DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR DEL DISTRITO DE BARRANQUILLA

JORGE MARTÍNEZ
NATALIE ROBLES
LEYNER SALCEDO
ANA LUCIA VEGA
JANIC MULFORD

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO
SEMESTRE X NOCTURNO
BARRANQUILLA
2007

DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR DEL DISTRITO DE BARRANQUILLA

JORGE MARTINEZ
NATALIE ROBLES
LEYNER SALCEDO
ANA LUCIA VEGA
JANIC MULFORD

Presentado a:

MARIA ALTAMAR

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO
SEMESTRE X NOCTURNO
BARRANQUILLA
2007

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA

CONTENIDO

		Pág.
	INTRODUCCIÓN	5
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1	Descripción del Problema	7
2.	JUSTIFICACIÓN	10
3.	OBJETIVOS	12
3.1	OBJETIVO GENERAL	12
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4.	MARCO DE REFERENCIA	13
4.1	MARCO HISTÓRICO	13
4.1.1	Etapas del Departamento de Marketing	15
4.1.1.1	Evolución del Departamento de Marketing	15
4.2	MARCO TEÓRICO	17
4.2.1	Marketing Social	17
4.2.1.1	Proceso Administrativo de la mercadotecnia social	17
4.2.1.2	Manejo de la prestación del servicio y satisfacción de clientes	20
4.2.2	El Marketing Educativo	20
4.2.3	La filosofía Marketing	21
4.2.4	El proceso de planificación de marketing	23
4.2.5	Mezcla del marketing	26
4.2.6	Organización del Departamento en la actividad de marketing	27
4.2.7	Características del manual de organizaciones y regulaciones internas y procedimiento para su confección y empleo	28
4.3	MARCO CONCEPTUAL	30
4.4	MARCO GEOGRÁFICO	31

		Pág.
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	32
5.1	TIPO DE ESTUDIO	32
5.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	32
5.3	TÉCNICA Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
5.3.1	Fuentes primarias	33
5.3.2	Fuentes secundarias	33
6.	Desarrollo de los capítulos	34
6.1	Capítulo I: La cultura organizacional, valores y objetivos corporativos de la Universidad Simón Bolívar	34
6.1.1	Valores	35
6.1.2	Cultura Organizacional	36
6.2	Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su gestión y servicio en el contexto del mercado	37
6.2.1	Análisis Interno	37
6.2.2	Análisis Externo	39
6.3	Análisis del entorno	41
6.3.1	Aspectos demográficos y socio-culturales	41
6.3.2	Aspectos tecnológicos	42
6.3.3	Aspectos económicos y políticos	42
6.4	Análisis organizativo	42
6.4.1	Análisis de los programas	44
6.4.2	Docencia	48
6.3	Capítulo III: estructura organizativa y operativa del departamento de Marketing de la Universidad Simón Bolívar	50
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
8.	PRESUPUESTO	61
	BIBLIOGRAFÍA	62
	CONCLUSIONES	64
	ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Los procesos económicos que introdujo la globalización y la aplicación de los modelos neo-liberales ha traído una revolución en la toma de decisiones, en el crecimiento y posicionamiento de sus mercados actuales, generando vanguardia con nuevas herramientas de Marketing, que implican un análisis y un diseño estructural con objetividad enfocados en planificaciones cuyos resultados constituyen la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

Podemos decir que, esencialmente, que dentro de la organización el Departamento de Marketing ha evolucionado desde su primitiva integración en la gestión de la empresa hasta la actualidad. Fundamentalmente las empresas tienen tres funciones: fabricar los productos (producción), gestionar el capital (finanzas) y vender los productos (venta). Cuando la importancia de las funciones de publicidad, investigación de mercado, promoción, servicio al cliente, gestión de nuevos productos y otras actividades propias del Marketing adquieren un valor trascendente en la organización, se comprende la necesidad inmediata de un departamento de Marketing independiente que cuente con un presupuesto mayor. Cuando la empresa tiene un departamento de Marketing moderno se inicia la etapa en que la organización entera asume la filosofía del Marketing, y orienta sus esfuerzos a la consecución de clientes satisfechos, como consecuencia de una adecuada política.

La universidad Simón Bolívar, como un ente organizacional empresarial que se halla en relación con otras organizaciones educativas, con el objetivo de ganar mercado, protagonizan la necesidad de planificar nuevas y diferentes estrategias

hacia los diferentes mercados, donde el Departamento de Marketing involucra protagonizar un diseño, un modelo de gestión, que contrarreste los actuales desafíos y exigencias del mercado en beneficio y satisfacción sus clientes tanto internos como externos.

Así mismo, las Instituciones Educativas deben estar inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Por esto es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el Marketing Educativo ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Como actores de este proceso, es coherente que la Universidad Simón Bolívar tenga un Departamento de Marketing que aplique las técnicas estudiadas y conocidas para fomentar el aumento de la demanda de sus programas, realzar su imagen corporativa, mantener sus clientes y nuevos prospectos, evitar deserciones, posicionarse entre los jóvenes del país, construir opiniones bien informadas sobre los programas en los canales de comunicación, generar opinión, experiencia e influencias en públicos objetivos, ya que en la actualidad la Universidad posee una alta posición y cobertura de sus programas dentro de su marco competitivo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La Universidad Simón Bolívar, desde sus inicios ha fomentado la educación en la costa caribe, cuenta con toda una infraestructura corporativa que la ha caracterizado por sus programas tanto académicos como investigativos, al incremento y sostenimiento de sus programas en las áreas de Docencia, Investigación y Extensión y más aún por su reconocimiento en donde ha alcanzado una gran trayectoria tanto social y competitiva, como su proyección Nacional e Internacional.

Cuenta con programas con base en los requerimientos exigidos por Acofi, la Acreditación Institucional y Registros calificados que acreditan y reconocen a esta institución como Universidad, han tenido sin lugar a dudas un gran fortalecimiento, pero la falta de un Departamento que se encargue de las actividades de Marketing, en función de trabajar conjuntamente hacia los objetivos que persigue la organización, ha conllevado a que no existan mecanismos que permitan una orientación real del cliente tanto interno como externo en la parte de servicio, además cabe anotar que la falta de una base de Datos Institucional que oriente hacia la cobertura y prospección de clientes potenciales, la falta de información en los canales de comunicación y la tarea de planeación en promover las carreras que no ha sido constante, han constituido en parte a que no se estime en todo su potencial la calidad de la oferta universitaria de esta institución y a la desorientación en cuanto al uso de los servicios.

Es por eso que la Universidad no debe estar ajena a este tipo de situaciones ya que en la actualidad realiza estos procesos y procedimientos con todas las dependencias para direccionar nuevas propuestas en una sola línea de nuevos planes estratégicos y educativos pero que aún presentan implicaciones sin considerar. Existe un comité donde se realizan labores y actividades de Marketing, el cual se presentan propuestas pero no asume una filosofía donde se oriente los esfuerzos hacia la consecución de la fidelización y satisfacción de clientes.

Además incurren otros síntomas que han comprometido al desarrollo, en su estructura, en los estándares de la calidad y además de su cultura corporativa, tal es el caso de la deserción del cuerpo estudiantil, el cierre de jornadas diurnas fusionadas con la jornada nocturna específicamente en Ingeniería de Mercados, la falta de seguimiento y control de estudiantes actuales, egresados y desertores, han incidido en la demanda estudiantil, en la proyección empresarial y por ende en la influencia de las carreras, al punto de que algunas han desaparecido.

Aunque en la actualidad no hay suficiente información sobre la existencia real de un Departamento de Marketing que opere como tal para contrarrestar todas estas situaciones anteriores y otras que se puedan presentar, hay algunos centros universitarios que realizan labores de mercadeo y programas sociales inherentes a la comercialización de sus servicios educacionales, tal es el caso de universidades nacionales como: La Javeriana, La Católica de Manizales, la misma Universidad Del Norte, Autónoma o La San Martín de la ciudad de Barranquilla, con nombramientos de promoción y mercadeo. Estas universidades disputan el mercado de la oferta educativa superior, pese a las limitaciones de la coyuntura económica colombiana y las características propias de los programas de mayor receptividad y viabilidad de costos, además se logra ver que la Universidad Simón Bolívar dirige su oferta educativa a aquellos estratos que son los menos

favorables, como son los estratos 1, 2 y 3 y que pese a la problemática anterior, a futuro, sino existen buenas y brillantes estrategias de diseño no se podrá afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado ; ya que su principal logro radica en la realización y consecución de los objetivos dados por esta Institución.

Es por ello, que se hace indispensable un Departamento Marketing que ejecute la labor Marketing Educativo, con el fin que este sea el ente que ayude a alcanzar los objetivos que busca la institución, con respecto al programa mencionado y que ayude al fortalecimiento y control interno y externo de la Universidad.

De la problemática planteada anteriormente surge la siguiente pregunta problema:

¿Cómo se puede diseñar un Departamento de Marketing en la Universidad Simón Bolívar que permita mantener un alto nivel de competitividad acorde con las necesidades del mercado?

De la anterior formulación surgen las siguientes preguntas específicas:

¿Cuáles son los antecedentes que presenta la Universidad Simón Bolívar, en materia de cultura organizacional, valores y objetivos corporativos?

¿Cuál es la situación actual de la universidad con respecto a la gestión, servicio, procesos y desarrollo frente al mercado?

¿Cuál es el plan de acción que se requiere para el desarrollo de todos los procesos tanto administrativos como operativos del Departamento, y de la estimación de los costos mínimos para la creación del Departamento de Marketing?

2. JUSTIFICACIÓN

El Marketing Educativo es una herramienta que sirve como estrategia para lograr el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y de acción. Al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones, técnicas de comercialización y mejora continúa en la prestación de servicio. Mediante un departamento, que será el encargado de realizar procesos administrativos y operacionales, que dirija, gestione, oriente y direccione en el diseño de nuevas estrategias en nuevos y conocidos mercados, de una manera planeada y organizada para fortalecer la evaluación del desempeño de la mercadotecnia social y contrarrestar los resultados en la toma de decisiones y al mismo tiempo mantener la satisfacción y fidelización de clientes.

Para alcanzar los objetivos propuestos de este proyecto se emplearán técnicas de investigación y estudio, tales como: la observación y recolección de la información mediante entrevistas internas a los funcionarios que son cabeza visible de cada dependencia, las labores ejercidas por el comité que ejerce la labor de mercadeo en la actualidad, documentos, textos, soportado bajo registros estadísticos con el fin de hacer válida la información y por ende puntualizar la situación actual de los hechos con causas y efectos reales.

De acuerdo a los objetivos que persigue este proyecto, los resultados permitirán encontrar las soluciones a problemas concretos de Marketing Educativo que inciden en esta Institución y servirá de soporte para proyectos futuros de otras facultades logrando como complemento: una mejor gestión de decisiones estratégicas en la capacidad de aumentar su proactividad frente a las nuevas

tendencias de sus productos y clientes; un estudio sistemático del entorno y de los cambios, como la adecuación de sus capacidades a la búsqueda de nuevos mercados o nuevos productos; mayor preocupación por la imagen de la institución e insertarse en la sociedad con altos niveles de acreditación y posicionamiento corporativo, en el mejoramiento de los procesos académicos en cuanto al manejo de la información como en la eficiencia del servicio en un tiempo de respuesta oportuno; de esta forma los conocimientos adquiridos, como las habilidades, y desempeño profesional con potenciales en la formación, para el establecimiento de un mercado laboral competitivo, cualitativo que lidere gestiones de calidad en los diferentes frentes y a la apertura de la calidad de vida.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Departamento de Marketing para La Universidad Simón Bolívar del Distrito de Barranquilla

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer los antecedentes de la Universidad Simón Bolívar en materia de su cultura organizacional, valores, objetivos corporativos, para orientar su proyección y mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

- Realizar un diagnóstico que permita comprobar la situación actual de la Universidad Simón Bolívar con respecto a la gestión y servicio para analizarlo en el contexto de la realidad del mercado.

- Realizar un plan de acción en el cual se analicen las necesidades de la organización en cuanto a la estructura operativa y administrativa del departamento, y la estimación de los costos para el Departamento de Marketing.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO HISTORICO

Debido al constante cambio las organizaciones con el día a día, tienen que adaptarse al mercado, mejorar sus productos y servicios compitiendo constantemente para lograr posicionarse en la mente de los consumidores organizando y ejecutando ideas en todo su esplendor para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El Marketing es un proceso social que busca como objetivo la satisfacción de deseos en los clientes. La definición de Marketing del Profesor Lambin (Catedrático de Marketing de la Universidad de Lovaina) dice:

"Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades."[1]

A través de la historia; sus orígenes se remontan en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, donde era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

[1] LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill

La Revolución Industrial, junto a las empresas Europeas y Estados Unidos dieron un vuelco mayoritario en la orientación a la producción, ya que todo lo que se producía era consumido de inmediato, y la manufactura determinaba las características de los productos.

Entonces no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, en ese caso lo que se producía. El consumidor no tenía otra opción de seleccionar, sino la única alternativa

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado, aunque algunos no tuvieron éxito. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, en donde la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. En el año 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al Marketing (1950, Harvard, Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a

consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer, con el fin de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores.

4.1.1 ETAPAS DE UN DE DEPARTAMENTO DE MARKETING

4.1.1.1 Evolución del Departamento de Marketing

El Departamento de marketing, ha sufrido una gran evolución dentro de la empresa debido a su estructura organizativa. De acuerdo a su orientación de producción, ventas y marketing ha presentado diferentes etapas:

- La primera etapa se caracteriza por la carencia de un departamento de marketing en la empresa y la simple existencia de un departamento de ventas cuyo objetivo principal es obtener utilidades a corto plazo , dirigidas por un vicepresidente o gerente cuya función principal radica en manejar una buena fuerza de ventas, no teniendo en cuenta actuaciones de investigación, publicidad y promoción, estando el resto de las actividades de marketing repartidas por otros departamentos de la empresa.

- La segunda etapa se desarrolla más a fondo el departamento de ventas con funciones subsidiarias es decir aparecen nuevas necesidades, subdividiéndose en 2 partes una a cargo del jefe de marketing que lidera funciones de (investigación, promoción, publicidad, servicios) y por el otro lado el jefe de ventas que se encarga de la (planificación y control de ventas, determinación de futuros prospectos)

- La tercera etapa se caracteriza por la aparición de un departamento independiente de marketing que surge por motivo de crecimiento de la empresa y las exigencias del mercado, ya que tiene como función liderar todo referente a publicidad, promoción, servicios a clientes, servicio preventa y posventa, el cual seguirá teniendo como eje principal el continuar manejando la fuerza de ventas.

- La cuarta etapa se denomina departamento moderno de marketing que surge de la fusión de los antiguos departamentos de marketing y de ventas. El grado de orientación de marketing es alto es decir, se preocupa por identificar y satisfacer las necesidades de los clientes a largo plazo a medida en que se difunda la filosofía de marketing en toda la empresa.

- Finalmente la quinta etapa constituye en sí el punto cumbre de la evolución del marketing y del grado de orientación al mercado, aquí se aplica a nivel general es decir se lleva a cabo si la empresa maneja en todos los departamentos una filosofía común de marketing cuyo objetivo principal es brindar un excelente servicio a los consumidores finales.

4.2. MARCO TEÓRICO

En el presente investigación se tendrán en cuenta las siguientes teorías:

4.2.1 Marketing Social:

El término apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización, con el fin de adaptarlo y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Según Philip Kotler define el Marketing Social como: "El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos"[3]. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Una de las fortalezas en el Marketing Social es conducir a un grupo (Agente de cambio) en pretender convencer y otros (Clientes o destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas.

En numerosos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios, ya sea mediante campañas exitosas con el fin de alcanzar las metas organizacionales, determinar las necesidades y carencias de los mercados objetivos y llenar las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores.

4.2.1.1 Proceso administrativo de la mercadotecnia social:

Kotler propuso que debería existir la relación entre los departamentos de programas y el departamento de planeación estratégica (Ver Anexo 1).

3. 3KOTLER Philip y Eduardo L. Roberto. Marketing social, 1era Edición, Editorial Diana. México 1992. Segunda impresión2003

El proceso administrativo de la mercadotecnia social consiste en analizar el medio ambiente, investigar la población de destinatarios, definir el problema o la oportunidad de la mercadotecnia social, diseñar las estrategias de esta mercadotecnia, planear los programas de mezcla de mercadotecnia social, así como organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo (Ver Anexo 2).

1. Análisis del medio ambiente: Investigar el medio ambiente que rodea de manera inmediata la campaña social en concreto.

2. Investigación de la población de destinatarios: Se necesita lograr una comprensión del grupo de destinatarios y sus necesidades. La segmentación consiste en la tarea de dividir la población total de destinatarios en segmentos que tengan características comunes en su respuesta una campaña social. El ingeniero de mercado puede llevar a cabo esta tarea de varias formas.

3. Diseño de los objetivos y estrategias de la mercadotecnia social: Consiste en un plan de juego para lograr los objetivos de la campaña de comercialización social y define los principios generales a través de los cuales la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de destinatarios. La estrategia abarca decisiones básicas en el ámbito de los gastos totales de la mercadotecnia, de su mezcla y de su asignación. Estos objetivos deben ser específicos, mesurables y alcanzables.

4. Planeación de los programas de la mercadotecnia social: Después de formulada la estrategia amplia, debe prepararse la administración de programas de mezclas de mercadotecnia social mas detallados.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia incluidos en la comunicación masiva y selectiva deben incorporarse a programas tácticos. Este paso abarca las acciones siguientes:

1. Seleccionar cuidadosamente la agencia de publicidad
2. Diseñar y presentar los mensajes
3. Seleccionar los medios y el ritmo en el tiempo adecuados.

Los programas tácticos deben ser desarrollados también para su distribución y comunicación personal directa.

La fijación de los precios es otra herramienta de mercadotecnia que requiere su propio programa táctico y debe tomar también en consideración otros costos de los destinatarios.

El programa de promoción de destinatarios tiende a presentar a éstos, elementos de inducción para que actúen de inmediato. Las medidas tácticas adecuadas para lograr lo anterior varían de un producto social a otro.

Finalmente, los ingenieros de mercado deben elaborar el programa táctico para la entrega de los servicios. El producto social determina el tipo de entrega.

5. Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social: El paso final consiste en organizar los recursos, poner en práctica los programas de mezcla de mercadotecnia social, controlar la ejecución de los programas y evaluar los resultados (impacto social y ético) de la puesta en práctica de los mismos. El control y la evaluación efectivos requieren datos acerca de las respuestas del grupo de destinatarios al programa social puesta en práctica que son generados por la investigación de la mercadotecnia social.

4.2.1.2 Manejo de la prestación del servicio y satisfacción de clientes

El manejo en la prestación del servicio incide en la satisfacción del cliente, ya que mediante el personal, en una acción de reclutamiento y capacitación constante, permite aumentar la satisfacción y por ende la lealtad de los clientes. Además la importancia de un espacio físico bien adecuado implica mejores condiciones en un ambiente de expectativa, donde la tecnología, promete un mejor proceso calificado en el manejo de la información, en una atmósfera esmerada y eficiente.

4.2.2. El Marketing Educativo

Es una nueva forma de marketing, que se denomina effective marketing company lo que se caracteriza por colocar al cliente en el centro de toda actividad de la empresa".[4]

Juan Manuel Manes, *especializado en Marketing de Servicios Educativos,* afirma: "Si pretendemos acercarnos al marketing educativo, en principio debemos comprender el correcto significado del mismo. Debemos acordar entonces cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramientas puede utilizar una Institución Educativa y cuáles las consecuencias de su aplicación."[5]

El marketing es una herramienta de doble filo. Lamentablemente, el marketing ha sido, en ciertas ocasiones, utilizado para responder a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han generado malestar y desilusión en el público. Pero si se orienta a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de

[4] KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, Mercadotecnia de, Sexta Edición, Prentice may Hispanoamérica, S.S. México, 1996. de Stanton, Etzel y Walker, Décima Edición, Mc Graw Hill, 1996.
[5] MANES, Juan Manuel, en Marketing para Instituciones Educativas. Ed. Granica, 1997

bienestar, bajo un criterio ético en su desarrollo, al servicio de la persona como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un aliado valioso.[6]

El **marketing educativo**, es un proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

4.2.3 La filosofía marketing

Postula que lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto.

En la mayoría de los textos clásicos de marketing se habla de la "filosofías de la administración de mercadotecnia"[7], filosofía en el sentido de qué era lo más importante para los responsables de dirigir una organización.

Esta se basa en cuatro pilares fundamentales: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación del marketing y rentabilidad.

- **Definición del mercado:** Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las instituciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo.

[6] VITERI, Scout, The general theory of marketing ethic en Journal of Macromarketing, Spring, 1986
[7] KOTLER Philip y AMSTRONG Gary. Mercadotecnia de Sexta Edición Prentice May Hispanoamérica S.S. México 1996 de Sranton Etzel y Walker Décima Edición, Mc Graw Hill, 1996. pág. 34.

- **Orientación al cliente:** Una compañía puede haber definido su mercado cuidadosamente, sin embargo, fallar en su orientación al consumidor. La orientación al cliente requiere que la institución defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la institución. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Coordinación de marketing:** Significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor. En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionará nunca bien si se le considera meramente como un departamento aislado; solo lo hará adecuadamente cuando todos los empleados sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de los clientes.

- **Rentabilidad:** El propósito de la filosofía marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las instituciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

4.2.4. El Proceso de Planificación de Marketing

Los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso de marketing que Kotler define de la siguiente forma: "El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing."[8]

Según Abell y J.S Hammond se puede definir "la planificación de marketing como el proceso continuo de estableciendo de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".[9]

Es por ello que mediante el Departamento de Marketing podemos relacionar un plan estratégico de Marketing Educativo en la práctica y un modelo de gestión que permita desarrollar cambios, expectativas y necesidades del mercado a través de:

1. Formulación Estratégica de la institución Educativa: Valores corporativos, objetivos Estratégicos y funcionales.
2. Análisis de la situación: Segmentación, análisis externo e interno de la Institución.
3. Definir el objetivo de Marketing Educativo.
4. Definir el pocisionamiento del producto Educativo: Mercado meta y estrategias de Mercado.
5. Establecer la organización del Marketing Educativo: A través del Departamento de Marketing.

---

[8] Abell, D y Hammond, J.S., Strategy markes planning, Prentice Hall, New Jersey, 1979.
[9] Mercadeo Educativo.¿Como provomer la oferta de instituciones y programas?. Edgar Zapata Guerrero.

6. Preparación del presupuesto y control del plan.
7. Desarrollar planes de contingencia.

El Marketing Educativo define que lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto.

En la mayoría de los textos clásicos de marketing se habla de la "filosofías de la administración de mercadotecnia", filosofía en el sentido de qué era lo más importante para los responsables de dirigir es una organización.[10], este sistema ha cambiado, se exige un proceso continuo, un proceso de adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución.

Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. Mientras tanto a nivel funcional será la división de marketing la que aporte los análisis sobre los mercados y la competencia, elabore las estrategias y los planes necesarios para obtener los objetivos fijados

Para Chevalier y Fenwick el plan de marketing "es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un

[10] KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, Mercadotecnia de, Sexta Edición, Prentice may Hispanoamérica, S.S. México, 1996. de Stanton, Etzel y Walker, Décima Edición, Mc Graw Hill, 1996. pag 95.

documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica"[11].

Fernando Muñoz, en esencia, expresa lo mismo que los dos anteriores y dice que "el plan de marketing es un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de las estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado"[12].

Las funciones o beneficios de los sistemas de planificación de marketing se pueden resumir como sigue:

- Formaliza el proceso de decisión estratégica.
- Lleva a cabo una vigilancia más sistemática del entorno, y aumenta la capacidad de reacción de la institución frente a los cambios imprevistos.
- Contar con previsiones, análisis y experiencias.
- Coordinar el proceso de decisión de la institución.
- Permitir la participación del personal en las decisiones institucionales.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo.
- Constituir un instrumento de implementación de las decisiones adoptadas.
- Hacer más inteligibles las decisiones adoptadas.

[11] Plan de Marketing para el centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spiritus (CUSS).
[12] MUÑOZ OÑATE, Fernando: Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces

4.2.5 Mezcla del marketing

Un momento clave de la evolución del Marketing fue cuando en los años cincuenta se publicó el libro de McCarthy, E.J. (Basic Marketing, 1956) donde desarrollaba las cuatro variables básicas del Marketing Mix (las cuatro Ps).

El Marketing Mix es el conjunto de variables o políticas que deben utilizar todos aquellos que deseen trabajar en las empresas y deban dedicarse a desarrollar estrategias de marketing.

Se considera que estas cuatro variables son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (las cuatro "Ps"). En marketing educativo, se modifica su denominación así: Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, respectivamente[13].

Phillip Kotler afirma:"...a los alumnos (satisfactor)...no debe vérseles como visitantes temporales o cliente ocasionales si no como recursos muy valiosos de la organización educativa"[14].

En tanto el Precio o Intercambio es la contraprestación económica que el fabricante recibe como compensación al esfuerzo y al dinero que ha empleado en producir y distribuir un determinado artículo o en realizar un servicio.

La Distribución es la acción comercial de emplazar los productos al alcance de sus clientes potenciales. En el marketing educativo la facilitación es un proceso

---

[13] Zapata Edgar, Mercadeo Educativo ¿Cómo Promover la Oferta de Instituciones y Programas?. www.unab.edu/ co/ mercados/ revistas/ Index.htm

[14] KOTLER Philip y Eduardo L. Roberto. Marketing social, 1era Edición, Editorial Diana. México 1992. Segunda impresión2003

sencillo en el cual una organización educativa ofrezca un programa educativo en un determinado lugar a donde asistirán los estudiantes interesados en el mismo, también hace referencia a la accesibilidad en lo relativo a horarios, duración del programa, procesos de: admisión, inscripción, tramites diversos y otros.

La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituye el grupo meta.

Los centros educativos durante años, en líneas generales, no han utilizado estrategias de captación y mantenimiento de clientes debido a la masiva afluencia de alumnos en sus aulas. Pero estas circunstancias han cambiado. La llegada del nuevo siglo ha traído un nuevo orden social que nos hace reflexionar a todos sobre como hacemos las cosas.

4.2.6. Organización del departamento en la actividad de marketing

La organización de la actividad de marketing ha respondido también ha los cambios antes señalados en el concepto y tareas de marketing originándose diferentes modelos de organización que fueron teniendo su auge en momentos sucesivos. Así, mientras que en las primeras etapas del marketing predominaron los modelos organizativos funcionales, posteriormente se fueron imponiendo las organizaciones con directores de producto (product-manager), para concluir en unas organizaciones orientadas hacia los mercados con estructuras divisionalizadas que recogen las peculiaridades de cada mercado.

Sin embargo, esta secesión temporal no quiere decir que exista una superioridad de un modelo organizativo sobre otros. Las investigaciones realizadas en la organizaciones demuestran que algunas estructuras funcionan en un medio

ambiente determinado y otras no, por lo que no se pueden establecer unos principios universales de organización, ya que su eficiencia depende tanto del entorno o medio ambiente a que se enfrentan como de la tecnología de producción empleada.[15] La teoría contingente de la organización establece que la por organizaciones caracterizadas por un nivel de diferenciación alta son más adecuadas para enfrentarse a entornos complejos, mientras que en los entornos simples se actúa mejor con organizaciones poco diferenciadas.

Mediante una organización funcional que es el modelo organizativo más simple para esta investigación se toma como base a una única persona que organiza las diferentes tareas que componen la actividad comercial. Es el esquema organizativo más adecuado para empresas de tamaño mediano y que se mueven en entornos simples, es decir en mercados con un único producto o con varios productos que se dirigen a un único mercado. La integración se establece mediante organismos jerárquicos de autoridad convencional.

4.2.7 Características del manual de organizaciones y regulaciones internas y procedimiento para su confección y empleo.

Las regulaciones son parte de la vida diaria debido a múltiples razones, entre las que se encuentran, alcanzar seguridad y contribuir a elevar la calidad de vida.
En el caso de las organizaciones empresariales, las normas, procedimientos y otros documentos reguladores, contribuyen a realzar la capacidad de lograr y cuantificar las mejoras en su funcionamiento, por lo que se aplican a todos los tipos de entidad, forman parte de la política estratégica y su diseño abarca condiciones geográficas, culturales y sociales diversas, brindando cobertura total a

[15] Lawrence, P. R. y Lorsch, J. W., Organization and environment: Managing differentiation and integration, Irwin. Homewood, 1967.

todas las áreas de la entidad, ya que su ausencia puede crear vacíos que constituyan una oportunidad para los competidores.

Lo antes expuesto evidencia la importancia del tema y la necesidad de poner en práctica un Manual de Organización y Regulaciones Internas, proceso que consta de cuatro fases: concepción a partir de las características de la institución; definición del formato de los diferentes documentos que lo constituyen para garantizar la uniformidad, coherencia y comprensión de sus contenidos; establecimiento de los procesos que participan en la actualización del mismo y, finalmente, la elaboración y modificación de los documentos que lo componen cada vez que sea necesario.

Tomando en cuenta que en los aspectos antes mencionados se pone de manifiesto el gran impacto en la empresa moderna y la amplitud del tema, en el presente trabajo se propone y analiza un método para la concepción y puesta en práctica de un Manual de Organización y Regulaciones Internas, el cual para su mejor comprensión se dividió en las tres secciones siguientes: propuesta de estructura del Manual de Organización y Regulaciones Internas, a partir de los principios que rigen esta actividad, que incluye un conjunto de divisiones funcionales básicas aplicables a cualquier tipo de organización; formato para la elaboración de los documentos básicos que componen un Manual de Organización (Normas, Procedimientos, Recomendaciones y Directivas) que garantiza el cumplimiento de los requisitos que deben satisfacer este tipo de documentos y finalmente los procesos asociados a la actualización y modificación del mismo, respectivamente.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

DOFA. Análisis de los factores positivos y negativos externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades).

ESTRATEGIA. Camino elegido para lograr los objetivos.

FIDELIZACIÓN. Conjunto de acciones que emprenden las empresas para conservar los clientes y profundizar la relación con ellos.

MARKETING. Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios que permitan crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y empresariales.

MARKETING MIX. Herramientas con las que el marketing influye en los consumidores para que éstos compren de forma repetida el producto o servicio. Su efecto combinado crea la imagen de marca en el consumidor.

OBJETIVO. Lo que se pretende conseguir (volumen de ventas, cuota de mercado, etc.). Debe ser cuantificable, ambicioso pero factible y consensuado.

POSVENTA. Seguimiento y control de la venta por medio del acompañamiento y la asesoría.

PÚBLICO OBJETIVO. Conjunto de personas a las que va específicamente dirigida una acción de marketing o una comunicación publicitaria.

VENTA. Comunicación con un posible cliente para persuadirle de las ventajas de un producto o servicio.

4.4. MARCO GEOGRÁFICO

La investigación tiene lugar en la ciudad de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico, Sus óptimas condiciones permiten que la ciudad crezca y esté en continuo desarrollo económico, social y cultural, debido a las diferentes influencias del mercado nace una nueva alternativa educativa que proporciona progresos y facilidades a aquellas personas que tienen capacidad de liderazgo, creatividad y superación. Se habla de la Universidad del Pueblo, hoy reconocida mediante el Ministerio de Educación Superior, la Universidad Simón Bolívar convirtiéndola en una de las principales gestoras de acceso de educación superior especialmente para todos los sectores sociales, especialmente los de origen popular.

Se encuentra ubicada en el barrio viejo Prado, donde la Universidad Simón Bolívar tiene sus instalaciones y se localiza en la Carrera 59 No 59-92.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es el descriptivo ya que sirve para describir cuales son los síntomas, orígenes, situaciones y características fundamentales en el proceso de investigación para determinados fenómenos.
Realizando esta investigación, se crean las bases para futuras investigaciones acerca del diseño de un Departamento de Marketing para cualquier campo en el cual se pueda implementar.

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACION

El método de investigación a implementar es el método deductivo debido a que basándose en las diferentes teorías de Marketing, se llegará al estudio del caso, mediante el diseño de un Departamento de Marketing enfocado hacia las necesidades y exigencias integradas por el mercado.

5.3.TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

MUESTRA

Teniendo en cuenta las características y necesidades de información del caso de estudio, la muestra está constituida por el personal encargado en el área administrativa como decanos, docentes, que son cabezas visibles para sustentar la investigación.

5.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Se recurrió a fuentes primarias, como visitas y entrevistas a personas encargadas en el área y opiniones de algunos expertos en Marketing.

5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuente secundaria en la recolección de información se basó en la recopilación de material impreso, filmaciones, artículos, revistas e información a través de la Web. También se utilizarán recursos bibliográficos y tecnológicos que brinda la Universidad Simón Bolívar por medio de su biblioteca y sus departamentos.

6. DESARROLLO DE LOS CAPITULOS

6.1 CAPITULO I: LA CULTURA ORGANIZACIONAL, VALORES Y OBJETIVOS CORPORATIVOS DE LA UNIVERSIADAD SIMON BOLIVAR

La Universidad Simón Bolívar fue fundada el 15 de Octubre de 1972 y en Enero de 1973 comenzó a funcionar con los programas de Ciencias Sociales, Economía, Trabajo Social, Derecho. Esta última, en la actualidad, es la de mayor demanda y notoriedad de la Universidad siendo sus precursores José Consuegra Higgins, Ana Bolívar de Consuegra y Jorge Artel. En la actualidad, el Ministerio de Educación nacional reconoció a la Institución como Universidad, que anteriormente era llamada Corporación. Esta Universidad cuenta con toda una infraestructura física que garantiza un adecuado desarrollo de las actividades académicas, contando con más de 30 laboratorios en el área de la salud, las ingenierías y humanidades, con un personal capacitado y calificado, incluyendo docentes escalafonados y sus programas de extensión.

Además la Universidad cuenta con la publicaciones permanentes en al edición de 14 revistas y más de un centenar de libros, con centros y recursos bibliográficos para el apoyo, beneficio y proyección profesional que mediante políticas de bienestar estudiantil garantizan una adecuada formación integral.

La Universidad Simón Bolívar logró el reconocimiento de Colciencias por su calidad investigativa con: 28 grupos de investigación, 17 reconocidos y 11 registrados, además la importancia de sus paquetes educativos de extensión que han contribuido al mejoramiento de la calidad de vida en más de 6 zonas del Departamento del Atlántico, que son dirigidos mediante programas educativos, sensibilización y convivencia solidaria.

En el marco de sus programas se encuentran las carreras de Administración, Contaduría y las Ingenierías, que tienen una gran aceptación por parte de la comunidad ya que los jóvenes viven el momento histórico, por las exigencias y competencias del mercado mismo, la cual han desplazado carreras como Economía, Arquitectura, Sociología, que debido a su poca demanda han tenido que ser cerradas. Sin embargo, la aceptación de nuevas carreras como Medicina y el lanzamiento de nuevos programas de carreras técnicas han contribuido al desarrollo en la formación profesional y ocupacional, que permitan una mayor proyección y cobertura en el ámbito empresarial de una forma objetiva.

6.1.1. Valores Corporativos

MISION

La Universidad Simón Bolívar es una Institución de Educación Superior, sin ánimo de lucro, no oficial y de utilidad común dedicada al proceso de formación integral en los campos de las ciencias, las humanidades y la tecnología, a la investigación científica y a la promoción del desarrollo cultural e ideológico de la sociedad, teniendo como fundamento el ideario bolivariano de un ser ético, culto, autónomo y líder, constructor de una sociedad democrática, justa y solidaria.
En cumplimiento de su función social propicia la actualización y universalización de los saberes, expresados con pertinencia, interdisciplinariedad, integralidad y flexibilidad curricular teniendo como eje central la reflexión permanente de los procesos sociales y económicos de la realidad y el desarrollo regional, nacional y latinoamericano.

Con personal calificado actualizado fomenta procesos de auto evaluación permanente para el mejoramiento continuo de la calidad de nuestros servicios y

promueve activamente el bienestar y el desarrollo de la comunidad educativa y social.

La Universidad Simón Bolívar valora y cultiva la identidad, la cultura propia y el respeto del ancestro.

VISION

La Universidad Simón Bolívar pretende incorporarse al futuro como una institución que forma líderes y dirigentes con conciencia nacional y latinoamericana, con responsabilidad ética que se identifiquen con el compromiso histórico del enriquecimiento espiritual e intelectual de la sociedad y el fortalecimiento de la identidad regional, nacional y latinoamericana en la conquista del sueño bolivariano de una América unida y solidaria.

6.1.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

La Universidad Simón Bolívar con el fin de acrecentar, difundir y defender sus valores culturales y en la formación del recurso humano, la cual la ha caracterizado y más por su rol como Universidad, ha propuesto integrar Docencia, Investigación y Extensión para asumir un compromiso con la calidad de su servicio para satisfacer en el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente de esta sociedad actual, contando con espacios de participación y desarrollo cultural para los estudiantes así como los programas (danzas ,grupos ,artes etc.) que instruyen y forman a la mejora de la vida universitaria mediante el Bienestar universitario. Esta Institución cuenta con unos propósitos bien definidos en la utilización del recurso y en la formación de sus estudiantes, además se esmera en crear museos, bibliotecas y nuevas instalaciones que son provecho para la

comunidad educativa, logrando con responsabilidad el fomento de la cultura y la formación del talento humano que son partes vitales para las exigencias de la dinámica del desarrollo.

6.2. CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A SU GESTION Y SERVICIO EN EL CONTEXTO DEL MERCADO

6.2.1. ANALIS INTERNO

Según la encuesta de efectividad de marketing que se realizo, nos da un resultado en la escala de 6-10, es decir una efectividad pobre.

Por lo anterior mencionaremos las directrices iniciales y prioritarias que a nuestro modo de ver debe seguir el departamento de marketing de la universidad Simón Bolívar.

Una de las mayores falencias encontradas es el servicio al cliente, es decir el alumno, no hay estrategias para fidelizarlo y peor aun no hay mecanismos para conocerlo. Esto redunda en la perdida de este que se traduce en la DESERCION ESTUDIANTIL.

Por tanto es fundamental hacer un análisis interno del centro educativo, y como recomendación, los grandes temas que se deberían abordar para hacer un correcto análisis de los hechos son:

- Los alumnos
- El clima del centro
- El profesorado y sus competencias
- Los programas académicos
- Actividades extra escolares
- El personal no docente de nuestro centro
- Infraestructura: las instalaciones
- Los servicios

Y respecto a estos temas algunas preguntas que nos deberíamos formular:

- Los alumnos:
  - ¿Qué tipo de alumnos tenemos en nuestros centros?

- ¿Cómo son?
- ¿Responden a nuestras inquietudes?
- ¿Están adecuados al entorno en el que queremos que convivan?
- ¿Han sido seleccionados correctamente?
- El clima del centro es una reflexión muy compleja puesto que afecta a los diversos colectivos que en él conviven. Es importante saber si de verdad existe un buen clima, si realmente se están poniendo todos los recursos para cumplir los fines marcados por la institución que rige el centro.

• Un tema difícil de abordar es el del profesorado por las múltiples implicaciones que tiene:

– ¿Cuáles son sus competencias?
– ¿Hasta donde deben ser partícipes del proyecto educativo?
– ¿Están o no motivados?
– ¿De verdad pretenden mejorar con el tiempo?
– ¿Se están burocratizando en su desarrollo?
– ¿Tienen verdadero interés en desarrollarse profesionalmente?

Son muchas las cuestiones que se deben plantear en este punto.

• Respecto a los programas las reflexiones son obvias:

- ¿Aportamos aquello que de verdad necesitan nuestros alumnos, una vez desarrollados los programas exigidos por la legislación? ¿Estamos al día en lo que respecta a las nuevas tecnologías?
- Las actividades extra escolares pueden ser una buena fuente de financiación de nuestro centro además de permitirnos mejorar nuestra imagen.
- ¿De verdad estamos convencidos de las actividades que realizamos, o son simplemente fruto de la costumbre?
- ¿Nos planteamos mejorarlas?
- ¿Les damos el valor que de verdad tienen?

• Respecto al personal:

- ¿Seguimos una política correcta y adecuada de recursos humanos?
- ¿Está integrado realmente?
- ¿Se realizan estrategias de fidelización?
- ¿Es nuestro empleado nuestro primer Cliente?

• Las instalaciones:

- ¿Están en consonancia con lo que ofrecemos o realmente están desfasadas?

- ¿Disponemos de los equipos informáticos u otras herramientas para desarrollar nuestra actividad formativa?

- Y finalmente los servicios, a veces olvidamos que nuestro sector es el de servicios y que nuestra obligación es ofrecer al colectivo que forma nuestra institución, servicios que nos permitan fidelizarlos, estar mas cerca de ellos. ¿Hacemos algo de esto?

Una vez el departamento de marketing haya hecho este análisis interno, es preciso tomar los correctivos necesarios y formular y desarrollar estrategias que fidelizen, y den el mejor servicio a nuestro cliente.

FORTALEZA

- La adaptación de su cómoda infraestructura, para desarrollar sus actividades académicas, con disposición de un campus universitario para la formación integral de sus estudiantes, contando con laboratorios de excelente dotación en las áreas de la Salud, Humanidades e Ingenierías.
- Aportes de ideas a través de la consecución de proyectos y asesorías (Dpto. Creación de Empresas).
- Capacitación permanente a Docentes para mejorar su perfil y su desarrollo integral(Ej. para estudiar maestrías, becas)
- El reconocimiento de Colciencias por su calidad investigativa y la acreditación de sus procesos académicos.
- La consolidación de comunidades académicas, formación y articulación con su homologación en el campo internacional.
- La diversificación de los programas y de las fuertes demandas de carreras como enfermería, medicina, derecho han superado su nivel con respecto a otras Universidades.
- Facilidades de pago con créditos directos que optimizan su financiación.
- La producción intelectual de los docentes e investigadores se estimula, a través de revistas y más de un centenar de libros

- Las zonas de trabajo y sus programas de extensión, donde se contribuye a mejoramiento de la calidad a la vanguardia de sus programas Educativos.
- El aporte y apoyo de los programas para fortalecer al cuerpo estudiantil como es el CAMFI(Centro de apoyo a las matemáticas y a la física), como también el ATP(análisis y producción de textos) que busca permanentemente la cualificación de los estudiantes en sus competencias comunicativas básicas.
- Como también del beneficio que presta a comunidad de los programas y asesorías a los Comerciantes, Microempresarios y Profesionales.
- El bajo precio de matrículas.
- La amplia gama de los paquetes académicos.

DEBILIDADES

- La deficiencia en el servicio, sobre todo en la atención del cliente en materia de documentación e información, ya que no existe un manual de procedimientos establecido del personal encargado.(Encuesta realizada por el proyecto acerca de la calidad del servicio en la Universidad Simón Bolívar)[16]
- La tergiversación de la comunicación de los canales de información, implica una gran incidencia en la estructura.
- Los desarrollos y procesos investigativos que se realizan a nivel interno no mantienen un margen de confiabilidad, ya que la Base de Datos no esta actualizada y más por las exigencias de egresados, estudiantes, nuevos clientes, nuevos proveedores etc; que inciden para la toma de decisiones.
- La falta de un departamento de audiovisuales.
- El bajo perfil académico en un significativo porcentaje de estudiantes.
- Existen fallas en los procedimientos y procesos aún no afianzados por el Departamento de Aseguramiento a la Calidad y del mismo Bienestar Social

[16] Proyecto sobre la Atención al Servicio en la Facultad de Ingeniería de Mercados. Tomo 061. 2005

- la prestación de servicio es regular, ya que el cliente solicita alguna información que no tiene un alcance en un tiempo real y por ende genera un factor poco motivacional para que ese estudiante y/o cliente regrese.
- La falta de una Base Institucional, aún no actualizada y real.
- No existe unas políticas reales trazadas de Mercadeo

6.2.2. ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Convenios con otros centros de estudios y Universidades tanto Nacionales como Internacionales
- Congresos, participación, talleres, diplomados, especializaciones, contribuyen al mejoramiento de la calidad y garantizan una adecuada formación integral.
- Aprovechamiento de los diferentes medios de comunicación y herramientas de información (la web) que permitan proyectar la imagen de la Universidad a través de la comunidad.
- Oportunidades que brinda el Icetex y demás entidades para la financiación de los programas para los estudiantes en general.
- como también el Icetex o entidades tanto empresariales como crediticias.
- Cobertura en nuevos mercados potenciales como es de los estratos 4 y 5 de esta ciudad.
- La presencia de la Universidad en diferentes eventos como ferias escolares y comerciales para proyectar su imagen

AMENAZAS

- Un plan de acción tardío en la introducción a la vida universitaria
- La deserción estudiantil, la desaparición y fragmentación de algunas carreras, han constituido síntomas y otras necesidades que pueden ser mitigadas por el Departamento de Marketing.
- Apertura de nuevos programas en Instituciones técnicas o profesionales, que reduzcan el número de estudiantes en esta Institución
- -La generación de mejores condiciones académicas en otras Instituciones
- La falta de veracidad en las apreciaciones que tiene la comunidad acerca de esta Institución.

Del análisis interno y externo que se ha hecho a la universidad, hemos llagado a considerar que el diseño del Departamento de Marketing tiene unos fundamentos sólidos y esto se debe a que la universidad está en la actualidad brindando muchas facetas positivas para el desenvolvimiento que se le quiere dar a este Departamento de Marketing:

- Infraestructura: La Universidad cuenta con instalaciones locativas para el desarrollo, crecimiento, y ejecución de todo proceso en aras de conseguir el bienestar del cuerpo estudiantil.
- Proyección: En la actualidad la Universidad ha alcanzado una gran proyección y sentido, producto y reflejo en su alto reconocimiento y competitividad,
- Servicio: La Universidad busca brindar el mejor servicio a la comunidad y a sus estudiantes en general, pero el enfoque realizado por un Departamento de Marketing, en el cual pueda atender adecuadamente sus necesidades, es el complemento hacia el mejoramiento y consolidación de sus logros.

- Gestión: De acorde a su Misión y Visión, la Universidad Simón Bolívar busca fomentar la educación, con el objeto de promover el desarrollo Social, Económico y Cultural, con el aprovechamiento de sus recursos hacia el desempeño de los diferentes propósitos de la vida universitaria.

6.3 ANALISIS DEL ENTORNO

La Universidad Simón Bolívar debe monitorear permanentemente las situaciones que se presenten en el entorno o aspectos macroambientales que pueden incidir en el logro de sus metas y objetivos a mediano y corto plazo, lo mismo que la importancia en su cuerpo estudiantil, docentes, aspirantes, competidores e incluso en los canales de comunicación que puedan afectar su capacidad de desarrollo.
Se resaltan algunos aspectos que involucran a las Instituciones de Educación Superior y que afectan de alguna manera al desarrollo y crecimiento en el alcance de sus objetivos:

6.3.1 ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y SOCIO-CULTURALES:

- El aumento de la demanda de profesionales desempleados.
- Los estudiantes adolescentes que entran a las universidades a muy temprana edad.
- El crecimiento de la población.
- La participación de la mujer en el ámbito laboral.
- El desplazamiento de los estudiantes que vienen de provincias, comunidades, pueblos para profesionalizar su formación.
- La violencia y los desplazados a zonas rurales.
- La falta de valores, ética, cultura en que es ajena la sociedad.
- Las oportunidades laborales y educativas en el exterior.

6.3.2 ASPECTOS TECNOLOGICOS:

- La tecnología de punta en las comunicaciones.
- La utilización de la Reb.
- La ofimática.
- El aprendizaje virtual, como precenciales o semiprecenciales.
- El avance de la información a través de la Web, en un tiempo record.

6.3.3 ASPECTOS ECONOMICOS Y POLÍTICOS

- La recesión económica.
- El nivel de desempleo de padres de familia e incluso del mismo estudiante.
- La apertura del TLC (Tratado del libre comercio con USA).
- La alta cartera morosa dentro de las Instituciones.
- La facilidad de pagos y créditos Educativos.
- La inestabilidad y el cambio de leyes y políticas por parte de este gobierno frente a la Educación Superior.(Modernización curricular)
- Los estándares de calidad y la acreditación de los programas.

6.4 ANALISIS ORGANIZATIVO

Como toda organización, la universidad funciona con un organigrama que facilita los procesos de gestión y toma de decisiones repartido en todos los niveles jerárquicos. (Fig 1).

La Universidad esta ceñida y estructurada bajo un departamento de planeación, un departamento de promoción y un comité. Brevemente analizaremos las funciones de cada departamento para operar y cumplir hacia los objetivos que persigue la organización:

Rectoría: José Consuegra

Vicerectoría de Planeación: Ignacio Consuegra

Vicerectoría Administrativa: Eugenio Bolívar

Vicerectoría Académica:

Sindicatura: Ana Consuegra

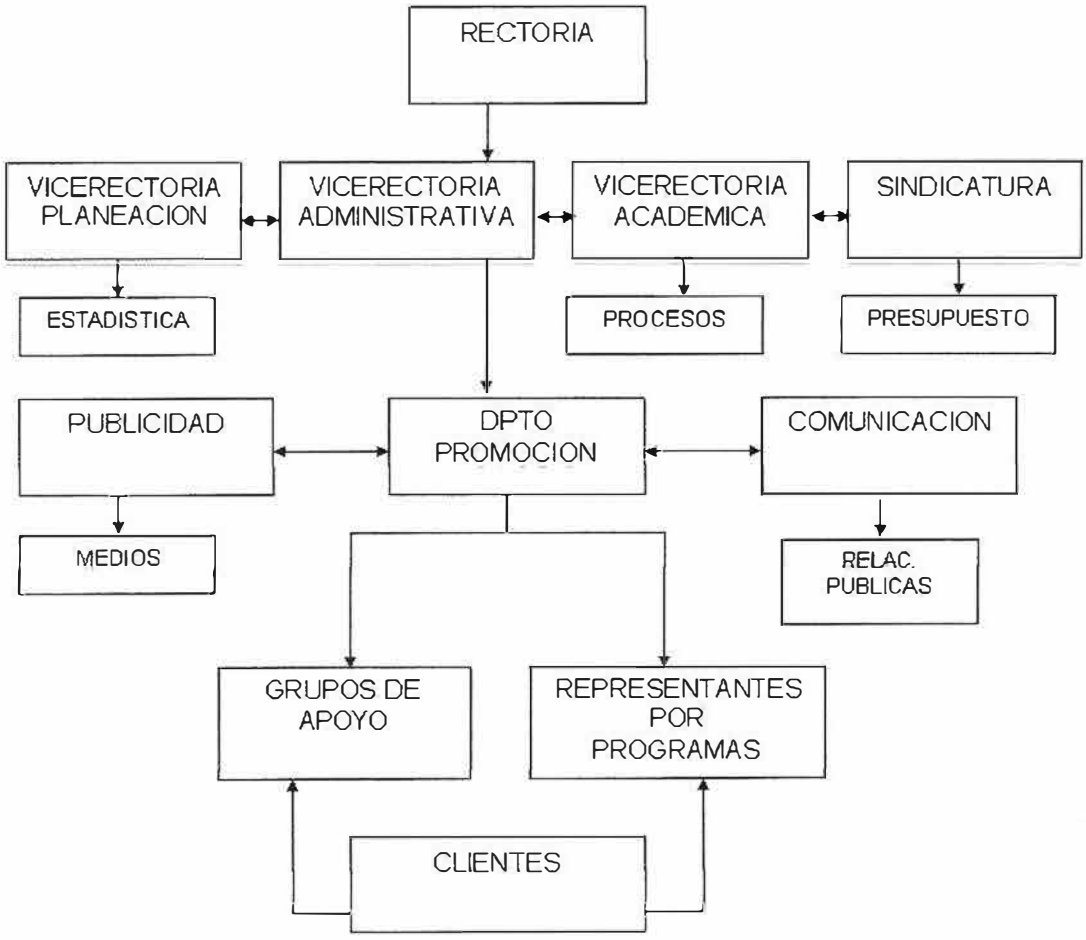
Comunicación: Yomaira Lugo

Promoción y Publicidad: Ricardo Simanca

Presupuesto: Elvira Barceló

Estadística Generales: Claudia Mora

FIGURA 1.



Se observa la importancia de cada uno de los departamentos, El comité (Dpto. de promoción) es el encargado de realizar y evaluar todos los procesos y procedimientos que encaminan hacia los objetivos estratégicos que persigue la estructura generando una cadena de valor para promocionar las carreras. Dentro de las funciones ejercidas por cada Departamento, en la estructura, existe un Departamento donde cada representante es el encargado de gestionar y direccionar cada uno de los programas determinados hacia los grupos de apoyo conformado por 8 personas (para Ingenierías y las demás carreras), que cumplen la labor diaria de visitar colegios, industrias o empresas, nuevos mercados, y actualmente segmentos en los estratos 4, 5,6. Dependiendo de las estrategias que se presenten, la alta gerencia decide por la objetividad en la toma de decisiones correctas.

6.4.1 ANALISIS DE LOS PROGRAMAS

La Universidad como en todo proceso educativo, viene modernizando sus programas de una forma manejable y medible, y más por los procedimientos reglamentarios en que ella se le acredita. Sin embargo la importancia de generar vanguardia y de abrirse campo hacia la competitividad, ha logrado un mayor crecimiento en lo que corresponde a la modernización curricular de sus carreras, infraestructura y promoción.

Actualmente La universidad cuenta con nuevas carreras técnicas como es Publicidad, Cuidado Infantil, Tecnología en Sistemas , Contaduría Sistematizada y de otras carreras como Administración Portuaria, Comunicación Social e Instrumentación Quirúrgica que validan sus procesos para el próximo periodo académico.

Las promociones de las carreras han tenido un comportamiento favorable donde las Ingenierías han presentado un incremento en este semestre 2007 estudiantil, aunque hubo una alta deserción en el 2005 y el 2006. Además en el área de la Salud hubo una mayor demanda de los paquetes educativos como es Medicina y Enfermería, (mayor flujo de estudiantes matriculados) comparados con otras carreras universitarias. Sin embargo hay carreras como Contaduría, Psicología, Administración y Derecho donde han tenido un margen de aceptación muy bueno y de la notabilidad de carreras como Fisioterapia y de la más antigua como Derecho por tipo de matrícula de transferencia externa, que han dado un mayor crecimiento.

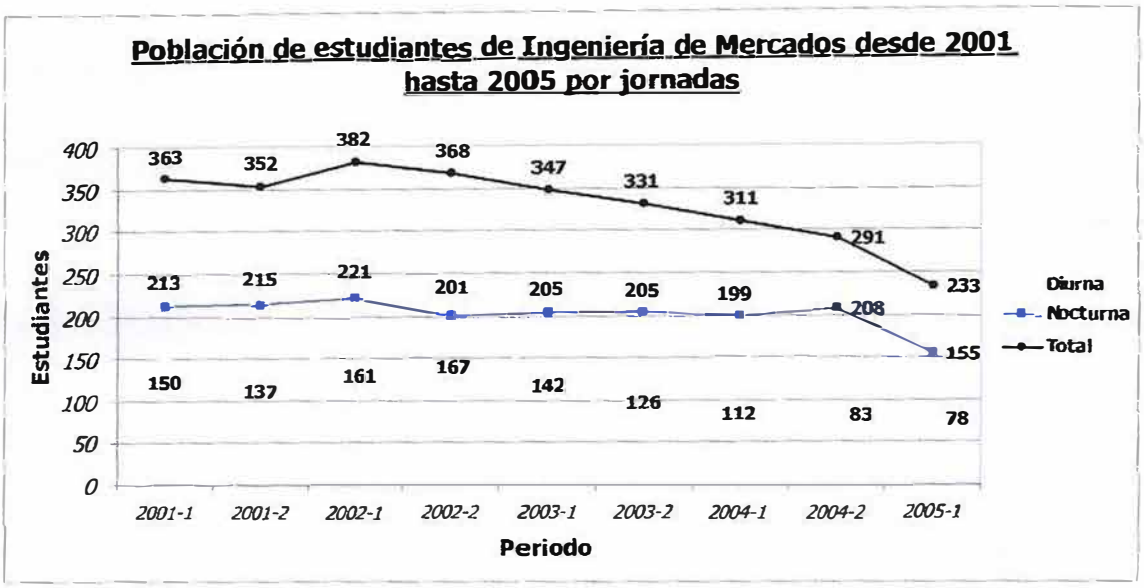
Teniendo en cuenta la importancia de las carreras dentro de la Universidad, se toma como ejemplo dentro del campo investigativo a la Ingeniería de Mercados , donde muestra cambios de adaptación, procedimientos, modernización curricular y deserción.

La facultad de Ingeniería de Mercados cuenta con una base de datos de 219 estudiantes, donde el 70% se encuentra en la nocturna. En la jornada diurna funcionan los semestres 1, 2 y 3, los cuales complementan el 30% de la población estudiantil.

PROYECCION ESTUDIANTIL 2001 – 2005

Periodo	Diurna	Nocturna	Total
2001-1	150	213	363
2001-2	137	215	352
2002-1	161	221	382
2002-2	167	201	368
2003-1	142	205	347
2003-2	126	205	331
2004-1	112	199	311
2004-2	83	208	291
2005-1	78	155	233

FIGURA 2.



Esta información cuantitativa muestra los datos poblacionales de los estudiantes de Ingeniería de Mercados desde 2001 hasta 2005 (Fig.2); se observa un descenso en la cantidad de estudiantes matriculados a partir de 2002-I, sin aislar la referencia de 1165 desertores en ese período 2005 (Fig. 3).

Se encuentra una explicación en la confusa situación de desinformación generada por la expedición del decreto 792 de mayo de 2001 al 2002, donde se reglamenta el funcionamiento de las facultades de Ingeniería en el país. Justo en ese periodo se fortalece el componente de Ciencias Básicas y Matemáticas en esta carrera y se empieza el esfuerzo por unificar criterios académicos a nivel nacional con facultades similares. Es oportuno hacer notar que la jornada nocturna presenta mayor cantidad de estudiantes matriculados en concordancia con el perfil que los caracteriza: trabajadores del ramo de las ventas y el mercadeo que se ocupan principalmente en las primeras horas del día.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA

FIGURA 3.

DESERTORES POR PROGRAMAS

MATRICULADOS EN 2005-1 Y NO MATRICULADOS EN 2005-2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	29	10	6	3	14	11	8	4	7	92
BASICA PRIMARIA CON ENFASIS EN HUMANIDADES Y LENGUA CASTELLANA	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
CIENCIAS SOCIALES Y FILOSOFIA	0	0	0	3	3	1	1	0	0	8
CONTADURIA PUBLICA	48	22	22	10	18	10	22	7	14	173
DERECHO	74	33	59	20	17	18	16	14	19	270
ECONOMIA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ENFERMERIA	38	28	18	15	9	6	10	0	0	124
FISIOTERAPIA	19	14	12	10	16	12	4	0	0	87
INGENIERIA DE MERCADOS	19	8	1	2	2	4	2	2	1	41
INGENIERIA DE SISTEMAS	40	26	8	14	13	7	6	4	11	129
INGENIERIA INDUSTRIAL	40	14	16	7	4	7	7	3	2	100
PSICOLOGÍA	24	33	10	12	10	8	10	8	3	118
TRABAJO SOCIAL	8	2	4	1	2	0	2	0	0	19
Total	339	190	157	97	109	84	90	42	57	1.165

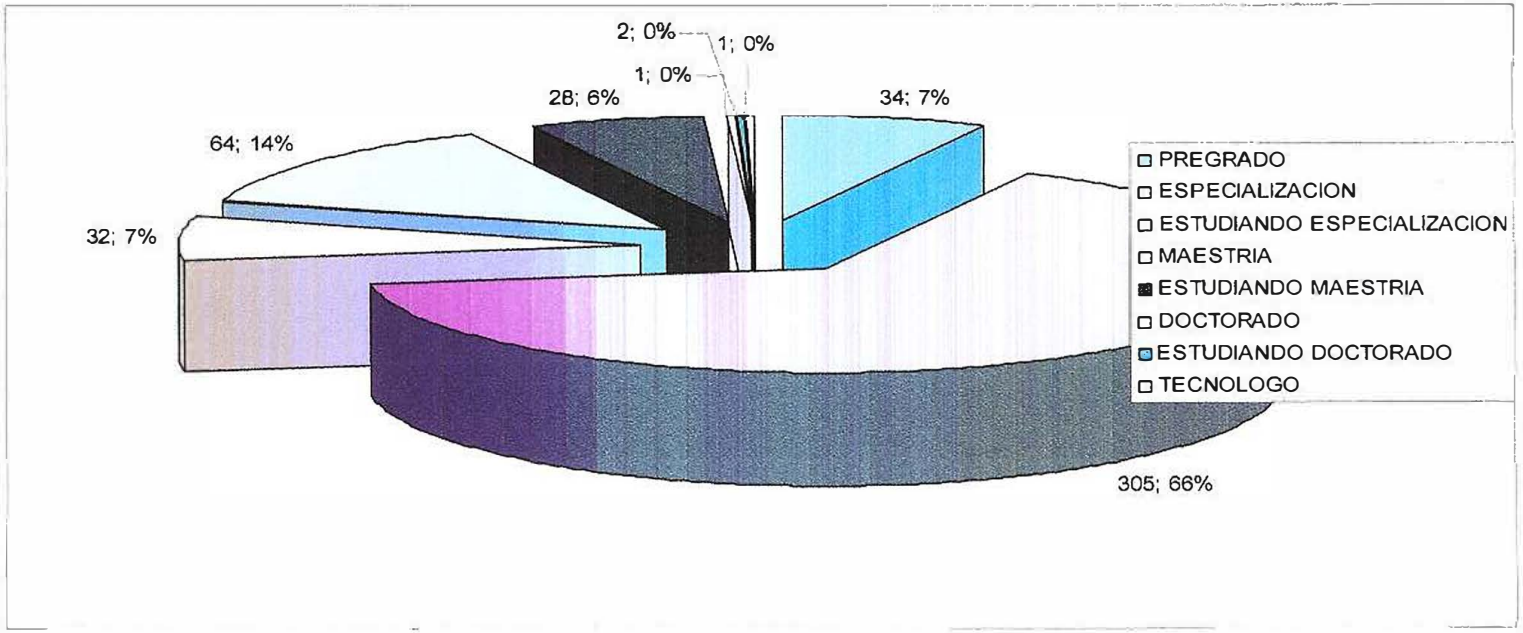
Dpto. Sistemas. SIA Fecha: 2007-05-29 Programa: Matricula-FIMPMAT User: cmora Equipo: WEBSIA.

6.4.2 DOCENCIA

La Universidad Simón Bolívar cuenta con una unidad de docentes para brindar la mejor formación y preparación a los estudiantes, el cual está integrado por más de 467 profesores, donde la mayoría ocupa el 66% en especializaciones y un 13.7% en maestrías, el 20% lo ocupan pregrado, tecnólogos y otros. Fig. 4.

FIGURA 4. FORMACION DOCENTE 2005-1

ESTUDIOS	*PREG*	*ESPEC.*	*ESTUDIANDO ESPEC*	*MAESTRIA*	*ESTUD MAESTRIA*	*DOCTORADO*	*ESTUD DOCTORADO*	*TECNOLOGO*	*TOTALES*
No. Docentes	34	305	32	64	28	1	2	1	467
%	7,3%	65,3%	6,9%	13,7%	6,0%	0,2%	0,4%	0,2%	100,0%



Como se observa en esta gráfica la formación y selección del personal en el área de docencia ha tenido un comportamiento óptimo, ya que este personal se encuentra comprometido con la calidad, donde ha incrementado y fortalecido a la organización para el logro de la excelencia académica y en la productividad intelectual.

6.3 CAPITULO III: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y OPERATIVA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR.

Estructura organizativa del departamento de marketing

a. Análisis de los cargos en el departamento de Marketing
b. Manual de funciones.
c. costo de equipos y nómina de personal
d. **Análisis de los cargos en el departamento de marketing**

CARGO: Jefe del Departamento de Marketing

DEPENDENCIA: Departamento de Marketing.

DESCRIPCION DEL CARGO:

Es el responsable en elaborar un plan de Marketing y en determinar a corto, mediano y largo plazo las cuotas de mercado, las cifras de negocios y los beneficios. También debe diseñar una estrategia dirigida a alcanzar los objetivos previstos, determinar los medios para su aplicación y controlar los resultados. En cuanto a las cualidades personales que debe reunir el responsable de este cargo pueden resumirse en las siguientes:

PERFIL

- Inteligencia
- buena formación y disciplina.
- Reacciones rápidas y lógicas.
- Capacidad de concentración.
- Criterio analítico.
- Sentido de dirección desarrollado.
- Personalidad fuerte, pero agradable.
- Tendencia a la precaución más que a la impulsividad.
- Conocimientos y técnicas de Marketing.
- Buen administrador y coordinador.
- Excelente comunicador, con capacidad para transmitir correctamente sus ideas.
- Experiencia en la investigación psicológica y en estudios de mercado. Debe tener capacidad para dirigir y potenciar la capacidad de un equipo de desarrollo de productos.
- Debe manejar especialmente todos los elementos referidos a la variable comunicación del Marketing-Mix.
- Entienda las actividades de venta y al personal de las mismas.
- Debe poseer un fuerte instinto comercial para analizar las circunstancias de mercado que se presenten.

FUNCIONES

- Consecución de los objetivos
- Desarrollo y comunicación de políticas de Marketing.
- Fomentar un equipo de ventas competente.

- Control y previsión de un sistema de información de Marketing.
- Planificación y distribución comercial.
- Publicidad y promoción de ventas
- Servicio al cliente.
- Relaciones públicas.
- Supervisión de los resultados.
- Marketing Mix.
- Planear, organizar, direccionar y controlar los programas de Marketing estratégico dentro y fuera de la Universidad.
- Sugerir y coordinar estrategias en beneficio de objetivos alcanzables.

RESPONSABILIDADES

- Responder por la gestión de los promotores y coordinadores.
- Presentar informes periódicos sobre la gestión y consecución de procesos.
- La ejecución del presupuesto asignada por la alta gerencia.
- Los resultados del Departamento.
- Coordinar el trabajo directo con las secretarias.
- Contactos con prospectos y actuales clientes.
- Control y evaluación del Plan de Marketing, asegurándose de la correcta aplicación de los planes, vigilando si existen desviaciones y calculando los riesgos inherentes.

CARGO: Coordinador de Marketing.

DEPENDENCIA: Departamento de Marketing.

DESCRIPCION DEL CARGO:

Es el encargado de ejecutar las estrategias de Mercadeo que se realicen, visitar junto con los promotores los colegios, búsqueda de nuevos mercados como también presentar informes de resultados.

FUNCIONES

- Supervisar y coordinar el trabajo de los promotores con acompañamientos.
- Planear visitas a colegios, empresas y otros nuevos mercados.
- Seguimiento y control de los paquetes Educativos hacia los estudiantes interesados y no interesados.
- Capacitación permanente a los promotores.
- Presentar informes sobre los resultados de cada visita.
- Organizar áreas geográficas para facilitar la tarea de los promotores.
- Crear e innovar programas de servicio al cliente.
- Estimular el interés y el soporte de paquetes Educativos en la fuerza de ventas y los distribuidores.
- Preparar un Plan de Marketing y una previsión de ventas anual.
- Realizar estudios de mercados, valorando los mercados reales, potenciales y de la competencia.

RESPONSABILIDADES:

- Responde por el equipo de trabajo o promotores.
- Encargado de los insumos, y el diseño del material impreso y litográfico de las promociones de las carreras.
- Control y seguimiento de los estudiantes y desertores.
- Responde por los prospectos y activación de nuevos clientes.
- Responde por el suministro y control del material publicitario con tiempo determinado.

CARGO: Coordinador de promoción.

DEPENDENCIA: Departamento Marketing.

DESCRIPCION DEL CARGO:

Es el encargado de diseñar las campañas publicitarias, hacer estudios de medios. Diseñar publicaciones de mercadeo, en cierta parte manejar el grupo de promotores, trabajar con agencias de publicidad y merchandising para el desarrollo de programas y campañas.

FUNCIONES

- Realizar estudios de medios y campañas publicitarias junto con el coordinador de Marketing, implicando su presupuesto, control, asegurando las relaciones públicas con los medios de difusión.

- Diseño de textos, revistas promocionales y pautas publicitarias, de acorde a las necesidades que plantea la Institución, sus características y propósitos.
- Desarrollar un crecimiento a largo plazo y una estrategia competitiva paralos programas.
- Crear o diseñar planes de contingencia junto al coordinador de Marketing.

- Se encarga de la gestión de los programas, desarrollar y realizar la previsión de ventas, recoger información acerca de su aceptación en el mercado, etc.

- Recoger información sobre el funcionamiento de los programas , las actitudes de los clientes potenciales y reales, así como la de los estudiantes, teniendo en cuenta las nuevas amenazas y oportunidades del mercado.
- Realizar pruebas y sondeos para detectar cambios en las necesidades del mercado, a través de la gestión comercial.
- Además es responsable de los beneficios finales de la empresa, de la imagen de marca y corporativa y de los objetivos generales de la compañía.

CARGO: Promotores de los programas y servicios.(Estudiantes en prácticas)
DEPENDENCIA: Departamento de Marketing.
DESCRIPCION DEL CARGO:

El promotor debe conocer el perfil ocupacional y profesional de cada paquete educativo, debe conocer del portafolio de los programas y debe cautivar o persuadir beneficios que satisfagan las necesidades del cliente.

FUNCIONES:

- planificar, organizar, activar y controlar las ventas de los programas en la comunidad.
- Dar servicio antes y después de la venta .
- Planificar su propio trabajo, sus visitas a clientes actuales y potenciales, etc.
- Administrar su tiempo, su trabajo y sus gastos
- Manejar quejas u objeciones.
- Preparar nuevas ventas.
- Llevar registros de distintos tipos y proyecciones

CARGO: Secretaria

DEPENDENCIA: Departamento de Marketing.

DESCRIPCION DEL CARGO:

Perfil profesional con capacitación en secretariado y énfasis en sistema, con el fin de llevar, ordenar archivos, organizar la base de Datos Institucional de una forma sistemática a través de un software (SPADIES, sistema para la Prevención y análisis de la Deserción en Educación Superior), preparar informes y documentación.

FUNCIONES:

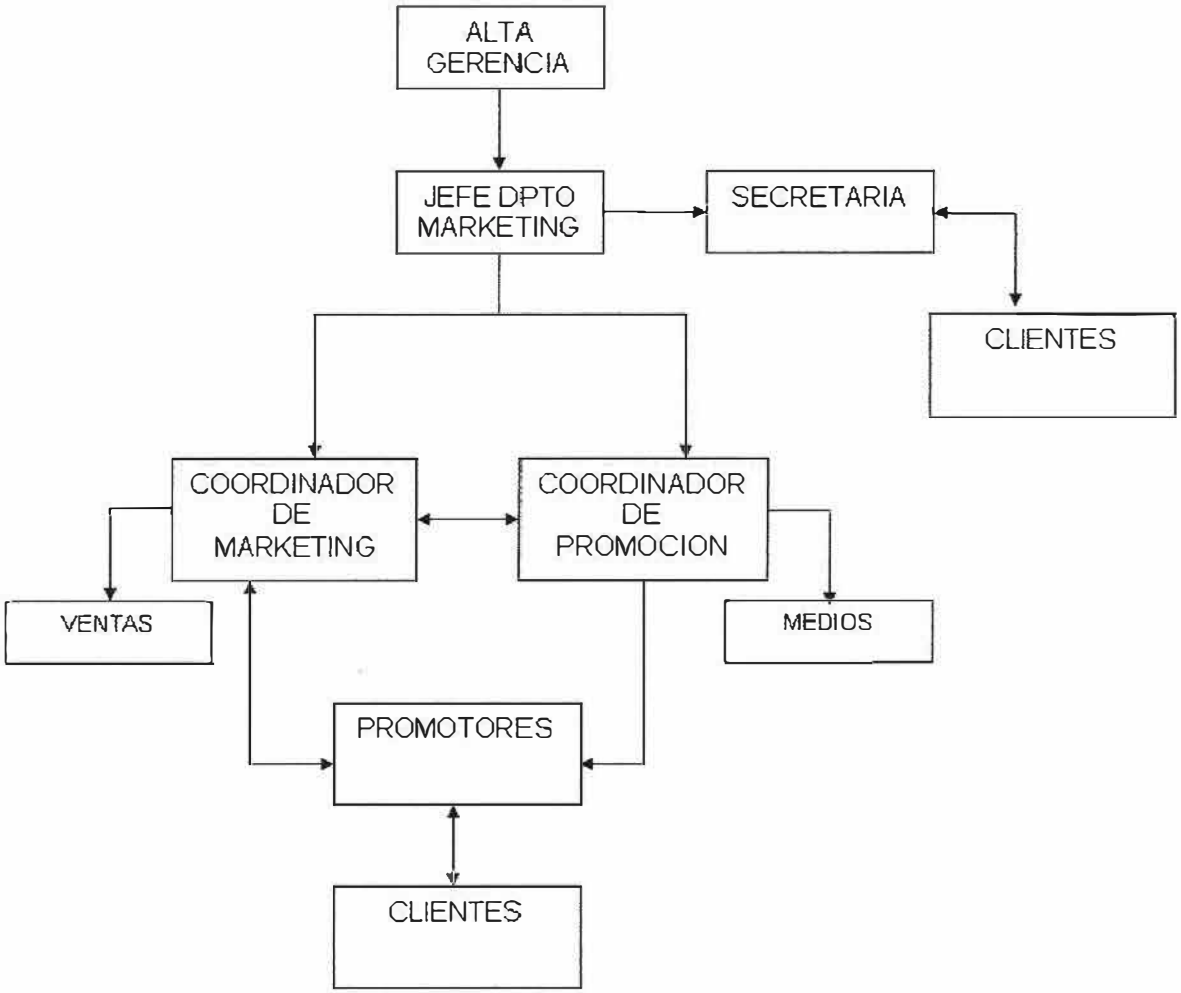
- Atención al cliente.
- Realizar labores de Call-Marketing.
- Organizar bancos de datos.
- Retroalimentar todas las necesidades y expectativas en el seguimiento de clientes.
- Comunicar y agilizar el manejo de la información oportunamente.
- Proporcionar información de los servicios a clientes y personas interesadas.
- y otras actividades que le asigne el jefe del Departamento de Marketing.

. Estructura del Departamento de Marketing

Las formas más usuales de organización del departamento es la organización por funciones ya que permitirán a esta organización estar al día de las últimas tendencias y supone un menor coste ya que cada función es común a todos los programas que maneja la empresa.

A continuación la estructura líneal del Departamento de Marketing (fig. 5)

FIGURA 5.



Toda la estructura del Departamento de Marketing debe trabajar en conjunto para que exista una sinergia y un proceso de retroalimentación en la comunicación y un buen manejo de la información con el fin de alcanzar todos los objetivos que plantea la Institución y más aun en la satisfacción de clientes.

COSTOS MINIMOS DE EQUIPOS Y NOMINA DE PERSONAL.

COSTOS DE EQUIPOS

El Departamento de Marketing debe contar con toda una infraestructura que facilite el avance de los procedimientos y procesos para el mejoramiento continuo de la calidad y de la prestación del servicio:

DESCRIPCION	REFERENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL
4 COMPUTADORES	Maca Dell Modelo Inspiron. Ref. D797259-1	$1759000	$7036000
SOFTWARE SPADIES			Acuerdo Ministerio de Educación Nacional
4 ESCRITORIOS CON SILLAS	Marca Modularte Ref. Sigma	$1500000	$6000000
2 ARCHIVADORES	Marca ARM 2*2S Ref.Mov.Ced	$154990	$309980
1 VIDEO BEAM	Modelo Lumes 3400pm Ref. 37897-1	$1950000	$1950000
2 TELEFONOS IMNALAMBRICOS	Marca General Electric Ref. 25829GE-A	$79000	$158000
AIRE CENTRAL DE 2 TONELADAS	Marca Termotar Contratista	$1700000	$1700000
3 SOFAS	Marca Pekín Ref.Chenil	$200000	$600000
4 CANECAS plásticas	Marca Vaniplax Ref. 733341	$12000	$48000
5 ENGRAPADORAS	Marca Wigo	$8990	$45000
PAPELERIA	Marca Propal Ref. Reprograf 500 hojas	$9500	$47000
1 MESA			

COSTOS NOMINA DE PERSONAL

CARGO	SUELDO	EPS SALUD	AFP PENSION	SUB.TRANSP	TOTALES
JEFE DPTO MARKETING	$1650000	$66000	$63937		$1650000
2 COORDINADORES	$950000	$38000	$36812	$50100	$1900000
2 SECRETARIAS	$600000	$24000	$23250	$50100	$1800000
TOTALES					$5350000

Estos gastos no van a presentarse directamente en ingresos para la universidad, sin embargo el accionar del Departamento va a traer consigo el análisis de todas aquellas situaciones que han podido incluso traer como consecuencia en la deserción de algunos estudiantes. Su beneficio será reflejado en la manera de cómo se gestione la llegada de aquellos estudiantes que han desertado y consigo el incremento de estudiantes que aún se conservan, para buscar de alguna forma la satisfacción y fidelización de clientes.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nombre de la tarea	Tiem.	Jul. 2005				Agos. 2005				Sept. 2005				Oct/Nov 2005				Mar/Abr 2006				May/Jun. 2006				Sep/Oct 2006				Mar/Abr 2007				May/Jun 2007			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración planteamiento problema	60 días																																				
Elaboración Justificación	60 días																																				
Definición objetivos	60 días																																				
Revisión propuesta de investigación	60 días																																				
Elaboración del marco referencial	60 días																																				
Elaboración del diseño metodológico	60 días																																				
Revisión y presentación del anteproyecto.	60 días																																				
laboración de capitulaje, cronograma y presupuesto	60 días																																				
Revisión final, trascripción y presentación del proyecto	60 días																																				

8. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Internet	$1.500 Hora	100	$150.000
Fotocopias	$70	200	$ 140.000
Transporte	$ 4.000	30	$120.000
Trascripción	$ 400	600	$240.000
Impresión Papelería	$300	384	$115.200
Asesoría profesional			$120.000
Costo total estimado			**$885.200**

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D y Hammound, Js Strategy Markes planning, New Jersey: Prentice Hall 1979
- ALANIS HUERTA, Antonio. Cinco retos de la educación superior. Revista Digital de Educación y nuevas tecnologías. Contexto educativo http://www.gestiopolis.com/.marzo 2001
- CHIAVENATO, Idalberto; "Introducción a la teoría General de las Administración" cuarta edición Editorial.
- ABELL, D y Hammond, J. S., Strategy markes planning, Prentice Hall, New Jersey, 1979.
- ELSY CAMINO MEZQUITA (Camino tita@yahoo.com proyecto de mercado logia)
- JACQUES LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill
- KOTLER P: COXK (1974) Estudios de Mercadotecnia
- KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, Mercadotecnia de, Sexta Edición, Prentice may Hispanoamérica, S.S. México, 1996. de Stanton, Etzel y Walker, Décima Edición, Mc Graw Hill, 1996.
- LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill
- Lawrence, P. R. y Lorsch, J. W., Organization and environment: Managing differentiation and integration, Irwin. Homewood, 1967.
- MANES, Juan Manuel, en Marketing para Instituciones Educativas. Ed. Granica, 1997
- Plan de Marketing para el centro Universitario "José Marti Pérez" de Sancti Spiritus (CUSS).
- TERRY & FRANKLIN,"Principios de la Administración", editorial CECSA, pp. 303.

- VERGEL CABRAL, Gustavo. Metodología, Tercera Edición, Ed. Mejoras Ltda Barranquilla – Colombia, 1997
- VITERI, Scout, The general theory of marketing ethic en Journal of Macromarketing, Spring, 1986
- www.marketing-xll.com/el-proceso-de-las-ventas-en-el-siglo-xxl-96.latim
- www.monografías.comm/trabajos17/plan-marketing/planmark.shtml
- www.unisimonbolivar.com.co
- Zapata Edgar, Mercadeo Educativo ¿Cómo Promover la Oferta de Instituciones y Programas?. www.unab.edu/ co/ mercados/ revistas/ Index.htm

CONCLUSIONES

- Sabemos que el mercado ha hecho crecer a la Instituciones educativas durante mucho tiempo, ya que éstas, juegan un papel relevante en la formación de individuos y su inserción en la sociedad. Por este motivo, el conjunto formado por directores, docentes, tutores, estudiantes, etc, tienen la obligación profesional de convertirse en verdaderos impulsores de la evolución de las Instituciones hacia la calidad y la excelencia educativa.

- A manera de conclusión podemos señalar la importancia que tiene la universidad en diseñar, crear e implementar el Departamento de Marketing, las razones aun cuando ya están plenamente establecidas en el cuerpo del trabajo, podemos retomarlas e invitar que éstas vienen a constituirse en la esencia misma del Departamento de Marketing que se quiere implementar.

En una estructura organizacional como la Universidad Simón Bolívar, todas las acciones deben girar alrededor de un objetivo fundamental: la satisfacción del cliente. Es el departamento de Marketing el más directamente implicado en conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y, en consecuencia, sean más fieles a su propia marca(en ese caso al paquete Educativo de la Institución). Para ello el profesional de Marketing debe analizar los deseos y necesidades, colaborando con otros departamentos para que los productos o servicios de la empresa se ajusten mejor a lo que nuestro público objetivo demanda. Por otro lado, el departamento de Marketing también debe estar capacitado para desarrollar

programas de fidelización de clientes, planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos, y elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios de la institución. Es también misión del equipo de Marketing velar por la imagen del servicio y potenciarlo, no sólo a través de los métodos tradicionales, sino también en los nuevos ámbitos creados al amparo de las nuevas tecnologías y de nuevas herramientas de Marketing, que serán algunas de las claves para empezar a posicionarnos como una Institución del siglo XXI

- Así mismo, el Departamento de Marketing y quienes lo componen, deben ser multidisciplinarios para desarrollar cabalmente dichas funciones, con el fin de lograr la satisfacción del mercado y conseguir beneficios para la empresa en un ambiente altamente competitivo, realzando un incremento de la oferta y a la disminución de la deserción para justificar plenamente el interés de conocer y aplicar las modernas técnicas de Marketing Educativo.

- Los costos establecidos para la implementación del Departamento de Marketing están relacionados con las necesidades de tecnología, del recurso humano y de equipos modernos, con criterios mínimos para llevar a cabo su gestión. La Universidad desde sus políticas y de su tarea a nivel financiero, debe acoplarlas a la forma como esta funcionando y como asumir esos costos, que a su juicio final, tendrá la necesidad de recuperar a corto plazo la inversión que se le ha hecho al funcionamiento del Departamento y por ende determinar su realidad.

ANEXOS

5.2 MARCO LEGAL

Nuestro proyecto se fundamenta en las siguientes leyes:

- Mediante la constitución política del 91 y la LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR (LEY 30 DE 1992), bajo el principio de Autonomía favorece la creación de programas de pregrado y estudios avanzados., el compromiso de su sala general y directivos académicos que asumen el reto de hacer crecer académica y administrativamente la Universidad, para dar soporte a las necesidades de la sociedad y a la comunidad regional.

- Según el Decreto 1478 de Julio 13 de 1994, por el cual se establecen los requisitos y procedimientos para el reconocimiento de personería jurídica de instituciones privadas de educación superior, la creación de seccionales y se dictan otras disposiciones, considerando que el artículo 96 de la Ley 30 de 1992 faculta a las personas naturales y jurídicas de naturaleza privada para crear instituciones de educación superior.

- Según el capítulo VI de la autonomía de las Instituciones de educación Superior en artículo 28, el cual la constitución Política de Colombia reconoce según su ley, a las Universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y

adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

- Acuerdo No. 002 de 2003 y Acuerdo No. 018 de 2003 por el cual se reforma el reglamento de estudiantes de esta corporación y adicionan algunas disposiciones en el orden académico implicando un sin número de decretos y unidades académicas vigentes y avalados por el Ministerio de Educación Nacional, lo mismo de la importancia de acuerdo a la ley 30de 1992 sobre los objetivos corporativos que persigue la Institución.

- Acuerdo 002 de Enero 14 de 1998 por el cual se reglamenta el Bienestar Universitario, en consideraciones de la ley 30 de 1992(mencionada anteriormente) señala los lineamientos generales relativos al bienestar Universitario, donde el consejo Nacional de Educación Superior es el encargado de establecer la política de Bienestar Universitario y por eso expidió el acuerdo No. 03 del 21 de Marzo de 1995, incluye además de la relevancia en su estructura organizativa mediante el artículo 6 , donde los procesos de Bienestar Universitario se acoje bajo la directa dependencia de la Rectoría Ejecutiva y de la Sindicatura(Director, Asistente, Coordinadores de servicios, Auxiliares y Consejo de Bienestar Universitario.
  - y un sin número de leyes y reglamentos ejercidos por el ICFES.

ANEXO 1. ADMINISTRACION Y PLANEACION ESTRATEGICA

ANEXO 2. DEPARTAMENTO DE MARKETING

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA LA VALORACION DE LA EFECTIVIDAD DE MARKETING

°Instrumento de valoración de la Efectividad del Marketing.

Filosofía Marketing.

A. ¿Reconoce la dirección la importancia de centrar la empresa en el servicio de las necesidades y deseos de los mercados escogidos?
   - 0 • La dirección se centra fundamentalmente en la venta de los productos a cualquiera que quiera comprarlos.
   - 1 • La dirección se centra en atender una amplia gama de necesidades y mercados con igual efectividad.
   - 2 • La dirección se centra en atender las necesidades y deseos de mercados bien definidos, escogidos para conseguir los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

B. ¿Desarrolla la dirección diferentes ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos del mercado?
   - 0 • No.
   - 1 • En alguna medida.
   - 2 • Sí.

C. ¿Desarrolla la dirección una visión sistemática del marketing (suministradores, canales, competencia, entorno) en la planificación de sus negocios?
   - 0 • No. La dirección se centra en la venta y servicio de sus clientes inmediatos.
   - 1 • En alguna medida. La dirección considera a sus canales de distribución, si bien la mayor parte de su esfuerzo se centra en la venta y servicio de sus clientes inmediatos.
   - 2 • Sí. La dirección desarrolla una visión sistemática de marketing, reconociendo las amenazas y oportunidades generadas para la compañía por los cambios de cualquier parte del sistema.

Organización Integrada en Marketing.

D. ¿Existe un alto nivel de integración y control entre las principales funciones del marketing?

0 • No. Las ventas y el resto de las funciones de marketing no se integran en la "cumbre" y se dan conflictos.
1 • En alguna medida. Existe integración y control formal de las principales funciones de marketing, pero una cooperación y coordinación menos que satisfactoria.
2 • Sí. Las principales funciones del marketing están efectivamente integradas.

E. ¿Se integra bien la dirección del marketing con las direcciones de investigación, producción, compras, distribución y finanzas?
0 • No. Existen quejas de que la dirección de marketing es poco razonable en las demandas y costes que plantea a otros departamentos.
1 • En alguna medida. Las relaciones son amistosas, si bien cada departamento actúa buscando sus propios intereses.
2 • Sí. Los departamentos cooperan efectivamente y resuelven los temas en las búsquedas del interés global de la compañía.

F. ¿Cómo calificaría la organización del proceso de creación de nuevos productos?
0 • El sistema está mal definido y pobremente gestionado.
1 • El sistema existe formalmente pero le falta sofisticación.
2 • El sistema está estructurado y profesionalmente dirigido.

Información Adecuada de Marketing.

G. ¿Cuándo se llevaron a cabo los últimos estudios de marketing sobre clientes, influencia de compras, canales y competencia?
0 • Hace varios años.
1 • Hace un año.
2 • Recientemente.

H. ¿Cómo calificaría el conocimiento de la dirección sobre el potencial de ventas y rentabilidad de los diferentes segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales, etc?
0 • No existe.
1 • Regularmente.
2 • Muy bueno.

I. ¿Cómo calificaría el esfuerzo realizado para medir la efectividad de los diferentes gastos de marketing?
0 • No existe esfuerzo.
1 • Algo de esfuerzo.
2 • Gran esfuerzo.

Orientación Estratégica.

J. ¿Cuál es el nivel de esfuerzo de la planificación formal de marketing?
   0 • La dirección no hace planificación formal de marketing o hace muy poca.
   1 • La dirección desarrolla un plan anual de marketing.
   2 • La dirección desarrolla un detallado plan de marketing y un cuidadoso plan a largo plazo que se actualiza anualmente.

K. Califique la estrategia actual de marketing.
   0 • La estrategia actual no es clara.
   1 • La estrategia actual es clara y representa una continuación de la estrategia tradicional.
   2 • La dirección

L. ¿Cuál es el nivel de la planificación y pensamiento contingente?
   0 • La dirección no lleva a cabo pensamiento contingente o es muy pequeño.
   1 • La dirección desarrolla algún pensamiento contingente pero muy poca planificación formal de contingencias.
   2 • La dirección identifica formalmente las contingencias más importantes y desarrolla planes de contingencia.

Eficacia Operativa.

M. ¿Cómo calificaría la comunicación del pensamiento de marketing de la alta dirección a los niveles inferiores?
   0 • Mala.
   1 • Regular.
   2 • Buena.

N. ¿Está utilizando la dirección una utilización efectiva de los recursos de marketing?
   0 • No. Los recursos de marketing son inadecuados para el trabajo a realizar.
   1 • En alguna medida. Los recursos de marketing son adecuados pero no emplean óptimamente.
   2 • Sí. Los recursos de marketing son adecuados y se emplean eficientemente.

O. ¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios puntuales en el entorno?

0 • No. La información del mercado y de las ventas no están muy actualizadas y la dirección reacciona con lentitud.

1 • En alguna medida. La dirección recibe datos de información del mercado y de las ventas bastante actualizadas; el tiempo de reacción varía.

2 • Sí. La dirección ha establecido sistemas que proporcionan información actualizada y reacciona con rapidez.

Puntuación Total.

Este instrumento se usa de la siguiente forma. Se busca la respuesta a cada pregunta. Se suman las puntuaciones en total estará entre 0 y 30 puntos. La escala que se acompaña muestra el nivel de la efectividad de marketing.

0-5= Ninguna	6-10= Pobre	11-15= Regular
16-20= Buena	21-25= Muy Buena	26-30= Superior

° **Fuente:** Phillip Kotler, "From States Obsesión to Marketing Effectiveness", Harvad Business Review, Noviembre-Diciembre1977, pp. 65-67