



TEMA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS QUE OFERTA LA UNIVERSIDAD DE LAS TUNAS HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL.

Autores: Lic. Yisel Lorenzo Medina.

Profesora Instructora. yisellm@ult.edu.cu

Lic. Loandrys Jiménez Silva.

Profesor Instructor. loandrys@ult.edu.cu

Universidad de Las Tunas, Cuba

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yisel Lorenzo Medina y Loandrys Jiménez Silva (2018): "Campaña publicitaria de los servicios académicos que oferta la Universidad de las Tunas hacia el mercado internacional", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/servicios-universidaddelastunas.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/servicios-universidaddelastunas.html)

RESUMEN

La investigación: campaña publicitaria para los servicios académicos de la Universidad de las Tunas ofertados para el mercado internacional, pretende realizar un análisis su situación actual en el mercado para emprender nuevas estrategias de trabajo. Para ello se apoya en un estudio bibliográfico sobre la temática y en análisis estadísticos para comparar la afluencia de público a la institución antes del lanzamiento de la campaña.

Se analizan aspectos relacionados con los distintos conceptos de publicidad y comercialización de los servicios. Al mismo tiempo se realiza una valoración sobre las debilidades, fortalezas y amenazas que presentan la publicidad de los servicios y se sugieren la aplicación de una campaña de publicidad que permitirá obtener mejores resultados en el proceso de comercialización de estos. Entre los aportes fundamentales de este trabajo cuenta con que por primera vez se realiza un análisis de los factores que influyen en la deficiente comercialización de los servicios y que se propone un procedimiento organizado de publicidad para revertir esta situación en la institución.

Palabras claves: campaña publicitaria, desarrollo local, publicidad, servicios académicos, mercado internacional.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones cubanas han evolucionado para estar acorde con el momento histórico que se vive y se ha concientizado sobre la necesidad de comercializar los servicios académicos para favorecer al realce de la economía del país.

La estrategia publicitaria es la más adecuada para llegar al cliente meta, es por eso que la campaña de publicidad se concibe como una de las herramientas más usadas para alcanzar los objetivos de empresas e instituciones que deseen proyectarse adecuadamente en el mercado. La competencia educativa actualmente es sumamente notoria a nivel nacional por ello las instituciones deben utilizar los medios, recursos, estrategias y métodos más innovadores para publicitar sus servicios. Conforme con la estrategia de comercialización de servicios de la Universidad de Las Tunas (ULT), que tiene dentro de sus principales objetivos impulsar la comercialización de los servicios académicos y favorecer la visibilidad de la Universidad al mundo, se considera pertinente la realización de acciones publicitarias que logren proyectar su imagen y los servicios que oferta.

A la ULT a través de la Resolución 816/2013 del Ministerio de Economía y Planificación, se le autoriza a prestar servicios académicos de pregrado, postgrado, cursos especializados, entre otros. Esta tarea recae sobre los procesos de la Oficina de Gestión de Negocios y Transferencia de Resultados de Investigaciones subordinada a la Dirección de Relaciones Internacionales.

Los recursos de publicidad empleados carecen de información útil y no están disponibles al alcance de los clientes potenciales. Muy pocos profesores colaboradores y de intercambio académico portan la cartera de negocios al salir del país y no existen mecanismos que regulen esta práctica. Las recomendaciones personales de profesores, alumnos y egresados de la Universidad han sido otra variante publicitaria, pero lo constatado a través de la aplicación de métodos y técnicas en el mes de septiembre 2017; es que en un lapso de los últimos 3 años se aprecia que se ha producido una tendencia al decrecimiento de los indicadores ingreso y cantidad de matriculados para matricular cursos, diplomados, maestrías, doctorados y pregrado compensado y se pronostica que se mantenga este decrecimiento de acuerdo al cierre del año 2017 según datos suministrados.

Sin embargo, existen limitaciones que afectan el cumplimiento de los objetivos de la oficina y de las estrategias trazadas:

- La Universidad no prioriza la asignación de un presupuesto que se destine para garantizar la calidad de los servicios académicos que oferta.
- Insuficiente seguimiento a las acciones promocionales ya puestas en práctica para ganar espacio en el mercado internacional.
- Deficiente planificación de acuerdo a las potencialidades con las que cuenta la ULT en la prestación de servicios académicos.
- El portal web de la institución no es visible desde otras partes del mundo, aunque, tampoco existe una sección dedicada a la publicidad de estos servicios,

- Los materiales audiovisuales que se han realizado con este propósito contienen un determinado nivel de dificultad no apto para todos los usuarios, lo que hace que la obtención de la información se torne más complicada y con esto una pérdida constante de clientes potenciales.

La anterior situación planteada permitió definir el siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo publicitar adecuadamente los servicios académicos que oferta la Universidad de Las Tunas hacia el mercado internacional?

Se propuso como **objetivo**: fortalecer la publicidad de los servicios académicos que oferta la Universidad de Las Tunas en el mercado internacional con el fin de incrementar la solicitud de los mismos y por consiguiente el nivel de ingresos de la institución.

Para el estudio se utilizó como perspectiva la complementariedad metodológica, la misma se fundamentó en la triangulación de datos recogidos a partir del empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas. Es un estudio explicativo. Se seleccionaron la totalidad de los clientes que solicitaron los servicios de la institución durante el período comprendido entre: septiembre de 2015 hasta diciembre de 2017, que resultaron ser 150 individuos. De ellos se eligieron como muestra 60 a través de un muestreo no probabilístico, intencional y por cuotas. Se aplicaron encuestas *on line* para poder determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes egresados de estos cursos especializados, maestrías y doctorados.

DESARROLLO

En la Educación Superior, se inicia el desarrollo de estrategias para la comercialización de bienes y servicios donde desde su puesta en marcha contribuyen al desarrollo local, de la propia institución y por ende del país. Para acometer esta tarea en la ULT, a partir del año 2014 comienza a operar la Oficina de Negocios. Se crea a partir de la estrategia de comercialización de servicios del MES, la estrategia de comercialización e internacionalización de los servicios académicos de ULT. La misma, ciertamente ha visto su deceso debido a la poca pericia con la que se aplicó, el ínfimo seguimiento para su estricto cumplimiento. Los servicios académicos que, con fines comerciales, ofrece la ULT, abarca la educación de pregrado y postgrado, transferencia de tecnologías, asistencia técnica exportada, eventos y conferencias. Como parte de su política de internacionalización la ULT ha establecido convenios y cartas de intención con diferentes países. Producto a estas relaciones se deben generar solicitudes de clientes interesados en los servicios que se ofertan, aunque durante el período estudiado se pudo constatar que no se incrementan las solicitudes de prestación de servicios de acuerdo a lo planificado; tal es el caso del año 2016 donde no se recibió ningún alumno producto de los convenios firmados y cartas de intención.

A partir de los resultados obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas se pudo constatar que al elemento publicitario no se le presta la suficiente importancia por parte de la dirección de la institución, esto repercute directamente en el consumo de los servicios y trae consigo escaso reconocimiento, por

parte de los clientes actuales y potenciales acerca de los servicios académicos que brinda la ULT y, por consiguiente, una disminución de los ingresos económicos de la institución.

Evidenciado en las encuestas, se aprecia que las personas consumen algunos de los servicios, no dominan la información específica sobre las prestaciones de la institución. Reflejaron que generalmente conocían sobre la institución y sus servicios mediante personas no vinculadas directamente a la ULT. No se realizan convenios con instituciones de turismo, instalaciones hoteleras ni aeropuertos. Escasa fidelización de los clientes debido a insatisfacciones que presentan en cuanto a la morosidad de los procesos y casos no reiterados, refieren el maltrato recibido por parte de los trabajadores de la institución. Reflejan la insatisfacción que presentan al no encontrar información útil en internet sobre la ULT y los servicios que oferta.

Estos datos evidencian que existe una necesidad marcada en potenciar las herramientas publicitarias que conduzcan a la exitosa comercialización de los servicios académicos. Una vez aplicados los métodos y técnicas de investigación empíricas elegidas para el presente estudio y de sus resultados, se pudo definir como la Matriz DAFO los siguientes elementos:

Debilidades

1. Baja visibilidad de la ULT y posición en el ranking nacional y latinoamericano.
2. Desconocimiento de los principales competidores.
3. Poco atractivo en el diseño de la cartera de productos y servicios de la ULT.
4. Insuficiente explotación del polo turístico para relacionar la docencia y recreación.
5. Insuficiente colaboración del Departamento de Comunicación Institucional (DCI) de la ULT a la promoción y publicidad de la comercialización de los servicios académicos.
6. Implementación de medidas que reducen la posibilidad de matrícula en las personas mayores de 60 años.

Amenazas

1. Apertura con la nueva ley migratoria que favorece la fluctuación de profesionales.
2. Disminución de salidas al exterior y presupuesto en CUC para gastos del proceso de comercialización, investigación de mercados, comunicación comercial, etc.
3. Constante crecimiento de la competencia internacional.
4. Propaganda negativa que sufre el país constantemente en cuanto a seguridad de vida y sistema regente.

Fortalezas

1. Amplia gama de saberes para dar respuesta a una diversidad de demanda.
2. Adecuada relación calidad-precios en los servicios.
3. Relaciones y convenios con universidades extranjeras.
4. Creación de la oficina de negocios que se encarga de la comercialización de servicios académicos que unifica los mercados nacional e internacional.

Oportunidades

1. Política a nivel de ministerio favorable a la comercialización de servicios académicos.
2. Nueva ley de inversión extranjera.
3. Convocatorias a proyectos que permiten adquirir infraestructura que benefician espacios para los servicios académicos.

Después de la recopilación empírica de la información se demostró la necesidad de implementar una herramienta comunicativa con el objetivo de fortalecer la publicidad de los servicios académicos que oferta la ULT en el mercado internacional. Con este fin se propone el diseño de una Campaña Publicitaria para lograr dicha meta, pues este método reúne todos los elementos para lograr los objetivos planteados. A partir de la consulta de varias bibliografías y fundamentalmente basado en los criterios de Muñiz (2010) y Kleppner (2005 citado en Shutt 2015:30) se propone la siguiente metodología:

Pasos para la realización de una campaña publicitaria:

- 1- Fijación de los objetivos de la campaña.
- 2- Realización del *Briefing*.
- 3- Propuesta Base.
- 4- Estrategia de medios (táctica y programación). Adecuación del mensaje al medio.
- 5- Coordinación de la campaña.
- 6- Puesta en marcha.
- 7- Sistemas de Control (evaluación).

Diseño de la campaña publicitaria en la Universidad de las Tunas.

1. Fijación de los objetivos de la campaña.
 - ✓ Dar a conocer al público objetivo que la Universidad de Las Tunas brinda los servicios académicos y de esta forma atraer nuevos clientes.
 - ✓ Lograr que el público objetivo obtenga toda la información necesaria acerca de estos servicios y de esta forma inducir a la solicitud de los mismos.
 - ✓ Proponer acciones publicitarias con el propósito del incremento de las solicitudes de los servicios.
2. Realización del *Briefing*.
3. Eje psicológico
 - Motivaciones:
 - ✓ Relación calidad-precio.
 - ✓ Prestigio de la educación cubana en América Latina y el Caribe.
 - ✓ Superación profesional.
 - Frenos:
 - ✓ Insuficiente información sobre los servicios académicos.

4. Propuesta Base. Mensaje base: *Convertirse en profesional exitoso ya no es cuestión de finanzas. Educación de alto nivel a tu alcance.*

La campaña se lanzará también en los idiomas inglés, francés por tanto, a continuación se relacionan en estos idiomas:

Inglés: Becoming a successful professional is no longer a matter of finances. High level education at your fingertips.

Francés: Devenir un professionnel succès n'est plus une question de finances. L'éducation de haut niveau à portée de main.

Lemas colaterales:

✓ *ULT: educación de alto nivel.*

✓ *ULT: donde mi educación siempre fue prioridad.*

5. Estrategia de medios (táctica y programación).

Se trazará una estrategia de medios acorde con las necesidades ya descritas, con el objetivo de que el público meta conozca los servicios que ofrece la ULT e incrementar la solicitud de los mismos y por consiguiente el nivel de ingresos de la institución.

Medio gráfico: serán distribuidos durante todo el período de duración de la campaña en las instalaciones turísticas, universidades de todo el país, aeropuertos y terminales. Medios auditivos: establecer un vínculo estrecho con la radio, a través de visitas a la institución para divulgar las ofertas se dispondrán de los anuncios de la campaña para su salida al aire periódicamente. Medios audiovisuales: los canales de transmisión internacional como Cuba Visión Internacional; poseerán los videos promocionales de la institución que se realicen. Medios digitales: en primera instancia se creará la sección destinada a la publicidad de los servicios académicos y se actualizará periódicamente. Se creará un banner que podrá para sitios digitales.

- Adecuación del mensaje al medio: aunque el mensaje central sea el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios y a sus diferentes formatos. Las ventajas que ofrecen cada uno de estos medios serán beneficiosas para la realización de la campaña. En cada medio de comunicación que se utilice el mensaje, adoptará una forma visual o verbal diferente.

Anuncios en revistas publicitarias: divulgarán el mensaje principal de la campaña, los principales contactos y el logotipo de la misma. *Spots* publicitarios: una secuencia de imágenes, la calidad del proceso educativo. En las imágenes se captarán a estudiantes y profesores durante el período lectivo, se mostrará la calidad de las instalaciones así como del buen trato que caracteriza a los trabajadores de la institución.

Radio y Televisión (Radio Taíno, Cubavisión Internacional): un especialista visitará dichos medios con los videos y spots promocionales realizados. Correos electrónicos: serán dirigidos principalmente a las universidades con las que la ULT haya establecido convenios previamente.

Catálogos: impresos a color se producirán ejemplares suficientes para que los docentes los porten a su salida del país al igual que los participantes de eventos internacionales desarrollados en la provincia.

6. Coordinación de la campaña. Presupuesto

Actividades		Cantidad	Valor		
			CUC	CUP	
Viáticos	Viajes dentro de la provincia.		10,00	0,00	
	Viajes a la Habana.	4	0,00	528,00	
Materiales de oficina		Hojas	10	0,00	37,60
Pago a TCP	Litografiado	Tazas	50	100,00	0,00
		Pulóver	100	0,00	6000,00
		Bolígrafos	100	0,00	1535,00
		Llaveros	100	0,00	2000,00
	Impresiones a color	volantes	150	0,00	750,00
		folletos	150	0,00	2250,00
		catálogos	30	0,00	900,00
		Vallas publicitarias.	2	0,00	20000,00
Compra de artículos		Televisores plasma	2	720,00	0,00
		Jarras de cerámica	50	100,00	0,00
		Tablet PC	1	100,00	0,00
		Pulóver	100	300,00	0,00
Otros		Pago por salida al aire de spots	1	20,00	0,00
TOTAL			1350,00	34000,60	

7. Puesta en marcha. La campaña se lanzará en la primera semana de junio 2018, en la etapa de inicio de verano y el final de un período lectivo, tendrá una duración de 6 meses.
8. Sistemas de Control (evaluación). La campaña culminará en diciembre de 2018. Debido a los datos arrojados en el análisis de los resultados y las características de la investigación, la campaña estará dividida en etapas. Al finalizar cada etapa se evaluará a través de la aplicación de métodos y técnicas de investigación con el objetivo de perfeccionar constantemente los contratiempos presentados.

En la primera etapa (*Background*) se confeccionarán los anuncios y videos promocionales para el lanzamiento de la campaña. Igualmente el aseguramiento logístico y la coordinación de los locales que se emplearán. Se gestionará la presencia de los medios de difusión provinciales. Se lanzará el concurso "Yo promuevo los servicios de mi universidad"; para todos los estudiantes y profesores de la ULT que desde sus especialidades tengan la intención de contribuir en el diseño de una nueva campaña de recordatorio para los servicios académicos. Acciones propuestas para esta etapa:

1. Acción: *Tradeshaw*¹.Objetivo: publicitar los servicios académicos. Responsable: DCI. Ejecutor: especialista de la Oficina de Negocios. Fecha de cumplimiento: primera semana de julio.
2. Acción: Lanzamiento del concurso: "Yo promuevo los servicios de mi universidad". Objetivo: mantener la porción del mercado. Responsable: DCI. Ejecutor: jurado multidisciplinario. Fecha de cumplimiento: julio 2018.

En la segunda etapa (Lanzamiento), se realizará el lanzamiento de la campaña, donde están creadas las condiciones físicas y psicológicas para ello. Se desarrollarán las actividades previstas en el plan de acciones para esta etapa. Se escogerán los ganadores del concurso. Igualmente continúan las reuniones del grupo de trabajo para continuar con el aseguramiento de cada fase. Acciones propuestas para esta etapa:

1. Acción: realización de una actividad cultural para el lanzamiento de la campaña. Objetivo: publicitar el servicio. Responsable: DCI. Ejecutor: aficionados de la casa de cultura Tomasa Varona. Fecha de cumplimiento: primera semana de julio.
2. Acción: exposición en el Hotel Brisas Covarrubias aprovechando la temporada alta de la instalación. Objetivo: Atraer a nuevos clientes. Responsable: Oficina de Negocios y DCI. Ejecutor: especialista en protocolo de la ULT. Fecha de cumplimiento: noviembre 2018.
3. Acción: distribución de soportes publicitarios durante eventos de la Educación Superior realizados en el territorio nacional. Objetivo: incrementar el conocimiento del servicio. Responsable: Oficina de Negocios y DCI. Ejecutor: coordinador de la campaña. Fecha de cumplimiento: Durante la campaña.

Se realizará una evaluación final (*Checked*) juega un importante rol, está enfocada en la evaluación y resultados del lanzamiento de la campaña. Se emplearán los métodos y técnicas necesarios para determinar el éxito o no de la misma. Se realizará un análisis estadístico para comparar la afluencia de público a la institución antes y después de su lanzamiento. Acción propuesta para esta etapa:

1. Premiación del concurso: "Yo promuevo los servicios de mi universidad". Objetivo: diseño de una nueva campaña de recordatorio para los servicios académicos. Responsable: jurado multidisciplinario. Ejecutor: DCI. Fecha de cumplimiento: diciembre 2018.

CONCLUSIONES

Para realizar la presente investigación fue necesario consultar los referentes teóricos, clásicos y modernos que permitieron sustentar el objeto de la investigación. El análisis e interpretación de los resultados permitió llegar a la conclusión que a través de una Campaña de Publicidad: **Educación de alto nivel a tu alcance** se contribuye a que la Universidad de Las Tunas pueda integrarse al mercado internacional con los servicios académicos que oferta.

Para alcanzar este objetivo se propuso la publicidad como la herramienta adecuada para acometer esta tarea, básicamente por la finalidad comercial que se persigue haciendo uso de ella.

Los métodos y técnicas de investigación aplicadas permitieron conocer que la falta de gestión por parte de los encargados de la comercialización de los servicios académicos en la institución; así como la

¹*Tradeshaw: evento en el cual las compañías muestran sus productos y servicios a clientes y clientes potenciales.*

insuficiente asignación de recursos materiales y humanos para este fin, fue uno de los factores que determinaron el fracaso de las herramientas publicitarias aplicadas anteriormente.

Lo que trae como consecuencia lo comprobado de que la mayor cantidad de los sujetos investigados en la muestra no conocen los servicios que ofrece la institución, lo que evidenció que es insuficiente la atención y prioridad por parte de los factores implicados para atacar el mercado potencial, lo que determina que los servicios académicos no sean solicitados.

8- Fijación de los objetivos de la campaña.

9- Realización del *Briefing*.

10- Propuesta Base.

11- Estrategia de medios (táctica y programación). Adecuación del mensaje al medio.

12- Coordinación de la campaña.

13- Puesta en marcha.

14- Sistemas de Control (evaluación).

BIBLIOGRAFÍA

Castro, J (2015) *Tipos de publicidad*. Tesis de Grado. Santo Domingo, Ecuador, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS.

Cesar, J (2011) *Campaña de publicidad para las cuentas a plazo fijo en la entidad BANDEC del municipio Colombia*. Tesis de grado, Las Tunas, Universidad de las Tunas.

Fischer, L & J. Espejo (2004) *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.

García, J (2007). *Marketing Internacional*. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, C y Cutiño, Y (2016) *Campaña Publicitaria para el Posicionamiento de los Servicios que ofrece La Oficina de Información Turística de Las Tunas*. Trabajo Final del Diplomado de Mercadotecnia Aplicada. Las Tunas, Universidad de Las Tunas.

Kotler, P. & G. Armstrong, (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. México:

O'Guinn, T; Allen, C & R. Semenik (1999). *Publicidad*. Internacional Thomson Editores.

Pérez, R. y J. L. Abreu (2008) "Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios" *Daena: International Journal of Good Conscience*, [on line], 3(1): 426-613. Marzo 2008. ISSN 1870-557X doi:www.daenajournal.org [accesado el día 15 de noviembre de 2016]

Pineda Cachero, A (2007). "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador." *Questiones publicitarias* [on line] Vol. 1, Nº 12, Pág. 107-128, Universidad de Sevilla, España, doi:http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf[Accesado en diciembre,2016]

Quispe, K y Sánchez, M (2014) *Impacto de la Campaña Turística de Promperú “¿Y tú que planes?” En los jóvenes de 18 a 30 Años del distrito de Trujillo*. Tesis de Grado. Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, doi: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf

Russell, T; Lane, R; Whitehill, K (2006). *Publicidad*. Kleppner's Advertising Prentice Hall.

Sáinz, Y (2011) *Propuesta de campaña publicitaria para el producto gigantografía en la agencia GEOCUBA Las Tunas*. Tesis de grado, Las Tunas, Universidad de las Tunas.

Shutt, D. (2015) *ALUBA. Estrategia de comunicación para ONG*. Tesis de Grado. Palermo, Argentina. Universidad de Palermo.

Stanton, W; Etzel, M y W. Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va Edición. Editorial McGraw Hill.

Soulary, V (2012) “Metodología para evaluar la contribución de las universidades a la dimensión económica del desarrollo local” *OIDLES [on line]* Vol 6, Nº 12, junio 2012, Universidad de Málaga, doi: <http://www.eumed.net/rev/oidles/12/vsc.html>

Toirac, Y & R. Muñoz (2005). *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*, La Habana, Félix Varela.