategia (E.6.1.4.).Gerencia de mercadeo y ventas.** Que la Universidad Libre de Barranquilla posea un área que formalmente se encargue del gerenciamiento del Plan Estratégico de Marketing institucional.

Meta Estratégica. Que las inversiones y acciones ejecutadas se lleven entorno a la a la planeación, políticas y estrategias definidas.

**Estrategia (E.6.1.5.).Mejoramiento continuo.** Monitorear periódicamente en la institución el desempeño de la gestión de los procesos, con el fin de generar cultura de medición y mejora continua hacia la consecución del cumplimiento de las metas.

Meta Estratégica. Establecer un Cuadro de Mando Integral como herramienta utilizada para el seguimiento del cumplimiento de los objetivos estratégicos como base para la toma de decisiones relacionadas con el cumplimiento de los planes estratégicos.

**Estrategia (E.6.1.6.).Comunicación.** Fortalecer la comunicación interna con todos los eslabones en el conjunto de la institución que garantice la coherencia de la

información e impulse la identidad cultural y la participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria acorde con el Plan Estratégico de Marketing.

**Meta Estratégica.** La comunidad de la Universidad Libre de Barranquilla percibe unidad, oportunidad y coherencia, en la comunicación interna y como resultado de ello participa en las actividades institucionales y esto se refleja y percibe en la comunidad estudiantil.

**Política institucional (E.6.2.).** Orientación a la gestión del riesgo

**Estrategia (E.6.2.1.).Riesgo corporativo.** Identificar y controlar el Riesgo Corporativo y la realización de auditorías internas.

**Meta Estratégica.** Tener controles y acciones para controlar el riesgo corporativo debidamente documentados, reduciendo al máximo la evidencia de debilidades en los informes de auditoría de la Universidad Libre de Barranquilla.

**Estrategia (E.6.2.2.).Seguridad de los sistemas de información.** Garantizar en la Universidad Libre de Barranquilla el acceso, la fiabilidad, oportunidad y confidencialidad de la información.

**Meta Estratégica.** Mantener controles, sistemas redundantes y de seguridad y confiabilidad de la información.

**Estrategia (E.6.2.3.).Administración de la información.** Implementar metodologías y controles que permitan asegurar la integridad de la información académica de estudiantes y en general de la Universidad Libre de Barranquilla.

**Meta Estratégica.** Garantizar que la integridad de la información académica de los estudiantes y de la Universidad libre de Barraquilla en general sea seguro y respaldado por metodologías y controles claros, públicos y efectivos.

**Política Institucional (E 6.3.).** Propiciar ambientes institucionales que consoliden equipos de trabajos motivados, competentes y orientados a la cultura de servicio institucional.

**Estrategia (E.6.3.1.).Estructura y salarios.** Implementar un esquema de compensación salarial de acuerdo a la luz del modelo de gestión por procesos y de la planificación global.

**Meta Estratégica.** Mantener una estructura estable y acorde a la operación

**Estrategia (E.6.3.2.).Desempeño por competencias.** Implementar un modelo de gestión por competencias como parámetro de la selección, vinculación y evaluación, capacitación orientado al mejoramiento y desarrollo de los colaboradores (Administrativos y docentes).

Meta Estratégica. Contar con personal óptimo para el desarrollo de la institución.

**Estrategia (E.6.3.3.).Cultura y clima organizacional.** Consolidar la cultura y clima institucional de la Universidad Libre de Barranquilla que favorezca un ambiente armónico que favorezca la apropiación de los valores como base del desarrollo de los colaboradores y la satisfacción de los usuarios.

Meta Estratégica. Crear un ambiente óptimo para estudiantes y trabajadores

**Política Institucional (E.6.4.).** Instalaciones y dotación adecuadas para el desarrollo de la actividad educativa, que propicien ambientes laborales y de aprendizaje innovadores.

**Estrategia (E.6.4.1.).Interacción universidad comunidad.** Programar visitas dirigidas a diversos actores de la comunidad para realizar recorridos por las infraestructuras y locaciones de la universidad

Meta Estratégica. Crear escenarios propicios de acercamiento con potenciales usuarios de la universidad

**Estrategia (E.6.4.2.).Mantenimiento de infraestructura.** Mantener los recursos de infraestructura acordes a los requerimientos y expectativas de los usuarios, basados en las proyecciones de crecimiento institucional.

Meta Estratégica. Garantizar el mantenimiento de infraestructura para el sostenimiento de las operaciones académicas y de gestión administrativa.

**Estrategia (E.6.4.3.).Dotación de medios educativos.** Garantizar el mantenimiento de los laboratorios, aulas y biblioteca con los recursos, audiovisuales, espacios y elementos necesarios para el desarrollo eficiente de los procesos de formación.

Meta Estratégica. La institución cuenta con los talleres, laboratorios, aulas, biblioteca, recursos audiovisuales, espacios y elementos necesarios para el desarrollo eficiente de los procesos de formación de todos los programas.

**Política institucional (E.6.5.).** Integración de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo académico y administrativo.

**Estrategia (E.6.5.1.).Tecnología de TIC.** Desarrollar el modelo institucional de administración y operación de TIC

Meta Estratégica. Confiabilidad en los sistemas de TI

**Estrategia (E.6.5.2.).Apoyo tecnológico.** Fortalecer la infraestructura tecnológica para satisfacer las necesidades académicas y administrativas de la Universidad Libre de Barranquilla

Meta Estratégica. Confiabilidad en los sistemas de TI de la institución

**Política institucional (E.6.6.).** Optimización de los recursos a partir de la gestión eficiente.

**Estrategia (E.6.6.1.).Modelo de planificación.** Ajustar la estructura de planificación de la institución para que se ejecute bajo los estándares internacionales de gerenciamiento de proyectos.

Meta Estratégica. Gerenciar el modelo pajo esquemas de gerenciamiento de proyectos.

**Estrategia (E.6.6.2.).Viabilidad económica.** Enfocar la gestión a un sistema de auto sostenibilidad económica del negocio y sus proyectos.

Meta Estratégica. Establecer la viabilidad económica por unidad de negocio e institucional.

**Estrategia (E.6.6.3.).Fortalecimiento presupuestal.** Fortalecer el modelo presupuestal a partir de la integración estratégica con la misión y los objetivos institucionales estratégicos.

Meta Estratégica. Control presupuestal

**Política institucional (E.6.7.).**Impulso de proyectos que fortalezcan la estructura de ingresos institucionales.

**Estrategia (E.6.7.1.).Licitaciones / entidades territoriales.** Generar un modelo eficiente para la participación en licitaciones.

Meta Estratégica. Participar en procesos de contratación pública.

**Estrategia (E.6.7.2.).Proyectos auto sostenibles.** Traducir las necesidades de los sectores del entorno circundante en proyectos que apoyen la generación de ingresos para la institución.

Meta Estratégica. Generar proyectos que permitan articular las acciones institucionales económicas con los elementos de apoyo hacia la colocación de estudiantes en la formulación y ejecución de estos

**Estrategia (E.6.7.3.).Actividades intersemestrales.** Identificar necesidades y ofrecer servicios en periodos inter-semesterales.

Meta Estratégica. Que la Universidad Libre de Barranquilla cuente con una programación intersemestral que genere ingresos.

**Estrategia (E.6.7.4.).Empresas Unilibre.** Desarrollar el modelo de creación de empresas que de soporte institucional a las nuevas unidades de negocios.

Meta Estratégica. Crear unidades de negocios auto sostenibles que brinden soporte y gestión.

**Política institucional (E.6.8.).Orientación** de la normatividad institucional al fortalecimiento de la gobernabilidad.

**Estrategia (E.6.8.1.).Actualización normativa.** Actualizar la normatividad institucional en respuesta a las nuevas condiciones institucionales y al entorno legal de la Universidad Libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Mantener actualizada la información institucional para todos los canales.

**Estrategia (E.6.8.2.).Gobierno corporativo.** Alinear los Órganos de Gobierno a la nueva dimensión de la Universidad libre de Barranquilla.

Meta Estratégica. Alinear a todos los actores alrededor de las metas globales institucionales

**Política institucional (E.6.9.). Auto sostenibilidad económica**

**Estrategia (E.6.9.1.).Viabilidad económica.** Garantizar la viabilidad económica del negocio y sus proyectos educativos.

Meta Estratégica. Establecer la viabilidad económica por unidad de negocio e institucional en la ciudad de Barranquilla.

**Estrategia (E.6.9.2.).Viabilidad económica.** Impulsar y apoyar los proyectos que fortalezcan la estructura de ingresos institucionales.

Meta Estratégica. Establecer la viabilidad económica de los proyectos

**Política institucional (E.6.10.).** Orientación de las estrategias de mercadeo y ventas al crecimiento y posicionamiento de la Universidad Libre de Barranquilla.

**Estrategia (E.6.10.1.).Plan de mercadeo.** Consolidar el plan de mercadeo asegurar el posicionamiento institucional.

Meta Estratégica. Elevar el posicionamiento institucional, en un 20% anual, a partir de la implementación del Plan de Mercadeo y del Plan Estratégico de Marketing.

**Estrategia (E.6.10.2.).Fuerza de ventas.** Fortalecer el proceso de venta (formalizar el ingreso a servicios de formación) para impulsar el portafolio de servicios institucionales de acuerdo con las metas establecidas.

Meta Estratégica. Aumentar la población estudiantil en un 15% anual y la facturación de servicios de formación de educación continuada en un 15% anual.

**Estrategia (E.6.10.3). Canales de atención institucionales.** Consolidar los Canales de Atención durante el proceso de formalización del ingreso para brindar un real apoyo que facilite el ingreso de nuevos estudiantes.

Meta Estratégica. Que los canales de atención contribuyan al logro de las metas de usuarios nuevos.

### **Responsabilidad social universitaria-RSU. (Eje estratégico 7).**

**Objetivo.** Consolidar un sistema de articulación de la Universidad Libre de Barranquilla con actores del desarrollo local y regional (empresas, gobierno, sociedad civil), para el desarrollo de iniciativas y proyectos de responsabilidad social, orientados al mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de los habitantes de la región y a la preservación del medio ambiente.

**Política institucional (E.7.1).**Articulación en torno a RSU.

**Estrategia (E.7.1.1.).Metodología RSU.** Articulación de todas las áreas de la Universidad Libre de Barranquilla en torno a los objetivos y propósitos de la RSU y participación activa en la solución de problemas de exclusión, inequidad e insostenibilidad.

Meta Estratégica. Alinear las funciones sustantivas de la Universidad Libre de Barranquilla en torno a los principios de la responsabilidad social universitaria.

**Estrategia (E.7.1.2.).Gestión socialmente responsable universitaria con el entorno.** Participación de la institución en el desarrollo humano sostenible de la comunidad.

Meta Estratégica. Obtener el reconocimiento como entidad universitaria socialmente responsable.

## **9. Conclusiones**

La universidad libre es una institución académica con una trascendencia importante para la ciudad de Barranquilla, y para poder ejecutar correctamente un escenario estratégico de posicionamiento y captación de usuarios a la institución se hace necesario que desarrolle una gran política de Planeación Estratégica integral de la institución, enfocada en la cooperación y el trabajo mancomunado de todos sus estamentos para la captación de nuevos usuarios a la institución.

a) En este sentido los principales resultados obtenidos de la investigación nos permiten determinar que los estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla con un nivel de satisfacción del docente del 67% es un nivel medio que requiere una atención especial desde los programas académicos para fortalecer las metodologías académicas y es por esto que el eje estratégico No.4 que desarrollamos en la investigación tiene como objetivo un concepto de enfoque en el estudiante, esto es fundamental si consideramos que carreras importantes para la institución como derecho y microbiología le dieron un 49% de valorización a las estrategias y comunicación que aplican los docentes.

b) En aspectos de infraestructura la universidad libre de Barranquilla posee bajos índices de satisfacción, oscilando entre el 36% y el 39% el índice, esto nos evidencia que es urgente el establecer un plan para mejorar este aspecto, teniendo en cuenta que un gran porcentaje de nuestros estudiantes llegan a la Universidad por recomendación (Tradición Oral); definimos en el eje estratégico No.6 "Universidad de Excelencia en la Gestión" una estrategia dirigida al mantenimiento de la infraestructura de la institución.

c) La satisfacción relacionada con la biblioteca también presenta unos resultados medios a considerar alrededor del 57%, en este sentido incluimos una estrategia en el eje No.5 Universidad Libre a la Vanguardia que busca fortalecer el acceso al conocimiento a través de una Biblioteca Digital, ya que los elementos principales que afectaron el indicador estuvieron relacionados con el personal y rapidez de atención.

d) En relación con los aspectos analizados en los estudiantes de los colegios encontramos que la variable de los costos de acceso a la educación tiene un peso importante del 50% , también encontramos colegios que no conocen la Institución, para

esto desarrollamos el escenario estratégico No.4 Universidad Enfocada en el Estudiante a través de la estrategia del establecimiento de esquemas de financiación acordes con la necesidad del mercado y fortalecer y consolidar el modelo de enlace con la educación media tanto pública y privada.

Se realizan acciones de comunicación tendientes a mejorar la imagen Institucional lo que ha permitido aumentar un poco la captación de estudiantes, pero No existen políticas institucionales claras que permitan la retención de estudiantes. La Universidad Libre Seccional- Barranquilla realiza actividades de publicidad más no de mercadeo educativo. Los Programas Académicos son publicitados y promocionados de la misma forma, olvidando que existen particularidades.

La Universidad libre posee un grado de alineamiento de mercadotecnia de tipo medio alto, siendo superado por todas las instituciones evaluadas que poseen sede propia en Barranquilla, esto refleja que si bien existe un grado de ejecución de estrategias de mercado, esta necesita organizarse y perfeccionarse dentro de un gran marco de planeación y ejecución institucional que permita determinar correctamente cada una de las acciones ejecutantes y su correlación con las estrategias, políticas y metas a largo plazo. Se hace necesaria la creación de una dependencia de Mercadeo Institucional que emita acciones y actividades de gestión basadas en estudios concretos. Los Programas Académicos son publicitados y promocionados de la misma forma, olvidando que existen particularidades.

La integración de RSU en el modelo estratégico propuesto a la Universidad Libre se constituye en un gran avance hacia el concepto de una universidad socialmente responsable con reconocimiento del entorno, esto es un elemento fundamental y es el eje central del proceso de marketing para afianzar las relaciones con las comunidades y la sociedad en general, para que de esta forma se puedan derivar acercamientos y captaciones de estudiantes que realmente valoran y se identifican con la cultura de gestión y de respeto hacia todos los actores que se integran en el modelo educativo de la institución.

Para solventar todas las situaciones identificadas a través de la investigación descriptiva univariada aplicada en los estudiantes, estructuramos el siguiente escenario estratégico para la Universidad Libre de Barranquilla (Figura 3):

**(a). Universidad Integrada al sector empresarial.**

<b>Eje Estratégico 1</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
(Establecer un programa de articulación, que garantice la pertinencia de los diversos programas de formación para establecer servicios empresariales, en función de las necesidades del sector productivo de la ciudad de Barranquilla)	Promoción de las relaciones interinstitucionales e intersectoriales para establecer una oferta educativa enlazada al mercado laboral.	Desarrollar el Plan de Acuerdos con la Cámara de Comercio de Barranquilla, para que con las empresas afiliadas a esta entidad se puedan promover los servicios de formación académica y empresarial, que respondan efectivamente a las necesidades de sectores priorizados.
		Crear un Círculo de Relacionamento Empresarial como plataforma de gestión con las empresas, de tal forma que contribuya a fortalecer el vínculo activo con la Universidad Libre de Barranquilla y la articulación con el sector productivo
		Crear un Grupo de Colegios Amigos como plataforma de relacionamiento de la Universidad Libre con las instituciones de educación básica y media, orientado a promover el crecimiento y captación estratégica a la Universidad.
		Participar en convocatorias y licitaciones ofertadas por las entidades territoriales circundantes
		Desarrollar un plan de relacionamiento con los gremios empresariales de la ciudad ACOPI, FENALCO, UNDECO, entre otros, que contribuya a fortalecer la articulación con el sector productivo, la participación y posicionamiento institucional.
		Definir un plan de relacionamiento social, a partir de la selección de grupos objetivo de las diversas comunidades potenciales, que fundamenten la relación de la Universidad Libre con la Comunidad
		Desarrollar un plan de relacionamiento con el sector del gobierno local de Barranquilla y del departamento Atlántico que contribuya a fortalecer la pertinencia de la oferta académica, la participación y posicionamiento institucional

**Figura 11.** Cuadro de conclusiones sobre los ejes estratégicos, que articularán los procesos de implementación del marketing educativo de la Universidad Libre. Nota: (a). Eje Estratégico 1; (b). Eje Estratégico 2; (c) Eje Estratégico 3; (d) Eje Estratégico 4; ( e) Eje Estratégico 5; (f) Eje Estratégico 6; (g) Eje Estratégico 7.

**(b). Modelo innovador de formación con salidas profesionales e investigación aplicada.**

<b>Eje Estratégico 2</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
(Consolidar a la Universidad Libre como referente en Barranquilla en formación con salidas profesionales, basada en competencias; por la pertinencia y actualidad de su oferta académica, la calidad personal y profesional de sus egresados, el desarrollo de proyectos de asesoría e investigación aplicada en convenio con actores del desarrollo local y regional y con redes de conocimiento locales que respondan a la necesidad de la región)	Desarrollo de programas y servicios enfocados a las necesidades del sector productivo de la región Atlánticense.	Fortalecer la oferta de programas de formación, a partir de la atención de las necesidades reales o prospectadas de la región y el país
	Formación profesional basada en competencias	Fortalecer los procesos de formación con salida profesional basados en competencias para alcanzar y mantener el liderazgo institucional en el sector
	Innovación y actualización permanente de metodologías y estrategias de enseñanza que respondan a las demandas laborales, profesionales y sociales reales de la región Atlánticense	Fortalecer y actualizar las estrategias didácticas universitarias activas tales como: simuladores, estudios de caso, resolución de problemas, entre otros; promover el bilingüismo como elemento de competitividad laboral Desarrollar, diseñar y actualizar contenidos que fortalezcan la competitividad de los programas de la Universidad Libre y cubran las necesidades de formación tanto a nivel interno como externo para incrementar la competitividad de los programas Impulsar en la Universidad Libre de Barranquilla el aprovechamiento pedagógico y administrativo de las Tics
	Desarrollo de procesos de investigación aplicada que aporte a la solución de necesidades concretas del entorno de la región	Crear un Centro de Servicios Universidad-Empresa como eje del desarrollo de la Investigación, la innovación y el Desarrollo técnico y tecnológico en la institución
	Reconocimiento institucional como referente en el modelo de Educación Profesional	Crear un Observatorio de Educación profesional

**(c) Excelencia académica profesional.**

<b>Eje Estratégico 3</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
<p>(Establecer una comunidad académica de excelencia con amplio conocimiento de las tendencias de desarrollo del Atlántico, Colombia y a nivel mundial, que articule su actividad investigativa y académica con el enfoque pedagógico de formación por competencias; con una planta docente idónea y en constante perfeccionamiento que garantice el aprendizaje significativo de los estudiantes y responda a las demandas laborales, profesionales y sociales reales de la región)</p>	<p>La Comunidad Académica de la Universidad Libre de Barranquilla consolidada como factor determinante de la excelencia académica profesional.</p>	<p>Fortalecer la planta docente de la Universidad Libre con calidad humana e idoneidad humana, pedagógica, profesional y científica.</p>
		<p>Incentivar la participación de los docente en la escuela de formación de la Universidad Libre</p>
	<p>Desarrollo de la investigación formativa.</p>	<p>Fortalecer la cultura investigativa en los procesos de formación.</p>

**(d). Universidad enfocada en el estudiante.**

<b>Eje Estratégico 4</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
(Direccionar los sistemas institucionales que favorezcan el acceso a la educación superior para estudiantes de menores recursos, su permanencia en el sistema, la calidad y pertinencia en la formación y mejores oportunidades de templabilidad y la promoción de la creación de empresas para los egresados desde la universidad, como atributos de la propuesta de valor de la institución)	Orientación a la formación integral humana y al desarrollo profesional.	Alinear el Plan Educativo Institucional y el Plan de Desarrollo Estratégico de Marketing educativo
	Facilitar el acceso a la educación Superior Profesional	Establecer en la Universidad Libre un modelo de articulación con el nivel de formación para la vida y el trabajo, de acuerdo con los lineamientos del decreto 2020
		Consolidar política de beneficios, descuentos y programas de financiación propios y en convenio que faciliten el acceso a la educación superior en la Universidad Libre de Barranquilla.
		Fortalecer y consolidar el modelo de enlace con la educación media público y privado.
		Fortalecer la vinculación del talento humano del sector empresarial a los programas ofrecidos por la Universidad Libre de Barranquilla, como resultado de la Articulación de las empresas con Círculo de Relacionamento Empresarial.
		Estructurar en la Universidad Libre de Barranquilla un sistema de evaluación por competencias
	Formación integral con énfasis en el desarrollo de las competencias laborales y empresariales de la región	Fortalecer en la Universidad Libre de Barranquilla el componente humanístico en los procesos académicos como base de la formación integral del individuo.
		Desarrollar y fortalecer actividades para promover en los estudiantes y egresados su espíritu emprendedor.
		Estructurar y fortalecer la gestión de apoyo y contacto laboral para ampliar las oportunidades laborales y la generación de empresas para estudiantes y egresados de la Universidad Libre de Barranquilla
		Fortalecer en la Universidad Libre de Barranquilla el servicio de prácticas empresariales para los estudiantes acorde con su área de formación

**Continuación (d). Universidad enfocada en el estudiante.**

<b>Eje Estratégico 4</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
	<p>Crear en la Universidad Libre de Barranquilla una Cultura institucional de servicio, orientado al acompañamiento continuo y la satisfacción de las necesidades de desarrollo individual y colectivo de la comunidad universitaria</p>	<p>Establecer un modelo de gestión integral del Bienestar Universitario de la Universidad Libre de Barranquilla orientado al desarrollo individual y al acompañamiento permanente a la comunidad universitaria que favorezca un ambiente armónico y la apropiación de los valores como base del desarrollo de los colaboradores y la satisfacción de los usuarios. Fortalecer el equipo de bienestar para el desarrollo óptimo del modelo</p> <hr/> <p>Institucionalizar un sistema de enlace permanente con los egresados de la Universidad Libre de Barranquilla, promoviendo su acercamiento permanente a la institución y su participación activa en el desarrollo institucional.</p> <hr/> <p>Estructurar programas, espacios y actividades de atención que respondan a las necesidades y solicitudes de los estudiantes, que afiance su vínculo permanente con la Universidad Libre de Barranquilla</p>

**(e). Universidad Libre a la vanguardia.**

<b>Eje Estratégico 5</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
<p>(Desarrollar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo educativo innovador, flexible y diferenciador en relación con la oferta local, apoyado en una infraestructura tecnológica que posibilite el intercambio de conocimientos, experiencias y el desarrollo de proyectos de cooperación con centros de investigación e instituciones nacionales e internacionales)</p>	<p>Orientación al cambio y a la innovación.</p>	<p>Estructurar, consolidar y promover en la Universidad Libre de Barranquilla los espacios que fomenten la participación en proyectos de cambio e innovación al interior de la institución, a nivel local y regional que le permitan adaptarse ágilmente a los cambios del medio y de la región</p>
		<p>Estructurar, consolidar y promover en la Universidad Libre de Barranquilla los espacios que fomenten la participación en proyectos de cambio e innovación al interior de la institución, a nivel local y regional que le permitan adaptarse ágilmente a los cambios del medio y de la región</p>
		<p>Construir un modelo educativo que sea atractivo para los potenciales estudiantes de todo el entorno de la región circundante a la institución.</p>
	<p>Formación UNILIBRE para toda la vida</p>	<p>Consolidar y desarrollar en la Universidad Libre de Barranquilla un amplio portafolio de programas de formación para la vida y el trabajo, que promuevan la formación, actualización y capacitación para jóvenes y adultos de la región</p>
	<p>Capacidad de Internacionalización de la gestión académica</p>	<p>Fomentar e incentivar en la Universidad Libre de Barranquilla la movilidad de estudiantes y docentes como elemento de internacionalización e intercambio cultural</p>
	<p>Modelo de formación apoyada en Tics que fortalezca la educación presencial, desarrolle la modalidad virtual y apoye la oferta de nuevos programas</p>	<p>Implementar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo educativo abierto y flexible que combine las modalidades de formación virtual y presencial (e-learning).</p>
		<p>Crear una oferta de programas en modalidad virtual o combinada para la Universidad Libre de Barranquilla</p>
	<p>Incentivar el uso de la biblioteca digital para los estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla</p>	

**(f). Universidad de excelencia en la gestión.**

<b>Eje Estratégico 6</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
<p>(Consolidar en la Universidad Libre de Barranquilla un modelo de gestión alineado con los ejes estratégicos y orientados a la satisfacción de nuestros usuarios, el cumplimiento de la misión, el Proyecto Educativo Institucional y Plan Estratégico de Marketing, apoyados en la infraestructura necesaria y con énfasis en la auto sostenibilidad institucional.)</p>	<p>Orientación a una cultura universitaria de autoevaluación de calidad, eficiencia organizacional y mejoramiento continuo en todos sus procesos</p>	<p>Orientar la Universidad Libre de Barranquilla hacia la gestión institucional a la luz del Plan Estratégico de Marketing y el Proyecto Educativo Institucional</p>
		<p>Lograr la acreditación de todos los programas de la Universidad Libre de Barranquilla tanto por el sector productivo, como por autoridades educativas nacionales e internacionales</p>
		<p>Implementar el Sistema de Gestión de calidad ISO 900:2008, para los diferentes procesos de la Institución</p>
		<p>Que la Universidad Libre de Barranquilla posea un área que formalmente se encargue del gerenciamiento del Plan Estratégico de Marketing institucional</p>
		<p>Monitorear periódicamente en la institución el desempeño de la gestión de los procesos, con el fin de generar cultura de medición y mejora continua hacia la consecución del cumplimiento de las metas</p>
<p>Fortalecer la comunicación interna con todos los eslabones en el conjunto de la institución que garantice la coherencia de la información e impulse la identidad cultural y la participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria acorde con el Plan Estratégico de Marketing</p>		

## Continuación (f). Universidad de excelencia en la gestión.

Eje Estratégico 6	Políticas Institucionales	Estrategias Propuestas
	Orientación a la gestión del riesgo	<p>Identificar y controlar el Riesgo Corporativo y la realización de auditorías internas.</p> <p>Garantizar en la Universidad Libre de Barranquilla el acceso, la fiabilidad, oportunidad y confidencialidad de la información.</p> <p>Implementar metodologías y controles que permitan asegurar la integridad de la información académica de estudiantes y en general de la Universidad Libre de Barranquilla</p>
	Propiciar ambientes institucionales que consoliden equipos de trabajos motivados, competentes y orientados a la cultura de servicio institucional.	<p>Implementar un esquema de compensación salarial de acuerdo a la luz del modelo de gestión por procesos y de la planificación global.</p> <p>Implementar un modelo de gestión por competencias como parámetro de la selección, vinculación y evaluación, capacitación orientado al mejoramiento y desarrollo de los colaboradores (Administrativos y docentes).</p> <p>Consolidar la cultura y clima institucional de la Universidad Libre de Barranquilla que favorezca un ambiente armónico que favorezca la apropiación de los valores como base del desarrollo de los colaboradores y la satisfacción de los usuarios.</p>
	Instalaciones y dotación adecuadas para el desarrollo de la actividad educativa, que propicien ambientes laborales y de aprendizaje innovadores.	<p>Programar visitas dirigidas a diversos actores de la comunidad para realizar recorridos por las infraestructuras y locaciones de la universidad</p> <p>Mantener los recursos de infraestructura acordes a los requerimientos y expectativas de los usuarios, basados en las proyecciones de crecimiento institucional.</p> <p>Garantizar el mantenimiento de los laboratorios, aulas y biblioteca con los recursos, audiovisuales, espacios y elementos necesarios para el desarrollo eficiente de los procesos de formación.</p>

## Continuación (f). Universidad de excelencia en la gestión.

Eje Estratégico 6	Políticas Institucionales	Estrategias Propuestas
	Integración de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo académico y administrativo.	<p>Desarrollar el modelo institucional de administración y operación de TIC</p> <hr/> <p>Fortalecer la infraestructura tecnológica para satisfacer las necesidades académicas y administrativas de la Universidad Libre de Barranquilla</p>
	Optimización de los recursos a partir de la gestión eficiente.	<p>Ajustar la estructura de planificación de la institución para que se ejecute bajo los estándares internacionales de gerenciamiento de proyectos.</p> <hr/> <p>Enfocar la gestión a un sistema de auto sostenibilidad económica del negocio y sus proyectos.</p> <hr/> <p>Fortalecer el modelo presupuestal a partir de la integración estratégica con la misión y los objetivos institucionales estratégicos.</p>
	Impulso de proyectos que fortalezcan la estructura de ingresos institucionales.	<p>Generar un modelo eficiente para la participación en licitaciones.</p> <hr/> <p>Traducir las necesidades de los sectores del entorno circundante en proyectos que apoyen la generación de ingresos para la institución.</p> <hr/> <p>Identificar necesidades y ofrecer servicios en periodos inter-semestrales.</p> <hr/> <p>Desarrollar el modelo de creación de empresas que de soporte institucional a las nuevas unidades de negocios.</p>
	Orientación de la normatividad institucional al fortalecimiento de la gobernabilidad.	<p>Actualizar la normatividad institucional en respuesta a las nuevas condiciones institucionales y al entorno legal de la Universidad Libre de Barranquilla.</p> <hr/> <p>Alinear los Órganos de Gobierno a la nueva dimensión de la Universidad libre de Barranquilla.</p>

## Continuación (f). Universidad de excelencia en la gestión.

Eje Estratégico 6	Políticas Institucionales	Estrategias Propuestas
	Auto sostenibilidad económica	Garantizar la viabilidad económica del negocio y sus proyectos educativos
		Impulsar y apoyar los proyectos que fortalezcan la estructura de ingresos institucionales.
	Orientación de las estrategias de mercadeo y ventas al crecimiento y posicionamiento de la	Consolidar el plan de mercadeo asegurar el posicionamiento institucional.
	Universidad Libre de Barranquilla.	Fortalecer el proceso de venta (formalizar el ingreso a servicios de formación) para impulsar el portafolio de servicios institucionales de acuerdo con las metas establecidas. Consolidar los Canales de Atención durante el proceso de formalización del ingreso para brindar un real apoyo que facilite el ingreso de nuevos estudiantes.

**(g). Responsabilidad social universitaria-RSU.**

<b>Eje Estratégico 7</b>	<b>Políticas Institucionales</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>
(Consolidar un sistema de articulación de la Universidad Libre de Barranquilla con actores del desarrollo local y regional (empresas, gobierno, sociedad civil), para el desarrollo de iniciativas y proyectos de responsabilidad social, orientados al mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de los habitantes de la región y a la preservación del medio ambiente.)	Articulación en torno a RSU	Articulación de todas las áreas de la Universidad Libre de Barranquilla en torno a los objetivos y propósitos de la RSU y participación activa en la solución de problemas de exclusión, inequidad e insostenibilidad
		Participación de la institución en el desarrollo humano sostenible de la comunidad.

Este trabajo de investigación puede ser adaptado por las otras Seccionales, Instituciones de Educación Superior y Programas Académicos particulares.

## Referencias

- Colombia, Congreso Nacional de la República. (1992, 28 de diciembre). "Ley 30 del 28 de diciembre de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior", en *Diario Oficial*, núm.. 40.700, de 29 de diciembre de 1992, Bogotá
- Cowell, D. (1989). *The marketing of services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Departamento Nacional de Planeación – DNP. (2010). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: Prosperidad para todos, más empleo, menos pobreza y más seguridad*. Bogotá: autor.
- Gazzola, A & Didriksson, A (Eds). (2008). *Tendencias en la educación superior en América Latina y Caribe*. Caracas: IESALC-UNESCO.
- Herrera, C. (2011, 13 de marzo). Gobierno nacional sobreestima cobertura en educación superior. UN Periódico Impreso No. 142, p.9. Recuperado de: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/uploads/media/UNPeriodico142.pdf>  
[http://www.umng.edu.co/www/resources/6%20Enfoque\\_mercadeo.pdf](http://www.umng.edu.co/www/resources/6%20Enfoque_mercadeo.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (4ª. e.d). Bogotá: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC
- Lehmann, D. & Rusell, W. (2008). *Gerencia de producto* (4ª. ed.). s.l.: Mc Graw Hill.
- Levinson, J. (1985). *Marketing de Guerrilla*. New York: Morgan James Publishing.
- Lucio, E. (2010). *Técnicas de Marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. S.l.: Ediciones de la U.
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2a. ed.). Buenos Aires Ediciones Granica,
- Mark, W. J. & Grew, M. (2009). *Administración de ventas* (9ª. e.d). s.l.: Mc Graw Hill.
- McCarthy, E. & Brogowicz, A. (1981). *Basic Marketing* (7a. ed.). Illinois: Richard Irwin.
- Ospina, M. & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *rev.fac.cienc.econ*, XVIII (2), pp. 107-136.

Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por Instituciones Universitarias, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (1), pp. 29 - 42

RT: Sepa Más. (2009, Abril 9). Crece la alfabetización en Latinoamérica. Recuperado de: [http://actualidad.rt.com/actualidad/america\\_latina/issue\\_6926.html](http://actualidad.rt.com/actualidad/america_latina/issue_6926.html), euro monitor 9 de abril 2009

Ruiz, A. (2002, marzo). La importancia de la Educación. Gestipolis. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/canales/economia/articulos/34/educacion.htm>.

## Anexos

**Anexo A.** Formato de Encuesta de satisfacción con los diversos servicios que ofrece la Universidad Libre Seccional Barranquilla.

### MAESTRIA EN DESARROLLO Y GESTION DE EMPRESAS SOCIALES

Encuesta\_\_\_\_\_

Esta encuesta va dirigida a conocer cuan satisfecho se encuentra usted con los diversos servicios que ofrece la Universidad Libre Seccional Barranquilla, Le solicitamos leer detenidamente cada uno de los ítems y contestar lo más sinceramente posible.  
**GRACIAS!**

#### INFORMACIÓN PERSONAL

Género: Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

Edad: 16 - 18 años ( ); 19 – 21 años ( ); 22 – 25 años ( ); Mas de 25 años ( ).

Facultad (pregrado):\_\_\_\_\_

Tiempo de estudio en la universidad Libre:

Menos de 1 año ( ), De 1 a 3 años ( ), Mas de 3 años ( )

Lea Cuidadosamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque una sola casilla con una (X) el valor que mejor califique su grado de satisfacción.

1 = Insatisfecho

2 = Poco satisfecho

3 = Satisfecho

4 = Muy Satisfecho

<b>PERSONAL DOCENTE</b>				
	1	2	3	4
Trato y comunicación con el estudiante				
Aplicación de estrategias pedagógicas adecuadas				
Dominio de la asignatura				
Cualificación docente				

<b>INFRAESTRUCTURA FISICA</b>				
	1	2	3	4
Adecuación de los salones de clases( ayudas audiovisuales, multimedia, internet, pizarras ,cortinas, ventilación, iluminación, capacidad instalada)				
Instalaciones de los baños				
Aseo de la institución				
Cuidado y mantenimiento de jardines y zonas comunes				

<b>BIBLIOTECA</b>				
	1	2	3	4
Actualidad en las colecciones bibliográficas				
Actualidad en bases de datos				
Disponibilidad de los recursos bibliográficos				
Horario de atención				
Trato que brinda el personal				
Rapidez en la atención				

<b>ADMISIONES Y REGISTROS</b>				
	1	2	3	4
Horario de atención				
Trato que brinda el personal				
Cumplimiento en la entrega de solicitudes				
Suficiencia del personal en los servicios prestados				

<b>LABORATORIOS</b>				
	1	2	3	4
Trato que brinda el personal				
Adecuación				
Infraestructura				
Actualización de equipos				
Suficiencia y estado de los equipos e instrumentos				

<b>CENTROS DE COMPUTO</b>				
	1	2	3	4
Trato que brinda el personal				
Adecuación				
Infraestructura				
Actualización de equipos				
Suficiencia del número de computadoras				
Disponibilidad de software especializado				
Disponibilidad del servicio de internet				

<b>CAFETERIAS</b>				
	1	2	3	4
Trato que brinda el personal				
Adecuación				
Infraestructura				
Higiene				
Valor nutritivo y calidad de la comida en función de los precios.				
Variedad de platos, productos y precios				

<b>SERVICIO ADMINISTRATIVO( Decanos y directores de programas)</b>				
	1	2	3	4
Trato				
Eficiencia en el servicio				

<b>SERVICIO ADMINISTRATIVO(jefes dependencia administrativos)</b>				
	1	2	3	4
Trato				
Eficiencia en el servicio				

<b>SERVICIO ADMINISTRATIVO( secretarias)</b>				
	1	2	3	4
Trato				
Eficiencia en el servicio				

<b>BIENESTAR UNIVERSITARIO</b>				
	1	2	3	4
Trato que brinda el personal				
Adecuación				
Infraestructura				
Servicios ofrecidos				
Atención oportuna				

Enumere tres aspectos positivos de la universidad Libre seccional barranquilla

- 1.
- 2.
- 3.

Enumere tres aspectos que considere debería mejorar la universidad Libre seccional barranquilla

- 1.
- 2.
- 3.

Por favor escriba una idea acerca cómo podría la universidad Libre seccional barranquilla atraer más estudiantes al programa que cursas.

---

---

---

---

---

**Gracias!!!**

**Anexo B. Formato de encuesta de preferencia para la formación en educación superior.**

**MAESTRIA EN DESARROLLO Y GESTION DE EMPRESAS SOCIALES**

Colegio \_\_\_\_\_

Encuesta No \_\_\_\_\_

Para nosotros es importante conocer su opinión acerca de la elección de su preferencia para la formación en educación superior. Favor conteste con sinceridad y no deje de llenar ningún espacio, de esto depende la veracidad en la información que se desea obtener.

**INFORMACIÓN PERSONAL**

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Años

**MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SELECCIONADA**

1. En que institución de educación superior piensa estudiar su carrera profesional. (Favor escoger una sola; si aún no ha decidido, señalar la más opcionada).

1. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	
2. UNIVERSIDAD DEL NORTE	
3. UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	
4. UNIVERSIDAD LIBRE – SECCIONAL BARRANQUILLA	
5. UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR	
6. CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC	
7. CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA- CUL	
8. UNIVERSIDAD SAN MARTIN	
9. OTRA	CUAL:

2. En caso de no ser admitido en la universidad elegida por usted cual sería su segunda opción.

1. UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR	
2. UNIVERSIDAD DEL NORTE	
3. UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	
4. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	
5. UNIVERSIDAD LIBRE – SECCIONAL BARRANQUILLA	
6. CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC	
7. CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA- CUL	
8. UNIVERSIDAD SAN MARTIN	
9. OTRA	CUAL:

3. Cual de la siguientes razones, fue la que tuvo más en cuenta para elegir la universidad donde usted piensa estudiar (su primera opción. Favor señalar una sola).

- A. Carreras que ofrece la institución\_\_\_\_\_
- B. Tradición y prestigio de la universidad\_\_\_\_\_
- C. Valor de la matricula\_\_\_\_\_
- D. Facilidades de pago\_\_\_\_\_
- E. Instalaciones físicas\_\_\_\_\_
- F. Ubicación geográfica
- G. Otras\_\_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_

4. Por cual medio pagaría Usted la matricula:

De contado\_\_\_\_\_ Crédito con Entidades Bancarias\_\_\_\_ ICETEX\_\_\_\_\_  
 Becas\_\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_\_ Cual\_\_\_\_\_

5. Qué imagen tiene usted de la universidad Libre

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Pésima
- F. No la conoce

(Si no tiene ningún tipo de referencia de esta Universidad, favor no continuar con la encuesta).

6. Conoce usted la universidad Libre por información obtenida de

Radio\_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

Prensa\_\_\_\_\_

Amigos\_\_\_\_\_

Familiares\_\_\_\_\_

Egresados\_\_\_\_\_

Visitas de la universidad al colegio\_\_\_\_\_

Ferias educativas\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_

7. Porque razón usted no elegiría la universidad Libres Seccional Barranquilla para su formación profesional

A. Carreteras que ofrece la institución\_\_\_\_\_

B. Tradición y prestigio de la universidad\_\_\_\_\_

C. Valor de la matrícula\_\_\_\_\_

D. Facilidades de pago\_\_\_\_\_

E. Instalaciones físicas\_\_\_\_\_

F. Ubicación geográfica

G. Otras\_\_\_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_

**¡Gracias!**