

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PROGRAMA DE ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL
SOCORRO

JINNY SAMARA OLIVEROS INFANTE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRIA EN GERENCIA DE NEGOCIOS
BUCARAMANGA
2013

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PROGRAMA DE ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL
SOCORRO

JINNY SAMARA OLIVEROS INFANTE

Trabajo de grado para optar al título de
Magister en Gerencia de Negocios

DIRECTOR
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN
MBA e Ingeniero Civil

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRIA EN GERENCIA DE NEGOCIOS
BUCARAMANGA
2013

A mis padres, por su apoyo incondicional

A mi esposo, por su amor y comprensión

A mi hijo, por ser lo que más amo en el mundo y por ser el norte de
mi vida

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2 OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
3 MARCO DE REFERENCIA.....	22
3.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	22
3.2 MARCO TEÓRICO	24
3.2.1 Marketing Transaccional.....	24
3.2.2 Marketing Relacional.	24
3.2.3 Escuelas de Pensamiento del Marketing Relacional.	25
3.2.4 Marketing Sectorial.	32
4 METODOLOGIA	40
5 DIAGNOSTICO DE COMPETIVIDAD, FINANCIERO, DE PERSONAL Y DE RECURSOS DEL PROGRAMA.....	41
5.1 PESTAL	41
5.1.1 Factor Político.	41
5.1.2 Factor Social.	43
5.1.3 Factor tecnológico.	48
5.1.4 Factor Económico.....	50
5.1.5 Factor ambiental.....	53
5.2 MATRIZ DOFA.....	54
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	56
5.3.1 Personal docente.....	56
5.3.2 Estudiantes.....	56
5.3.3 Infraestructura física.	57
5.3.4 Recursos financieros	57

5.4	ANÁLISIS DE LA CARTERA PRODUCTO-MERCADO.....	59
6	CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL PROGRAMA DE ZOOTECNIA.....	63
6.1	DISEÑO MUESTRAL.....	63
6.1.1	Método de Análisis.	64
6.2	DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DEL ESTUDIANTE DE ZOOTECNIA	65
6.3	ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES.....	67
6.3.1	Análisis Univariado.	67
6.3.2	Análisis bivariado.....	80
6.4	ANALISIS DE ENCUESTAS A EMPRESARIOS.....	82
6.4.1	Análisis Univariado.	82
6.4.2	Análisis bivariado.	90
7	PLAN DE MERCADEO	92
7.1	PROBLEMA O DESAFIO.....	92
7.2	FACTORES CRITICOS DE éxito	93
7.3	PROPUESTA DE VALOR PARA LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA U OPORTUNIDAD EN EL AREA DE MARKETING	94
7.3.1	Determinación de los objetivos de la propuesta de valor.....	94
7.3.2	Definición y elaboración de las estrategias de marketing en función de los objetivos planteados.	95
7.4	DETERMINACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN	110
7.5	INDICADORES, CRITERIOS DE CONTROL Y PLANES DE CONTINGENCIA	111
7.5.1	Indicadores para elementos del producto.....	113
7.5.2	Indicadores para precios y otros costos	114
7.5.3	Indicadores para lugar y tiempo	114
7.5.4	Indicadores para promoción y educación	114
7.5.5	Indicadores para procesos	116
7.5.6	Indicadores para entorno físico	116

7.5.7	Indicadores de personal	117
7.5.8	Indicadores para productividad y calidad.....	117
	CONCLUSIONES	118
	BIBLIOGRAFIA	120
	ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Variables e indicadores del producto interno bruto del Departamento.....	51
Tabla 2. Matriz DOFA en el Programa.....	54
Tabla 3. Número de docentes por dedicación y nivel de formación.....	56
Tabla 4. Flexibilidad en el plan de estudios	61
Tabla 5. Evaluación Matriz BCG	61
Tabla 6. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación * Pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado.....	80
Tabla 7. Tabla de contingencia sobre el grado de cumplimiento de las expectativas de formación y el nivel de comunicación y atención de la administración del programa con el estudiante	81
Tabla 8. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación vs aspectos de mejora.....	82
Tabla 9. Tabla de contingencia sobre el nivel de formación buscado a la hora de contratar y el tamaño de la empresa.....	90
Tabla 10. Tabla de contingencia sobre el nivel de satisfacción de la relación de los empresarios con las Instituciones de Educación Superior	91
Tabla 11. Elementos del producto	113
Tabla 12. Precio y otros costos.....	114
Tabla 13. Lugar y tiempo	114
Tabla 14. Promoción y educación.....	114
Tabla 15. Procesos	116
Tabla 16. Entorno físico	116
Tabla 17. De personal.....	117
Tabla 18. Productividad y calidad	117

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Graduados de educación superior 2001 - 2011.....	46
Figura 2. Graduados de educación superior por áreas de conocimiento 2001- 2011	47
Figura 3. Distribución de los graduados de educación superior por departamento.	47
Figura 4. Caracterización de los graduados de educación superior en el departamento de Santander – área de Agronomía, Veterinaria y afines 2001 - 2011.....	48
Figura 5. Variación anual del Producto Interno Bruto del Departamento. 2011	51
Figura 6. Estructura del sector pecuario del departamento	52
Figura 7. Número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.....	52
Figura 8. Estudiantes matriculados en el programa Zootecnia vs. Estudiantes nuevos	57
Figura 9. Distribución por género de la población estudiantil.....	65
Figura 10. Distribución por rango de edades de la población estudiantil	66
Figura 11. Estrato de la población estudiantil	66
Figura 12. Departamento de procedencia de la población estudiantil.....	67
Figura 13. Estudiantes por semestre. 2013-1	68
Figura 14. Modalidad de formación académica impartida por el colegio	68
Figura 15. Situación que genera mayor impacto a la hora de decidir la carrera	69
Figura 16. Aspectos importantes a la hora de elegir Institución de Educación Superior	70
Figura 17. Motivos preferentes para elegir Zootecnia como carrera profesional ...	70
Figura 18. Aspectos que se esperan obtener del programa de Zootecnia.....	71
Figura 19. Conocimiento de otro programa de Zootecnia.....	71

Figura 20. Percepción de los estudiantes sobre el Programa de Zootecnia en la Universidad Libre Seccional Socorro -	72
Figura 21. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación	73
Figura 22. Nivel de contacto con el personal administrativo de la Universidad	73
Figura 23. Nivel de comunicación y atención de la administración del programa con el estudiante	74
Figura 24. Competencias de formación profesional y humanística	74
Figura 25. Pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado	75
Figura 26. Recomendaría el programa de Zootecnia ofertado en la Universidad Libre	75
Figura 27. Disposición de participar en educación continuada ofertada en Zootecnia	76
Figura 28. Aspectos que permitirían incrementar el número de matrículas en Zootecnia	77
Figura 29. Aspectos a mejorar en el Programa de Zootecnia	78
Figura 30. Publicidad	78
Figura 31. Percepción sobre las estrategias de mercadeo realizadas por el programa	79
Figura 32. Énfasis de las áreas del plan de estudios del Programa	79
Figura 33. Área de preferencia de Zootecnia para desempeñarse al terminar la carrera	80
Figura 34. Clasificación de las empresas por actividad económica	83
Figura 35. Tipo de organización	83
Figura 36. Tamaño de la organización	84
Figura 37. Nivel de formación buscado a la hora de contratar	84
Figura 38. Porcentaje de empresarios que ha utilizado los servicios de un Zootecnista.	85
Figura 39. Variables de influencia a la hora de contratar un zootecnista	86
Figura 40. Actividades frecuentes de contratación de servicios de Zootecnia	86
Figura 41. Área disciplinar de desempeño	87

Figura 42. Preferencia de empleadores sobre el área de desempeño del Zootecnista	87
Figura 43. Competencias	88
Figura 44. Medios publicitarios para contratación de personal	89
Figura 45. Porcentaje de empresarios que tienen Relación con IES para contratación de profesionales en Zootecnia	89
Figura 46. Porcentaje de actividades, relación IES - Empleadores	90

LISTADO DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Mallas curriculares de programas de Zootecnia y afines en el ámbito regional	122
Anexo B. Objetivos y perfil de algunos programas de la región.....	124
Anexo C. Porcentaje de concordancia en las asignaturas del plan de estudios en relación con universidades de la región.	128
Anexo D. Caracterización del producto - mercado.....	132
Anexo E. Carta de Gantt.....	133
Anexo F. Encuesta estudiantes	140
Anexo G. Encuesta empleadores	146

RESUMEN

TITULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO*

AUTOR: JINNY SAMARA OLIVEROS INFANTE**

PALABRAS CLAVES: Plan de Mercadeo, Universidad, Servicios, Clientes Externos, Estudiantes, Empleadores

DESCRIPCIÓN:

El creciente número de universidades y centros de educación a nivel departamental y nacional en Colombia, que incluye además una rápida diversificación académica, ha transformado la educación en un mercado competitivo. Los servicios académicos, sin perder de vista los principios epistemológicos y éticos, deben utilizar herramientas de mercadeo, con el fin de absorber la creciente demanda de cada vez más altas competencias laborales. En este contexto, se formuló un plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento comercial del programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro. El desarrollo de esta estrategia se basó en la revisión de la teoría del marketing transaccional y relacional y en un diagnóstico de competitividad, financiero, de personal y de recursos. Adicionalmente, fue aplicada una encuesta a un número de clientes externos - estudiantes y posibles empleadores -, con el fin de obtener una caracterización del mercado en las etapas de pre-compra, compra y pos-compra. Se concluyó que el programa debe aplicar herramientas de marketing mix expandido con el fin de ganar posicionamiento, teniendo en cuenta el producto, precio, distribución y publicidad, así como la calidad de maestros, el personal administrativo, procesos y la planta física, entre otros. Finalmente, se determinaron indicadores de control para medir y promover el desarrollo y posicionamiento del programa de Zootecnia en la región y sus alrededores. El resultado del control de dichos indicadores debe redundar en adhesión de un número significativo de estudiantes al programa, así como en niveles de satisfacción e índices de fidelización.

* Trabajo de Grado de Maestría

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Director: PhD. Luis Fernando Mondragón

ABSTRACT

TITULO: DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE ANIMAL SCIENCE PROGRAM AT THE LIBRE UNIVERSITY SECTIONAL SOCORRO *

AUTOR: JINNY SAMARA OLIVEROS INFANTE**

PALABRAS CLAVES: Marketing plan, University, Services, External Customer, Students, Employers

DESCRIPTION:

The growing number of universities and educational centers at the national and departmental level in Colombia, which includes a rapid academic diversification, has transformed the higher education services into a highly competitive market. Academic services, without losing their epistemological and ethical principles, need to use marketing tools with the aim of absorbing students due to the increasing demand of higher working skills. In order to propose a robust strategy for the Animal Science program of the "Libre University Sectional Socorro" marketing positioning, a marketing plan was formulated. The development of such strategy was based on a review of the relational and transactional marketing theory, and a competitive, financial, personnel and resources diagnosis. In addition, a survey was applied to a number of external customer - students and prospective employers - to obtain a characterization of the market in the stages of pre-purchase, purchase and post-purchase. It was concluded that the program needs to apply marketing expanded mix tools in order to gain positioning; product, price, promotion and distribution as well as the quality of the professors and administrative personnel, processes and facilities among others should be taken into account. Finally, control indicators were established to assess and promote the development and positioning of the Animal Science program in the region and its surroundings. The outcome of the control of such indicators should take shape in linking significant number of students to the program, with levels of satisfaction and retention rates.

* Master thesis

** Fisico - Mecanicas Sciences Faculty, Master Bussines Administration, Director: Luis Fernando Mondragón PhD

INTRODUCCIÓN

La creciente diversificación académica resultado de un progresivo número de universidades y centros educativos a nivel nacional y departamental, hacen del servicio educativo superior una estructura de mercado competitiva, la cual sin perder los principios epistemológicos y éticos que rigen su accionar, debe hacer uso de herramientas de mercadeo, para atender una demanda estudiantil cada vez más exigente y pretendiente de competencias laborales.

En este contexto, la Universidad Libre Seccional Socorro oferta el programa de Zootecnia, el cual, pese a la coherencia existente con la estructura productiva de la región y del país, no ostenta una considerable demanda, situación arraigada en condiciones estructurales de la vocación estudiantil colombiana, aunada al enfrentamiento de la competencia y a las condiciones propias del programa. Razón por la cual el objetivo del presente estudio de tipo exploratorio y descriptivo, es diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento del programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro.

En este orden de ideas, en una primera fase se realiza una revisión de la teoría del marketing transaccional y relacional. En una segunda fase se realiza un diagnóstico de competitividad, de personal, de recursos y financiero; haciendo uso de herramientas de la planeación estratégica como PESTAL, DOFA, Matriz BCG y en un contexto más particular, se recurre a una descripción del perfil de capacidades internas.

Una vez conocido el alcance del programa académico, se aborda una tercera fase, la cual haciendo uso de los conceptos teóricos revisados previamente, realiza el diseño y posterior aplicación de encuestas a estudiantes del programa y posibles

empleadores, permitiendo la caracterización de los mismos en procesos de pre-compra, compra y pos compra.

A partir de lo observado, se formula el plan de mercadeo acorde tanto a los retos y capacidades del programa, como a las necesidades de los clientes externos, proponiendo estrategias de una mezcla de marketing expandido o marketing de las 8Ps, que propende por el posicionamiento del programa, articulando el reconocimiento del programa y de su marca en la región y en el país.

1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

“La educación superior ha pasado a convertirse en un ámbito competitivo en la mayor parte de países desarrollados y las universidades tienen que competir por los estudiantes en los mercados de reclutamiento”¹

Este acontecimiento no es ajeno a la realidad de los países en vía de desarrollo y menos en el contexto de la Universidad Libre con sede en el municipio de El Socorro, departamento de Santander. Los diferentes programas académicos de la Seccional Socorro, semestralmente desarrollan diversas actividades para la captación de estudiantes que van desde llamadas telefónicas, seguimiento a inscritos, bonos en dinero por presentación de nuevos estudiantes, charlas sobre orientación profesional, publicidad radial, impresa y televisiva, entre otras.

Dichas actividades se realizan en el período establecido para inscripciones y matrículas. No obstante, se carece de un plan con objetivos y periodicidad previamente definido y soportado en un estudio serio de oportunidad e incidencia; con el agravante adicional, de las situaciones exógenas, tales como el creciente número de universidades y centros educativos a nivel nacional y departamental, los cuales incorporan en la actualidad más diversificación académica.

La necesidad de un plan de mercadeo, no sólo obedece a condiciones del entorno, sino también a condiciones internas como son: las estadísticas en matrículas, los procesos de autoevaluación llevados al interior del programa de Zootecnia, y a los indicadores del sistema de gestión de calidad, garante del ejercicio de las actividades administrativas que brindan soporte a la academia.

¹ COMM. L., TURRISI. H., LUQUE Y DEL BARRIO, citados por GALLARZA, Martina. FAYOS, Teresa y otros. Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para la Universidad Católica de Valencia. España. 2006 p. 3

En el entorno de influencia se encuentran alrededor de seis instituciones de educación superior que ofrecen programas académicos afines o diversos, las cuales semestralmente gestionan la captación de estudiantes y la permanencia de los mismos.

Por otra parte, a nivel interno, el Sistema de Gestión de Calidad de la Seccional soportado en las encuestas de satisfacción - sobre los servicios prestados a los estudiantes de la Seccional -, arroja un porcentaje de satisfacción alrededor del 55%,* lo que indica un cumplimiento parcial y aceptable de las actividades, precisando elevar niveles de mejora en los servicios y de reconocimiento por parte del estudiante sobre procesos internos y para-servicios** (biblioteca, bienestar universitario, cafeterías, zonas de estudio, entre otros).

A nivel interno, un aspecto adicional es el proceso de autoevaluación recientemente aplicado en el programa de Zootecnia***, en el cual se observa la necesidad de divulgación y promoción de las actividades que se realizan en pro de la calidad educativa ofertada.

A nivel particular, el programa de Zootecnia no ha logrado aumentar el número de matrículas referidas desde su inicio en el primer semestre de 2008, evidenciando,

* Datos estadísticos tomados de la oficina de Gestión de Calidad en la Universidad Libre Seccional Socorro

** Los para-servicios es un término utilizado para expresar servicios adicionales, según TCHIBOZO, G. "Extra-Curricular Activity and the Transition from Higher Education to Work: A Survey of Graduates in the United Kingdom". *Higher Education Quarterly*, vol.61, no.1, 2007 , p. 37-56

*** Resultados obtenidos en la aplicación del Modelo de Autoevaluación y Autorregulación con fines de Mejoramiento para el programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro. Plantilla de resultados, en la cual se observa la evaluación de las variables: Misión y Proyecto Institucional; Estudiantes; Profesores; Procesos Académicos, Bienestar Institucional, Organización, Administración y Gestión; Egresados; Recursos Físicos y Financieros. Febrero de 2012

de manera contraria, un comportamiento decreciente cerca del 42%* para dichos años. A la fecha, la alta dirección de la Seccional Socorro ha considerado como causales la falta de mercadeo y promoción, secundado por la naciente oferta del programa.

El programa de Zootecnia cuenta con un registro calificado vigente para los próximos tres años y tiene el compromiso - según el Decreto 1295 del 20 de abril de 2010 - de garantizar a las cohortes ya iniciadas la culminación del correspondiente programa en condiciones mínimas de calidad; lo cual hace inaplazable buscar nuevos y mayores ingresos, dado que los gastos de funcionamiento han crecido y continúan creciendo, pudiendo ahondar el déficit presupuestal de programa en caso de no darle continuidad a la apertura de nuevas cohortes.

Se propone entonces un plan de mercadeo como herramienta de gestión para mejorar los procesos y el servicio ofrecido al cliente externo, destacando y utilizando aquellos elementos diferenciadores con que cuenta el programa, particularmente, los procesos de internacionalización. Estos procesos, en particular, han sido acatados y desarrollados por la dirección del programa, llevando a cabo convenios con instituciones universitarias del ámbito internacional, brindando así la movilidad de estudiantes y docentes que deseen cursar semestres homologables con el currículo propio del programa académico en la Seccional o cursos de actualización, respectivamente.

De igual manera, un plan de mercadeo apalancado tanto en la exclusividad del programa en la región, como en la infraestructura pertinente de la Seccional y en

* Datos estadísticos de matrículas 2008-I a 2012-I, tomados de la oficina de Admisiones y Registro de la Universidad Libre Seccional Socorro.

la imagen institucional de 89 años como universidad nacional y de 38 años en el municipio de El Socorro.

Finalmente, la justificación para elaborar la presente propuesta se basa en las siguientes razones:

- La pertinencia práctica que plantea la realización de la propuesta como respuesta a un problema real en el programa de Zootecnia, siendo éste un programa académico coherente con la estructura económica del país y de la zona de influencia, delimitada en el sector agrícola y pecuario.
- La Seccional Socorro no posee programas acreditados, por lo que el trabajo para el posicionamiento se hace más arduo y un plan de mercadeo se vislumbra como pertinente.
- La inexistencia de un plan formal de mercadeo para el programa de Zootecnia, ha hecho habitual el uso de herramientas exclusivamente publicitarias como: página web, folletos, prospectos, publicad radial y televisiva, sin lograr el objetivo de abordar la satisfacción del cliente externo; razón por la cual, sería conveniente el diseño de un plan de mercadeo pertinente a la estructura del programa y que permita ampliar los índices de conocimiento sobre su servicio de formación universitaria, abordado en un estudio empírico sobre el comportamiento del cliente.

Todos estos son motivos para diseñar un plan de mercadeo que arroje mejores resultados en competitividad, optimice la gestión de la institución en su oferta educativa y sea facilitadora de conocimientos acordes a las necesidades del entorno y del cliente; donde este último, se sienta complacido durante la permanencia en la Universidad, con la sensación de haber cumplido sus expectativas, y concretando procesos de fidelización con el egresado a través de la perpetuidad en su elección y recomendación para otros estudios de posgrado, de educación continuada e incluso de otros pregrados dentro de la Seccional.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento del programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico integral (de competitividad, financiero y de recurso humano docente) del programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro, utilizando herramientas de la planeación estratégica, como DOFA y PESTAL.
- Realizar un diagnóstico del perfil y comportamiento del cliente externo del programa de Zootecnia a través de encuestas; en procesos de pre compra (motivación - expectativas), compra (elección) y pos compra (grado de satisfacción) del servicio de formación universitaria
- Diseñar el plan (programas y proyectos) de mercadeo orientado al cliente externo, soportado en la teoría apropiada y los resultados encontrados sobre el perfil y comportamiento del cliente

3 MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO DE ANTECEDENTES

La Universidad Libre Seccional Socorro fiel a sus principios, a los fundamentos legales, institucionales y observando referentes externos, hizo uso de la planeación como herramienta para el desarrollo institucional, concretando para los años 2005 - 2014, el Plan Integral de Desarrollo Institucional (PIDI).

La formulación del plan basado en la metodología plan-programa y proyecto* tiene asidero en la definición de diferentes acciones que resultan en programas y proyectos relacionados con las actividades de la Rectoría Nacional y de la Presidencia Nacional y se traslapan a las seis seccionales que tiene la Universidad.

EL PIDI coherente con el Proyecto Educativo Institucional, aborda dos componentes estratégicos: el administrativo y el académico. En el componente académico se incluyen 24 proyectos distribuidos en 13 programas, todos de naturaleza académica. En el componente administrativo, se incluyen 20 proyectos distribuidos en 6 programas, todos de naturaleza administrativa. Los proyectos referidos no solo se orientan al momento actual de la Universidad, sino también a atender los requerimientos previstos para el futuro.

Dentro del componente administrativo se contempla el **PROGRAMA 5: PROMOCIÓN Y MERCADEO**, cuyo objetivo es diseñar estrategias para promover la universidad, mejorar su imagen institucional, y establecer relaciones con

* Plan-Programa-Proyecto. Se conciben de esta forma los planes de desarrollo en el mundo y de acuerdo a metodologías de las Naciones Unidas. Se define el Programa como un grupo de acciones para conseguir los objetivos del Plan que tienen aspectos comunes entre si. Se define Proyecto como aquellas acciones específicas que es posible evaluarlas independientemente de las demás acciones.

diversos organismos públicos y privados, en búsqueda de intercambios culturales, académicos, científicos, tecnológicos y de servicios.

El referido programa plantea dos proyectos:

- Diseño e implementación de un sistema de mercadeo y fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Diseño e implementación de un sistema de relaciones públicas e interinstitucionales.

Durante la vigencia del PIDI (2005- 2014), las diferentes unidades académicas y administrativas han podido proponer y desarrollar actividades que se encuentren enmarcadas en los lineamientos del mismo. Es así como a la fecha, las ejecutorias en el programa de promoción y mercado y sus respectivos proyectos, se ha visto limitado al uso de estrategias publicitarias impresas, radiales y televisivas, así como al desarrollo de la página web.

En la actualidad, ninguna Decanatura y/o Coordinación ha desarrollado un sistema de mercadeo formal y menos aún, un plan de fortalecimiento para la imagen corporativa de la Universidad y de los diferentes programas en pregrado y posgrado. Tampoco ha existido el desarrollo de un sistema de relaciones públicas e interinstitucionales.

Las acciones resultantes de la ejecución de cada uno de los programas y proyectos del Plan Integral de Desarrollo Institucional (PIDI), están atadas al devenir institucional y por tanto la erogación que causen puede ser financiada con recursos internos, provenientes del presupuesto ordinario de la Universidad Libre.

Lo anterior se fundamenta en que en su conjunto, la Institución a nivel nacional y en la Seccional Socorro ha mantenido en los últimos años un nivel de funcionamiento adecuado y un ritmo importante de inversiones, que le ha permitido buenos niveles

de calidad, reconocidos en los programas que ha llevado a registro calificado y en algunos de los que ha sometido a acreditación voluntaria.

Es conveniente aclarar que la Universidad Libre Seccional Socorro, no posee programas acreditados en alta calidad. No obstante, en otras seccionales, existen programas acreditados en alta calidad. En la actualidad, se ha iniciado el proceso de Acreditación Institucional a través de la Sede Principal ubicada en Bogotá.

3.2 MARCO TEÓRICO

3.2.1 Marketing Transaccional. Barroso y Martín² afirman que las 4P's (precio, producto, plaza y promoción) del Marketing Mix, definen los medios de acción para actuar y presionar los mercados meta, con el objetivo de que los consumidores anónimos inclinen su elección hacia la oferta de la empresa. Este enfoque considera al cliente como elemento pasivo en el proceso de intercambio y como sujeto al que "hay que hacerle algo" Bajo estas consideraciones, el modelo de Marketing Mix supone un enfoque de gestión interno, orientado hacia el producto.

El enfoque del Marketing Transaccional presente durante décadas y que descansa en el Marketing Mix, se ha caracterizado por canalizar sus esfuerzos hacia el aumento de la venta por la vía de resaltar las características intrínsecas de los productos o servicios, con un escaso nivel de contacto con el cliente y con un afán centrado casi exclusivamente en las búsqueda de resultados a corto plazo³.

3.2.2 Marketing Relacional. A finales de los años ochenta se inició una nueva línea de pensamiento denominada Marketing Relacional, que indicó que centrarse exclusivamente en la transacción puede llevar a ignorar gran parte de la esencia

2 BARROSO, C. y MARTIN. E. Marketing Relacional. España: Editorial ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing 1999 p. 23

3 Ibid

del concepto de Marketing. En este sentido, la definición de Marketing planteada por Hunt⁴ como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio” muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del Marketing que va de la transacción a las relaciones.

Según Nova⁵, el cambio de paradigma hacia el enfoque relacional, centra su atención en el cliente, asumiendo que buena parte del éxito y proyección de la empresa a medio y largo plazo descansa en la eficiente y estrecha relación de la empresa con su cartera de clientes, única fuente de relaciones perdurables que pueden llegar a multiplicar sus efectos en el tiempo

3.2.3 Escuelas de Pensamiento del Marketing Relacional. En particular, se pueden identificar cuatro enfoques básicos que constituyen la base teórica del Marketing Relacional, de las cuales se toman como referencia las siguientes:

3.2.3.1 Aproximación de la Escuela Nórdica. Las figuras más importantes de esta escuela son los profesores Christian Grönroos y Evert Gummesson, quienes desde el marco de los servicios se han introducido de pleno en el enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto. Grönroos definió el Marketing Relacional como: “el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”⁶.

4 HUNT, S. D. “General Theories and the Fundamental Explanation of Marketing”, Journal of Marketing. 1983 p. 10.

5 NOVA, G. La Gestión de la Relación con Clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. España. 2005 p. 37

6 GRÖNROOS, C. Marketing y gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos. 1994 p. 32

Por su parte, Gummesson indica que “el Marketing Relacional es el Marketing visto como relaciones, redes e interacción”⁷

Ambas definiciones tienen un factor común que ha sido clave en el contexto del Marketing de Servicios y que se retoma en el Marketing Relacional: la interacción. Así como el intercambio del producto era la piedra angular en el Marketing Transaccional, la dirección del proceso de interacción es el núcleo de Marketing Relacional.

El aporte más grande de esta escuela es la “Teoría de las Treinta Relaciones” o “Marketing Relacional Total”, desarrollada por Gummesson⁸, quien clasifica las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes áreas: relaciones de mercado y relaciones externas al mercado.

En la primera de las áreas se establecen a su vez dos niveles de relaciones: relaciones clásicas de mercado (Grupo 1) y relaciones especiales de mercado (Grupo 2).

En la segunda de las áreas, se encuentra igualmente dos grupos de relaciones: las megarelaciones (Grupo 3) y las microrrelaciones (Grupo 4).

- Grupo 1. Relaciones clásicas de mercado.
 - La díada clásica: la relación entre oferente y cliente.
 - La tríada clásica: el drama del triángulo cliente – oferente –competidor.
 - La red clásica: los canales de distribución.

El autor las denomina “clásicas”, por ser las relaciones tradicionalmente analizadas desde la ciencia del marketing, incorporando a éstas una visión relacional, es así como hace referencia a la relación matriz del marketing, es decir

7 GUMMESSON, E. Total Relationship Marketing. Ed Butterworth – Heinemann, Oxford. 1999 p. 45.

8 Ibid., p. 48

oferente - cliente, así como a los competidores y a los canales de distribución. Como aporte de la teoría relacional se da el énfasis en el cuidado de las relaciones existentes por encima de la captación de nuevos clientes.

Adicionalmente, en este grupo se destaca la apuesta por la cooperación entre cliente-oferente y competidor, que implica la mutua interdependencia, la cual defiende el autor, como una reducción de costos y creación de mayor valor para el cliente. Así mismo, considera la distribución como una compleja red de relaciones interactivas.

- Grupo 2. Relaciones especiales de mercado.

Bajo la perspectiva de Gummesson, las presentes relaciones, tienen su origen en la relación oferente-cliente, y cuentan con algún tipo de conexión con las otras relaciones clásicas.

Se destaca como consideraciones del orden relacional en este grupo, que la función de Marketing, es desarrollada por la totalidad de la organización y por personal externo a ella, quienes pueden ser a tiempo completo: full time marketers, o a tiempo parcial, part time marketers. También se concluye que existe en la interacción entre el productor y el cliente un “Momento de Verdad”⁹, el cual influye de forma directa en la percepción de calidad por parte del cliente y actuará como un filtro para posteriores relaciones.

De otra parte, señala la importancia de tratar las quejas de los clientes insatisfechos como una vía de contacto con el consumidor y una importante fuente de información para la organización. Adicionalmente, resalta que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ofrecen al Marketing una relación a

9 Para GUMMENSSON, un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio

distancia más interactiva que los medios de comunicación tradicionales, permitiendo la transformación de relaciones distantes en relaciones cercanas

Finalmente, otro aspecto se basa en características muy especiales en tanto la persona que paga por el servicio no siempre es la misma que se beneficia de él.

- Grupo 3. Megarrelaciones.

Según Gummesson, este tipo de relaciones se encuentran un paso por encima de las relaciones de mercado, y están determinadas por las redes sociales, por el megamarketing*, por alianzas y relaciones con los medios de comunicación de masas.

En este tipo de Marketing, el radio de acción se amplifica contemplando no sólo a los clientes, y proveedores, sino también a los competidores, legisladores, gobernantes, sindicatos, empleados, grupos de presión y público en general y son las alianzas entre organizaciones, naciones e industrias y los medios de comunicación masivos las que crean cooperación y crean condiciones para el desarrollo del marketing.

La gestión del conocimiento también es contemplada, afirmando que al interior de la organización es pertinente en tanto afecta las relaciones que ésta pueda establecer con los agentes del mercado.

- Grupo 4. Microrrelaciones:

Son desarrolladas dentro de la organización. Las microrrelaciones vienen a demostrar que existe una economía de mercado dentro de la propia organización,

* El concepto Megamarketing fue acuñado por Kotler en 1986, y se define como “la aplicación estratégicamente coordinada de las habilidades económicas, psicológicas, políticas y públicas, con el fin de incrementar la cooperación de diversas partes y, de esta manera, introducirse y operará en un mercado dado”.

y que los límites que separan las actividades internas y externas de la organización cada vez se presentan más borrosas.

Las microrrelaciones se encuentran en la estructura organizativa, sistemas y procesos del oferente, y constituyen una base para el desarrollo eficiente de relaciones a otros niveles (de mercado y megarrelaciones).

Esta perspectiva migra hacia el desarrollo de relaciones de mercado entre el oferente interno y cliente interno. Es así, como el enfoque de la calidad total aparece como puente entre la dirección de la calidad a nivel interno (orientación producto) y la dirección a nivel externo (orientación de marketing).

El matiz relacional difunde la aplicación del conocimiento de marketing externo en el mercado interno, formado por los empleados. Este expone que el objetivo del marketing interno es crear buenas relaciones entre la dirección, los empleados y las diversas funciones. El Marketing Interno eficiente es indispensable para la consecución de una actividad de Marketing Externo eficiente.

En síntesis, la aproximación de la Escuela Nórdica considera el proceso de interacción como un constructo a largo plazo que constituye el núcleo en el desarrollo de la estrategia de marketing relacional.

3.2.3.2 Aproximación Norteamericana. El desarrollo del estudio del Marketing Relacional dentro de esta aproximación tuvo su origen en la Harvard Business School con Theodore Levitt y Barbara Bund Jackson, desde el campo del Marketing Industrial, y simultáneamente en la Texas A&M University, con Leonard Berry y sus colaboradores, desde el Marketing de Servicios. Posteriormente, se incorpora a esta escuela de pensamiento Jagdish Sheth de la Emory University con la creación del Center Relationship Marketing.

En un primer aporte desde el Marketing de Servicios, Berry establece que: “el Marketing Relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”¹⁰.

Sheth y Parvatiyar, definen el Marketing Relacional como: “el proceso continuado de embarcarse en programas y actividades de cooperación y colaboración con intermediarios y clientes finales con el fin de crear o fomentar valor económico mutuo al menor coste”, y señalan que el dominio de esta nueva disciplina se centra en “entender y mantener clientes, y sus comportamientos de compra, pago y consumo”¹¹.

A partir de lo anterior desarrollan el Modelo de los Procesos del Marketing Relacional a través de cuatro fases:

Fase I. El proceso de formación del Marketing Relacional. Está conformada por tres dimensiones:

- El propósito: las empresas deben definir sus objetivos relacionales con el objetivo de clarificar la naturaleza del programa de Marketing Relacional que se quiere implementar, así como los agentes de mercado con los que desea entablar relaciones.
- Agentes de Relación: en esta dimensión la organización deberá seleccionar los grupos de clientes con los cuales desea establecer una relación y para los cuales va a desarrollar un programa de Marketing Relacional.
- Programas de Marketing Relacional: los tipos de programas de Marketing Relacional a desarrollar son:

10 BERRY. L. y PARASURAMAN. A. Marketing Services: Competing Through Quality The Free Press. New York. 1991 p. 256

11 SHETH Y PARVATIYAR, citados por QUERO, M. El Enfoque de Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. España. 2002 p. 64.

1. Programas de Marketing de Continuidad: Su objetivo es retener a los clientes y conseguir su fidelización a través del desarrollo de servicios especiales que permitan la creación de valor mutuo.
2. Programa de Marketing Individualizado (one-to-one): Buscan conocer y satisfacer las necesidades de cada cliente de forma personalizada
3. Programas de Asociación: Implican la existencia de relaciones de tipo asociacionista entre los clientes y los especialistas de Marketing para servir de la mejor forma las necesidades de los consumidores finales.

Fase II. El proceso de dirección y gobierno. Es indispensable, dentro del proceso de Marketing Relacional, clarificar los siguientes grupos de decisiones: especificación de roles, definición de beneficios comunes, proceso de planificación, comunicación, motivación de los empleados y procedimientos de supervisión.

Fase III: El proceso de evaluación de la ejecución. Esta fase consiste en el desarrollo de actividades de evaluación periódica de la estrategia de Marketing Relacional, de tal manera que se logre identificar en qué medida los programas están cumpliendo sus objetivos y evaluar su sostenibilidad en el tiempo.

Fase IV: El proceso de evolución del Marketing Relacional. En este punto del proceso, la organización debe analizar la evolución que ha seguido cada una de las relaciones que ha establecido y tomar decisiones sobre la estrategia que debe continuar. Estas decisiones están relacionadas con la continuación, terminación, potenciación o modificación de las relaciones existentes.

3.2.4 Marketing Sectorial. De acuerdo a lo leído, se concluye que dado que existe un amplio número de sectores empresariales, se suele añadir el nombre del sector a la palabra Marketing, para denotar una cierta especialización

En la práctica, no existen diferencias conceptuales, y cualquiera sea el sector se aplican los mismos métodos de estudios y análisis. Las estrategias básicas son válidas para cualquier sector. Las diferencias existen más en las políticas que se utilizan y en la forma de combinarlas, que en otros aspectos. En este sentido se habla de Marketing Bancario, Financiero, Hospitalario, Educativo.

3.2.4.1 Definición y marketing de Servicios. Para Kotler¹², los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Los servicios tienen cuatro importantes características que afectan fundamentalmente al diseño de los programas de marketing:

- La intangibilidad: la mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.
- La heterogeneidad: los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día, puesto que, estos “dependen de quien los suministre”.
- La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de

12 KOTLER. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. 2007 p. 537

servicios. De esta manera, los servicios se producen y consumen simultáneamente.

- **Carácter perecedero:** Esta característica plantea que los servicios no se pueden almacenar. Esta característica no es un problema cuando la demanda es estable; pero si puede llegar a serlo cuando la demanda fluctúa.

3.2.4.2 Gestión de servicios. Según Berry y Parasuraman¹³, la naturaleza y el papel del marketing de servicios, es diferente al marketing de bienes. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño, generalmente los bienes habitualmente se producen antes de venderse, mientras que los servicios se venden antes de producirse.

Basado en un concepto bien definido del beneficio para el cliente, Grönroos plantea que la gestión de la oferta de servicio requiere cuatro pasos:

- **Desarrollo del concepto de servicio:** determina las intenciones de la organización
- **Desarrollo de un paquete básico de servicios:** describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes o de los mercados a los que se destina.
- **Desarrollo de la oferta de servicios incrementada:** describe 3 grupos de servicios, estos son, servicio esencial, servicios facilitadores y servicios de apoyo, donde el servicio esencial es la razón de estar en el mercado; los servicios facilitadores son los servicios adicionales sin los cuales no se puede consumir el servicio esencial y los servicios de apoyo que son utilizados para aumentar el valor y/o diferenciar el servicio de los servicios de los competidores.

13 BERRY y PARASURAMAN. Op. Cit., p. 261

- Gestión de la imagen y de la comunicación: es la gestión de la imagen, la cual tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad. Por tanto, la empresa tiene que gestionar su imagen corporativa y/o local y su comunicación de marketing con el fin de mejorar la percepción por medio de una oferta de servicio incrementada

3.2.4.3 El marketing de servicios como aproximación analítica a la formación universitaria. En el estudio de Martina Gallarza¹⁴, se afirma que el servicio educativo se califica como intensivo en personas, en equipos e instalaciones, lo que sin duda lo hace más crítico que otros servicios. El llamado encuentro de servicio ocurre cada vez que el consumidor interacciona con la organización de servicios.

Este encuentro de servicio se caracteriza por ser multidireccional y dinámico. El principal personal en contacto es sin duda el profesor, que presta un servicio continuado en el tiempo, pero simultáneamente discreto, puesto que se introducen cambios de semestres, de materias, o de metodologías que introducen una mayor heterogeneidad al encuentro de servicio profesor-alumno.

Adicionalmente, el estudiante interacciona con la organización de servicio en múltiples direcciones y en múltiples ocasiones a lo largo de sus estudios. El personal en contacto de su servucción* no son sólo los profesores, sino también el personal de administración y servicios y los responsables académicos. Para Tchibozo¹⁵, los para-servicios, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática,

14 GALLARZA, Martina. y otros. Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. España. 2006 p. 9

* Puede definirse como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal, el servicio.

15 TCHIBOZO, Op. Cit., p. 43

actividades extracurriculares), son hoy en día considerados como tanto o más relevantes que la propia formación y condicionan la incorporación al mercado laboral

Estos constituyen en ocasiones la forma de diferenciar y posicionar a un centro universitario (por ejemplo, publicitando el número total de volúmenes de la biblioteca, o el tiempo mínimo hasta el primer empleo). Estos deben entenderse como complementarios de un servicio principal.

Trabajos como el de Luque y del Barrio¹⁶, interesados en comparar las percepciones de estudiantes, profesores y padres sobre una institución académica evidencian la necesidad de considerar además de un micro-encuentro de servicio (profesor-alumno) un macro-encuentro de servicio (universidad-estudiante), donde en el proceso de servucción intervienen otros agentes condicionantes del éxito de la prestación. El entendimiento entre diferentes usuarios (el ambiente entre estudiantes) por ejemplo, es condicionante de la satisfacción con la universidad.

Esta multidimensionalidad es sin duda, - según los autores - una dificultad añadida a la gestión, pero también la fuente de obtención de ventajas competitivas en la combinación sinérgica de estos elementos, por lo que resulta necesario conocer periódicamente su valoración por parte de los estudiantes.

3.2.4.4 Marketing educativo

Para Petrella, más allá de las discrepancias derivadas de cómo se hace referencia a los estudiantes, los docentes o los egresados en su relación con la institución, en los hechos se están produciendo cambios en las instituciones educativas universitarias, tanto en aspectos administrativos de la gestión como en aspectos académicos, apareciendo cada vez más la red global como soporte de operaciones de enseñanza y de aprendizaje y de contralor de la gestión, mediante sistemas crecientemente

16 LUQUE y DEL BARRIO, citados en GALLARZA, Martina y otros. Op. cit., p. 13

sofisticados que cambian aspectos relevantes de los procesos sustantivos de cada organización¹⁷.

La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, entendiendo que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal.

Manes¹⁸, plantea en el desarrollo de sus estudios, que se debe hablar de “marketing educativo“, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados.

Según Ponce¹⁹, hoy en día, un gran número de Universidades a nivel mundial, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. La justificación se centra en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores. Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo.

De acuerdo a lo expuesto por Petrella: “Las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero

17 PETRELLA, citado en NARANJO HERNANDEZ, Catalina. Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. 2011. p. 19.

18MANES, J. M. “Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación”. Buenos Aires, Argentina. 2006 p. 19

19 PONCE, J. M. Memorias “Marketing y Calidad de las Universidades. Demandas sociales y oferta formativa”. Congreso Internacional de Universidades. Montevideo 27-31 de julio, 2004

ello no debe conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general²⁰.

Así, la primera premisa para darle valor al cliente es conocer y comprender su comportamiento. La fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estratégica de la institución. Una fidelización que no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado. Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias.

3.2.4.5 Relevancia de los elementos teóricos y su articulación práctica hacia el desarrollo de la formulación del Plan de Mercadeo para la Universidad Libre, Seccional Socorro – Programa de Zootecnia -. La evocación de las anteriores teorías y conceptos se sustenta en la proyección de uso para la formulación del plan de mercadeo en el programa de Zootecnia. De modo preliminar y sin conocer con exactitud el tipo de mercadeo adecuado, se hace alusión al marketing transaccional basado en el marketing Mix (precio, producto, plaza y promoción), en razón a que el uso de una mezcla de dichas variables, por ejemplo como precio y producto, podría ser abordado desde esta perspectiva. Por ejemplo, en el caso del precio, éste se entiende como el valor de los derechos pecuniarios y complementarios en la Seccional Socorro, los cuales en la zona de influencia son los más elevados.

Por otra parte, la teoría del marketing relacional, es esbozada por su innegable coherencia con las actuales condiciones de mercado, donde el cliente ha dejado de ser un consumidor pasivo y han pasado a ser activo. Dicho caso no es la excepción para el cliente externo de las universidades. Hoy el estudiante potencial, no estudia lo que el mercado le ofrece, sino lo que desea que sea

20 PETRELLA, citado en NARANJO HERNANDEZ, Catalina. Op. cit., p. 21.

ofrecido por el mercado, aquello que vislumbra como útil a futuro. Es exigente en el momento de la elección y durante la permanencia en ésta.

La teoría relacional habla y desarrolla el concepto de interacción entre el oferente y el cliente. Para el caso de las instituciones de educación superior, la satisfacción de sus clientes actuales se considera más relevante que el destinar los esfuerzos a hacer nuevos clientes. En las universidades, los clientes actuales pueden ser para toda la vida; clientes en programas no exclusivamente en pregrado, sino en posgrados y en educación continuada.

Es así como la familia, amigos y conocidos pueden ser referidos por aquella satisfacción propia del estudiante, situación que se suscita por aquellos momentos de verdad, que llama Gummesson y que son los que permiten nuevas experiencias.

Por otra parte, es de conocimiento que en la universidad, no sólo las personas que están relacionadas con las áreas de mercadeo son las que generan impacto al cliente externo; sino también, son aquellos clientes internos relacionados o no con dichas áreas, como es el caso de los profesores y el personal de carácter administrativo. Los llamados full time marketers, o part time marketers en enfoque relacional. El uso de las TIC, otro aspecto, de notable incidencia para la elaboración de un plan de mercadeo en la universidad,

El tema de las megarelaciones planteadas por la teoría relacional, es un aspecto que el mismo plan integral de desarrollo institucional lo ha contemplado en el fortalecimiento de la imagen institucional, a través de establecimiento de relaciones públicas y a la fecha no se ha desarrollado, razón por la cual la perspectiva relacional facilitaría luces para su desarrollo.

La identificación con las microrrelaciones planteadas es un aspecto adicional en razón al reconocido aspecto que la satisfacción del cliente interno favorece el proceso de satisfacción al cliente externo.

La escuela norteamericana es referenciada porque se percibe como luz para soportar las fases de elaboración que tiene un plan de mercadeo.

Por su parte, la teoría correspondiente a servicios es referenciada por la identificación del servicio descrito por los autores con la realidad del servicio de la educación y los pasos para la gestión de un servicio, como los mencionados por Grönroos. Siendo la educación un servicio que cumple con las características referenciadas por Kotler y que presenta características especiales en la educación como las que plantea Berry y Parasuraman.

Los conceptos que involucra el marketing de servicios en el servicio de formación universitaria, como lo es la multidireccionalidad, los microencuentros, macroencuentros, paraservicios, servucción y fidelización son conceptos que a modo de ver de la autora, podrán articularse y tomarse de referencia a la hora de pensar en la formulación del plan de mercadeo, acorde a las tendencias del entorno y las condiciones internas de la institución.

4 METODOLOGIA

De acuerdo a las fases que la presente propuesta plantea para su elaboración, el estudio es descriptivo y exploratorio. Exploratorio, dado que el problema de investigación no ha sido estudiado en el programa de Zootecnia y busca encontrar características del tema. Es descriptivo al buscar especificar las propiedades importantes del comportamiento de los clientes externos, analizando una variable que tiene relación con otra. Así mismo describe el programa.

En consecuencia, el estudio requirió de las siguientes fases:

Primera fase: revisión bibliográfica y revisión de antecedentes.

Segunda fase: diagnóstico financiero, de personal y de competitividad del programa.

Tercera fase: con las variables extractadas del marco teórico identificado como pertinente para el servicio educativo superior, se realizó un estudio empírico en el cual se usaron técnicas estadísticas e instrumentos para recolección de información primaria de clientes, en aras de obtener estadísticas descriptivas.

Cuarta fase: diseño de un plan de mercadeo basado en la información primaria recolectada y soportado en la fundamentación teórica respectiva. Esta fase, se aborda con las siguientes etapas:

1. Determinación de objetivos
2. Elaboración y selección de estrategias
3. Plan de acción
4. Establecimiento de presupuesto, y
5. Definición de métodos de control.

5 DIAGNOSTICO DE COMPETIVIDAD, FINANCIERO, DE PERSONAL Y DE RECURSOS DEL PROGRAMA

5.1 PESTAL

A partir de la herramienta PESTAL se analiza la situación del programa de Zootecnia en el mercado de las instituciones de educación superior, bajo la perspectiva de su situación como unidad de negocio.

5.1.1 Factor Político. El estado consciente de las necesidades del sector agro y pecuario, ha propuesto instrumentos de financiación que ayuden a promover y exaltar la importancia del sector rural. En este contexto, en el año 2012, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, lanzó un programa estratégico de instrumentos de financiamiento para mejorar la competitividad de la ganadería colombiana. Al adoptar el programa, el MADR identificó factores estructurales de la competitividad ganadera que inciden positivamente en la rentabilidad de los productores como el mejoramiento genético, el avance de pasturas y forrajes, y la modernización de la maquinaria.

Dentro de los instrumentos financieros que se aprobaron en el Comité del ICR están las líneas de crédito e incentivos para: compra de toros puros, inseminación artificial, adquisición de embriones; mejora de pasturas y silvopastoreo; maquinaria, infraestructura y sostenimiento, factores claves de desarrollo en el sector pecuario.

Más allá de las líneas de crédito e incentivos, el MADR desarrollará un trabajo integral con todas las entidades para la consolidación del sector ganadero y lograr aprovechar los diversos tratados de libre comercio. Aun cuando es de resaltar que son muchos los opositores a la visión optimista del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, el cual entró en vigencia a partir del mes de mayo de 2012.

Sin embargo, con dichas tendencias, el sector agropecuario y sus dirigentes tienen un gran reto.

El Estado desde sus diferentes entidades públicas tiene varios programas que de ser efectivos en el cumplimiento de su formulación, lograría apoyar estos sectores con préstamos a tasas de interés bajas y fácil acceso para:

- Sector Pecuario: pequeños, medianos y grandes ganaderos, porcicultores y avicultores:
- Sector Agrario: equipos y sistemas de riego, programas especiales de fomento y desarrollo agropecuario.

Para ambos sectores, el Estado promueve créditos y brinda apoyo para conseguir el respaldo a la deuda, en caso de no poseer una garantía hipotecaria.

De esta manera la intención estatal, y más aún, la urgencia de un campo productivo, pese a la renuencia de la población a estudiar dicha disciplina, incentiva a la Universidad Libre a mantener un programa, como necesidad de formar profesionales que trabajen por el desarrollo agropecuario del país y garantice la seguridad alimentaria del mismo, mejorando la producción y explotación pecuaria y preservando el medio ambiente.

Por otra parte, en el área de educación, el Estado ha realizado varios esfuerzos. En el 2011, de los títulos otorgados en Instituciones de Educación Superior, 138.365 (52%) corresponden a IES públicas y 129.343 a IES privadas* (48%), lo cual en la opinión de expertos, muestra los esfuerzos del Gobierno por el fortalecimiento de la educación pública en el país.

*Datos extraídos de estadísticas del Observatorio Laboral.
<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/propertyvalue-40075.html>

5.1.2 Factor Social. El programa de Zootecnia, está generando una garantía de la calidad del programa, al acatar los requisitos establecidos en la Resolución No. 3458 de Diciembre 30 de 2003, la cual define características específicas de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en Zootecnia y donde se define el desarrollo de alternativas sostenibles de producción animal para contribuir a la seguridad alimentaria, además de proponer la división del programa en cuatro áreas para avalar la formación profesional del Zootecnista. Así mismo, al ser coherente con el plan de estudios de universidades internacionales como:

La Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, institución boliviana de enseñanza superior ubicada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, que en la actualidad tiene la facultad de Veterinaria y Zootecnia

La Universidad Nacional del Centro (Perú), institución de enseñanza superior ubicada en la ciudad de Huancayo que ofrece la carrera de Ingeniería en Zootecnia, antiguamente se conocía como Zootecnia y Trabajo Social

La Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), institución de enseñanza superior ubicada en la ciudad de Cuzco que ofrece la carrera de Zootecnia, otorgando el título profesional en Ingeniero Zootecnista. (Anteriormente era Agronomía y Zootecnia)

A nivel nacional existen veinte (20) instituciones de Educación Superior que ofertan el programa de Zootecnia*: de ellas el 50% son oficiales y el otro 50% son privadas (dentro de las cuales se encuentra la Universidad Libre Seccional Socorro)

* Datos contruidos a partir de la información observada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES. Estadísticas. 2011.
<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/propertyvalue-40075.html>

El 80% de dichas instituciones de Educación Superior son Universidades (dentro de las cuales se encuentra la Universidad Libre) y 20% son Escuelas Tecnológicas.

El 85% de las instituciones usan la modalidad presencial, 10% la modalidad de distancia tradicional y el 5% la modalidad virtual.

La población estudiantil, está concentrada –en orden de importancia- en: Universidad Nacional, Universidad de Cundinamarca (UDEC), Universidad de la Salle, Corporación Universitaria de Santa Rosa de Cabal, Fundación Universitaria Agraria de Colombia y Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Por otra parte, al analizar la competencia a nivel del departamento de Santander, se observa lo siguiente*: existen dos universidades que ofertan el programa, la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Libre.

En Norte de Santander, como región cercana y de real competencia, se encuentran dos universidades que ofrecen el programa con igual título: Universidad Francisco de Paula Santander y Universidad de Pamplona.

De las IES que ofertan el programa de Zootecnia en Santander, la única con carácter privado es la Universidad Libre, aun cuando presenta una característica común con las demás instituciones y es en razón a que el programa es ofertado en sedes de las universidades, ubicadas en municipios de los dos departamentos. Ninguna oferta es realizada en una ciudad capital.

Al cierre del segundo periodo de 2011, de los 403 estudiantes matriculados y registrados en el SNIES, la población estudiantil de Zootecnia se concentraba en

* Ibid

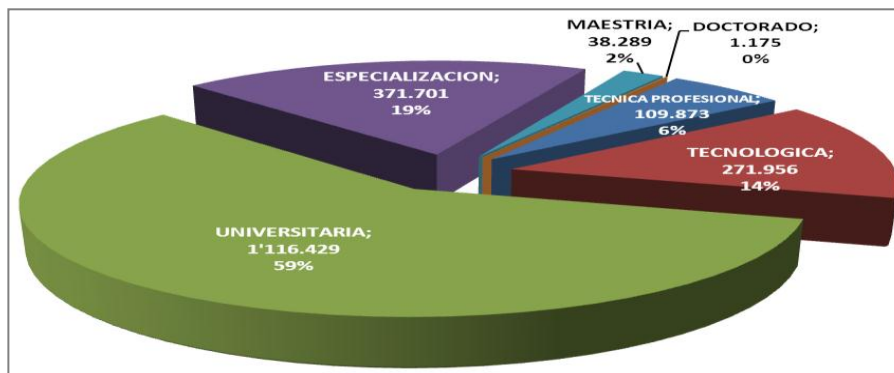
orden de importancia en la Universidad Francisco de Paula Santander con un 50,6% La Universidad Industrial de Santander con un 24,6%, la Universidad Libre Seccional Socorro con un 14,9% y la Universidad de Pamplona con un 9,9%.

Por otra parte, es conveniente aclarar que el programa académico de Medicina Veterinaria y Zootecnia sustrae población potencial para cursar el programa con título exclusivo de Zootecnia. A nivel nacional existen 25 instituciones de educación superior que ofertan dicho programa, de las cuales 14 son entidades oficiales y 12 privadas. Con una modalidad presencial en el 100% de las instituciones. El 20% de las instituciones, correspondiente a 5 universidades cuenta con el programa acreditado en alta calidad.

A nivel de Santander, la Universidad Cooperativa de Colombia en la ciudad de Bucaramanga tiene el programa con acreditación de alta calidad y el Instituto Universitario de la Paz con registro calificado. En Norte de Santander no existe la oferta de dicho programa.

Considerando entonces, Santander y Norte de Santander, en la oferta de Zootecnia y Medicina Veterinaria y Zootecnia, únicamente la Universidad Cooperativa de Colombia tiene acreditación de alta calidad con su programa de MVZ. Según el observatorio laboral en octubre del año 2012, el 81,2% de los graduados universitarios de IES acreditadas en alta calidad estaba vinculado a un trabajo formal. El mensaje implícito es que los programas acreditados con alta calidad atestiguan un mejor salario y vinculación laboral

Figura 1. Graduados de educación superior 2001 - 2011



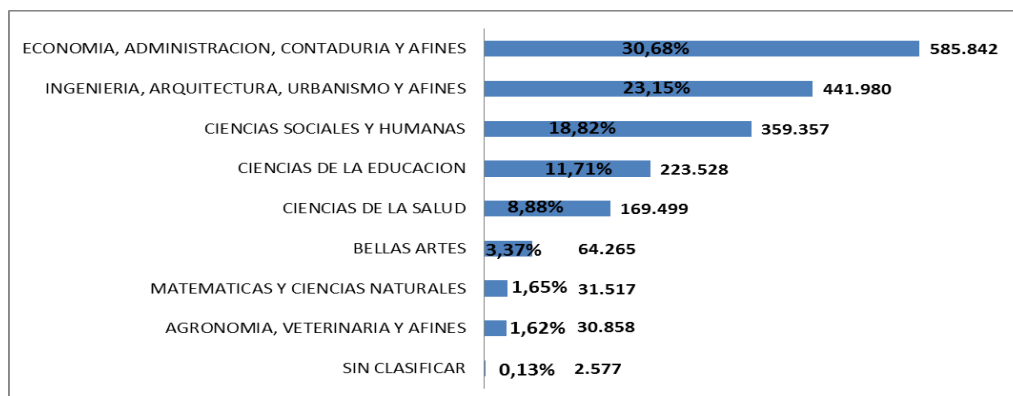
Fuente: Observatorio Laboral. En: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmnd=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+Nivel+de+Formaci%F3n>. Consultado el 11 de abril de 2013.

Como dato anexo; para el periodo comprendido entre los años 2001 y 2010, las mujeres recibieron el 54.7% de los títulos de educación superior y los hombres, el restante 45,3%. En total, 562.833 títulos de formación universitaria y 174.707 especializaciones han sido llevados a cabo por mujeres. En éste orden de ideas, el programa de Zootecnia por ser un programa académico de práctica y campo, es considerado más rudo para las mujeres, razón por la que la vocación de estudio en esta área del conocimiento disminuye por parte del género femenino.

Si se analizan los datos emitidos por el Ministerio de Educación donde se realiza un diagnóstico de la educación superior con respecto al estado actual de la formación en el campo de la profesión y en el departamento, se encuentra, que aun cuando el programa académico es coherente con la estructura económica del país y de la región, su demanda no ha sido significativa.

La siguiente gráfica muestra que los campos, disciplinas o profesiones integrantes del área de Agronomía, Veterinaria y afines, dentro del cual se encuentra el conocimiento referido al programa de Zootecnia, es el de menor demanda en el país, representando por un 1,62%.

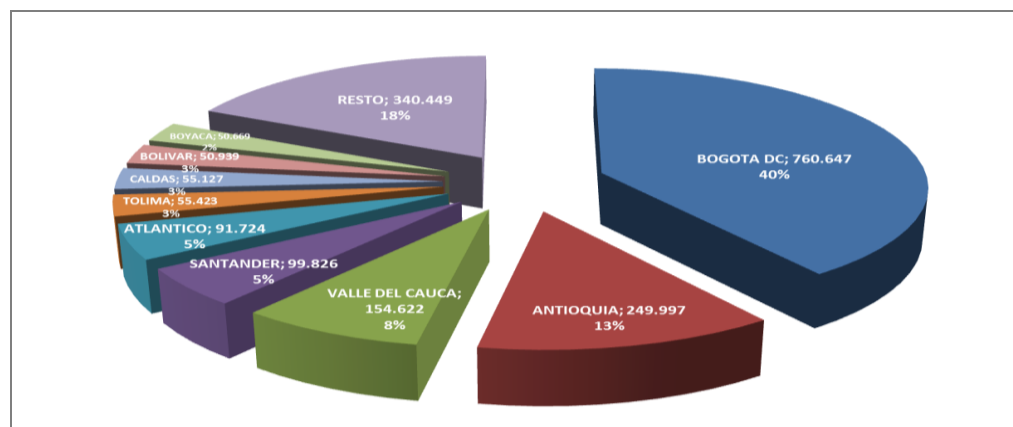
Figura 2. Graduados de educación superior por áreas de conocimiento 2001- 2011



Fuente: Observatorio Laboral. En: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmd=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+Nivel+de+Formaci%F3n>. Consultado el 11 de abril de 2013.

Por otra parte, únicamente el 5% de los graduados en Educación Superior está en Santander, en tanto que están concentrados el 40% en Bogotá, el 13% Antioquia y el 8% en Valle del Cauca, siguiendo el orden que indica la gráfica a continuación.

Figura 3. Distribución de los graduados de educación superior por departamento.



Fuente: Observatorio Laboral. En: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmd=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+Nivel+de+Formaci%F3n>. Consultado el 11 de abril de 2013.

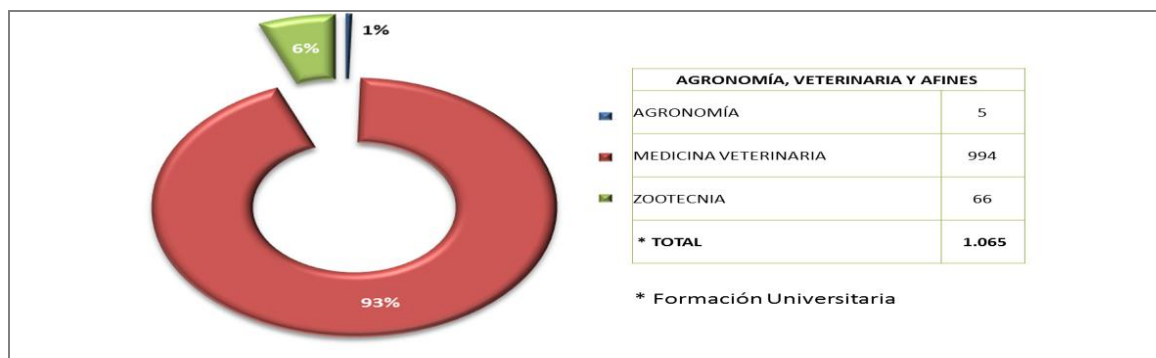
Al observar la distribución de los graduados en educación superior en el departamento de Santander, se encuentra que un 90% se concentra en la ciudad de Bucaramanga, un 4% en Barrancabermeja, un 2% en San Gil, un 1% en el

municipio de El Socorro al igual que Floridablanca y un 2% restante en los demás municipios departamentales²¹.

La caracterización de los graduados de educación superior en el departamento de Santander, difiere de la tendencia nacional en que el área de Ingeniería, Arquitectura y afines ocupa el primer lugar en la demanda, superando al área de Economía, Administración, Contaduría y afines. No obstante, el área de Agronomía, Veterinaria y afines comparte el último lugar junto al área de Matemáticas y Ciencias Naturales.

Por su parte, el número de graduados en el área de Agronomía, Veterinaria y afines en el departamento de Santander, presenta la siguiente caracterización:

Figura 4. Caracterización de los graduados de educación superior en el departamento de Santander – área de Agronomía, Veterinaria y afines 2001 - 2011.



Fuente: Adaptado del Observatorio Laboral en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmnd=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+Departamento>. Consultado el 11 de abril de 2013.

5.1.3 Factor tecnológico. Aun cuando la disciplina de Zootecnia abarca todo el sector pecuario, es innegable que el peso sectorial de la ganadería es de mayor relevancia que cualquier otro. Para la seguridad alimentaria de los colombianos,

²¹<http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmnd=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+Departamento>. Consultado el 11 de abril de 2013.

según el DANE²², los colombianos destinan el 7,1% de sus ingresos totales al consumo de carne y de lácteos bovinos.

El valor de la producción es una buena aproximación para estimar la participación de la ganadería en el sector con resultados que son sorprendentes. En efecto, si la ganadería representa el 26.9%, en valor de la producción, entonces la ganadería es:

- Más del doble (2.13 veces) de la Avicultura
- Más de tres veces (3.36) el Café (8%)
- Más de cinco veces (5.27) las Flores (5.1%)
- Casi seis veces (5.98) el Arroz (4.5%)
- Más de ocho veces (8.15) la Papa (3.3%)
- Y casi diez veces (9.28) la Porcicultura (2.9%)

Aun así, la ganadería continúa siendo la actividad económica con mayor presencia en el país rural y sigue teniendo una gran importancia relativa dentro de la economía nacional, a pesar del difícil entorno que ha caracterizado a la producción agropecuaria y ganadera en particular, por cuenta no solamente de la crónica carencia de institucionalidad efectiva y de inversión pública como condición para el desarrollo, sino por el desequilibrio social y el clima de ilegitimidad y violencia que se ha enseñoreado en el campo colombiano, precisamente por tan pronunciados vacíos de la presencia estatal²³

En este orden de ideas, en la actualidad se ha identificado factores estructurales de la competitividad ganadera que inciden positivamente en la rentabilidad de los productores como el mejoramiento genético, la mejora de pasturas y forrajes y la modernización de la maquinaria. De manera que hacia dichos aspectos giran los

22 Departamento Nacional de Planeación. Visión Colombia II Centenario: 2019. p.149. Bogotá. 2006.

23 FEDEGAN. Plan estratégico de la ganadería colombiana. Bogotá D.C. Noviembre de 2006.

avances tecnológicos en el sector. Es de anotar que el énfasis del programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro, está dirigido a la ganadería.

5.1.4 Factor Económico. El programa de Zootecnia es coherente con la estructura productiva del país y con identidad propia del campo profesional y la tradición del mismo. Las posibilidades de desempeño de un zootecnista están dadas por las condiciones del mercado público y privado así:

En el sector público: podrá desempeñarse en cargos del nivel directivo de las distintas entidades: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Instituto Colombiano de Desarrollo Rural, Instituto Colombiano Agropecuario ICA*, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Centro Provincial de Gestión Agro Empresarial CEPEGA, FINAGRO, entre otras.

En el sector privado: en el departamento de Santander funcionan grandes, medianas y pequeñas empresas del sector pecuario**, las cuales se constituyen en fuentes de empleo para el zootecnista, según el DANE hay 91.280 Unidades de Producción Pecuarias, agrícolas y pesqueras 2.312.453 hectáreas²⁴. De igual manera, existen 49.934 unidades productoras con inventario ganadero orientado a la producción de carne en Santander.

En el sector académico el zootecnista encontrará oportunidades potenciales de vinculación a este sector, por ejemplo, el SENA cuenta con 12 sedes en las cuales se ofertan programas de capacitación pecuaria, y las universidades anteriormente referenciadas que ofertan programas del área de Agronomía, Veterinaria y afines, los cuales son para el ejercicio docente y administrativo.

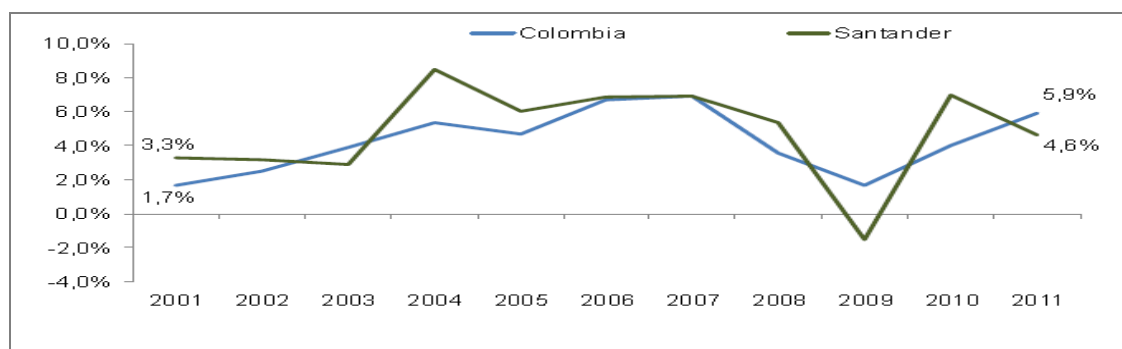
* El ICA actualmente actúa como la entidad facilitadora para la consecución de protocolos sanitarios para el acceso real a los mercados internacionales.

** Cámara de Comercio

²⁴ DANE. Resultados Encuesta Nacional Agropecuaria. 2011. p. 19

5.1.4.1 Situación actual de sector pecuario. El Departamento de Santander, posee un nivel de desarrollo económico relativamente alto.

Figura 5. Variación anual del Producto Interno Bruto del Departamento. 2011



Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, octubre de 2012 *Año base 2005

La gráfica anterior, muestra la variación del PIB en Santander, indicando para la gran mayoría de los años un crecimiento superior al nacional. Dato que se corrobora en la siguiente tabla que revela el crecimiento promedio de 4,8% en Santander frente al 4,2% como promedio nacional.

Tabla 1. Variables e indicadores del producto interno bruto del Departamento

Variables e indicadores	Santander	País
Participación del PIB departamental en el total nacional, 2011	6.79%	100%
Crecimiento promedio PIB (%) 2000 – 2011	4.8%	4.2%
PIB per cápita, 2011	\$22.371.526 US\$ 12.111	\$13.372.404 US\$ 7.240

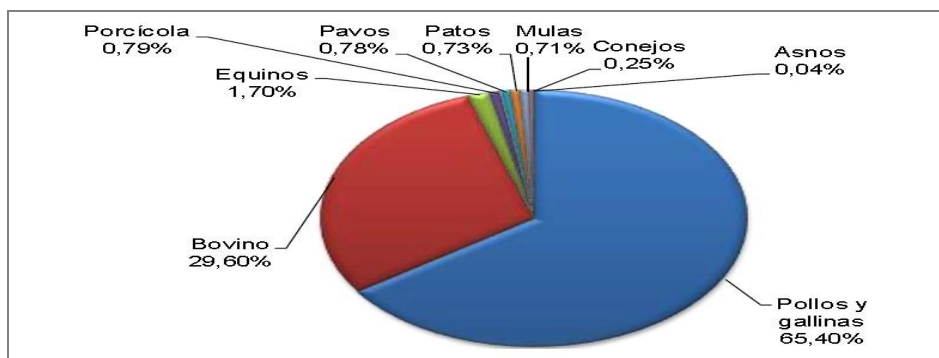
Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, octubre de 2012 *Año base 2005

En cuanto a la composición del PIB santandereano por sectores de la economía, se observa que el 10,1%²⁵ del PIB lo aporta la producción de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, ocupando de ésta manera el quinto lugar en la misma.

²⁵ DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, octubre de 2012. Año base 2005

La siguiente gráfica, indica la relevancia del subsector avícola como primera actividad económica en el sector pecuario de Santander, seguido del bovino.

Figura 6. Estructura del sector pecuario del departamento



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Oferta Agropecuaria - Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA), Bogotá 2010.

La actividad pecuaria del departamento se concentra en dos productos, en los cuales, ocupa los siguientes lugares en el total nacional:

- Bovino en el 8° puesto.
- Pollos y gallinas en el 2° puesto.

Por otra parte a nivel local y observando la distribución de las empresas registradas en la Cámara de Comercio por sector, se esboza una idea de lo que es la producción formal en el municipio de El Socorro.

Figura 7. Número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga



Fuente: <http://www.compite360.com/adnsectorial/>

En tanto, al abordar la historia, se observa que la estructura económica del municipio, presenta demasiada informalidad, teniendo como primer lugar la producción agropecuaria, (seguida de la de comercio) la cual se convierte en la principal generadora de empleo directo e indirecto del municipio, con actividades principales como la ganadería y la agricultura con cultivos de caña, café, cítricos, frijol, maíz, tabaco, plátano, yuca, tomate, arveja, pimentón, habichuela²⁶.

5.1.5 Factor ambiental. En la actualidad el tema relacionado con el cuidado, preservación y mantenimiento del medio ambiente es importante, además de afanoso, a sabiendas de los problemas suscitados en el proceso de industrialización y el mismo día a día del sustento humano. Razón por la que se espera que todo tipo de empresa perteneciente a cualquier sector propenda por la atención del mismo, atendiendo que los efectos nocivos causados son mayores con el transcurrir del tiempo soportándose en situaciones como población creciente, incremento de ingresos y urbanización progresiva.

Es así como la disciplina de Zootecnia, tiene responsabilidad social. Su función de formar profesionales capaces de producir y transformar productos pecuarios, así como de dirigir organizaciones pecuarias debe tener presente que la evolución del mundo demanda mayores productos pecuarios, pero la satisfacción de dicha demanda debe hacerse bajo principios de desarrollo sostenible. Y más aún, teniendo en cuenta que la ganadería como renglón de importante relevancia en el sector pecuario ha generado problemas de degradación de tierras, erosión del suelo, contaminación del agua, entre otros. No obstante, su valor dentro de los procesos de generación de alimentos no permite plantear la exclusión de su explotación.

²⁶ Plan de Desarrollo del municipio de Socorro. 2012 – 2015. “Unidos por el Cambio”

5.2 MATRIZ DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA en el Programa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recurso Humano. - Personal docente calificado. El 29% de los docentes tiene maestría, el 21% está cursando maestría, el 7% de los docentes está cursando doctorado y el 36% de los docentes tiene especialización. El restante 7% tiene pregrado. - Asignación de recursos para becas en maestrías y doctorados a todo el personal docente, indistintamente de su dedicación al programa. *Activos no tangibles - El desarrollo de la Universidad Libre a nivel nacional *Gestión Estratégica - Alianzas con empleadores para el desarrollo de prácticas - Programa académico en un área no común dentro de la región santandereana - Procesos de internacionalización, que fomentan la movilidad y la interdisciplinariedad académica - Coherencia entre la denominación del programa y la identidad propia del campo profesional y la tradición de éste. *Infraestructura - Espacio de 54 hectáreas* para el ejercicio de las actividades académicas - Equipamiento didáctico y tecnológico del programa	*Recurso Humano - Dificultad en la consecución de talento humano especializado en el área de reproducción. *Financiera* - No existe apalancamiento financiero. En los últimos años los ingresos proyectados y ejecutados han tendido a la baja en razón a la disminución en el número de matrículas. - Incremento sostenido en los gastos generales proyectados y ejecutados (incluidos personal y de administración) desde su apertura en la Seccional. *Marketing o Gestión comercial - Estrategias de mercadeo y publicidad con bajo impacto en la demanda - La posición en el mercado es baja *Gestión administrativa: (Análisis de actividades) - Recurso gerencial con baja creatividad y gestión - Falta de planeación de cada proyecto

* Datos contruidos a partir de información suministrada por la Oficina de Personal de la Universidad Libre Seccional Socorro.

* Datos suministrados por la Oficina de Planeación de la Universidad Libre Seccional Socorro

* Datos contruidos a partir de la información suministrada por la Oficina de Presupuesto de la Seccional Socorro.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• La importancia del sector pecuario en el país y la región favorece la intención académica del programa. • La incidencia del sector pecuario en la seguridad alimentaria de un país genera una percepción de importancia del programa académico. • Generación de políticas gubernamentales para el sector agropecuario. • Estructurar los procesos de los convenios internacionales con las diferentes instituciones académicas. • Las tendencias de internacionalización y movilización en la educación superior, da la oportunidad de crear convenios interinstitucionales con otras entidades, creando reconocimiento del programa, ampliando su radio de acción y generación de ingresos. • Apoyo institucional a los procesos e innovaciones del programa. • Población estudiantil potencial familiarizada con la producción pecuaria. • Pertinencia del programa académico con la estructura productiva de la región y del país. • Coherencia del programa académico con el estilo de vida y la tendencia económica de la región. • Voluntad directiva para realizar y disponer actividades de mercadeo en miras a la promoción y el posicionamiento del programa. • Diversidad de recursos pecuarios en la región de influencia. • Financiación del costo de la matrícula a estudiantes de estratos 1 y 2 por parte del Ministerio de Agricultura para los futuros estudiantes de disciplinas relacionadas con el sector agrícola y pecuario.	• El Consejo Directivo de la Seccional no apruebe la continuación de la oferta académica del programa de Zootecnia, en razón a los resultados operativos y financieros. • Aparición de nuevas ofertas académicas del programa en diferentes universidades. • Demanda de programas académicos relacionados con la industria, administración, tecnología.

Fuente. Elaboración propia

5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

5.3.1 Personal docente. El programa de Zootecnia cuenta con la siguiente planta docente:

Tabla 3. Número de docentes por dedicación y nivel de formación

FORMACION DE DOCENTES	JORNADA COMPLETA	MEDIA JORNADA	CATEDRÁTICOS	TOTALES
Cursando doctorado			1	1
Con maestría	1	1	2	4
Cursando maestría			3	3
Especialización	1		4	5
Pregrado			1	1
TOTALES	2	1	11	14

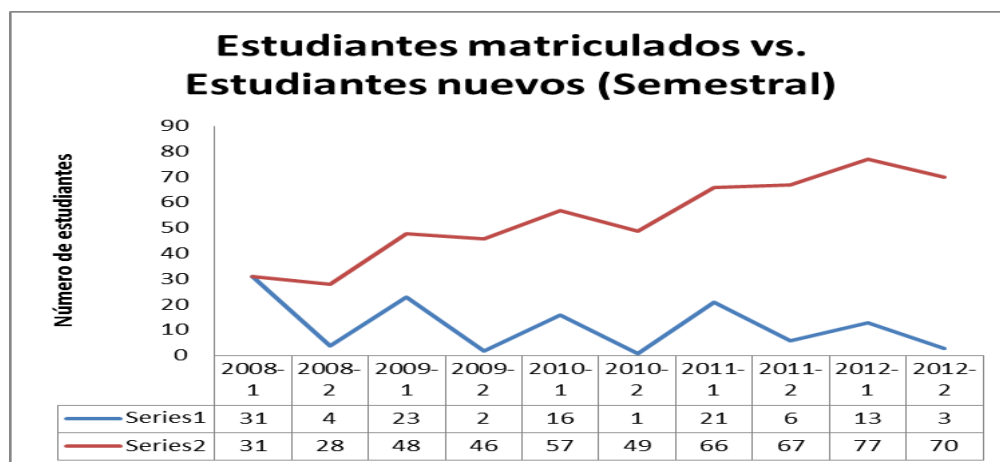
Fuente: Elaboración propia.

El 29% de los docentes tiene maestría, el 21% está cursando maestría, el 7% de los docentes está cursando doctorado. Lo que sumaría hasta dichos niveles de formación el 57%. El 36% de los docentes tiene especialización. El restante 7% tiene pregrado.

5.3.2 Estudiantes.

La Figura 8 que relaciona estudiantes matriculados en el programa Zootecnia vs. estudiantes nuevos en el período 2008 - 2012, evidencia el comportamiento de los estudiantes matriculados representado por la línea de color rojo mostrando un crecimiento moderado en esta población; así mismo se puede observar que se ha disminuido el ingreso de estudiantes nuevos al programa en el último año, representado por la línea azul; esto se debe principalmente a aspectos de tipo personal y económico. En la actualidad la participación de estudiantes de Zootecnia en la población Unilibrista es de 6,7% aproximadamente

Figura 8. Estudiantes matriculados en el programa Zootecnia vs. Estudiantes nuevos



Fuente. Elaboración propia datos tomados de la Oficina de Registro Académico de la Universidad Libre de Socorro.

5.3.3 Infraestructura física. El programa de Zootecnia dispone de la siguiente infraestructura y dotación: 3 Salas de Informática, 1 Biblioteca Virtual, 1 Laboratorio de Anatomía, 1 Laboratorio de Bromatología, 1 Laboratorio de Física (Compartido con otros programas académicos), 1 Laboratorio de Química (Compartido con otros programas académicos), 1 Aprisco (corral para cabras y ovejas), 1 Galpón de levante de pollos, 1 Galpón de gallinas ponedoras, 4 Estanques piscícolas, 1 Corral para ganado, 1 Establo, Laboratorios de campo: diez potreros para ganado.

5.3.4 Recursos financieros* En 2009 los ingresos por matrículas de Zootecnia eran de \$ 367 millones, lo que correspondía a una participación del 8,56% en la generación de ingresos operacionales de la Universidad (\$4.230 millones). No obstante su ejecución fue de 74% correspondiente a una generación de \$ 273 millones, por la tanto el decrecimiento real fue de 15,48%, con respecto a 2008.

* Datos suministrados por la Oficina de Presupuesto de la Universidad Libre Seccional Socorro.

En 2010 los ingresos proyectados por matrículas de Zootecnia eran de \$338 millones, lo que correspondía a una participación del 7,61% en la generación de ingresos operacionales de la Universidad por concepto de matrículas (\$4,443 millones). Es decir se planteó un crecimiento del 23,81% con respecto a la ejecución del presupuesto de ingresos en la vigencia anterior. No obstante al tener en cuenta que de los \$ 338 millones proyectados se logró ejecutar \$199 millones correspondiente a un 59%, el decrecimiento real fue de 27,11%.

Por otra parte en 2011 el presupuesto de ingresos proyectado fue de \$334 millones, lo que correspondía a una participación del 6,58% dentro de la generación de ingresos operacionales de la Universidad (\$5,077 millones). Es decir se planteó un crecimiento del 67,84% con respecto a la ejecución del presupuesto de ingresos en la vigencia anterior. No obstante al tener en cuenta que de los \$334 millones proyectados se logró ejecutar \$265 millones correspondiente a un 79%, el crecimiento real fue de 33,16%.

Para 2012 se previó un ingreso por concepto de matrículas de 438 millones, es decir un incremento del 65,28% con respecto a la ejecución del presupuesto de ingresos en la vigencia anterior, y correspondiendo a un 8,23% dentro de la participación de los ingresos de la universidad (5.320 millones). Al cierre del año se dio una ejecución del presupuesto de ingresos de 311 millones, lo que implica una ejecución del 71%. De manera que el crecimiento real fue de 17,35%.

Como se observa para los años 2009-2012, los ingresos por concepto de matrículas en el programa de Zootecnia han tenido un crecimiento de 7,92% en promedio. Un crecimiento que la Seccional acota como bajo, comparado con otros programas académicos y más aún, cuando la meta de crecimiento en matrículas nuevas para la seccional en los últimos dos años fue del 10% anual y Zootecnia decreció en número de matrículas nuevas en promedio en un 42,49% para los años de 2009-2012.

Por otra parte, si analizamos los gastos, se observa que el presupuesto de gasto ejecutado ha incrementado pasando por \$210, \$199, \$232 y \$318 para los años 2009, 2010, 2011 y 2012 respectivamente. De igual manera la ejecución de éstos ha tenido un comportamiento ascendente, indicando un porcentaje de incremento de 2009 a 2012 en 13,3%.

El presupuesto de inversión pese a la considerable merma sufrida un año después de su oferta (cuando pasó de \$236 millones a \$14 millones), soportada en el quebranto de las expectativas puestas en el programa, ha venido presentando una tendencia alcista al pasar de \$14, \$28 a \$63 millones de 2010, 2011 y 2012 respectivamente. De esta manera, la tasa de variación de 2010 a 2012 ha sido de 350%

5.4 ANÁLISIS DE LA CARTERA PRODUCTO-MERCADO

Para el presente capítulo, se realizó un estudio comparativo de los diferentes perfiles y programas a nivel regional, a fin de identificar las tendencias en estructuras curriculares y evaluar fortalezas y debilidades con el objetivo de establecer un referente y obtener un factor de correlación entre los mismos.

Un aspecto diferenciador en este comparativo lo constituye el número de asignaturas y créditos en investigación, extensión y desarrollo rural, informática y electivas. (Véase anexo A. Mallas curriculares de programas de Zootecnia en el ámbito regional)

Respecto a los objetivos de los programas de Zootecnia, en las IES en Santander, se observa que tienen por tendencia general la formación de profesionales integrales con capacidad de dar respuesta a las demandas del entorno, líderes en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida y como aspecto particular de la

Universidad Libre el enfoque empresarial que propende por la generación de profesionales que proyecten la creación de nuevas empresas agropecuarias.

Así mismo, teniendo en cuenta el perfil profesional y ocupacional se propende por el desarrollo sostenible del sector pecuario mediante la gestión de planes y programas con el uso de las herramientas tecnológicas con los cuales se logre orientar y optimizar procesos sostenibles de producción animal, transformación y comercialización de productos teniendo en cuenta los lineamientos nacionales y los aspectos débiles a mejorar de cada región. (Ver anexo B: Objetivos y perfil de algunos programas de la región)

En cuanto al porcentaje de concordancia en las asignaturas del plan de estudios en relación con universidades de la región se puede apreciar que existe correlación en asignaturas como la morfo fisiología, microbiología, economía, reproducción animal, matemáticas, biología, administración, biofísica, bioquímica, ecología, idioma extranjero, sociología, bioestadística, genética, sistemas de producción (ovinos, caprinos, porcinos y avícolas), administración de empresas agropecuarias, extensión y desarrollo rural y políticas agropecuarias. (Ver anexo C: Porcentaje de concordancia en las asignaturas del plan de estudios en relación con universidades de la región)

Es importante destacar que el programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Cooperativa de Colombia cuenta con registro de alta calidad, identificándose con las tendencias nacionales y a lo cual la política de la Universidad Libre no es ajena.

Por último, un aspecto importante lo constituye la flexibilidad en los programas académicos. En tal sentido, en el siguiente cuadro se relaciona el peso porcentual de los créditos relacionados en cada plan de estudios comparado.

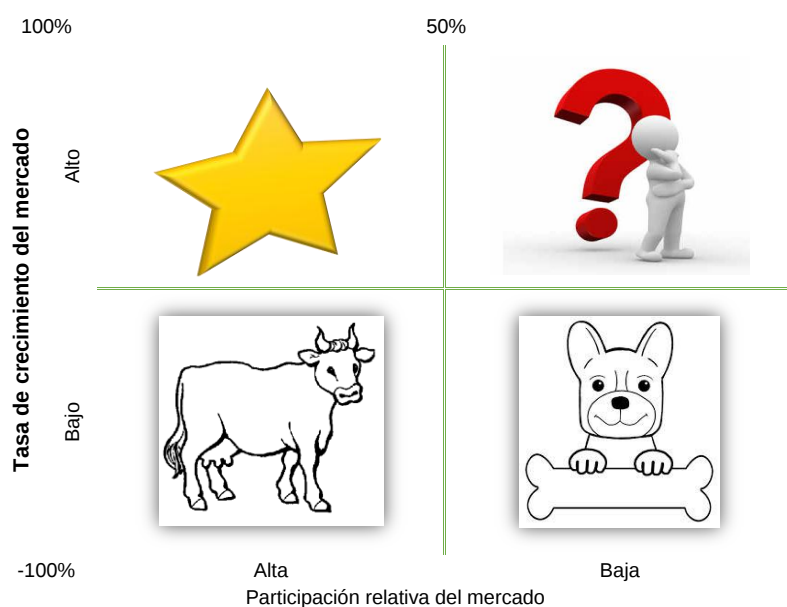
Tabla 4. Flexibilidad en el plan de estudios

IES	UNIVERSIDAD LIBRE	UIS	UCC
TIPO DE ASIGNATURA	Electiva	Asignatura de contexto	Electiva
No. DE ASIGNATURAS	5	3	3
CREDITOS	14	6	11
%	8%	3%	6%

Fuente. Elaboración propia

Una vez realizada la caracterización del Producto – Mercado (Ver Anexo D. Caracterización Producto – Mercado), el programa de Zootecnia se sitúa dentro de una Matriz BCG, en el segmento INCOGNITA*.

Tabla 5. Evaluación Matriz BCG



Fuente. Elaboración propia

* Los datos para la ubicación en la matriz, se obtuvieron de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>. Consultado el día 14 de noviembre de 2013

$$PRM = \frac{\text{\# de estudiantes Zootecnia Universidad Libre Socorro}}{\text{\# de estudiantes Zootecnia Francisco de Paula Santander}} = \frac{70}{195} = 0.36 = 36\%$$

$$TPM = \frac{\text{\# de estudiantes 2012} - \text{\# de estudiantes 2011}}{\text{\# de estudiantes 2011}} = \frac{422-358}{358} = 0.17 = 17\%$$

La determinación del programa de Zootecnia dentro de un segmento INCÓGNITA en una matriz de BCG se sustenta en la Tasa de Crecimiento del Mercado (TCM) y la Participación Relativa del Mercado (PRM), hallados a partir de las estadísticas de estudiantes matriculados en el programa de Zootecnia en los departamentos de Santander y Norte de Santander y teniendo en cuenta la Universidad Francisco de Paula Santander, Universidad Industrial de Santander, Universidad Libre Seccional Socorro y Universidad de Pamplona, las cuales en ese orden de importancia congregan la población estudiantil de dicha disciplina.

Este tipo de unidades no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión competido. En este tipo de unidad estratégica hay una pregunta importante: saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentable. Si la dirección responde no, entonces habrá que reducirla o bien cancelarla. Si responde sí, la empresa deberá invertir para conseguir una participación en el mercado, más dinero del que una unidad de este tipo aporta con sus ingresos. Las estrategias adecuadas para este tipo de unidad buscan ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, obteniendo así el apoyo de los clientes.²⁷

Es así, como tomando como referencia la situación externa e interna del programa de Zootecnia, incluyendo su ambiente, la voluntad directiva, la congruencia de su profesión con la estructura productiva del país, las políticas gubernamentales, su estructura interna, se ubica en dicho segmento de la BCG.

27 CESPEDES SAENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. ECOE EDICIONES. Quinta edición. Pág. 141. 2010.

6 CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL PROGRAMA DE ZOOTECNIA

El desarrollo del presente capítulo está basado en un estudio exploratorio que pretende describir, analizar y relacionar algunas variables, para lo cual se diseñó un instrumento que permitiera la caracterización del estudiante de Zootecnia de la Universidad Libre, así como la caracterización de posibles empleadores en un contexto más amplio al incluir el departamento de Santander.

“La investigación de mercados debe enfocarse en cuestiones de servicio, tales como cuáles características son más importante para los clientes, qué niveles de estas características esperan los clientes y qué piensan los clientes que puede hacer y debería hacer la compañía cuando se presentan problemas en la entrega del servicio”²⁸

El estudio que soporta la descripción de datos estadísticos hace uso de variables de tipo cualitativas con respuestas categóricas con escala de medición tipo nominal y ordinal. En algunas oportunidades se utiliza el método de medición de aptitudes y opiniones* con un tipo de escala de ordenación** (también llamadas arbitrarias o de estimación). Ver Anexo F y Anexo G. Cuestionario de encuestas a estudiantes y empleadores respectivamente.

6.1 DISEÑO MUESTRAL

El presente estudio trabajó con los clientes externos del programa de Zootecnia que para el caso son estudiantes y empleadores. La recolección de datos de los

28 ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary. GREMLER, Dwayne. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Quinta Edición. 2009. Pág. 140

* Son instrumentos utilizados en las Ciencias Sociales para medir características de los fenómenos sociales de una forma objetiva

** En la escala de ordenación, o de clasificación directa, se pide al sujeto que ordene las palabras o conceptos de mayor a menor agrado.

estudiantes se hizo a manera de censo con 67 estudiantes, en tanto para la recolección de datos de los empleadores se aplicó el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, basado en una población 302 empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El tamaño de la muestra (73 empresas) se determinó tomando como referencia la aplicación de la siguiente fórmula²⁹, para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot N - 1 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

Nivel de confianza	(Z)	95%
Margen de error tolerable:	(E)	10%
Probabilidad de éxito:	(P)	50%
Probabilidad de fracaso:	(Q)	50%
Población:	(N)	302

La probabilidad de fracaso y la probabilidad de éxito fueron tomadas como el 50% para garantizar el mayor tamaño de muestra posible.

El cuestionario se validó por el método de prueba piloto (a siete personas) y validación de caso único* (al Rector de la Institución, cuya profesión es Médico Veterinario Zootecnista y asumiendo su carácter de empleador)

6.1.1 Método de Análisis. Para realizar el análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS 17.0.

29 MARTINEZ Bencardino, Ciro. Estadística y Muestreo. Mc Graw Hil. Décimo Segunda Edición. 2007.p. 870

* Consistente en una aplicación especial del cuestionario a una persona “de confianza” que tenga las mismas características de los destinatarios del cuestionario

6.1.1.1 Análisis Univariado. El conjunto de preguntas realizado en la encuesta para estudiantes y empleadores fue descrito y analizado independientemente.

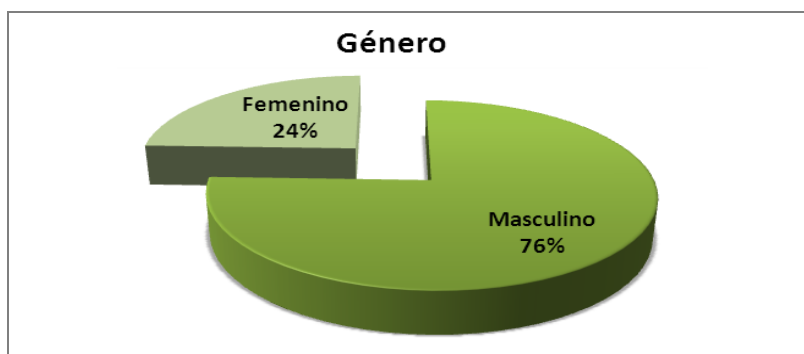
6.1.1.2 Análisis Bivariado. Algunas variables fueron objeto de dicho estudio implicando un análisis comparativo de dos variables, una de las cuales modifica a la otra, o tiene una relación con esta.

6.2 DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DEL ESTUDIANTE DE ZOOTECNIA

Haciendo uso del sistema de información SINU de la Universidad Libre Seccional Socorro, se logró obtener acceder a la siguiente información sociodemográfica de la población estudiantil.

El 76% de la población estudiantil de Zootecnia corresponde al género masculino, en tanto el 24% al género femenino.

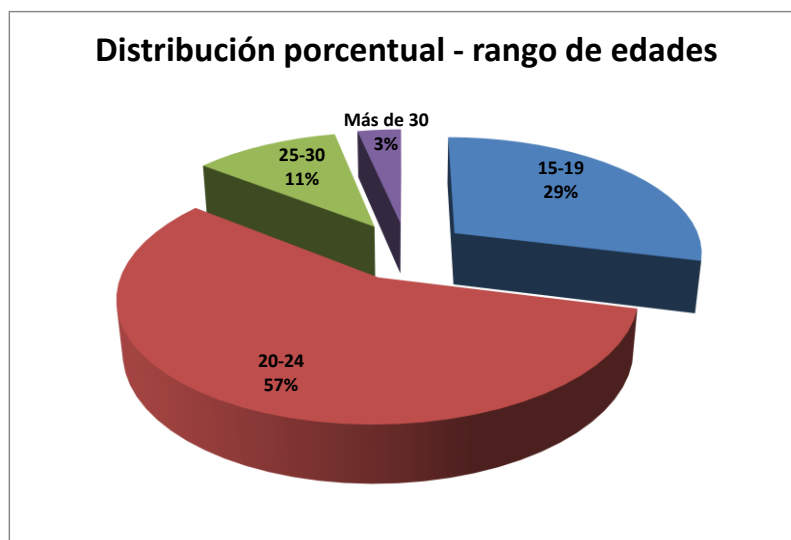
Figura 9. Distribución por género de la población estudiantil



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudiantes se encuentran en un rango entre 20 y 24 años de edad.

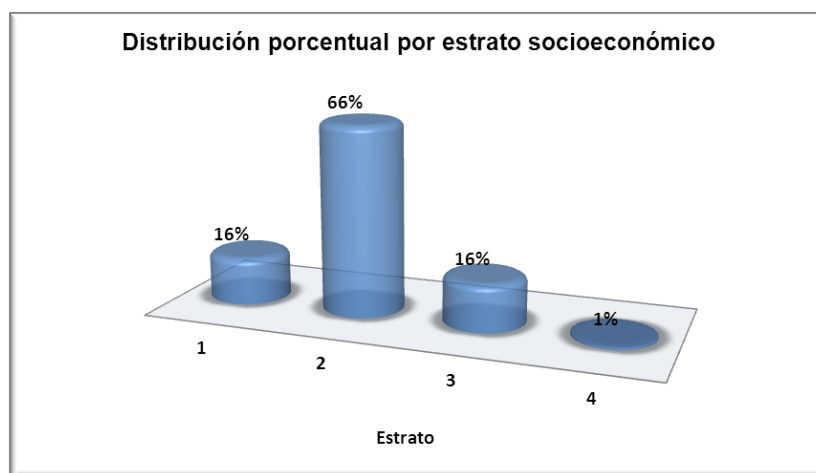
Figura 10. Distribución por rango de edades de la población estudiantil



Fuente: Elaboración propia

Cerca de un 82% de los estudiantes corresponden a los estratos uno y dos, en tanto sólo un 1% corresponden al estrato 4.

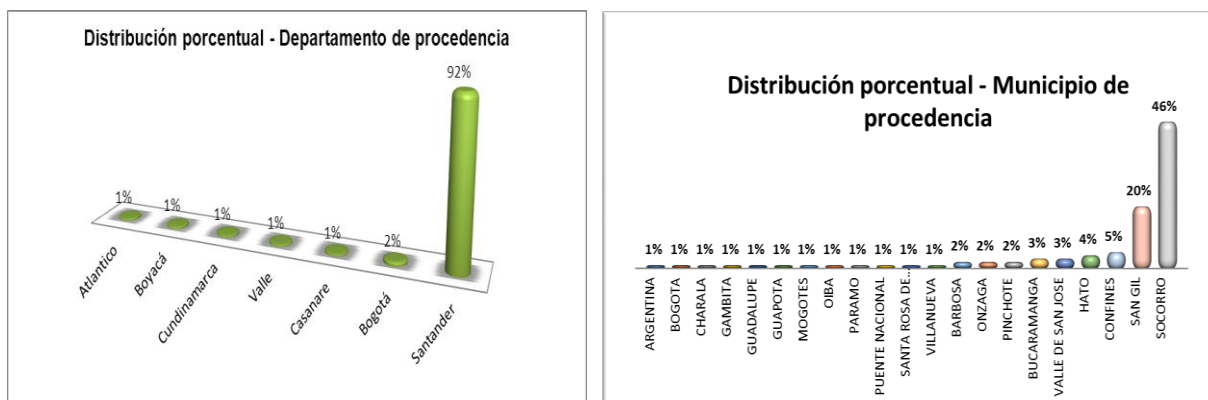
Figura 11. Estrato de la población estudiantil



Fuente: Elaboración propia

Se encuentra que un 92% de los estudiantes son provenientes de los diferentes municipios del departamento de Santander, dentro del cual el 46% procede del municipio de El Socorro.

Figura 12. Departamento de procedencia de la población estudiantil



Fuente: Elaboración propia

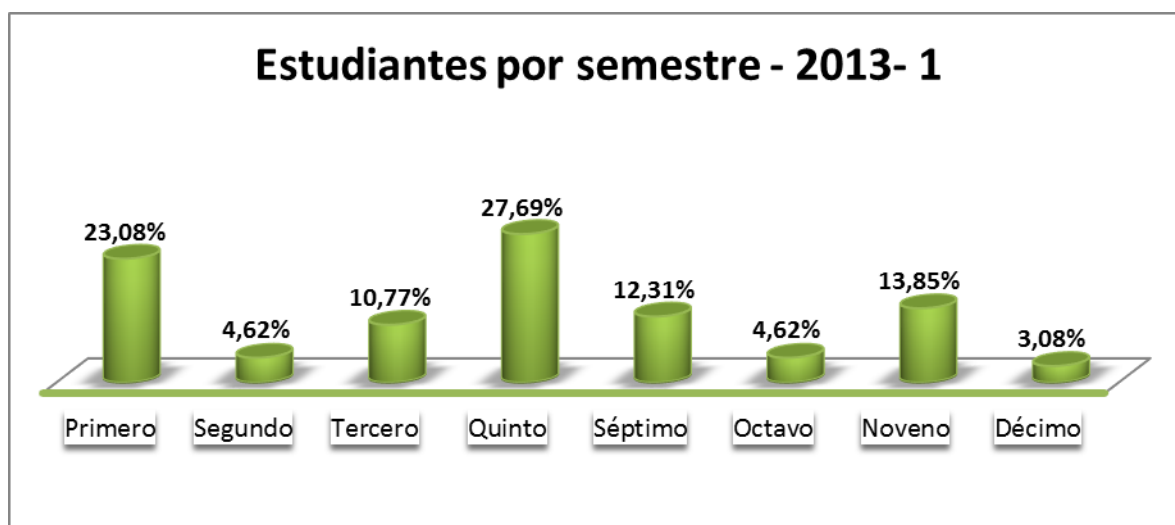
6.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES

6.3.1 Análisis Univariado. Tomando como referencia que “Una vez aplicada la metodología de recolección de información, es decir, aplicada la encuesta, por ejemplo, se debe procesar los resultados obtenidos, aplicando conceptos matemáticos y/o estadísticos para interpretar esos datos, que conlleven a conclusiones de tendencia o caracterización de producto o disponibilidad del mismo para satisfacer al consumidor objetivo, siendo común el establecer porcentajes dentro de los resultados obtenidos”*, se encontró lo siguiente:

El programa de Zootecnia de la Universidad Libre Seccional Socorro, está compuesto de diez semestres académicos en los cuales el 27,7% de los estudiantes se ubica en el quinto semestre, en tanto sólo un 3,1% de los estudiantes se encuentran cursando décimo semestre.

* FONADE. GUIA. Guía práctica para realizar un plan de mercadeo.

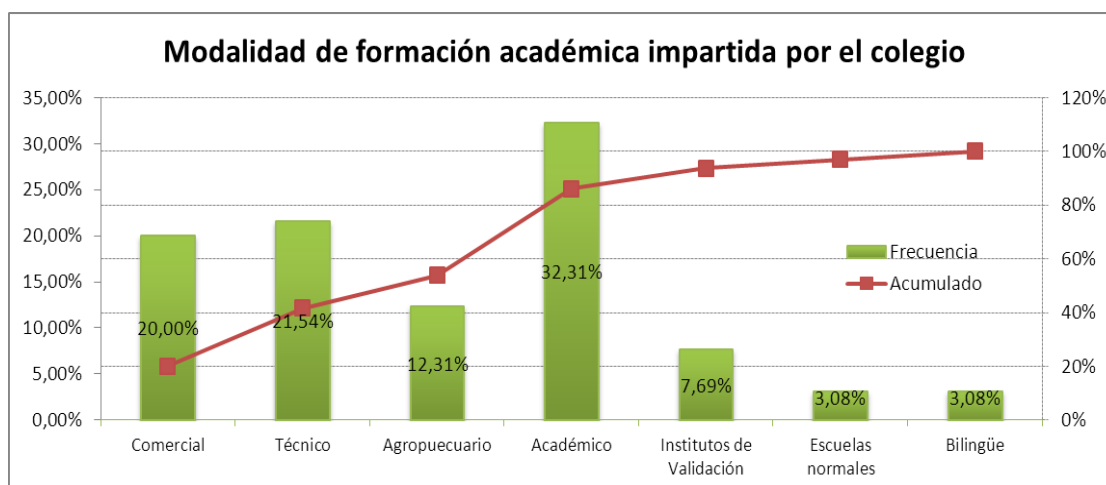
Figura 13. Estudiantes por semestre. 2013-1



Fuente: Elaboración propia

El 32,31% de los estudiantes de Zootecnia, provienen de colegios con formación académica, seguido en orden de importancia de colegios con formación técnica, comercial y agropecuaria, ésta última correspondiente a un 12,3%.

Figura 14. Modalidad de formación académica impartida por el colegio

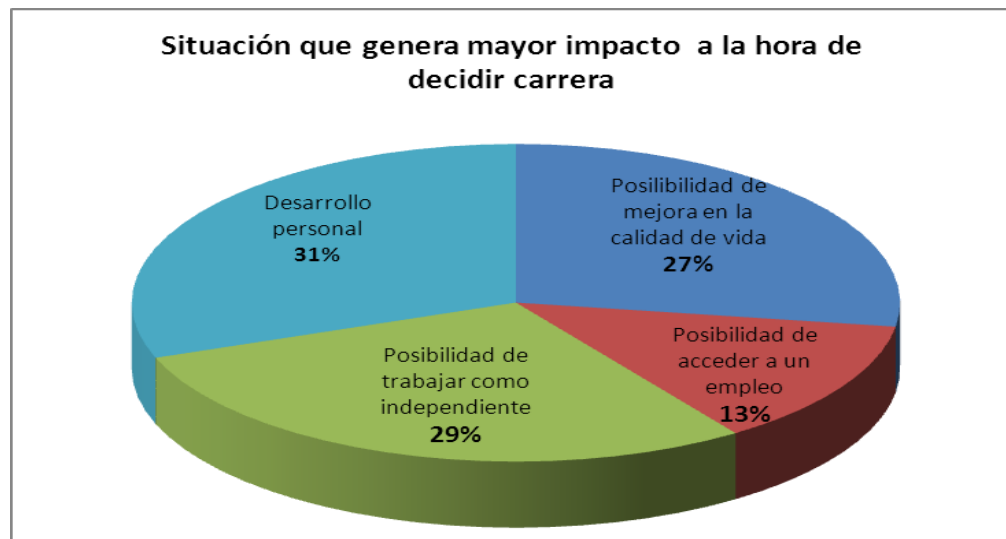


Fuente: Elaboración propia

Al examinar los procesos de pre-compra o motivación, a través de la pregunta ¿De las siguientes situaciones, ¿cuál considera que tiene mayor impacto a la hora de

decidir estudiar una carrera profesional?, se observó que el 31% de los estudiantes consideran como variable con mayor relevancia el desarrollo personal, seguido y la posibilidad de mejora en la calidad de vida con un 27%. Se observa que el factor relacionado con la posibilidad de acceder a un empleo es de sólo un 13%, en tanto que de la posibilidad de trabajar independiente con un 29%.

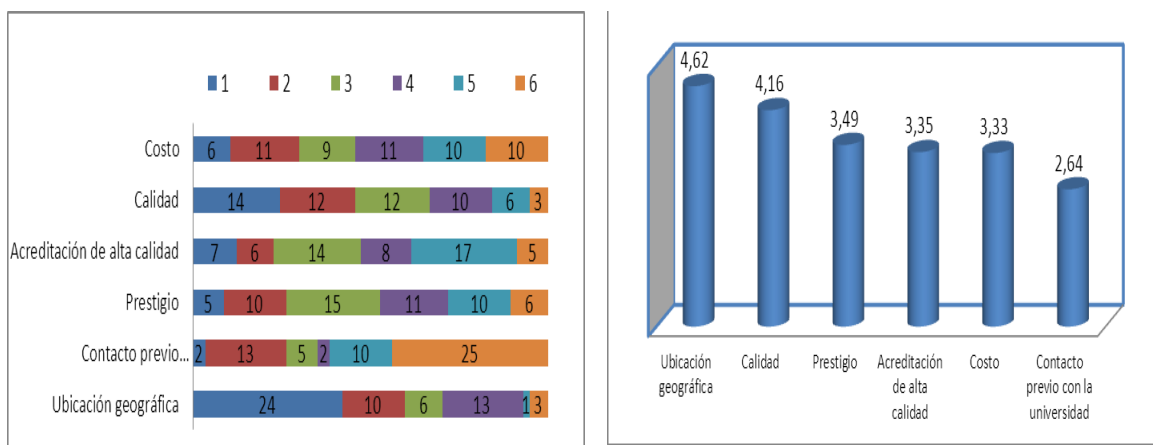
Figura 15. Situación que genera mayor impacto a la hora de decidir la carrera



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué aspectos tuvo en cuenta a la hora de elegir la institución de educación superior para su formación profesional? (Indique el orden de importancia, siendo 1 la calificación más importante y 6 la menos importante), se observó que al tomar los valores extremos entre lo más importante y lo menos importante, un número considerable de 24 estudiantes consideran la ubicación geográfica como el aspecto más importante de seleccionar la IES en tanto un número reducido de dos estudiantes considera que lo menos importante es el contacto previo con la universidad.

Figura 16. Aspectos importantes a la hora de elegir Institución de Educación Superior

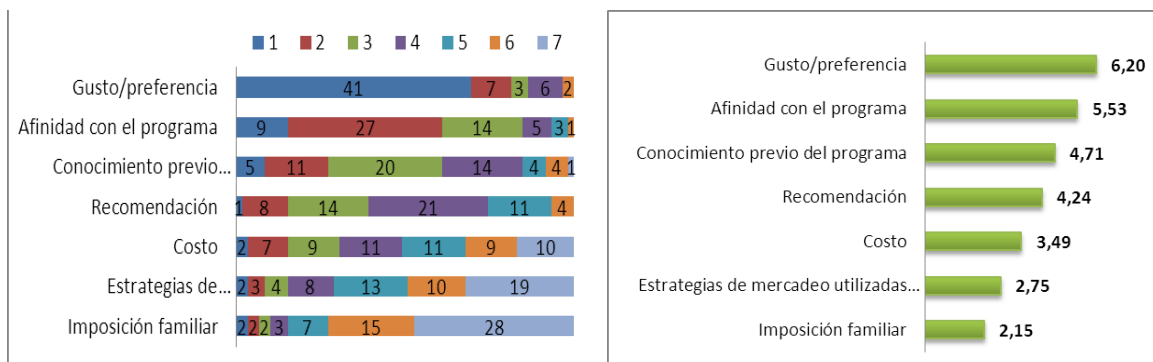


Fuente: Elaboración propia

La anterior información se puede interpretar de la misma manera, si transformamos a una media aritmética las respuestas de los estudiantes a ésta pregunta. (Figura de la derecha)

Al describir ¿qué motivó la elección de Zootecnia como carrera profesional?, se concluye que lo más importante es el gusto/preferencia, seguido de afinidad del programa y lo menos importante es imposición familiar

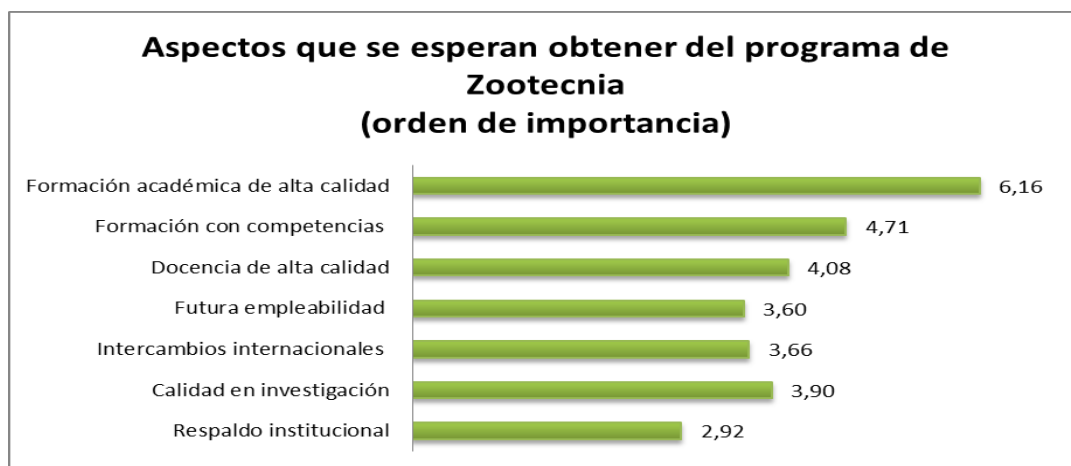
Figura 17. Motivos preferentes para elegir Zootecnia como carrera profesional



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta: De las siguientes variables ¿cuáles espera obtener del programa de Zootecnia? se obtuvo la siguiente respuesta:

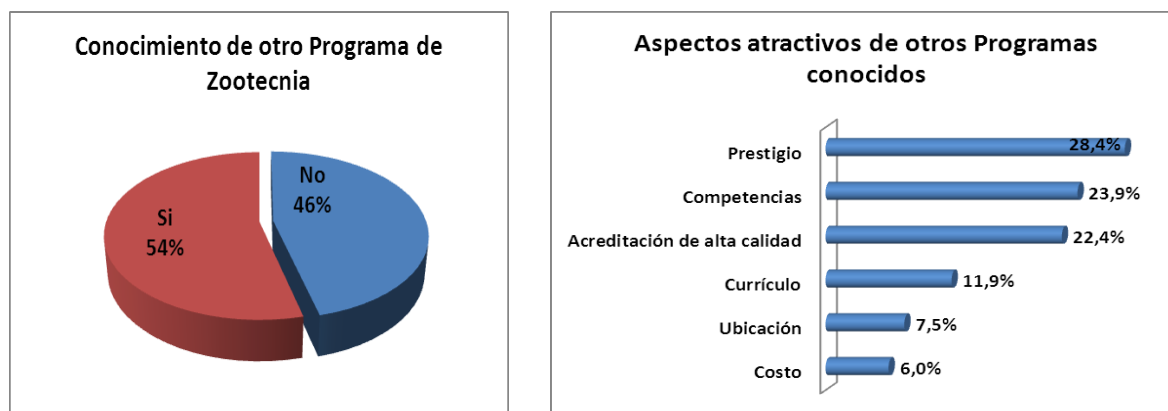
Figura 18. Aspectos que se esperan obtener del programa de Zootecnia



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Conoce otro programa de Zootecnia?, el 54% de los estudiantes afirmó conocer otro programa de Zootecnia, de los cuales el 28,4% afirma que lo más atractivo de esos programas es su prestigio y un 6% sólo afirma que el costo es lo más atractivo.

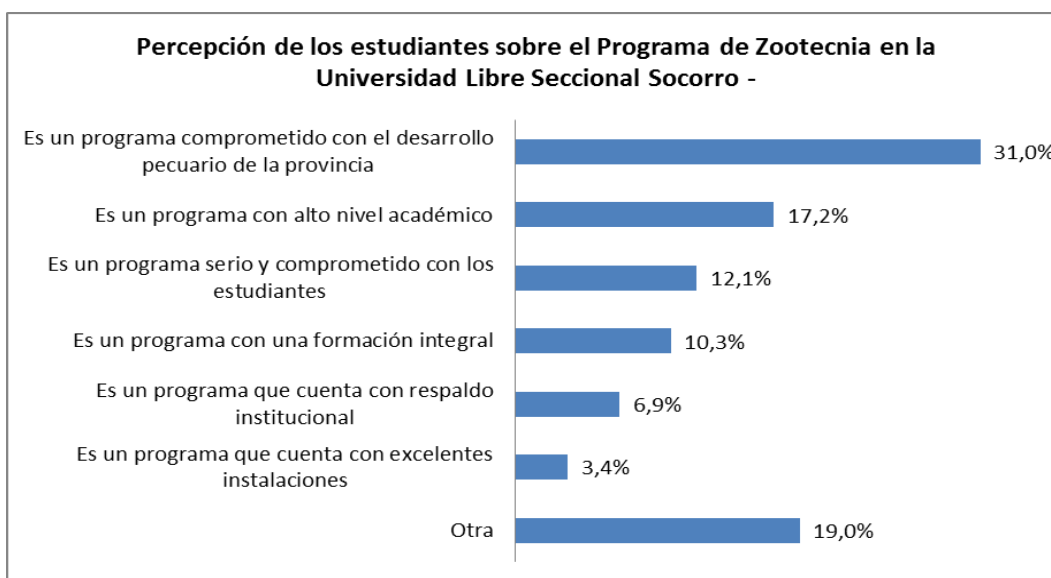
Figura 19. Conocimiento de otro programa de Zootecnia



Fuente. Elaboración propia.

Al analizar propiamente los factores asociados al momento de compra, a través de preguntas como. ¿Qué percepción le ha generado el programa de Zootecnia en la Universidad Libre?, se observa que 18 estudiantes, equivalentes al 31% lo consideran como un programa comprometido con el desarrollo pecuario de la provincia, en tanto sólo un 3,4% lo considera con excelentes instalaciones.

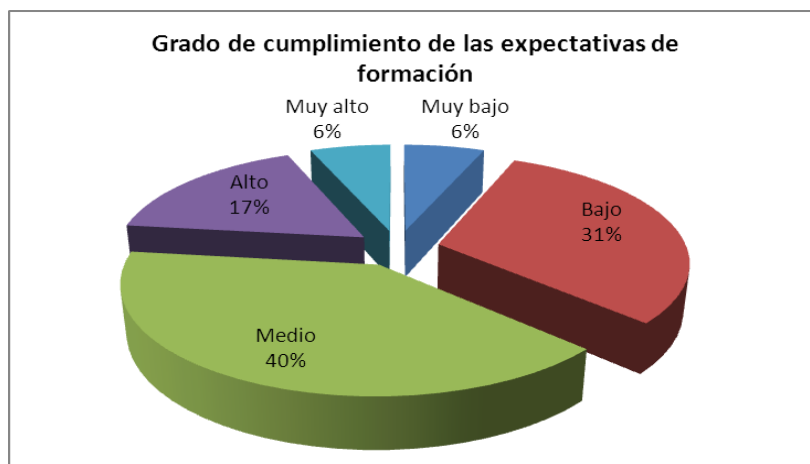
Figura 20. Percepción de los estudiantes sobre el Programa de Zootecnia en la Universidad Libre Seccional Socorro.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado en que el programa de Zootecnia ha cumplido el nivel de sus expectativas de formación, el 40% manifiesta un término de cumplimiento medio.

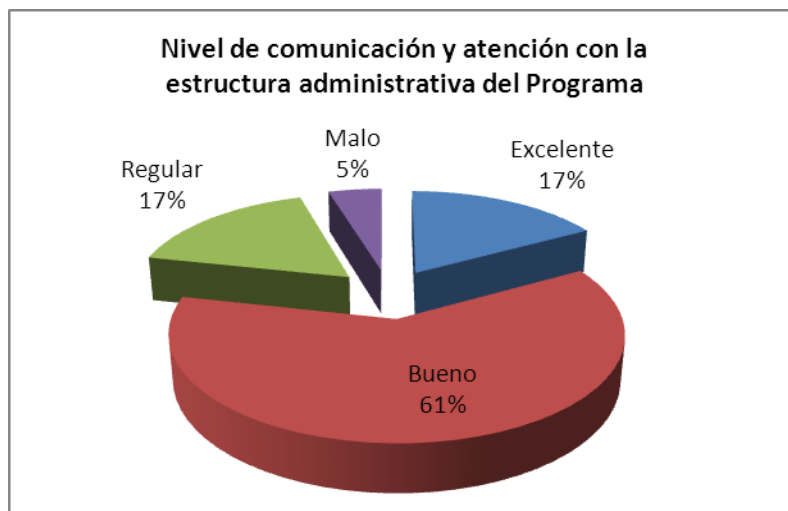
Figura 21. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la calificación de contacto con el personal administrativo, el 61% afirma que es muy bueno, en tanto el 5% lo considera malo.

Figura 22. Nivel de contacto con el personal administrativo de la Universidad



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al nivel de comunicación y atención que mantiene el programa hacia los estudiantes, alrededor de la mitad de los estudiantes lo consideran como un nivel medio.

Figura 23. Nivel de comunicación y atención de la administración del programa con el estudiante



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las competencias de formación profesional y humanística que los estudiantes consideran debe brindar el programa de Zootecnia al futuro profesional, el conocimiento y la aplicación de técnicas de investigación en el campo pecuario es la de mayor necesidad, mientras que el conocimiento integral de empresas pecuarias y el dominio de una segunda lengua sólo son profesadas por el 11,5% y el 7,7% respectivamente.

Figura 24. Competencias de formación profesional y humanística



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado, el 50% de los estudiantes lo consideran con un grado medio.

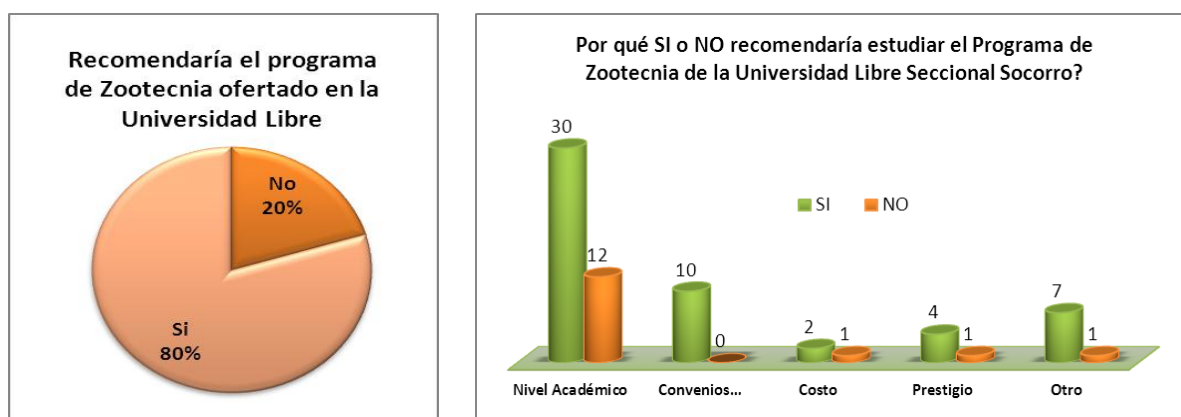
Figura 25. Pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las variables asociadas al factor de pos-compra se encuentra que el nivel de conformidad de los estudiantes con el programa de Zootecnia es alto. Un 80% manifestó su intención de recomendar estudiar dicho programa.

Figura 26. Recomendaría el programa de Zootecnia ofertado en la Universidad Libre



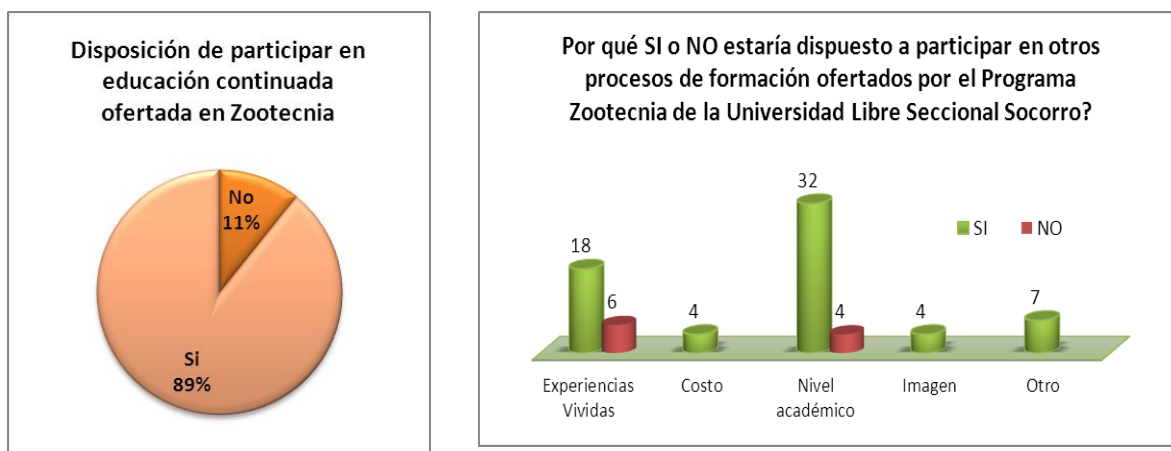
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las variables que sustentan la recomendación el 56,6% afirma que lo hace por el nivel académico, seguido de un 18,9% que soporta su razón en la

existencia de convenios interinstitucionales. La variable costo no es representativa a la hora de recomendar. Sólo un 3,77% la manifiesta como motivo principal. Esta descripción coincide con los resultados obtenidos en preguntas anteriores, donde el costo no es una variable muy sensible a la hora de decidir. Por su parte, del 20% que afirma no recomendar el programa, la variable motivo es el nivel académico.

A la pregunta estaría dispuesto a participar en otros procesos de formación ofertados por el programa de Zootecnia, por ejemplo: diplomados, cursos, seminarios, entre otros, respondieron en su gran mayoría positivamente

Figura 27. Disposición de participar en educación continuada ofertada en Zootecnia



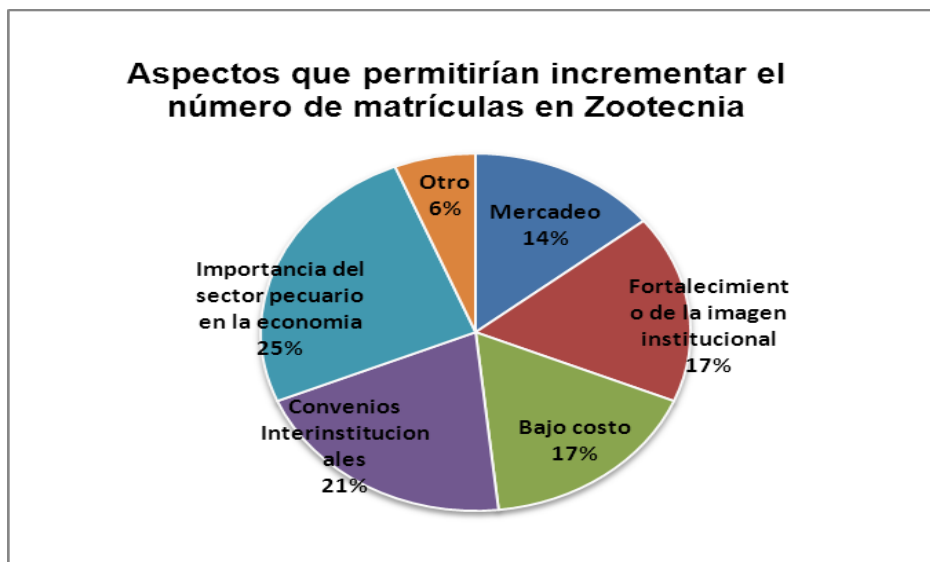
Fuente: Elaboración propia

La respuesta positiva tuvo como justificación un 42,9% el nivel académico, seguido de un 27,7% por las experiencias vividas*. En tanto del 11% que afirma no continuar con otros procesos de formación, concluyen no hacerlo en un 60% por experiencias vividas y un 40% por nivel académico.

* Las experiencias vividas hace referencia tanto a los momentos de contacto del estudiante con la Universidad, el programa y sus diferentes estamentos, como a las experiencias académicas que vivió.

Al indagar sobre qué aspectos permitiría incrementar el número de matrículas, se observó la inclinación por la importancia que se le dé al sector pecuario en la economía.

Figura 28. Aspectos que permitirían incrementar el número de matrículas en Zootecnia



Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior se indagó sobre qué aspectos sería conveniente intensificar en procura de la mejora continua del programa, a lo cual el 34% de los estudiantes coinciden en ver la infraestructura como un aspecto demandante de mejora.

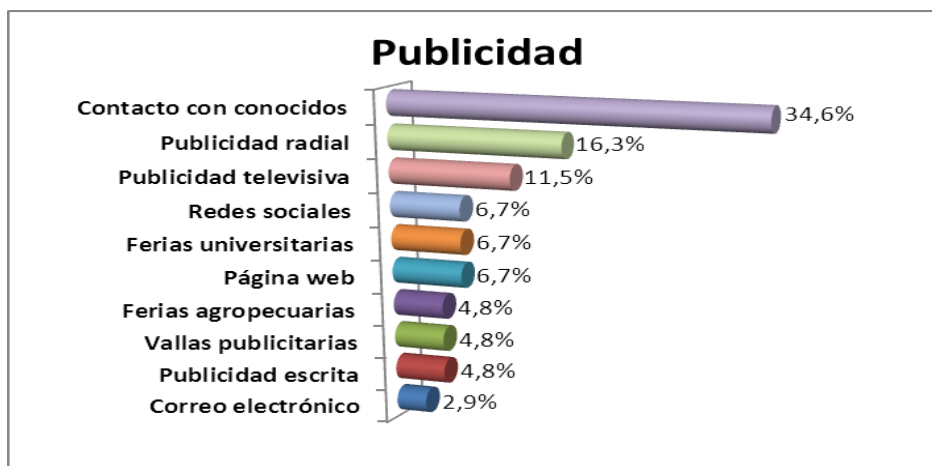
Figura 29. Aspectos a mejorar en el Programa de Zootecnia



Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis del enfoque del marketing, se encontró que la forma como los estudiantes se enteraron de la existencia del programa en la región es principalmente a través del contacto con conocidos, publicidad radial y publicidad televisiva principalmente y en orden de importancia.

Figura 30. Publicidad



Fuente. Elaboración propia.

Paralelamente el 46,88% de los estudiantes consideran las estrategias de mercadeo utilizadas por el programa como medianamente suficiente

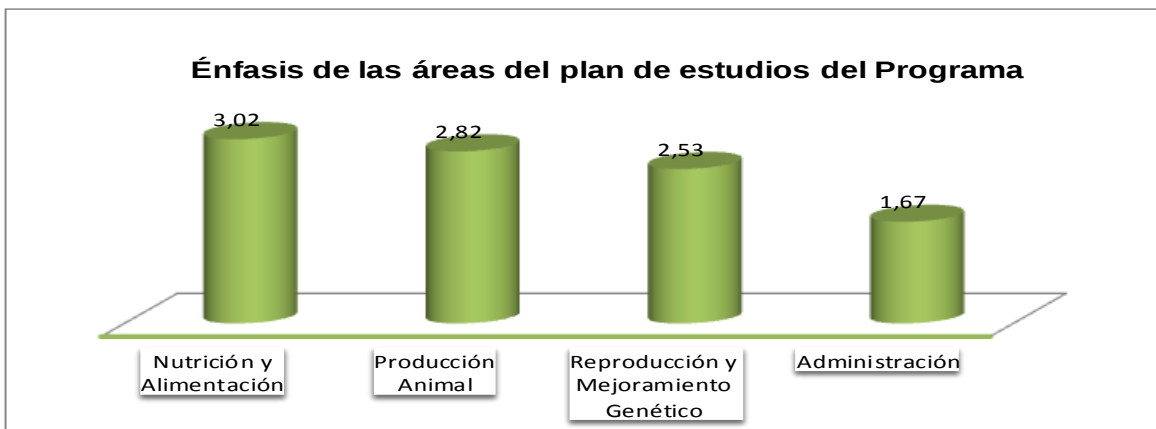
Figura 31. Percepción sobre las estrategias de mercadeo realizadas por el programa



Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta cuál considera que es el énfasis puesto en cada una de las áreas del plan de estudios. (Valore siendo 1 el énfasis más importante y 4 el de menor énfasis), se obtuvo la siguiente información:

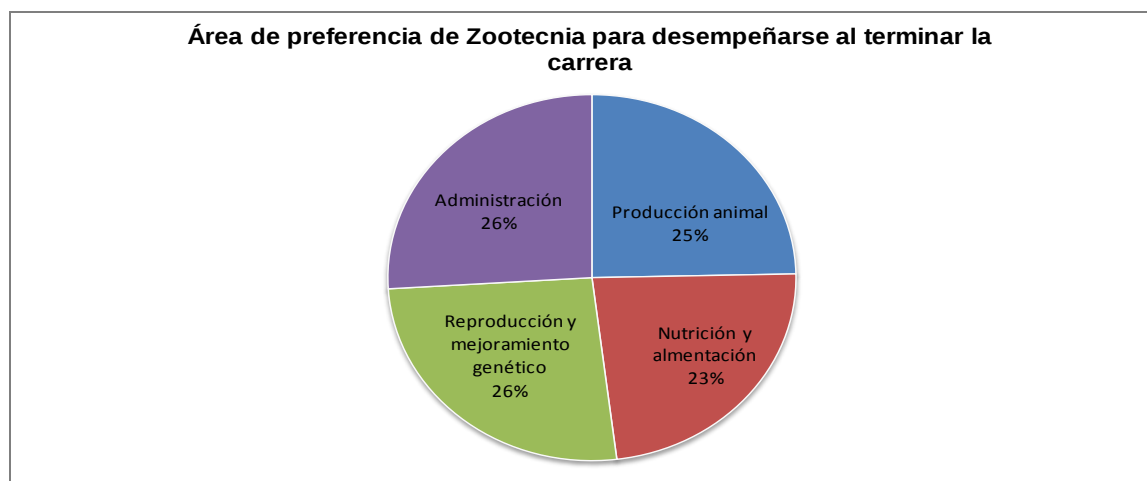
Figura 32. Énfasis de las áreas del plan de estudios del Programa



Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, al analizar el área en la cual el estudiante desearía desempeñarse a futuro se encontró una relativa uniformidad en la decisión:

Figura 33. Área de preferencia de Zootecnia para desempeñarse al terminar la carrera



Fuente. Elaboración propia.

6.3.2 Análisis bivariado. Al cruzar a través de una tabla de contingencia, las preguntas ¿En qué grado el programa de Zootecnia ha cumplido el nivel de sus expectativas de formación? y ¿En qué grado considera que el plan de estudios del programa de Zootecnia es pertinente con las tendencias del mercado?, se encontró lo siguiente:

Tabla 6. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación * Pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado

		Pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Grado de cumplimiento de las expectativas de formación	Muy bajo	0	2	2	4
	Bajo	3	13	3	19
	Medio	10	14	2	26
	Alto	8	3	0	11
	Muy alto	4	0	0	4
Total		25	32	7	64

Fuente. Elaboración propia.

Se observó que catorce estudiantes de los que afirmaron un grado de cumplimiento medio en las expectativas de formación, también califican un término medio de la pertinencia del plan de estudios con las tendencias del mercado. Se concluye que la moda es el grado medio para las dos variables.

Para aquellos estudiantes que consideran un grado de cumplimiento muy alto en las expectativas de formación, encuentran una pertinencia alta del plan de estudios con las tendencias del mercado. De manera similar, es el resultado sobre la pertinencia del plan de estudios con el mercado (alta o media), para aquellos que califican el grado de expectativas de formación como bajo. Lo que sienta la necesidad de indagar que otra variable puede afectar su expectativa de formación.

Para ello se cruzaron las preguntas ¿en qué grado el programa de Zootecnia ha cumplido el nivel de sus expectativas de formación? y ¿Qué nivel de comunicación y atención mantiene la estructura administrativa del programa con usted?

Tabla 7. Tabla de contingencia sobre el grado de cumplimiento de las expectativas de formación y el nivel de comunicación y atención de la administración del programa con el estudiante

Nivel de Comunicación y Atención de la Administración del programa con el estudiante		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
Grado de cumplimiento de las expectativas de formación	Muy bajo	0	2	2	0	0	4
	Bajo	1	9	9	1	0	20
	Medio	0	6	11	8	1	26
	Alto	1	0	6	3	1	11
	Muy alto	0	0	2	1	1	4
Total		2	17	30	13	3	65

Fuente. Elaboración propia.

De lo que se concluye que la mayoría de estudiantes (43 estudiantes) consideran el nivel de comunicación y atención por parte del programa en un término medio y alto como preponderantes, aun cuando 12 estudiantes califiquen de bajo el grado de cumplimiento en las expectativas de formación.

En este orden de ideas, se siguió indagando cruzando la pregunta ¿En qué grado el programa de Zootecnia ha cumplido el nivel de sus expectativas de formación? con ¿Cuál aspecto considera que se debe intensificar? para la mejora continua del programa y se encontró lo siguiente:

Tabla 8. Grado de cumplimiento de las expectativas de formación vs aspectos de mejora

			ASPECTOS DE MEJORA ^a					Total
			Currículo	Cuerpo docente	Investigación	Infraestructura	Otro	
Grado de cumplimiento de las expectativas de formación	Muy bajo	Count	0	4	1	3	1	4
	Bajo	Count	6	15	10	16	2	19
	Medio	Count	6	15	15	20	2	26
	Alto	Count	1	4	8	8	0	11
	Muy alto	Count	2	1	2	2	0	3
Total		Count	15	39	36	49	5	63

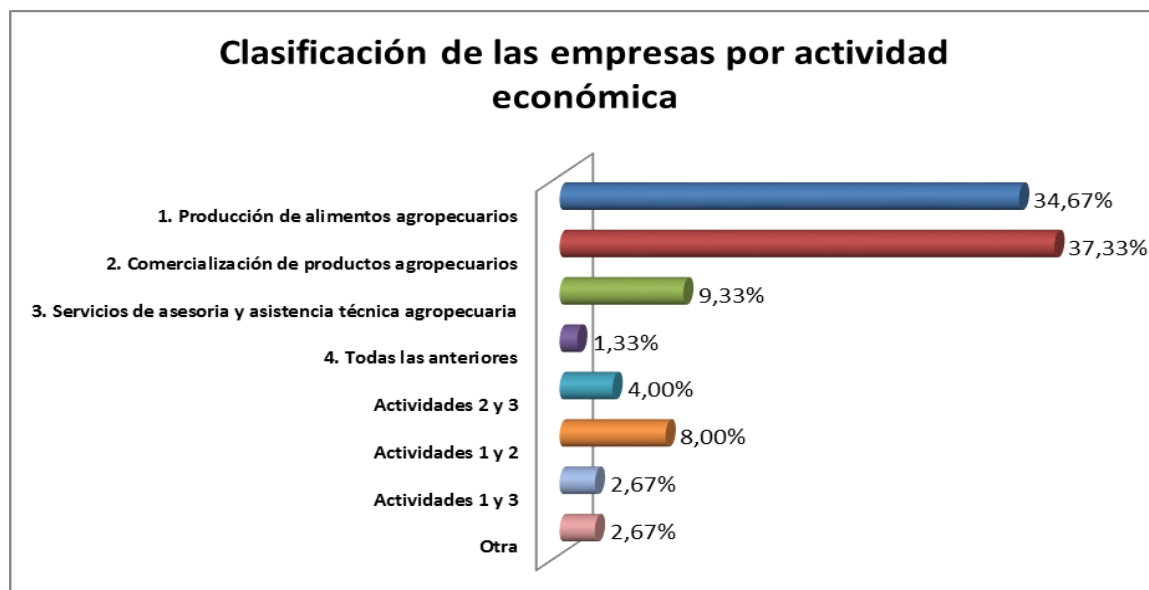
Fuente. Elaboración propia.

Se observa que el aspecto comúnmente demandado en mejora es la infraestructura, seguida de cuerpo docente y de investigación, esto lo confirma la moda en la tabla de contingencia hallada, así como en las frecuencias individuales de los estudiantes que califican en grado de muy bajo y bajo sus expectativas de formación.

6.4 ANALISIS DE ENCUESTAS A EMPRESARIOS

6.4.1 Análisis Univariado. Por otra parte, al analizar la información obtenida de la encuesta de empresarios se concluye que la comercialización de productos agropecuarios es la actividad más desarrollada por las personas naturales o jurídicas que realizan actividades pecuarias. Esto se refleja en un 37,33% de dedicación exclusiva y un 5,33% adicional al alternar otras actividades de producción y asesoría-asistencia técnica.

Figura 34. Clasificación de las empresas por actividad económica



Fuente. Elaboración propia.

Se encuentra que el 75% de las instituciones encuestadas son personas naturales, en tanto un 25% hacen parte de una persona jurídica.

Figura 35. Tipo de organización



Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, el 68% son microempresas y sólo un 5% equivalente a cuatro organizaciones son clasificadas como grandes empresas.

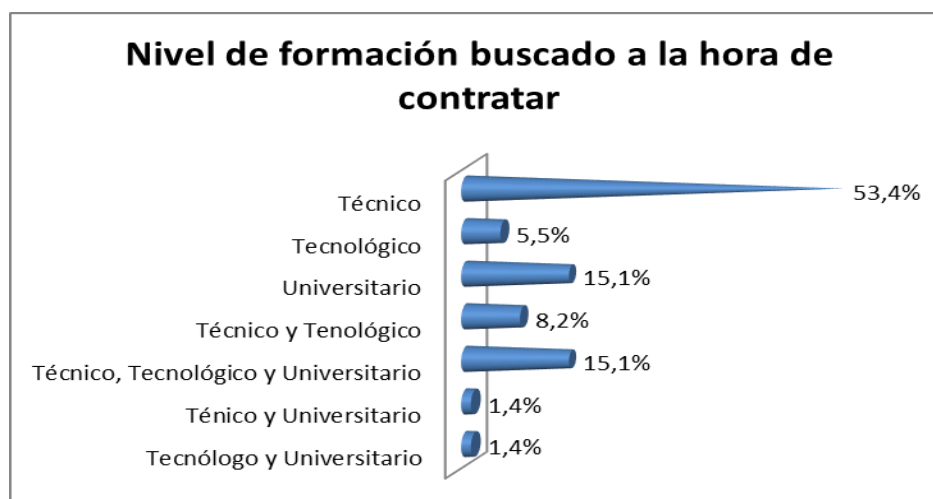
Figura 36. Tamaño de la organización



Fuente. Elaboración propia.

Al analizar los procesos de pre-compra por parte de los empresarios, se observa la inclinación de un 53,4% por contratar personal con formación técnica, en tanto un 15,1% demanda un nivel de formación exclusivamente universitario o alterna su demanda de formación técnica con universitaria.

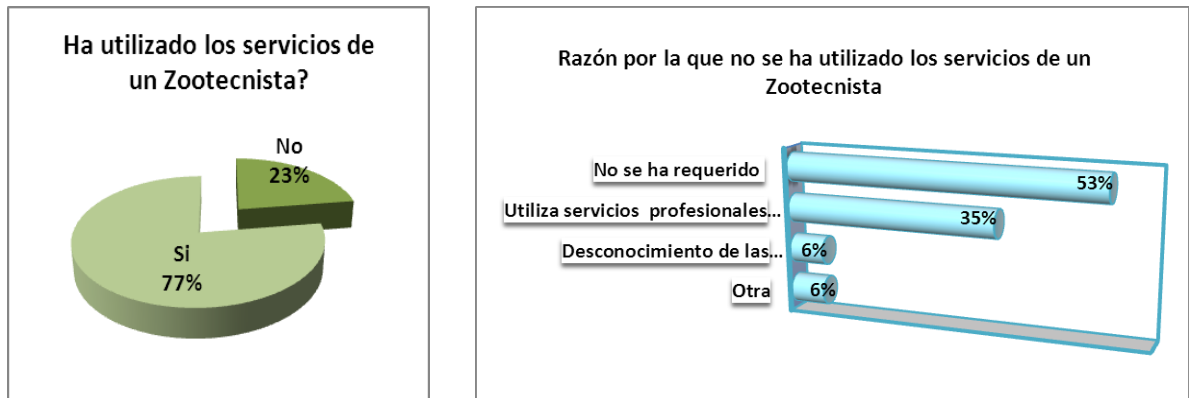
Figura 37. Nivel de formación buscado a la hora de contratar



Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta ¿Ha utilizado los servicios de un Zootecnista?, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Figura 38. Porcentaje de empresarios que ha utilizado los servicios de un Zootecnista.



Fuente. Elaboración propia.

Entre las respuestas negativas, se encontró que el 53% afirmó no haber requerido los servicios de dicho profesional, en tanto el 35% utiliza servicios profesionales afines y el 6% desconoce las funciones de un zootecnista

Al analizar el nivel de influencia de las siguientes variables al momento de contratar un zootecnista (califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja), se observa que la variable de mayor importancia para el mayor número de personas es experiencia, en tanto que la variable menos importante es género. La institución de la cual es egresado es una variable que ocupa un nivel intermedio de influencia.

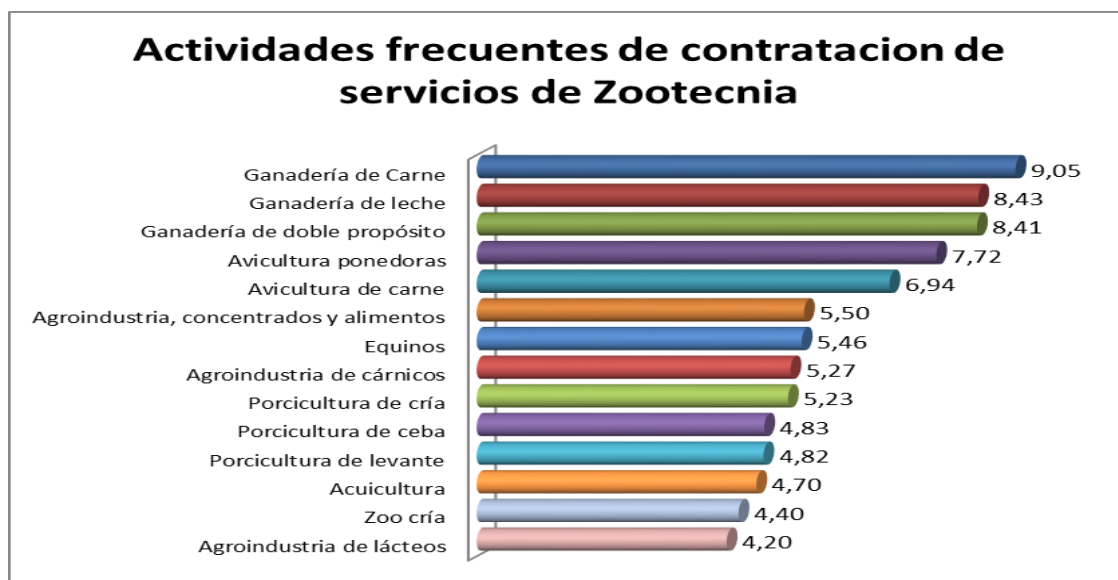
Figura 39. Variables de influencia a la hora de contratar un zootecnista



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las actividades para lo cual es contratado generalmente un zootecnista se observa que la ganadería y la avicultura en cualquiera de sus formas ocupa los primeros lugares de importancia.

Figura 40. Actividades frecuentes de contratación de servicios de Zootecnia



Fuente. Elaboración propia.

El área disciplinar en la cual el profesional de Zootecnia debe desempeñarse con mayor frecuencia cuando es contratado es para nutrición y alimentación

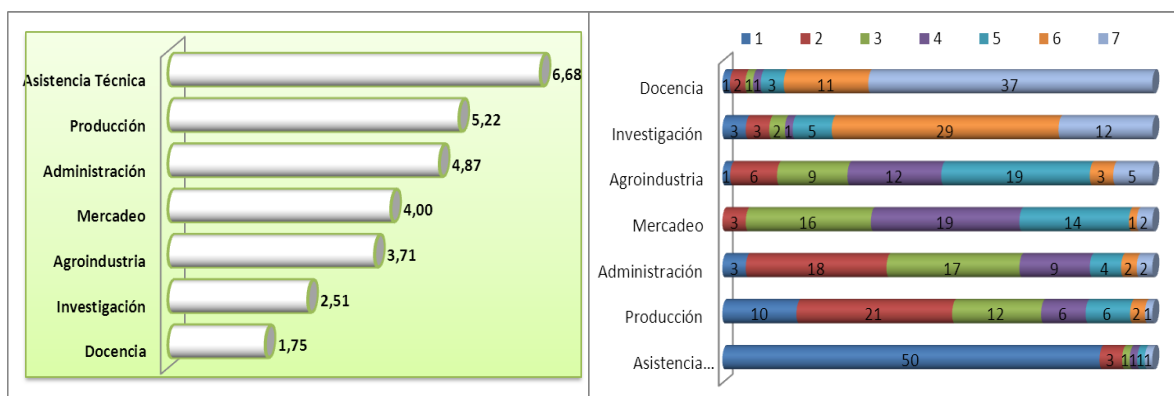
Figura 41. Área disciplinar de desempeño



Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, la actividad comúnmente desempeñada por el zootecnista en las diferentes áreas disciplinares anteriormente descritas es principalmente asistencia técnica.

Figura 42. Preferencia de empleadores sobre el área de desempeño del Zootecnista



Fuente. Elaboración propia.

Al analizar las variables asociadas al factor Momento de Compra, la primera indagación se concentra en explorar la opinión del empleador sobre los niveles de competencia que los profesionales en Zootecnia deben poseer en variables como responsabilidad, conocimiento disciplinar, liderazgo, adaptabilidad, entre otras. Se

concluye que sólo 5 personas que corresponden al 8,62% de la muestra afirmaron que variables como capacidad de mando, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de trabajo independiente y liderazgo su nivel de competencia puede ser bajo

Figura 43. Competencias



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, se observa que el medio más utilizado por parte del empresario para divulgar la necesidad de personal profesional, es mediante sus conocidos.

Figura 44. Medios publicitarios para contratación de personal



Fuente. Elaboración propia.

Frente a la pregunta ¿Tiene alguna relación con instituciones de educación superior (IES) a nivel regional o nacional para los momentos en que requiere de un profesional en Zootecnia?, el 88% afirmó que no y el 12% contestó afirmativamente.

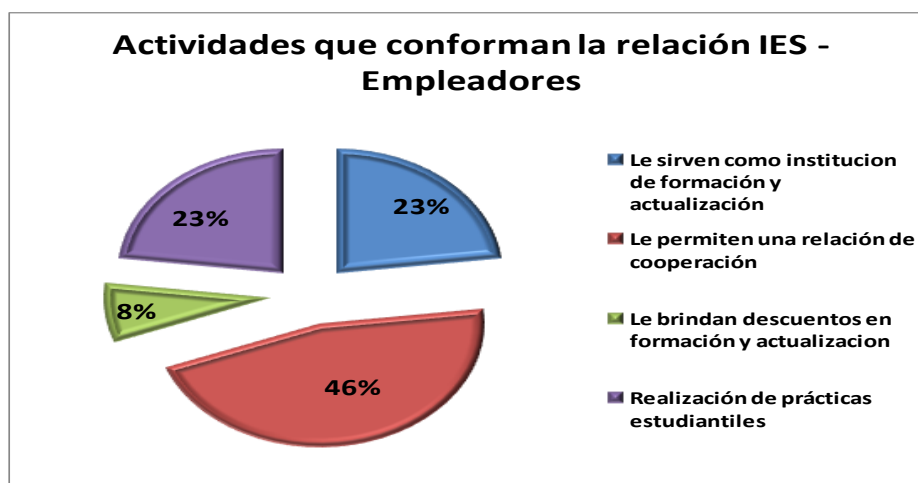
Figura 45. Porcentaje de empresarios que tienen Relación con IES para contratación de profesionales en Zootecnia



Fuente. Elaboración propia.

En el 46% de los casos en los que los empresarios tienen relación con IES, se les brinda una relación de cooperación, sin embargo a ninguno de los empresarios la relación con IES les permite conformar una lista de elegibles para trabajadores.

Figura 46. Porcentaje de actividades, relación IES - Empleadores



Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta ¿Cómo califica el nivel de satisfacción en la relación que mantienen con las Instituciones de Educación Superior?, el 100% de los empresarios da una calificación de bueno.

6.4.2 Análisis bivariado. Al analizar el tamaño de la organización con el nivel de formación buscado a la hora de contratar, se observa que el nivel técnico es el de mayor demanda (67%) independientemente del tamaño de la organización. El nivel universitario se encuentra en un segundo nivel de demanda y en la mayoría de los casos se acompaña con la demanda de otros niveles de formación. Por su parte, el nivel tecnológico es el de menor demanda a la hora de contratar para las actividades pertinentes a la profesión objeto de estudio.

Tabla 9. Tabla de contingencia sobre el nivel de formación buscado a la hora de contratar y el tamaño de la empresa

Nivel de formación buscado a la hora de contratar	Tamaño de la Organización				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Técnico	33	6	0	0	39
Tecnológico	2	2	0	0	4
Universitario	4	1	4	2	11
Técnico y Tecnológico	4	2	0	0	6
Técnico, Tecnológico y Universitario	5	3	1	2	11
Técnico y Universitario	1	0	0	0	1
Tecnológico y Universitario	0	0	1	0	1

Nivel de formación buscado a la hora de contratar	Tamaño de la Organización				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Total	49	14	6	4	73

Fuente. Elaboración propia.

Tomando como base el 12% de empresarios que tienen Relación con IES para contratación de profesionales en Zootecnia y cruzar las preguntas ¿Qué tipo de actividades involucra dicha relación? con el nivel de satisfacción que le ofrece en general su relación con dichas entidades; se encuentra que el 100% califica con un nivel de bueno su relación, de los cuales un 23% afirma que le sirve como institución de formación y actualización, otro 23% afirma que le facilita la realización de prácticas estudiantiles; en tanto un 46,15% mantienen una relación de cooperación y un 7,7% obtiene descuentos en formación y actualización.

Tabla 10. Tabla de contingencia sobre el nivel de satisfacción de la relación de los empresarios con las Instituciones de Educación Superior

Nivel de satisfacción - Relación IES	Relación IES ^a				Total
	Le sirven como institución de formación y actualización	Le permiten una relación de cooperación	Le brindan descuentos en formación y actualización	Realización de prácticas estudiantiles	
Bueno	3	6	1	3	13
Total	3	6	1	3	13

Fuente. Elaboración propia.

7 PLAN DE MERCADEO

Una vez hecha la caracterización del cliente externo, definido el alcance del programa de Zootecnia y los aspectos favorables para incursionar en el mercado, se pretende llevar a cabo un plan de mercadeo que permita cumplir con el objetivo de posicionamiento. Según Cravens, “el objetivo del posicionamiento es que cada consumidor objetivo perciba la marca como distinta de las competidoras, con una percepción más favorable a la de las otras marcas”³⁰.

La ejecución del plan de mercadeo se soporta en la existencia de la asignación presupuestal respectiva y la vinculación de un profesional en mercadeo que posea un conocimiento profundo del producto, capacitación en técnicas de venta, entendimiento del plan y metas, nivel de logro, motivación constante, supervisión y asistencia oportuna.

7.1 PROBLEMA O DESAFIO

El desafío es desarrollar y posicionar al programa de Zootecnia en la región y sus alrededores, concretándose en la vinculación de un número nuevo y considerable de estudiantes al programa, graduando profesionales competentes para el mercado laboral; pertinente a la estructura productiva del país y más aún de la región.

De ésta manera y en nuestro caso atendiendo al desafío planteado de posicionamiento “la estrategia de posicionamiento es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. Esta

30 CRAVENS, David W. y PIERCY NIEGEL. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. Mc Graw Hill. 2007. p. 183

estrategia incluye acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización”³¹.

Y aún más, por la naturaleza de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio otros costos para el usuario y promoción y educación, adicionándoles cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: Entorno Físico, Proceso, Personal y Productividad y Calidad. De esta manera, sería una estrategia de mercadeo basado en las “8 Ps”³² o Mezcla de Marketing Expandida³³, dentro de un contexto actual y de servicios, y donde el marketing relacional es una exigencia.

7.2 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito* en función de la problemática o desafío planteado son los siguientes:

- **Mejora y sostenimiento de la infraestructura física.** La infraestructura física disponible (54 hectáreas) debe continuar su proyección y mejora para para la articulación de teoría y práctica, dado que es un programa que necesita conocimiento real, tipo laboratorio, experimental, no puede llevarse exclusivamente en medio de un aula de clase.
- **Vinculación de docentes de altas calidades académicas.** Es necesaria la vinculación de docentes con altas calidades académicas y experiencia profesional, que aporten su conocimiento a la formación de futuros profesionales. Dicho factor debe servir de reconocimiento al programa en la región.

³¹ Ibid.

³² LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia. Sexta Edición. Pearson Editorial. 2009. p. 22

³³ ZEITHAML y otros, Op. Cit., p. 24

* Factor de Éxito: es algo que debe ocurrir (o debe no ocurrir) para conseguir un objetivo. Factor Crítico de Éxito: Un Factor de Éxito se dice que es crítico cuando es necesario su cumplimiento para los objetivos de la organización

- **Generación de competencias laborales en los egresados.** La aplicabilidad de la teoría por parte de profesional en la empresa pecuaria. Se requiere formar profesionales con las competencias necesarias y adecuadas para lo que requiere el mercado y el sector.
- **Vínculo con empleadores.** La Universidad, a través de la decanatura del programa debe desarrollar un sistema de relaciones interinstitucionales que permita abrir espacios de práctica y posibilidades de empleabilidad a los estudiantes y profesionales del programa de Zootecnia.
- **Pertinencia y concienciación del programa con la necesidad del mercado.** El Estado, la misma Universidad y el programa deben divulgar la importancia del sector pecuario en la economía de cualquier país, así como el contexto universal que tiene la disciplina de Zootecnia.
- **Procesos de Internacionalización.** El programa acorde con las tendencias mundiales debe promover y continuar con los procesos de internacionalización.

7.3 PROPUESTA DE VALOR PARA LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA U OPORTUNIDAD EN EL AREA DE MARKETING

7.3.1 Determinación de los objetivos de la propuesta de valor. Partiendo que la propuesta de valor es brindar educación superior de alta calidad, orientada al egreso de profesionales con competencias acordes al mercado laboral en el campo de la producción, la transformación y la distribución de productos de origen animal y de la atención al sector rural, soportados en el principio de desarrollo sostenible y capaces de crear empresas del sector pecuario para el fortalecimiento económico del país; la propuesta de valor se soporta en:

- Formación disciplinar de alta calidad académica
- Infraestructura física para la articulación de teoría y práctica
- Generación de escenarios para práctica con empleadores
- Procesos de movilidad internacional

- Un cuerpo docente de las más altas calidades académicas para la formación integral del futuro profesional.
- Apoyo del sector pecuario en la región

Los objetivos de la propuesta de valor son:

- Desarrollar y posicionar el programa de Zootecnia como líder en la región y sus alrededores
- Crear captura y fidelización en los estudiantes como resultado de una educación de alta calidad
- Mejorar la rentabilidad del programa de Zootecnia

7.3.2 Definición y elaboración de las estrategias de marketing en función de los objetivos planteados. En este apartado se definirán las estrategias de marketing a realizar por parte del programa:

7.3.2.1 Estrategias para Elementos del Producto. Partiendo del concepto que “los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas”³⁴, la estrategia se sintetiza en la mejora del producto a través de:

- **Solicitar Renovación de Registro Calificado.**

Es la primera estrategia del plan de mercadeo como base fundamental en el cumplimiento de las condiciones mínimas de calidad, exigidas y avaladas por el Ministerio de Educación Nacional.

³⁴ LOVELOCK, Op. Cit., p. 23

- **Ampliar la oferta de diplomados, cursos y actualizaciones por parte del programa**

Para el efectivo cumplimiento de ésta actividad se requiere del diseño de diplomados y cursos de actualización, así como de personal docente capacitado y actualizado, conforme a la coordinación que realice la dirección del programa en la designación semestral de los docentes de jornada completa y media jornada, para la formulación y organización de la temática considerada a partir de la experiencia y observación de las tendencias coyunturales.

- **Afiliaciones para la disciplina de Zootecnia**

El desarrollo de dicha estrategia requerirá del mediano y largo plazo, no obstante deberá iniciarse con la realización de un estudio detallado sobre las asociaciones con las cuales crear vínculo por medio de la categoría de miembro asociado, atendiendo a requisitos, procedimientos y beneficios de afiliación. Las asociaciones con las cuales se podría iniciar serían: la Asociación Colombiana de Facultades de Medicina Veterinaria y Zootecnia –ASFAMEVEZ, la Asociación Colombiana de Médicos Veterinarios y Zootecnistas – ACOVEZ y la Asociación Nacional de Zootecnistas – ANZOO, las cuales brindarán la posibilidad de postulación al Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y Zootecnia de Colombia COMVEZCOL, el cual tiene como función trabajar por la excelencia de la formación³⁵.

- **Continuar con el desarrollo de procesos de internacionalización,**

La Coordinación del programa de Zootecnia, apoyada en el Plan Integral de Desarrollo Institucional “PIDI” y las tendencias internacionales en educación superior, deberá manifestar su intención y presentar propuestas a la Rectoría Seccional de llevar a cabo procesos de movilidad internacional tanto de docentes como de estudiantes a partir de las iniciativas previamente analizadas que presenten los docentes, así como de la iniciativa propia de la Coordinación. De

35 Acuerdo No. 469 de 29 de mayo de 2009. Reglamento Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y Zootecnia de Colombia. COMVEZCOL

igual manera, continuar y alimentar la gestión y ejecución de los convenios internacionales vigentes.

- **Promover la investigación, haciendo aportes a la estructura productiva y académica de la región**

Para la ejecución, es necesario que el Coordinador de Zootecnia manifieste el objetivo del programa de mercadeo a las instancias seccionales de investigación y haga énfasis en sus docentes sobre la necesidad de investigar en temáticas disciplinares. Realizar la respectiva divulgación de la iniciativa a través de la oficina de mercadeo y posteriormente los avances y resultados de la investigación por medio de las revistas que posee la Seccional.

- **Gestión y firma de convenios con posibles empleadores, a fin de garantizar las prácticas y experiencia a los futuros egresados.**

Teniendo como objetivo la articulación de teoría y práctica, así como la generación de experiencias profesionales en el área, deberá de parte del personal de mercadeo hacerse una actualización y revisión de posibles escenarios de prácticas, identificando información de contacto. Por su parte la Coordinación del programa, deberá encargarse de realizar las gestiones pertinentes para la concreción de dichos escenarios como práctica, elaborar los planes de trabajo según los énfasis de experiencia, documentar y entregar información para una posterior divulgación por parte de la oficina de mercadeo.

7.3.2.2 Estrategias de precio y otros costos.

- **Derechos pecuniarios basados en el incremento del IPC**

En razón a la descripción socioeconómica que se hizo del estudiante de Zootecnia, es decir al tipo de cliente y al nivel de la demanda, - además de contemplar los costos monetarios adicionales para un porcentaje de la población estudiantil procedente de otros lugares de Colombia y los costos pecuniarios de las universidades de la competencia - , la Coordinación del programa deberá velar

porque el incremento en el valor de los derechos pecuniarios tome el valor del IPC a 31 de octubre de cada año³⁶ y la propuesta sea presentada ante el Consejo Directivo para la respectiva aprobación.

- **Gestionar y acoger los incentivos estatales para los beneficios y descuentos en las matrículas de estudiantes**

La Coordinación del programa deberá a través del personal de mercadeo, divulgar masivamente los incentivos estatales para el curso de la carrera profesional en Zootecnia y colaborar en las diligencias y trámites necesarios al posible estudiante para la concreción de dichos descuentos y beneficios.

7.3.2.3 Estrategias de Lugar y Tiempo (Plaza o Distribución). Partiendo que el título anterior implica la distribución de servicios a través de canales físicos y electrónicos y que la rapidez, la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio; la estrategia en la fase de Pre - Compra puede ser por canales electrónicos, en la medida en que se entrega información; no obstante en la fase de Compra, los canales tendrían que ser principalmente físicos, o sea el cliente va a la organización de servicios, con algunas entregas donde la organización va al cliente³⁷.

- **Alimentación de link del programa de Zootecnia en la página institucional de la Universidad**

“Los sitios web cada vez son más sofisticados, pero también más fáciles de usar. Con frecuencia imitan los servicios de un asistente de ventas bien informado, al dirigir a los clientes hacia los artículos que puedan ser de su interés”³⁸.

36 Ministerio de Educación Nacional. Resolución 1780 de marzo 18 de 2010.

37 Op. Cit. Lovelock. p. 23

38 Op. Cit. Lovelock. p. 109

El desarrollo de esta estrategia deberá concebirse en el trabajo que realice el personal de mercadeo para el sostenimiento del link correspondiente al programa de Zootecnia, haciendo uso de la imagen corporativa planteada.

- **Realizar jornadas de divulgación a través de visitas a colegios de bachillerato.**

Dado que en algunos casos el proveedor visita al cliente, esta estrategia sería “una entrega de servicio donde la organización de servicios va al cliente”³⁹, al realizar jornadas donde se informen a los futuros estudiantes sobre la temática y excelencia del estudio ofertado y se plantea una opción una vez concluidos sus estudios de bachillerato.

7.3.2.4 Estrategias para la promoción y educación. Según Stanton, una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización⁴⁰.

En un concepto más amplio, “una estrategia de promoción integra las iniciativas de comunicaciones de la organización, combinando publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing interactivo internet, marketing directo y relaciones públicas para comunicarse con los compradores y agentes que influyen sobre las decisiones de compra”⁴¹.

Haciendo uso de un concepto más específico, según Lovelock, “en el marketing de servicios gran parte de la comunicación es educativa y en esencia, especialmente, para los clientes nuevos”⁴²

39 Op. Cit. Lovelock. p. 101

40 STANTON, William. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. 2007. p. 505

41 CRAVENS, Op. Cit., p. 317

42 LOVELOCK. Op. Cit. p. 25

Conocidas las posibilidades, la estrategia se sintetiza en desarrollar y amplificar mecanismos de divulgación, promoción y comunicación a través de una sinergia de medios como:

- **Mercadeo telefónico basado en las bases de datos de las decanaturas y la Oficina de Mercadeo**

El personal de mercadeo, será el encargado de la alimentación y actualización de la base de datos de clientes potenciales, así como de la estrategia implementada de telemercadeo, haciendo una programación de actividades en tipos de llamadas de salida, duración promedio, tiempo en que se efectuarán, tiempo requerido entre una y otra para realizar las tareas asociadas y creadas con llamadas previas.

La Coordinación del programa deberá brindar acompañamiento a la labor de mercadeo, especialmente en el análisis sobre los requerimientos e informes de parte de los clientes, las respuestas a las objeciones de los clientes, atender casos específicos y demás particularidades que se susciten. Así como brindar acompañamiento en la selección y depuración de bases de datos finales.

- **Mercadeo vía internet, utilizando el Email Marketing.**

Dicha estrategia se soportará en el Marketing Electrónico a través el Email Marketing, es decir, el envío de emails con información valiosa a las personas que han dado permiso de enviarle información y no a todas las personas que se tienen registradas como contactos.

La entrega electrónica una vez diseñada la imagen corporativa del programa, se ejecutará siempre de acuerdo a ella y ofrecerá medios más eficientes en la medida que reaccione a las inquietudes y llegue a diversos y lejanos lugares, es así como “el nuevo marketing crea un ambiente digital para comunicación interactiva a

través de preguntas y consultas, comentarios de consumidores, entrevistas personales o diálogos”⁴³

- **Campañas agresivas de publicidad a través de diversos medios de comunicación**

“Mientras que una compañía no pueda controlar las fuentes externas, asegurar que los mensajes de todas las fuentes de la compañía sean consistentes, es un desafío importante de los comercializadores de servicios”⁴⁴, para ello el desarrollo de este factor crítico de éxito estará basado en el desarrollo de una imagen corporativa que indique las ventajas del producto y que se difunda a través de diferentes medios de comunicación masivos, atendiendo a la construcción por parte del personal de mercadeo, de un plan de medios (emisoras, canales de televisión y agencias de publicidad) que permita la definición de los mismos, en cuanto a cobertura, audiencia, intensidad y temática en cada uno. El plan de medios deberá ser propuesto por el personal de mercadeo, recomendado por la Coordinación del programa y avalado por Presidencia-Rectoría.

Publicidad Radial: El contrato de emisión-difusión con agencias de publicidad radial deberá cubrir frecuencias FM y AM, intentando cubrir diversas ciudades y municipios. El contrato deberá hacerse especialmente en época cercana a matrículas como lo es un primer periodo comprendido entre mayo, junio, julio y un segundo período comprendido entre noviembre, diciembre y enero. Sería conveniente la selección de Redes de Agencias donde sea posible la pauta en todas las emisoras miembros.

Publicidad televisiva: Una vez definida la imagen corporativa, la emisión utilizando dicho medio, deberá hacerse a través del programa institucional “Expresión Libre” y con avisos publicitarios en canales de televisión regionales y

43 WEBER, Larry. Marketing en las redes sociales. Mc Graw Hill. Segunda Edición.2010. p. 34

44 ZEITHAML. Op. Cit. p. 479.

de Santander, para lo cual deberá existir una previa definición en el plan de medios propuesto por el personal de mercadeo; no obstante se recomienda la emisión continua durante la vigencia de los períodos académicos. Es importante tomar en cuenta que en un plan de mercadeo la exposición ideal en televisión es de 30 segundos⁴⁵

Publicidad impresa: Una vez definida la estrategia de imagen corporativa, deberá mantenerse continuamente prospectos del programa en la oficina de mercadeo y del programa, reforzando su repartición en las épocas cercanas a períodos de matrícula.

Publicidad en periódicos: Cuando la publicidad sea realizada por periódico y en miras a la efectividad deberá estar por lo menos dos veces al mes y debe ocuparse mínimo un 50% de la página, haciendo uso de cuatro colores⁴⁶.

Exhibición de Rompe - Tráficos y Vallas en diferentes puntos: Una vez definida la estrategia de imagen corporativa, el personal de mercadeo deberá junto con la oficina de servicios generales, encargarse de hacer la exhibición de los instrumentos publicitarios.

- **Participación en ferias universitarias**

Se requerirá por parte de la Coordinación del programa la selección de estudiantes participantes, quienes en compañía del personal de mercadeo asistirán y participarán en las diferentes ferias universitarias, principalmente en la región de impacto, como lo es: Sogamoso, Tunja, Barbosa y los distintos municipios del departamento de Santander.

- **Participación en eventos académicos**

45 LUTHER. William M. El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma.2008. p. 109

46 Ibid.

La Coordinación del programa deberá realizar la selección de estudiantes y la designación de docentes que participarán en diferentes eventos académicos en el territorio colombiano.

- **Participación en eventos empresariales**

La ejecución de dicha actividad demandará por parte de la Coordinación del programa la selección de estudiantes y la designación de docentes que participarán en diferentes eventos empresariales en el territorio colombiano, particularmente de la región de impacto.

- **Divulgación de video que refleje las experiencias académicas generadas en las fincas con las cuales se tiene convenio para prácticas**

Para ello, el personal de mercadeo deberá encargarse de la producción, edición y divulgación de un video que muestre las experiencias que abrigan los estudiantes del programa de Zootecnia de la Universidad Libre, en la academia, en sus prácticas de piscicultura, capricultura, ganadería, entre otras; así como las prácticas reales que comparten en fincas de la región y en los procesos de internacionalización que experimentan.

- **Rotular medios de transporte de directivos, docentes y estudiantes del programa**

Esta actividad de Marketing Alternativo, implicaría inicialmente un proceso de sensibilización y pertinencia canalizado a los estudiantes y docentes, para lo cual podría crearse incentivos económicos, cumpliéndose el conducto regular para la aprobación por parte del Consejo Directivo, como máximo órgano de dirección académica y administrativa.

- **Utilizar redes Sociales**

El uso de esta estrategia como una extensión de los objetivos de mercadeo, deberá implicar la creación y administración de cuentas por parte de la oficina de

mercadeo, manteniendo una dinámica constante de las redes, revisando y dando respuesta a las inquietudes y objeciones que puedan presentarse entre los seguidores. De igual manera, realimentar a la Coordinación del programa con el uso, la búsqueda y la atracción por parte del seguidor. El hacer presencia en una red de dicho tipo, hace parte del marketing actual y de darse a conocer. Por ejemplo, Facebook es una herramienta efectiva de marketing. Además de ser gratuita y fácil, puede crear su presencia e interactuar con los usuarios, comunicarse con ellos y permitirles convertirse en fanáticos y conectarse a la marca”⁴⁷

- **Crear un blog (bitácora digital)**

Partiendo que la estrategia tiene como fin generar sentido de pertinencia y amor por la marca del programa y de acuerdo a la imagen corporativa que se diseñe, el personal de mercadeo deberá crear el blog (marketing contagioso⁴⁸) para el programa de Zootecnia, el cual deberá ser alimentado continuamente con eventos del quehacer académico, cultural y social del programa de Zootecnia, con información de interés y útil a la solución de problemas en el ámbito de dicha disciplina, para lo cual el personal de mercadeo deberá solicitar información a la Coordinación del programa para organizar y cargar la información.

Tener un blog es una forma útil para que un ejecutivo de la firma hable sobre el negocio, sobre el espacio de mercado, para que establezca credibilidad, y para tener más combustible en el motor de búsqueda⁴⁹, razón por la cual de la información cargada, de los link hipervinculados, de la interacción generada y la actualización diaria dependerá el éxito de tener presencia por dicho medio. Es necesario tener claridad que aun cuando la base de software utilizada para el diseño del blog puede ser gratuita, la instalación debe hacerse en un servidor de la Universidad Libre por políticas institucionales.

47 WEBER, Op. Cit.,p. 209

48 ZEITHAML, Op. Cit., p. 479

49 WEBER, Op. Cit., p. 171

- **Bonos (incentivos) en dinero por presentación de nuevos estudiantes referidos**

Haciendo uso de la aprobación por parte Consejo Directivo como máximo órgano de dirección administrativa y académica, el personal de mercadeo deberá hacer el proceso de divulgación y junto con la Coordinación del programa realizar la ejecución y seguimiento a dicha estrategia que estaría haciendo uso de la efectividad en la recomendación del “voz a voz”, detectado en los estudiantes de Zootecnia, en aras de elevar la demanda del programa.

“Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja”⁵⁰.

7.3.2.5 Estrategias de Procesos.

“Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera como se vinculan para crear la proposición de valor que ha prometido a los clientes”⁵¹

- **Velocidad en la respuesta de entrega de información vía Web.**

En la fase de Pre- Compra comprendida por la Pre- inscripción e Inscripción, la estrategia debe estar orientada a la velocidad en la respuesta de entrega de información. Que el cliente pueda hacer todo el trámite por vía web. “Esto es autoservicio y tiene como beneficios disminuir el costo, aumentar la productividad, mejorar la reputación de la tecnología y distinguir la empresas”⁵².

50 LOVELOCK, Op. Cit., p. 25

51 LOVELOCK, Op. Cit., p. 232

52 Op. Cit. p. 244

- **Realizar convenios con colegios agropecuarios para la articulación de asignaturas de su educación básica secundaria con asignaturas del programa profesional de Zootecnia.**

La ejecución de dicha estrategia requerirá por parte del personal de mercadeo una averiguación de colegios que se ajusten al perfil agropecuario, para posterior evaluación y gestión por parte de la Coordinación del programa, quien deberá recomendar la firma por parte de la Presidencia- Rectoría.

Para la realización de estudios de homologación, los docentes jefes de área deberán realizar estas actividades, designados por la Coordinación del programa. La idea consiste en que una vez hecho los estudios de homologación respectivos, los estudiantes de los colegios en convenio y de grado undécimo, tomen en el transcurso de un año y en la modalidad de diplomado las asignaturas respectivas - con la intensidad horaria según el crédito que tenga la materia en el programa-, para posterior homologación en el programa de Zootecnia.

- **Ampliación del período de inscripciones y matrículas**

El desarrollo de dicha estrategia implicará que la Coordinación del Programa presente a Presidencia-Rectoría Seccional la propuesta para ser llevada al Consejo Directivo para su aprobación, atendiendo la transversalidad de los procesos involucrados.

7.3.2.6 Estrategias de Entorno Físico. Para Mary Jo. Bitner⁵³, un modelo de los panoramas de servicio, está dado por las dimensiones el entorno, las cuales pueden ser condiciones ambientales (temperatura, calidad del aire, ruido, música, aroma), espacio (arreglo, equipo, mobiliario) y señales (señalización, artefactos personales, estilo de decoración, los cuales generan unas respuestas internas cognitivas (creencia, clasificación, significado simbólico), emocionales

53 BITNER, Mary Jo., autora citada en Lovelock. p. 295

(sentimientos, estado de ánimo, actitudes), psicológicas (dolor, comodidad, movimiento, adaptación física) y todo eso lleva a una conducta de acercamiento (atracción, permanencia, mayor gasto, satisfacción) o de evitación.

Basado en lo expuesto inmediatamente anterior, la estrategia se sintetiza en:

- Adecuación y dotación de laboratorios
- Adecuación y dotación de la Oficina de Coordinación del Programa
- Decoración de espacios libre con elementos simbólicos del programa
- Amueblamiento de zonas verdes
- Mejoramiento y decoración de aulas de clase
- Institucionalización de uniformes para estudiantes y docentes en prácticas
- Ambientación musical (música clásica) en los espacios colectivos destinados al programa.

7.3.2.7 Estrategias de Personal. Con las actividades que integran la estrategia de personal, se “trata de vincular de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes”⁵⁴.

Dicha estrategia contempla el hecho que el encuentro de servicio es multidireccional y dinámico. El estudiante interacciona con la organización de servicio en variadas direcciones y en múltiples ocasiones a lo largo de sus estudios. El personal en contacto de su servucción* no son sólo los profesores, sino también el personal de administración y servicios y los responsables académicos.

54 LOVELOCK, Op. Cit., p. 310

* Puede definirse como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal, el servicio.

- **Cualificación la planta de personal docente.**

Competir en el mercado de la mano de obra implica poseer una proposición de valor atractiva para los empleados potenciales, lo cual requiere de tener una buena imagen como lugar de trabajo, así como de la entrega de productos y servicios de alta calidad que hagan sentir a los empleados orgullosos de formar parte del equipo. Es decir competir en el mercado de talento⁵⁵, por tal razón y atendiendo la normatividad que posee la Universidad en el tema de becas Convencionales y No Convencionales*, el Coordinador del programa de Zootecnia deberá divulgar y gestionar los beneficios en materia de cualificación docente a nivel de maestrías y doctorados. De igual manera incluir programas de formación para el perfeccionamiento docente como lo es el mejoramiento en la capacidad pedagógica para la formación en competencias

De otra parte, deberá procurar actividades que incluyan reclutamiento, selección, capacitación, motivación y retención de los empleados. Para la selección de docentes deberá darse cumplimiento a los lineamientos establecidos en el reglamento docente para la selección y vinculación, sin omitir la convocatoria por medios masivos de publicidad que sirva de espacio para suplir el requerimiento y a la vez que enuncie de manera explícita la exigente demanda en la formación profesoral unido al slogan del programa.

- **Orientar los procesos al cliente. Promover en el personal administrativo la cultura de la atención al estudiante, egresados, empleadores y padres de familia.**

55 BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketig Services-Competing Through Quality. Autores citados por Lovelock.. p. 323

* Las becas convencionales son aquellas que se otorgan bajo el amparo de la convención colectiva firmada entre docentes y la Universidad. Las cuales no podrán ser mayor a seis becas por Facultad haciendo uso de este beneficio. Las becas no convencionales son aquellas otorgadas por discrecionalidad del Presidencia-Rectoría.

De acuerdo a los resultados de las evaluaciones de desempeño que se hacen anualmente y que reposan en la oficina de personal, así como de los resultados en las encuestas de satisfacción realizadas a través del Sistema de Gestión de Calidad institucional, la Coordinación de Zootecnia deberá adelantar las gestiones respectivas ante la oficina de personal, para las capacitaciones necesarias en torno al cumplimiento de esta estrategia que involucra un mejor servicio a los estudiantes, egresados, padres de familia y empleadores en la prestación de los diferentes para-servicios (biblioteca, bienestar universitario, cafeterías, salas de sistemas, zonas de estudio, entre otros), los cuales rodean el servicio de formación universitaria.

7.3.2.8 Estrategias de Productividad y Calidad. En términos generales, “la calidad se enfoca en los beneficios creados para los clientes y la productividad se refiere a los costos económicos en los que incurre la empresa”⁵⁶. De esta manera las estrategias serían:

- **Evaluar resultados a través de encuestas de satisfacción, haciendo uso del Sistema de Gestión de Calidad y plan de mejora y acciones correctivas.**

La Coordinación del programa deberá soportarse en el Sistema de Gestión de Calidad de la Universidad, el cual tiene establecido un cronograma a nivel nacional para la aplicación de encuestas, generalmente en el segundo semestre de cada año. Una vez aplicado las encuestas por parte de la Coordinación del SGC, se podrá solicitar los resultados para el análisis de datos pertinentes al programa, con el fin de proponer un plan de mejora y formular las acciones correctivas a los resultados donde el porcentaje sea inferior a la meta de 80%⁵⁷.

56 LOVELOCK, Op. Cit., p. 418

57 Según objetivo A. Satisfacción del Servicio. Manual de Sistema de Gestión de Calidad. Universidad Libre. Versión 12 de julio 17 de 2013.

- **Aplicación de herramienta SERVQUAL⁵⁸.**

Partiendo que durante la fase del momento de compra (generalmente 5 años de estudio), la cual es la más larga, el encuentro se torna cara a cara, se podrá utilizar la herramienta SERVQUAL basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. La idea es que las personas encuestadas completen una serie de escalas que midan sus expectativas sobre empresas de una industria particular, en una amplia gama de características de servicio específicas.⁵⁹. Esta herramienta podría ser aplicada a estudiantes de semestres en mitad de carrera y a egresados en períodos establecidos para tal fin.

7.4 DETERMINACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Una vez identificados las estrategias y los factores críticos de éxito (FCE), se agruparon en programas y proyectos para la propuesta de los planes de acción, - atendiendo al Plan Integral de Desarrollo Institucional 2005-2014 - dentro del cual debe estar inmersa cualquier actividad a realizar en la institución y por ende en sus diferentes programas; sin ser Zootecnia la excepción. De lo anterior y siguiendo la metodología plan-programa-proyecto, se construyó una carta de Gantt donde se determinaron los siguientes siete programas:

- Diseño e implementación de un sistema de mercadeo y fortalecimiento de la imagen corporativa
- Gestión del recurso humano académico y administrativo
- Diseño e implementación de un sistema de relaciones públicas e interinstitucionales
- Desarrollo de Educación Continuada

58 PARASURAMAN A, ZEITHAML, Valarie Z. y BERRY, Leonard. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Autores citados en Lovelock . p. 240
59 Ibid

- Desarrollo de la Investigación
- Infraestructura Física
- Autoevaluación

De igual modo, se plantean las diferentes actividades para el período comprendido entre octubre de 2013 y septiembre de 2014, de forma que la aplicación del plan de mercadeo arroje resultados y medición para dos períodos académicos, los cuales serían primer semestre de 2014 y segundo semestre de 2014. En caso de presentarse inconvenientes para la puesta en marcha del plan en los períodos establecidos, podrá extenderse la fecha siempre y cuando se contemple el inicio y finalización de períodos académicos.

La ejecución del plan de acción deberá ser llevada a cabo por el profesional de mercadeo en alianza con el coordinador del programa, - quien gestionará los recursos y las aprobaciones necesarias para el buen curso del plan -, así como la ejecución minuciosa de las actividades que en el actual trabajo se presentan como un hoja ruta de tarea a nivel macro. Ver Anexo E. Carta de Gantt

7.5 INDICADORES, CRITERIOS DE CONTROL Y PLANES DE CONTINGENCIA

Es de anotar que todas las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, para lograr el posicionamiento del mismo, implícitamente apuntan a un crecimiento en ingresos que bien podría ser medido con un indicador general dado por: (Número de matriculados del año actual - Número de estudiantes matriculados del año anterior) / Número de estudiantes matriculados del año anterior).

En este contexto, la meta con la puesta en marcha del plan de mercadeo sería aumentar en mínimo un 40% el número de estudiantes, atendiendo la participación presupuestal que tendría la puesta en marcha del plan de mercadeo sobre los ingresos proyectados para 2014 (\$491.000.000), la participación relativa

en el mercado y los criterios de control en cada una de las estrategias planteadas; además del mercado potencial basado en la proyección de población que realiza el DANE para el año 2014, la cual estima sea de 6.417 jóvenes entre 15 y 24 años de edad, los cuales se proyectan como un mercado potencial para el programa de Zootecnia, atendiendo lo hallado sobre el perfil del actual estudiante.

No obstante, se particularizan mecanismos de control, seguimiento y evaluación a las estrategias planteadas en cada una de las estrategias que integran los elementos de la Mezcla de Marketing Expandido o Marketing de las 8 Ps, atendiendo a la premisa que “la eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos del posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo”⁶⁰,

60 CRAVENS, Op. Cit., p. 183

7.5.1 Indicadores para elementos del producto

Tabla 11. Elementos del producto

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Renovación de registro calificado	Resolución obtenida	Renovación del Registro	La Coordinación del programa junto a la oficina de Planeación realizarán seguimiento al proceso de documentación y sustentación en el proceso.	En caso de no obtenerse la renovación, deberá garantizarse la culminación de las cohortes vigentes, llevando a cabo el mejor esfuerzo en la preparación de los ECAES para el logro de resultados paliativos.
Ampliar la oferta diplomados	Número De programas de educación no formal ofrecidos durante el año	Creciente	A pesar que el indicador es anual, semestralmente se evalúa el número de programas ofrecidos y la acogida al mismo, buscando que el número de programas sea creciente.	Promover sesiones académicas que permitan identificar iniciativas para formular nuevos cursos y diplomados que soporten el programa de Zootecnia.
Afiliaciones	Número de afiliaciones conseguidas	Alcanzar 2 afiliaciones	En aras de mejorar la calidad y certificarla, se requiere de programas sistemáticos con seguimiento trimestral que conduzca a garantizar las asociaciones para el programa.	Realizar un estudio para un programa de Zootecnia de otra institución con alguna afiliación, en aras de identificar bondades y mecanismos que se puedan adoptar e implementar buscando mejoras.
Plan de Intercambio con otras instituciones extranjeras para estudiantes y profesores	Número de estudiantes extranjeros en intercambio Número de estudiantes en intercambio en el extranjero Número de profesores en intercambio o visitas en el extranjero	Dos estudiantes por semestre Cinco estudiantes por semestre Un profesor por semestre	Seguimiento permanente al programa de intercambio de tal manera que semestralmente se evidencie el progreso sobre las gestiones realizadas con instituciones del extranjero con el fin de promover y concretar el plan.	Un plan de acción para incorporar estrategias que conlleven a la formulación de eventos internacionales vía video conferencia con participación docente y estudiantil
Promover la investigación	Número de proyectos de investigación aplicada Número de personas beneficiadas con la realización de un proyecto	Mínimo un proyecto por docente investigador Mínimo 50 personas beneficiadas por proyecto	La Coordinación de Investigación del Programa deberá hacer seguimiento mensualmente	La alta dirección deberá emitir directrices claras en promoción de la investigación de manera que peerme todas las actividades y los diferentes estamentos de la comunidad Universitaria
Gestión y firma de convenios con posibles empleadores, a fin de promover las prácticas y generar opciones de empleabilidad futuras	Número de convenios con empleadores para prácticas Número de estudiantes con realización de prácticas dentro de los convenios firmados (Número de Egresados vinculados laboralmente en marco de los convenios firmados / Número de Egresados del programa)x100	Mayor al 15%	Se hace necesario que mensualmente se lleve un seguimiento de las gestiones realizadas con las compañías para concretar las necesidades vs el personal en formación y formado disponible.	Redefinir la estrategia y generar un plan de acción que conduzca a la atracción del empleador, haciendo explícito los beneficios para las partes

Fuente. Elaboración propia

7.5.2 Indicadores para precios y otros costos

Tabla 12. Precio y otros costos

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Derechos Pecuniarios basados en el IPC	Porcentaje base para la liquidación de Derechos Pecuniarios	Porcentaje del IPC a 31 de octubre de cada año	La Presidencia-Rectoría hará seguimiento a la decisión del Consejo Directivo sobre el porcentaje de incremento	De no cumplirse el incremento de derechos pecuniarios en el IPC, se realizará un benchmarking relacionado con el tema a las universidades que ofrecen el programa de Zootecnia para determinar valores cercanos a la competencia
Gestionar y acoger los incentivos estatales para descuentos en matrículas	Número. De estudiantes beneficiados con los incentivos estatales	Mínimo el actual número de estudiantes nuevos beneficiados (17) con este tipo de incentivo	Seguimiento a través de la oficina de Mercadeo para renovación y solicitud de créditos	La oficina de Mercadeo deberá enviar informe de la situación para que la alta dirección plantee estrategias de promoción y soporte a los estudiantes que hacían o pretendían uso de este incentivo.

Fuente. Elaboración propia

7.5.3 Indicadores para lugar y tiempo

Tabla 13. Lugar y tiempo

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Alimentación del link de Zootecnia	Número de actualizaciones realizadas al link del programa	1 quincenal	La Oficina de Mercadeo se encargará de solicitar y cargar la información	Delegar docentes que se encarguen de la documentación y envío de la información para el cargue.
Jornadas con de estudiantes de bachillerato	Número de estudiantes de bachillerato que asisten a jornadas	Asistencia de por lo menos 200 estudiantes de bachillerato por año a jornadas de introducción	La Coordinación del programa deberá trimestralmente hacer seguimiento a la actividad en Comité de Dirección.	Que los estudiantes visiten las instalaciones de la Universidad para que los estudiantes conozcan el Campus y sus bondades

Fuente. Elaboración propia

7.5.4 Indicadores para promoción y educación

Tabla 14. Promoción y educación

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Mercadeo Telefónico	Número de contactos establecidos por esta vía	Mínimo el 50% de la base de datos	La oficina de Mercadeo hará seguimiento a los recibos telefónicos	Hacer un contacto previo por otra vía con los estudiantes potenciales
Email Marketing	Número de correos abiertos	Mínimo el 70% de los correos	La oficina de sistemas hará seguimiento a la actividad y	Ampliar la base de datos de

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
		enviados	enviará el reporte a la oficina de Mercadeo	estudiantes potenciales
Campañas agresivas de publicidad radial, impresa, televisiva	Número de avisos publicitarios en los diferentes medios de comunicación	2 avisos en prensa por semestre 2 vallas anuales 34 emisoras regionales entre F.M Y A.M por tres meses durante los periodos de matrícula 1 emisión semanal televisiva local durante el año	Ejecución presupuestal	Aumentar la designación presupuestal para tal fin
Participación de profesores y estudiantes en eventos académicos	Número de profesores con participación en eventos x año Número de estudiantes con participación en eventos x año	4 ponencias presentadas por profesores 15 ponencias presentadas por estudiantes	Mensualmente se evalúan las solicitudes de apoyo para financiación de la participación en eventos académicos que debió proponerse por los docentes al inicio del período académicos	Gestionar recursos adicionales al programa de movilidad que incentive a profesores y estudiantes la participación
Participación en ferias universitarias	Número de participaciones en ferias x año	6 ferias universitarias	La Dirección de Bienestar hará seguimiento a las invitaciones y a la participación efectiva	Gestionar recursos y beneficios adicionales al programa la participación
Participación en eventos empresariales	Número de participaciones en eventos x año	3 participaciones	Mensualmente se evalúan las solicitudes de apoyo para financiación de la participación en eventos	Gestionar recursos y beneficios adicionales que incentive la participación
Rótulos de medios de transporte de directivos, docentes y estudiantes	Número de automóviles y motocicletas rotuladas	Mínimo el 50% de medios de transporte de docentes y estudiantes	La Coordinación del programa hará seguimiento a la ejecución de dicha actividad	Gestionar recursos adicionales para incentivos económicos
Promoción a través de redes sociales, blog, twitter,	(Número de estudiantes inscritos informados por redes sociales / Total de estudiantes inscritos)x100	Mínimo 30%	Al momento de la inscripción que se pregunta cuál fue el medio por el ¿cuál se enteró del programa y que lo motivó a inscribirse? Con el fin de conocer la fuente y evaluar el impacto de las redes en la captura de estudiantes. Monitoreo permanente de la información publicada en medios electrónicos, buscando posicionar la marca.	Desarrollar promociones agresivas y eficaces en las redes sociales
Video sobre experiencias vividas	Número de videos editados y divulgado en la página	Mínimo un video por semestre	La Coordinación del programa hará seguimiento a la edición del video con la información suministrada	Divulgación de video sobre un evento académico del programa
Bono por presentación de estudiantes	(Número de estudiantes captados por presentación de terceros/Número de nuevos estudiantes)x100	10% de estudiantes captados por presentación de terceros	Una vez concluido el proceso de matrícula, se calcula el % de estudiantes que generaron bono a terceros. Se espera que por lo menos el 10% se origine por esta estrategia.	Se mantendrá esta estrategia mientras se evalúe que genera algún valor.

Fuente. Elaboración propia.

7.5.5 Indicadores para procesos

Tabla 15. Procesos

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Convenios con colegios agropecuarios para la articulación de materias del bachillerato y materias del programa	Número de convenios con colegios Número De estudiantes dentro del marco de dichos convenios	Firmar un convenio anual	Revisión de diplomas otorgados a estudiantes de articulación por la culminación de las asignaturas, como producto final en el proceso.	De no lograrse la firma del convenio se debe evaluar la estrategia y de requerirse, se modificará, con el fin de asegurar cumplir la meta establecida.
Participar en las mejoras a los sistemas de información institucionales	Número de proyectos presentados para el desarrollo de aplicaciones en los sistemas de información	1 Proyecto Anual	La Coordinación del programa hará seguimiento a las dependencias administradoras de los sistemas de información sobre el desarrollo de los proyectos	Informar a las dependencias administradoras de los sistemas de información, sobre las necesidades y falencias
Ampliación del período de Inscripciones y matrículas	Número de días calendario desde el momento en que se abren inscripciones hasta la fecha límite.	Mínimo 3 meses	Revisar la parametrización en el sistema SIUL sobre el proceso de inscripción	Generar estrategias de difusión persuasiva y orientación a estudiantes potenciales con una antelación considerable.

Fuente. Elaboración propia

7.5.6 Indicadores para entorno físico

Tabla 16. Entorno físico

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Adecuación y dotación de la oficina de Coordinación	Número de adecuaciones realizadas y Nro. de bienes adquiridos	1 remodelación y mínimo la dotación de mobiliarios básicos	Revisión trimestral de la ejecución presupuestal	Designación de recursos adicionales
Adecuación y dotación de laboratorios	Número de adecuaciones realizadas y Nro. de elementos adquiridos	Mínimo la dotación de un laboratorio	Revisión trimestral de la ejecución presupuestal	Designación de recursos adicionales
Mejoramiento y decoración de aulas	Número de aulas con cambio de piso	Mínimo 5 aulas	Revisión trimestral de la ejecución presupuestal	Designación de recursos adicionales
Institucionalización de uniformes para prácticas	Nro. de estudiantes y docentes con uniforme	100% docentes y mínimo el 50% en estudiantes	Divulgación de la idea y presentación de la propuesta de costos por parte de la Coordinación	Realización de lluvia de ideas entre docentes y estudiantes sobre aspectos que reflejen orden e institucionalidad
Decoración de espacios con elementos simbólicos	Número de elementos decorativos en uso	El espacio circundante a la Coordinación y Laboratorios	Revisión trimestral de la ejecución presupuestal	Designación de recursos adicionales

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Amueblamiento de zonas verdes	Nro. de sillas o bancos adquiridas	3 sillas o bancos	Revisión trimestral de la ejecución presupuestal	Designación de recursos adicionales

Fuente. Elaboración propia

7.5.7 Indicadores de personal

Tabla 17. De personal

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Capacitación Docente	Número De docentes de Zootecnia con título de doctor y magister Número De docentes con beca para cursar maestría o doctorado	Aumentar el número de profesores con o en formación de maestría y doctorado	Actualmente el programa no cuenta con profesores con doctorado, hay un docente en formación doctoral, por lo cual es conveniente hacer semestralmente el inventario a la formación	Contratación de docentes con formación culminada como doctores
Cultura orientación al cliente	Número de programas y capacitaciones orientados a mejorar las relaciones con los clientes	Tres programas y/o capacitaciones	Desde la dirección de la Universidad se emprende el programa de tal manera que permee a clientes internos y externos en los componentes académico-administrativos. Los resultados serán evaluados a través de indicadores del SGC y encuestas de satisfacción del programa.	Es conveniente desarrollar la estrategia incorporando representantes que conformen la comisión gestora de ideas para promocionar el programa con incentivos al personal administrativo que apoya la labor.

Fuente. Elaboración propia

7.5.8 Indicadores para productividad y calidad

Tabla 18. Productividad y calidad

Estrategia	Indicador (fórmula)	Criterios de Control	Plan de Seguimiento	Plan Contingente
Evaluación satisfacción del cliente	Mejorar la percepción del cliente externo sobre la prestación del servicio	Nivel de satisfacción de mínimo el 80% para cliente interno y cliente externo	La encuesta de satisfacción se aplica una vez al año	Hacer una calificación del servicio trimestralmente, de manera aleatoria donde se preste atención al usuario
Aplicación de herramienta SERVQUAL	Número de aplicaciones realizadas	1 cada año	La Coordinación del programa hará seguimiento a la aplicación y a las propuestas de mejora	Fortalecer las encuestas de satisfacción utilizadas por el SGC

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

El programa de Zootecnia, pese a la baja demanda que ha presentado desde su oferta inicial, es un programa que vislumbra posibilidades de crecimiento en razón a la estructura productiva del país y la región, así como a las necesidades mundiales de garantía alimentaria y a los incentivos estatales propuestos para fomentar la vocación estudiantil hasta esta disciplina, además de su exclusividad en la región cercana de influencia.

El programa académico cuenta con recursos de personal, infraestructura y financieros que pueden fortalecerse y mejorarse continuamente, apalancados en el apoyo institucional para su continuidad.

El estudiante de Zootecnia es altamente sensible a la ubicación geográfica, a la posibilidad de trabajar independiente, a la búsqueda de competencias específicas y muy poco sensible al costo, aun cuando en su gran mayoría pertenece al estrato uno y dos. La baja sensibilidad del costo obedece, al hecho que los derechos pecuniarios son asequibles a los estudiantes, y más aún al relacionarlos con los costos de desplazamiento y manutención que demandaría el estudio en otra ciudad.

Se encontró que el empleador de profesionales en Zootecnia, tiene como variables fundamentales a la hora de contratar, la experiencia, las competencias y destrezas. La institución de la cual es egresado el Zootecnista, está en un tercer nivel de importancia, en tanto el género al que pertenezca el candidato, es indiferente.

Se encuentra que el énfasis puesto en el plan de estudios, respectivamente es Nutrición y Alimentación y Producción Animal, las cuales son coincidentes con las

áreas de formación en las que el empleador comúnmente requiere cuando contrata los servicios de un zootecnista.

De acuerdo a la caracterización del estudiante y empleador, es necesario manejar en el servicio de educación superior, herramientas del marketing transaccional con elementos básicos como el producto, precio, promoción y distribución, no obstante, alimentadas con elementos que integran actividades relacionadas con el personal (docente y administrativo), procesos, entorno físico, entre otras; que redunden en niveles de satisfacción para el estudiante y arroje al medio profesionales competentes a lo que la sociedad y el empleado requiere, generando relaciones de largo plazo.

El plan de el plan de mercadeo se enfoca en posicionarse como un programa académico, con excelentes docentes, infraestructura adecuada, desarrollo de convenios interinstitucionales que permitan la articulación de teoría y práctica y a la vez sienten las bases para la adquisición de competencias y destrezas en el estudiante, fortalecimiento de procesos de internacionalización, estrategias de divulgación y promoción del programa e impulso de la disciplina.

La ejecución del plan de mercadeo se soporta en la existencia de la asignación presupuestal respectiva y la vinculación de un profesional en mercadeo que posea un conocimiento profundo del producto, capacitación en técnicas de venta, entendimiento del plan y metas, nivel de logro, motivación constante, supervisión y asistencia oportuna.

El impacto social que genera la Universidad Libre en la región, es considerable, en el entendido que pese a ser una institución privada, es una institución ubicada en provincia, dando cuenta de ser asequible.

BIBLIOGRAFIA

BARROSO, C. y MARTIN, E. Marketing Relacional. España: Editorial ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 1999.

BERRY. L. y PARASURAMAN. A. Marketing Services: Competing Through Quality The Free Press. New York. 1991

CESPEDES SAENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. ECOE EDICIONES. Quinta edición. 2010.

CRAVENS, David W. y PIERCY NIEGEL. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. 2007.

DANE. Resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria. 2011

FONADE. Guía práctica para realizar un plan de mercadeo.

GALLARZA, Martina. FAYOS, Teresa y otros. Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Universidad Católica de Valencia. Facultad de Estudios de la Empresa. España. 2006. p. 1 -28

GOMEZ RESTREPO, Ángela María. Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. Trabajo de grado para Magíster en Ingeniería Administrativa. Medellín. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas. 2011. p. 1 -151

GRÖNROOS, C. Marketing y gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos. 1994

GUMMESSON, E. Total Relationship Marketing. Ed Butterworth – Heinemann, Oxford. 1999

HUNT, S. D. "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing", *Journal of Marketing*.1983. p. 9 – 17.

KOTLER. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. 2007. p. 537 - 602

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia. Pearson Editorial. Sexta Edición. 2009

LUTHER, William M. El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma. 2008.

MANES, J. M. "Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación". Buenos Aires, Argentina. 2006.

MARINGE, F. "University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing.". *International Journal of Educational Management*, vol.20, no.6, 2006. p. 466 -479

MARTINEZ Bencardino, Ciro. Estadística y Muestreo. Mc Graw Hil. Décimo Segunda Edición. 2007

NOVA, G La Gestión de la Relación con Clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Tesis Doctoral. España. Universidad de Valencia. 2005

NARANJO HERNANDEZ, Catalina. Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Trabajo de grado para Magister en Administración. Manizales. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Administración. 2011.

PONCE, J. M. Memorias "Marketing y Calidad de las Universidades. Demandas sociales y oferta formativa". Congreso Internacional de Universidades. Montevideo 27-31 de julio, 2004.

QUERO, M. El Enfoque de Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. 2002

STANTON, William. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. 2007.

WEBER, Larry. Marketing en las redes sociales. Mc Graw Hill. Segunda Edición. 2010.

TCHIBOZO, G. "Extra-Curricular Activity and the Transition from Higher Education to Work: A Survey of Graduates in the United Kingdom". *Higher Education Quarterly*, Vol.61,no.1, 2007 , p. 37-56

VILLA, Carlos Fernando. Mercadeo en la Práctica 2. Medellín

ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary. GREMLER, Dwayne. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Quinta Edición. 2009

ANEXOS

Anexo A. Mallas curriculares de programas de Zootecnia y afines en el ámbito regional

UNIVERSIDAD	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE	X SEMESTRE
UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO	Matemáticas Química Biología Cátedra Unilibraria Lenguaje Y Comunicación Administración Manejo Animal Zootecnia General	Biofísica Bioquímica Ecología Formación Integral Principios De Derecho Y Constitución Política Elementos Y Fertilidad De Suelos Metodología De La Investigación Y Estadística Idioma Extranjero I	Informática I Topografía Botánica Sociología Morfo fisiología Nutrición Mono gástricos Bioestadística Idioma Extranjero Ii	Informática Ii Manejo Ambiental Microbiología Genética Producción De Pastos Y Forrajes Nutrición De Rumiantes Diseños Experimentales Idioma Extranjero Iii	Sanidad Animal I Mejoramiento Sistemas Agroforestales Economía Alimentación De Rumiantes Sistema De Producción De Especies Menores Investigación I Idioma Extranjero Iv	Sanidad Animal Ii Fisiología De La Reproducción Mercadeo Y Gestión Alimentación De Mono gástricos Sistemas De Producción Ovinos Y Caprinos Investigación Ii Idioma Extranjero V Electiva I	Reproducción Animal Administración De Empresas Agropecuarias Sistemas De Producción Piscícola Sistemas De Producción Porcina Investigación Iii Extensión Y Desarrollo Rural I Electiva Ii	Ética General Sistemas Informáticos Pecuarios Mercadeo De Empresas Agropecuarias Y Gestión Sistemas De Producción Equina Sistemas De Producción Avícola Investigación Iv Extensión Y Desarrollo Rural Ii Electiva Iii	Ética Profesional Políticas Agropecuarias Y Exportaciones Sistemas De Producción Bovinos De Leche Procesamiento De Lácteos Investigación Vi Extensión Y Desarrollo Rural Iv Electiva V	
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER	Biología Química Orgánica Matemáticas Taller De Lenguaje Biofísica Icp. Introducción A Las Ciencias Pecuarias	Bioestadística I Anatomía Ecología Y Fisiología Ambiental Microbiología Bioquímica Zootecnia General	Nutrición General Bioestadística Ii Suelos Ingles I Fisiología Zootécnica I Economía Empresarial	Nutrición De Mono gástricos Genética Animal Fisiología Zootécnica Ii Morfo fisiología Vegetal Administración Empresarial Ingles Ii	Nutrición De Rumiantes Mejoramiento Animal Reproducción Animal Extensión Y Desarrollo Rural Pastos Y Forrajes	Salud Animal Alimentación Planeación Y Evaluación De Proyectos Manejo De Praderas Asignatura De Contexto	Sistema De Producción De Leche Sistema De Producción De Carne Sistema De Producción Ovinos Y Caprinos Sistema De Producción Acuicola	Sistema De Producción Porcino Sistema De Producción Avícola Sist.Producc.Especies Menores Sistema Producc Especies Silvestres Asignatura De Contexto	Tecnología De Leches Tecnología De Carnes Trabajo De Grado I Asignatura De Contexto	Pasantía Trabajo De Grado Ii

UNIVERSIDAD	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE	X SEMESTRE
							Asignatura De Contexto			
UNIVERSIDAD DE LA PAZ PROGRAMA EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	Investigación: Metodología de la investigación, Bioestadística, Aplicaciones computarizadas, Epistemología. Formación humanística y Educación social: Introducción a la MVZ, Inglés I, Deportes I, Sociología y Extensión rural.	Morfología: Anatomía, Histología y biología celular. Formación humanística y educación social: Cultura política, Historia y política agraria, Educación ambiental, Inglés II, Deportes II.	Dinámica animal: Bioquímica, Biología molecular, Fisiología, Biofísica, Ecología, Inmunología. Bloque IX, Formación humanística y educación social: Inglés III, Deportes III.	Patología: Microbiología, enfermedades infecciosas, Parasitología y enfermedades parasitarias, Patología general y sistémica, Patología clínica. Administración de sistemas de salud y producción: Economía.	Preclínica: Semiología, Clínica médica, Farmacología y toxicología, Cirugía y técnica operatoria, Radiología.	Pre-producción: Nutrición, Alimentos y alimentación, Reproducción, Genética y mejoramiento, Agresología. Administración de sistemas de salud y producción: Administración y mercadeo.	Administración de sistemas de salud y producción: Salud pública y epidemiología, Medicina veterinaria y preventiva, Higiene de alimentos, Contabilidad y evaluación de Proyectos.	Medicina Veterinaria y Zootecnia de: Caninos y felinos, Fauna silvestre y equinos. Administración de sistemas de salud y producción: Créditos Deontología.	Medicina Veterinaria y Zootecnia de: Peces Aves y Porcinos	Medicina Veterinaria y Zootecnia de: Bovinos y Caprinos - Trabajo de Grado
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA PROGRAMA EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	Matemáticas Básica biomédica Etología y bienestar Manejo y registros Institucional I Economía Sociología	Estadística Recursos naturales Morfología fisiología Institucional 1 Seminario regional 1	Bioética Técnicas de investigación agropecuaria Seminario de investigación 1 Diseño experimental Genética y mejoramiento Microbiología Inmunología Institucional 3	Seminario de investigación 2 Parasitología Nutrición y alimentación Administración agropecuaria Producción animal sostenible Institucional 4 Seminario regional 2	Patología Laboratorio diagnóstico Imagenología Sistemas de producción equina Sistemas de producción porcina Sistemas de producción caprina Políticas y desarrollo rural	Semiología Electiva 1 Reproducción animal Sistemas de P.G de carne Sistemas de producción aviar Sistemas de P.G de leche Institucional 5	Farmacología Toxicología Cirugía Sistemas de P. acuícola Medicina veterinaria preventiva Seminario regional 3 Extensión rural	Electiva 2 Planes de negocio Medicina interna Epidemiología Salud pública	Biología a Electiva 3	Pasantía

Fuente. Página web de cada programa académico

Anexo B. Objetivos y perfil de algunos programas de la región

Universidad	Programa	Objetivo	Perfil Profesional	Perfil ocupacional
UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO	ZOOTECNIA	Dar respuesta a la necesidad planteada en el entorno y área de influencia para contar con profesionales capacitados en el campo de la producción animal y la proyección de nuevas empresas agropecuarias, capaces de cumplir los objetivos planteados en los programas de desarrollo nacional. La nutrición humana todos los días requiere de fuentes de proteína que garanticen una alta calidad de los alimentos como respaldo al desarrollo integral de los seres humanos. Lo anterior, incentiva a los nuevos estudiantes sobre la decisión de involucrarse en la tecnología para la producción de alimentos de origen animal que representa una de las mejores calidades de proteína en la alimentación humana.	EL ZOOTECNISTA de la Universidad Libre, estará capacitado para: Fortalecer el desarrollo sostenible del sector pecuario, desarrollando sus actividades en la producción, transformación y distribución de los productos de origen animal y la atención al sector rural. Crear y administrar empresas del sector pecuario, orientadas al fortalecimiento económico del país. Evaluar las políticas pecuarias del país, formulando propuestas tendientes a fortalecer el sector. Investigar y producir nuevos conocimiento y generar fuentes de desarrollo productivo en el sector pecuario.	El Zootecnista de la Universidad Libre desarrolla competencias, habilidades y liderazgo para desempeñarse con éxito en: Identificar y proponer alternativas de desarrollo pecuario para el país. Conocer el funcionamiento integral de las empresas pecuarias. Efectuar mejoramiento continuo de los sistemas de producción pecuarios. Conocer y aplicar técnicas de investigación en el campo pecuario. Producir alimentos de origen animal con estándares de calidad de aceptación global. Crear y administrar empresas del sector pecuario, orientadas al fortalecimiento del país.
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA Código SNIES: 4336 Registro de Alta Calidad Duración: Cinco (5) años. http://www.uc.c.edu.co/bucaramanga/Paginas/Programas.aspx	MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	Sin información	Tiene sólidos conocimientos científicos y técnicos en las distintas ramas de las ciencias pecuarias, dentro de una cultura investigativa que le permitan el manejo eficaz de las diversas alternativas viables de solución a nuestra problemática sectorial. Conocimiento de las técnicas para establecer diagnósticos acertados; instaurar tratamientos eficaces y de la misma manera criterio para instaurar medidas necesarias en la prevención de las enfermedades de animales que se transmiten al humano. Puede certificar el estado y la calidad de diversos productos de origen animal destinados al consumo o beneficio humano y lo relacionado con la salud pública. Capacidad para diseñar y mejorar la efectividad de los sistemas de producción, procesamiento, industrialización, administración y comercialización de los recursos, bienes y servicios de las empresas	En el ámbito laboral los egresados podrán desempeñarse como: Cuidado de la salud animal (clínicas veterinarias, unidades de diagnóstico y apoyo a la salud animal, laboratorios de diagnóstico clínico, laboratorios farmacológicos). Mantenimiento y mejoramiento de las condiciones físicas y biológicas del medio (desarrollo y manejo de sistemas de producción sustentables, diseño de modelos de producción alternativos enfocados en modelos sistémicos). Desarrollo de sistemas productivos empresariales y de economía campesina (trabajo en creación y manejo de cooperativas y empresas solidarias del sector rural). Elaboración y evaluación de proyectos de inversión agropecuaria (sector

Universidad	Programa	Objetivo	Perfil Profesional	Perfil ocupacional
BUCARAMANGA			agropecuarias o agroindustriales, así como nuestros recursos naturales y ambientales, aprovechando las bondades tecnológicas modernas, disponibles en todos los campos de las ciencias de una manera sostenible. Formación investigativa que le permite acceder al conocimiento de las oportunidades de desempeño y desarrollo de las últimas tecnologías científicas, relacionadas con la Medicina Veterinaria y Zootecnia. Conoce y asimila la realidad histórica y actual de nuestro entorno social, económico, productivo y administrativo, para entender la necesidad de renovación y participa activamente en equipos interdisciplinarios que contribuyan a la solución proactiva a los problemas y retos que se ofrecen dentro de la misma sociedad en la cual está inmerso. Participa y lidera activamente las diversas labores que tienen que ver con las formas asociativas de producción mercadeo e investigación sectorial que le permitan participar dinámicamente en ellas, con especial énfasis en la economía solidaria. Creatividad para incentivar la generación de nuevos servicios, productos, bienes, procesos, tratamientos y métodos relacionados con el sector agropecuario, que le permitan acrecentar o acceder a nuevos mercados.	financiero o analista independiente). Trabajo con fauna, especies menores y mascotas (unidades de rescate, centros de protección y cuidado animal). Saneamiento y control de alimentos (Secretarías de Salud, centrales de beneficio). Asesoría técnica integral del sector pecuario (profesional independiente o firmas de asistencia técnica). Mantenimiento y control de calidad de productos derivados de la transformación primaria de las producciones animales (procesadores de alimento de origen animal).
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Código SNIES: 53779 Resolución Registro Calificado: 4035 Junio 27/2008 Duración: 10 Semestres	ZOOTECNIA	Objetivo General Formar un profesional integral en el campo de la Zootecnia que oriente los procesos de producción y explotación técnica de las diferentes especies animales, así como la comercialización de productos y subproductos; que lideren el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad rural, con la aplicación de tecnologías apropiadas al medio y uso eficiente de los recursos disponibles, sustentados bajo los principios de sostenibilidad y seguridad alimentaria	El profesional Zootecnista : Orientar el desarrollo del sector pecuario, incrementando la oferta de alimentos de origen animal a través de proyectos y empresas productivas del sector agropecuario en el ramo de la producción animal, especies silvestres y piscicultura, mejoramiento genético, tecnología de productos lácteos, cárnicos y concentrados, así como el mercado de los mismos. • Formular, gestionar, dirigir y supervisar planes y programas de	El profesional Zootecnista de la UIS puede conquistar su espacio laboral dentro y fuera del país, dirigiendo el establecimiento y administración de sistemas de producción con énfasis en bovinos, ovinos, caprinos, porcinos, aves, equinos, peces, zootecnia y especies menores; en general, en el desarrollo de toda la cadena agroalimentaria sobre los principios de la seguridad y sostenibilidad. Su capacidad de liderazgo le brinda la posibilidad de desempeñarse en el sector público y privado como productor y/o empresario.

Universidad	Programa	Objetivo	Perfil Profesional	Perfil ocupacional
http://www.uis.edu.co/webUIS/es/sedes/malaga/programasAcademicos/zootecnia/fichaTecnica.jsp MALAGA			desarrollo del sector pecuario. - Adaptar y transferir tecnología para la industrialización de productos y subproductos de origen animal. - Promover la industria pecuaria de acuerdo a las necesidades regionales. - Formular y desarrollar investigaciones básicas aplicadas en la producción, manejo y mejoramiento de especies animales tradicionales y no tradicionales. - Liderar y asesorar la creación y desarrollo de empresas pecuarias de producción y agro industrialización. - Establecer programas de eficiencia reproductiva y nutricional. - Organizar exposiciones, juzgamientos, campañas de vacunación y prevención.	El Zootecnista formado en la UIS tiene la capacidad de: - Diseñar e implementar programas para el manejo de sistemas de producción animal y desarrollo de empresas agropecuarias. - Diseña y desarrolla proyectos de investigación en las áreas de nutrición, reproducción y mejoramiento animal. - Diseña, planifica, ejecuta y evalúa programas y políticas de desarrollo del sector agropecuario en el área de influencia y en el país. - Es capaz de generar, orientar y optimizar procesos sostenibles de producción animal, transformación y comercialización de productos. - Puede formular e implementar sistemas de conservación de forrajes, dietas y suplementos para la alimentación de especies animales. - Conserva, explota y comercializa de manera sostenible, especies animales silvestres. - Comprende y analiza los procesos sociales, éticos y políticos del país que contribuyen a la formación integral del Zootecnista.
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA PAZ – UNIPAZ	MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTEKNIA		El profesional en Medicina Veterinaria y Zootecnia tendrá una visión clara y precisa de las potencialidades y	El profesional en Medicina Veterinaria y Zootecnia podrá desempeñar sus funciones y campo

Universidad	Programa	Objetivo	Perfil Profesional	Perfil ocupacional
Código SNIES: 1741 Resolución Registro Calificado: 3398 del 20 de Jun. de 2007 Duración: 10 Semestres Créditos: 204 http://www.unipaz.edu.co/programas/mvz/medicina_veterinaria.asp BARRANCABERMEJ A			limitaciones propias del medio colombiano, con bases científicas, tecnológicas e investigativas relacionadas con la salud, la productividad animal, que logre el desarrollo pecuario y socioeconómico que el país requiere y sirva como agente de cambio, con la formación ética y humanística que debe poseer para el cabal cumplimiento de sus obligaciones con la comunidad a la cual sirve.	de acción en la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades identificadas en el país con énfasis en bovinos, porcinos, aves, equinos, caninos, felinos y peces; en la administración e investigación de los sistemas de producción animal y a través de la extensión, ser agente de cambio en la búsqueda del bienestar de la comunidad donde ejerza.

Fuente. Página web de cada programa académico

Anexo C. Porcentaje de concordancia en las asignaturas del plan de estudios en relación con universidades de la región.

PROGRAMA ZOOTECNIA - UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO			PROGRAMAS DE ZOOTECNIA y MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA - UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN		
Asignatura	Comparativo %	Asignatura	UIS-MALAGA ZOOTECNIA	UNIPAZ MVZ	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA MVZ
170 10 SEMESTRES		CRÉDITOS DURACIÓN	176 10 SEMESTRES	190 10 SEMESTRES	180
MATEMÁTICAS	67%		1		1
QUÍMICA	33%	QUIMICA ORGANICA	1		
BIOLOGÍA	67%		1	1	
CATEDRA UNILIBRISTA	0%				
LENGUAJE Y COMUNICACIÓN	33%	TALLER DE LENGUAJE	1		
ADMINISTRACIÓN	67%	ADMINISTRACION EMPRESARIAL	1	1	
MANEJO ANIMAL	33%	MEJORAMIENTO ANIMAL	1		
ZOOTECNIA GENERAL	33%		1		
BIOFISICA	67%		1	1	
BIOQUÍMICA	67%		1	1	
ECOLOGÍA	67%	ECOLOGIA Y FISILOGIA AMBIENTAL	1	1	
FORMACIÓN INTEGRAL	0%				
PRINCIPIOS DE DERECHO Y CONSTITUCIÓN POLÍTICA	0%				
ELEMENTOS Y FERTILIDAD DE SUELOS	33%	SUELOS	1		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTADÍSTICA	67%	SEMINARIO DE INVESTIGACION		1	1
IDIOMA EXTRANJERO I	67%	INGLES 1	1	1	
INFORMATICA I	0%				
TOPOGRAFÍA	0%				
BOTÁNICA	0%				
SOCIOLOGÍA	67%	SOCIOLOGÍA Y EXTENCIÓN RURAL		1	1
MORFOFISIOLOGÍA	100%	FISIOLOGIA ZOOTECNICA I. ANATOMÍA Histología y biología celular.	1	1	1
NUTRICIÓN MONOGÁSTRICOS	33%		1		

PROGRAMA ZOOTECNIA - UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO			PROGRAMAS DE ZOOTECNIA y MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA - UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN		
Asignatura	Comparativo %	Asignatura	UIS-MALAGA ZOOTECNIA	UNIPAZ MVZ	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA MVZ
BIOESTADISTICA	67%		1	1	
IDIOMA EXTRANJERO II	67%	INGLES 2	1	1	
INFORMÁTICA II	0%				
MANEJO AMBIENTAL	0%				
MICROBIOLOGÍA	100%		1	1	1
GENÉTICA	67%	GENETICA ANIMAL	1		1
PRODUCCIÓN DE PASTOS Y FORRAJES	33%	PASTOS Y FORRAJES	1		
NUTRICIÓN DE RUMIANTES	33%		1		
DISEÑOS EXPERIMENTALES	33%				1
IDIOMA EXTRANJERO III	33%	INGLES 3		1	
SANIDAD ANIMAL I	0%				
MEJORAMIENTO	33%	GENETICA Y MEJORAMIENTO		1	
SISTEMAS AGROFORESTALES	0%				
ECONOMÍA	100%	ECONOMIA EMPRESARIAL	1	1	1
ALIMENTACIÓN DE RUMIANTES	0%				
SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE ESPECIES MENORES	33%		1		
INVESTIGACIÓN I	33%	SEMINARIO DE INVESTIGACION			1
IDIOMA EXTRANJERO IV	0%				
SANIDAD ANIMAL II	33%	SALUD ANIMAL	1		
FISIOLOGÍA DE LA REPRODUCCIÓN	0%	FISIOLOGIA ZOOTECNICA II			
MERCADEO Y GESTIÓN	33%	PLANES DE NEGOCIO			1
ALIMENTACIÓN DE MONOGÁSTRICOS	0%				
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN OVINOS Y CAPRINOS	67%		1		1
INVESTIGACIÓN II	0%				
IDIOMA EXTRANJERO V	0%				
ELECTIVA I	67%	ASIGNATURA DE CONTEXTO	1		1
REPRODUCCIÓN ANIMAL	100%	REPRODUCCIÓN	1	1	1

PROGRAMA ZOOTECHNIA - UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO			PROGRAMAS DE ZOOTECHNIA y MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECHNIA - UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN		
Asignatura	Comparativo %	Asignatura	UIS-MALAGA ZOOTECHNIA	UNIPAZ MVZ	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA MVZ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS	67%			1	1
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN PISCÍCOLA	0%				
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN PORCINA	67%		1		1
INVESTIGACIÓN III	0%				
EXTENSIÓN Y DESARROLLO RURAL I	67%	EXTENSION Y DESARROLLO RURAL	1		1
ELECTIVA II	67%	ASIGNATURA DE CONTEXTO	1		1
ETICA GENERAL	0%				
SISTEMAS INFORMÁTICOS PECUARIOS	33%	APLICACIONES COMPUTARIZADAS		1	
MERCADEO DE EMPRESAS AGROPECUARIAS Y GESTIÓN	0%				
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN EQUINA	33%				1
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AVÍCOLA	67%		1		1
INVESTIGACIÓN IV	0%				
EXTENSIÓN Y DESARROLLO RURAL II	0%				
ELECTIVA III	67%	ASIGNATURA DE CONTEXTO	1		1
ETICA PROFESIONAL	33%	BIOETICA			1
POLÍTICAS AGROPECUARIAS Y EXPORTACIONES	67%	Historia y política agraria,		1	1
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN BOVINOS DE CARNE	33%	SISTEMA DE PRODUCC GANADO DE CARNE	1		
PROCESAMIENTO DE CÁRNICOS	0%				
INVESTIGACIÓN V	0%				
EXTENSIÓN Y DESARROLLO RURAL III	0%				

PROGRAMA ZOOTECNIA - UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO			PROGRAMAS DE ZOOTECNIA y MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA - UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN		
Asignatura	Comparativo %	Asignatura	UIS-MALAGA ZOOTECNIA	UNIPAZ MVZ	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA MVZ
ELECTIVA IV	33%	ASIGNATURA DE CONTEXTO	1		
CONTROL DE CALIDAD	0%				
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN BOVINOS DE LECHE	33%	SISTEMA DE PRODUC DE GANADO DE LECHE	1		
PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS	0%				
INVESTIGACIÓN VI	0%				
EXTENSIÓN Y DESARROLLO RURAL IV	0%				
ELECTIVA V	0%				

Fuente. Elaboración propia

Anexo D. Caracterización del producto - mercado

Características del Producto	Características del Mercado
El programa de Zootecnia en la Universidad Libre de Socorro tiene una duración de 10 semestres con metodología presencial, jornada diurna y cuenta con Registro Calificado.	A nivel nacional existen veinte (20) IES que ofertan el programa de Zootecnia. Y existen 25 instituciones que ofertan el programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia, el cual sustrae una población importante de estudiantes. El 85% de las IES que ofrecen Zootecnia usan la modalidad presencial, 10% la modalidad de distancia tradicional y el 5% la modalidad virtual. Considerando Santander y Norte de Santander, únicamente la Universidad Cooperativa de Colombia tiene acreditación de alta calidad con su programa de MVZ.
Programa académico que trabaja para formar profesionales competentes en el sostenimiento y mejoramiento del sector pecuario de la economía, gestionando el avance en competitividad y procurando la preservación del medio ambiente.	El tema de la nutrición, la preservación de recursos y el sostenimiento del sector primario de la economía son temas de inminente importancia a nivel mundial, visible a diario y expuesto por instituciones que estudian y promueven el desarrollo económico de un país
Programa académico que trabaja en el mejoramiento genético, la mejora de pasturas y forrajes y la modernización de la maquinaria	El sector agropecuario en Colombia está apoyado en el 2013 por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través un programa estratégico que incluye instrumentos de financiamiento e inversiones del Gobierno nacional.
Programa que forma profesionales con competencias laborales en la optimización de productos y empresas relacionadas con el sector pecuario	Mercado con necesidad inminente de garantizar la rentabilidad de los productores y el fortalecimiento económico del sector
Programa académico que cuenta con la voluntad directiva para desarrollarlo e infraestructura acorde para la práctica	En el municipio, la oferta es exclusiva. No obstante, en el departamento se enfrenta con tres instituciones que realizan similar oferta.
Programa con baja demanda	Mercado demandante de innovaciones, mejoras, desarrollos y con alto potencial. Sin embargo, no existe concienciación de la importancia y pertinencia de dicha disciplina con la estructura productiva del país. Es un mercado con moderado crecimiento.

Fuente. Elaboración propia

Anexo E. Carta de Gantt

ACTIVIDADES PRELIMINARES				PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014												PRESU- PUESTO (Pr)
						oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept				
Aprobar el plan de marketing por Presidencia- Rectoría Seccional					Coordinador de Zootecnia	x													\$0		
Contratación del profesional en mercadeo					Coordinador de Zootecnia	x													\$21.000.000		
					Oficina personal																
NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014												PRESU- PUESTO (Pr)	
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept					
Diseño e implementación de un sistema de mercadeo y fortalecimiento de la imagen corporativa	Diseñar estrategias que promuevan el programa y posicionarlo en coherencia con un manejo de imagen institucional	DISEÑO DE IMAGEN CORPORATI- VA	Diseñar la imagen del programa a utilizar en los diferentes medios de comunicación	Coordinador de Zootecnia	x	x	x												\$2.000.000		
		TELEMERCA- DEO	Alimentación, actualización y selección de clientes potenciales de las bases de datos	Profesional de Mercadeo y Coordinador de Zootecnia	x	x													\$0		
			Implementación de las estrategias de tele mercadeo		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	\$5.000.000		
		MARKETING ELECTRÓNICO	Actualización y selección de clientes potenciales de las bases de datos	Profesional de Mercadeo	x	x														\$0	
			Creación de cuenta electrónico		x															\$0	
			Revisión de texto e información estándar	Coordinación de Zootecnia		x														\$0	
			Envío de email marketing	Profesional de Mercadeo			x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	\$0	
			Seguimiento a correos abiertos	Profesional de Mercadeo				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$0

NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014									PRESUPUESTO (Pr)
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	
		MARKETING ALTERNATIVO	Producción y edición de video sobre el programa y sus actividades	Profesional de Mercadeo		x	x	x	x								\$400.000
			Alimentación y actualización de video				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$200.000
			Presentación propuesta para rotulación de automóviles y bicicletas	Coordinación de Zootecnia	x												\$300.000
			Rotulación de automóviles y motocicletas	Profesional de Mercadeo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$2.500.000
		REDES SOCIALES	Creación de cuentas en redes sociales		x												\$0
			Seguimiento y administración de las redes sociales	Profesional de Mercadeo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$0
		CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	Aprobación y/o adecuación del diseño de campañas publicitarios	Coordinador de Zootecnia y Profesional de Mercadeo	x	x											\$0
			Selección de empresas de manejo de medios (radio, prensa y TV)	Profesional de Mercadeo y Coordinador de Zootecnia	x	x											\$0
			Divulgación en radio	Profesional de Mercadeo		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	\$8.000.000
			Divulgación en televisión				x	x	x	x	x		x	x	x	x	\$6.800.000
			Divulgación en prensa					x	x					x			\$3.000.000
			Divulgación en vallas y rompe tráfico			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$2.600.000
			Divulgación en medios impresos (volantes, folletos, prospectos)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$500.000

[illegible]

NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014										PRESU- PUESTO (Pr)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Gestión del recurso humano académico y administrativo	Contar con un recurso humano académico y administrativo que permita cumplir con los objetivos misionales, corporativos y el cumplimiento de la propuesta de valor establecida por el programa	SERVICIO AL CLIENTE	Realización de estudios trimestral sobre las necesidades manifiestas por los clientes internos	Coordinador de Zootecnia y Jefatura de Personal	x	x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014									PRESUPUESTO (Pr)
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	
Diseño e implementación de un sistema de relaciones públicas e interinstitucionales a nivel nacional e internacional	Establecer relaciones con diversos organismos e instituciones públicas y privadas tendientes a lograr intercambios culturales, académicos, prácticos y científicos a nivel nacional e internacional	AFILIACIONES A ASOCIACIONES Y GREMIOS	Estudio de pertinencia sobre instituciones competentes	Coordinador de Zootecnia	xx												\$0
			Gestionar y concretar las afiliaciones	Coordinador de Zootecnia		xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	\$200.000
		INTERNACIONALIZACIÓN	Gestionar, firmar y ejecutar convenios para el intercambio de docentes y estudiantes	Coordinador de Zootecnia y Rectoría Seccional	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	\$0
			Ejecutar el convenio internacional con la Universidad de Earth	Coordinador de Zootecnia	xx						xx						\$4.500.000
		PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS ACADÉMICOS	Designación de personal docente y estudiantil para la participación y logística de la actividad	Coordinador de Zootecnia	x				x						x		\$0
			Participación en eventos de tipo académico y empresarial	Coordinador de Zootecnia y Profesional de Mercadeo	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	\$5.500.000
		CONVENIOS DE HOMOLOGACIÓN	Identificación de colegios agropecuarios	Personal de Mercadeo	x												\$0
			Gestión y firma de convenios con instituciones de educación básica secundaria con énfasis en agropecuaria	Coordinación de Zootecnia	xxxxx												\$0
			Estudio de homologación de asignaturas			xxxxx											\$0
			Diseño de diplomados					xx									\$0
			Jornadas de socialización en colegios	Personal de Mercadeo					xxxxx				xxxxxx	xxxxxx			\$1.000.000
			Realización de diplomados	Coordinador de Zootecnia						xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	\$0

NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014										PRESU- PUESTO (Pr)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
		EXPERIEN- CIAS EN CAMPO	Actualización y contacto de instituciones y empresas del sector pecuario	Profesional de Mercadeo	x	x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2013			2014												PRESU- PUESTO (Pr)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Infraestructura Física	Mejorar el entorno físico y modernizar las instalaciones del programa	CONSTRUCCIÓN, ADECUACIÓN Y DOTACIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROGRAMA	Elaboración de presupuesto 2014	Coordinador de Zootecnia	x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			</

Anexo F. Encuesta estudiantes



ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para realizar una caracterización del estudiante en Zootecnia, para ser utilizada en la investigación “PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA DE ZOOTECHNIA EN LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO”, desarrollada como trabajo final para optar el “título de Magister en Gerencia de Negocios” de la Universidad Industrial de Santander.

Se asegura absoluta confidencialidad de la misma y uso exclusivo para la investigación.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Información general

1. ¿Qué semestre cursa actualmente?

I _____ II _____ III _____ IV _____ V _____
VI _____ VII _____ VIII _____ IX _____ X _____

2. Indique la modalidad de formación académica impartida por el colegio del cual es usted graduado.

Comercial _____ Técnico _____ Agropecuario _____ Académico _____
Institutos de Validación _____ Escuelas Normales _____ Bilingüe _____
Otro _____ Cuál?

Procesos de pre - compra (motivación)

3. De las siguientes situaciones, ¿cuál considera que tiene mayor impacto a la hora de decidir estudiar una carrera profesional? (Seleccione una opción)

Posibilidad de mejora en la calidad de vida _____
Posibilidad de acceder a un empleo _____
Posibilidad de trabajar como independiente _____
Exigencia o recomendación de los padres _____
Desarrollo personal _____

4. ¿Qué aspectos tuvo en cuenta a la hora de elegir la institución de educación superior para su formación profesional?. (Indique el orden de importancia, siendo 1 la calificación más importante y 6 la menos importante)

Costo	_____
Calidad	_____
Prestigio	_____
Ubicación geográfica	_____
Acreditación de alta calidad	_____
Contacto previo con la universidad	_____
Otro _____	Cuál?

5. ¿Qué motivos tuvo en cuenta al momento de elegir Zootecnia como su carrera profesional? (Indique el orden de importancia, siendo 1 la calificación más importante y 7 la menos importante)

Costo	_____
Gusto/Preferencia	_____
Afinidad con el programa	_____
Conocimiento previo del programa	_____
Imposición Familiar	_____
Recomendación	_____
Estrategias de mercadeo utilizadas por el programa	_____
Otro _____	Cuál?

6. De las siguientes variables, ¿cuáles espera obtener del programa de Zootecnia? (califique en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante)

Formación académica de alta calidad	_____
Formación con competencias	_____
Docencia de alta calidad	_____
Futura empleabilidad	_____
Intercambios internacionales	_____
Calidad en investigación	_____

Respaldo institucional _____

7. ¿Conoce otro programa de Zootecnia? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 9)

Si _____ No _____

8. ¿Qué aspectos encuentra atractivos en dicho programa?

Currículo _____ Costo _____ Competencias _____

Prestigio _____ Ubicación _____ Acreditación de alta calidad _____

Momentos de compra

9. ¿Qué percepción le ha generado el programa de Zootecnia en la Universidad Libre Seccional Socorro? (Seleccione una opción)

Es un programa con alto nivel académico _____

Es un programa serio y comprometido con los estudiantes _____

Es un programa que cuenta con excelentes instalaciones _____

Es un programa con una formación integral _____

Es un programa comprometido con el desarrollo pecuario de la provincia _____

Es un programa que cuenta con respaldo institucional _____

Otra _____ Cuál
? _____

10. ¿En qué grado el programa de Zootecnia ha cumplido el nivel de sus expectativas de formación?

Muy bajo _____ Bajo _____ Medio _____ Alto _____ Muy Alto _____

¿Por qué?

11. ¿Cómo califica los momentos de contacto con el personal administrativo de la Universidad?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

12. ¿Qué nivel de comunicación y atención mantiene la estructura administrativa del programa con usted?

Muy bajo _____ Bajo _____ Medio _____ Alto _____ Muy alto _____

13. ¿Qué competencias de formación profesional y humanística, considera usted que el programa de Zootecnia debe dar al futuro profesional?

- Identificar y proponer alternativas de desarrollo pecuario para el país _____
- Conocer el funcionamiento integral de las empresas pecuarias _____
- Efectuar mejoramiento continuo a los sistemas de producción pecuarios _____
- Conocer y aplicar técnicas de investigación en el campo pecuario _____
- Desarrollar habilidades comunicativas en segunda lengua _____
- Producir alimentos de origen animal con estándares de calidad de aceptación global _____
- Aplicar conocimientos con responsabilidad, ética y alto grado de calidad profesional _____
- Ninguna de las anteriores _____

14. ¿En qué grado considera que el plan de estudios del programa de Zootecnia es pertinente con las tendencias del mercado?

Alto _____ Medio _____ Bajo _____

Procesos pos- compra

15. ¿Recomendaría estudiar el programa de Zootecnia ofertado en la Universidad Libre? (Cualquiera que sea su respuesta, indique el por qué)

Si _____ No _____ Por qué?

Convenios

Nivel académico _____ interinstitucionales _____ Costo _____ Prestigio _____

16. ¿Estaría dispuesto a participar en otros procesos de formación ofertados por el programa de Zootecnia, por ejemplo: diplomados, cursos, seminarios, entre otros? Cualquiera que sea su respuesta indique el por qué)

Si _____ No _____

Por qué

Experiencias vividas

Nivel Académico

Otro

_____Cuál?

_____Costo

_____Imagen

17. De los siguientes aspectos, ¿cuál considera que permitiría incrementar el número de matrículas en un programa de Zootecnia? (Puede seleccionar varias opciones)

Mercadeo _____

Fortalecimiento de la imagen institucional _____

Bajo costo _____
 Convenios interinstitucionales _____
 Importancia del sector pecuario en la economía _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____

18. Para la mejora continua del programa de Zootecnia, ¿cuál aspecto considera que se debe intensificar? (Puede seleccionar varias opciones)

Currículo _____
 Cuerpo docente _____
 Investigación _____
 Infraestructura _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____

Análisis del enfoque de marketing

19. ¿Cómo supo usted de la existencia del programa de Zootecnia en la Seccional Socorro?

Publicidad radial	_____	Publicidad televisiva	_____	Publicidad escrita	_____
Página web	_____	Correo electrónico	_____	Vallas publicitarias	_____
Ferías universitarias	_____	Ferías agropecuarias	_____	Contacto con conocidos	_____
Redes sociales	_____				

20. ¿Las estrategias de mercadeo realizadas por el programa sobre sus servicios son?:

Totalmente insuficiente _____
 Medianamente suficiente _____
 Insuficiente _____
 Totalmente suficiente _____
 Ni insuficiente ni suficiente _____

Perspectiva laboral

21. ¿Cuál considera que es el énfasis puesto en cada una de las áreas del plan de estudios?. (Valore siendo 1 el énfasis más importante y 4 el de menor énfasis)

Producción Animal		_____	Nutrición y Alimentación	_____
Reproducción	y	Mejoramiento		
Genético		_____	Administración	_____

22. ¿En qué área de Zootecnia, le gustaría desempeñarse al terminar la carrera?

Producción Animal		Nutrición y Alimentación	_____
Reproducción	y		
Mejoramiento Genético		Administración	_____

Anexo G. Encuesta empleadores

 	ENCUESTA PARA EMPLEADORES
<i>La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para realizar una caracterización del empleador en el área de Zootecnia, para ser utilizada en la investigación “PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA DE ZOOTECHNIA EN LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO”, desarrollada como trabajo final para optar el “título de Magister en Gerencia de Negocios de la Universidad Industrial de Santander.</i> <i>El suministro de ésta información es voluntaria. Se asegura absoluta confidencialidad de la misma y uso exclusivo para la investigación.</i> <i>La identificación de la entidad (solicitada al final) es absolutamente voluntaria.</i> ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

Características generales de la entidad

1. Indique las actividades desarrolladas por su entidad:

Producción de alimentos agropecuarios _____

Comercialización de productos agropecuarios _____

Servicios de asesoría y asistencia técnica agropecuaria _____

Otra _____ Cuál?

2. Qué tipo de organización empresarial es:

Persona natural _____

Sociedad _____

Empresa Unipersonal _____

Sector Público _____

3. Tamaño de la empresa (clasificación por número de trabajadores)

Micro _____ 1 a 10 Trabajadores

Pequeña _____ 11 a 50 Trabajadores

Mediana _____ 51 a 200 Trabajadores

Grande _____ Más de 200 Trabajadores

Procesos de pre - compra (motivación)

4. ¿El nivel de formación que se busca a la hora de contratar es?:

Técnico _____

Tecnólogo _____

Universitario _____

5. Ha utilizado los servicios de un Zootecnista?

Si _____

No _____

¿Por qué?:

No se ha
requerido _____

Desconocimiento de
las funciones del
Zootecnista _____

Utiliza servicios
profesionales
afines _____

No conoce a
ningún
Zootecnista _____

Percepción
negativa del
Zootecnista _____

Otra _____

Cuál _____

(Si su respuesta fue **SI**, continúe la encuesta. Si su respuesta fue **NO**, aquí finaliza su aporte de información. Muchas gracias)

6. Indique en orden de importancia el nivel de influencia de las siguientes variables al momento de contratar un Zootecnista (califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja)

Institución de la cual es egresado _____

Género _____

Edad _____

Experiencia _____

Competencias Específicas _____

7. Indique en orden de importancia, las actividades para las cuales generalmente contrata los servicios de un profesional en Zootecnia (Seleccione tantas actividades como contrate en su empresa y califique siendo 1 la más importante)

Ganadería de carne _____

Ganadería de leche _____

Ganadería de doble propósito _____

Porcicultura de ceba _____

Porcicultura de cría _____

Porcicultura de levante	_____
Agroindustria, concentrados y alimentos	_____
Acuicultura	_____
Equinos	_____
Agroindustria de cárnicos	_____
Agroindustria de lácteos	_____
Avicultura de carne	_____
Avicultura ponedoras	_____
Zoocría	_____
Otra _____	¿Cuál?

8. Indique en orden de importancia, a que área disciplinar debe dedicarse el profesional de Zootecnia cuando es contratado por usted. (Califique de 1 a 4, siendo 1 la más importante)

Producción Animal	_____	Nutrición y Alimentación	_____
Reproducción y Mejoramiento Genético	_____	Administración	_____
Otra _____			¿Cuál?

9. Indique en orden de importancia, el área en la cual generalmente el profesional de Zootecnia debe desempeñarse cuando es contratado por usted (califique de 1 a 7, siendo 1 la más importante)

Asistencia técnica	_____
Administración	_____
Mercadeo	_____
Producción	_____
Investigación	_____
Docencia	_____
Agroindustria	_____
Otra _____	¿Cuál?

Momentos de compra

10. De las siguientes variables, indique cuáles debe tener un Zootecnista y su respectivo nivel

Comunicativas	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Relaciones interpersonales	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Toma de decisiones	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Conocimiento disciplinar	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Planeación, Organización y Desarrollo	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Manejo ético	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Desempeño idóneo	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Adaptabilidad	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Responsabilidad	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Capacidad de mando	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Liderazgo	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Capacidad para trabajo en equipo	Alto	____	Medio	____	Bajo	____
Capacidad para trabajo independiente	Alto	____	Medio	____	Bajo	____

11. Indique ¿qué medio utiliza para dar a conocer sus necesidades de personal profesional? (Puede seleccionar varias opciones)

Convocatoria por algún medio masivo de publicidad	_____
Referido por conocidos	_____
Recomendación de trabajadores	_____
Servicio Público del SENA	_____
Bolsas de empleo	_____
Otra _____	¿Cuál?

Enfoque relacional de la organización

12. ¿Tiene alguna relación con entidades de educación superior a nivel regional o nacional para los momentos en que requiere de un profesional en Zootecnia?

Si _____ No _____

(Si su respuesta fue Si, continúe la encuesta. Si su respuesta fue No, aquí finaliza su aporte de información. Gracias)

13. ¿Qué tipo de actividades involucra dicha relación?

Le sirven como institución de formación y actualización

Le permiten una relación de cooperación

Le brindan descuentos en formación y actualización

Realización de prácticas estudiantiles

Le permiten conformar una lista de elegibles para trabajadores

Otra

¿Cuál?

14. Evalúe el nivel de satisfacción que le ofrece, en general, su relación con dichas entidades:

Bueno

Regular

Malo

Información del encuestado

Nombre	de	la
entidad:	_____	
Nombre	de	la persona encuestada:

Cargo:	_____	

Teléfono fijo:	_____	Teléfono móvil: _____
Email:	_____	Ciudad: _____