

TALLER PARA SENSIBILIZAR EL PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

HELMAN QUESADA MÉNDEZ
JUNIO DE 2018

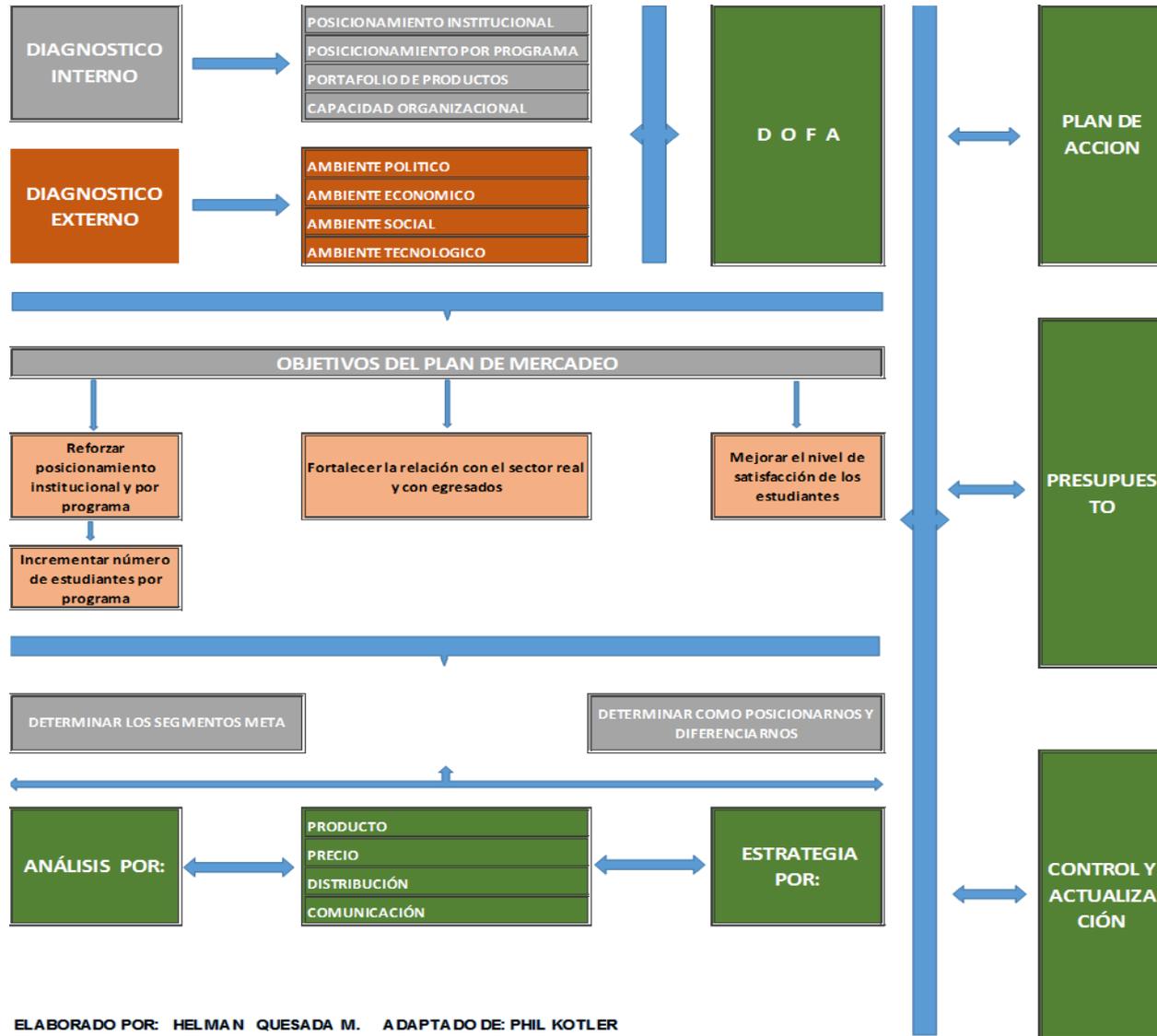


UNIVERSIDAD
LIBRE
Fundada en 1923

*La Calidad académica
un compromiso institucional*

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- EL PLAN DE MERCADEO PARA UNA UNIVERSIDAD EN COLOMBIA.



ELABORADO POR: HELMAN QUESADA M. ADAPTADO DE: PHIL KOTLER

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- METODOLOGÍA.. INSTRUMENTOS APLICADOS BRIEF DE DISEÑO

BRIEF APLICADO

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA APLICAR EN FOCUS GROUP A ESTUDIANTES QUE DESEAN INGRESAR A EDUCACIÓN SUPERIOR (PROSPECTOS)					
1	CONOCE USTED ACERCA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE?	SI	NO		
2	SI LA RESPUESTA ES SI, COMO CONOCIÓ DE LA UNIVERSIDAD LIBRE?	POR UN AMIGO, FAMILIAR O CONOCIDO	POR LA INSTITUCIÓN DONDE ESTUDIO		
		POR LA PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD	POR UNA VISITA DE LA UNIV LIBRE A LA INSTITUCIÓN DONDE ESTUDIO		
		POR ANUNCIOS DE LA UNIVERSIDAD EN:			
LA UNIVERSIDAD LIBRE ES: (PRESENTACION DEL ENTREVISTADOR UTILIZANDO MEDIO MOVIL)					
3	PORQUE LE GUSTARÍA A USTED ESTUDIAR UNA CARRERA PROFESIONAL?	FORJARSE UN FUTURO LABORAL ADECUADO	PARA ADQUIRIR COMPETENCIAS	PARA ADQUIRIR TITULO PROFESIONAL	OTRO. CUAL?
4	CREE USTED QUE LA UNIVERSIDAD LIBRE LE PUEDE SATISFACER SUS NECESIDADES?	SI	NO		
5	PORQUÉ SI ESCOGERÍA O NO ESCOGERÍA LA UNIVERSIDAD LIBRE?	PRESTIGIO	COSTO	CERCANÍA	OTRO. CUAL?
6	LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LIBRE?	SI	NO		
7	SI LA RESPUESTA ES SI, COMO LE GUSTARÍA QUE LA UNIVERSIDAD LE INFORMARÁ O SE COMUNICARA CON USTED?	WEB, CORREO Y REDES	BOLETINES O IMPRESOS	OTRO MEDIO. CUAL?	
8	QUE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR?	ACERCA DE UN PROGRAMA ACADEMICO ESPECIFICO	OTRO. CUAL?		

3.- METODOLOGÍA

INSTRUMENTOS APLICADOS

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA APLICAR A ESTUDIANTES EN FOCUS GROUP

3.- METODOLOGÍA.. INSTRUMENTOS APLICADOS

1	COMO SE SIENTE EN LA UNIVERSIDAD LIBRE?	SATISFECHO	INSATISFECHO		
2	PORQUE RAZON O RAZONES				
3	QUE LE GUSTARÍA QUE CAMBIARA EN BENEFICIO DEL ESTUDIANTE?	FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO:			
		RELACIÓN EXTERIOR			
		BIENESTAR UNIVERSIT.			
		INSTALACIONES			
		ACADEMICO			
4	COMO LE GUSTARÍA QUE LA UNIVERSIDAD LE INFORMARÁ O SE COMUNICARA CON USTED?	WEB, CORREO Y REDES	VALLAS Y DEMAS EXTERIORES	PANTALLAS	BOLETINES O IMPRESOS
5	QUE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR?				

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA APLICAR A EGRESADOS A TRAVÉS DE FOCUS GROUP						
3.- METODOL OGÍA.. INSTRU- MENTOS APLICA DOS	1	ESTA AÚN VINCULADO A LA UNIVERSIDAD LIBRE?	SI	NO		
	2	SI ESTÁ VINCULADO, DE QUE MANERA LO HACE?	WEB, CORREO Y REDES	EVENTOS	POSGRADO	OTRO
	3	SI NO ESTÁ VINCULADO, EXPLIQUE PORQUE?				
	4	SI NO ESTÁ VINCULADO. LE GUSTARÍA HACERLO?	SI	NO		
	5	SI NO ESTÁ VINCULADO. DE QUE MANERA LE GUSTARÍA TENER INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD?	WEB, CORREO Y REDES	EVENTOS	POSGRADO	OTRO
	6	QUE LE GUSTARÍA QUE LA UNIVERSIDAD LE OFERTARA?	DIPLOMADOS	ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS	DOCTORADOS	PARTICIPACION EN EVENTOS CULTURALES, SOCIALES, EMPRESARIALES

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- METODOLOGÍA. INSTRUMENTOS APLICADOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA APLICAR A GREMIOS EN ENTREVISTA					
1	COMO PERCIBE USTED A LA UNIVERSIDAD LIBRE?	BIEN	REGULAR	MAL	
2	EXPLIQUE SU PERCEPCIÓN, POR FAVOR	EMPLEADOS BIEN FORMADOS, RESPETUOSOS Y PROACTIVOS	EMPLEADOS, CON DEBILIDADES EN CONOCIMIENTO	EMPLEADOS CON BAJO CONOCIMIENTO	
3	¿LE GUSTARÍA TENER ALGUNA RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD LIBRE?	SI	NO		
4	¿SI SU RESPUESTA ES SI, EXPLIQUE COMO?	CONVENIO ACADÉMICO	ASESORIA A PYMES	CONVENIO GREMIAL	CAPACITACIÓN
5	¿QUÉ LE RECOMIENDA A LA UNIVERSIDAD PARA MEJORAR O MANTENER LA RELACIÓN CON SU EMPRESA?	MAYOR INFORMACION DIRIGIDA A EMPRESARIOS	MAYOR VINCULACION A LOS EVENTOS GREMIALES	HACER EVENTOS CON INVITADOS DE ALTO NIVEL	HACER INVESTIGACIONES POR SECTORES
6	¿QUE LE GUSTARÍA QUE LA UNIVERSIDAD LE OFERTARA?	DIPLOMADOS	ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS	DOCTORADOS	PARTICIPACION EN EVENTOS CULTURALES, SOCIALES, EMPRESARIALES



PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- METODOLOGÍA.. INSTRUMENTOS APLICADOS

ESTUDIANTES. (Ejemplo)

El instrumento de investigación se aplicó a estudiantes, a través de reuniones aleatorias en salones de clase y en grupos de encuentro en la plazoleta, y pasillos de la universidad, hasta completar 89 sesiones, a fin de cumplir el tamaño de la muestra de 362.

UNIVERSO	6274
MUESTRA	362
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0,5
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MÁXIMO	5%

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- METODOLOGÍA.. INSTRUMENTOS APLICADOS

EGRESADOS. Ejemplo)

El instrumento de investigación se aplicó a egresados, según base de datos enviada por registro académico, la cual consta de 3058 estudiantes graduados entre 2012 y 2017. La aplicación se hizo a través de la WEB, induciendo por medio de llamadas telefónicas, a pesar de los esfuerzos no fue posible cumplir el tamaño de la muestra, pues 81 egresados contestaron la encuesta.

UNIVERSO	3058
MUESTRA	341
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0,5
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MÁXIMO	5%

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

3.- METODOLOGÍA.. INSTRUMENTOS APLICADOS

EMPRESARIOS, GREMIOS – ENTIDADES

El instrumento de investigación se aplicó a empresarios, a través de 14 gremios que reúnen a la gran mayoría de empresas de la región, ANDI, CCC, Fenalco, ANIF, Asocaña, Cotelco, Anato, ACIC, Ascolfa, Acoplasticos, Analdex, Andigraf, Asopartes. El instrumento se aplicó mediante entrevista en profundidad que el director del proyecto gestionó.

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ETAPA 2. DOFAS

[VER CONSOLIDADO DOFA](#)

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ETAPA 3. ESTUDIANTES

PROSPECTOS
ESTUDIANTES
EGRESADOS
GREMIOS

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ETAPA 4. RECOMENDACIONES

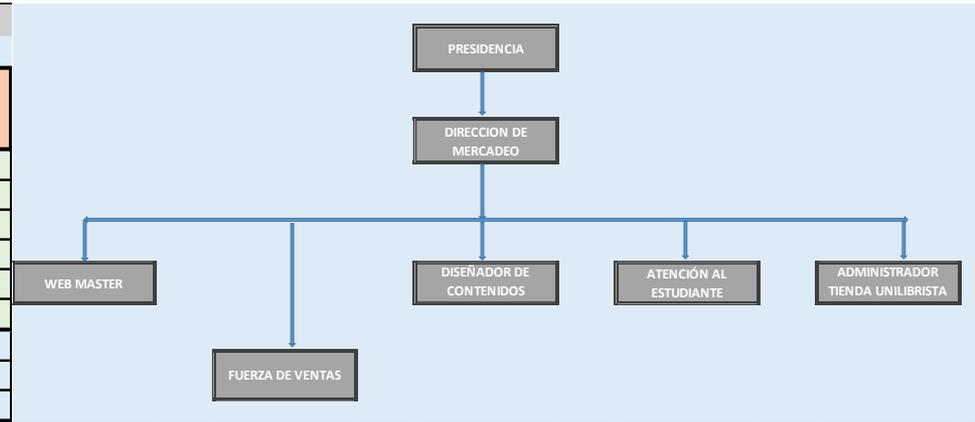
ESTUDIANTES	EGRESADOS	EMPRESAS - GREMIOS- ENTIDADES
MAS Y MEJOR COMUNICACIÓN	MAS Y MEJOR COMUNICACIÓN	MAS Y MEJOR COMUNICACIÓN CON EMPRESAS
COMUNICACIÓN BTL: WEB, REDES, E-MAIL	COMUNICACIÓN BTL: WEB, REDES, E-MAIL	COMUNICACIÓN BTL: WEB, REDES, E-MAIL
MAYOR RELACIÓN CON EMPRESAS	MAYOR PARTICIPACIÓN EN EVENTOS GREMIALES	MAYOR PARTICIPACIÓN EN EVENTOS GREMIALES
MAYOR INTERCAMBIO CON UNIVERSIDADES	HACER EVENTOS DE ALTO NIVEL	ESTUDIOS SECTORIALES
MEJORAR REGISTRO ACADÉMICO		ASESORIA A PYMES
HACER EVENTOS DE ALTO NIVEL		HACER EVENTOS DE ALTO NIVEL
MEJORAR INSTALACIONES		CAPACITACIÓN PERTINENTE A LA VOCACION SECTORIAL
TRASLADAR A LA NUEVA SEDE EL DIURNO		
CONSERVAR LA JORNADA NOCTURNA EN SANTA ISABEL		

8. RESUMEN DE ESTRATEGIAS DESDE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ETAPA 4.

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

9. ELABORACIÓN DE RUTEROS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL	
ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACTIVIDAD
1 CREAR ORGANIZACIONALMENTE EL AREA DE MERCADEO Y VENTAS CON PROCESOS, PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES.	Definir el proceso de mercadeo
	Definir los procedimientos
	Definir el organigrama
	Definir las funciones
	Protocolizar la resolución administ.
	Creación física y orgánica
2 ADQUISICIÓN DE UN ERP QUE ARTICULE PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y ACADEMICOS	Establecimiento de necesidades
	Presup-Asig-pres-Convocatoria
	Selección del ERP



ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE MERCADEO

Se sugiere un grupo de profesionales con disponibilidad “tiempo completo”, los cuales figuran en el organigrama que a continuación se visualiza.

Es importante aclarar que estos profesionales en muchos momentos van a tener relación con profesionales “free lance” para adelantar actividades propias del mercadeo, tales como un jefe de prensa y un Google Partner.

WEB master o Key Account: Profesional que vela por la implementación de las estrategias de mercadeo.

Diseñador de contenidos o Inhouse de diseño: Diseñador gráfico con énfasis en administración web que implementa la línea grafica definida para implementar las acciones de mercadeo presencial y digital.

Atención al estudiante: Conjunto de estudiantes que laborarían en atención a sus pares bajo la dirección de un coordinador que atenderá casos que por su complejidad deban ser escalados.

Administrador Tienda UNILIBRISTA: Conjunto de estudiantes que laborarían en atención de venta en la tienda.

Jefe de Prensa: Profesional que controla y establece las relaciones con los diferentes medios tradicionales de comunicación.

Google Partner: Profesional certificado Google que garantiza los conocimientos técnicos y estratégicos para el uso de sus plataformas de mercadeo digital

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

9. ELABORACIÓN DE RUTEROS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

PROCESO DE MERCADEO

Alcance: El proceso empieza con la realización del plan de mercadeo anual y culmina con la ejecución del mismo.

Estructura.

El proceso de mercadeo cuenta con un plan y un presupuesto anual. La estructura organizacional tiene 5 divisiones, dirigidas por un director del proceso.

Contenidos (Diseño de campañas).

Web master (Administración de la WEB).

Fuerza de ventas (Atención, visita y eventos)

Atención al estudiante.

Administrador tienda UNILIBRISTA.

La fuerza de ventas varía de acuerdo a las temporadas propias de la dinámica de las universidades y de los calendarios de los colegios.

La tienda UNILIBRISTA tendrá un número de dependientes, de acuerdo al número de sedes y a los horarios de atención implementados.

La atención al estudiante deberá tener su estructura con personal formado de acuerdo a las necesidades del proceso educativo y la oferta de la universidad.

OBJETIVO DEL PROCESO / ÁREA.

El Mercadeo en la Universidad Libre seccional Cali debe ser un proceso que contribuya al logro de los objetivos institucionales, a través de investigaciones del mercado educativo superior regional, nacional e internacional, al tiempo que nos permita posicionar, diferenciar, promover y rentabilizar la marca Universidad Libre.

La estrategia de mercadeo se implementa utilizando actividades de promoción como Mercadeo relacional, mercadeo digital, visitas, campus tour, Centro de Contacto y campañas de publicidad ATL y BTL (prensa, radio, TV, Internet, Redes sociales, publicidad exterior).

El enfoque de la comunicación debe orientarse a fortalecer y visibilizar las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección, de los programas académicos y servicios de impacto externo que se ofrecen a los diferentes grupos de interés de la Universidad.

El área de mercadeo inicia su gestión desde la elaboración del plan del mercadeo que debe cubrir una vigencia específica a la universidad y termina con el control y gestión de las desviaciones.

La gestión considerada en el flujograma incluye además la estructuración y ejecución de las actividades correspondientes a las estrategias del plan y los informes pertinentes que requiera la universidad.

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

9. ELABORACIÓN DE RUTEROS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

Flujograma operacional propuesto para el área de Mercadeo



El grupo de profesionales que desempeñaría las funciones del área de mercadeo deberá adelantar sus procesos, procedimientos y funciones bajo criterios administrativos de aceptación. El diagnóstico, la planeación, la implementación, la evaluación y la actuación frente a las desviaciones del plan, deberán ser tenidas en cuenta.



PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

9. ELABORACIÓN DE RUTEROS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

FUNCIONES GENERALES. El siguiente contenido deberá ser protocolizado en los formatos establecidos oficialmente por la universidad.

Con el fin de proporcionar elementos de juicio para la toma de decisiones con respecto a la identificación y/o permanencia de programas y servicios, y contribuir al cumplimiento de las metas trazadas en términos de población, proyectos, ingresos, cobertura y posicionamiento, son funciones de la Dirección de Mercadeo Planear, gestionar y hacer seguimiento a:

- **Investigaciones de mercado,**
- **Gestionar los Planes** de Promoción y Publicidad haciendo uso de estrategias ATL y especialmente BTL, en función de los:
 - Programas académicos (pregrado y postgrado).
 - Servicios que ofrecen los centros generadores de ingreso.
 - Servicios relacionados con el egresado y el sector real.
- **Trabajar en equipo** con las áreas académicas y administrativas buscando eficiencia y cobertura.
- **Liderar e implementar actividades de inteligencia** de mercados necesarias para el sostenimiento y escalamiento en el mercado de las IES.
- **Administrar un Sistema** de Información que permita:
 - Asegurar la actualización de la información con datos regionales, nacionales e internacionales.
 - Mantener información válida acerca de las características del mercado (Ciclo de vida, características, segmentación, públicos objetivos, competencia, precio, etc.).
 - Mantener información actualizada de los egresados con datos laborales.
- **Producir estadísticas** periódicas de los diferentes productos y servicios con el fin de aportar en el cumplimiento de las metas de inscritos y matriculados de pregrados y postgrados así como demás información requerida.

9. ELABORACIÓN DE RUTEROS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

10. PRESUPUESTO Y PLAN DE ACCIÓN 2018

EJEMPLO CALI

11. TALLER

ROLES Y PROPUESTAS DE CADA PROGRAMA

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

11. TALLER - Roles de cada programa en el Plan de mercadeo

- 1. Mantener competitivo su programa desde la calidad curricular.**
- 2. Diseñar productos de proyección social e investigación tales como congresos, foros, paneles entre otros. Cada producto debidamente respaldado por el PIDI, presupuestalmente.**
- 3. Mantener informado al área de mercadeo de la universidad acerca de eventos fundamentales que deban ser divulgados antes, durante y después de su realización.**
- 4. Solicitar investigaciones tendientes a identificar mercados, modernizar programas, integrar niveles entre otras necesidades.**

PLAN DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE 2018

11. TALLER

1. En el entendido de que una estrategia de marketing es el proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

- Desde su percepción, Identifique diferentes grupos de posibles estudiantes (Gustos y preferencias) o segmentos de mercado, para su programa.
- Desde su conocimiento, relacione las necesidades y deseos actuales y futuros de los posibles estudiantes de su programa.
- Cuantifique el potencial e interés de esos segmentos, (Volumen, poder adquisitivo,) que desearían su programa.
- Desde su conocimiento, relacione la competencia en términos de participación en el mercado de su programa.
- Desde su percepción identifique en que momento del ciclo de vida se encuentra su programa.