

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN
DE NUEVOS ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO
CARLOS SOUBLETTE VALENCIA - ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster en Administración de
Empresas Mención Mercadeo



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARLOS
SOUBLETTE VALENCIA - ESTADO CARABOBO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster en Administración de
Empresas Mención Mercadeo

Autor:
Ramírez, Wilfredo
Tutor:
Aquino, Julio

Bárbula, mayo de 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARLOS SOUBLETTE VALENCIA - ESTADO CARABOBO

Caso de estudio: Instituto Universitario Carlos Soubllette

Autor:

Ramírez, Wilfredo

Tutor de Contenido:

Aquino, Julio

Asesora Metodológico:

Ramírez, Carmen

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, mayo de 2012

DEDICATORIA

A DIOS nuestro señor por ser guía de nuestros días.

A mi madre desde cielo celebra este paso de mi vida y todos aquellos seres que la acompañan y que cuidan de mí.

A Miriam, mi esposa por estar siempre al lado dándome fuerza para continuar creciendo en conocimientos.

A mis hijos e hijas que este logro los llena de orgullo.

Mis nietos esos caramelos que forman la legión de mis garrufios y que tanta alegría me brindan, especialmente Nicole que muy frágil llegó hace un mes a este mundo y ahora es toda una magallanera saludable.

A esos seres que silenciosamente ayudan en el andar de cada uno de nosotros, los profesores, muy especial a Julio Aquino, Yadira y Pedro Juan.

A mis hermanas que con entusiasmo me estimularon en esta tarea.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, mis hermanas y mi familia, gracias

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRAT.....	Xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes de la Investigación.....	11
Reseña Histórica.....	15
Bases Teóricas.....	21
Marketing.....	22
Plan de Marketing.....	23
Matriz FODA.....	27
Bases Legales.....	43
Tabla de especificaciones.....	47
Definición de Términos.....	44
Categorías del Estudio.....	45
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	48
Población y Muestra.....	50
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	51
Validez y Confiabilidad.....	52
Procedimiento.....	54
Técnicas de Análisis de Datos.....	55

CAPÍTULO	pp.
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
V LA PROPUESTA	58
Introducción.....	79
Justificación.....	79
Objetivos de la Propuesta.....	80
Estudio de Factibilidad	80
Estructura de la Propuesta.....	86
Matriz FODA y Estrategias.....	87
Plan de Marketing.....	93
REFERENCIAS	118
ANEXOS	
A Confiabilidad	pp. 125
B Validez	127

LISTA DE CUADROS

CUADROS		pp.
1	Pasos para elaborar un plan estratégico	24
2	Matriz FODA para la generación de estrategias	27
3	Tabla de Segmentación	30
4	Operacionalización de la Variable	46
5	Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	53
6	Matriz de preguntas y respuestas	58
7	Sexo del Estudiante	60
8	Actividad de Trabajo	61
9	Tamaño del Grupo Familiar	62
10	Las Diferentes parroquias	65
11	Las Distintas carreras	66
12	Precio de la matrícula	68
13	Ubicación Geográfica del Instituto	69
14	Información Sobre el Instituto	70
15	Atención al Público	72
16	Suficiente Información del Instituto	73
17	Atención al Cliente	74
18	Horario más Conveniente	76
19	Información sobre los Profesores	77
20	Sistema de Becas	78
21	Facturación estimada por semestre	82
22	Costos Fijos y Variables	83
23	Balance de Ingresos vs Egresos	83
24	Balance financiero del semestre	84
25	Matriz FODA y Estrategias	88

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		pp.
1	Sexo del Estudiante	61
2	Actividad de Trabajo	28
3	Tamaño del Grupo Familiar	63
4	Las Diferentes parroquias	66
5	Las Distintas carreras	67
6	Precio de la matrícula	68
7	Ubicación Geográfica del Instituto	69
8	Información Sobre el Instituto	70
9	Atención al Público	72
10	Suficiente Información del Instituto	73
11	Atención al Cliente	75
12	Horario más Conveniente	76
13	Información sobre los Profesores	78
14	Sistema de Becas	79



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARLOS SOUBLETTE VALENCIA - ESTADO CARABOBO

Autor:

Ramírez, Wilfredo

Tutor Aquino, Julio

Fecha: mayo de 2012

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto principal proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, a fin de generar un cincuenta por ciento (50 %) adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas. El estudio es de tipo aplicado, proyectiva tecnicista, carácter descriptivo, con un diseño de campo, de modalidad Proyecto Factible. Fase I. Diagnóstico, la población estuvo constituida por más de 200.000 bachilleres entre dieciséis y veinticinco años y que estén en la búsqueda de una opción de continuar estudios superiores en las parroquias periféricas de la ciudad de Valencia. La muestra fue calculada aplicando la fórmula de Lincoln Shao (1996) para poblaciones estadísticamente infinitas, obteniendo un total de 68. Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se empleó la observación, la Encuesta en su modalidad de cuestionario y entrevista como instrumentos para obtener información de manera clara y precisa. Se obtuvo como conclusión que el plan debe estar dirigido hacia los sectores populares de los estratos D y E, sectores conocidos como grupos de bajos ingresos económicos y familias numerosas. En la Fase III. Factibilidad, se determinó que el plan es factible técnica, operativa y económicamente porque la institución está en disposición buscar los recursos humanos y materiales para ponerlo en marcha. También se elaboró una matriz de FODA, con la finalidad conocer las condiciones actuales del Instituto Universitario Carlos Soublette, tanto en su estructura interna como en relación con las condiciones con su entorno. El plan de mercadeo con tres estrategias básicas y de gran impacto, para lograr conectar y proyectar la imagen del Instituto Universitario Carlos Soublette Las estrategias están formadas por un plan de publicidad, visitas a los centro de educación media y proyección de los planes sociales.

Descriptor: captación, estudiantes, estrategias de mercadeo, Publicidad



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Venezuelan context

**STRATEGIC MARKETING PLAN TO ATTRACT NEW STUDENTS FOR
CARLOS SOUBLETTE UNIVERSITY INSTITUTE
VALENCIA - ESTADO CARABOBO**

Autor:

Ing. Ramírez, Wilfredo

Content Tutor:

M.Sc. Aquino, Julio

Adviser of Methodology

Dr. Carmen Ramirez

Date: March, 2012

ABSTRAT

The present research was to propose a major strategic marketing plan to attract new students to the IUNICS-Valencia, for the year 2012 in order to generate fifty percent (50%) additional enrollment in the various programs offered. The study is an applied technician projective, descriptive, with a field design mode Feasible Project. Phase I. Diagnosis, the population consisted of more than 200,000 high school graduates between sixteen and twenty five years and are in search of an option to continue studies in outlying parishes of the city of Valencia. The sample was calculated using the formula of Lincoln Shao (1996) for infinite populations statistically, giving a total of 68 elements. For obtaining and collecting data from this study, we used an observation and the survey in its mode of questionnaire and interview as instruments to obtain information clearly and accurately. Was obtained, as a conclusion that the plan should be directed to the popular sectors of the strata D and E, areas known as low-income groups and large families. In Phase III. Feasibility was determined that the plan is feasible technically, operationally and economically because the institution is willing to find the human and material resources to implement it. Also a SWOT matrix was applied, in order to know the current conditions of Carlos Soubllette Institute, both in its internal structure and in relation to the conditions around it. The marketing plan with three basic strategies, of a high-impact, in order to connect and project the image of University Institute Carlos Soubllette, the strategies consist of an advertising plan, visits to the High Schools education and projection of social plans.

Keywords: recruitment, students, marketing strategies, advertising.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la apertura de los países a una Economía Global, se ha obligado a las empresas sea cual sea su área de experticia o radio de acción, a realizar un salto cualitativo orientado a mejorar su competitividad; lo cual, a su vez, se explica a partir de los conceptos de productividad y calidad.

Cuando se habla de educación y se realiza un apareamiento comercial (marketing) pareciera un insulto a todas aquellas personas que por muchos años han dedicado su vida a la educación o la tradición docente. Es necesario recordar que como servicio, la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útiles a la sociedad.

Precisamente, el marketing no es un medio para vender más o más caro: incluye las nociones de mejor calidad y la adaptación de la oferta a la demanda; es decir la adecuación del servicio que se brinda, en este caso la formación y capacitación de los receptores del servicio en este caso los alumnos a quienes se les busca la mayor satisfacción. Esto es válido tanto para las instituciones públicas como privadas.

La educación está muy relacionada natural y armónicamente con los conceptos de abnegación y entrega, por lo general, asociados íntimamente con el proceso de enseñanza-aprendizaje y la tarea docente. Con certeza, para tener razón de existir cada institución educativa debe satisfacer las expectativas que la familias depositan en ellas y crecer, modificándose junto al medio en que opera: el marketing es nada más ni nada menos que una de las más importante herramienta para lograrlo.

Preparar jóvenes para desempeñarse con eficacia en su futuro laboral, con sentido ético en lo familiar y social, con el mayor bienestar y éxito posible

en todas las áreas de la vida, siendo este el objetivos de los institutos que comparten con los estudiantes o alumnos (clientes).

El marketing como toda herramienta, es necesario saber usarla, con la presente investigación se pretende establecer un plan estratégico de trabajo que permita a la institución Universitaria Carlos Soublette desarrollar unas estrategias para estimular la captación de nuevos estudiante de una forma estable con la finalidad de dar continuidad al logro de los objetivos trazados por el cuadro directivo de la institución.

Mediante el desarrollo de un plan estratégico de Marketing permitirá de una forma planificada establecer pautas de trabajo a través del marketing con un modelo ético. En cuyo caso la toma de decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, con el justo precio o arancel.

El objetivo general de la presente investigación es proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS Extensión-Valencia, para el año 2012. Para ello se realizará la presente investigación de tipo aplicada, proyectiva tecnicista en la modalidad de propuesta y se sustenta, según la profundidad o nivel de conocimientos, en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo, no experimental transeccional. Fue estructurado en cuatro capítulos y los cuales se detallan a continuación:

En el **capítulo I**, se desarrolla la situación problemática que presenta el Instituto Universitario Carlos Soublette en los actuales momento donde ha visto su matrícula disminuir drásticamente con relación a semestres anteriores, por distintos factores que deben ser analizados con la finalidad de construir una propuesta de estrategias que pueda revertir la tendencia actual de la matricula, buscando a través de la investigación un pliego de estrategias, que ayuden a consolidar la organización como una institución educativa, tan necesaria en la actualidad cuando se necesita atender la

población del centro del estado Carabobo y constituida por las personas de bajos recursos económicos, pero con gran sentido de deseo de desarrollo de sus miembros familiares. Se definen el objetivo general de la investigación, o sea qué es lo que se quiere y para qué. Igualmente, se presenta la justificación de la investigación, desde el punto de vista social o empresarial.

En cuanto al **capítulo II**, éste constituye el cuerpo de conocimientos existentes o la fundamentación teórica de la investigación, dentro de la cual se ubica la situación problemática de la investigación, dando inicio por los antecedentes de investigaciones previamente realizadas, las cuales dan un aporte al estudio en referencia, al tener estrecha relación con el problema abordado, de igual manera se presenta la tabla de especificaciones.

En lo que respecta al **capítulo III**, el marco metodológico, el cual sirvió para llevar a cabo toda la parte procedimental de la investigación, permitiendo identificar el tipo de investigación, como un proyecto tecnista, en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo y de tipo descriptivo, ya que fue analizado los distintos estratos que pudiesen tener participación en el funcionamiento de la institución educativa. Se describe la población, se delimita la muestra; asimismo, se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, validez y confiabilidad de los instrumentos y el procedimiento seguido en la investigación.

En cuanto al contenido del **capítulo IV**, en este capítulo se tabuló, graficó y analizó todas y cada una de las respuestas que dieron los cuestionados ante la aplicación de los distintos instrumentos de recolección de información estableciéndose a su vez a manera de conclusiones, un resumen dentro de lo que destaca lo siguiente: la necesidad de elaborar un plan de marketing con parámetros de estricto cumplimiento para lograr los objetivos que persiguió la investigación.

Finalmente, en lo respecta al contenido del **capítulo V**, la propuesta, cuyo objetivo es establecer un plan de estrategias de marketing para que la institución logre establecer un flujo continuo de nuevos estudiantes para el

primer semestre de cada una de las distintas carreras que constituye la oferta curricular de la institución. Estrategias a través de un plan de acciones dirigidas a los posibles candidatos a continuar su plan de crecimiento intelectual dentro de la organización Instituto Universitario Carlos Soublette. Se considera que con la aplicación de estas estrategias se logre controlar la tendencia negativa de la matrícula estudiantil y dar solución a la problemática planteada en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Hoy en día, es ya conocida la importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional; así como, sus lazos íntimos con la estructura e interacción con el ambiente, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan con los distintos públicos.

Debido a la turbulencia, velocidad y volatilidad de los mercados actuales, que rompen paradigmas a ritmo nunca antes imaginados; la innovación tiene un ciclo de vida muy corto y la obsolescencia llega muy rápido. Por tanto, la capacidad de respuesta, la anticipación y la actividad ante los mercados y los clientes será una condición de sobrevivencia (Hart, 1993). En este sentido, Serna (2000, p.2) sostiene que “el mercadeo en la organización del pasado era sólo problema para las personas de esta área y el servicio era responsabilidad única de quienes estaban frente al cliente, por lo cual fue denominada línea del frente”.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y nuevas tecnologías en el mundo económico, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. Por lo tanto, se debe estar seguros que la sociedad, se encuentra ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, como el caso del marketing.

El marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 Pes (producto, precio,

promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa u organización.

Por ello, se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnan de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de una empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

En consecuencia, se ha de estar consciente de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial, está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

En la actividad profesional, muchas personas se han visto obligadas más de una vez a comentar que desde este punto de vista filosófico, el marketing es la lógica estructurada y metodizada, ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos que es el sentido común(Thompson, 2002).

Toda organización estructurada de acuerdo a los estándares requeridos en el mundo de los negocios de esta convulsionada globalización, necesita tomar acciones para corregir las desviaciones que muestran los resultados de la actividad económica, a través de una re planificación de sus acciones o pasos para la ejecución de su actividad comercial.

Lo previamente expuesto, permite conocer las distintas herramientas disponibles que hoy en día exige este dramáticamente globalizado mundo de los negocios, lo cual abarca hasta la más impensable área de acción como es el educativo, donde las organizaciones educativas de índole privado tienen que batallar con sinnúmero de variables, como son: reducción de la capacidad de compra de la población, proliferación de instituciones educativas y oportunidades educativas generadas por el sistema gubernamental, creando una reducción considerable de la población

estudiantil disponible para las entidades educativas privadas, lo que genera una disminución de los ingresos de las instituciones.

Las organizaciones educativas tienen que desarrollar toda una batería de estrategias para lograr los volúmenes necesarios de participantes en los programas educativos, para así cumplir con lo pautado en la planificación estratégica y operativa.

El Instituto Universitario Carlos Soublette (IUNICS) es una institución privada, destinada a formar profesionales del futuro como Técnicos Superiores Universitarios en áreas prioritarias de las ciencias administrativas, sociales y tecnológicas de la ingeniería, ofreciendo carreras como: Administración Industrial, Organización Empresarial, Relaciones Públicas, Mantenimiento Industrial, Servicios Industriales y Sistemas de Información, siendo éstas de prioridad para el desarrollo socioeconómico del país.

De ahí, la institución tampoco escapa a este panorama competitivo y exigente de los negocios venezolanos de la actualidad; una serie de causas como poco conocimiento de la institución, falta de una planificación previa y conocida por todos los miembros del público interno, ausencia de políticas definidas de captación y falta de una campaña de mercadeo y publicidad, lo que conduce a los siguientes ambientes económicos; salud financiera deficiente, reducción de la matrícula estudiantil, retardo en la ejecución de los planes de inversión en la institución y una posible pérdida de la institución como fuente de conocimiento para el gremio valenciano. La presente investigación es de tipo aplicada, proyectiva tecnicista en la modalidad de propuesta y se sustenta, según la profundidad o nivel de conocimientos, es un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo, no experimental transeccional, para el mundo estudiantil de la institución en Valencia.

Por lo tanto, existe la necesidad de crear y aplicar un Plan Estratégico de Marketing que le permita al IUNICS ser una organización financieramente saludable y, en consecuencia, tener la capacidad para cumplir con su responsabilidad social como lo establece la Constitución de la República

Bolivariana de Venezuela (1999) y las leyes que rigen la Educación Superior venezolana. La aplicación de unas estrategias de mercadeo con un programa de promoción IUNICS podría tener una salida viable a la problemática en la cual está envuelta la extensión-Valencia en los momentos actuales.

Por todos los planteamientos previamente expuestos, se hace necesarios formular cuestionamientos que puedan dar orientación a la presente investigación: ¿Necesita el IUNICS un plan de marketing? ¿Un plan estratégico de marketing permitirá incrementar la captación de nuevos estudiantes en el IUNICS? ¿Necesita el IUNICS incrementar su matrícula estudiantil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la organización en la captación de nuevos estudiantes.
2. Estudiar la factibilidad operativa, social y económica de la propuesta.
3. Diseñar el plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes.

Justificación de la Investigación

Hoy en día, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, distribuyen y venden productos y/o servicios de consumo masivos, se hace necesario conocer las características

y componentes de su mercado objetivo (consumidores, proveedores, clientes potenciales, intermediarios, etc.), con el propósito de elaborar y estructurar en la mejor forma posible, los objetivos que coadyuven al alcance de las metas organizacionales.

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad. Es por ello que la presente investigación, se justifica porque permitirá elaborar una propuesta para disminuir y/o erradicar la problemática planteada en el IUNICS Extensión-Valencia, ya que de otra forma el futuro de la organización sería con unos resultados muy inciertos y muy peligrosos para la permanencia de la organización en el ramo de la educación privada.

Adicionalmente, permitirá a la sociedad conocer mejor la institución donde se está realizando la presente investigación y así poderla tener en alta consideración al momento de tomar una decisión referente a dónde continuar la preparación académica personal o de algún relacionado.

Dado lo innovador de la aplicación de estrategias de marketing en instituciones educativas servirá de soporte o antecedente a futuras investigaciones en el mismo ramo u otros donde la metodología utilizada sirva de guía. Es de hacer notar que esta investigación se fundamenta en las líneas de investigación del área de postgrado de la Universidad de Carabobo específicamente, en la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano que se relaciona con la Mercadotecnia, por tal motivo, la misma se considera relevante y está plenamente justificada la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Las estrategias en mercadeo son poderosas herramientas que siempre se deben tener en cuenta, porque estudiarla e imitarlas es lo que debe hacer todo encargado de esta área, ya que los consumidores y clientes, en tiempos de crisis se convierten en compradores más meticulosos, investigan más y cuidan mejor su dinero; debido a que no sólo se fijarán en el precio del producto y su calidad, sino que valorarán de igual forma el servicio que se le brinda. Por consiguiente, estos aspectos deben tomarse muy en cuenta en una empresa para precisar las condiciones de un plan de mercadeo; de ahí que es indispensable revisar y analizar las investigaciones que sobre el tema se han efectuado. Antecedentes según Arias (2006; 106) reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Al respecto, **Marrufo** (2004) formuló un plan estratégico de mercadeo para crear y vincular las líneas de investigación de la escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FACES de la Universidad de Carabobo (UC), campus La Morita, con las necesidades de las PyMES del estado Aragua. Para cumplir con los objetivos específicos se requirió la elaboración de un diagnóstico del estado actual de las líneas de investigación, así como los recursos humanos, físicos y financieros. Por un lado se identificó la población estudiantil (estrato 1) y, por otro, a los profesores responsables de la labor investigativa (estrato 2).

El estrato 1 estuvo constituido por la totalidad de los estudiantes de la carrera de Administración Comercial y Contaduría Pública constituido por 180 alumnos en proceso de elaboración del Trabajo Especial de Grado, de este colectivo se pretendió obtener datos acerca de los recursos disponibles,

temas y motivación para la elaboración de los Trabajos Especiales de Grado, además de evaluar su opinión al respecto.

El estrato 2 estaba conformado por un grupo de profesores, jefes de cátedra y jefes de departamento de FACES, UC Campus La Morita, encargados de elaborar, revisar y redactar la oferta investigativa, a través de líneas de Investigación por la que se registrarán los alumnos en la fase de elaboración de los Trabajos Especiales de Grado y constituido por 25 profesores. El estrato 3 constituido por las industrias en la categoría de pequeñas y medianas, de acuerdo a la OCEI (1999) y que para 2004 eran 140 empresas. Al estrato 1 se le aplicó la fórmula de Shao (1996) quedando una muestra de 49 alumnos, la muestra 2 por 25 profesores y la muestra 3 por 33 industrias. Esta investigación fue considerada de tipo descriptiva, ya que permitió determinar cómo satisfacer las necesidades de las Pymes de la región Aragüeña a través de aportes investigativos de la EACCP de FACES,

La conclusión a la que llegó el investigador: es que en la actualidad la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del campus La Morita adolece de un mecanismo de organización para la revisión y generación de líneas de investigación.

Esta investigación constituye un aporte porque la población objeto de estudio fue estratificada, ya que se manejó diferentes grupos que formaron las distintas poblaciones y sus respectivas muestras, y esto guarda mucha similitud con los objetivos de la investigación que se realiza en el IUNICS

En la misma temática, **Morón** (2007) propuso un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de WixFilters de Venezuela. La investigación fue proyectiva bajo la modalidad de propuesta. La población estuvo constituida por 34 distribuidores que trabajan con la empresa WixFilters de Venezuela, debido a lo pequeño de la población en estudio, se realizó un censo a toda la población como muestra.

Al concluir el trabajo indican que, es necesario tener unas excelentes comunicaciones con los distribuidores y buscar los mecanismos de trabajo para lograr la mayor identificación con los productos en estudio. Su aporte cae en la necesidad de considerar las comunicaciones como un elemento importante en los procesos de mercadeo.

En lo que respecta a estrategias de marketing, **Aranguren** (2007) las propuso para la introducción del producto “Paletas de carga en Cartón Corrugado” para el mercado del estado Carabobo, con fines de exportación. La investigación se realizó con los miembros inscritos en la cámara de Comercio del estado, la cual estaba conformada por 256 empresas, que fueron seleccionadas teniendo como referente ser exportadoras. La muestra la constituyó un grupo de 25 compañías.

Para la selección de la muestra se manejaron los estratos: jefes de almacén y transporte de productos terminado para exportación y los gerentes de compras de empresas exportadoras de productos o insumos, con un total de 16 elementos seleccionados al azar de una población de 25.

Esta investigación metodológicamente se correspondió con un proyecto factible. Finaliza el estudio afirmando que, las paletas se encuentran posicionadas en el mercado de exportación aun cuando algunos clientes manifiestan problemas durante su tránsito, debido a la presencia de plagas en las mismas. Los precios son sumamente atractivos si se comparan con otra alternativa, como es las paletas de madera. La selección de la muestra es el elemento de aporte a la investigación presente, por cuanto en los institutos educativos la cantidad de estratos que entran en consideración al momento de tomar decisiones.

Así mismo, **Tortolero** (2008), en su trabajo de investigación buscó conocer cómo se lleva el posicionamiento del refresco Big Cola en los Estratos C-D-E de la ciudad de Valencia. Debido a que ello se hace más apremiante en la actualidad, por cuanto el cierre de esta empresa ocasionaría un impacto negativo en la Economía Regional, asimismo se

analizaron, sus propiedades, la preferencia del consumidor, como también algunas características del mismo, además de brindar información sobre la importancia que deriva la permanencia de esta empresa en el mercado venezolano.

El estudio respondió a la modalidad de tipo descriptivo, el cual incluyó la investigación de campo utilizando el método de la encuesta y como herramienta de recolección de información el cuestionario, para recopilar datos sobre el posicionamiento del refresco Big Cola en los diferentes estratos. Su aporte estuvo centrado en el trabajo de posicionamiento del refresco, ya que esto se relaciona con el trabajo a realizar en la presente investigación.

Finalmente, **Rey (2009)** con fundamento de su trabajo propuso unas estrategias de mercadeo para estructurar y sistematizar la comercialización de mangueras hidráulicas de alta y baja presión para el sector automotor que le permita crecer y posicionarse en el mercado con solidez. La investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta ya que esta referida a la propuesta de planificación estratégica de mercadeo. Este tipo de investigación se caracteriza por la aplicación de la experiencia técnica del investigador en la resolución de la problemática de orden práctico apoyada en un diagnóstico de tipo descriptivo de campo, no obstante la investigación se fundamenta en una revisión documental, lográndose el sustento teórico del estudio.

Para el logro de los objetivos de la investigación es necesario el estudio interno y externo del grupo de empresas 20seleccionadas y representadas por 20 personas del nivel gerencial en el contexto del estado Carabobo. Se seleccionaron dos (2) instrumentos de recolección de datos, el estudio de las empresas distribuidoras y el establecido para el estudio interno de las organizaciones, permitirá identificar las Fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de las empresas seleccionadas, para así poder desarrollar las estrategias de mercado para su

posicionamiento en el mismo. Las muestras fueron censales al seleccionar toda la población.

Como conclusión de la presente investigación se tiene que los clientes potenciales valoran primeramente la asesoría técnica, calidad del producto, precio y el cuadro de garantías. Su aporte lo constituye el análisis de las preferencias del cliente en cuanto al servicio de ventas del producto en cuestión, comparando con los productos a ofrecer por la institución donde se realizará la investigación.

Bases Teóricas

Constituyen la presentación de postulados según diferentes autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado que guarda relación con las instituciones educativas y que permiten una visión completa de las formulaciones teóricas que fundamentan la investigación. Sin embargo, se presentará en primera instancia la reseña histórica de la institución objeto de estudio; previa a la presentación del cuerpo teórico.

Reseña Histórica

Las Instituciones de Educación Superior, como el Instituto Universitario Carlos Soublette surgen como respuesta a las necesidades de la sociedad en la cual están inmersas, principalmente de la región donde va a cumplir su misión educativa. Partiendo de este fundamento, los miembros de la asociación civil "Instituto Universitario Carlos Soublette" (IUNICS), presidida por el Ing. Omar Torres Croquer, aunaron esfuerzos, experiencias, conocimientos, aspiraciones e intereses para configurar el diseño estructural básico que dio origen a esta casa de estudio.

El Consejo Nacional de Universidades mediante Resolución N° 19 (1993), emite opinión favorable para la creación del Instituto con Sede en

Maracay y mediante el decreto Presidencial N° 3112 del 26 de agosto de 1993, publicado en Gaceta Oficial N° 35.289 del 26 de septiembre de 1993, se autorizó la creación y funcionamiento del Instituto Universitario Carlos Soublette con sede en Maracay para obtener los títulos de Técnico Superior Universitario en Administración Industrial, Organización Empresarial y Relaciones Públicas.

Posteriormente, mediante el Oficio N° 361 (1994), la Dirección General Sectorial de Educación Superior, autoriza el funcionamiento de la ampliación de Sede y años más tarde se realizan los estudios pertinentes para tres nuevas opciones de estudio conducentes al título de Técnico Superior Universitario en Sistemas de Información, Mantenimiento Industrial y Servicios Industriales los cuales son autorizadas, para ser impartidas en Maracay y la Ampliación de Sede mediante Resolución N° 1735 del 15 de diciembre de 1997, publicada en Gaceta Oficial N° 36.357 del 17 de diciembre del mismo año.

Por último, el Consejo Nacional de Universidades en su sección ordinaria del 30 de julio de 2002 y mediante el oficio N° 141 emitió opinión favorable para la creación de la Extensión Valencia del Instituto, pudiendo otorgarse en dicha Extensión todos los títulos que se otorgan en la Sede IUNICS Maracay, con excepción del correspondiente a Técnico Superior Universitario en Administración Industrial.

Como se observa, el IUNICS ha respondido al compromiso educativo asumido, durante sus primeros diez años, desarrollando una labor que refleja un modelo de gestión eficiente, innovador y sustentando en los principios que garantizan el éxito y la excelencia de sus egresados haciendo honor a su lema, "Profesionales a la medida del futuro".

Misión

El Instituto Universitario Carlos Soublette (IUNICS) es una Institución de Educación Superior de Gestión Privada, destinada a formar Técnicos Superiores Universitarios en áreas prioritarias de las ciencias, la tecnología y los servicios de acuerdo con los planes de desarrollo local, regional y nacional, haciendo énfasis en el desarrollo personal integral de los educandos, fomentando los principios éticos de la sociedad venezolana con visión latinoamericana y universal, y asegurando el logro de los objetivos institucionales a través la acción reflexiva permanente y sistemática, la evaluación de la gestión y la realización de los ajustes tácticos y estratégicos requeridos.

En el ámbito de las funciones de investigación, producción y extensión, universitaria, el Instituto desarrolla actividades para la preservación, promoción y difusión de los valores científicos, culturales, deportivos y humanísticos, en correspondencia con el sistema social y productivo de la región y el país.

Visión

Ser una Institución de Educación Superior Privada que goce del reconocimiento público por cumplir su misión con eficacia pedagógica y eficiencia administrativa a través de programas de docencia, investigación, extensión y producción que se mantienen en correspondencia con los requerimientos y avances del entorno socioeconómico, y por aportar respuestas apropiadas y oportunas ante las situaciones emergentes que demanden su participación.

Objetivos Institucionales

El Instituto Universitario Carlos Soublette como organización dedicada a la Educación Superior Privada cumple con los siguientes objetivos Institucionales:

1. Formar, dentro de los parámetros de excelencia académica, Técnicos Superiores Universitarios en áreas prioritarias de las ciencias, la tecnología y los servicios, que además del conocimiento técnico sobre los insumos, procesos y operaciones, tengan los conocimientos científicos necesarios para respaldar la labor investigadora y creadora necesaria para propiciar el desarrollo e incremento permanente de la productividad, en los sectores empresariales e industriales del país.

2. Consolidar las relaciones entre las funciones de Docencia, Investigación, Extensión y Producción, y promover a través de ellas el desarrollo de la comunidad y los sectores productivos de la región a la cual pertenece el Instituto, orientando y conjugando intereses y aptitudes de los estudiantes, con programas que atiendan las necesidades y requerimientos existentes en el área.

3. Promover la formación integral del educando, reafirmando los principios del conocimiento científico, morales y jurídicos, vitales, hedónicos y económicos que le permitirán participar efectivamente en el proceso de desarrollo nacional.

4. Estimular la comunicación entre los estudiantes y demás miembros de la comunidad universitaria, y entre estos y la sociedad, para generar una actitud reflexiva, creativa y coherente con la realidad, que permita a los futuros profesionales afrontar con éxito los retos que la dinámica socioeconómica les presente.

5. Colaborar con los organismos públicos y privados en la búsqueda de soluciones a los problemas del sistema educativo venezolano, y del subsistema de educación superior en particular.

6. Crear y fomentar planes y programas de cooperación orientados a establecer y mantener vínculos sinérgicos, estrechos y eficaces con los sectores sociales, industriales y empresariales, comprometidos con el desarrollo local, regional y nacional, con especial énfasis en el ámbito y área de influencia del instituto, y que promuevan el ajuste permanente de los planes de estudio a los rápidos avances tecnológicos y a las demandas cambiantes del mundo del trabajo.

7. En concordancia con el Reglamento de Institutos y Colegios Universitarios vigente, estructurar y mantener un complejo organizativo que oriente al recurso humano institucional hacia una óptima gestión académica y/o administrativa, y promueva la adaptación continua y el crecimiento de la Institución en un ámbito cambiante.

Valores

El Instituto Universitario Carlos Soubllette difundirá e impulsará entre sus miembros y la comunidad de su entorno la valoración de principios que sirvan como cimientos para la ética, los cuales al aprehenderse, coadyuvarán para que en los actos del ser humano, prevalezca el deseo de lograr la aproximación a la verdad y al conocimiento de las cosas, tal como deben ser. En tal sentido, se hace entendible el esquema de los valores institucionales fundamentales.

❖ *Justicia*: propiciar que los talentos y capacidades creativas fructifiquen en el marco de las leyes, reglamentos y normas nacionales e institucionales que rigen el proceso educativo, fomentando la igualdad de oportunidades y el ejercicio de la ecuanimidad en la toma de decisiones.

❖ *Libertad*: dado que por naturaleza los seres humanos somos libres, el instituto impulsará entre sus miembros el afianzamiento de la libertad individual que se expresa como responsabilidad para elegir conscientemente

el rumbo de la propia vida, subordinando las conductas a decisiones consientes fundamentadas en valores y libres de cualquier manipulación.

❖ *Paz*: promover el afianzamiento en la personalidad de los educandos, de un sentido activo de la honestidad, la tolerancia y la comprensión, la afirmación de los derechos humanos y el espíritu democrático, elementos que son baluartes para la supervivencia de la humanidad.

❖ *Autoestima*: fomentar entre los miembros de la institución el desarrollo de la autoconciencia, la auto aceptación, la autoconfianza, el cultivo de la humildad para reconocer los propios errores y la motivación hacia el crecimiento personal permanente.

❖ *Veracidad*: buscar permanentemente la aproximación del conocimiento de las cosas a la realidad, mediando esa búsqueda con deseo de aprendizaje, mejor aceptación de la incertidumbre y tolerancia con los puntos de vista alternativos.

❖ *Creatividad*: favorecer la aceptación de la diversidad de capacidades existentes en los seres humanos para expresar el conocimiento. Exhibir y cultivar entre los miembros de la organización la perseverancia, espontaneidad, flexibilidad, originalidad, sensibilidad, curiosidad, capacidad y deseos de experimentar lo novedoso.

❖ *Innovación*: estimular la determinación creativa de romper con lo rutinario para hacer algo diferente, poniendo en práctica la capacidad para percibir dificultades y afinando la habilidad personal para solucionar problemas de pequeño y gran alcance, partiendo siempre de la profunda comprensión del hecho en cuestión.

❖ *Trabajo en equipo*: propiciar el desarrollo de capacidades e inteligencias colectivas, para que los grupos aprendan tanto o más eficientemente que las personas que los integran

❖ *Calidad*: cumplir las funciones de docencia, investigación, extensión y producción universitaria con eficiencia, eficacia, y en sintonía con las

innovaciones y exigencias renovadas de la sociedad y el mundo del trabajo, garantizando la vigencia y pertinencia del ser y el quehacer institucional.

❖ *Competitividad*: trabajar de manera intensa y permanente en la mejora constante de los servicios educativos que presta el IUNICS, fortaleciendo el lazo de desarrollo organizacional que se refleja en ingreso de nuevos estudiantes, baja deserción, aumento de puestos de trabajo, mejores salarios, renovación permanente de la dotación institucional, y la ampliación de los márgenes de aplicación de políticas que faciliten el ingreso de mas estudiantes al proceso de formación tecnológica universitaria de calidad que tiene lugar en el IUNICS, a costos que resulten accesibles incluso para trabajadores con salario básico.

❖ *Convivencia Democrática*: ejercer la autoridad institucional con humildad y justicia, fomentar la práctica de relaciones interpersonales mediadas por la comprensión, la negociación, el uso asertivo de la palabra para comunicar intenciones, impresiones y sentimientos en forma adecuada, por la manifiesta disposición para escuchar a los demás con atención y respeto.

❖ *Proactividad*: tomar la iniciativa y la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, de comprometerse, de fijarse metas y trabajar para lograrlas, de aprender de los errores.

Marketing

El Marketing como área de estudio ha atravesado varios períodos de evolución, pero es a finales de 1960 cuando se desencadena la filosofía y los enfoques del marketing, desarrollándose hasta ser absorbida por todos los niveles de las empresas, organizaciones y sectores sociales. Un aporte importante a esto lo presenta Rivera (2007) cuando establece como tendencia y reto el Marketing industrial, inverso, de guerra, interno, macro Marketing, micro Marketing y desplazamientos en los contextos.

Ahora bien, cobra importancia definir el término para lo cual es necesario dos condiciones: que integre la evolución del pensamiento de Marketing y que permita un mayor desarrollo conceptual en el futuro por lo que Rivera (2007, p. 23) deduce que “encontrar una definición de Marketing que sea ampliamente aceptada por los autores, es una tarea difícil”, por lo cual, a continuación se presentan varias definiciones.

En primer lugar, Bagozzi (1974) afirma que el Marketing es una ciencia que trata de explicar y predecir las relaciones de intercambio; en segundo lugar, Hunt (1976) expresa que el Marketing es una ciencia conductual (behavioral science) que busca explicar las relaciones de intercambio o transacción; en tercer lugar, Kotler (2006) señaló que el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, también opina en una forma corta “satisfacer necesidades de forma rentable” (p. 5), como una ciencia descriptiva que involucra el estudio de como las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas.

En lo que respecta a las *Decisiones del Marketing*, el Marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa; en la dimensión estratégica Rivera y Mecía (2007, p. 33) indican que el Marketing “ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado”, esa calificación está en base al nivel de atractividad y competitividad que se espere encontrar, y sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer los segmentos, y así, finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos.

En la segunda dimensión, la operativa es la que le permite tener respuesta a qué acciones se debe realizar, esta dimensión dice como se hará realidad la estrategia, a esto Rivera y otros (2007, p. 33) señalan que se determinan los objetivos y “se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollaran las tácticas y acciones de Marketing”; es decir, que

esas acciones son las denominadas como Marketing mix y que son las categorías llamadas las 4 Pes (producto, precio, plaza y publicidad).

Por otro lado, el estudio efectuado por Kotler (2004) y presentado en su conferencia en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, expuso que: menos de 57% de los directores financieros creen que la inversión en Marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma. 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo. 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing.

Además, Kotler (2004) recomienda a los directivos que se deben centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Asimismo, añade en su conferencia que el Marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa, también afirma que todas las decisiones tomadas en Marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos y es por eso que, destacó la intervención de tres factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el Marketing de su empresa es lo que muestra que se va por buen camino y que se está aplicando las reglas del Nuevo Marketing.

Plan de Marketing

El plan de Marketing según Kotler (2006, p. 43) es “el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de Marketing opera en dos niveles, estratégico y táctico”. El plan de Marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que van a ofrecer en función del análisis de oportunidades del mercado. El plan de

Marketing táctico especifica las acciones concretas de marketing que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

En la actualidad, las empresas están empezando a valorar los beneficios que le supone el contar con un plan de Marketing, pues los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, a realizar el plan de forma forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del Marketing.

Por otra parte, el hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que las tareas a desempeñar por la comercialización sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo; puesto que los problemas evolucionan en el tiempo, las respuestas deben ser adaptadas continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

La Planificación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y habilidades de la organización, con las oportunidades cambiantes del mercado. Según Kotler(citado por Manes, 2004), esto depende del desarrollo de una clara misión institucional que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con

las capacidades de la empresa (Koontz y Weihrich, 1994). Para la elaboración de plan estratégico, según Kotler (2002, citado por Manes, op. cit.), se deben seguir los pasos que se presentan en el cuadro 1.

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella y la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, ofreciendo un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad; para lo cual deberá precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados. La cartera de productos/mercados de una organización son el qué y para quién que ella ofrece, o sea, todos los productos y servicios que vende a sus clientes o segmentos concretos de estos en el mercado.

Cuadro 1

Pasos para elaborar un plan estratégico

Pasos	Definición	Estrategia
Análisis contextual	Tres preguntas que responder	¿Cuáles son las tendencias principales en el entorno o contexto? ¿Cuáles son los efectos de esas tendencias para la institución? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas más destacadas?
Análisis de Recursos	La institución debe identificar los recursos que tiene, con sus fortalezas y debilidades	Personal, fondos, instalaciones y facilidades, sistemas análisis de fortaleza y debilidades(FODA)
Formulación de Metas	Los análisis de entornos y de recursos proveen los antecedentes e información para así definir	Misión/ Ideario/ notas de identidad Metas: propósitos a enfatizar cada institución.
Formulación de estrategias	El planeamiento estratégico culmina en una estrategia global para la institución	Estrategia: Académica, oportunidad de servicios y mercados, competitiva, posicionamiento, mercados objetivo,
Diseño de organización	La institución debe evaluar, para llevar acabo sus estrategias	Estructura, gente, cultura institucional
Diseño de sistema	Desarrollar un sistema formal de Planificación que abarque	Planeación, ejecución, control

Nota. Adaptado de Manes (2004)

Toma de Decisiones Estratégicas

Todo proceso de toma de decisiones implica una consideración de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. Las decisiones estratégicas son las que definen el futuro de las empresas y las organizaciones. Típicamente estas decisiones requieren comprometer cantidades considerables de recursos y los resultados a obtener son inciertos y se conocerán años después de que se tomó la decisión.

En muchos casos la empresa está abordando por primera vez una decisión de un tipo particular, así que no hay mucha experiencia de que echar mano. Aún si la hubiera, las decisiones estratégicas son acerca del futuro no inmediato y esos futuros de mediano y largo plazo tienen la mala costumbre de ser muy diferentes al pasado.

Las decisiones estratégicas requieren una evaluación que incluya las particularidades, tal vez irrepetibles, de la situación que se enfrenta, y ser analizadas con una metodología sólida que permita invertir con confianza recursos valiosos maximizando la probabilidad de obtener resultados todavía más valiosos.

Manes (ob. cit.) indica que, en el caso de las decisiones de marketing de cualquier institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente; la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, la gestión de las instalaciones y el equipamiento.

Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramientos de la calidad educativa.

Matriz FODA

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas o países; explica Codina (2007):

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor, Incluyen los recursos, activos y habilidades. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales. (p. s/n)

El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa. Aunque la matriz DOFA resultante es atractiva y simple de entender, los expertos estiman que lo más valioso y revelador de la herramienta es el propio proceso de análisis para llegar hasta allí.

La sencillez e intuitividad del análisis DOFA lo ha vuelto muy popular en empresas públicas y privadas, etc. Sin embargo, no deja de tener sus críticos. La principal crítica, es su dependencia en juicios subjetivos, y falta de argumentos objetivos (medidas concretas, valores numéricos).Las estrategias que pueden surgir de la combinación de estos factores pueden verse en el siguiente esquema de una Matriz FODA (Cuadro 2).

Cuadro 2

Matriz FODA para la generación de estrategias

		Análisis del Entorno	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis Interior	Fortalezas	1.	1.
		2.	2.
		3.	3.
1.		Estrategias Ofensivas (Acción)	Estrategias Defensivas
2.			
3.			
1.		Estrategias de Adaptación	Estrategias de Supervivencia
2.			
3.			
Debilidades			

Nota. Modificado Codina (2007)

En síntesis:

- ❖ las fortalezas deben utilizarse
- ❖ las oportunidades deben aprovecharse
- ❖ las debilidades deben eliminarse y
- ❖ las amenazas deben sortearse

Estrategias Comunicacionales

Se puede definir estrategia comunicacional, como los medios por los cuales se logran los objetivos y las diferentes estrategias empresariales, la cual debe incluir la expresión geográfica, diversidad y control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado o una combinación de alguna de estas acciones. Por su parte, la estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adaptación de los cursos y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento. (Koonts y Wihrich, ob. cit)

Según Fred (1998, p. 10), "las estrategias comunicacionales son los medios por los cuales se logran los objetivos". Así mismo, se puede decir que la estrategia de comunicación, es el instrumento que utiliza cualquier organización, ya sea pública o privada con el fin de informarle a la audiencia el mensaje que se desea transmitir, por ello, existen varios tipos de estrategias: comunicacionales, publicitarias, promocionales y de mercado; generalmente se realizan vallas, revistas, publicidad radiofónica, folletos, boletines informativos, afiches, volantes, dípticos, pendones, entre otros.

Mercado

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para empezar, la palabra mercado según la Real Academia Española (2001) proviene del latín *mercātus*, de acuerdo a McCarthy y Perreault (1999, p. 34), el Mercado es un “total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio”, entendiéndose el producto como un bien tangible, susceptible a ser comercializado y el servicio como un conjunto de actividades desarrolladas para colmar una necesidad humana.

Por otra parte, Stanton, Walker y Etzel (1996, p. 49) definen el mercado para propósitos de Marketing como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Tipos de Mercado

Para Kotler (2006, p. 10), “tradicionalmente, un mercado era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes”. Los economistas describen un mercado como el conjunto de

compradores y vendedores que negocian con un producto concreto. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna. Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se ve a continuación (ver cuadro 3):

- ❖ Desde el Punto de Vista Geográfico (Fisher y Espejo, 1993)
- ❖ Según el Tipo de Cliente (Fisher y Espejo, op. cit.)
- ❖ Según la Competencia Establecida (Fisher y Espejo, ob. cit)
- ❖ Según el Tipo de Producto
- ❖ Según el Tipo de Recurso (Kotler, 1972)
- ❖ Según los Grupos de No Clientes (Kotler, op. cit.)

En resumen, los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes.

Segmentación del Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Cuadro 3

Tabla de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL	MERCADO
Geográfico		
Área urbana O suburbana	Puerto cabello, región norte, sur, región oriente	Región
Densidad poblacional	Menos de 25000, más de un	millón
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural	

Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
Demográficos	
Ingreso	Menos de 1500, más de 5000
Edad	2-5 años, 10-15, 30-50. Mas de 51..
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, universitaria.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
Psicográfico	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida

Nota. Adaptado de Manes (2004)

Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que eso implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir o segmentar el mercado en grupos, cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de *segmentación del mercado*; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Según Manes (ob. cit., p.36), la segmentación de mercado “consiste en la identificación de características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para luego agruparlo en lo que se llama *segmentos de mercado*”, que son grupos más pequeños que comparten ciertas características, dado a que existen una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.

Por su parte, Hill y Jones (1996, p. 171) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Así, de esta forma, la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.

Asimismo, expresan Kotler y Armstrong (ob. cit.) que para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- a)** Ser medibles: es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- b)** Ser accesibles: que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- c)** Ser sustanciales: es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de Marketing a la medida.
- d)** Ser diferenciales: un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de Marketing. (p. 254)

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad, y el propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Para finalizar, la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en

identificar y determinar aquellos grupos con características homogéneas hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.

Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos, para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto para satisfacer necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que se conozca qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (conocidas como las 4 Pes) que la conforman. En primer lugar, se tiene a Kotler y Armstrong (ob. cit., p.63) quienes definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Por su parte, Sánchez (2003, p. 33) define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 Pes, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para

estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las **4 Pes** consisten en: **P**roducto, **P**recio, **P**laza o distribución y **P**romoción; descritas a continuación según los criterios de Kotler y Armstrong (ob. cit):

❖ **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo: un auto), intangible (ejemplo: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ejemplo: la propuesta de un partido político), una persona (ejemplo: un candidato a presidente) o un lugar (ejemplo: una reserva forestal). El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios y Garantías.

❖ **Precio:** se puede entender como una cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Período de pago y Condiciones de crédito.

❖ **Plaza:** también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.

❖ **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo y Propaganda.

Para finalizar, la mezcla de mercadotecnia se puede considerar como uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 Pes) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de Marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella y por esto según Martínez (op. cit.) va de la mano con el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

El creciente interés en el Marketing estratégico a partir de los 80's, deducido por Martínez (2006, p. s/n) ha conducido a un "número de desarrollos recientes: la aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias checklist y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica". Por otro lado, con respecto a la finalidad de un Plan de Marketing, el mismo autor citado señala:

❖ Descripción del entorno de la empresa: permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

❖ Control de la Gestión: prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que está sucediendo.

❖ Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

❖ Captación de recursos: de hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

❖ Optimizar el empleo de recursos limitados: las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

❖ Organización y temporalidad: es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

❖ Analizar los problemas y las oportunidades futuras: el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Demanda

La palabra demanda según la Real Academia Española (2004) proviene etimológicamente de demandar, que se usaban como sinónimo de súplica, petición o solicitud, en términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para

satisfacer sus necesidades o deseos. Existen un grupo de especialistas en Mercadotecnia y Economía que nos ofrecen su definición de Demanda:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz(2002, p. 302) la *demanda* es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Según Fisher y Espejo(1993, p.234) la *demanda* se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Andrade (2001) proporciona la siguiente definición de demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca(p.97).

Igualmente, Mankiw(1996, p. 112)define la demanda como"la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

Competencia

La palabra competencia, para Sánchez (2003, p. 4),es un término empleado para "indicar rivalidad entre un agente económico productor, comerciante o comprador, contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas".

Asimismo, McCarthy (1999) señala que se debe analizar la competencia como factor dentro del Mercado; es muy importante, ya que a través de ella se pueden describir a los competidores con premisas elaborados en las expresiones: ¿Quiénes son? Identificación; ¿Dónde están?

Ubicación; ¿Qué tamaño tienen? Capacidad Instalada; ¿Cuánto usan del tamaño? Producción; y ¿Cuál es su participación? Productividad

Igualmente, es conveniente evaluar la competencia; para conocer, describir y cuantificar el conjunto de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que hacen posible conocer el comportamiento organizacional y por ende su condición de pugacidad dentro del mercado; por cuanto se conocen aspectos tales como: capacidades técnicas, volúmenes de producción, capacidades financieras, existencia de garantías, rentabilidad de operaciones, estrategias de participación en el mercado.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios.

Además, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas, como los descuentos, la publicidad o la venta personal; Atraer un nuevo cliente es muchas veces más costoso que mantener uno, es por eso que es importante reconocer que, sin un buen servicio no hay ventas, no hay clientes ni negocio duradero, asimismo es fundamental reconocer que el servicio al cliente es un factor clave de diferenciación.

Otro elemento clave, Manes (2004, p. 97) menciona que “las instituciones educativas se encuentran inmersas en un proceso de plena transformación: hoy deben competir”; igualmente, se debe conocer la

creciente preocupación de los directivos por mejorar los servicios de soporte a la educación.

Para ello, se tiene que crear o rediseñar estos servicios requiriendo un cambio cultural con identificación de los objetivos para los que fueron desarrollados y una medición del valor agregado que aportan, y es justamente el compromiso, un punto de inflexión entre el éxito y el fracaso en la gestión de los servicios que una institución educativa ofrece a su diferentes mercados.

Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Cabe citar a Kotler y Armstrong (ob. cit., p.470) quienes definen la publicidad como "...cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Además, para Stanton, Etzel y Walker (1996, p. 569) la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

También, la publicidad para Manes (ob. cit., p. 85) es "en su sentido lato, el conjunto de recursos empleado para hacer algo público, es decir para darlo a conocer al pueblo". Sintetizando, la definición de publicidad es vista

como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Oferta

Sánchez (ob. cit, p. 22) define la oferta como un conjunto de propuestas de precios que se realizan en el mercado para la venta de bienes o servicios, complementando ésta definición, agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Por otra parte, expresa Baca (1995, p. 56), la oferta se define "...como la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado; de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción". Además, la oferta debe estar en concordancia con la demanda existente a los fines de poder darse el denominado punto de equilibrio dentro del mercado; para garantizar una acción cónsona entre oferta y demanda.

Presupuesto

Esta palabra se compone de dos palabras latinas, Pre indica antes de y Supuesto: hecho, formado. Y en términos generales, la palabra Presupuesto según Del Río (ob. cit, p.1-3) adoptada por la economía Industrial, como: "La estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado".

Producto

De acuerdo a Muñiz González (2001, p. 19), el producto es "todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio", de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Además, Stanton, Etzel y Walker (ob. cit, p. 248) definen el producto como "...un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". Según McCarthy y Perreault (1999, p. 271) el producto" es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Las organizaciones educativas tienen que tomar la decisión de desarrollar nuevos productos orientados a nuevos mercados, deberá reflejar los resultados en el tiempo de la más compleja estrategia: la diversificación de servicios.

Según Manes (ob. cit) la investigación de mercados permite la detección de necesidades reales de nuevos servicios educativos, y su discriminación respecto de las modas efímeras que no permiten recuperar la inversión realizada en su satisfacción.

Precio

El precio según Manes (ob. cit., p.62) es "el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el desembolso que un individuo habrá de efectuar para obtenerlo". Para realizar una transacción económica, oferentes y demandante habrán de estar de acuerdo respecto a dicho valor.

Como instrumento competitivo, el precio deberá ser tan bajo como sea posible.

Marketing de Servicio

Según Kotler (ob. cit) es una tarea difícil para las empresas diferenciar sus productos a través de los servicios. Son incontables los documentos que hablan sobre la rentabilidad de las empresas que exhiben servicios superiores a los de competencia. Las empresas intentan forjarse una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, una entrega puntual, una respuesta a tiempo y precisa a las preguntas de los consumidores, y una resolución sin demora de las posibles reclamaciones. Es así como los servicios son vistos como una filosofía de vida para las organizaciones hoy en día.

Bases Legales

Los fines, estructura y funcionamiento de la educación superior en Venezuela están definidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en un conjunto variado de leyes y reglamentos, entre los cuales destacan la Ley Orgánica de Educación, la Ley Orgánica de la Administración Central y la Ley de Universidades, todas las cuales requieren de reformas para adecuarlas plenamente a los principios y al espíritu de la nueva Constitución.

La Constitución Nacional vigente (1999), en efecto, establece en su Artículo 2 que: “la educación y el trabajo son los procesos fundamentales” para alcanzar los fines de la sociedad y del Estado. Y los Artículos 102 y 103 declaran la educación como un “derecho humano y un deber social” al cual todos los ciudadanos pueden tener acceso en igualdad de condiciones de

calidad, oportunidad y gratuidad (hasta el pregrado universitario), sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones.

Establece así mismo que el Estado asumirá la educación como función indeclinable en todos sus niveles y modalidades, para lo cual realizará una inversión prioritaria, por cuanto ella es instrumento para la formación de la personalidad y el aprovechamiento del conocimiento científico, humanístico y Tecnológico.

El Artículo 109, por su parte, declara con relación a las universidades, que el Estado “reconoce la autonomía universitaria como principio y jerarquía que permite a la comunidad académica dedicarse a la búsqueda del conocimiento a través de la investigación para beneficio de la Nación”. En este sentido, las universidades tienen autonomía para darse sus normas de gobierno, planificar, organizar, elaborar y actualizar los programas de investigación, docencia y extensión y para la administración eficiente de su patrimonio, bajo el control que, a tales efectos, establezca la ley.

De esta manera se establece, por una parte, la autonomía universitaria y, por la otra, el control y vigilancia que el Estado debe ejercer para garantizar la calidad y pertinencia social de las actividades docentes, de investigación y extensión y la eficiencia en la gestión de los recursos humanos, materiales y financieros que el Estado otorga a las instituciones de educación superior.

La Ley Orgánica de Educación(2009) en su artículo4dice que la educación, como medio de mejoramiento de la comunidad y factor primordial del desarrollo nacional, es un servicio público prestado por el Estado, o impartido por los particulares dentro de los principios y normas establecidos en la ley, bajo la suprema Inspección y vigilancia de aquel y con su estímulo y protección moral y material.

Definición de Términos

Autoestima: fomentar entre los miembros de la institución el desarrollo de la autoconciencia, la auto aceptación, la autoconfianza, el cultivo de la humildad para reconocer los propios errores y la motivación hacia el crecimiento personal permanente.

Calidad: Cumplir las funciones de docencia, investigación, extensión y producción universitaria con eficiencia, eficacia, y en sintonía con las innovaciones y exigencias renovadas de la sociedad y el mundo del trabajo, garantizando la vigencia y pertinencia del ser y el quehacer institucional.

Captación de Estudiantes: es la acción de tomar candidatos a estudiar en el Instituto Universitario Carlos Soublette del universo que representan aquellos elementos que pertenecen al público meta.

Competitividad: Trabajar de manera intensa y permanente en la mejora constante de los servicios educativos que presta el IUNICS, fortaleciendo el lazo de desarrollo organizacional que se refleja en ingreso de nuevos estudiantes, baja deserción, aumento de puestos de trabajo, mejores salarios, renovación permanente de la dotación institucional, y la ampliación de los márgenes de aplicación de políticas que faciliten el ingreso de mas estudiantes al proceso de formación tecnológica universitaria de calidad que tiene lugar en el IUNICS, a costos que resulten accesibles incluso para trabajadores con salario básico.

Convivencia Democrática: Ejercer la autoridad institucional con humildad y justicia, fomentar la práctica de relaciones interpersonales mediadas por la comprensión, la negociación, el uso asertivo de la palabra para comunicar intenciones, impresiones y sentimientos en forma adecuada,

por la manifiesta disposición para escuchar a los demás con atención y respeto.

Creatividad: Favorecer la aceptación de la diversidad de capacidades existentes en los seres humanos para expresar el conocimiento. Exhibir y cultivar entre los miembros de la organización la perseverancia, espontaneidad, flexibilidad, originalidad, sensibilidad, curiosidad, capacidad y deseos de experimentar lo novedoso.

Estrategias de marketing: el Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, va de la mano con el Plan de Marketing.

Innovación: Estimular la determinación creativa de romper con lo rutinario para hacer algo diferente, poniendo en práctica la capacidad para percibir dificultades y afinando la habilidad personal para solucionar problemas de pequeño y gran alcance, partiendo siempre de la profunda comprensión del hecho en cuestión.

Justicia: propiciar que los talentos y capacidades creativas fructifiquen en el marco de las leyes, reglamentos y normas nacionales e institucionales que rigen el proceso educativo, fomentando la igualdad de oportunidades y el ejercicio de la ecuanimidad en la toma de decisiones.

Mercado meta: "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir", también se puede decir que es "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"

Trabajo en equipo: Propiciar el desarrollo de capacidades e inteligencias colectivas, para que los grupos aprendan tanto o más eficientemente que las personas que los integran.

Categorías del Estudio

A continuación se presenta la tabla de especificaciones con las categorías del estudio. (Cuadro 4)

Cuadro 4

Tabla de Especificaciones

Propósito del instrumento	Categoría	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
47 Diagnosticar la situación actual de la organización en la captación de nuevos estudiantes.	Captación de nuevos estudiantes	Es la aplicación de estrategias de marketing mix y de servicio para atraer los consumidores potenciales de un servicio educativo con docentes de calidad y dentro de la demografía estudiantil	Socio-Demografía de los estudiantes	Sexo	1
				Ocupación	2
				Tamaño de grupo familiar	3
				Parroquia donde vive	4
			Marketing mix	Producto	5
				Precio	6
				Plaza	7
				Promoción	8
			Marketing de servicio	Capacitación de empleados	9
				Comunicación efectiva	10
				Mejora Continua del servicio	11
			Docencia de calidad	Horario más conveniente	12
				Preparación académica	13
				Responsabilidad	14
		Sensibilidad social			

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, proyectiva tecnicista en la modalidad de propuesta y se sustenta, de acuerdo a la profundidad o nivel de conocimientos, en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo, no experimental transeccional, según Balestrini (2006), en este tipo de diseño la recolección se efectúa sólo una vez y en un tiempo único.

Al respecto, Sabino (2000) expresa que la investigación descriptiva, radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

En cuanto al diseño de la investigación, es uno de los procesos que acompaña al hombre consciente en todo momento y lo convierte en un ser crítico, capaz de emitir juicios de valor con la certeza que le otorga esta práctica de continuo progreso integral y evolución personal, tomando en cuenta a su vez que para llevar una vida próspera y exitosa, la organización es la clave precisa de tal fin, logrando crear esquemas mentales que permitirán establecer e identificar aquello que para un momento determinado sea necesario.

En tal sentido, es preciso indicar que Sabino (2000) sostiene que el objeto de un diseño de investigación, es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar los hechos con las teorías, y su forma es la de una estrategia metodológica o plan general que determina las

operaciones necesarias para hacerlo. Arocha, Corral, Aquino y Riera (2010, p. 4) señalan que

Los trabajos de investigación pueden elaborarse adoptando cualquier paradigma o enfoque teórico-metodológico, siendo necesario argumentar la orientación epistemológica y metodológica asumida. Los trabajos de investigación pueden estar enmarcados en las modalidades: Investigación documental e investigación de campo (incluidos los proyectos), sin menoscabo de aquellas que se justifiquen por los avances del conocimiento, la práctica de la investigación o por las particularidades de los diseños curriculares de los programas de Pre y Postgrado. Podrá realizarse dentro de cualquier paradigma, enfoque o modalidad propia de las disciplinas en las que se ubique la temática escogida, siempre y cuando se justifique la metodología utilizada.

Con relación a la estructura del diseño metodológico, en la presente investigación se asumió la modalidad de estudios proyectivos señalada por Jiménez Freites (2008), igualmente el Instituto Latinoamericano de Proyectos Económico y Social (ILPES, 1997) donde explica claramente cómo se debe realizar un estudio tecnista y la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006), quienes indican que un estudio proyectivo está compuesto por: Fase I. Estudio Diagnóstico, Fase II. Estudio de Factibilidad, Fase III. Diseño de la Propuesta, Fase IV. Ejecución y Fase V. Evaluación de la Propuesta. En el presente trabajo se ejecutaron las tres primeras fases de los Estudios Proyectivos, planteadas por los autores antes citados.

Es importante mencionar el extracto de la UPEL (2006), expresa que los estudios de campo, se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad.

Población y Muestra

La población de la investigación es el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de los elementos o unidades de investigación. Según Balestrini (2006), se define como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. A su vez define Muestra como un subconjunto representativo de un universo o población.

En este caso particular, se tomará como base los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2009), cuya página en línea del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela expone las poblaciones más actualizadas del área metropolitana de Valencia, como son los municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, los cuales suman una población de 1.073.853 habitantes.

Por lo expuesto, se tomará una muestra intencional para la realización del estudio, por lo que se evalúa a través de población grande de acuerdo con la denominación de Ary, Jacobs y Razavieh(2005), por tratarse de más de 200.000 habitantes, que se toman de las tablas estadísticas de la Oficina del Instituto Nacional de Estadística para la entidad federal donde se realiza la investigación y se consideraron todos aquellos estudiantes de 16 a 27 años bachilleres como potenciales clientes para la institución, se aplicará con un error máximo de muestreo de 10% y un nivel de confianza de 90%, por lo que se encuestarán a 68 estudiantes de diferentes sexos y habitantes de la Gran Valencia. Esta muestra fue el resultado del cálculo de la fórmula de Lincoln Shao (1996) para poblaciones estadísticamente infinitas:

Tamaño de la población infinito o desconocido

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Siendo

n : Tamaño muestral

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,645 para $\alpha = 0,05$ y 2,58 para $\alpha = 0,01$.

P: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.

Q: $1-p$

I: Error que se prevé cometer.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Silva (2006), las técnicas de Recolección de Datos “es un proceso estrechamente relacionado con el análisis de los mismos, la premisa básica a recordar es que todo aspecto que interese debe ser susceptible de medición. Medir significa asignar valores a objetos o eventos siguiendo ciertas reglas”(p.107).La implementación instrumental del diseño escogido, se desarrollará empleando como técnicas de recolección de datos la observación y la encuesta, entre otros.

Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se empleará la Encuesta en su modalidad de cuestionario y entrevista como instrumentos para obtener información de manera clara y precisa, para ello se diseñará un formato estandarizado (cuestionario) de preguntas donde el informante reporta sus respuestas. Vale aclarar que, el cuestionario auto administrado es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas.

El cuestionario será elaborado con preguntas cerradas y empleando una escala de Likert, éste es un tipo de instrumento de medición o de

recolección de datos que se dispone en la investigación social, mide actitudes, tiene varias alternativas para realizarse los puntajes, de acuerdo a las respuestas.

Con la visión de lograr la información que permita al investigador conocer las condiciones actuales de las estrategias utilizadas se empleará la matriz de FODA par recolectar información pertinente a la institución.

Validez y Confiabilidad

Un instrumento empleado en una investigación tendrá un alto nivel de validez, en la medida en que sus resultados reflejen una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada.

La validez, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista(2010), se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Puede referirse a la validez de contenido, de criterio o de constructos (hipótesis). De acuerdo a que la técnica de muestreo se centra en la aplicación de la fórmula de Lincoln Shao (1996), se realizará una prueba piloto a 15 personas y la validez del instrumento fue soportado por la aprobación de tres (3) juicios de expertos de las distintas áreas del conocimiento como estadísticas, metodología y de contenido propiamente dicho del área de mercadeo.

Una vez obtenida las observaciones y realizadas las correcciones respectivas, se aplicó el instrumento a la muestra (15 personas) de prueba piloto, obteniendo un resultado de 0,715 de confiabilidad lo cual es considerado alta según Ruiz Bolívar en el cuadro n° 2, como lo podrán ver en la página54 y 55 con el desarrollo de las formulas a ser aplicadas en el trabajo de grado.

Por otra parte, la confiabilidad la relacionan estos autores con el grado en el cual, aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce resultados iguales. Los resultados de dicha prueba suministran los datos

necesarios para determinar que los instrumentos sean comprensibles, las preguntas estarán claramente elaboradas y el tiempo utilizado en responderlo es aceptado sin objeciones por los entrevistados.

Con los resultados se efectúa una prueba estadística de confiabilidad, por el Método común de división por mitades o Hemitest, este método computa el coeficiente de correlación entre los puntajes de las dos mitades del test aplicado. Esto supone que los dos test mitades son paralelos, tienen igual longitud y varianza entre sí. Se estima a través del coeficiente de confiabilidad de Spearman-Brown:

Se establece la correlación entre los dos puntajes de las dos mitades del test, método de los puntajes directos, correlación r de Pearson:

$$r_{12} = \frac{N \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Estimación del test completo (Spearman-Brown) con la fórmula:

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1 + r_{12}}$$

Se interpreta la prueba de Hemitest como *coeficiente de consistencia interna*, ya que una sola prueba contiene las dos formas equivalentes y su énfasis lo pone en las puntuaciones de los sujetos, no en los ítems (ver anexo A).

El valor obtenido de aplicación de la fórmula determina una confiabilidad de 0,715; si se ubica en el cuadro 5 que se tiene, a continuación se puede ver que tiene una confiabilidad alta. (Ver Cuadro 5)

Cuadro 5

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Coeficiente Alfa	Rangos
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Para hacer los cálculos de la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a un grupo de 15 personas de la población objeto de estudio que no formaron parte de la muestra seleccionada.

Procedimiento

El estudio se dividió en tres fases: diagnóstico, estudio de la factibilidad y el diseño de la propuesta:

Fase I. Diagnóstico. La fase de diagnóstico sirvió para evaluar la situación actual de la organización en la captación de nuevos estudiantes, se hará una investigación de campo y según Sabino, (2000) este tipo de estudio exige ir a los sujetos consultados, para obtener la información necesaria o datos primarios, directamente de la realidad.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se ejecutaron los procedimientos siguientes:

- 1- Diseño del instrumento.** Se consideran las personas a quienes se aplicará el cuestionario que es el instrumento apropiado.
- 2- Recolección de los Datos.** Precizando de forma ordenada como documentar toda la información obtenida del campo, a los fines de facilitar la etapa siguiente de procesamiento de los datos.

- 3- **Procesamiento de la Información.** Utilizando los recursos informáticos para obtener de forma resumida los aspectos relevantes del trabajo de campo.
- 4- **Análisis de los Resultados.** Aplicando técnicas informáticas y estadísticas que permitan comprender sobre las categorías de interés para que el investigador defina la necesidad del mercado en estudio.
- 5- **Resultados de la investigación.** Se determina el logro de los objetivos planteados, a fin de realizar las pertinentes recomendaciones.

Fase II. Estudio de Factibilidad. El segundo objetivo específico del estudio plantea, estudiar la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta. Para alcanzarlo se prevé examinar operativamente la propuesta, se determinó la funcionalidad que tendrá el plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, en el año 2012.

Para determinar la factibilidad social, se estudió el impacto que tendrá en los estudiantes los diferentes planes de becas y oportunidades de beca-trabajo y otras opciones de complementos administrativos que se tienen previstos insertar, atendiendo a las necesidades del estudiantado e institución. La factibilidad económica se estudiará los costos de los recursos humanos y materiales requeridos para poner la propuesta en marcha.

Fase III. Diseño de la Propuesta. En esta parte de la investigación se diseñó el Plan de Marketing propuesto en este estudio. El plan se estructuró atendiendo a los resultados del diagnóstico y a la factibilidad técnica, operativa, y económica. El Plan de Marketing quedó integrado por los aspectos siguientes: resumen ejecutivo objetivos del marketing, la empresa, sus lineamientos estratégicos, el producto, Departamento de Control de Estudio, carreras ofertadas, mercado meta, la competencia, comparación vs la competencia, objetivos, selección de estrategias, plan operativo o plan táctico, controles, costo financiero, conclusiones y recomendaciones.

Técnica de Análisis de los Datos

En la presente investigación, el análisis de los datos se basó en el empleo de la Estadística Descriptiva para presentar los resultados, que según Sánchez (2003) se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos en estudio; que pueden ser resumidos numérica o gráficamente, además se utilizó la tabulación mediante cuadros de frecuencia y gráficas, que permitirán conformar la base de sustento para establecer el diagnóstico de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Este capítulo aglutina toda la información recolectada por el investigador, con el soporte de las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas, con el propósito de lograr tener ciertas tendencias en la investigación, para de esta forma dar respuesta definitiva y afirmativa, a los objetivos planteados al inicio del presente trabajo, evidenciando así los logros alcanzados y su conexión directa con las bases teóricas que soportan a la investigación.

Resultados de la Entrevista

El primer instrumento utilizado en la recolección de datos para así tener una base, lo más sólida posible, y que permita cumplir con el objetivo general de la investigación fue la entrevista estructurada, que se le aplico al Coordinador General de la Extensión Valencia, y cuyo resultado se muestra a continuación, con las preguntas realizadas (ver el guión de la entrevista en el anexo A) y las respuestas emitidas por el entrevistado

Cuadro 6

Matriz de preguntas y respuestas

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS EMITIDAS
1	¿Cuáles son los volúmenes de matrícula nueva necesaria para operar de forma normal?	Para mantener un punto de equilibrio entre ingresos y egresos, sin beneficios, se puede manejar la Extensión con 320 alumnos
2	¿Para este próximo semestre cuál es su estimado de matrícula por carrera?	Para el próximo semestre se aspira ingresar al primer semestre en Relaciones Públicas 90 participantes, en Organización Empresarial 20, en Mantenimiento Industrial 15, en sistemas de Información 15

Cuadro 6 (cont.)

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS EMITIDAS
3	Entre los planes estratégicos se tiene:	1. Promoción de la Carreras Relaciones Públicas mediante evento de tres días de duración donde participen al menos 1000 estudiantes del último año o semestre de educación media de los Planteles de Educación de Adultos, así como

	<p>los de la Zona Sur donde proviene la mayoría de nuestros estudiantes, sin embargo se incluyen los planteles Pedro Gual, Colomine y el del Trigal, por recibir éstos a alumnos provenientes de la zona sur preferentemente.</p> <p>2. Promoción de todas las carreras mediante volanteo, tanto frente a la Institución por las enormes colas que ahora se forman, así como en puntos estratégicos tales como Plaza de Toros, salida metro en Av. Cedeño, alrededores del Biglow Center, entre otras.</p> <p>3. Rescate de alumnos desertores utilizando la técnica de tele mercadeo. Aquí se incluyen tanto del primer semestre, como de los semestres más avanzados.</p> <p>4. Refrescamiento de la planta física del Instituto</p> <p>5. Nueva política de pago a docentes y personal administrativo</p> <p>6. Trabajar a futuro con la idea del bono de productividad</p> <p>7. Utilización de la estrategia Aula Virtual</p> <p>8. Establecer convenios con Alcaldías (De pronto la de Libertador) y con la Gobernación del Estado,(De pronto con Funda deportes y Recursos Humanos)</p> <p>9. Mantener informada a la prensa regional de los logros del Instituto</p> <p>10. Fortalecer los convenios para la continuidad académica de nuestros egresados</p> <p>11. Modificar la atención a los visitantes, posibles estudiantes del IUNICS</p>
4	<p>¿Es importante el trato que se debe dar a los posibles nuevos candidatos para lograr que seleccionen al IUNICS como su opción educativa?</p> <p>Se requiere actualizar al personal responsable del recibimiento y captación de nuevos alumnos, en cuanto al trato que se les debe dispensar. Para ello, deben diseñarse talleres, pero más allá de ellos la supervisión directa del proceso</p>

En el cuadro anterior se aprecia que el Instituto Universitario Carlos Soublette, Extensión Valencia requiere para mantener un punto de equilibrio, una matrícula de 320 estudiantes en las distintas carreras que ofrece la institución; particularmente en Relaciones Públicas que se necesitan a 90 alumnos para cubrir las expectativas institucionales.

Para ello tienen previsto desarrollar eventos en instituciones de Educación Media, con el fin de captar la atención de los consumidores potenciales. Además de ejecutar una campaña publicitaria en sitios estratégicos o donde se concentra la población que compone el mercado meta.

Igualmente, la coordinación de la institución considera que se han de realizar cambios o mejoras en la infraestructura física, así como también modificar las políticas de pago al personal administrativo y docente. Asimismo es necesario fortalecer los convenios con otras instituciones, con la finalidad de incorporar nuevas tecnologías al proceso educativo.

El entrevistado señaló que se estima necesario desarrollar talleres de capacitación, con el propósito de actualizar al personal e informar a los medios de comunicación de los logros alcanzados por la institución. Por lo tanto, se concluye de lo expuesto, que la institución objeto de estudio carece de un plan que permita la captación de nuevos estudiantes.

Resultados del Cuestionario

También se aplicó un cuestionario, con el fin de dar respuesta a los objetivos del estudio. Los resultados encontrados se exponen a continuación, cuyos datos se presentan de acuerdo a las dimensiones que conforman la variable Captación de Nuevos Ingresos. Para ello se empleó como técnicas de análisis e interpretación, las pertenecientes a la Estadística Descriptiva, como son: Frecuencias y la Relación Porcentual. Los datos recolectados en la dimensión **Socio Demográfico** se pueden visualizar consiguientemente.

Ítem1. ¿Sexo?

Cuadro 7

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Sexo del Estudiante

Opciones	Frecuencia	%
Masculino	15	22
Femenino	53	78
Totales	68	100

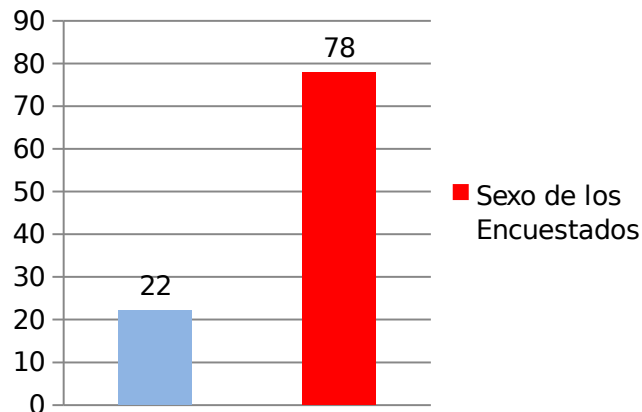


Gráfico 1. Sexo del estudiante

En el cuadro previo se presenta los resultados de la consulta sobre sexo de los estudiantes encuestados, obteniendo que 78% de la muestra corresponde al sexo femenino, elemento predominante entre los alumnos que asisten a la institución.

Ítem 2 ¿Actualmente tiene alguna actividad de trabajo?

La actividad de trabajo o cargo que desempeñe una persona, con el fin de ejercer determinada profesión u oficio, constituye un factor determinante al momento de decidir continuar estudios, porque es el medio a través del cual obtiene los recursos económicos y materiales indispensables para satisfacer las necesidades. La información encontrada sobre este aspecto se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 8

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Actividad de Trabajo del Estudiante

Opciones	Frecuencia	%
Sí	19	28
No	49	72
Totales	68	100

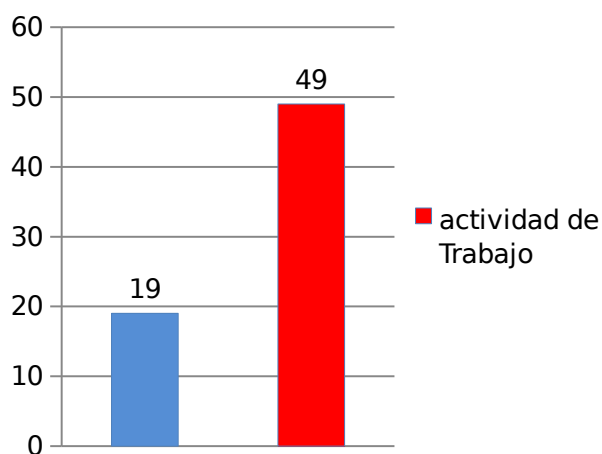


Gráfico 2. Actividad de Trabajo del Estudiante

En el cuadro y gráfico anterior se presentan los resultados de la consulta acerca de actividad laboral de los encuestados, se obtuvo que la mayoría (72%) no se encuentran trabajando y, por lo tanto, reciben soporte económico; en cambio 28 % respondió que Sí tiene actividad laboral.

Ítem 3 ¿Cuántas personas componen su grupo familiar?

El grupo familiar es el conjunto de personas que tienen un trato frecuente y de confianza, que asisten a igual o distintos niveles y modalidades del sistema educativo. Los resultados alcanzados en este aspecto se muestran en el cuadro siguiente.

Cuadro 9

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Tamaño del Grupo Familiar del Estudiante

Opciones	Frecuencia	%
Tres	10	15
Cuatro	15	22
Cinco	14	20
Mas de 5	29	43
Totales	68	100

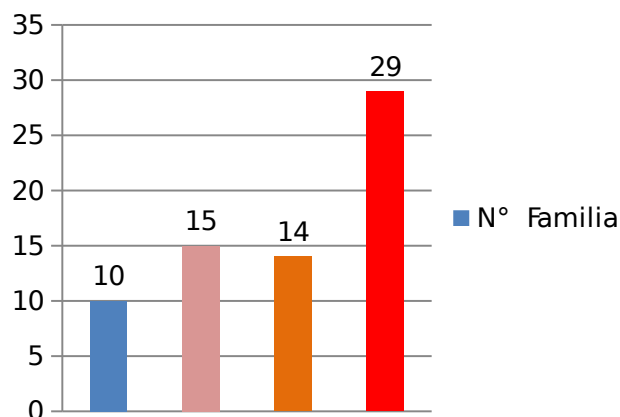


Gráfico 3. Tamaño del grupo Familiar

En la representación anterior se tiene 43% de los encuestados pertenecen a un estrato de familias que tienen mas de cinco (5); mientras que con cinco miembros, se tiene 20%; un 22% para el grupo familiar de cuatro (4) miembros; y finalmente, 15% para la familia compuesta por tres (3) miembros. Por lo tanto, es necesario tener muy claro lo concerniente al pago de matrícula, que debe ser manejado con mucha cautela y gerenciando los programas de recolección de pagos, para evitar crear sentido de atropello.

Ítem 4 ¿La residencia está geográficamente ubicada en la parroquia?

La residencia constituye el lugar en el cual está ubicada la casa o apartamento, entre otros, donde conviven y residen los estudiantes con sus familiares, sujetándose a determinada reglamentación. Los hallazgos conseguidos en este aspecto se muestran sigüientemente.

Cuadro 10

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Las diferentes parroquias donde esta la residencia del Estudiante

Opciones	Frecuencia	%
Miguel Peña	12	18
Santa Rosa	32	47
Urdaneta	11	16
Naguanagua	8	12
Otra	5	7
Totales	68	100

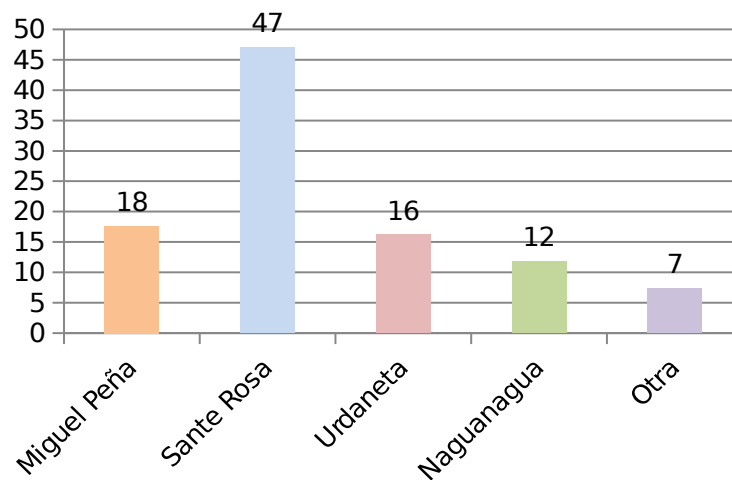


Gráfico 3 Las Diferentes Parroquias donde esta la residencia del Estudiante

La información presentada en el cuadro anterior indica que los consumidores potenciales del servicio educativo que ofrece el instituto, en un 47 % tiene su residencia la Parroquia Santa Rosa; el 18 % en la Parroquia Miguel Peña; el 16 % en la Parroquia Urdaneta; el 12 % está ubicado en la Parroquia Naguanagua, y un 7 % en otras parroquias.

El marketing mix es un proceso de planeación y ejecución de la mezcla estratégica que se hace combinando las cuatro variables básicas de producto, precio, plaza y promoción para desarrollar una campaña sobre un servicio. Los resultados encontrados en la dimensión **Marketing mix**, particularmente en el servicio que ofrece la institución a la comunidad, se muestran en el cuadro siguiente.

Ítem 5¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?

Cuadro 11

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre las distintas carreras

Opciones	Frecuencia	%
Todas	29	43
Casi Todas	24	35
Algunas	15	22
Ninguna	0	0
Totales	68	100

El cuadro que antecede relaciona sobre la pregunta relativa al conocimiento de las distintas carreras que ofrece el IUNICS, donde un 43 % dice conocer sobre las distintas ofertas académicas; en cambio, el 35 % las conoce Casi Todas; y el 22 % conoce Algunas. Estos datos son importantes porque los clientes deben tener con claridad, la información básica sobre las

distintas carreras que se imparten en la institución; de ahí que se expongan con detalle en el gráfico siguiente

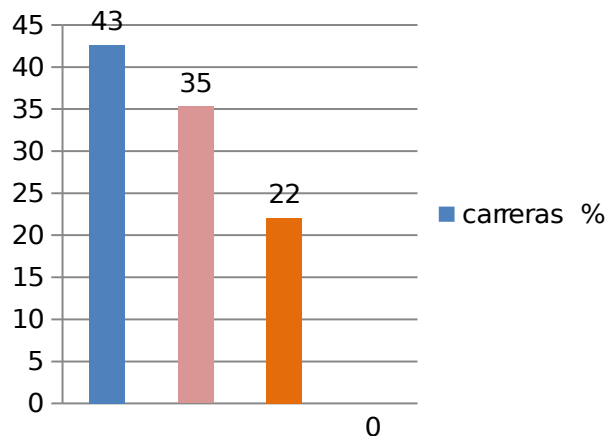


Gráfico 5 Las diferentes carreras

Entre las variables del marketing mix está el precio, es decir, el costo de la matrícula, en la cual se les indica a los estudiantes la cantidad de dinero que deben pagar por el servicio educativo. La información encontrada en este aspecto se muestra en el cuadro que se expone a continuación.

Ítem 6. ¿El precio de la matrícula es importante a la hora de tomar la decisión donde estudiar?

Cuadro 12

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre el Precio de la matrícula

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	49	72
Casi Siempre	10	15
Algunas Veces	9	13
Nunca	0	0
Totales	68	100

En el cuadro anterior, se indica que el setenta y dos por ciento (72 %) de los encuestados respondieron que Siempre el precio tiene un peso

importante en la selección de una institución para continuar con la formación profesional; mientras que el quince por ciento (15 %) manifestó que Casi Siempre; y finalmente, el trece por ciento (13 %) expresó que Algunas Veces. Por consiguiente, se hace necesario planificar como hacer más asequible los sistemas de pagos de matrícula, buscando no solo beneficiar al estudiante sino también a la organización. Datos que se aprecian en el gráfico siguiente.

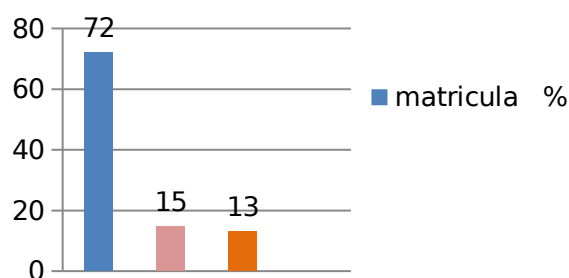


Gráfico 6 Precio de la Matrícula

El lugar donde esta situado la institución educativa constituye un factor importante en el momento de seleccionar, el centro de estudio; la información encontrada en este aspecto se muestra en el cuadro que se expone a continuación

Ítem 7 ¿La ubicación geográfica del instituto es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar?

Cuadro 13

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre la Ubicación Geográfica del Instituto

Opciones	Frecuencia	%
----------	------------	---

Siempre	63	93
Casi Siempre	0	0
Algunas Veces	5	7
Nunca	0	0
Totales	68	100

En el cuadro 12 se presenta las respuestas recolectadas de los encuestados, quienes señalaron en un 93 %, que Siempre es importante la ubicación geográfica de la institución. Aunado a esto, hoy en día está el alto nivel de inseguridad y las dificultades de transporte durante las horas tempranas de las noches, para que los estudiantes regresen a sus hogares. En la actualidad esto es una ventaja competitiva porque el Instituto Universitario Carlos Soublette posee una céntrica ubicación.

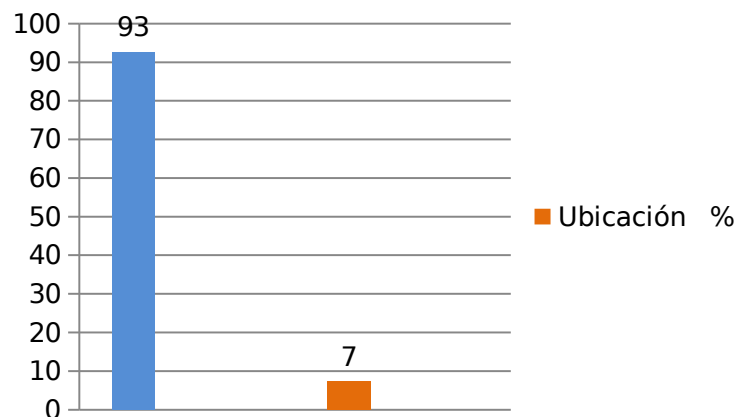


Gráfico 7 Ubicación Geográfica del Instituto

El medio que utilizan los estudiantes para obtener información acerca del IUNICS, es relevante porque es un canal de mercadeo con el cual se atraen los clientes potenciales. Los datos conseguidos en este aspecto se muestran en cuadro siguiente.

Ítem 8 ¿Obtuvo información acerca del instituto a través de: ?

Cuadro 14

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos acerca de información sobre el Instituto

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	0	0
Prensa	0	0
Web	10	15
Persona	58	85
Totales	68	100

El cuadro representa los vehículos a través del cual los entrevistados lograron conocer al Instituto Universitario Carlos Soublette, quedando de manifiesto que un 85 %, obtuvo información por medio de otras personas; en cambio un 15 % la encontró en la Web.

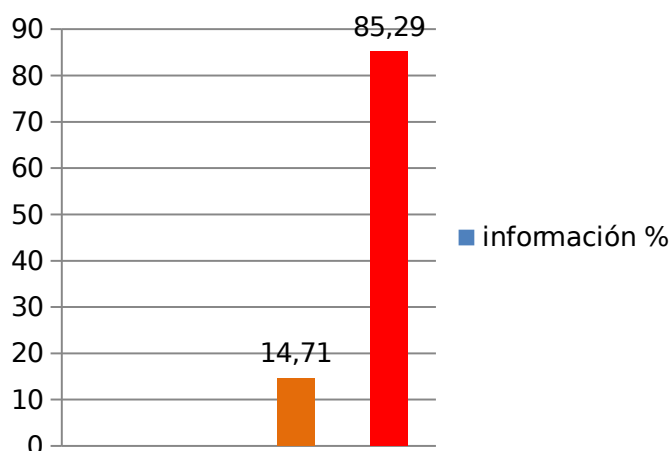


Gráfico 8 Información Sobre el Instituto

Las estrategias de atención a los posibles nuevos integrantes del cuerpo de estudiantes, tiene que estar regido por los estándares de calidad de servicio que requiere cualquier cliente. Hoy en día una organización educativa necesita estar claro, en cuanto a la calidad de información y en lo

referente al trato que necesita manejar para dar un excelente servicio a los nuevos candidatos; demostrado así la importancia que tiene para la organización, cada uno de los elementos que manifiestan interés en el programa educativo del Instituto Universitario Carlos Soublette.

En base a lo antes mencionado se tiene una dimensión de **marketing de servicio** que va permitir conocer cual es el tipo de servicio que se esta ofreciendo, y cuyos resultados se conocerán a continuación.

Ítem 9 ¿La buena atención al público determina la selección del Instituto Universitario Carlos Soublette como su opción de estudio?

Cuadro 15

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Atención al Público

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	48	71
Casi Siempre	15	22
Algunas Veces	5	7
Nunca	0	0
Totales	68	100

Con los resultados anteriores se confirma que el 71% de los encuestados, señalaron, que el trato recibido es determinante para la selección de una institución educativa para la continuación del proceso de formación. De la misma manera 22 % confirman que Casi Siempre haber recibido buen servicio y un 7 % dice que Algunas Veces recibieron buen trato por parte de los funcionarios de la institución.

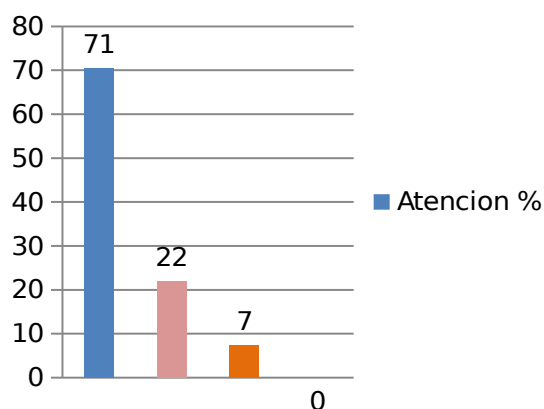


Gráfico 9 Atención al Público

Dentro de los elementos importantes en el marketing de servicio se tiene la atención que se debe dar a los integrantes del público meta a través de la información que se le suministrará, por cuanto la atención demuestra lo importante que son los nuevos posibles miembros de la comunidad estudiantil del Instituto Universitario Carlos Soublette, sobre este aspecto se analizara la información recolectada.

Ítem 10 Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre Suficiente Información del Instituto

Cuadro 16

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Suficiente Información del Instituto

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	39	57
Casi Siempre	0	0
Algunas Veces	29	43
Nunca	0	0
Totales	68	100

En el cuadro precedente la información tabulada sobre los contenidos de información acerca de las actividades que se ofertan en la institución, esta tiende a crear una alerta a la hora de estructurar una estrategia, por cuanto tan solo un 57% de los encuestados dicen tener suficiente información y un 43 % dicen que algunas veces la poseen, para la toma de decisión en cuanto a continuar su proceso de crecimiento en la organización Instituto Universitario Carlos Soublette.

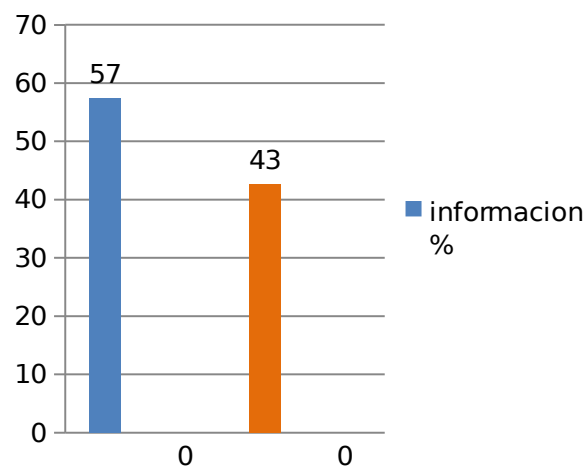


Gráfico 10 Suficiente información del Instituto

La información que a continuación se analizara tiene que ver con la atención de los clientes y el suministro de toda la información pertinente con las actividades que se realizan en el instituto.

Ítem 11 La atención al cliente proporcionada por el Instituto cubrió sus expectativas

Cuadro 17

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Atención al Cliente

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	24	35
Casi Siempre	5	8
Algunas Veces	34	50
Nunca	5	7
Totales	68	100

Son tiempos de cambios, y poder anticiparlos significa, para aquellas empresas educativas que lo logren, ganar en continuidad y aseguramiento del crecimiento, es por ello que lo que muestra el cuadro 17 sobre la cobertura de las expectativas de los estudiantes actuales estuvo en 35 % que siempre recibieron una buena atención, un 50% dicen que algunas veces, un 8% que casi siempre y un 7 % que nunca recibieron una buena atención, porcentajes muy bajo y negativo para el plan de la institución, por lo cual es un elemento importante a tener en consideración en la planificación futura de las estrategias de captación de nuevos estudiantes.

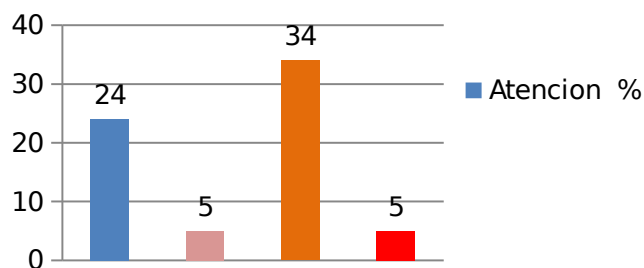


Gráfico 11 Atención al cliente

En los planes de marketing de servicio es importante que todos los miembros administrativos estén claro en cuanto al peso de su accionar, por cuanto se debe ofrecer todo tu portafolio de productos, para que así los posibles nuevos ingresos, tengan distintas opciones y de esta manera seleccionar el

producto que mas le convenga. A continuación se analizará toda la información sobre las distintas opciones de horarios de clases que pueden tener los futuros nuevos estudiantes.

Ítem 12 El horario más conveniente

Cuadro 18 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre el Horario más Conveniente

Opciones	Frecuencia	%
Mañana	40	59
Tarde	15	22
Noche	10	15
virtual	3	4
totales	68	100

En el cuadro precedente se observa que el 59 % de los encuestados respondió que su horario preferido es en la mañana; mientras que el 22 % expresó que el turno de la tarde, lo que se puede incrementar si se mejora la proyección de los programas de becas y ayudas sociales, un 15 % mostro su preferencias por el turno de la noche y un 4% que le parece atractivo la opción virtual como forma de enseñanza, y una forma viable para disminuir los riesgo de seguridad por asistir a la institución en el lapso nocturno. Los resultados se aprecian con detalles en el grafico que se muestra a continuación.

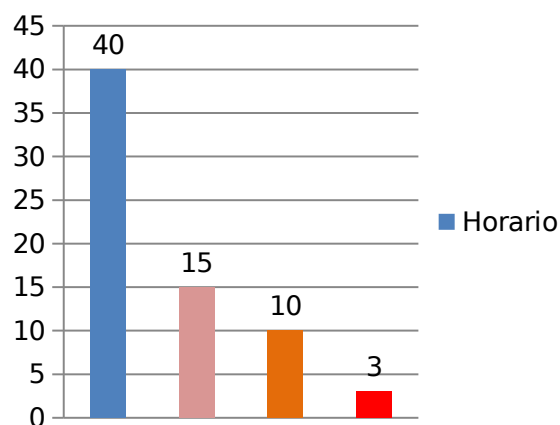


Gráfico 12 Horario más Conveniente

Toda institución con expectativas de éxito y longevidad tiene que tener la excelencia académica como visión y punto de referencia en todo proceso de planificación para estructurar las líneas de acción, dentro de estas tenemos aquellas que se relacionen con la **Dimensión de Docencia de Calidad**, y la cual se analizara a continuación.

Ítem 13 Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución

Cuadro 19

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Información sobre los Profesores

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente Si	34	50
Vagamente si	5	7
Indeciso	19	28
nunca	10	15
totales	68	100

En el cuadro de arriba indica que un porcentaje de tan solo cincuenta por ciento (50%) Definitivamente Si tenia conocimientos acerca del cuerpo de profesores, porcentaje muy bajo, ya que la segunda opción como Vagamente si, solo logro obtener un siete por ciento (7 %), finalmente los indecisos con veintiocho por ciento(28 %), con un quince por ciento (15%) que manifestaron que nunca recibieron información sobre el cuerpo de docentes, lo que se debe tener en consideración para las estrategias futuras de los procesos de captación de nuevos estudiantes, como una herramienta de enganche de futuros clientes.

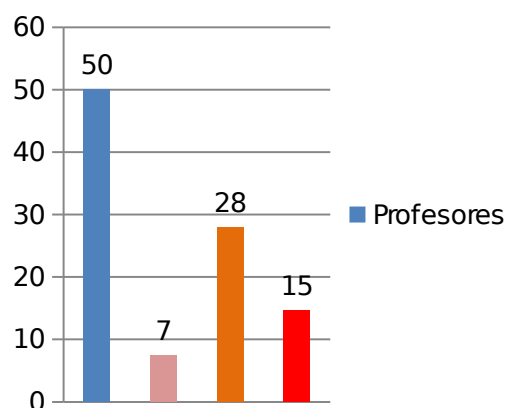


Gráfico 13 Información sobre los Profesores

La responsabilidad social que se tiene con la comunidad, como contribución al mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la comunidad dentro del área de influencia del Instituto, se manifiesta a través de los programas de corte social como becas y becas-trabajo, se verán analizadas a continuación.

Ítem 14 Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto Carlos Soublette como parte de la responsabilidad social que se tiene con la comunidad

Cuadro 20

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos sobre Sistema de Becas

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente Si	10	15
Vagamente si	14	20
Indeciso	10	15
Nunca	34	50
Totales	68	100

El cuadro previo a este análisis indica que un 50% de los encuestados nunca recibió información sobre los beneficios y alcances de los distintos programas sociales que se ofrecen a los estudiantes por parte de Instituto Universitario Carlos Soublette. Otro grupo con una segunda opción montante en un 15% dudaban sobre la información recibida. Un 20% manifestó un conocimiento muy vago. Con un porcentaje de 15% que definitivamente manifiesta que conoce los programas sociales.

Este elemento es muy importante por cuanto el nivel socio económico de la mayoría de la población estudiantil es de bajo nivel económico y necesitan de un apoyo financiero, y este puede ser el camino a la consolidación de su plan educativo.

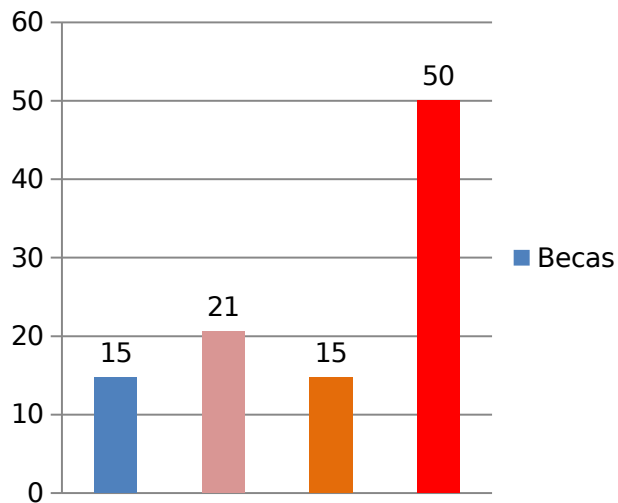


Gráfico 14 Sistema de Becas

Conclusiones del Diagnóstico

El análisis e interpretación de los resultados, obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, lo cual permitió al investigador diagnosticar las características de las necesidades de los posibles clientes del Instituto Universitario Carlos Soublette. Dichos datos sirven para que la gerencia y el investigador de la organización puedan comparar con las actividades que realizan hoy en día, en el proceso de captación de nuevos ingresos y en el mantenimiento de los alumnos regulares.

Con respecto a las preguntas realizadas para la recolección de datos, primeramente se tiene una alta tendencia del sexo femenino a formar el bloque mayor del grupo de estudiantes, con una estructura familiar con tendencia a mayor número de miembros para constituir grupos familiares numerosos, aquí se debe acotar lo manifestado por Maslow (1993) donde los individuos necesitan satisfacer sus necesidades básicas y luego otras entre ellas la educación como necesidad de autorrealización y es por ello que las

familias buscan cubrir las necesidades de los hijos, para así cubrir sus propias necesidades de realización de la familia que es un meta y necesidad individual de cada miembro paternal o maternal de la población.

En otro de los cuadro, en el ítem cuatro la distribución geográfica en la distintas parroquias de Valencia donde habitan los encuestados, indicando el estrato al cual debe la institución como punto de referencia para sus programas de mercadeo de las distintas ofertas académicas, el cual esta constituido por los segmentos C y D de la población del área de la gran Valencia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

Luego de un profundo análisis de toda la data recolectada durante la investigación y su posterior diagnóstico, se pudo notar la necesidad que tiene el Instituto Universitario Carlos Soublette extensión Valencia de aplicar un cambio en su política de captación de nuevos estudiantes, y en el mantenimiento de los estudiantes actuales, es por ello que se hace necesario una propuesta de un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes, para el año 2012.

Precisamente, el marketing no es un medio para vender más o más caro: incluye las nociones de mejor calidad y la adaptación de la oferta a la demanda; es decir la adecuación del servicio que se brinda, en este caso la formación y capacitación de los receptores del servicio, los alumnos a quienes se les busca la mayor satisfacción, lo cual es válido tanto para las instituciones públicas como privadas.

Para la presentación de la propuesta se hacen necesarios una serie de pasos fundamentales para el éxito del proyecto de solución a la problemática planteada en la investigación. Se deben establecer para el desarrollo de la propuesta unos objetivos, tanto general como específicos y la determinación de la factibilidad.

Esta propuesta es para ser aplicada en la extensión Valencia, sin embargo la aplicación en otra de las sedes de Maracay, se necesitaría una serie de análisis, ya que las condiciones de cada sede son distintas y por consiguiente necesitan diferentes estrategias.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Presentar un Plan Estratégico de Marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012.

Objetivos Específicos

1. Determinar la factibilidad operativa, técnica y financiera de la propuesta.
2. Mostrar la relación de ingresos y egresos para conocer la situación financiera.
3. Presentar las distintas estrategias del plan.

Estudio de Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente las instituciones tienen dificultad para mostrar una robusta salud financiera, ya que es prácticamente imposible tener acceso a las fuentes de recursos económicos, distintos a las cuentas económicas de sus fundadores, es por ello que cualquier programa financiero debe tener una previsión fundamental de lo exitoso del plan, si se quiere permanecer en el mercado de la educación privada.

El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un proyecto. Aquí se incluyen los objetivos, alcances y restricciones sobre el proyecto, además de un modelo lógico de alto nivel de la situación actual. A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo proyecto.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- ❖ Factibilidad técnica: se tiene la capacidad técnica con personal administrativo y pedagógico preparado para afrontar los retos del proyecto
- ❖ Factibilidad económica: lo económico será la resultante que tan exitoso se sea en la aplicación de las pautas de la planificación estratégica.
- ❖ Factibilidad operacional u organizacional: el proyecto que se tiene a bien aplicar en esta etapa de la vida de la organización es factible por cuanto se cumple con varias de los requisitos necesarios para la cristalización del proyecto, personal altamente motivado al logro por cuanto en la actualidad el IUNICS Extensión- Valencia funciona como un centro de producción y todos los recursos deben ser generados por la extensión, se cuenta con una instalación confortable, adecuada a las exigencias de lo requerido para una unidad educativa y bien ubicada geográficamente en la ciudad de Valencia.

Factibilidad Económica y Financiera

En este segmento del trabajo se refiere a la disposición o no de capital de trabajo para cubrir los gastos corrientes e inversiones para el equipamiento de equipos nuevos y mantenimiento de algunos ya existentes.

Evaluando las condiciones actuales de operaciones se tiene una población estudiantil de 320estudiantes que está compuesta por todos los semestres de las diferentes carreras, con un volumen aproximado de 60 estudiantes culminando sus estudios y una incorporación estimada de aproximadamente de 100 nuevos ingresos para el segundo semestre (julio 2012) del año en curso. A continuación se verá un cuadro que muestra la relación de facturación, de acuerdo a los distintos turnos.

Cuadro 21

Facturación estimada por semestre

Número de Estudiantes por Semestre	Costos por Matricula	Bs. F.
Turno Diurno 96	1.900,00	182.400,00

Turno Vespertino 96	1.140,00	109.440,00
Turno Nocturno 128	1.900,00	243.200,00
	Subtotal	535.360,00
320	Total	535.360,00

Es indudable que se tienen que contabilizar los gastos fijos y variables estimados por semestre, y los cuales se relacionan en el cuadro que se tiene a continuación

Cuadro 22

Costos Fijos y Variables

Gastos: Costos Fijos y Variables	Gasto estimado mensual	Semestre (5 meses)
Alquiler del Instituto Universitario IUNICS	25.000,00	(125000,00)
Agua	500,00	(2500,00)
Aseo	400,00	(2000,00)
Electricidad	5.000,00	(25000,00)
Profesorado (Nomina)	12.960,00	(64.800,00)
Personal nomina fijo	25.120,00	(125.600,00)
Gastos Varios	18.000,00	(50.000,00)
Mantenimiento de equipos y estructura	12.350,00	(61.750,00)
	Total	(471.650,00)

Cuadro 23

Balance de Ingresos vs Egresos

Ingresos	Egresos en Bs. F.	Expresado en Bs. F.
Cargo por matrícula semestral		535.360,00
Costos fijos y variables.	(461.650,00)	(471.650,00)
	Sub total:	63.710,00

Analizando el cuadro precedente se tiene que bajo condiciones de un éxito total se tendría un estimado de sesenta y tres mil setecientos diez bolívares (Bs. 63.710.) al final del semestre. No mostrando ningún gasto de mejora de las instalaciones y la no incorporación de tecnología de punta para las distintas carreras que se ofrecen en la institución, así como tan poco, equipo de avanzada para proveer un mejor servicio al cuerpo de estudiantes.

Se pretende hacer un estudio con un objetivo de incorporar un cincuenta por ciento (50%) adicional de nuevos estudiantes a partir del segundo semestre del año en curso es decir julio 2012, con la implementación del Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos clientes, en cada nuevo semestre durante los próximos 3 años. Esto a su vez va tener un aumento en los ingresos económicos de la institución.

En conclusión, se tienen Ingresos por cuatrimestre aproximado con un Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2012 que se presenta en el cuadro presentado a continuación:

Cuadro 24

Balance financiero del semestre

Ingresos	Expresado en Bs. F.	Expresado en Bs. F.
Turno Diurno 15 estudiantes x 1.900,00 Bs. F.	28.500,00	28.500,00

Turno Vespertino 15 estudiantes x 1.140,00 Bs.	17.100,00	17.100,00
Turno Nocturno 20 estudiantes x 1.900,00 Bs.	38.000,00	38.000,00
	Sub total:	83.600,00
Gastos: Costos Fijos y Variables		
Alquiler del Instituto Universitario IUNICS	0	0
Agua	50	(250,00)
Aseo	0	0
Electricidad	500	(2500,00)
Profesorado (Nomina)	650,00	(3.250,00)
Gastos Varios	300,00	(300,00)
Costos del Plan Operativo	12.000,00	(12.000,00)
	Sub total:	(18.300,00)
	Sub total:	65.300,00
Cuadro 23	Total	133.010,00

Con este análisis financiero se puede decir que se obtiene una utilidad neta de operaciones al final del año 2012 de Aproximadamente Ciento treinta y tres mil diez (Bs. 133.010,00); en lugar de los sesenta y siete mil setecientos diez (Bs. 67,710.00). Soporte financiero importante para acometer todas las mejoras necesarias, incluyendo laboratorio y equipos de avanzada en el área de informática, carrera de alta demanda a nivel mundial. Para poder así, lograr el objetivo de satisfacer a los clientes y futuros estudiantes del IUNICS.

Con la realización del presente estudio de marketing, donde se buscan alternativas de acción, primeramente se logró entender las condiciones de

las operaciones en la institución Universitaria Carlos Soublette, donde no existe una planificación formal, aun cuando saben de cómo mantener un programa de captación de nuevos estudiantes, toda la responsabilidad y toma de decisión recae en una persona, lo dinámico de las actividades diarias de la organización, puede causar retrasos en el inicio de las campañas de captación y esto es letal para la institución. Ya que una vez que se inicia el semestre y si los estudiantes no llegan, es una catástrofe para la institución; es por ello que se obtendrá éxito si se adecuan las estrategias al proceso, evitando así, fallar a la hora de implementar las estrategias de marketing.

Por lo tanto, se hace necesario que la organización revise el procedimiento de captación de estudiantes, y asigne personas capacitadas y claras en la función de servicio y muy importante de lograr la satisfacción del cliente, ya que se recolectó información que indica que los funcionarios en los distintos niveles no suministran el trato que deben recibir como cliente de la institución los estudiantes nuevos.

A continuación se mencionará algunas de las observaciones recogidas y que pueden ayudar a la organización a mejorar su capacidad de servicio, a través de un programa serio de entrenamiento, en el logro de la satisfacción del cliente, que el caso de Instituto Carlos Soublette, son los nuevos estudiantes. Los servicios de sanitarios y sus insumos, suministro de carnet, servicio de biblioteca, mecanismo de pago, asistencia de los profesores, equipos de computación.

Estructura de la Propuesta

Un plan de marketing parte de un análisis de la situación tanto externa como interna. En el ámbito externo se debe presentar los aspectos relevantes de los distintos factores que están en el macro-entorno y donde se tiene una serie de interrogantes que ayudaran en el desarrollo del análisis

¿cómo se define el mercado ¿Cuál es su tamaño y a qué ritmo crece?
¿cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿cuáles es nuestra oferta de productos y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la institución?

En cuanto a la parte interna se buscar conocer la capacidad de recursos humanos, experticia gerencial, sistemas de comunicación, ambiente labora, y muy importante conocer el interés real de la organización con el proyecto. Para ello se debe incorporar la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación para así ayudar con la preparación de una matriz, que permitirá realizar un análisis de FODA.

El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

El análisis FODA se divide en dos áreas:

- ❖ Interna
- ❖ Externa

La interna analiza Debilidades y Fortalezas, y quiere identificar, dentro de la empresa y por áreas, cuáles son los puntos fuertes y débiles.

- ❖ Área Marketing
- ❖ Área Dirección
- ❖ Área Comercial
- ❖ Área Financiera
- ❖ Área de Producción
- ❖ Área de I+D

La externa trata de identificar qué Oportunidades dará el mercado y qué Amenazas existen en el camino para el desarrollo del proyecto. El objetivo de este análisis es el de clarificar la situación de la empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares se debe apoyar para aprovechar mejor las fortalezas, evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades.

MATRIZ FODA Y ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
ÍTEMS DE CADA TOPICO	A	M	B	A	M	B	DECISION FINAL
FACTORES ECONOMICOS							
Inflación				x			A. ALTA
Devaluación				x			A. ALTA
PIB					x		A. MEDIA
Inversión Pública				x			A. ALTA

Cont. Cuadro Matriz FODA y Estrategias

Nivel de Salarios				x			A. ALTA
Nivel de Precios				x			A. ALTA
Inversión Extranjera				x			A. ALTA
FACTORES POLITICOS							
Constitución	x						O.ALTA
Normas Impositivas				x			A. ALTA
Estabilidad Política del País				x			A. ALTA
El Congreso	x						O. ALTA

Sistema de Gobierno	x						O. ALTA
Interés de las Instituciones Públicas	x						O. ALTA
FACTORES SOCIALES							
Tasa de Crecimiento del Target	x						O. ALTA
Distribución de Ingresos	x						O.ALTA
Empleo y Desempleo				x			A.ALTA
Crecimiento y Distribución Geográfica	x						O.ALTA
Sistema de Salubridad e Higiene	x						O.ALTA
FACTORES TECNOLOGICOS							
Nivel de Tecnologías	x						O.ALTA
Flexibilidad en los Procesos		x					O.MEDIA
Automatización	x						O.ALTA
Rapidez de los Avances Tecnológicos	x						O.ALTA
Cambios en los Sistemas		x					O.MEDIA
FACTORES GEOGRAFICOS							
Ubicación	x						O.ALTA

Clima	x						O.ALTA
Vías de Acceso	x						O.ALTA
Evaluación Final	x			x			O.ALTA/ A.ALTA

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas y las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Análisis FODA

FODA	FORTALEZAS –F F1: Imagen corporativa Responsabilidad Social F2: Uso de planes estratégicos Análisis estratégicos F3: Fuerza del Producto Calidad Exclusividad F4: Habilidad para competir con precios F5: Estabilidad de costos F6: Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica	DEBILIDADES –D D1: Velocidad de respuesta a condiciones cambiarias D2: Habilidad para manejar la inflación D3: Uso de la curva de experiencia D4: Programas post venta D5: Acceso a Capital cuando lo requiere D6: Comunicación y control gerencial D7: Inversión de capital. Capacidad para
-------------	---	---

	F7: Elasticidad demanda precios F8: Capacidad de Innovación F9: Aplicación de tecnología de computadoras F10: Nivel Académico del Talento F11: Experiencia Técnica	satisfacer demanda D8: Economía de escala D9: Rotación
OPORTUNIDADES –O O1: Constitución O2: Normas Impositivas O3: El Congreso O4: Sistema de Gobierno O5: Interés de las Instituciones Pública O6: Tasa de Crecimiento del Target O7: Distribución de Ingresos O8: Crecimiento y Distribución Geográfica Análisis FODA cont	ESTRATEGIAS –FO 1. Programas de Publicidad (F1 – O6) 2. Programas de Beca de Estudio (F5 – O7) 3. Soporte Técnico (F8 – O12) 4. Componente Experiencia Técnica (F11 – O11) 5. Capacidad de Innovación (F8 – O2)	ESTRATEGIAS –DO 1. Plan de Cumplimiento de las Normativas Impuestas (D1 –O2) 2. Plan de Pago de Matrícula (D2 –O7) 3. Soporte en Red de toda la información de la escolaridad (D4 – O10) 4. Sistema de Pago (D8 – O7)
OPORTUNIDADES –O O9: Sistema de Salubridad e Higiene O10: Nivel de Tecnologías O11: Automatización O12: Rapidez de los Avances Tecnológicos O13: Ubicación O14: Clima O15: Vías de Acceso	ESTRATEGIAS –FO 1. Programas de Publicidad (F1 – O6) 2. Programas de Beca de Estudio (F5 – O7) 3. Soporte Técnico (F8 – O12) 4. Componente Experiencia Técnica (F11 – O11) 5. Capacidad de Innovación (F8 – O2)	ESTRATEGIAS –DO 1. Plan de Cumplimiento de las Normativas Impuestas (D1 –O2) 2. Plan de Pago de Matrícula (D2 –O7) 3. Soporte en Red de toda la información de la escolaridad (D4 – O10) 4. Sistema de Pago (D8 – O7)

		5. Gerencia más participativa (D6 – O11)
AMENAZAS –A A1: Normas Impositivas A2: Estabilidad Política del País A3: Inflación A4: Devaluación A5: Inversión Pública A6: Nivel de Salarios A7: Nivel de Precios A8: Inversión Extranjera A9: Empleo y Desempleo	ESTRATEGIAS –FA 1. Programas de Beca como Sistema de Responsabilidad Social (F1 – A9) 2. Planes de Pago (F5 – A6) 3. Sistema de Costo de Matrícula (F5 – A7) 4. Elasticidad en los Sistemas de Pago (F7 – A3) 5. Nuevos Enfoques Educativos (F8 – A1)	ESTRATEGIAS -DA 1. Innovación de los Procesos Educativos (D9 – A9) 2. Plan de Pago (D8 – A7) 3. Economía Escala de la matrícula (D2 – A3) 4. Nuevos Enfoques Educativos según enfoque cambiario (D1 –A2) 5. Mejoras a los Sistemas de Compensación Económica (D9 – A6)

Después de efectuar el análisis de los factores internos y externos, mediante la Matriz de FODA, a continuación se presenta el Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos Estudiantes.



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS
ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARLOS
SOUBLETTE, VALENCIA - ESTADO CARABOBO**

Bárbula, mayo de 2012

Resumen Ejecutivo

El Instituto Universitario Carlos Soublette (IUNICS) es una institución privada, destinada a formar profesionales del futuro como Técnicos Superiores Universitarios en áreas prioritarias de las ciencias administrativas, sociales y tecnológicas de la ingeniería, ofreciendo carreras como: Organización Empresarial, Relaciones Públicas, Mantenimiento Industrial y Sistemas de Información, siendo éstas de prioridad para el desarrollo socioeconómico del país.

De ahí, que la institución tampoco escapa a este panorama competitivo y exigente de los negocios venezolanos de la actualidad; una serie de causas como poco conocimiento de la institución, falta de una planificación previa y conocida por todos los miembros del público interno, ausencia de políticas definidas de captación y falta de una campaña de mercadeo y publicidad, lo que conduce a los siguientes ambientes económicos; salud financiera deficiente, reducción de la matrícula estudiantil, retardo en la ejecución de los planes de inversión en la institución y una posible pérdida para el mundo estudiantil de la institución en Valencia .

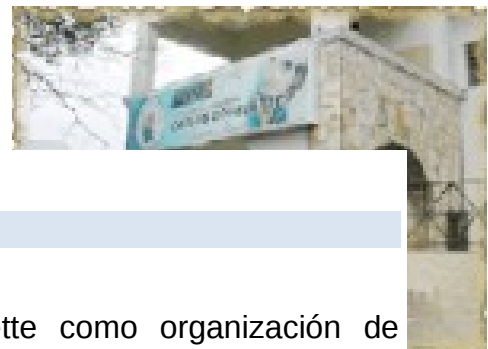
El marketing como toda herramienta, es necesario saber usarla, con la presente investigación se pretende establecer un plan estratégico de trabajo que permita a la institución Universitaria Carlos Soublette desarrollar unas estrategias para estimular la captación de nuevos estudiante de una forma estable con la finalidad de dar continuidad al logro de los objetivos trazados por el cuadro directivo de la institución.

El IUNICS se honra al presentarles una opción educativa válida para la formación de Técnicos Superiores Universitarios de elevadas competencias profesionales en áreas de conocimiento, que además de ser prioritarias para el desarrollo socioeconómico del país, constituyen ofertas académicas únicas en el ámbito regional, sustentadas en planes de estudio, estrategias de enseñanza-aprendizaje y un ambiente organizacional que responden rigurosamente a los requerimientos para que los educandos desarrollen de manera significativa habilidades y destrezas técnicas-ocupacionales y la asertividad imprescindible para participar de relaciones interpersonales productivas, aspectos todos fundamentales e inseparables, cuando el objetivo es garantizar el éxito del egresado en el ejercicio profesional.

Todo el soporte teórico que acompaña a un plan de marketing esta debidamente exhibido en el capítulo II de la investigación, por lo tanto de forma frecuente en este desarrollo se dará referencia a lo escrito en el capítulo antes mencionado.

Índice:

Contenido:	pp.
1. Resumen Ejecutivo.	2
2. Índice.	3
3. La Empresa, sus lineamientos Estratégicos, Objetivos de Marketing.	4
4. El producto.	5
5. Departamento de Control de Estudio.	8
6. Carreras Ofertadas.	9
7. Mercado Meta.	10
7. La Competencia.	10
8. Comparación vs La Competencia	12
9. Definición de Objetivos	15
10. Selección de Estrategias	16
11. Plan Operativo o Plan Táctico	18
12. Controles	22
13. Costo Financiero del Plan	23
14. Conclusiones	24
15. Recomendaciones	25



La Empresa, sus Lineamientos Estratégicos

El instituto Universitario Carlos Soublé como organización de índole educativo, tiene muy claro su visión y misión (ver p. 14), elementos esenciales para la proyección de la identidad corporativa y la excelencia en el proceso educativo.

Objetivos Institucionales

El Instituto Universitario Carlos Soubllette como organización dedicada a la Educación Superior Privada tiene unos objetivos Institucionales que cumplir y que fueron claramente explicados en el desarrollo del capítulo II (ver p. 16).

Valores

El Instituto Universitario Carlos Soubllette difundirá e impulsará entre sus miembros y la comunidad de su entorno la valoración de principios que sirvan como cimientos para la ética, los cuales al aprehenderse, coadyuvarán para que en los actos del ser humano, prevalezca el deseo de lograr la aproximación a la verdad y al conocimiento de las cosas, tal como deben ser. En tal sentido se hace explícito el esquema de los valores institucionales fundamentales, y que fueron presentados en la investigación en el desarrollo de la investigación (ver p. 18).

Objetivos de Marketing

1. Incrementar la captación de nuevos estudiantes en un 50% con respecto al promedio de los últimos 3 semestres.
2. Elaborar un plan de promoción para mejorar el posicionamiento del instituto en el público meta.
3. Preparar un esquema de captación institucional con un plan de incentivos a los posibles participantes.
4. Desarrollar un plan de cobranza que sea beneficioso para las partes y permita tener una baja morosidad en el volumen de deuda con la institución.
5. Evaluar el posible estudio de plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes para el Instituto Universitario Carlos Soubllette en el periodo trimestral Julio – octubre de 2.012.

El Producto y su Mercado Meta

Para la realización de un análisis y definición de lo que es el producto del Instituto Carlos Soublette, se debe seguir los siguientes aspectos que se comentan a continuación.

El Producto

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

Todo proceso de toma de decisiones implica la selección de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. En el caso de las decisiones de marketing de la Institución Educativa, existen un conjunto de variables controlables que abarcan desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento.

El marketing equilibrado, aplicable a instituciones educativas, y entidades sin fines de lucro, donde las acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. En el

caso de estudio, el Instituto Universitario Carlos Soublette tiene una serie de productos.

El IUNICS, se encuentran convencido de que el éxito profesional está estrechamente vinculado con la acertada selección de desarrollos curriculares a través de las diferentes carreras universitarias, por lo cual presenta a los Bachilleres de Carabobo este prospecto de trabajo, con información breve y concreta, que espera que les facilite la importantísima escogencia y permitan que ingresen a formar parte de la gran familia académica como es el Instituto Universitario Carlos Soublette.

Se puede señalar que el IUNICS cuenta con 3 tipos básicos de productos a donde va dirigido el marketing, por ejemplo: para cada turno se tiene un tipo diferente de estrategia de mercadeo, el primer turno está comprendido entre las 7:30 am y las 12:30 m. son jóvenes bachilleres que salen egresados de los escuelas técnicas, liceos o colegios públicos o privados con la intención de estudiar en una de las diferentes carreras que se mencionan al inicio del presente trabajo de investigación, cuyo único fin de estudiar y obtener el Título de Técnico Superior Universitario .

Un segundo turno está comprendido entre las 1.30 pm y las 5.30 pm; son jóvenes bachilleres con otra mentalidad de educación que quieren sobresalir y su meta de mercadeo es obtener su deseado título; pertenecen estos estudiantes al grupo E de personas de la sociedad. Quienes tienen muchas carencias económicas, pero muchos deseos de surgir, para ellos la institución posee y les ofrece un programa de becas sociales como parte de su participación en la responsabilidad social con la comunidad, donde reciben descuentos de hasta 35% en su matrícula escolar.

Y para culminar con la clasificación están el tercer grupo que van desde las 6.00pm a 10.00pm. Son jóvenes estudiantes contemporáneos y personas adultas que quieren culminar sus estudios de educación técnica industrial Universitaria para graduarse en 6 semestres de educación superior en las áreas como Administración Industrial, Organización Empresarial, Relaciones

Públicas, Mantenimiento Industrial, Servicios Industriales y Sistemas de Información. Este grupo de personas ya trabajan en sus horarios correspondientes tanto para la empresa privada o pública según sea el caso. A su vez estudian con el objetivo de cumplir las metas. De esta manera se puede decir que se cumplirían los objetivos de marketing.

Por otra parte, se puede expresar que en el presente caso, que el estudio o trabajo de investigación, a la cual va esta oferta de producto, está constituido por el marketing diferenciado (segmento), que es el que se puede aplicar a las instituciones educativas, donde se hace énfasis, en estudiar el mercado del grupo de personas de escasos recursos, mayormente de la zona sur de la ciudad de Valencia y lugares satélite, que quiere estudiar alguna carrera técnica en un instituto privado como lo es el IUNICS.

Para el desarrollo normal de las actividades, los gustos y preferencias de este segmento a estudiar encontraran información útil como se detalla a continuación:

Información: Departamento de Control de Estudio

- ✚ Inicio de lapso Académico: Inicio: febrero y julio.
- ✚ Inscripciones: enero - junio
- ✚ Aranceles: matrícula por semestre varía según la carrera seleccionada y el turno seleccionado.
- ✚ Una cuota de Inscripción: representa el 60% de la matrícula y el resto en tres pagos (los cuales son parte del costo total de la matrícula). Otros gastos: franela deportiva, carnet estudiantil (precio al momento)

Requisitos de Ingreso

1. Fondo negro del Título autenticado.

2. Certificado de notas nuevo formato y autenticadas.
3. Copia de la cedula de identidad ampliada.
4. Dos fotos tipo carnet actualizadas.
5. Inscripción militar.
6. copia del certificado Rusnie.

Actividades Culturales y de Extensión

Inicio, Requisitos de Ingreso, Carreras Ofrecidas, Otros Núcleos

- Ayudas económicas: Becas, becas deportivas, becas salario, crédito educativo.
- Deportes: baloncesto, voleibol, softball y aerobico.
- La Institución ofrece: Biblioteca, laboratorio de informática, correo electrónico, programa de mejoramiento académico-pedagógico, información y orientación.
- Información: Coordinación de Deportes y Cultura. Telf.: (0241) 618.33.15 / 823.97.71
- Convenio interinstitucionales con La UPEL para que los estudiantes de las carreras de Sistemas de Información y Organización Empresarial puedan continuar estudios tendientes al logro del Título de Profesor de educación mención informática y/o administración respectivamente, cursando estudios solo los sábados.

Carreras Ofrecidas

Ciencias Sociales

Relaciones Públicas(Sociales)
Organización Empresarial (Sociales)

Ingeniería, Arquitectura y Tecnología

Sistemas de Información(Técnica)
Mantenimiento Industrial(Técnica)

Descripción del Mercado Meta

El público meta de la institución está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento, con la información recolectada durante el proceso de aplicación de la encuesta, se logro determinar que el segmento al cual pertenecen los estudiantes actuales, son los niveles D y E de la población ubicada en la zona sur de Valencia, personas de escasos recursos, con grandes deseos de superación y que quizás fueron seleccionados para continuar su programa estudiantil en instituciones fuera de la ciudad, haciéndose muy costoso desplazarse hacia esos destinos. Prefiriendo mantenerse dentro de su ámbito familiar, algo más económico, asistiendo a una institución privada de la zona para continuar con su programa de vida.

La Competencia

Se puede señalar que respecto a la Educación Superior es importante conocer lo que se tiene en relación a otras instituciones de Educación Superior en Valencia y que podrían ser la competencia para el Instituto Universitario Carlos Soublette.

La Universidad de Carabobo: es el principal centro de Educación Superior en la Gran Valencia y es una de las universidades públicas más

prestigiosas e importantes de Venezuela, reconocida por la calidad de la educación impartida y el óptimo desempeño de sus egresados.

Otros Institutos Universitarios

Valencia cuenta también con numerosos institutos de carácter universitario:

- Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional, extensión La Isabelica
- Instituto Nacional de Capacitación y Educación INCE Extensión Los Colorados, La Isabelica y La Quizanda
- Universidad Alejandro Humboldt
- Universidad Nacional Abierta
- Universidad Bolivariana de Venezuela
- Instituto Universitario de Tecnología Juan Pablo Pérez Alfonzo (IUTEPAL), en la Urb. Kerdell
- Universidad Pedagógica Experimental El Libertador (UPEL), en La Manguita
- Instituto Universitario de Tecnología Valencia (IUTEVAL), en La Manguita
- Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño, en la Urb. Lomas del Este
- Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre, en la Urb. San José de Tarbes
- Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM), en la Zona Industrial Municipal Norte.
- Instituto Universitario de Tecnología para la Informática (IUTEPI), en la Zona Industrial y Comercial La Isabelica
- Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI) ubicado en la Urb. Trigal Sur.

- Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) Ubicada en Guacara y en la Urb. Prebo.

Se encuentran también universidades privadas que pertenecen al municipio San Diego, como la Universidad Arturo Michelena (UAM) y la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

**CUADRO
COMPARACION ENTRE
FORMATO QUE EL PRODUCTO Y LA
COMPARAR EL PRECIO Y LA COMPETENCIA**

Valorar de 5 alto a 1 bajo

IMPACTO

	EMPRESA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR n	FORTALEZA	DEBILIDAD	A	M	B
PRODUCTO:									
Calidad	5	5	4		X		X		
Precio	5	3	3		X				
Ofertas especiales	5	3	1		X		X		
Seguridad de uso	5	5	2		X			X	
DISTRIBUCION									
Canales									
Alcance geográfico	5	5	3		X			X	
Etc.									
PUBLICIDAD									
Presupuesto	2	3	1			X	X		
Medios	2	3	1			X		X	
Creatividad	2	4				X		X	
PROMOCION									
Tipos de promoción	2	4				X	X		
Periodicidad	2	4				X		X	

Cont. Cuadro

**FORMATO QUE PUEDE SER USADO PARA
COMPARAR MI PRODUCTO VS LA COMPETENCIA**

Valorar de 5 alto a 1	bajo	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR n	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
							EMPRESA	A	EMPRESA
<u>EQUIPO DE VENTA</u>									
N° de vendedores	1					X		X	
Nivel académico	1					X		X	
Sistema de comisiones	1					X		X	
<u>SERVICIO POST VENTA</u>									
Tipo de servicio	1					X			
Plazos de garantía									

CUADRO DEL PERFIL DE LA CAPACIDAD DIRECTIVA

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social	X						X		
2. Uso de planes estratégicos Análisis estratégicos	X						X		
3. Evaluación y pronóstico del medio		X						X	
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiarias				X			X		
5. Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
6. Comunicación y control gerencial		X						X	
7. Orientación empresarial		X						X	
8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa					X			X	
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante			X					X	
10. Habilidad para manejar la inflación				X			X		
11. Agresividad para enfrentar la competencia		X						X	
12. Sistemas de control					X			X	
13. Sistemas de toma de decisiones		X						X	
14. Sistemas de coordinación		X						X	
15. Evaluación de gestión			X						X

Problemas y Oportunidades:

Los planes de marketing deben resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Los problemas provienen de las debilidades, y las oportunidades del medio externo; el origen de lo que aquí se escriba, debe estar plasmado en los documentos del análisis.

- Háganse constar cada oportunidad y explíquese por que es una oportunidad.
- Igualmente los problemas, y las soluciones propuestas para cada uno de ellos.
- Describa las ventajas diferenciales
- Nota: Los problemas derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema.
- (Hernández Sampieri y otros (2000,53).

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la organización.

Definición de Objetivos:

Después de presentada la matriz de FODA y realizado el análisis respectivo, se obtuvo suficiente información para estructurar las estrategias del plan de marketing, las cuales se enumeran a continuación:

1. Diseñar un plan de publicidad y mercadeo para el Instituto. (F1 – O6)
2. Proyectar el programa de becas para los estudiantes como parte de la responsabilidad social. (F5 – O7)
3. Desarrollar un sistema de pago de matrícula para IUNICS. (D2 - O7)

Selección de Estrategias

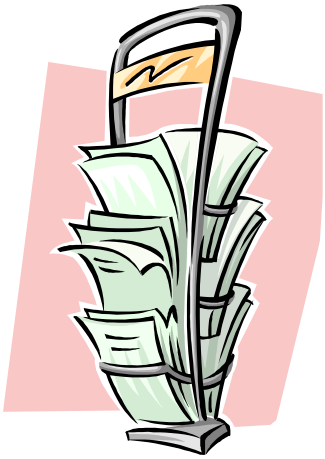
Objetivo No. 1:

Plan de Publicidad:

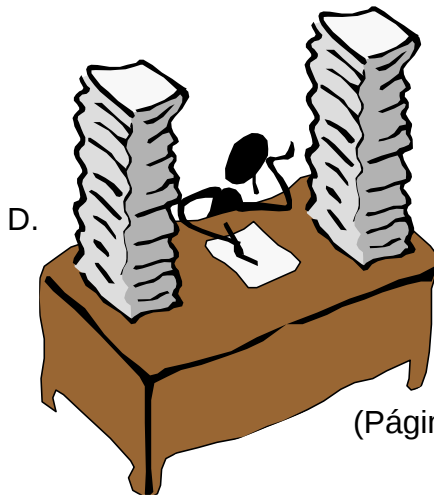
A. Cuñas radiales



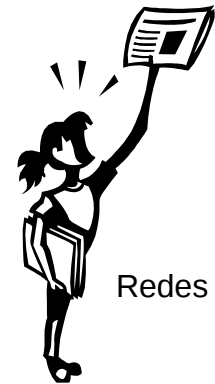
B. Avisos de prensa local



C. Volanteo en sitios claves



Sociales



Redes

(Páginas de Internet, etc.)



Objetivo No. 2

Programa de Becas:

A. Proyectar el Plan de Becas como subsidio en la matricula para los estudiantes de bajos recursos a través de los planes de publicidad.



Objetivo No. 3

A. Proyectar que el sistema de pagos como una ventaja competitiva en relación con la competencia a través de los sistemas de publicidad.

Plan

Operativo o Plan Táctico
Publicidad y Mercadeo

Objetivo #:1 Plan de Publicidad

Estrategia: cuñas radiales, avisos de prensa, volanteo					
Equipo ejecutor: Relaciones Públicas y Departamento de Marketing.					
Índice de logro: incremento en la matrícula.					
Táctica o Acciones	Tiempo de ejecución	meta	Responsable	Recursos	Limitaciones
<p>cuñas radiales Bonchona 107.1 avisos e insertos de prensa en Notitarde</p> <p>Volanteo sitios claves metro Plaza tocuquito Terminal Branger Terminal Big low</p> <p>Redes sociales</p>	<p>5 cuñas x 3 días x semana</p> <p>Durante 4 domingos</p> <p>Una vez mañana y tarde</p> <p>Mantener Pág. Web Actualizada</p>	<p>Meses Marzo Julio octubre</p>	<p>Equipo de Marketing y relaciones Públicas.</p>	<p>Financieros. Talento Humano. presupuesto</p>	<p>Toma de decisiones por parte de la Alta Gerencia.</p>



AVISOS DE LOCAL



PRENSA

Objetivo # 1: Plan de Publicidad

Estrategia: Insertos de Prensa de Notitarde (F1 – O6)

Unidad Responsable:

Asignada por la Institución

Indicador de Éxito: Incremento en el Número de Estudiantes

<u>Táctica ó Acciones</u>	<u>Tiempo de Elaboración</u>	<u>Metas</u>	<u>Responsable</u>	<u>Recursos</u>	<u>Limitaciones</u>
<u>Insertos de prensa (Notitarde)</u>	<u>Los días sábados y domingos durante los meses Julio, Octubre y Marzo de 2012</u>	<u>Lograr 150 alumnos nuevos por cada semestre</u>	<u>Equipo de Mercadeo</u>	<u>Personal administrativo y presupuesto</u>	<u>Presupuesto</u>



Estación de Metro de Valencia ubicado en la Plaza de Toros y Cedeño, Supermercado Central Madeirense La Isabelica, Centro Comercial Paseo Las Industrias, Plaza Bolívar de Tocuyito, Hipermercado Bicentenario de la Avenida Bolívar Norte, etc.-



Objetivo # 1: Plan de Publicidad

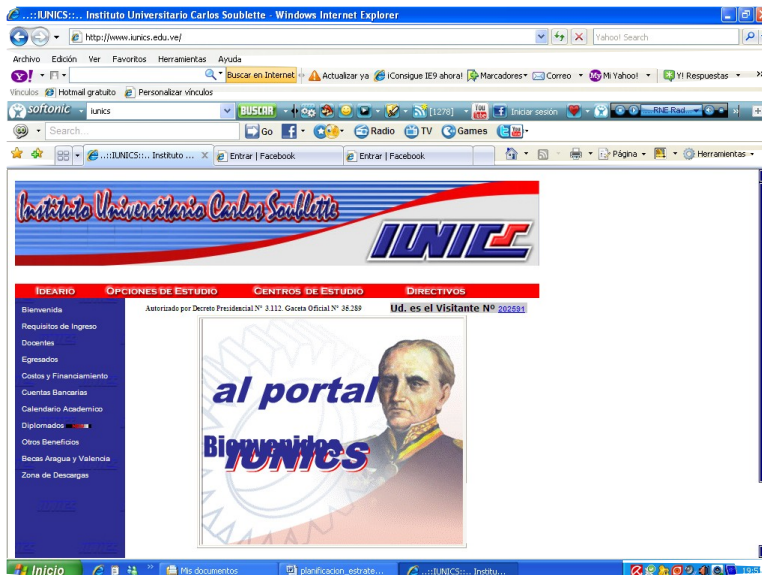
Estrategia: Uso de redes sociales (F1 – O6)

Unidad Responsable:

Asignada por la Institución

Indicador de Éxito: Incremento en el Número de Estudiantes

Táctica ó Acciones	Tiempo de Elaboración	Metas	Responsable	Recursos	Limitaciones
Mantener actualizada la página web de la Institución (IUNICS)	Julio, Octubre y Marzo de cada año a partir del 2012	Lograr 150 alumnos nuevos por cada semestre	Equipo de Mercadeo	Personal administrativo y presupuesto	Presupuesto



Objetivo # 2: Visitas a Instituciones Educativas**Estrategia: Charlas a futuros bachilleres (F5 – 07)****Unidad Responsable****Asignada por la Institución****Indicador de Éxito: Incremento en el Número de Estudiantes**

Táctica ó Acciones	Tiempo de Elaboración	Metas	Responsable	Recursos	Limitaciones
Visitar a las instituciones educativas secundarias – Diversificada para contactar a los futuros bachilleres y posibles clientes potenciales de la institución	Julio, Octubre y Marzo de cada año a partir del 2012	Lograr 150 alumnos nuevos por cada semestre	Equipo de Mercadeo	Personal Administrativo y Presupuesto	Presupuesto

Programas de Pago (Matrícula):**Objetivo # 3: Sistema de pago de matrícula**

Estrategia: Programa de becas (D2 – O7)					
Unidad Responsable: Departamento de Administración					
Indicador de Éxito: Incremento en el Número de Estudiantes					
Táctica ó Acciones	Tiempo de Elaboración	Metas	Responsable	Recursos	Limitaciones
Descuentos en el pago de la matrícula escolar	Julio, Octubre y Marzo de cada año a partir del 2012	Lograr 150 alumnos nuevos por cada semestre	Equipo de Mercadeo	Personal administrativo y presupuesto	Presupuesto

Controles

1. Verificar la radiación de las pautas radiales los días correspondientes (Personal interno de la organización).
2. Auditar las inserciones de la publicidad en los periódicos contratados.
3. Supervisión del proceso de volanteo en los sitios asignados.
4. Auditar la pagina web mensualmente.
5. Supervisión de las visitas institucionales a través del Coordinador Institucional y su equipo de trabajo.

Costo de Implementación del Plan de Marketing (Plan anual, dos semestres por año)

Cuadro

Estrategia	Egresos	costo
Plan de Publicidad (encarte)	11.160,00	11.160,00

Plan de Propaganda	11.000,00	11.000,00
Volanteo (7 veces)	840,00	840,00
Visita a planteles de secundaria	1.000,00	1.000,00
Programa de becas	0	0
Programa de pago matrícula	0	0
	total	24.000,00

Conclusiones

Con la realización del presente estudio de marketing y uno previo de mercado buscando alternativas de acción, se logró entender lo que está sucediendo en la institución Universitaria Carlos Soublette. No existe una planificación formal de cómo mantener un programa de captación de nuevos estudiantes, toda la responsabilidad y toma de decisión recae en una persona, si lo dinámico y humano de las actividades diarias de la organización, esto puede causar retrasos en el inicio de las campañas de captación y esto es letal para la institución. Ya que una vez que se inicia el semestre y si los estudiantes no llegan, se obtiene lo que se siembra.

Es necesario que la organización revise su procedimiento de captación de estudiantes, y se asigne personas capacitadas y claras en la función de servicio y muy importante de satisfacción del cliente, ya que se recogió información que indica que los funcionarios en los distintos niveles no suministran el trato que deben recibir como cliente de la institución a los estudiantes nuevos.

A continuación se mencionara algunas de las observaciones recogidas y que pueden ayudar a la organización a mejorar su capacidad de servicio, a través de un programa serio de entrenamiento, en cómo dar la mayor satisfacción al cliente, que el caso de Instituto Carlos Soublette son los nuevos estudiantes, los servicios de sanitarios y sus insumos, suministro de carnet, servicio de biblioteca, mecanismo de pago, asistencia de los profesores, equipos de computación.

Recomendaciones Finales

1. Implementar un plan de entrenamiento sobre el trato a los clientes.

2. Elaborar un plan de acción para corregir las desviaciones mencionas en las conclusiones.
3. Asignar un personal responsable directamente de la captación de nuevos estudiantes y convenios institucionales.
4. Preparar un presupuesto y asignación de recursos para implementar un plan sin desviaciones como consecuencias de retardos presupuestarios.
5. Estudiar las causas de las ausencias de los profesores ya que esto estimula: la deserción y se daña la imagen de la organización.
6. Propiciar el desarrollo de la cultura de calidad, para obtener mejores profesionales, con trabajadores y educadores prestos a ser excelentes en su servicio.
Implementar un plan de entrenamiento sobre el trato a los clientes.
7. Elaborar un plan de acción para corregir las desviaciones mencionas en las conclusiones.
8. Asignar un personal responsable directamente de la captación de nuevos estudiantes y convenios institucionales.
9. Preparar un presupuesto y asignación de recursos para implementar un plan sin desviaciones como consecuencias de retardos presupuestarios.
10. Estudiar las causas de las ausencias de los profesores ya que esto estimula: la deserción y se daña la imagen de la organización.
11. Propiciar el desarrollo de la cultura de calidad, para obtener mejores profesionales, con trabajadores y educadores prestos a ser excelentes en su servicio.

REFERENCIAS

- Aranguren, J. (2007) **Estrategias de Marketing para la Introducción del producto paletas de carga en cartón corrugado en el mercado del Estado Carabobo**. Trabajo de Grado de maestría. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado. Bárbula, Venezuela.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. Riera, E. (2010) **Normas Especiales de Trabajo Especial de Grado, de Maestría Especialización y Tesis Doctorales**.
- Ary, D., Jacobs, L., y Razavieh, A. (2005), **Introducción a la investigación en educación**, (7ª ed.) USA: Cengage.
- Baca, G. (1995). **Evaluación de Proyectos**. (3ra ed.). México: McGraw Hill.
- Bagozzi, R. (1994) **Advanced Marketing Research**, USA: Wiley.
- Balestrini, M. (2006) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**, (7ª ed., Caracas, Venezuela: B L Consultores Asociados Servicio Editorial
- Codina, A. (2007). [Análisis DOFA](http://www.degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias) Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2009, Agosto 15). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5929, (extraordinaria),2009, Agosto 15.
- Del Río, C. (2009). **El Presupuesto**. (10ª ed.). México: Cengage Learning, Editores,
- Fisher, L. y Espejo, J. (1993) **Mercadotecnia**, (2ª ed.), Chile: McGraw Hill,
- Fred, D. (1990). **La gerencia estratégica**. (8ª ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Legis.
- Hill, C. y Jones, G. (1996). **Estrategia Global**, (6ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Hunt, S. (1976). **Journal of Marketing**. The Nature and Scope of Marketing. 56a. ed. USA: aby/inform global.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2009) <http://www.ine.gov.ve/>
- Ortegón, E., Pacheco, J. y Prieto, A. (2005) Como elaborar un proyecto factible**. Chile, Instituto Latino Americano de Proyectos Económico y Social (ILPES), producción propia. |

- Jiménez, W. (2008). **Curso sobre Formulación y Desarrollo de Proyectos Factible**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador: Barquisimeto.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1994) **Administración Una perspectiva global**, (4^a ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler.P. y Keller, K. (2006) **Dirección de Marketing**, (12^a ed.). México D.F. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2002) **Dirección de Marketing**, (9^a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). **Fundamentos de Marketing**, (6^a ed.), México: Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Educación. **Reglamento General de la** Decreto N° 313 (1999) Gaceta Oficial N° 36.787 (Reforma) del 1999, noviembre 11.
- Lozano, A.(2002) **Estrategia y dirección estratégica**. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm> .
- Manes, J. (2004) **Marketing Para Instituciones Educativas**,(2^a ed.). Argentina: Ediciones Granica.
- Mankiw, G. (2010). **Principios de Economía**, (3^a ed.), Chile: McGraw Hill.
- Marrufo, J. (2004, septiembre) **Un plan estratégico de mercadeo para crear y vincular las líneas de investigación de la escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FACES de la Universidad de Carabobo (UC), campus La Morita**. Trabajo de Grado de maestría. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado. La Morita, Venezuela.
- Martínez, Y.(2006). **Plan de Marketing**. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-Marketing/plan-Marketing.shtml>. Consulta: 2010, julio 28
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, (11^a ed.), Chile: McGraw Hill.
- Méndez. C. (2010). **Metodología**, (4^a ed.), México, Limosa.
- Morón, W. (2007, agosto). **Un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela**. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado. Bárbula, Venezuela.

- Muñiz, R. (2001). **Marketing en el Siglo XXI**. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Real Academia Española (2009). **Diccionario de la Lengua Española** (23ª ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Rey, E. (2009, marzo). **Estrategias de mercadeo para estructurar y sistematizar la comercialización de mangueras hidráulicas de alta y baja presión para el sector automotor**. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado. Bárbula, Venezuela.
- Rivera, J. y Mecía, L. (2007). **Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones**. (2ª ed.), Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M (2002, abril) **Diseñar un plan estratégico de mercadeo social para comunicar la misión y visión de la dirección de proyectos sociales de la Universidad Metropolitana**. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
- Sánchez, J. (2003). **Diccionario de Marketing**. España: Acento editorial
- Serna, H. (2000). **Mercadeo Interno**, (6ª ed.), Colombia: 3R Editores
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M (1996) **Fundamentos de Marketing**: (10ª ed.), Ciudad México, México: Editora McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2002). **Definición de Demanda**. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Webster, F. (1992, octubre). **Journal of Marketing**, The Changing Role of Marketing in the Corporation. 56 (4) 1-17. USA. American Marketing Association.
- Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2010). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador(UPEL) (2006). **Normas Especiales de Trabajo Especial de Grado, de Maestría Especialización y Tesis Doctorales**. (4ª. Ed.), Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

ANEXOS

Anexo A

CALCULO DE LA CONFIABILIDAD

SUJETO	SUMA ÍTEMES	SUMA ÍTEMES	X*X	Y*Y	X*Y
	IMPARES	PARES			
1	16	22	256	484	352
2	18	20	324	400	360
3	21	23	441	529	483
4	23	24	529	576	552
5	19	16	361	256	304
6	20	20	400	400	400
7	19	23	361	529	437
8	21	22	441	484	462
9	17	17	289	289	289
10	16	17	256	289	272
11	20	20	400	400	400
12	18	19	324	361	342
13	23	27	529	729	621
14	16	23	256	529	368
15	16	20	256	400	320
SUMA	283	313	5423	6655	5962



N=	15		
NΣXY=	89430	(ΣX)(ΣY)=	88579
$N \sum X^2$	81345	$(\sum X)^2$	80089
$N \sum Y^2$	99825	$(\sum Y)^2$	97969
$N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$	851,00		
$[N \sum X^2 - (\sum X)^2]$	1256		1856
$[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]$	2331136,00		
$\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$			1526,81
			0,557

Estimación del test completo (Spearman-Brown)

$$r_{tt} = \frac{r_{xy}}{1 + r_{12}} = \frac{0,745785952}{1 + 0,557} =$$

ANEXO B

Instrumentos de Validación

	<p>UNIVERSIDAD DE CARABOBO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO CAMPUS BÁRBULA</p>	 <p>ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Carabobo</p>
--	--	---

CUESTIONARIO PARA EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

Muchas gracias por la gentileza en ayudar en el presente trabajo de investigación, a continuación se les darán las instrucciones para la realización del cuestionario:

1. Lea con detenimiento cada una de las preguntas y de su mejor opción.
2. En caso de duda solicitar ayuda al investigador.
3. Favor contestar todas las preguntas, marcando el cuadro anexo a su elección.

1. ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

2. Actualmente tiene alguna actividad de trabajo?

Si

No

3. ¿Cuántas personas componen su grupo familiar?

Tres	<input type="checkbox"/>	Cuatro	<input type="checkbox"/>	Cinco	<input type="checkbox"/>	Más de cinco	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	--------------	--------------------------

4. ¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?

Todas	<input type="checkbox"/>	Casi Todas	<input type="checkbox"/>	Algunas	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------

5. ¿Es el precio de la matrícula importante a la hora de tomar la decisión donde estudiar?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

6. ¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

7. ¿Obtuvo información acerca del instituto a través de: ?

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Persona	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------	--------------------------

8. ¿La buena atención al público determina la selección del Instituto Universitario Carlos Soublette como su opción de estudio?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

9. ¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios universitarios?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

10 ¿La atención al cliente proporcionada por el Instituto cubrió sus expectativas?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

11 ¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

12 Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

13 ¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto Carlos Soubllette como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

14 ¿Cuál es el horario más conveniente para Ud.?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>	virtual	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Profesora. Yadira Corral _____

Autor: Wilfredo Ramírez

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X			X	
2	X		X		X		X			X	
3	X		X		X		X			X	
4	X		X		X		X			X	
5	X		X		X		X			X	
6	X		X		X		X			X	
7	X		X		X		X			X	
8	X		X		X		X			X	
9	X		X		X		X			X	
10	X		X		X		X			X	
11	X		X		X		X			X	
12	X		X		X		X			X	
13	X		X		X		X			X	
14	X		X		X		X			X	

Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	Sí		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	Sí		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	Sí		
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos	Sí		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			mejora la errata
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	Sí		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse	Sí		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X

Validado por: <i>Yadira Conzel de F.</i>	e-mail:
Cédula de Identidad: <i>4128849</i>	Teléfonos: <i>0416-3329422</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>13-03-2012</i>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Profesor. Pedro Juan

Autor: Wilfredo Ramírez

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		

Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse	<input checked="" type="checkbox"/>		

OBSERVACIONES: aplicar el instrumento

VALIDEZ	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Pedro M. Juan F.</i>	e-mail: <i>Pedjuan@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4568997</i>	Teléfonos: <i>04124912276</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>08/12/11</i>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Profesor: Simon Fernández _____

Autor: Wilfredo Ramírez

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X		X		X		X	X		
2	X		X		X		X		X	X		
3	X		X		X		X		X	X		
4	X		X		X		X		X	X		
5	X		X		X		X		X	X		
6	X		X		X		X		X	X		
7	X		X		X		X		X	X		
8	X		X		X		X		X	X		
9	X		X		X		X		X	X		COARREGIR DE LA POR DEL
10	X		X		X		X		X	X		
11	X		X		X		X		X	X		
12	X		X		X		X		X	X		
13	X		X		X		X		X	X		
14	X		X		X		X		X	X		

SI NO

Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	X		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	X		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	X		
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse	X		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Simón Fernández</i>	e-mail: <i>SIMONF@GANTV.NET</i>
Cédula de Identidad: <i>7.787330</i>	Teléfonos: <i>0414-3431181</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>10/12/2011</i>