

PROPUESTA DEL MERCADEO Y DIVULGACIÓN DE POSGRADO Y EXTENSIÓN EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.

Proposal of marketing and disclosure and of postgraduate and extension courses in Technological University of Pereira.

RESUMEN

Con este artículo se propone mostrar la necesidad de crear una unidad administrativa o centro integrador que soporte las funciones de mercadeo y divulgación de los posgrados y la extensión en la Universidad. El lector encontrará en la introducción, la situación problemática, la hipótesis de trabajo, los objetivos general y específicos, la justificación, los beneficios, las limitaciones, los marcos (legal, conceptual y situacional), y contenido de la propuesta.

Al final, se relacionan valiosas conclusiones que pueden tomarse como producto de esta importante propuesta, que podrá fortalecer una relación entre Universidad- empresa-gremios, en cuanto a la oferta académica en este nivel.

PALABRAS CLAVES: Cursos de extensión, escuela de posgrados, estructura administrativa, mercadeo y divulgación, programas de posgrado y unidad administrativa.

ABSTRACT

This article presents the need to create an administrative unit or central core that supports the functions of marketing and disclosure of postgraduate and extension at the university. The reader will find the introduction, the problem situation, the working hypothesis, the general and specific objectives, rationale, benefits, limitations, frameworks (legal, conceptual and situational), and content of the proposal.

In the end, relate valuable conclusions that can be taken as a result of this important proposal, which will strengthen the relationship between university-industry-associations, in terms of academic offerings at this level.

KEYWORDS: *Extension courses, postgraduate school, administrative structure, marketing and disclosure, postgraduate programs and administrative unit.*

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de esta propuesta radica en que considera las inquietudes de algunos programas de posgrado y de cursos de extensión relacionadas con el mercadeo, divulgación e inscripción real de los aspirantes a cursar alguna de las opciones de la oferta académica de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Uno de los objetivos de la propuesta es lograr la articulación entre las áreas administrativas y académicas, que garantice la continuidad razonable de los programas ofrecidos en la modalidad de posgrado y de cursos de extensión.

DIANA POLA BALLESTEROS RIVEROS

Ingeniera Industrial.
Estudiante de Maestría en Administración Económica y Financiera.
Universidad Tecnológica de Pereira.
dianap@utp.edu.co

PEDRO PABLO BALLESTEROS SILVA

Ingeniero Industrial.
M. Sc en Investigación de Operaciones y Estadística con énfasis en Producción
Coordinador Especialización en Logística Empresarial
Universidad Tecnológica de Pereira
ppbs@utp.edu.co
esp_logist_emp@utp.edu.co
Investigador líder del grupo Logística: Estrategia de la cadena de suministro, registrado en Colciencias.

No se desconoce en ningún momento el apoyo logístico del área administrativa de la Universidad en los diferentes procesos operativos que es necesario aplicar para ejecutar estos proyectos¹.

La metodología utilizada se basó en el dialogo académico con algunos coordinadores de los programas de posgrado de distintas facultades de la Universidad.

Se espera, que si las condiciones se dan, lograr como en otras instituciones de educación superior en el país, que se establezca una **Escuela de Posgrados** con toda la infraestructura académica administrativa, que consolide la formación posgradual en la región, y se continúe con el

¹ Se ha contado con el apoyo económico para el apalancamiento financiero.

fortalecimiento de la alianza Universidad – Empresa – gremios.

2. CONTENIDO

2.1 SITUACIÓN PROBLEMA.

No todos los coordinadores y responsables de los programas de posgrado y cursos de extensión tienen experiencia en el mercadeo, divulgación y en la aplicación de estrategias tendientes a la consecución de los aspirantes que deben matricularse por encima del punto de equilibrio², requerimiento necesario para abrir estos programas en la Universidad

No existe una unidad administrativa o centro integrador que propicie la competencia constructiva y colaboración entre empresas y gremios como soporte a estas funciones de mercadeo y divulgación.³

La mayor parte de las veces, quienes nos atrevemos a emprender estos proyectos, lo hacemos por iniciativa propia y no tenemos formación profesional en mercadeo y publicidad. Nuestra fortaleza es precisamente la estructura académica de los programas.

Para superar esta limitación, en algunos casos nos hemos asesorado de expertos en el área, sin embargo, se necesita más respaldo administrativo en este sentido.

En otros casos, se ha aplicado la estrategia común de ensayo y error (no es la más adecuada), no obstante conocer con cierto nivel de confianza la existencia de interés por las ofertas académicas (estudio de mercados).

Estos proyectos se ejecutan, por lo general, sin contar con descarga académica, es decir, que se deben atender los compromisos académicos propios de nuestras funciones y responder por la adecuada gestión específica del respectivo posgrado.

² Todos los programas de posgrado y cursos de extensión son autofinanciables en la Universidad.

³ En la Universidad existe el Comité Central de Posgrados, conformado por el Vicerrector Académico (quien lo preside), el Vicerrector de Investigaciones, Innovación y Extensión y un Director de Programas de Posgrado por cada Facultad, elegido por el Consejo de Facultad. Tiene las siguientes funciones: Asesorar al Consejo Superior, al Consejo Académico, al Rector y a los Vicerrectores, en todo lo relacionado con los posgrados en la Universidad; Proponer al Consejo Académico y Consejo Superior las políticas generales para los posgrados; Proponer al Consejo Académico y Consejo Superior las normas para la creación, funcionamiento administrativo y académico, admisión, promoción y evaluación de los posgrados; Recomendar al Consejo Académico y Consejo Superior la creación, suspensión y fusión de programas de posgrado; Promover la innovación permanente en los modelos de docencia universitaria de posgrados; Asumir las funciones que el Consejo Académico y Consejo Superior le delegue.

Si bien es cierto que se cuenta con el aval de las Facultades, sólo se pueden contratar auxiliares administrativas o monitores cuando se demuestra que el proyecto es económicamente viable. Esta situación genera mucho desgaste en los coordinadores de estos programas.

En la experiencia como Par Académico del Ministerio de Educación Nacional, cuando se ha tenido la oportunidad de evaluar programas de Posgrado con fines de registro calificado, se ha evidenciado la existencia de unidades que apoyen las funciones de mercadeo y publicidad. Los directores de estos posgrados se dedican a lo que saben hacer: a formular la propuesta académica en correspondencia con las necesidades de la región o área de influencia.

Las funciones específicas del mercadeo y la publicidad son realizadas por profesionales especializados en este campo del saber.

2.2 PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

En concordancia con el numeral 2.1, se detectaron los siguientes problemas principales, responsables del panorama visto previamente:

- No existe en la Universidad un centro o unidad administrativa que facilite el proceso de mercadeo y divulgación de los programas de posgrado⁴ y de cursos de extensión⁵.
- Existen limitaciones de tiempo y de recursos humanos para lograr una articulación directa de la universidad con el medio, no obstante, contar con una oficina de Comunicaciones.
- Ineficiencia en los gremios y en las empresas de la región en lo referente a la oferta académica de la universidad, como alternativa para la solución de los problemas reales del sector empresarial.
- Falta un escenario integrador de los diferentes sectores gremiales implicados en la formación posgradual regional, que les permita encontrar soluciones a problemas comunes.

⁴ Desde el portal de la Universidad, en el link Oferta Académica→Oferta Académica de posgrado→Doctorados, Maestrías o Especializaciones se pueden observar, por ejemplo en el caso de la Especialización en Logística, el plan de estudios, objetivo general, objetivos específicos, participantes, procedimiento de inscripción, horario, inversión del programa, forma de financiación e informes y contactos.

⁵ Desde el portal de la Universidad, en el link Academia→Universidad Medio→Educación continuada se pueden observar misión, estrategias, políticas y objetivos, donde la responsabilidad de este proceso recae en los decanos.

2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Se define como problema de investigación del presente trabajo:

“Ineficiencia en la relación Universidad – Empresa de la región del eje cafetero para el mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión de la Universidad Tecnológica de Pereira”.

2.4 HIPÓTESIS DEL TRABAJO.

Para el desarrollo de la problemática mencionada se plantean las siguientes hipótesis:

- La creación de un centro o unidad administrativa que garantice el desarrollo adecuado del proceso de mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión en la Universidad Tecnológica de Pereira.
- La creación de un centro o unidad administrativa que facilite la integración de la academia con el sector productivo en lo relacionado con el mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- La creación de un centro o unidad administrativa asociaría a los diferentes sectores gremiales implicados en el mercadeo y divulgación de los programas de posgrado y cursos de extensión de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Finalmente nuestra hipótesis guía será:

“La creación de un centro o unidad administrativa que garantice el desarrollo adecuado del proceso de mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión en la Universidad Tecnológica de Pereira”.

2.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Objetivo General.

Crear e implementar un centro o unidad administrativa que contribuya y garantice el desarrollo adecuado del proceso de mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión en la Universidad Tecnológica de Pereira.

2.5.2 Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias corporativas para efectuar en forma eficiente el mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión en el sector productivo y gremial de la región del eje cafetero o área

de influencia.

- Proponer la estructura administrativa, legal y normativa que requiere la creación del centro o unidad administrativa encargada de este proceso de mercadeo y divulgación.

2.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos:

- El nivel competitivo actual de las ofertas académicas de las universidades de la región exige que la Universidad Tecnológica de Pereira revise la forma como está efectuando en la actualidad el proceso de mercadeo y divulgación de los programas de posgrado y cursos de extensión y su impacto en el sector gremial y empresarial.
- No existe en la Universidad un ente que pueda articular el estado actual de la gestión de mercadeo y publicidad de los programas de posgrado, cursos de extensión y las necesidades de formación en estos niveles en las empresas de la región, y que facilite el trabajo colaborativo y de progreso requerido por el sector empresarial.

2.7 BENEFICIOS DERIVADOS DEL PROYECTO.

- **Económicos:** el adecuado mercadeo, publicidad de los programas de posgrado y cursos de extensión permite que el sector empresarial conozca en detalle la oferta académica de la Universidad Tecnológica de Pereira y ésta considere en caso de ser necesario la posibilidad de crear nuevos posgrados o cursos de extensión según los requerimientos particulares de las empresas.

Esta situación se convierte en una oportunidad para la consecución de ingresos para la Universidad y en un trabajo colaborativo con el sector empresarial en la solución real de sus problemas, que puede fortalecer la creación de alianzas estratégicas con las empresas para mejorar los procesos productivos y administrativos.

- **Administrativos:** Aprehensión y actualización de las actividades propias del proceso de mercadeo y divulgación de los programas de posgrado y de cursos de extensión, operando bajo lineamientos de calidad que han caracterizado a la Universidad Tecnológica de Pereira.

- **Sociales:** Integración interdisciplinaria de la academia al sector productivo y entre las empresas de la región que fomenten la competencia constructiva y la colaboración entre ellas.

- **Científicos:** Contribución al conocimiento y al fortalecimiento de actividades de investigación y de extensión que beneficien directamente al sector productivo y empresarial de la región del eje cafetero y su área de influencia.

2.8 LIMITACIONES PREVISIBLES PARA DESARROLLAR EL PROYECTO.

Se consideran como limitaciones posibles, durante el desarrollo y cumplimiento de los objetivos las siguientes:

- Tiempo asignado para crear e implementar el centro o unidad administrativa encargada del mercadeo y publicidad de los programas de posgrado y de cursos de extensión.
- Recursos económicos requeridos para adelantar las etapas del proyecto en su formulación.
- Variaciones imprevistas en la legislación y normatividad vigente en la Universidad Tecnológica de Pereira.

3. MARCO LEGAL

Esta propuesta está soportada en las normas y disposiciones vigentes en la Universidad Tecnológica de Pereira:

- Estatuto General de la Universidad Tecnológica de Pereira (versión actualizada, año 2009).
- Acuerdo 15 del 16 de julio de 2006 por el cual se reestructura el reglamento de estudios de posgrados y de los respectivos trabajos de grado. (ver capítulo 2, administración de posgrados).
- Acuerdo 25 del 01 de agosto de 2005, Por el cual se actualiza el Acuerdo No.08 del 01 de abril de 2003, que señala las normas sobre la administración y el fomento de la Investigación en la Universidad Tecnológica de Pereira.

4. MARCO CONCEPTUAL

- **Posgrados:** ciclo de estudios de formación especializada de educación formal conducente a título, que tiene como finalidad la investigación y solución de problemas reales.
- **Cursos de extensión:** formación de educación no formal, constituida por diplomados y cursos cortos, que atienden necesidades coyunturales.

5. MARCO SITUACIONAL.

El proyecto se realizara en la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, en la sede de la Universidad Tecnológica de Pereira.

6. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La propuesta se fundamente en la estructura administrativa que se describe a continuación:

6.1 DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Puede estar a cargo del Director(a) de Comunicaciones y Mercadeo que se encarga de apoyar a la Rectoría, Vicerrectorías y Decanaturas de la Universidad Tecnológica de Pereira en el fortalecimiento de la imagen corporativa, estableciendo relaciones internas y externas que mejoren la generación de ingresos para la Universidad. Está conformada por:

- Comité de Comunicaciones y Mercadeo
- División de Comunicaciones
- División de Mercadeo

La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo apoya a la Rectoría en los siguientes procesos:

- Comunicaciones internas y externas.
- Coordinación de la imagen corporativa e identidad de marca en los diferentes medios: impresos, audiovisuales y virtual.
- Mercadeo de los programas académicos de pregrado, postgrado, educación continua o cursos de extensión.
- Atención, servicios y asesorías a la comunidad universitaria, sector empresarial y gremial.

6.2 COMITÉ DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

El comité de Comunicaciones y Mercadeo será un organismo de asesoría y consulta para la Rectoría en todo lo relacionado con la planeación, programación y evaluación de los servicios (oferta académica y de laboratorios) y el nivel de satisfacción de los diferentes usuarios como estudiantes, empresas y la comunidad en general en los aspectos de comunicación y mercadeo.

Estará integrado por:

- Rector
- Director de Comunicaciones y Mercadeo
- Jefe de Comunicaciones
- Jefe de Mercadeo

Las funciones del Comité de Comunicaciones y Mercadeo serán:

- Proponer y desarrollar las políticas de comunicaciones y mercadeo.
- Trabajar por el desarrollo de la imagen corporativa y unidad de marca entre todos los actores: comunidad académica, sector empresarial y gremial y medios de comunicación.
- Coordinar las investigaciones de mercados.

6.3 DIVISIÓN DE COMUNICACIONES

Será dirigida por el jefe de comunicaciones y depende jerárquicamente de la Dirección de comunicaciones y Mercadeo. Tiene la responsabilidad de fortalecer la imagen institucional, las comunicaciones internas y la difusión de información de interés a través de los medios de comunicaciones externos e internos.

6.4 DIVISIÓN DE MERCADEO

Su coordinación estará a cargo del jefe de mercadeo, quién depende jerárquicamente de la dirección de Comunicaciones y Mercadeo. Responde por la implementación de la política general de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Pereira, por la dirección de las coordinaciones de mercadeo de pregrado, postgrado, formación continua y por el desarrollo de estrategias innovadoras que amplíen la cobertura de la universidad en sus diferentes servicios.

7. CONCLUSIONES

- La oferta académica de la Universidad Tecnológica de Pereira en los posgrados y cursos de extensión con un adecuado mercadeo y publicidad debe garantizar un doble beneficio: para la Universidad la oportunidad de contribuir con formación especializada para el personal de las empresas en sus diferentes niveles jerárquicos y para éstas, la posibilidad de intervenir directamente la solución de situaciones críticas en los sistemas productivos y administrativos, con el acompañamiento de la Universidad.
- La actual competencia de las ofertas académicas de las universidades de la región invita a que la Universidad Tecnológica de Pereira diseñe estrategias para posicionar sus posgrados y cursos de extensión.
- La Universidad tiene fortalezas institucionales para apoyar la implementación de la propuesta.

8. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Estatuto General de la Universidad Tecnológica de Pereira (versión actualizada, año 2009).
- [2] Acuerdo 15 del 16 de julio de 2006, por el cual se reestructura el reglamento de estudios de posgrados y de los respectivos trabajos de grado. (ver capítulo 2, administración de posgrados).
- [3] Acuerdo 25 del 01 de agosto de 2005 Por el cual se actualiza el Acuerdo No.08 del 01 de abril de 2003, que señala las normas sobre la administración y el fomento de la Investigación en la Universidad Tecnológica de Pereira.