

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA AUMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES ASPIRANTES AL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR DEL DISTRITO DE BARRANQUILLA¹⁷

*Pedro Daza Flórez, Danna Iriarte Mendoza, Sandra Otero Díaz, Rosilda Mercado Lascarro Y Nina Patricia Pérez Molano**

Resumen

El propósito de este proyecto de investigación es diseñar un Plan de Marketing para la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, para ello se realiza primero el diseño de la investigación, donde se expone el planteamiento del problema, objetivos, campo de acción y resultados esperados. Se elabora a partir de un análisis bibliográfico el marco teórico o referencial sobre Plan Marketing. Posteriormente se propone el procedimiento para elaborar dicho Plan y se explican las partes que lo conforman. Finalmente, se brinda un plan de acción para que éste funcione con la efectividad requerida. Se llegaron a conclusiones y recomendaciones que muestran la importancia de este proyecto de grado.

Palabras clave: Estrategias de Marketing. Marketing Educativo. Plan de Marketing.

Abstract

The purpose of this research project is to design a Marketing Plan for the Faculty of Business Administration from the University Simón Bolívar, this is the first research design, setting out the approach to the problem, objectives, scope and expected results. Is made from a literature review on the theoretical framework of reference or Marketing Plan. Subsequently is suggested the procedure for preparing such a plan and explains the parts that includes it. Finally, it provides an action plan to make it work with the required effectiveness. It reached conclusions and recommendation that shows the importance of this project grade.

Key words: Marketing Education, Marketing Plan, Marketing Strategies.

¹⁷ Artículo presentado en el marco de la investigación en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar.
*Estudiantes de la Facultad Administración de Empresas, En la asignatura: Propuestas De Investigación, Noveno Semestre “Nocturno”.
Universidad Simón Bolívar. Barranquilla. 2009

Introducción

Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes enfoques, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño. Como vemos, la necesidad de planear las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las universidades.

El programa de Administración de Empresas en los últimos años ha venido presentando una deserción de estudiantes aspirantes a este programa, por tal motivo se considera importante realizar un plan de marketing que permita aumentar el nivel de estudiantes que ingresan semestralmente.

Procedimiento para la elaboración de un plan de marketing

Formato del Plan de Marketing

Un plan de marketing debería contener las siguientes secciones principales:

- Análisis de la Situación Actual del Mercado
- Objetivos de marketing
- Estrategias de Marketing
- Programa de acciones
- Presupuesto
- Control

Cada uno de estas secciones será explicada a continuación

Análisis de la situación

La Universidad Simón Bolívar es una institución de Educación Superior que ha iniciado sus labores académicas el 23 de Marzo de 1973 y se encuentra ubicada en la cra 59 No. 59-02 de la ciudad de Barranquilla, desde entonces se ha distinguido por ser una institución dedicada al

proceso de la formación integral en el campo de las ciencias y humanidades teniendo como fundamento el ideal bolivariano.

La Universidad se encuentra en pleno desarrollo, que cuenta en la actualidad con 3 sedes, además de una sede especial para Postgrados y una Sede de la cultura. 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, como también la creación del programa de Medicina y diversas carreras técnicas para tener mayor participación en el sector educativo de la ciudad.

En esta Universidad se ofrecen diversos programas educativos, entre los cuales se encuentra, Administración de Empresas, el cual busca formar profesionales eficaces y emprendedores, capaces de analizar, generar y compartir conocimientos y técnicas administrativas.

El programa de Administración de empresas cuenta con docentes preparados que permiten ofrecer una formación profesional con énfasis en la investigación, también ofrece prácticas profesionales y facilidades de crédito estudiantil. Sin embargo pese a sus esfuerzos

Este programa ha disminuido en los últimos siete años su participación en el sector educativo en la ciudad de Barranquilla.

Interpretación

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y gráfica anterior, se puede observar que durante el año 2001-1 el porcentaje estuvo representado en un 10%, disminuyendo en el 2001-2 a un 7.7%, y lo más preocupante durante el año 2008 en los períodos académicos 1 y 2 la deserción estuvo enmarcada en un 5,3% a 4,8%

Análisis de la situación externa

Entornos que rodean a mi empresa:

Entorno Económico

La recesión económica

El nivel de desempleo de padres de familia e incluso del mismo estudiante

La facilidad de pagos y créditos educativos

Entorno Legal y Administrativo

La inestabilidad y el cambio de leyes y políticas por parte de este gobierno frente a la Educación superior

Los estándares de calidad y la acreditación de los programas

- **Entornos sectoriales de la empresa**

Entorno de los clientes

Realizando una investigación en el mercado meta del programa de administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, se observó que los usuarios potenciales son personas naturales se encuentran ubicadas en los niveles de estratos 1, 2, 3 y 4 del Distrito de Barranquilla, por otro lado existe una convergencia de estudiantes de otras regiones de la costa Caribe.

Entorno competitivo

La competencia del programa de Administración de Empresas está integrada por las siguientes universidades: Universidad del Atlántico, Universidad del Norte, Universidad Autónoma del Caribe, Fundación Universitaria San Martín, Universidad del litoral, Corporación Universitaria de la Costa CUC, teniendo en cuenta que estas mantienen unos niveles de posicionamiento aceptable a nivel competitividad.

- **Entorno de las tendencias**

Entorno Tecnológico

Respecto a este punto la Universidad utiliza la red de Internet como medio de comunicación efectivo, por lo tanto emite a través de la Web, información veraz e importante de los diversos programas educativos, como también la aplicación de un

Aula Virtual, en la cual los estudiantes pueden realizar investigaciones o talleres asignados por su docente. La Universidad promueve a través del Internet al estudiante en la nueva era de la comunicación virtual, la cual se ha convertido en un medio interactivo eficaz.

La creación del centro de Idiomas ha sido un gran avance tecnológico en la institución, la cual posee unas aulas bien equipadas y cuentan con el uso de computadores de alto rendimiento, esto beneficia en gran parte al grupo estudiantil del programa de Administración de Empresas para sus estudios en el Idioma Inglés, y por ende les permite adquirir un nivel de conocimientos que vayan de acuerdo con las exigencias en la contratación empresarial.

Entorno Demográficos y Socio Culturales

El aumento de la demanda de profesionales desempleados

Los estudiantes adolescentes que entran a muy temprana edad

El crecimiento de la población

El desplazamiento de estudiantes que vienen de provincias, comunidades, pueblos para profesionalizar su formación

Las oportunidades laborales y educativas en el exterior

Entorno de las Tendencias en el mercado

La tendencia en el mercado es que la metodología de la enseñanza evolucione y se vuelva cada vez más compleja, exigirá altos perfiles académicos para ejercer la docencia y la manera de enseñar cambiará mucho con el uso de las tecnologías de la información, como el Internet.

Particularmente en el programa de Administración de Empresas, se vincularía al estudiante con prácticas empresariales desde tempranos semestres para su mejor desarrollo profesional y aplicación del conocimiento aprendido en la institución.

Análisis de la situación interna

***Factores estratégicos internos**

Actualmente se están implementando estrategias para la captación de estudiantes al programa de Administración de Empresas, tales como:

* Visita a eventos y ferias, en las cuales se promociona el programa de Administración de Empresas.

* Asesorías y charlas a estudiantes de Básica Secundaria para la promoción de los diversos programas de la Universidad.

* Promocionar al programa de Administración mediante los diferentes medios de comunicación. (Radio, Televisión, Internet).

*** Diagnostico de la situación**

Programa de Administración de Empresas (Universidad Simón Bolívar)

Fortalezas

Bajo precio de las matriculas

Beneficio de las asesorías a los comerciantes, Microempresarios y profesionales (CACIMP)

Formación profesional con énfasis en la Investigación

Prácticas profesionales

Capacitación permanente a docentes para mejorar su perfil y su desarrollo integral

Facilidades de pago con créditos directos que optimizan su financiación

Debilidades

Bajo rendimiento académico en las pruebas ECAES

Deficiencia en el servicio de Atención al cliente

Acreditación de formación educativa de alta calidad

No existe un Departamento de Publicidad y Mercadeo

No existen mecanismos de control y seguimiento a los estudiantes que desertan y a los actuales.

No hay actualización de bases de datos que contengan información de los estudiantes

Oportunidades

Convenios con otros centros de estudios y universidades tanto nacionales como internacionales

Aprovechamiento de los diferentes medios de comunicación y herramientas de la información que permiten proyectar al programa de Administración de Empresas a través de la comunidad

Presencia de la universidad en eventos y ferias escolares

Amenazas

Generación de mejores condiciones académicas en otras instituciones

La falta de veracidad en las apreciaciones que tiene la comunidad sobre la Universidad

El desempleo

La situación económica que se vive actualmente

Direccionamiento Estratégico

Misión

La misión del plan de marketing está enfocado en lograr posicionar el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar en la Costa Atlántica, el cual permitirá obtener información acerca de su situación actual,

mejoramiento del entorno competitivo, desarrollo de objetivos, metas y estrategias.

Visión

Para el año 2012 se procurará obtener el reconocimiento del programa de Administración de Empresas en los próximos tres años a nivel regional y nacional con procesos de paradigmas fundamentados en la formación del estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar.

Definición De Objetivos

Agilizar los procesos en la facilitación de créditos y co-financiación de forma más flexible para los estudiantes de la facultad de Administración de empresa.

- Mejorar la imagen del programa de Administración de Empresas.
- Atraer estudiantes potenciales y estimular sus inscripciones
- Construir lealtad de los egresados
- Lograr que el 60% del mercado objetivo conozca el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar.
- Alcanzar un 35% de preferencia por los estudiantes ante nuestros competidores

Definición de Estrategias

- Realizar convenios con empresas para realizar prácticas empresariales a partir de 8 semestres.
- Hacer más ágiles los procesos de inscripción, admisión, trámites administrativos en el programa.
- Realizar publicidad agresiva del programa de Administración de Empresas dirigidas a colegios y empresas en la que participen docentes, egresados y estudiantes actuales.
- Se contratará al periódico El Heraldo para elaborar un diseño publicitario de la Facultad de Administración de Empresas para dar a conocer el currículo, precios,

especializaciones y los estándares de calidad contenidos en el programa.

- Realizar cuñas publicitarias con Radio Olímpica, para dar a conocer los diferentes beneficios que ofrece el programa de administración de empresas.
- Se contará con la contratación de Telecaribe en la franja de los noticieros del medio día y en la noche para fortalecer la publicidad.
- Elaboración de Folletos y plegables promocional, donde se incluya testimonios de egresados exitosos del programa.
- Diseño de una página Web del programa de Administración de Empresas donde se encuentren los beneficios como actividades, seminarios, foros de discusión, cursos de actualización, bolsa de empleo para egresados y estudiantes del programa, etc.
- Mantener la actual estrategia de precio ya que a través de ella se ha logrado alcanzar una posición competitiva.
- Ofrecer facilidades de pago para permitir a los interesados ingresar al programa, estableciendo alianzas estratégicas con entidades financieras para ofrecer planes de financiación a mediano y largo plazo.
- Ofrecer paquetes institucionales en los que se ofrezcan tarifas preferenciales a organizaciones que financien más de dos candidato al programa de Administración de Empresas.
- Adecuación de las aulas de clase donde funciona la facultad de Administración de Empresas, como el cambio y mejoramiento de pupitres, tableros, mantenimiento de ventiladores y lámparas, pintura, etc.

Estrategia Creativa

Si quieres estudiar administración, piensa en la Simón... ¡tu mejor opción!

Conclusiones

La presente investigación relacionada con la implementación de un Plan de Marketing dirigido

a la Universidad Simón Bolívar en la Facultad de Empresas teniendo en cuenta que de acuerdo a los datos encontrados en este trabajo investigativo el grupo pudo evidenciar que existen diferentes falencias en lo que se refiere a reforzar las características contenidas sobre publicidad y el reforzamiento de formulismos que permitan fortalecer su posicionamiento competitivo frente a las otras universidades en este contexto, y actualmente se encuentra muy debilitado debido a los índices de deserción que se han presentado en el lapso de tiempo desde el 2000 hasta la presente.

Es necesario que la Facultad fortalezca mecanismos de comunicación y direccionamiento dirigido especialmente a los estudiantes para que en cierta medida se puedan encontrar las necesidades y la vulnerabilidad a la que se encuentra expuesto este fenómeno, de aquí donde radica la importancia de redireccionar un plan de Marketing que permita evitar que se sigan generando índices de deserción en esta importante facultad, y a la vez pueda obtener mejores garantías y obtener así una calidad direccionada dentro de contexto no solo curricular sino a nivel competitivo.

Bibliografía

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill. Edición 11,

KOTLER, Philip. (2001) Marketing. México: Editorial Prentice Hall. 8va Edición.

MENDEZ, Carlos Eduardo.(2001) Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación, Ed. Mc Graw Hill. 3ra. Edición.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y economía. Editorial Pearson.

KOONTZ, Harold. Administración. México: Editorial Mc Graw Hill. Novena Edición.

Información suministrada por el Departamento de Estadística de la Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración de Empresas.