

PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA
PROFESIONAL PARA EL PERIODO 2014-2

PRÁCTICA PROFESIONAL

GERMAN ANDRES REYES GARCIA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ZARZAL
2015

PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA
PROFESIONAL PARA EL PERIODO 2014-2

PRÁCTICA PROFESIONAL

GERMAN ANDRES REYES GARCIA

Práctica profesional para obtener el título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director
OSCAR HUMBERTO GAVIRIA ARANA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ZARZAL
2015

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Zarzal Valle del Cauca, Marzo de 2015.

DEDICATORIA

Primero agradecerle a Dios y mi padre, madre, mi hermana que han sido un apoyo fundamental durante este proceso de toda mi carrera, quienes me han guiado y han sido el motor de mi desarrollo como profesional y como persona, mostrándome el camino hacia el éxito.

GERMÀN ANDRÈS REYES GARCÌA

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos son a todas las personas que hicieron parte de mi proceso como personas y como profesionales quienes han estado vinculados de una u otra forma en nuestras vidas y que han estado brindándonos su apoyo es de esta manera que agradezco a:

- A la Universidad del Valle quien ha sido la institución que me acogió y me dio la oportunidad de prepararme para ser un profesional
- Al Coordinador del programa Roberto Lucien Larmat quien me ha brindado su apoyo incondicional y orientación durante este proceso de formación profesional.
- A mi asesor Oscar Humberto Gaviria Arana por la orientación que me brindó durante el desarrollo del proyecto, por su dedicación y empeño durante mi proceso de formación.
- Al ingeniero Germán Colonia por haberme abierto las puertas del INTEP, confiando en mis conocimientos para que estos fueron aplicados en el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo y cuyos frutos se vean reflejados en el bienestar de la institución.
- A mi jefe inmediato Andrés Felipe Bermúdez Rojas quien fue un apoyo para el desarrollo de mi práctica profesional y de quien me retroalimente.

A todos mis profesores que han sido parte de mi formación como profesional quienes me han inculcado el respeto y ética durante todo el proceso de formación.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

1.	ANTECEDENTES	14
1.1.	HISTORIA DEL MERCADEO	14
1.2.	INVESTIGACIONES AFINES AL PROYECTO	16
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1.	DESCRIPCION DEL AREA PROBLEMÁTICA	17
2.2.	FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	19
3.	OBJETIVOS	20
3.1.	OBJETIVO GENERAL	20
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4.	JUSTIFICACIÓN	21
5.	MARCO DE REFERENCIA	23
5.1.	MARCO TEÓRICO	23
5.1.1.	Mercadeo	23
5.1.2.	Estrategias de mercadeo	33
5.1.3.	Plan de Mercadeo	34
5.2.	MARCO LEGAL	41
5.3.	MARCO GEOGRÁFICO	42
5.4.	MARCO INSTITUCIONAL	44
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	48
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
6.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
6.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	49
6.3.1.	Fuentes primarias	49
6.3.2.	Fuentes secundarias	50

6.4.	TÉCNICAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
6.5.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
7.	PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE EDUCACION PERIODO 2014-2	53
7.1.	DESCRIPCION DE LA ACTUALIZACION DEL PROCESO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO DEL INTEP DE ROLDANILLO VALLE	53
7.2.	CARACTERIZACION DE OBJETIVOS Y METAS PARA EL AREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO	56
7.3.	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTOS PARA EL ALCANCE DE OBJETIVOS DEL AREA DE COMUICACIONES Y MERCADEO	58
7.4.	EVIDENCIA DE LAS ACTIVIDADES	59
7.4.1.	Incremento del número de estudiantes para el semestre 2014-2, con respecto al semestre 2014-1	59
7.4.2.	Promoción de El Ceres de El Dovio “INTEP”	65
7.4.3.	Ampliación del mercado objetivo para el periodo 2014-2	67
7.4.4.	Incremento en la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2	68
7.4.5.	Mejoramiento de la imagen corporativa para el periodo 2014	71
7.5.	ANALISIS DEL NIVEL DE EFECTIVIDAD ALCANZADO POR EL AREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO EN EL PERIODO FEBRERO-AGOSTO DEL AÑO 2014.	74
8.	CONCLUSIONES	81
9.	RECOMENDACIONES	82
10.	BIBLIOGRAFÍA	83

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Resultado efectividad objetivo 1	75
Tabla 2. Resultado efectividad objetivo 2	76
Tabla 3. Resultado efectividad objetivo 3	77
Tabla 4. Resultado efectividad objetivo 4	78
Tabla 5. Resultado efectividad objetivo 5	79

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Normatividad	41
Cuadro 2. Meta del proyecto	56
Cuadro 3. Alcance del proyecto y costo	58
Cuadro 4. Resultados de campaña	61
Cuadro 5. Eficacia, eficiencia, efectividad	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Ubicación de Roldanillo	43
Ilustración 2. Rutas de acceso al INTEP	43
Ilustración 3. Estructura orgánica	47 54
Ilustración 4. Volantes oferta educativa INTEP	60
Ilustración 5. Página web del INTEP	70
Ilustración 6. Mejoramiento logo INTEP	71

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Foto 1. Avanzada corporativa (visita al INPEC de Roldanillo)	59
Foto 2. Pendón publicidad INTEP	61
Foto 3. Resultado campaña INTEP	63
Foto 4. Resultado campaña INTEP	63
Foto 5. Resultado campaña INTEP	64
Foto 6. Firma del comodato de la escuela	64
Foto 7. Campaña para el Ceres de El Dovio	65
Foto 8. Visita corporativa a la alcaldía de Versalles	65
Foto 9. Campaña para el municipio de Versalles	66
Foto 10. A campaña para el municipio de Toro valle	67
Foto 11. A campaña para el municipio de la Victoria	67
Foto 12. Plan de acción mercadeo INTEP	68
Foto 13. Plan de acción mercadeo INTEP	68
Foto 14. Plan de acción mercadeo INTEP	69
Foto 15. Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa	71
Foto 16. Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa	72
Foto 17. Eventos INTEP	72
Foto 18. Campaña sentido de pertenencia #yosoyINTEP	73

INTRODUCCIÓN

EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE ROLDANILLO VALLE, es una entidad de carácter educativo a nivel técnico, tecnológico y profesional, el cual se ha destacado por formar profesionales integrales en busca de contribuir con el desarrollo social de la región, sin lugar a dudas es una Institución que ha logrado obtener una buena participación en el mercado, sin embargo siempre debe estar a la vanguardia de realizar acciones que le permitan mantener su reconocimiento y expandirlo, lo cual verdaderamente se logra a través de la realización de planes de mercadeo sólidos, ya que un plan de mercadeo “es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”¹, ya que se ha logrado identificar que en la actualidad el proceso de Comunicaciones y Mercadeo presenta debilidades representativas debido a que las actividades que se realizan frente a la promoción del INSTITUTO son mínimas, porque limitan la población objetivo y no exploran más nichos de mercado que realmente son potenciales, además no realiza estudios que le permitan reconocer las necesidades educativas de la población en pro de realizar sugerencias a los directivos para que amplíen su oferta académica.

Dados los anteriores argumentos surge la importancia de implementar un plan de mercadeo para el periodo 2014-1, para lo cual en primera instancia es pertinente realizar un reconocimiento y una caracterización del proceso de Comunicaciones y Mercadeo del INTEP, con la finalidad de realizar los ajustes necesarios para contar con una debida organización e iniciar las actividades propias de promoción y mercadeo. Después de tener la legalización del proceso de Comunicaciones y Mercadeo se procederá a formular los objetivos a alcanzar para este periodo, los cuales estarán enfocados en aumentar la demanda educativa; y para poder cumplir con estos propósitos se determinarán las estrategias a seguir, siendo estas la principal herramienta en un plan de mercadeo, ya que representan las actividades que se realizan para alcanzar las metas que se encuentran inmersas en los objetivos.

¹ MUÑOZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI 3^a Edición; Capítulo 11: Plan de Marketing
<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

Para poder dar cumplimiento a las estrategias se deberá elaborar un plan de acción a través del cual se enumeren las actividades a realizar con los respectivos recursos que se requieran en cada una de ellas, de igual manera se relacionaran los responsables de las mismas. Otro elemento que se elaborara será el presupuesto, ya que es necesario que se identifiquen los gastos en los cuales se deberán incurrir para lograr realizar las estrategias y lo cual necesariamente deberá reconocer el INTEP para su debida aprobación, ya que el área financiera del instituto es la encargada de distribuir los recursos para los diferentes proyectos.

Finalmente y habiendo ejecutado el plan de mercadeo, se evaluarán los resultados obtenidos, en términos de la eficacia, eficiencia y efectividad alcanzadas, con la finalidad de confrontar el cumplimiento de los objetivos con el manejo de los recursos.

1. ANTECEDENTES

1.1. HISTORIA DEL MERCADEO

1. Etapa de autosuficiencia económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

2. Etapa del trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

3. Etapa de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial.

4. Etapa monetaria

La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las penalidades sufridas por los hombres de negocios de aquellos tiempos, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

5. Etapa de la revolución industrial

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.). Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.

6. Etapa de producción en masa

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional. En el lapso comprendido entre ese año y nuestros días ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que afectaron el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan:

- Las dos guerras mundiales (1914 1918 y 1939 1945)
- El sorprendente desarrollo de las medidas publicitarias masivas (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).
- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.
- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es de todo conocido.
- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.²

² GUZMAN, Rodríguez Selvio. Mercadeo: Origen, Historia y Evolución Hasta el Día de Hoy, , {En Línea}, <http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html?m=1>

1.2. INVESTIGACIONES AFINES AL PROYECTO

- Plan de Mercado a BOSTON SCHOOL FOR ENGLISH

El propósito de este trabajo es recopilar información para desarrollar estrategias de mercadeo y proporcionar herramientas claves que faciliten la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos planteados, para de esta manera atraer clientes nuevos a la empresa.³

- Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá d.c.

El alcance de esta investigación es el diseño de un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá. Dicho sistema tiene como base una herramienta de indicadores denominada Balanced Score card, la cual sirve para diseñar sistemas que permitan el control y la observación detallada del comportamiento de la organización. Esto posibilita la creación de estrategias para conocer por anticipado los resultados del desempeño.

³ RIOS, Rodríguez Yesenia. Plan de Mejoramiento Para el instituto Bocton School. PEREIRA. 2009, Informe Practica Profesional. Universidad Católica popular de Risaralda; Facultad De Ciencias Económicas Administrativas; Tecnología en Mercadeo.

<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/600/PRACTICA%20YESENIA%20RIOS.pdf?sequence=1>

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCION DEL AREA PROBLEMÁTICA

El INTEP es una institución creada por El Gobierno Nacional por medio del Decreto 1093 del 17 de mayo de 1979, a través del cual se constituye como un Instituto de Educación Intermedia Profesional de Roldanillo, como una entidad profesional dependiente del Ministerio de Educación Nacional. Posteriormente, en armonía con lo establecido por la Ley 25 de 1987, el Instituto modifica su razón social por la de INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE ROLDANILLO VALLE, y el título que expide es el de Técnico Profesional. Por consiguiente tiene 35 años de vida institucional, tiempo en el cual a logrado posicionarse como una de las entidades educativas a nivel nacional más importantes y ha graduado aproximadamente a 5.330 estudiantes en sus tres modalidades el técnico, tecnológico y el profesional⁴

Esta institución como toda empresa debe liderar procesos que le permitan mantener su participación en el mercado así como también incrementarla y esto se logra a través de la gestión de mercadeo, razón por la cual en el año 2008 se crea la dependencia de comunicaciones y mercadeo bajo la resolución #702 (8 de septiembre de 2008) por la cual se aprueba la política de calidad, los objetivos de calidad y el mapa de procesos del INTEP, el cual contiene esta dependencia en la subdivisión de procesos estratégicos, siendo esto significativo para este ente educativo, ya que demuestra que uno de sus principales procesos está representado en la gestión de mercadeo, sin embargo se debe dar a conocer que este proceso no ha alcanzado unos niveles de efectividad realmente significativos, ya que desde el año 2010 el instituto ha presentado altibajos con respecto al comportamiento en el número de estudiantes para cada semestre, es así como del periodo 2010-1 al periodo 2010-2 se evidencio una variación negativa del 13%, en periodos subsiguientes se presentaron disminuciones correspondientes al 17% y al 16%, hasta que en el periodo 2012-1 se alcanzó un aumento del 19%, reflejando esto que el instituto se estaba recuperando en términos de demanda de estudiantes, situación que no se logró mantener dado que para el periodo 2012-2

⁴ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Estudio Técnico Para La Modificación De Planta Y Estructura. Roldanillo Valle del Cauca, Enero 2010, p 5.

se presentó una disminución del 17%, y a pesar de que en el periodo 2013-1 se alcanza un incremento del 24%, este obedece en gran medida al hecho de que para este periodo ingresan en su mayoría los estudiantes bachilleres recién graduados de grado 11º, situación que se da en el primer periodo de cada año, situación que se reitera al analizar los periodos 2013-2 y 2014-1 ya que los comportamientos fueron del -11% y el 10% respectivamente.

Con base en el comportamiento del número de estudiantes que ha tenido el INTEP durante el periodo 2010-2014 se puede argumentar que a pesar de observarse cifras positivas, durante estos 5 años no ha podido alcanzar sus niveles históricos, ya que la historia del Instituto demuestra que ha estado en la capacidad de atender a 1.345 estudiantes, y al comparar esta cifra con la actual siendo de 972 estudiantes en el periodo 2014-1, se logra evidenciar que el instituto está siendo subutilizado, debido a que las cifras demuestran que tiene una capacidad instalada para atender a una población de 1.500 estudiantes, lo cual permite deducir que las actividades realizadas por el área de comunicaciones y mercadeo no han sido lo suficientemente fuertes para lograr una sostenibilidad y un crecimiento en la demanda educativa a través de la cual mínimo se logren alcanzar matriculas cercanas a las obtenidas en el periodo 2010-1 máxime si se tiene en cuenta que actualmente los estudiantes que cursen decimo y onceavo grado de bachillerato pueden iniciar una carrera técnica en el INTEP, lo cual muy probablemente permite aumentar el número de estudiantes.

Además, en los últimos años ha existido un cierre parcial de algunos programas académicos, siendo esto realmente preocupante dado que se observa de que el instituto está perdiendo reconocimiento a nivel local, departamental y nacional, además se identifica que no hay diversificación de los programas ofertados por el INTEP, constituyéndose en una debilidad en la ejecución de la promoción, porque se evidencia una apatía por parte de un número significativo de personas con respecto a las carreras que en la actualidad oferta el INTEP

La anterior situación obedece a que la promoción realizada ha sido muy débil y se ha limitado a ofertar los programas académicos solo en los colegios, lo que necesariamente ha impedido llegar a otro tipo de mercado objetivo, ya que suele suceder que por ejemplo los padres de familia desconocen que esta institución divulga información tanto académica como de carácter financiero, debido a que existe la generalidad de que los estudiantes no transmiten la información de manera correcta, además la promoción de la oferta académica siempre se ha realizado en los municipios de Roldanillo, Zarzal, La Unión y Bolívar, dejando por

fuera municipios como Toro, La Victoria y Versailles, en los cuales muy probablemente exista un potencial de mercado representativo

Esta limitación en la promoción evidencia la falta de gestión en la dependencia de comunicación y mercadeo, ya que no se observan nuevas propuestas para llegar a diversos nichos de mercado, como son comunidad empresarial, padres de familia y propiamente a los estudiantes, así como también divulgar la información a otros municipios del área de influencia del INTEP, por consiguiente es pertinente que se inicie un proceso de intervención a través del cual se mejora el proceso de comunicaciones y mercadeo y se implementen diferentes estrategias para potencializar la promoción del INTEP, en pro de expandir su participación a nivel regional, por lo tanto se dar respuesta a la siguiente pregunta:

2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿CUÁL DEBE DE SER EL PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL PARA EL PERIODO 2014-2?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de mercadeo para el Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo valle INTEP para el periodo 2014-2

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Actualizar el proceso de Comunicaciones y mercadeo del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle INTEP.
- Establecer objetivos y metas para el área de comunicaciones y mercadeo del INTEP.
- Elaborar actividades y presupuesto para el alcance de los objetivos del área de comunicaciones y mercadeo.
- Realizar las actividades que soportan el direccionamiento estratégico, en pro de dar alcance a cada una de las metas propuestas.
- Identificar los niveles de efectividad alcanzados en el periodo febrero-agosto del año 2014

4. JUSTIFICACIÓN

La formación de un administrador de empresas es integral ya que durante todo su proceso académico se capacita en la funcionalidad de las diferentes áreas que conforma una organización, razón por la cual es competente en el momento de realizar un estudio que implique procesos concernientes a aspectos administrativos, operativos, financieros, de talento humano, de investigación y desarrollo, de calidad, de control interno, de mercadeo, entre otros, por consiguiente su participación en las organizaciones es fundamental para que éstas se sostengan y sean competitivas, más aun en la actualidad en donde todo ente económico debe estar a la vanguardia de fenómenos como la globalización y la mundialización.

Si bien es cierto, el perfil del administrador de empresas es integral, es pertinente que en el momento de tomar la decisión de efectuar un estudio que le permita resolver una problemática específica en una entidad, ésta debe relacionarse con el énfasis que tuvo en su formación profesional, por tal razón y teniendo en cuenta que la profundización del profesional interesado en realizar su práctica en el INTEP fue con respecto al área de mercadeo se toma la decisión de proponer una investigación que le permita a esta entidad mejorar y fortalecer su proceso de mercadeo, lo cual indiscutiblemente dará a conocer que el Administrador de Empresas de la Universidad del valle- sede zarzal puede realizar actividades que le permitan a otra entidad aumentar su participación en el mercado.

Para el Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle INTEP es importante que se inicie un proceso de intervención en su área de comunicaciones y mercadeo, ya que a pesar de que está estructurada se ha indagado que su dinamismo en el interior de la organización es muy débil lo que necesariamente conlleva a que exista una pasividad para atraer estudiantes, siendo esto muy preocupante ya que la vida de la institución depende de la cantidad de estudiantes que periódicamente se matriculen, ya que a medida que estos van cumpliendo sus ciclos propedéuticos van egresando de la misma, por consiguiente debe existir mínimo una compensación entre el número de estudiantes que egresan y los que

ingresan, y este número de ingresos depende de la fuerza de mercadeo que tenga el instituto, de allí que sea prioritario el aprovechamiento de un pasante con énfasis en mercadeo que fortalezca el departamento de Comunicaciones y Mercadeo del INTEP.

Poder realizar un estudio de mercadeo que tenga como resultado ampliar el reconocimiento del INTEP y a su vez atraer un número significativo de estudiantes es relevante para el área de influencia de este instituto ya que esto es sinónimo de fortalecimiento para la educación de la región, por consiguiente se constituye en cierta medida en una garantía para el desarrollo social y económico de la región, ya que se lograra que se aumenten el número de técnicos, tecnólogos y profesionales que probablemente al ejercer sus respectivas profesiones contribuyan con el crecimiento de diferentes unidades económicas, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida y de progreso social.

5. MARCO DE REFERENCIA

Con la finalidad de tener bases fundamentales para dar alcance a los objetivos específicos planteados en el proyecto es necesario contar con los referentes teóricos y demás fundamentos conceptuales y contextuales que permitan reconocer todo el dinamismo del estudio, por consiguiente es pertinente relacionar teorías con respecto al mercadeo y todas las características que están implícitas en el, así como también reconocer los aspectos geográficos, demográficos, institucionales y legales que circunscriben el proyecto.

5.1. MARCO TEÓRICO

Contiene todos los elementos teóricos que se constituirán en el apoyo y la guía para argumentar el contenido que representa el alcance de los objetivos y para tener una coherencia en la ejecución de los mismos.

5.1.1. Mercadeo

¿Qué es mercadeo?

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las

necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.⁵

Etapas

Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

⁵ VERGARA, Vargas Cristian Camilo. Definición de Mercadeo: Lo que es Lo que Fue y Lo Que Puede Ser. {En Línea}, <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (más marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a uno

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la globalización de la economía.⁶

Elementos del Mercadeo

Producto

En los años recientes, cada vez es mayor el número de negocios de servicios que han empezado a hablar de sus “productos”, en términos que anteriormente se asociaba con los bienes fabricados, Un producto implica un “paquete de servicios” y también la habilidad de diferenciar un paquete de productos de otros. Las empresas de servicios también pueden diferenciar sus diversos productos en una forma similar a los modelos que se ofrecen en el contexto de fabricación. La mayoría de las empresas de servicios ofrecen una línea de productos, más que un solo producto. Algunos de estos productos son diferentes entre sí. En respuestas a las oportunidades cambiantes del mercado, las empresas pueden revisar la mezcla de productos que ofrecen.

⁶ ULLOA, Soto José David. ¿Qué es mercadeo? {En Línea},
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados. La importancia de estas decisiones, dado su carácter estratégico, hace que los planteamientos referentes a los productos deban tener en cuenta una serie de factores de orden general que afecten a la empresa en su conjunto. Es necesario un equilibrio en la cartera de productos como forma de garantizar la supervivencia de la empresa. La importancia financiera de estas actuaciones, tanto desde el punto de vista de la producción como de comercialización, establece una restricción en la medida en que deberá ajustarse a las disponibilidades financieras.

El éxito del marketing de servicio no solo depende de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también en el mejoramiento continuo de estos y la creación de otros nuevos.

Precio

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

Comunicación

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a

los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidos por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

Los dos componentes más conocidos en la mezcla de comunicación son: la publicidad y la promoción.

La publicidad es el servicio intangible, desempeñado por seres humanos, es muy diferente de anunciar bienes físicos. Para diseñar una publicidad efectiva de los servicios se debe tener en cuenta que el servicio es una función, más que un objetivo, que se debe aprovechar lo más posible la publicidad verbal y que se deben superar las dificultades con la comprensión, el conjunto evocado y la evaluación. La publicidad debe ayudar al cliente durante la etapa previa al consumo, incorporándolo a las operaciones internas, así como también a las reglas y a la política de la entidad. La publicidad influye en los planes cognoscitivos que son la base para determinar la calidad del servicio durante el consumo y después del consumo (RUSEL y LANE 1994).

La promoción es un conjunto de actividades de marketing casi siempre específicas para un período, grupos de clientes o precios, que fomentan una respuesta directa de los consumidores o intermediarios de marketing, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales. Las promociones reducen el riesgo para los clientes de compra por primera vez y por consiguiente los anima a probar. Las promociones de precios son muy útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda. Es posible cobrar efectivamente diferentes precios a distintos segmentos de mercado por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no. (AGUILAR 1990).

Distribución

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El

sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. El diseño de este ambiente físico (llamado *servicescape* por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio.⁷

Tipos de mercadeo

Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

Marketing de productos masivos: Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar

Marketing bancario. Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

Marketing industrial. La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o

⁷ GARCIA, Rosales Mario Eugenio. Elementos Fundamentales de Marketing y Las Carteras De Productos, {En Línea}, <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>

sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.

Marketing directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará.

No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.

Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

Marketing de Guerrilla. Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un

marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.

Marketing relacional. La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

La alguna ocasión se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

Marketing deportivo. Philip Knight es el hombre al que se le atribuye la creación del Marketing Deportivo tal y como se lo conoce ahora. Fue cofundador de Nike y Ceo hasta el 28 de diciembre de 2004, cuando lo sucedió William Pérez, reemplazado por Mark Parker en 2006. Actualmente continúa como presidente del directorio de la empresa de la pipa. Fue el que impulsó los contratos millonarios con los atletas, los hizo más ricos y convirtió al calzado e indumentaria deportiva en artículos de lujo. “Él creó prácticamente por sí solo una industria entera, la del merchandising deportivo”, dijo Marc Ganis, presidente de la consultora Sportscorp Ltd.

El punto inicial de esta era fue el contrato que asoció a Nike con, en ese entonces, un “tal” Michael Jordan, jugador universitario de Carolina del Norte, en Estados Unidos. Las zapatillas de básquet Air Jordan, lanzadas en 1985, atravesaron muchos cambios, tener un par de zapatillas Air Jordan era símbolo de conexión con la magia que Jordan mostraba en la NBA, y ante la escases de otras figuras que compartan su público se convirtieron en el calzado deportivo más vendido de todos los tiempos. Creo que hoy no se podría dar una polarización de demanda tan grande, ya que la evolución del Marketing Deportivo en estos años nos permite tener varias figuras que dan nombre y estilo al calzado deportivo. Si observamos hoy a la NBA hay varios jugadores que poseen su propio modelo de zapatillas: Kobe Bryant, LeBron James, Shaq O’Neil, Jason Kidd, entre otros

Marketing mix. El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

Marketing Empresarial: El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores como de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades

- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial (ver marketing mix)
- Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)

Marketing móvil - mobile marketing. En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil,

consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

El marketing móvil cuenta además con una ventaja añadida, cada vez más usuarios están dispuestos a recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores, con lo que se estima que la demanda de estos acuerdos aumente considerablemente.

Marketing online: El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio.

No hacemos "catálogos electrónicos". Nuestro objetivo es desarrollar tu negocio. Que nuestros clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados.

Nos gusta hacer partícipe al cliente y le animamos a trabajar conjuntamente con nosotros. De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.⁸

5.1.2. Estrategias de mercadeo

Objetivos del mercadeo

- Identificar oportunidades del mercadeo: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

⁸ MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. Clases o Tipos de Marketing, {En Línea}, <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...
- Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio⁹.

5.1.3. Plan de Mercadeo

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las

⁹ NOGUERA, Oswaldo. PARRA, Rosa. Mercadeo, {En Línea},
<http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>

correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno
- Imagen
- Cualificación profesional
- Mercado.
- Red de distribución:
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación
- Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de

calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización

para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas

que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.¹⁰

5.2. MARCO LEGAL

El marco legal refleja toda la normatividad que determina la formalización del INTEP como ente educativo y la conformación del área de comunicaciones y de mercadeo en el mismo.

Cuadro 1. Normatividad

Normatividad	Descripción
Ley 25 de 1987	Por la cual se reforma parcialmente y se adiciona el Decreto 80 de 1980, que organiza el sistema de educación post-secundaria.
Decreto 1093 del 17 de mayo de 1979	Por el cual se constituye como un Instituto de Educación Intermedia Profesional de Roldanillo, como una entidad profesional dependiente del Ministerio de Educación Nacional
Resolución por la cual se cambia la razón social Ley 25 de 1987	Por la cual modifica su razón social por la de INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE ROLDANILLO VALLE, y el título que expide es el de Técnico Profesional
Resolución de título profesional 3160	Por la cual queda redefinida por ciclos propedéuticos por el ministerio de Educación Nacional

¹⁰ MUÑOZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI 3^a Edición; Capítulo 11: Plan de Marketing
<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

RESOLUCION 702 (8 de septiembre de 2008)	Por la cual se aprueba la política de calidad, los objetivos de calidad y el mapa de procesos del INTEP, el cual contiene esta dependencia en la subdivisión de procesos estratégicos
---	---

FUENTE: Estudio técnico para la modificación de planta y estructura.¹¹

5.3. MARCO GEOGRÁFICO

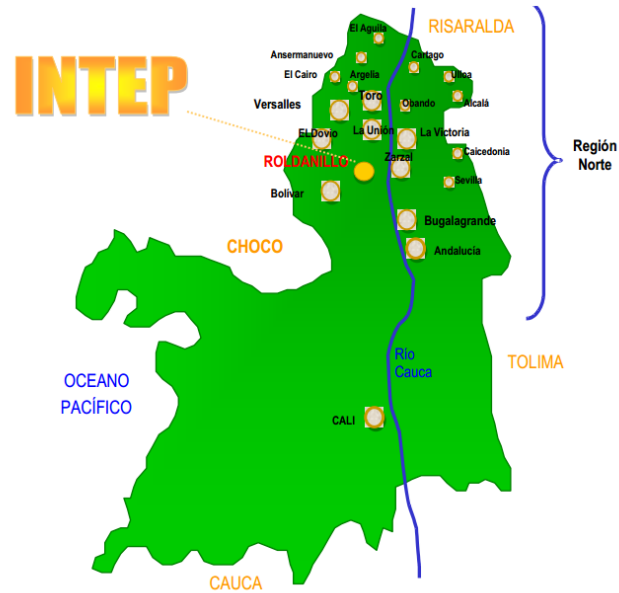
Permite reconocer la zona en la cual está ubicada la empresa en la cual se realizará la práctica empresarial.

LOCALIZACION GEOGRAFICA

El Municipio de Roldanillo se encuentra ubicado al Norte del Valle en las coordenadas, Latitud Norte 4° - 24' – 08" y Longitud Oeste 76° - 09' – 12" Frente al Meridiano de Greenwich; se encuentra ubicado al Norte del Departamento, a 135 km de la ciudad de Cali, a escala regional en la subregión Norte del Valle del alto cañón y está delimitado al norte con el Municipio de la Unión; al sur con el Municipio de Bolívar, al Oriente con el Municipio de Zarzal y la Victoria, al Occidente con el Municipio de El Dovio.

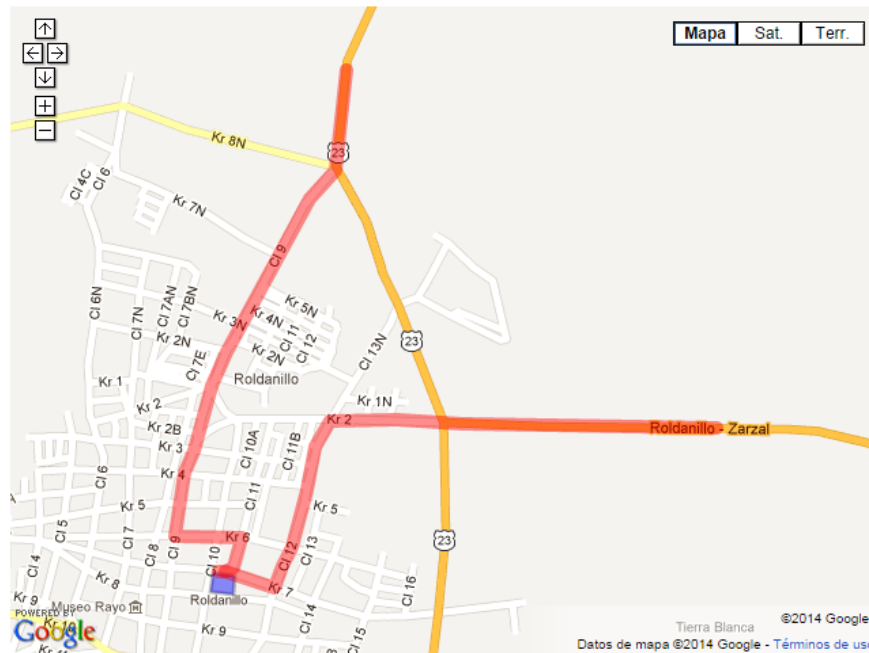
¹¹ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Estudio Técnico Para La Modificación De Planta Y Estructura. Roldanillo Valle del Cauca, Enero 2010, p 15.

Ilustración 1. Ubicación de roldanillo



FUENTE: Informe técnico para la modificación de planta y estructura

Ilustración 2. Rutas de acceso al INTEP



FUENTE: página web INTEP

5.4. MARCO INSTITUCIONAL

A través de este marco se logran identificar los aspectos generales del INTEP, en término de sus características misionales y funcionales, por lo tanto permite evidenciar la relevancia de esta institución en su zona de influencia

Misión

El INTEP tiene como misión la formación en los niveles técnico, tecnológico y profesional respondiendo a los principios de calidad humana, autonomía, responsabilidad social y trascendencia.

Propicia la investigación y la potencialización de las competencias cognitivas, socio-afectivas y comunicativas en un clima organizacional que favorece el bienestar del talento humano, mediante el ofrecimiento de servicios de calidad con programas académicos acordes a la realidad local, regional y nacional.

El INTEP hace presencia en diversos escenarios de la comunidad a través de la extensión con proyección social, que posibilita la transferencia de tecnología y contribuye a la solución de los problemas que demanden los sectores productivos y de servicios.

Visión

Desde su naturaleza estatal y carácter público para el año 2020, el INTEP se proyecta en el contexto nacional como una institución universitaria líder en la formación por ciclos propedéuticos, con un modelo pedagógico que permita procesos interdisciplinarios de investigación y proyección social, generando en sus egresados un alto nivel de emprendimiento que contribuya al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la calidad de vida.¹²

Objetivos y Funciones

El Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo es una Institución de Educación Superior Pública, destinada a formar el talento humano que necesita la región y el país. Se redefine por Ciclos Propedéuticos para aportar a la sociedad y a la educación colombiana bajo los principios de eficiencia, calidad y cobertura.

¹²INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Información General.
<http://www.INTEP.edu.co/Es/Institucional.php?Cat=2>

Objetivos

- Formar ciudadanos competentes que le permitan cumplir el encargo social de acuerdo al perfil profesional.
- Propiciar la investigación como espacio para la innovación, utilizando los recursos disponibles con el fin de contribuir al desarrollo social, regional y nacional, en lo técnico y tecnológico.
- Ofrecer un servicio de calidad referido a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo.
- Ser factor de desarrollo técnico y tecnológico, cultural, económico, político y ético; a nivel local, regional y nacional.
- Actuar armónicamente con los demás niveles de formación académica para contribuir al logro de objetivos comunes.
- Promover la integración y la cooperación inter-institucional con miras a que diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y tecnológicos que le permitan atender adecuadamente sus necesidades.
- Promover la preservación de un ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica.
- Conservar y fomentar el patrimonio natural, cultural, técnico y tecnológico del país.
- Propiciar la transferencia de conocimientos técnicos, tecnológicos y culturales de otros países que contribuyan al desarrollo mutuo de los mismos.

Académicos

- Formar un estudiante orientado por los principios de la observación, análisis, razonamiento y síntesis y por la crítica reflexiva.
- Contribuir a la preservación y mejoramiento de las condiciones ambientales de la región.

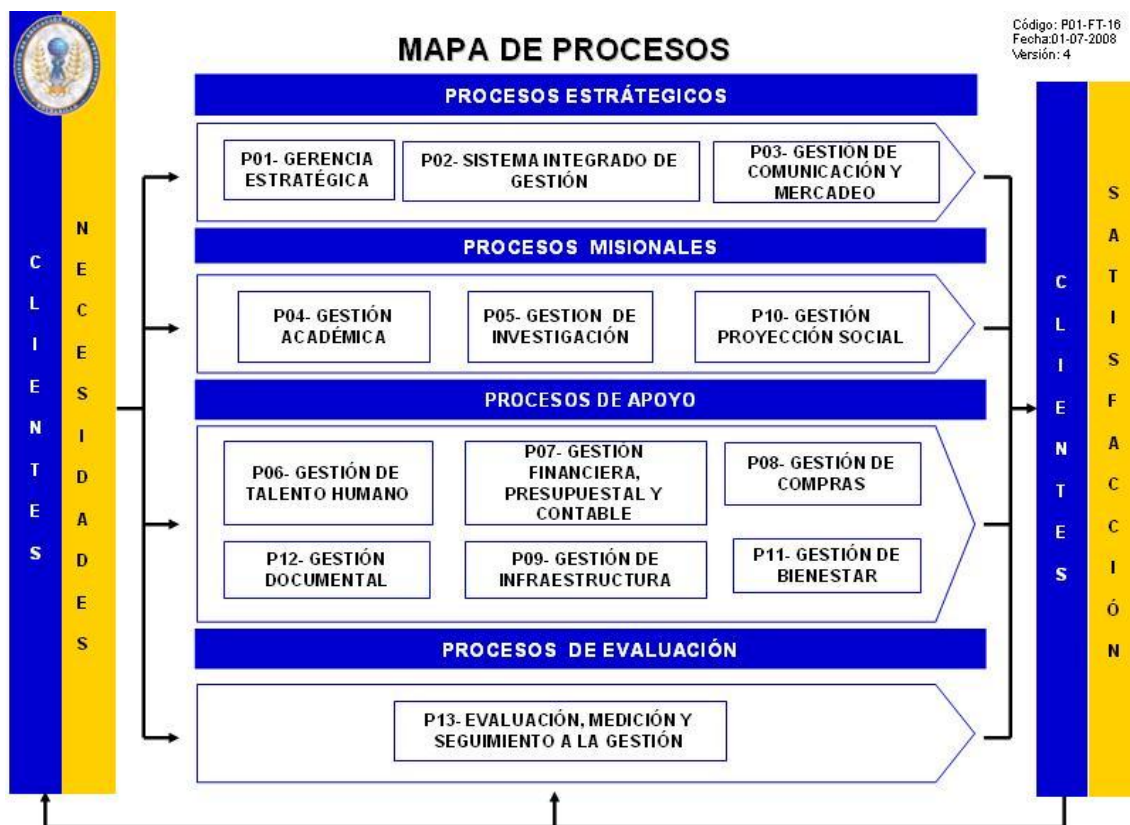
- Propender por el desarrollo y recuperación de los valores culturales como elementos fundamentales para la formación integral del futuro profesional.
- Para mantener la calidad académica y la dinámica de cambio, se propiciará una cualificación continua de docentes y administrativos.
- Para contribuir con el desarrollo económico y empresarial se fomentará en la formación del alumno el liderazgo y el espíritu emprendedor y la autogestión.
- Propender por el mejoramiento académico permanente, mediante la actualización y la evaluación de la actividad docente.
- Propiciar la participación de los egresados en el quehacer institucional e impulsar su formación y actualización permanente.
- Generar una cultura computacional como componente básico del sistema de aprendizaje.

Investigativos

- Favorecer la multidisciplinariedad y la transdisciplinariedad, así como la cooperación académica, científica y financiera de las instituciones a nivel regional, nacional e internacional.
- Proporcionar apoyo académico y financiero para la creación de programas y proyectos que estimulen la actitud investigativa de docentes y estudiantes.
- Crear líneas de investigación para la región en áreas relacionadas con el sector agropecuario, sistemas e informática, desarrollo comunitario y conservación del medio ambiente
- Implementar la utilización y desarrollo de redes de información para el desarrollo académico e investigativo.¹³

¹³ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Objetivos y Funciones.
<http://www.INTEP.edu.co/Es/Institucional.php?Cat=3>

Ilustración 3. Estructura orgánica



FUENTE: Estudio técnico para la modificación de planta y estructura.¹⁴

¹⁴ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Estudio Técnico Para La Modificación De Planta Y Estructura. Roldanillo Valle del Cauca, Enero 2010, p 30.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para hacer posible el alcance de los objetivos específicos es necesario tener claridad con respecto a la metodología que se va a aplicar, en donde uno de los elementos fundamentales es el reconocimiento del tipo de investigación, ya que a través de éste se determina la forma en la cual se interpretará todo el contexto investigado; por tanto el tipo de investigación será descriptivo, comprendiendo que el propósito de éste *“es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación; por esto es posible: establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación”*¹⁵.

Gracias a la aplicación del tipo investigación descriptivo se podrá reconocer todo el contexto del área que será objeto de estudio, siendo ésta la correspondiente al área de comunicaciones y mercadeo del INTEP, por consiguiente se lograrán identificar todas las variables que interfieren en su funcionalidad con el propósito de analizarlas e indagar sus debilidades y fortalezas, y de esta manera plantear acciones oportunas para poder mejorar la efectividad del área en pro de optimizar los resultados de la promoción para el semestre 2014-2, entendiendo como promoción dar a conocer el INTEP y los diferentes programas académicos que oferta.

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se aplicará será el deductivo, ya que a partir de unos hallazgos generales se llegará a un análisis particular, *“esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”*¹⁶, en donde esta situación general es la correspondiente a todo el proceso de Comunicaciones y de Mercadeo, el cual necesariamente será dividido en cada una de sus partes,

¹⁵ MÉNDEZ A, Carlos E. Metodología: Guía para Elaborar Diseños de investigación en Ciencias Económicas, contables y administrativas 2ed, McGraw-Hill p 80.

¹⁶ Ibíd., p 135

siendo estas las actividades que se deben llevar a cabo para cumplir con el alcance que representa este proceso, el cual corresponde a: *“Informar a la comunidad educativa y sociedad en general, de las actividades institucionales y de la información recibida de otras fuentes de forma clara, precisa y oportuna, y el cual aplica para la promoción de programas y servicios que ofrece la institución a los diferentes grupos de interés y clientes potenciales”*¹⁷, y con base en esta información será posible conocer los participantes del proceso con sus respectivas funciones y responsabilidades, los planes y programas previamente ejecutados y los resultados obtenidos en los últimos 5 años, teniendo así un referente para establecer una propuesta de mejoramiento que estará representada en un plan de mercadeo cuyo objetivo será expandir el reconocimiento del INTEP y atraer una cifra significativa de estudiantes.

6.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Méndez define *“Las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información.”*¹⁸, de allí que sea oportuno tener un reconocimiento con respecto a las fuentes y técnicas con la cuales se podrá contar en el desarrollo del presente estudio, ya que de estas herramientas depende poder contar con bases sólidas y confiables para sustentar su contenido.

6.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias es la *“información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”*¹⁹, por lo tanto las fuentes primarias de este proyecto serán las personas que se relacionen directamente con el proceso de Comunicaciones y Mercadeo del INTEP, las cuales son: Rector, Vicerrector, Coordinador de registro académico, líder del proceso de Bienestar Universitario, Líder del proceso financiero, líder del proceso de Comunicaciones, líder del proceso de Control interno, líder del proceso de calidad, líder del proceso

¹⁷ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Departamento de Comunicaciones y Mercadeo.
<http://www.INTEP.edu.co/Es/WebDependencia.php?IdDepend=10&Link=101>

¹⁸ MÉNDEZ A, Carlos E. Metodología: Guía para Elaborar Diseños de investigación en Ciencias Económicas, contables y administrativas 2ed, McGraw-Hill p143.

¹⁹ Ibíd. P 142

de planeación, líder del proceso de documentación y archivo, líder del proceso de secretaría general

6.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son *“la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.”*²⁰, por lo tanto para el alcance de los objetivos se tomaran como referente libros, revistas, tesis, páginas web, entre otros documentos que hacen referencia al mercadeo, su importancia, sus elementos y los diferentes tipos y estrategias que existen con respecto a este tema. Además, se contara con la información interna del área de comunicación y mercadeo, la cual está representada en: resoluciones, fichas de proceso, manuales de proceso y procedimientos, informes de gestión, fichas técnicas de indicadores de gestión, entre otros documentos que revelan la funcionabilidad y resultados de este proceso.

6.4. TÉCNICAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas se definen como *“los medios empleados para recolectar información”*²¹, por consiguiente se constituyen en el principal elemento para tener un acercamiento con las fuentes primarias y secundarias. Las técnicas a emplear serán:

Entrevista

Una de las técnicas empleadas es la entrevista la cual *“supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, por lo que se define como una reunión para intercambiar información entre una persona llamada entrevistador y otra denominada entrevistado o entrevistados. Las primeras entrevistas en la investigación cualitativa son abiertas y de tipo piloto y van estructurándose conforme avanza el trabajo (Martens, 2005 citado por*

²⁰ Ibid., p 142

²¹ Ibid., p 142

Hernández et al, 2006)²², por lo tanto al iniciar el estudio se realizara una entrevista que contenga preguntas de carácter general, la cual permita reconocer todo el funcionamiento del área de mercadeo y de esta manera adquirir una visión con respecto a las necesidades inmediatas que tenga esta área. Posteriormente, se realizaran entrevistas informales que surjan de la necesidad de información en la medida que avance el proyecto, es decir será una entrevista no planeada pero realizada de acuerdo con un requerimiento específico.

Análisis Documental

Otra técnica utilizada fue de análisis documental a la cual *“se le puede definir como operación, o conjunto de operaciones, tendiente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. Tratamiento de la información contenida en los documentos reunidos, tendiente a ponerla en forma a representarla de otro modo por procedimientos de transformación”*²³. Dado el objetivo del análisis documental se puede argumentar que será una de las principales técnicas para la recolección de la información ya que se revisaran cada uno de los documentos que contengan información de mercadeo así como también, los documentos que soporten la operatividad del área de Comunicaciones y Mercadeo, con la finalidad de adquirir bases conceptuales que serán el argumento para el contenido del trabajo, tanto en la realización del diagnóstico de esta área como la formulación del plan de mercadeo.

6.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Si bien es cierto, las fuentes y técnicas para la recolección de la información son indispensables para el alcance de los objetivos, estas no serán útiles si un tratamiento de la información adecuado, ya que la verdadera importancia de los datos obtenidos se refleja a través del aporte que estos realizan en la fundamentación que soporta el alcance de cada uno de los objetivos propuestos,

²² LÓPEZ, Eleazar Angulo. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso, {En Línea}, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

²³ BARDIN, Laurence. Análisis de Contenido 3ed, Akal, 2002. {En línea}; Disponible en: http://books.google.com.co/books?id=lvhoTgll_EQC&pg=PA34&dq=analisis+documental&hl=es&sa=X&ei=yOYmVPWND9iQNpLogLAD&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20documental&f=false p 34.

por lo tanto la información será tratada tanto en términos cualitativos como en términos cuantitativos

Cualitativo

Para Tamayo (2007) *“la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría”*²⁴, por lo tanto la información obtenida se caracterizara de acuerdo con los requerimientos del proyecto, en donde se reflejaran cualidades específicas del área de Comunicaciones y Mercadeo, las cuales se constituirán en referencia para la estructura del plan de mercadeo propuesto.

Cuantitativo

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), *“consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo”*²⁵. El tratamiento cuantitativo en esta investigación surge de la necesidad de conocer el comportamiento de la cantidad de estudiantes que ha tenido el INTEP en los últimos 5 años, con el propósito de identificar si este comportamiento ha sido positivo o negativo, y así mismo tener pautas representativas para la fijación de metas para el periodo 2014-2.

De igual manera las características cuantitativas se presentaran cuando se realice la medición del alcance de las metas que se establecerán en el plan de mercadeo, para lo cual se hará uso de la aplicación de indicadores de gestión, en donde necesariamente se establecerán variables numéricas para la respectiva medición, siendo estas establecidas en cantidades, periodos de tiempo y valores monetarios

²⁴ ANGULO, Eleazar. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

²⁵ Ibíd.

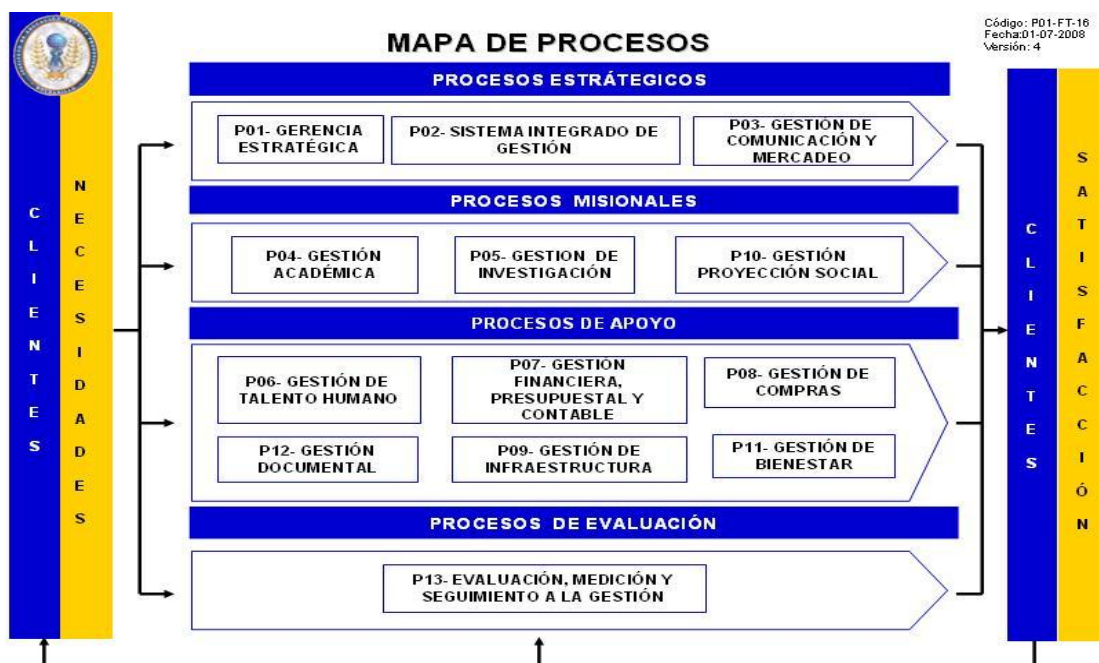
7. PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE EDUCACION PERIODO 2014-2

Para el instituto de educación técnica profesional de Roldanillo valle es relevante que se lidere un proceso de promoción de toda la oferta académica del periodo 2014-2, ya que esto genera una alta probabilidad de que la información llegue de manera oportuna al mercado objetivo, y se logre un aumento representativo de la población estudiantil, por consiguiente es pertinente reactivar el proceso de comunicaciones y mercadeo del INTEP, porque a pesar de que en la actualidad esté formalmente constituido éste presenta una deficiencia en la promoción de la oferta académica, de allí la necesidad de formular un plan de mercadeo que permita que el INTEP mantenga su reconocimiento en los municipios de Roldanillo, Bolívar, La Unión, El Dovio, Zarzal y la Paila, así como también sea reconocido en la Victoria, Toro, Versalles

7.1. DESCRIPCION DE LA ACTUALIZACION DEL PROCESO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO DEL INTEP DE ROLDANILLO VALLE

Teniendo en cuenta que el proceso de comunicaciones y mercadeo tiene una relación con todos los procesos que representan la funcionalidad del INTEP, lo cual se refleja en la ilustración N° 3. Mapa de procesos, fue necesario solicitar la actualización de la matriz de Comunicación e información de todos los procesos, con la finalidad de tener un referente para dar cumplimiento a las actividades propias del proceso de comunicación y mercadeo y de esta forma no tener reproceso por falta de conocimiento con respecto a cómo se debe tratar la información.

Ilustración 3. Estructura orgánica



FUENTE: Informe técnico para la modificación de planta y estructura pág. 30

Con la finalidad de dar a conocer la actualización realizada de la matriz de comunicación e información al inicio del periodo 2014-1, a continuación se relacionan cada uno de los procesos y sus respectivas descripciones:

Anexo 1. Matriz de comunicaciones e información

P01 Gerencia Estratégica-comunicación

P01 Gerencia Estratégica-información

P02 sistemas integrados de gestión comunicación

P02 sistemas integrados de gestión información

P03 gestión de comunicación y mercadeo comunicación

P03 gestión de comunicación y mercadeo información

P04 gestión académica comunicación
P04 gestión académica información
P05 gestión de investigación comunicación
P05 gestión de investigación información
P06 gestión de talento humano comunicación
P06 gestión de talento humano información
P07 gestión financiera y de presupuesto y contable comunicación
P07 gestión financiera y de presupuesto y contable información
P08 gestión de compras comunicación
P08 gestión de compras información
P09 gestión de infraestructura comunicación
P09 gestión de infraestructura información
P10 gestión de proyección social comunicación
P10 gestión de proyección social información
P11 gestión de bienestar comunicación
P11 gestión de bienestar información
P12 gestión documental comunicación
P12 gestión documental información
P13 Evaluación, medición y seguimiento a la gestión comunicación
P13 Evaluación, medición y seguimiento a la gestión información

Con base en la matriz de comunicación e información se logró identificar la intersección que existe entre el proceso de gestión de comunicación y mercadeo y los demás procesos.

Después de reconocer la relación que existe entre el proceso de comunicaciones y mercadeo y las demás dependencias, se procedió a formular los objetivos y las metas que representaron el plan de mercadeo propuesto para el periodo 2014-1, ya que se contaban con las bases necesarias para realizar los procedimientos que demandaron cada uno de los objetivos.

7.2. CARACTERIZACION DE OBJETIVOS Y METAS PARA EL AREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Con la finalidad de tener un direccionamiento a seguir en pro de que el área de comunicaciones y mercadeo obtenga resultados efectivos es necesario formular objetivos claros y que determinen el horizonte de tiempo en el cual deben de ser alcanzados, para con esto tener las bases en el momento de definir las actividades a realizar, así como también identificar los costos en los cuales se deberán incurrir.

Es importante resaltar que cada objetivo debe estar soportado con una meta establecida, ya que el nivel de efectividad del mismo se observa gracias al alcance de esta meta.

Cuadro 2. Meta del proyecto

Objetivos	Meta
Incrementar el número de estudiantes para el semestre 2014-2, con respecto al semestre 2014-1	300 estudiantes.
Promocionar el Ceres de El Dovio "INTEP"	100%
Ampliar el mercado objetivo para el periodo 2014-2	Llegar a los municipios de Toro, la Victoria, Versalles
Incrementar la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2	80%
Mejorar la imagen corporativa para el periodo 2014	100%

FUENTE: Autor 2015

Justificación de las metas establecidas

¿Por qué 300 estudiantes? Porque además de que la institución debe tener como propósito ampliar su cobertura en cada periodo académico, la Ministra de Educación informó que para la asignación de recursos los entes educativos debían tener un incremento representativo de alumnos.

¿Por qué promocionar El Ceres de El Dovio en un 100%?

Porque se identificó apatía por parte de la población y se observó desplazamiento de habitantes a otros sectores. Se estableció un 100%, porque la intención era llegar tanto a la zona urbana y a la zona rural, como realización de stand el día de feria, el acceso a esta población en difícil.

¿Por qué los municipios de Toro, la Victoria y Versalles?

Porque en estos municipios en los cuales hay potencial estudiantil y pertenecen a la zona de influencia del INTEP.

¿Por qué una efectividad de la información en un 80%?

No se habla de alcanzar un 100%, porque se viene de un proceso en el cual parte de la población no tiene la cultura de acceder a la página del INTEP, ya que el estudiante para acceder a alguna información se quejaba de que no la encontraba, lo cual conllevó a que se mejorará el acceso a la información, optimizando la apariencia visual y la rapidez para obtener la información.

¿Por qué mejorar la imagen corporativa?

Se plantea mejorar en un 100% la imagen corporativa, ya que se cumplen 35 años de vida institucional, y se deben realizar esfuerzos para mantener y potencializar la imagen de la institución, más aún cuando se debe tener presente que es una meta que siempre debe tener la organización.

7.3. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTOS PARA EL ALCANCE DE OBJETIVOS DEL AREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Para dar alcance a cada uno de los objetivos establecidos por el área de mercadeo fue necesario realizar diversas actividades, las cuales permitieron obtener los resultados deseados, por lo tanto para ofrecer una mayor visión a como fue la forma de operar de esta área, a continuación se relaciona cada una de las actividades con su respectivo costo:

Cuadro 3. Alcance del proyecto – presupuesto

Objetivo	Actividades	Costo
Incrementar el número de estudiantes para el semestre 2014-2, con respecto al semestre 2014-1.	Volanteo	\$260.000
	Realizar avanzada corporativa	\$203.500
	diseño de vallas publicitarias y pasacalles	\$5.695.000
	Llamadas off line egresados	\$45.000
	Estrategia de redes sociales	1.200.000
	Afiches en papel fotográfico A4	125.000
Promocionar el Ceres de El Dovio “INTEP”	Diseño de vayas	\$1.005.000
	Volanteo	40.000
	Stand	65.500
	Perifoneo	111.000
	Afiches en papel fotográfico A4	125.000
Ampliar el mercado objetivo para	Perifoneo	333.000

el periodo 2014-2	Avanzada corporativa en Versalles	25.000
Incrementar la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2	Reestructurar la página web para el semestre 2014-2	No tiene costo
Mejorar la imagen corporativa para el periodo 2014	1 lona 13 onzas 500x 100cms	900.000

FUENTE: Autor 2015

7.4. EVIDENCIA DE LAS ACTIVIDADES

Una de las principales herramientas para demostrar las actividades que se realizaron con el propósito de alcanzar los objetivos son las evidencias que soportan su ejecución, por lo tanto es oportuno relacionarlas de acuerdo con cada uno de los objetivos propuestos en el plan de mercadeo realizado en el periodo 2014-1, el cual reflejó los resultados en el periodo 2014-2.

7.4.1. Incremento del número de estudiantes para el semestre 2014-2, con respecto al semestre 2014-1

Foto 1. Avanzada corporativa (visita al INPEC de Roldanillo)



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

La intención de la Avanzada Corporativa fue llegar al personal de diferentes instituciones de la región, con la finalidad de reconocieran la oferta académica del INTEP y lograran visionar la relevancia de incursionar al campo educativo, como una oportunidad para crecer tanto personal como profesionalmente.

Ilustración 4. Volantes oferta educativa INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP

Foto 2. Pendón publicidad INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP

Además, se envió publicidad a través de los periódicos que se distribuyen en Roldanillo, teniendo como apoyo la persona encargada de su distribución, la cual adjuntaba a cada periódico el volante que contenía la información pertinente sobre las carreras a ofertar por el INTEP para el periodo 2014-2.

Cuadro 4. Resultados de campaña

Cantidad	Año 2013	Año 2014	Variación
Estudiantes	1884	1957	73
Periodo 2013-1	Periodo 2014-1	Variación	
998	978	20	
Periodo 2013-2	Periodo 2014-2	Variación	
886	985	99	

Cuadro 4. (Continuación)

El resultado del impacto de las campañas 2014-1 y 2014-2 realizada por la oficina de Comunicación y Mercadeo fueron positivos, debido a que se logró que hubiera un aumento en el ingreso de estudiantes a los diferentes programas académicos de la Institución.

Con respecto al año 2014 en su campaña de promoción obtuvimos un aumento del 3.8% en el número de estudiantes que ingresaron, confrontado a la campaña del 2013.

Como es de su conocimiento para el segundo periodo académico de cada año, es difícil lograr el aumento de estudiantes debido a que las Instituciones Educativas de la región terminan su año escolar en el mes de Diciembre, y teniendo en cuenta de que pudo haber sido mayor el número de estudiantes, ya que el programa de sistemas, su código de Snies estaba vencido, por lo tanto queremos resaltar que para este segundo periodo ingresaron en promedio 300 alumnos nuevos, gracias a la campaña de Promoción. Además hemos logrado que el INTEP este posicionado como una de las mejores Instituciones Educativas y de gran reconocimiento social.

Lo anterior se ha logrado por la nueva dirección de la oficina de Comunicación y Mercadeo (año 2014).

FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP

Foto 3. Resultado campaña INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 4. Resultado campaña INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 5. Resultado campaña INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 6. Firma del comodato de la escuela



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

En busca de ampliar el espacio para atender la demanda académica, se logró tomar en comodato la escuela Primitivo, la cual está siendo utilizada para realizar actividades académicas.

7.4.2. Promoción de El Ceres de El Dovio “INTEP”

Foto 7. Campaña para el Ceres de El Dovio



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Se diseñó un bastidor con la finalidad de ubicarlo en un sitio estratégico del Municipio de EL DOVIO, buscando que la mayor parte de la población reconociera la apertura de matrículas por parte de El Ceres del DOVIO.

Foto 8. Visita corporativa a la alcaldía de Versalles



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Reconociendo que la Alcaldía Municipal debe liderar procesos para el desarrollo de la región, se optó por solicitarle colaboración para establecer mecanismos en pro de que la comunidad de Versalles reconociera la oportunidad de tener Un Ceres del INTEP en El Dovio, obteniendo como respuesta por parte de la Secretaria de Gobierno, realizar una convocatoria a la comunidad con la finalidad de que recibieran información al respecto.

Foto 9. Campaña para el municipio de Versalles



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Como estrategia de mercadeo se tomó la decisión de ubicar una valla publicitaria en la entrada del municipio de Versalles, ya que es un sitio estratégico que permitió que la mayoría de la población reconociera la oferta académica del INTEP.

7.4.3. Ampliación del mercado objetivo para el periodo 2014-2

Foto 10. A campaña para el municipio de Toro valle



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 11. A campaña para el municipio de la Victoria



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Con la finalidad de llegar a los municipios de Toro y de La Victoria se realizó una publicidad intensiva, la cual consistió en ubicar vallas publicitarias en cada uno de los municipios y realizar perifoneo.

7.4.4. Incremento en la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2

Foto 12. Plan de acción mercadeo INTEP



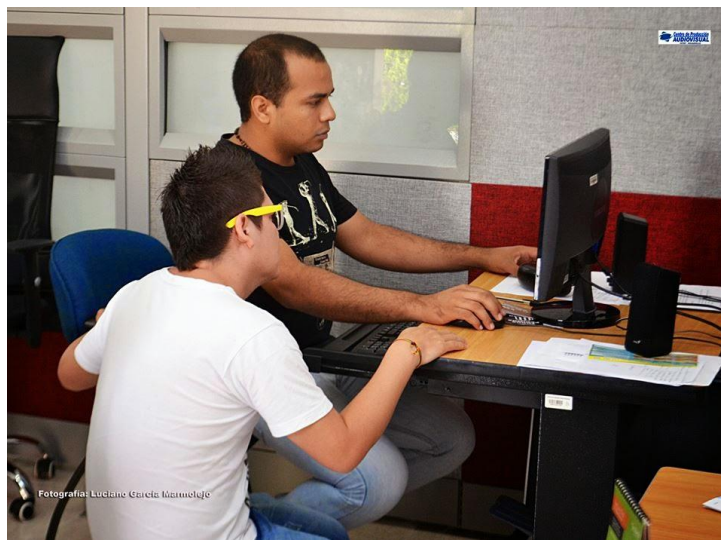
FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 13. Plan de acción mercadeo INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Foto 14. Plan de acción mercadeo INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP/audiovisuales

Se realizaron reuniones con la finalidad de evaluar el cambio que debía tener la Página Web del INTEP en pro de optimizar el acceso a la información y hacerla más amigable con el Usuario, buscando aumentar las visitas a la misma para que el estudiante estuviera siempre informado de los todos los acontecimientos y eventos de la Institución, obteniendo como resultado la siguiente presentación:

Ilustración 5. Página web del INTEP



FUENTE: página oficial del INTEP²⁶

²⁶ INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. <http://www.INTEP.edu.co/Es/>

7.4.5. Mejoramiento de la imagen corporativa para el periodo 2014

Ilustración 6. Mejoramiento logo INTEP



FUENTE: Oficina comunicaciones y mercadeo INTEP

Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa

Una de las primeras actividades que se realizó para mejorar la imagen corporativa del INTEP fue reestructurar su logo, ya que el que existía no respondía de manera idónea a las características propias del INTEP, dado que no reflejaba el eje central de la institución, siendo éste el saber.

Foto 15. Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Foto 16. Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Campaña de mejoramiento de la imagen corporativa

Con el propósito de hacer alusión a los 35 años del INTEP se ubicaron pendones al interior de la Institución, para que los estudiantes reconocieran la trayectoria en tiempo del ente educativo, y aumentaran o adquirieran sentido de pertenencia.

Foto 17. Eventos INTEP



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Eventos

A través de la realización de eventos se logró mejorar la imagen corporativa, aumentando la demanda del INTEP para la socialización de eventos importantes de la región.

Foto 17. Campaña para generar sentido de pertenencia #YOSOYINTEP



FUENTE: Evidencia fotográfica autor 2015

Campaña para generar sentido de pertenencia #yosoyINTEP

Con la finalidad de generar sentido de pertenencia en los funcionarios del INTEP se realizó la campaña Yo soy INTEP, la cual tuvo como propósito concientizarlos de que para cumplir con la Misión del Ente Educativo deben cumplir sus funciones, con un sentido colaborativo, reconociendo que los resultados a alcanzar son responsabilidad de todos.

7.5. ANALISIS DEL NIVEL DE EFECTIVIDAD ALCANZADO POR EL AREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO EN EL PERIODO FEBRERO-AGOSTO DEL AÑO 2014.

Con la finalidad de reconocer el nivel de efectividad que se alcanzó durante el periodo Febrero- Agosto con respecto a los objetivos planteados por el área de comunicaciones y mercadeo para promocionar el INTEP y mejorar su comunicación e imagen corporativa, fue necesario determinar los niveles de eficiencia y efectividad, para lo cual se hizo uso de los criterios establecidos por Turbay Bernal, Gabriel, a través de los cuales se identifican los puntajes que se obtiene en sus respectivas mediciones, lo cual se refleja en el cuadro 5:

Cuadro 5. Eficacia, eficiencia, efectividad

Eficacia		Eficiencia		Efectividad
Ra/re		$\frac{(ra/ca*ta)}{(re/ce*te)}$		$\left(\begin{array}{c} \text{Puntaje eficiencia} \\ + \end{array} \right)$
				2
				Máximo puntaje
Rangos	Puntos	Rangos	Puntos	La efectividad se expresa en porcentaje.
0 – 20%	0	Muy eficiente > 1	5	
21% – 40%	1			
41% - 60%	2	Eficiente = 1	3	
61% - 80%	3			
81% - 90%	4	Ineficiente < 1	1	
> 91%	5			

Fuente: autor 2015

Donde R= Resultado, E= Esperado, C= Costo, A= Alcanzado, T= Tiempo²⁷.

Con base en los objetivos planteados se relacionan los respectivos datos para posteriormente reflejar el resultado de la efectividad de cada uno de ellos.

Tabla 1. Resultado efectividad objetivo 1

PRIMER OBJETIVO: Incrementar el número de estudiantes para el semestre 2014-2, con respecto al semestre 2014-1	
Meta	280 Estudiantes
Resultado esperado	280
Costo esperado	6.500.000
Tiempo esperado	3
Resultado alcanzado	300
Costo alcanzado	5.695.000
Tiempo alcanzado	3

Eficacia	107%	Puntaje de eficacia	5
Eficiencia	1,2	puntaje de Eficiencia	5
Efectividad		100%	

FUENTE: Autor 2015

Interpretación: con respecto el primer objetivo el cual tenía como meta atraer 280 estudiantes para el periodo agosto-diciembre, se logra determinar que el nivel de efectividad alcanzado por el área de comunicaciones y mercadeo frente

²⁷ TURBAY, Bernal, Gabriel. Control Fiscal de la Gestión Pública: Modelo Estratégico Basado en Procesos. Contraloría General de la República, Bogotá, Septiembre de 1.995.

a este propósito fue del 100%, lo cual permite argumentar que se superó la meta ya que el nivel de eficacia fue del 107% y que existió optimización del tiempo y de los recursos, siendo esto favorable para el INTEP, ya que al ingresar nuevos estudiantes tiene una mayor probabilidad de mantenerse y seguir creciendo en el sector

Tabla 2. Resultado efectividad objetivo 2

SEGUNDO OBJETIVO: Promocionar el Ceres de El Dovio “INTEP”	
Meta	100%
Resultado esperado	100%
Costo esperado	2.000.000
Tiempo esperado	3
Resultado alcanzado	95%
Costo alcanzado	1.346.500
Tiempo alcanzado	3

Eficacia	95%	Puntaje de eficacia	5
Eficiencia	1,4	puntaje de Eficiencia	5
Efectividad		100%	

FUENTE: Autor 2015

Interpretación: Con respecto a las actividades que se realizaron para promocionar el Ceres del Dovio se argumenta que estas fueron 100% efectivas, debido a que a pesar de que no se logró alcanzar la totalidad de las metas, solo se evidencio un 5% de incumplimiento, el cual fue compensado con la eficiencia lograda, puesto que se dio una buena optimización de los recursos tanto en tiempo como en dinero. Gracias a este nivel de efectividad fue posible que se

logrará realizar la apertura del programa Técnico en Administración de Empresas, lo cual es relevante porque es una forma de garantizar la continuidad del Ceres de El Dovio, puesto que el INTEP tiene como política garantizar el sostenimiento de los programas que ofrece el Ceres hasta su etapa final (Certificación del título de técnico)

Tabla 3. Resultado efectividad objetivo 3

TERCER OBJETIVO: Ampliar el mercado objetivo para el periodo 2014-2	
Meta	15 ESTUDIANTES
Resultado esperado	15
Costo esperado	500.000
Tiempo esperado	1
Resultado alcanzado	13
Costo alcanzado	358.000
Tiempo alcanzado	1

TERCER OBJETIVO: Ampliar el mercado objetivo para el periodo 2014-2			
Eficacia	87%	Puntaje de eficacia	4
Eficiencia	1,2	puntaje de Eficiencia	5
Efectividad		90%	

FUENTE: Autor 2015

Interpretación: el departamento de Comunicaciones y Mercadeo observó la necesidad de dar a conocer el INTEP en otros Municipios del Valle del Cauca dado que en la actualidad no existían estudiantes provenientes de Toro, La Victoria y Versalles, razón por la cual se tomó la decisión de realizar actividades para ampliar el mercado objetivo para el periodo 2014-2, obteniendo como resultado una efectividad del 90%, porque al determinar la eficacia se identificó un nivel porcentual del 87%, debido a que como meta establecida se tenía

programado que ingresaran 15 estudiantes de los municipios referidos y el número de estudiantes que se inscribió fue de 13. A pesar de que en la eficacia se alcanzó un puntaje de 4, este fue superado por la eficiencia que se obtuvo en el manejo de los recursos, ya que el costo para este objetivo fue menor y las actividades se realizaron en el tiempo programado, de allí que se alcanzara un puntaje de 5, el cual contribuyó para que se diera la efectividad del 90%.

Si bien es cierto, el resultado de este objetivo representa el 1,32% (13/985) del total de los estudiantes matriculados, siendo una cifra relativamente se debe resaltar que este fue un gran inicio para que el INTEP vaya ampliando su participación a nivel regional, porque estos nuevos estudiantes se constituirán en un referente para atraer nuevos estudiantes

Tabla 4. Resultado efectividad objetivo 4

CUARTO OBJETIVO: Incrementar la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2	
Meta	100%
Resultado esperado	100%
Costo esperado	20.000
Tiempo esperado	6
Resultado alcanzado	86%
Costo alcanzado	15.000
Tiempo alcanzado	6

CUARTO OBJETIVO: Incrementar la efectividad de la información en el INTEP para el periodo 2014-2			
Eficacia	86%	Puntaje de eficacia	4
Eficiencia	1,1	puntaje de Eficiencia	5
Efectividad		90%	

FUENTE: Autor 2015

Interpretación: una de las debilidades observadas en el INTEP fue el hecho de que los estudiantes no tuvieran una información oportuna sobre todos los eventos que se realizan, así como también de información académica y financiera, por consiguiente surgió la necesidad de realizar acciones para incrementar la efectividad de esta información, en donde la principal herramienta fue la página web ya que se reestructuró con el fin de darle una nueva imagen y mejorar la búsqueda de la información. A través de esta reestructuración se logró alcanzar un 86% de eficacia en la información al interior del INTEP y una eficiencia de 1,1, de los cual se pudo determinar que en términos de eficacia se obtuvo un puntaje de 4, es decir no se alcanzaron los resultados esperados pero con un mínimo incumplimiento y con respecto a la eficiencia se determinó un puntaje de 5, lo cual significa que el tiempo y los recursos fueron optimizados y dada la integración entre eficacia y eficiencia se logró una efectividad del 90%

Tabla 5. Resultado efectividad objetivo 5

QUINTO OBJETIVO: Mejorar la imagen corporativa para el periodo 2014	
Meta	100%
Resultado esperado	100%
Costo esperado	1.000.000
Tiempo esperado	6
Resultado alcanzado	70%
Costo alcanzado	900.000
Tiempo alcanzado	6

QUINTO OBJETIVO: Mejorar la imagen corporativa para el periodo 2014			
Eficacia	70%	Puntaje de eficacia	3
Eficiencia	0,8	puntaje de Eficiencia	3
Efectividad		60%	

FUENTE: Autor 2015

Interpretación: uno de los objetivos que debe mantener una entidad es el de mejorar su imagen corporativa, ya que esto le permite proyectar su compromiso con la comunidad, razón por la cual el último de los objetivos ejecutados por el departamento de comunicaciones y mercadeo respondió a este requerimiento, obteniendo como resultado una efectividad del 60%, la cual fue baja si se compara con la efectividad alcanzada en los objetivos anteriores, lo cual obedeció al hecho de que no se logró alcanzar la meta propuesta y además los recursos que se utilizaron no fueron proporcionales con lo que se había presupuestado.

8. CONCLUSIONES

Dado el plan de mercadeo propuesto para el INTEP para el semestre 2014-2 se logró aumentar el número de estudiantes matriculados en los diferentes programas académicos, lo cual refleja que las personas identifican la calidad de la educación brindada por la Institución y la oportunidad que ellos ven de mejorar su nivel de vida y buscar nuevas oportunidades para mejorar sus ingresos, para poder obtener este resultado, en donde se matricularon 300 nuevos estudiantes, fue necesario realizar una publicidad intensiva la cual consistió en la realización de avanzadas corporativas y distribución de material publicitario.

La proyección del INTEP es fortalecer el CERES de EL DOVIO y su área de influencia, buscando de que este sea más reconocido por sus habitantes y aprovechen los diferentes programas que les ofrece, porque de acuerdo con los análisis realizados se identificó que el CERES de EL DOVIO tiene muy poca participación con respecto al dinamismo educativo que existe a nivel regional, por consiguiente fue necesario realizar actividades que permitieran transmitirle a la comunidad la importancia del CERES para la región y el aprovechamiento que los habitantes deben tener del mismo, lo cual se traduce tanto en la contribución para su desarrollo personal como para el desarrollo regional.

Como otro propósito a alcanzar, El INTEP durante el semestre 2014-2 proyectó ampliar su área de influencia en el Norte del Valle, principalmente en los municipios de la Victoria y Toro, para que sus habitantes encuentren en el INTEP la oportunidad de continuar sus estudios académicos y de esta forma aumentar la participación del ente educativo en la región, porque tanto la Victoria como Toro son municipios que tienen población potencial para ingresar al campo educativo, por consiguiente el INTEP se vio en la necesidad de ofertar sus servicios a estos municipios que han sido un poco descuidados por la Institución, y a pesar de que fue relativamente bajo el número de estudiantes que de estos municipios se vincularon a la misma, es un buen inicio para ir ganando participación en estas regiones.

Debido a la necesidad que tenía la Institución de mejorar los canales de comunicación se reestructuró la página web, donde se buscaba modernizarla y que el estudiante se familiarizará y encontrará más rápidamente la información, por otro lado también se pretendía que la población en general conociera la

institución y estuvieran actualizados en los diferentes acontecimientos que ocurrían en las instalaciones del INTEP. Es así como en muy poco tiempo las estadísticas de googleanalytics muestra cómo se disparan las visitas a la página web y la asistencia masiva de los estudiantes a los diferentes eventos que se hacían en la institución.

En vísperas de celebrar los 35 años de vida institucional se procedió a renovar la imagen corporativa mediante pendones y eventos, lo cual lleva al mejoramiento de la imagen del INTEP como institución educativa al servicio de la comunidad norte valle caucana en miras de seguir ampliando la cobertura en su área de influencia.

9. RECOMENDACIONES

- Continuar con el plan de mercadeo propuesto para contribuir el aumento de la población estudiantil.
- Incluir al equipo humano del INTEP, el cual debe de ser más partícipe del proceso de crecimiento para que ayuden con ideas frescas y nuevas generando con esta participación, el compromiso y sentido de pertenencia hacia el INTEP y su trabajo.
- Convertir el departamento de Comunicaciones y mercadeo en una estructura principal que brinde planes de acción e indicadores que le permita al INTEP basarse en él, para una buena toma de decisiones al momento de definir los correctivos necesarios para ejecutar el plan de mercadeo y de esta manera lograr los objetivos propuestos para cada semestre.
- Fortalecer e inculcar los beneficios de la página web, que le van a permitir al INTEP ser reconocido como una de las mejores instituciones que tiene el país en la formación de Técnicos, Tecnólogos y profesionales; de igual modo mantener una mejor comunicación con sus Estudiantes y Egresados para que sean informados de los acontecimientos que ocurran en el INTEP, y a su vez posicionarse a nivel nacional e internacional para captar nuevos estudiantes y seguir ampliando la cobertura.

10.BIBLIOGRAFÍA

ANGULO, Eleazar. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

BARDIN, Laurence. Análisis de Contenido 3ed, Akal, 2002. {En línea}; Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=lvhoTqllEQC&pg=PA34&dq=analisis+documental&hl=es&sa=X&ei=yOYmVPWND9iQNpLogLAD&ved=OCBwQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20documental&f=false> p 34.

GARCIA, Rosales Mario Eugenio. Elementos Fundamentales de Marketing y Las Carteras De Productos, {En Línea}, <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>

GUZMAN, Rodríguez Selvio. Mercadeo: Origen, Historia y Evolución Hasta el Día de Hoy, {En Línea}, <http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html?m=1>

INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. <http://www.INTEP.edu.co/Es/>

INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. <http://www.INTEP.edu.co/Es/WebDependencia.php?IdDepend=10&Link=101>

INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Estudio Técnico Para La Modificación De Planta Y Estructura. Roldanillo Valle del Cauca, Enero 2010.

INTEP, Instituto de Educación Técnica Profesional. Información General. <http://www.INTEP.edu.co/Es/Institucional.php?Cat=2>

LÓPEZ, Eleazar Angulo. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso, {En Línea}, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

MÉNDEZ A, Carlos E. Metodología: Guía para Elaborar Diseños de investigación en Ciencias Económicas, contables y administrativas 2ed, McGraw-Hill

MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. Clases o Tipos de Marketing, {En Línea}, <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI 3^a Edición; Capitulo 11: Plan de Marketing <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

NOGUERA, Oswaldo. PARRA, Rosa. Mercadeo, {En Línea}, <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistema de gestión de la calidad fundamentos y vocabulario. NTC-ISO 9001. Bogotá D.C.: El Instituto, 2005.

RIOS, Rodríguez Yesenia. Plan de Mejoramiento Para el instituto Bocton School. PEREIRA. 2009, Informe Practica Profesional. Universidad Católica popular de Risaralda; Facultad De Ciencias Económicas Administrativas; Tecnología en Mercadeo. <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/600/PRACTICA%20YESENIA%20RIOS.pdf?sequence=1>

TURBAY, Bernal, Gabriel. Control Fiscal de la Gestión Pública: Modelo Estratégico Basado en Procesos. Contraloría General de la República, Bogotá, Septiembre de 1.995.

ULLOA, Soto José David. ¿Qué es mercadeo? {En Línea}, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

VERGARA, Vargas Cristian Camilo. Definición de Mercadeo: Lo que es Lo que Fue y Lo Que Puede Ser. {En Línea}, <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>