



Especialización en Mercadeo

FICHA TECNICA

TITULO: PLAN MAESTRO

ESPECIALIZACION: MERCADEO

PROMOCION: XXX

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, estrategias, comunicación

TEMAS CUBIERTOS: plan de mercadeo, desarrollo de estrategias

RESUMEN DEL CASO

El plan de mercadeo, es una herramienta muy utilizadas por las empresas, como punto de partida para desarrollar estrategias en el corto plazo, en este escrito veremos una de sus posibles aplicaciones, y todas dimensiones que puede llegar a cubrir un plan de mercadeo realizado correctamente, este evidenciara que es una herramienta que debe ser tomada en cuenta y no puede pasar a ser subutilizada por las organizaciones, aunque se deriva de algunas percepciones subjetivas, su importancia radica en la inmediatez y la fácil aplicación de las estrategias que en este plan nacen.

AUTOR	TELEFONO	E-MAIL
Alejandro Aragón p.	3013445446	A_aragon7@hotmail.com



Especialización en Mercadeo

El plan maestro

especialización en mercadeo
xxx

Alejandro Aragón p.

Universidad Autónoma de occidente
Santiago de Cali
Viernes 21 de marzo 2014

Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente. 1
Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013



Especialización en Mercadeo

EL PLAN MAESTRO

Durante una clase, haciendo mi especialización en mercadeo en la universidad A. escucho al expositor decir “ el plan de marketing está siendo sub utilizado y en la actualidad no se les está dando la importancia que se merece, y se está aboliendo esta herramienta como medio para establecer objetivos”, en ese mismo instante surge en mi cabeza una serie de encuentros emocionales debido a que año y medio atrás había realizado un plan de marketing para un área (ORI (oficina de relaciones internacionales)) de esta misma institución, cuando aun desarrollaba mi pregrado en administracion de empresas, para la materia de PLAN DE MERCADEO faltando muy poco para culminar; donde despues del desarrollo y finalizacion de este, la ORI resaltó la importancia que había tenido para el área el hecho de haberse realizado este tipo de estudio debido a la inmediatez de los resultados.

Queriendo estar seguro de mis pensamientos y conocimientos con respecto a la importancia de este tipo de estudio para el desarrollo de una organización, y queriendo hacer caso omiso a la tesis del expositor, me devolví en el pasado y empiezo analizar paso a paso, desde el primer instante hasta la terminacion del plan, la problemática a la cual se enfrentaba la ORI en ese entonces.

Año y medio atrás, cuando se empieza a desarrollar el plan de mercadeo, la Universidad A. y todas sus áreas, se enfrentaba a uno de sus más grandes retos la acreditación de sus procesos, con el fin de garantizar la mejor calidad de educación exigida por el Ministerio de Educación Nacional para lograr la acreditación; la internacionalización jugaba parte esencial en este proceso de mantener la calidad educativa en un alto nivel, debido a ello la Universidad A desde la creación de la Oficina de Relaciones Internacionales ha trabajado de la mano con la rectoría en búsqueda de “La proyección internacional que garantice la excelencia en sus programas de formación”.

Esta área presta sus servicios a todas los grupos de interés de la Universidad A. desde los estudiantes hasta personal administrativo, incluyendo cuerpo
Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo 2
de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad
Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013



Especialización en Mercadeo

docente de otras universidades, Con el transcurrir de los años la ORI ha fortalecido sus procesos contando con una gran cantidad de convenios con otras universidades del país y del mundo contado así con promedios de movilidad mayores a los de cualquier otra universidad de la región; pero aun así no estaba generando los frutos esperados, debido a que los promedios de movilidad no tienen un cambio significativo, creando un obstaculo para acreditacion institucional, y poniendo entredicho el desempeño como area que se dedica a la internacionalizacion;

Al ser este un obstaculo, La ORI plantea una reunion para analizar la situacion actual de esta area y proceder a encontrar soluciones que ayuden a mejorar la movil.

REUNION 1

OBJETIVO: DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL

Esta reunion se llevo a cabo en las oficinas de la ORI, con el firme proposito que los integrantes de esta, estuvieran en su zona de confort y no se sintieran atacados en el momento del analisis de la situacion actual, en la cual intervienen:

Directora de la ORI: Doctora adriana: directora de la oficina de relaciones internacionales, es la encargada de aprobar o rechazar los programas. Encargada de los conevnios con otras universidades.

Representante ORI 1: Bryan.: es el encargado de recibir a todas las personas que se acercan a la ORI, es el encargado de hacer la publicidad en los salones

Representante ORI 2: Marcela.: Es la encargada de la logistica, y del seguimiento de las personas que interactuan con la ORI.

Consultor plan de mercadeo: Fernando

Consultor plan de mercadeo: Cristian

Consultor plan de mercadeo: Alejandro

FERNANDO: buenas tardes, el motivo de esta reunión es saber cuál es la situación actual de la ORI, y pues la idea es sacarle el mayor provecho, Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo

encontrar falencias y fortalezas, con el propósito de desarrollar estrategias que nos permitan convertirlas en fortalezas y oportunidades, para aprovechar al máximo los recursos, aunque parezca poco un interrogatorio la idea no es hacerlos sentir incómodos, sino comprender los beneficios que traería si desarrollamos unas buenas estrategias y las aplicamos.

DOCTORA ADRIANA: Antes de empezar, nosotros tenemos un fuerte indicio que nuestro problema radica en la deficiente comunicación.

CRISTIAN: ¿Empecemos por el principio DOCTORA ADRIANA, cual es la labor de la ORI?

BRYAN.: es la encargada de tramitar y gestionar todos los procesos de internacionalización de la comunidad universitaria de la universidad A.

ALEJANDRO: ¿que procesos de internacionalización podemos encontrar?

MARCELA.: Cursos de idiomas, programas de doble titulación, misiones académicas e intercambios institucionales.

FERNANDO: entremos en materia ¿porque creen ustedes que el problema es de comunicación y no se radica en otro problema?

BRYAN.: Porque nuestro promedio de mercado total por semestre es de 9000 personas y tenemos promedios de movilidad de 215 personas por semestre entre entrantes y salientes, internacionales y nacionales, no llegamos ni al 5% del mercado meta, pensamos que nuestra promoción no está siendo efectiva, aunque cabe resaltar que desde la creación de la ORI, la movilidad a tenido una tasa de crecimiento ascendente a través de los años.

ALEJANDRO: ¿cuál es la meta de movilidad que ustedes tienen?

Se sintió un silencio abrumador hasta que la directora respondió.

DOCTORA ADRIANA: no tenemos una meta establecida

CRISTIAN.: ¿como evidencian que hay un problema sino tienen una meta establecida, y más afirmar que es la comunicación la que falla?

DOCTORA ADRIANA.: la meta no la podemos establecer por las condiciones de nuestra labor, debido a que no podemos tener una movilidad con Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al título 4 de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo

porcentajes altos porque nuestra razón social como universidad no tendría sentido, y con respecto a nuestra tesis que nuestra falla está en la comunicación nos basamos a que un gran porcentaje de nuestros clientes, llegan por que desean acceder a una movilidad por deseos propios y no influenciados por una comunicación dirigida.

ALEJANDRO: Es decir que no está siendo persuadidos, y la motivación radica en la salida del país y no en los beneficios.

DOCTORA ADRIANA: Exacto

BRYAN.: y otra evidencia de esto es que llegan siempre en las fechas límites para acceder la movilidad.

CRISTIAN.: ¿Que otros impedimentos han encontrado frecuentes desde la creación de la ORI?

DOCTORA ADRIANA.: ¿a qué se refiere?

CRISTIAN.: me refiero a limitantes económicas, sociales otras fuerzas que pueden estar afectando la Movilidad directa o indirectamente.

MARCELA.: el factor económico, siempre ha sido una limitante para nuestro servicios, pero la ORI siempre ha manejado precios asequibles, por la sencilla razón, que la mayoría de la comunidad universitaria esta en los estratos 3-4-5, eso no quiere decir que por eso nuestro servicio sea de mala calidad, puesto que nuestra labor está concentrada en el objetivo de internacionalización de la universidad, y socialmente se hace una restricción mínima a los países que presentan problemas sociales o ciudades.

CRISTIAN: ¿con respecto al tema económico la universidad o la ORI, financian las movilidades?

BRYAN.: hay un solo programa que financia la totalidad de la movilidad, pero solo hay cupo para una sola persona, y el destino es Canadá.

DOCTORA ADRIANA: la Universidad A. Hace un descuento en el caso de los intercambios, del 70% en la universidad de origen y el 100% en la universidad de destino es decir, la persona que acceda a esta movilidad solo debe cubrir gastos de alimentación, vivienda, transportes y otros gastos.

CRISTIAN: ¿en qué momentos se da esta información?

Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al título de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo

DOCTORA ADRIANA.: en el momento que se acercan a la oficina

FERNANDO: ¿como han evaluado ustedes la satisfacción de sus clientes?

MARCELA.: a que viene esa pregunta, si lo que queremos es persuadir a nuestros grupos de interés.

FERNANDO: Es que el voz a voz en la prestación de servicios es muy importante, y hace parte de la comunicación y puede ser una causal para retener clientes potenciales.

DOCTORA ADRIANA.: en nuestro caso no creo que sea relevante y que no esté afectando significativamente, hemos hecho varias encuestas de satisfacción a las persona durante y finalización de la movilidad y el servicio ha sido el esperado, tanto en acompañamiento y calidad del estudio.

CRISTIAN: ¿qué restricciones o requisitos tienen para acceder a los servicios de movilidad?

BRYAN pues requisitos, en el caso de los estudiantes deben tener el promedio de los semestres mayor a 3.5, y en el caso de movilidad internacional, las visas y los tramites que exija cada país.

ALEJANDRO: Entonces de acuerdo a eso, su target serian menor que el de ustedes consideran.

FERNANDO: ¿Informan de estas restricciones en la publicidad?

DOCTORA ADRIANA.: no se informa, pero eso tiene un propósito, la idea es que se cree el vinculo con la ORI, y que si el estudiante no tiene el promedio, se motive a conseguirlo y posiblemente, no acceda en ese semestre pero ya sabe cuando y como puede acceder a la movilidad, y que solo depende del que su deseo se cumpla.

FERNANDO: ¿de acuerdo a su plan como debería o es el proceso de toma de decisiones para adquirir un servicio de la ORI?

Especialización en Mercadeo

MARCELA: la lógica de este proceso radica en que la comunidad universitaria, vea una publicidad de los servicios de la ORI, se motiven, se dirijan a la ORI, se les brinde la información con respecto a lo que estén necesitando.

CRISTIAN: y el proceso termina allí?

MARCELA: Siii;

CRISTIAN.: ¿no se le hace seguimiento a esos clientes potenciales que interactúan con la ORI? ¿Los ingresan a la base de datos o no cuentan con base de datos?

BRYAN.: si se cuenta con la base de datos pero no está actualizada y organizada, y se hace complicado hacer seguimientos.

ALEJANDRO: ¿por medio de que medios están plasmando o brindando la información de la ORI?

BRYAN: pagina web de la ORI, Facebook, cartelera de la ORI, Encuentros, vistas a los grupos que están en clases de ingles, semanarios de la universidad.

ALEJANDRO: ¿cuántas carteleras tiene la ORI en la universidad?

Otra vez el silencio abrumador, MISS M, Responde tímidamente como sabiendo que es un número muy pequeño para el tamaño de la planta física de la Universidad A.

ALEJANDRO: ¿Cada cuanto se actualiza esta cartelera?

MARCELA.: dependiendo de la caducidad del servicio

FERNANDO.: Explícame eso MARCELA.

MARCELA.: se cambia cuando se cumplen los límites establecidos para acceder al servicio, la mayoría de las veces se publica información de misiones académicas, las cuales ya se han programado con anterioridad y se plantea una convocatoria para los interesados.

ALEJANDRO: ¿Y la pagina web y el perfil de facebook?

BRYAN.: pues se habían descuidado un poco pero ya se están retomando.

FERNANDO: ¿Quién realiza las visitas y quien es el encargado de la pagina web?

Especialización en Mercadeo
De una forma tímida BRYAN Levanta la mano

CRISTIAN: ¿saben cuál de estos medios de promoción esta siendo el más efectivo?

De nuevo retorna el silencio abrumador a la sala, y de nuevo responde la directora

DOCTORA ADRIANA.: Lo único que sabemos es que el más leído es el semanario de la universidad.

CRISTIAN: ¿cómo es la relación, o que tan integrada esta la ORI con las facultades y las otras aéreas?

DOCTORA ADRIANA: actualmente no hay un sistema que nos permita integrarnos de manera sistemática, y eso nos hace el trabajo mas difícil, a veces hay negativas por parte de las otras áreas para acceder a información, en el caso de la relación con la facultad de idiomas, es debido a que muchos años se ha hecho una alianza llamada el programa CARTOONS, donde se incentiva la practica universitaria en el exterior, pero el requisito máximo es el buen manejo del idioma ingles.

FERNANDO.: ¿la movilidad solo se hace para aprender otro idioma?

MARCELA.: no también se hacen visitas empresariales, que no tienen requisitos de idiomas

ALEJANDRO.: ¿por qué no visitar otras facultades o salones donde se tengan estudiantes aptos para acceder a la movilidad?

DOCTORA ADRIANA.: no contamos con el suficiente personal para abarcar estos salones.

FERNANDO: de acuerdo con este inicial diagnostico, tendremos nuestro punto de partida para analizar y elaborar un plan de mercadeo que nos ayude a lograr una mayor eficiencia, y que permita en el corto plazo obtener resultados que mejoren el funcionamiento de esta área.

Al salir de la reunión, quede con mis compañeros de reunirme con el fin de plasmar los puntos que atacaríamos para desarrollar las estrategias mas
Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo 8
de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad
Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo pertinentes, para mejorar el funcionamiento de la ORI; era evidente que la Oficina de relaciones internacionales presentaba problemas, pero en un primer vistazo se evidenciaba el problema de comunicación, pero este generaba una reacción en cadena, generando otros problemas, que agudizaban la situación de esta área; aunque cabe resaltar que los todos los problemas que se evidenciaban a simple vista, podrían ser solucionados con estrategias enfocadas en el control de las actividades.

A la semana siguiente, como era lo acordado me reuní con mis compañeros en la Universidad A. en el área de la cafetería, con el propósito de establecer que puntos críticos encontrábamos, y comenzar el trabajo de campo para reunir evidencias, que realmente soportaran el motivo de las estrategias, con el fin de atender lo que era realmente importante y urgente.

REUNION 2

OBJETIVO: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

FERNANDO: Donde cree que esta el principal problema de la ORI?

ALEJANDRO: evidentemente hay un problema de comunicación, específicamente en la promoción de los servicios de la ORI, que desencadenan otros problemas.

CRISTIAN: aunque es una falla muy grave, no tener una meta establecida

FERNANDO: Si, es inaudito querer tener mínimo un 5% del target, sino se tiene una meta establecida, es cierto que es complicado establecer una meta definida por que son muchos los factores que intervienen para acceder a una movilidad, agregándole el hecho de que está mal definido el target, debido a que el primer filtro es el promedio de 3,5 para los estudiantes, pero también creo que el principal problema radica en la comunicación de los servicios.

CRISTIAN: pero definamos exactamente qué problemas vamos a abarcar como primer punto.

FERNANDO: es indispensable mirar como son y cuál es la efectividad de los medios de promoción.

Especialización en Mercadeo

ALEJANDRO: como también que información es la que se está plasmando en estos medios, debido a que de acuerdo con la reunión hay información muy pertinente que no está siendo tenida en cuenta que puede ser un atractivo para los estudiantes y otra como filtro.

CRISTIAN: Como que información?

ALEJANDRO: en mi concepto me parece que es pertinente el porcentaje de descuento en las movilidades y el 3,5 de promedio en las notas.

FERNANDO: EL 3,5 no se puede incluir por que como lo dijo la DOCTORA ADRIANA. Ya tiene una estrategia establecida en ese ítem.

FERNANDO: otro ítem para tener en cuenta es como están manejando la base de datos.

ALEJANDRO. Debemos pedir la base de datos que se tiene, y mirar que estrategia se puede generar para mantenerla actualizada, por que el seguimiento a los clientes potenciales, es de suma importancia si se quiere aumentar la movilidad.

CRISTIAN: debemos mirar cual es la pertinencia de la información que hay en la página web y en el perfil de facebook, porque si miramos mas allá, este puede ser uno de los medios más efectivos y mas rápidos a los que los clientes potenciales, pueden acceder y obtener mayor información, y disminuya un poco las cargas de trabajo de BRYAN localizar una.

FERNANDO: si la mayoría de las labores están recayendo sobre él, y también puede ser causal que las otras labores no se desarrollen eficientemente.

ALEJANDRO: además de esto debemos desacatar los medios que no están siendo más efectivos, o hacer más presencia con ellos, porque una cartelera, en una campus tan extenso, no está cumpliendo una labor informativa plena, eso nos permitirá desarrollar estrategias con el objetivo de enfatizar en otros medios.

FERNANDO: Además si sabemos que el semanario de la universidad es el más leído, deberíamos enfatizarnos en ese medio.

Especialización en Mercadeo

DESICIONES DE LA REUNION 1

1. Visitar la cartelera de la oficina de relaciones internacionales con el fin de observar la pertinencia y caducidad de la información.
2. Revisar base de datos
3. Revisar información de la pagina web y perfil de facebook.
4. Indagar a personas que han hecho parte de la movilidad, de sus experiencias y sugerencias.

Después de haber terminado la reunión, nos dividimos el trabajo de campo, y acordamos realizar una nueva reunión donde, expondremos nuestras observaciones acerca de las decisiones tomadas en la reunión 1, y acordamos también empezar a recoger información para empezar a desarrollar el plan de mercadeo.

REUNION 3

OBJETIVO: ENCONTRAR EL OBJETIVO GENERAL Y LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS.

En esta reunion se plantio el objetivo general y los especificos con el cual se abordo el plan de mercadeo y se propusieron estrategias para satisfacer los deseos de la ORI, de acuerdo a lo analizado en la situacion actual.

FERNANDO: primero expondremos cada uno lo que observo, para que todos podamos proponer estrategias de todos los temas.

ALEJANDRO: Con la pagina web y el perfil de facebook, pude notar que la pagina web, y en las 2 semanas que la observo contenía la misma información y no se había actualizado, sumado a esto tenia promociones con servicios que ya no estaban disponibles por que las fechas límites estaban vencidas hace más de un mes, era evidente notar la falta de compromiso con este medio, pero a la vez comprensible por la carga laboral del encargado de estos medios electrónicos, de este mismo se evidencio lo mismo en el perfil de facebook, con el agravante que clientes potenciales deseaban información y no se les respondía adecuadamente y en un tiempo prudente, la información que se le Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo 11 de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo

brindaba era muy limitada y obligaban en cierta manera a los interesados a acudir a la oficina de relaciones internacionales.

FERNANDO: en tu caso christian que observaste?

CHRISTIAN: la base de datos esta muy desactualizada. No hay un filtro claro para saber a que plan esta aplicando cada persona, si estan los numeros de telefonos, celulares y los emails pero no esta estructurada la base de datos, ni tampoco actualizada los ultimos integrantes de esta Isita se ingresaron hace 3 meses, y no es logico que no se halla acercado ningun estudiante a la ORI.

FERNANDO: en mi caso yo observe que la cartelera de la oficina de relaciones internacionales, no se encuentra en un lugar visible y es poco atrayente para los frupos de interes, con una informacion desactualizada promocionando aun un intercambio los cuales los limites de sus plazos para la interaccion ya estan por encima mas de 15 dias al estipulado dentro de la información, destacando que la informacion de las carteleras es pertinente y directa, no es un medio atrayente para el publico el cual esta dirigido, al cual se enfatizaban que eran los estudiantes.

CHRISTIAN: dentro de mis averiguaciones, encuentre un denominador comun entre las personas que han hecho parte de movilidad estudiantil, y es que resaltan la labor de esta oficina debido a que desde el primer dia hasta el ultimo dia de la movilidad recibieron acompañamiento por parte de los integrantes de la ORI, avalando los estudios realizados por esta area en su encuesta de satisfaccion, entonces este es un punto fuerte que tenemos que resaltar y utilizarlo a la hora de proponer estategias¹.

FERNANDO: como ya le dimos respuesta a nuestras inquietudes procedamos a definir el problema.

ALEJANDRO: nuestro problema radica en que la comunicación no esta siendo eficiente y no se esta llegando clara la informacion a los grupos de interes, de ahí los crecimientos leves de la movilidad en la Universidad A.

¹ Anexo 1

Especialización en Mercadeo

FERNANDO: Pero no podemos dejar a un lado que la relación entre la ORI y los interesados no es duradera, hay que fortalecer esa relación!

CHRISTIAN: y que todas estas labores están recayendo sobre una sola persona, BRYAN necesita ayuda para que su trabajo se vea reflejado y que los demás no se desarrollen de manera mediocre.

ALEJANDRO: Definitivamente nuestro objetivo se debe basar, en darle solución a la comunicación, para que esto no se desencadene otros problemas.

Al terminar la reunión, un poco cansados del análisis de la situación y de los datos con respecto a la ORI y a la universidad A., llegamos a la conclusión que nuestro objetivo general sería.

“Mejorar la comunicación de la Oficina de Relaciones Internacionales con los grupos de interés de la Universidad A..”

donde se derivaban los específicos como serían

1. Evaluar la percepción de los servicios prestados por la ORI con los grupos de interés de la Universidad A.
2. Crear mecanismos para que la comunicación entre el área de relaciones internacionales y los grupos de interés de la Universidad A. sea más eficaz.
3. Planificar la frecuencia o periodicidad de la información que se brinda a los grupos de interés de la ORI.

Especialización en Mercadeo

El diseño y planificación de estrategias, aunque trataran de atacar y resolver los problemas de comunicación llevan un componente implícito, encaminado hacia la búsqueda del aumento de la movilidad de los grupos de interés de la universidad A.

A las 2 semanas de nuestra tercera reunión, ya se encontraba realizado el plan de mercadeo de la ORI listo para la exposición ante los integrantes de esta área; durante el desarrollo la idea principal era contextualizarnos en el mundo de la ORI.

Los aspectos relevantes para el buen ejercicio del plan de mercadeo, después del análisis de la situación actual de la ORI, consistía en analizar los datos específicos concernientes a la evolución desde su creación y los datos numéricos a los cuales se referían los integrantes de la ORI al puntualizar los bajos crecimientos porcentuales con el pasar de los años con respecto a la movilidad de los grupos de interés, de este mismo modo se tomó información de la universidad con respecto a su número de estudiantes, y se filtraron las características de los grupos de interés y se discriminó, el target específico de esta área, con el fin de tener un grupo objetivo más realista y objetivo con las metas trazadas, uno de estos campos más representativos, fue el desecho de los estudiantes que no poseen un promedio acumulado para aplicar a los servicios que ofrece la ORI.

De este mismo era indispensable encontrar en qué punto del ciclo de vida se encontraban los servicios ofrecidos, para encaminar unas estrategias pertinentes para lograr el objetivo general, y de este mismo modo definir los tipos de servicios que presta la ORI y su naturaleza, para poder proponer



Especialización en Mercadeo
estrategias de precio, promoción , producto y distribución; que es donde se centra el plan de mercadeo².

REUNION 4

OBJETIVO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUION DEL OBJETIVO GENERAL.

En las horas de la tarde, un día jueves se llevo a acabo de manera mas formal esta reunion, debido a que se propondrían estartegias que mejorarian el funcionamiento de la ORI, y donde no habria intervenciones por parte de sus integrantes, aunque ya habia una liger aconfianza entre los integrantes de nuestro grupo y los integrantes de la ORI, se tornaba un poco tensionante el ambiente, se notaba la anisedad por parte de nuestro grupo y no vejamos la hora que empezara la reunion.

FERNANDO: buenas tardes, es tarde les propondremos estartegias y tacticas al problema a solucionar que nsosotros pensamos que esta afectando su funcionamiento y se presentan como obstaculo a la consecucion de sus metas.

CHRISTIAN: despues de analizar su situacion actual de acuerdo a la reunion que tuvimos donde interactuamos y a los datos estadisticos de movilidades, poblacion universitaria, pronosticos etc. Legamos a la conclusion que el problema de la ORI Radica en la comunicación, tal y como ustedes lo habian mencionado pero esto, trae unos agravantes que agudizan el probema, tal como la mala designacion del target, debido a que hace que las metas se hagan poco alcanzables, y no haya un objetivo real al cual se quiera llegar.

ALEJANDRO: Esto no quiere decir que todo sea negativo, pues hay puntos a favor que avalan sus servicios como lo son la publicidad voz a voz y las buenas referencias que dan las personas que han participado en las movilidades, que favorecen y alaban su servicios.

² anexo 1

Especialización en Mercadeo

FERNANDO: así como hay estrategias utilizadas actualmente por ustedes que se deben abolir, hay estrategias y tácticas que se deben mantener.

CHRISTIAN: el plan de mercadeo consta de proponer estrategias y tácticas al producto, precio, promoción y distribución; el precio no va a ser muy relevante para esta reunión, por que ustedes no se lucran de su actividad solo sirven de cable conector entre la movilidad y los grupos de interés, pero si deben mantener sus políticas con respecto a conservar los mejores precios para estos grupos. Y los servicios están claramente especificados, y no pueden bajar la calidad del servicio, o sea mantener lo que se tiene, de esta forma nos enfocaremos en la promoción y en la distribución.

FERNANDO: Empezaremos por la promoción que objetivos debemos alcanzar

- ✓ Aumentar el reconocimiento de los servicios que brinda la ORI en la comunidad universitaria.
- ✓ Desarrollar un plan de periodicidad para la actualización de la información publicada en los distintos medios de publicidad de la ORI.

BRYAN: cuanto aconsejan que debe ser la periodicidad de la publicidad.

FERNANDO: si es una misión académica, 2 meses y manejar una holgura de 15 días, para las personas que no se dieron cuenta a tiempo.

- ✓ Dar a conocer los servicios de la ORI en el exterior.
- ✓ Aumentar la cantidad de estudiantes que toman el programa de Disney.

ALEJANDRO: El mercado a quien se dirigirán las estrategias de promoción es toda la comunidad universitaria, estudiantes de grados décimo y once de la región y los integrantes de las IES del exterior, principalmente de Europa.

DOCTORA ADIRANA: por que estudiantes de grado décimo y once?

ALEJANDRO: Por que son los más próximos a ingresar a la universidad y es un atractivo para que ingresen a esta universidad.

FERNANDO: sigamos con las estrategias.

- ✓ Informar a los grupos de interés de la ORI las posibilidades de financiación que brindan este tipo de entidades que tienen convenio con la UAO.

Especialización en Mercadeo

- ✓ Motivar a las personas que hacen parte de las IES del exterior, principalmente de Europa a realizar intercambios institucionales con la UAO.
- ✓ Fortalecer la página web y las redes sociales de la ORI.
- ✓ Comunicar de forma oportuna las novedades y servicios que presta la ORI a sus grupos de interés.
- ✓ Clasificar y organizar la información destinada a cada medio publicitario.
- ✓ Crear canales de comunicación directos con los estudiantes de la UAO que manejan como segunda lengua el inglés para que se motiven a ingresar a el programa de Disney.

Tácticas:

- ✓ Comprar un dominio propio para la página web de la ORI con el fin de generar una fácil recordación de la misma, esta se actualizara diariamente con todos los eventos, noticias, logros y demás temas de interés de la ORI, este dominio es necesario renovarlo anualmente.
- ✓ Comprar publicidad AdWords en los motores de búsqueda para la página web el cual permitirá que la ORI de la UAO sea lo primero que las personas al momento de buscar palabras claves como: Internacionalización, Intercambio Universidades en Cali, Estudios en el exterior, entre otras. Este contrato se renovara cada año.³

MARCELA: Y esta dentro de nuestro presupuesto la compra de estos dominios.

CHRISTIAN: al final expondremos el presupuestos de nuestras estrategias, esto no quiere decir que se van a aplicar todas a la ves, pueden ser actos progresivos.

FERNANDO: dentro del plan de mercadeo escrito, se encuentran detalladamente los pasos a seguir, quedan claro estos objetivos, estartegias y tacticas.

Responden casi en coro los integrantes de la ORI,

¡siiiiii!

³ Anexo 1.

Especialización en Mercadeo

FERNANDO: de esta forma pasemos a los objetivos de distribución, que están en caminados a cumplir dos metas.

- ✓ Aumentar la capacidad de respuesta de la ORI para tener una mayor cobertura de los servicios prestados y aprovechar la demanda creciente que han tenido los procesos de internacionalización en la UAO.

DOCTORA ADRIANA: a que se refiere con la capacidad de respuesta.

ALEJANDRO: la capacidad de respuesta implica, la inmediatez, el como y la calidad de respuesta que se le da a los inquietudes al grupo objetivo de la ORI, a través de medios electrónicos, por que la falla se presenta es en estos medios a la hora de resolver dudas, debido a que la labor que está ejerciendo Bryan cuando los aplicantes visitan las oficinas de la ORI, está siendo muy pertinente y adecuada.

Suspira Bryan de alegríaaaa

FERNANDO:

- ✓ Aumentar la cantidad de convenios con otras IES usando las buenas relaciones nacionales e internacionales y el interés del gobierno en la internacionalización de las IES.

Estrategias:

- ✓ Generar valor a los servicios de la ORI brindando una mayor y más oportuna respuesta a los grupos de interés.
- ✓ Atraer a IES del exterior para que generen convenios con la UAO

Tácticas:

- ✓ Realizar más visitas a los salones de clase por semestre teniendo en cuenta que en la actualidad solo se dan esas visitas en los grupos de inglés, esto con el fin de obtener mayor reconocimiento en la comunidad, las visitas se harán al inicio y al finalizar el semestre.
- ✓ Adquirir los servicios de monitoría de dos integrantes de PILOS los cuales se encarguen de realizar el acompañamiento a las visitas que se harán en los salones de clase al iniciar y finalizar el semestre académico.

Especialización en Mercadeo

- ✓ Investigar el desempeño y la calidad de los programas ofrecidos por IES del exterior con el fin de generar contactos directos con éstas para pactar nuevos convenios de internacionalización.⁴

Después de haber terminado de exponer los objetivos que se quieren lograr se presentó el presupuesto para estas actividades

PRESUPUESTO			
Concepto	Unidad (es)	Costo X Unidad	Costo Total
GASTOS DE MATERIALES Y EQUIPOS			
Computador	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
GASTOS GENERALES			
Dominio Web	1	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Publicidad AdWords	1	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00
Material POP	4000	\$ 100,00	\$ 400.000,00
Monitor PILOS	6	\$ 1.900.000,00	\$ 11.400.000,00
Pantallas Digitales*	3	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
Stand en ferias*	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
TOTAL			\$ 13.598.400,00

CHRISTIAN: aunque sonara un poco costoso, en el caso de las herramientas de internet, como la publicidad Adwords y el dominio, son relativamente insignificantes para lo que pueden llegar a lograr en la ORI.

DOCTORA ADRIANA: por que tienen valores los monitores PILOS, las pantallas digitales y stand en ferias si hacen parte del funcionamiento de la universidad?.

⁴ Anexo 1

⁵ Anexo 1



Especialización en Mercadeo

ALEJANDRO: doctora, aunque estos items no generan un costo directo para la ORI, si lo hacen para alguna otra area y deben estar sujetos a aprobacion por parte de la universidad para que se cumpla el desarrollo.

FERNANDO: el anterior plan de mercadeo fue nuestra propuesta para encaminar el desempeño de la ORI hacia un nivel mas alto, de tal forma que pueda utilizarse como punto fuerte para la atraccion de estudiantes hacia esta univerisdad, queremos escuchar opiniones acerca de lo que se expuso;

DOCTORA ADRIANA: a nombre mio, de nuestro grupo de trabajo y de la universidad, quedamos muy a gusto con las propuestas, debido a que son actividades pequeñas que pueden generar un valor agregado gigantesco, a comparacion de lo que se puede ganar, queremos felicitarlos por este excelente trabajo y agradecerles de antemano sin haber logrados resultados por la dedicacion.

CHRISTIAN: Gracias a ustedes por abrirse de manera incondicional, y permitir que este trabajo se desarrollara a conciencia y de forma pertinente.

Despues de salir de la reunion, nuestras caras de alegrías eran evidentes puesto que habiamos dejado una muy grata impresión a los integrantes de esta area, y le dimos soluciones objetivas, de las cuales se notaba en ellos las ganas de aplicarlas en ese mismo instante, aunque faltaba un paso por dar para que aun fuera mas gratificante el haber desarrollado esta investigacion, nos ibamos muy contentos por nuestro desempeño.

REUNION 5

Objetivo: seguimiento

Dos meses despues de haber entregado el plan de mercadeo a la ORI, con mis compañeros procedimos a reallizar la labor de seguimiento, con el fin de encontrar mayor satisfaccion en este proceso, el cual ya habia alcanzado muchos logros sin hacer la evaluacion de resultados; al momento de visitar la oficina de la ORI todos los integrantes de esta nos abordaron de manera calurosa, se notaba en sus rostros la expresion de personas que acuden al Caso de grado realizado por Alejandro Aragon Panchano para acceder al titulo 20 de especialista en Mercadeo . Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Quintero Santiago de Cali-Colombia. 21-03-2013

Especialización en Mercadeo

doctor despues de que este le ha encontrado la solucion a todos sus males; y eso ns ayudo a entrar mas en confianza.

Aunque en la mente teniamos desarrollar una reunion mas formal, la alegria de los integrantes de la ORI no permitio que esto se realizara; debido a que sin revelar nuestra verddera intencion, ellos empezaron a exponer todos los beneficios que habian logrado con las propuestas realizadas.

BRYAN: el pedir a la universidad, dos esttudiantes del programa PILOS, me ha permitido tener los datos de las personas que llegan a la ORI, actualizada y mi labor de seguimiento es mas eficiente, aparte de eso uno de los estudiantes se estan encargando de las paginas de facebook y twitter, y el otro se encarga de hacer las visitas a los salones de manera que mi labor esta siendo mas efectiva.

MARCELA: ya estamos en el proceso de comprar un dominio propio para nuetra area, y el encargado de manejarla sera el estudiante del programa PILOS que maneja las otras dos cuentas.

DOCTORA CRISTINA: aunque el porcentaje de movilidad no ha tenido un aumento significativo, podemos observar que nuestra publicidad con gran diferencia esta siendo mas efectiva que antes de haber realizado este estudio, es que comprendimos que las mayoria de las perosnas las cuales pertenecen a nuetro target, pasan mas de la mitad del dia, conectada a internet tales como profesores, colaboradores de la universidad y ni se diga de los estudiantes.

De verdad que se han logrado cambias significativos para esta area.

Nuestra entrevista se fue al piso, por que alcabo de 10 minutos todo lo que queriamos saber salio a flote.

ANEXO No. 1

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE”**

PRESENTADO POR:

FERNANDO BALBUENA

ALEJANDRO ARAGON

CRISTIAN PERLAZA

ASIGNATURA: plan de mercadeo

DOCENTE

ANDREA RIZO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE 22 /2012

TABLA DE CONTENIDO

- 1. RESUMEN EJECUTIVO**
- 2. DEFINICION DEL PROBLEMA**
- 3. OBJETIVOS**
 - 3.1 OBJETIVO GENERAL
 - 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS
- 4. EVALUACION DEL NEGOCIO**
 - 4.1 FILOSOFIA DE LA EMPRESA
 - 4.1.1 MISIÓN DE LA UAO
 - 4.1.2 VISIÓN DE LA UAO
 - 4.1.3 PRINCIPIOS DE LA UAO
 - 4.1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORI
 - 4.2 ESTUDIO DEL MERCADO META**
 - 4.3 ANALISIS DE LA MOVILIDAD**
 - 4.3.1 PRONOSTICO DE MOVILIDAD
 - 4.3.2 ENCUESTA DE SATISFACCION
 - 4.4 CICLO DE VIDA Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**
 - 4.4.1 SERVICIOS DE LA ORI
 - 4.4.2 ATRIBUTOS DE LA MOVILIDAD
 - 4.5 INDICES Y HABITOS DE COMPRA**
 - 4.6 DISTRIBUCION**
 - 4.7 FIJACION DE PRECIOS**
 - 4.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**
 - 4.9 AMBIENTE EXTERNO**

4.9.1 ENTORNO ECONOMICO

4.9.2 MARCO LEGAL

5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

6. PLAN DE MARKETING

6.1 PRECIO

6.2 PRODUCTO

6.3 PROMOCIÓN

6.4 DISTRIBUCIÓN

7. PRESUPUESTO

8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

10. BIBLIOGRAFIA

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Resumen población estudiantil en pregrado periodo Julio - noviembre de 2012 por programa, sexo y horario.

Tabla No. 2: Total de profesores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente

Tabla No. 3: Cantidad de personas entrantes por año 2007 - 2012

Tabla No. 4: Cantidad de personas salientes por año 2007 - 2012

Tabla No. 5: Total de movilidad total de personas salientes por sexo desde la creación de la ORI.

Tabla No. 6: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por sexo

Tabla No. 7: Movilidad total de personas salientes por facultad desde la creación de la ORI

Tabla No. 8: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por facultad

Tabla No. 9: Movilidad total de personas salientes por país desde la creación de la ORI

Tabla No. 10: Pronóstico de movilidad para los próximos tres años

Tabla No. 11: Percepción de calidad de estudio en la universidad de destino

Tabla No. 12: Percepción del acompañamiento al estudiante de la universidad de destino

Tabla No. 13: Cantidad total de convenios por universidad de la ciudad de Cali por país

Tabla No. 14: Matriz Efe (Evaluación De Factores Externos)

Tabla No. 15: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Tabla No. 16: Matriz DOFA

Tabla No. 17: Presupuesto del Plan de Mercadeo

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1: Cantidad de personas entrantes por año 2007 - 2012

Grafico No. 2: cantidad de personas salientes por año 2000-2011

Grafico No. 3: Movilidad de personas salientes en los últimos 4 años por sexo

Grafico No. 4: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por facultad

Grafico No. 5: Cantidad de personas entrantes VS personas salientes

Grafico No. 6: Pronóstico de movilidad para los próximos tres años

Grafico No. 7: Satisfacción de Intercambistas – Concepto Calidad del Estudio

Grafico No. 8: Satisfacción de Intercambistas – Concepto Acompañamiento ORI

Grafico No. 9: Cantidad total de convenios por universidad de la ciudad de Cali.

Grafico No. 10: Matriz IE (Interno – Externo)

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Autónoma de Occidente tiene como objetivo principal garantizar que todos sus procesos tengan la mejor calidad, lo que trajo consigo que esta recibiera la certificación de alta calidad que otorga el Ministerio de Educación Nacional; este hecho a su vez trae como compromiso mantener esta alta calidad para que la UAO pueda recibir la recertificación y para que logre un mayor reconocimiento en la región y el país; para lograr este objetivo tiene que mejorar al máximo la eficacia de todos los procesos de sus áreas.

Una de estas áreas es la Oficina de Relaciones Internacionales, la cual se encarga de gestionar todos los procesos de internacionalización de la comunidad universitaria, por lo que en un mundo cada vez más globalizado se convierte en parte fundamental para garantizar la calidad del servicio de educación que presta la UAO.

En el presente plan de mercadeo se realizó una evaluación de todos los aspectos relevantes al negocio, tanto en su parte interna como externa y con el cual se descubrió que la principal debilidad de la ORI es que sus canales de comunicación no son suficientes para cubrir todo su mercado meta, por lo que se trazó como objetivo general el mejorar dichos canales y crear unos nuevos para que la información de la oficina no solo le llegue a la comunidad universitaria de la UAO sino también a las comunidades de las otras universidades del país y del exterior.

Para lograr dicho objetivo fue necesario diseñar distintos objetivos y estrategias para cada una de las áreas del marketing mix, las cuales fueron posibles gracias a el planteamiento de distintas matrices utilizadas comúnmente en la administración que proporcionaron la información suficiente para el planteamiento de dichas estrategias.

Basados en las estrategias planteadas, se diseñaron las tácticas a realizar para el cumplimiento de los objetivos, las cuales en términos generales están encaminadas a que la ORI obtenga una expansión y un mayor reconocimiento en el mercado, lo cual es consecuente con las necesidades planteadas por la Rectoría de la UAO para conservar la alta calidad educativa que tiene la universidad.

Para terminar se especifican los costos, las conclusiones y recomendaciones finales que con el presente plan de mercadeo se desea incurrir para el mejoramiento de la calidad en los procesos de la ORI.

2. DEFINICION DEL PROBLEMA

En la actualidad de los negocios y del ámbito educativo es de gran importancia garantizar la calidad en los procesos; la Universidad Autónoma de Occidente no es indiferente a esta tendencia y está comprometida con que todos sus miembros y áreas enfoquen sus esfuerzos y procesos en lograr y mantener una alta calidad educativa. Todo este esfuerzo se vió reflejado en la acreditación de alta calidad que recibió por parte del Ministerio de Educación Nacional.

La internacionalización es una parte esencial en este proceso de mantener la calidad educativa en un alto nivel, debido a ello la Universidad Autónoma de Occidente creó en 1998 la Oficina de Relaciones Internacionales la cual desde su creación ha trabajado de la mano con la rectoría de la universidad en la búsqueda de “La proyección internacional que garantice la excelencia en sus programas de formación”.¹

Con el paso del tiempo la Oficina de Relaciones Internacionales de la UAO ha fortalecido sus procesos y hoy en día cuenta con una gran cantidad de convenios con otras universidades del país y del mundo que la convierten en líder en cuanto a movilidad de estudiantes respecto a las otras universidades de la región.

La oficina de Relaciones Internacionales de la UAO presta sus servicios a los estudiantes, cuerpo docente y personal administrativo de la UAO y a los estudiantes y cuerpo docente de las universidades con las que tiene convenio convirtiéndolas en su grupo de interés.

La ORI busca que periodo tras periodo sea mayor el número de personas que usen sus servicios, como obstáculo para cumplir esto ha detectado que existen falencias en la comunicación directa con sus grupos de interés, por esta razón se genera la necesidad de realizar un plan de mercadeo

¹ En la web: <http://190.143.117.34/la-universidad/vision>

en esta área en el que se evalúen y mejoren todas las estrategias de comunicación que maneja la ORI con sus grupos de interés.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la comunicación de la Oficina de Relaciones Internacionales con los grupos de interés de la Universidad Autónoma de Occidente.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Evaluar la percepción de los servicios prestados por la ORI con los grupos de interés de la UAO.
2. Crear mecanismos para que la comunicación entre el área de relaciones internacionales y los grupos de interés de la UAO sea más eficaz.
3. Planificar la frecuencia o periodicidad de la información que se brinda a los grupos de interés de la ORI

4. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

4.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

4.1.1 MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

“La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, **con perspectiva internacional**, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y **a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional.**”²

4.1.2 VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

“Ser una universidad consolidada, con desarrollos organizacionales propios de una institución reconocida regional y nacionalmente, **y cuya proyección internacional garantice la excelencia en sus programas de formación**, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social, y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran.”³

² En la web: <http://190.143.117.34/la-universidad/mision>

³ En la web: <http://190.143.117.34/la-universidad/vision>

4.1.3 PRINCIPIOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

- ✓ **“Corporatividad:** Entendida como el espíritu de asociación y apoyo solidario de todos los estamentos que componen la comunidad universitaria, para fomentar los valores de la convivencia pacífica en todos los miembros de la comunidad universitaria.
- ✓ **Autonomía:** Entendida como la condición libremente elegida por la comunidad universitaria de manejarse a sí misma de manera responsable, mediante normas que regulen sus propios intereses.
- ✓ **Universalidad:** Entendida como la administración del conocimiento, en tanto éste representa un patrimonio de la humanidad.
- ✓ **Integralidad:** Entendida como el desarrollo de competencias cognitivas, técnicas y comunicativas y de procesos orientados a posibilitar el acceso de los estudiantes a la mayoría de edad en el uso de la razón, del afecto, del intelecto y de su físico en el ejercicio responsable y ético de su ciudadanía y de su profesión.
- ✓ **Excelencia:** Entendida como el fomento de la calidad y la búsqueda permanente de la perfección.
- ✓ **Creatividad:** Entendida como una vivencia de la libertad y la capacidad para producir ideas y acciones nuevas destinadas a la solución de problemas sociales o vitales.
- ✓ **Pertinencia:** Entendida como la integración de la institución con el entorno regional y nacional.”⁴

En la actualidad la oficina de Relaciones Internacionales (ORI) de la UAO no cuenta con una misión y visión propia, pero así mismo podemos observar como en la misión y visión de la universidad se tiene como una prioridad tanto en la razón de ser de la organización como en los objetivos a futuro de la misma a la ORI.

4.1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORI

La oficina de relaciones internacionales (ORI) de la Universidad Autónoma de Occidente se fundó en el mes de Noviembre de 1998 e inició su funcionamiento en el mes de enero del año siguiente desde el cual ha tenido un gran crecimiento, a continuación rescataremos algunos hechos importantes que han enmarcado este departamento:

- ✓ En el año 2005 se firma el convenio TC3 el cual permite el programa Disney, la inmersión en inglés y de doble titulación.

⁴ En la web: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/info_institucional.html

- ✓ El 12 de mayo de 2006 mediante la resolución 5768 se avala el descuento por movilidad del 70%.
- ✓ En el 2007 se reestructura la ORI.
- ✓ En el año 2008 hay mayor de divulgación de oportunidades de internacionalización y así mismo aumenta la movilidad de estudiantes.
- ✓ En el 2010 sale la primera misión de la UAO a Chile.
- ✓ En el 2011 se recibe la primera misión deportiva internacional interamericana de Puerto Rico.
- ✓ En el mismo año la profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales Andrea Rizo Peñafort, crea el primer documento de planeación estratégica de la ORI.
- ✓ En el 2011 se inicia la capacitación masiva en relaciones internacionales de la educación superior.
- ✓ En diciembre 23 de 2011 la ORI recibe la certificación de calidad ISO 9001.
- ✓ En el 2012 se recibe la primera misión de USA “Conservation Biology”
- ✓ Igualmente en este mismo año se da la participación de la primera misión para la promoción de educación superior organizada por el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

4.2 ESTUDIO DEL MERCADO META

El mercado meta de la ORI es toda la comunidad universitaria, principalmente la académica y administrativa de la Universidad Autónoma de Occidente la cual se compone de los estudiantes, cuerpo docente y personal administrativo de la misma.

También hacen parte de este mercado meta los estudiantes y cuerpo docente de las universidades con las cuales se tiene convenio para la entrada de los mismos.

Tabla No.1: Resumen población estudiantil en pregrado periodo Julio - noviembre de 2012 por programa, sexo y horario.

PROGRAMA	Inscritos			Estudiante Nuevo			Matriculados		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Ingeniería Ambiental	31	38	69	23	22	45	76	112	188
Ingeniería Biomédica	24	33	57	19	23	42	105	127	232
Ingeniería de la Producción									
Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	12	6	18	10	5	15	115	15	130
Ingeniería Industrial	45	37	82	34	34	68	195	139	334
Ingeniería Informática	12	1	13	9	1	10	70	9	79
Ingeniería Mecánica	47	4	51	40	3	43	188	10	198
Ingeniería Mecatrónica	59	3	62	51	3	54	280	32	312
Ingeniería Multimedia	49	8	57	36	8	44	173	37	210
Total Facultad de Ingeniería	279	130	409	222	99	321	1202	481	1683
Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales	11	11	22	9	10	19	94	115	209
Total Facultad de Ciencias Básicas	11	11	22	9	10	19	94	115	209
Administración de Empresas	15	12	27	12	10	22	117	81	198
Administración Modalidad Dual *	6	18	24	4	16	20	22	49	71
Administración Turística Modalidad Dual *	6	19	25	4	14	18	9	21	30
Banca y Finanzas	8	10	18	6	8	14	34	36	70
Economía	8	14	22	5	11	16	35	33	68
Mercadeo y Negocios Internacionales	48	72	120	42	52	94	233	299	532
Total Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	91	145	236	73	111	184	450	519	969
Cine y Comunicación Digital	23	32	55	14	26	40	108	82	190
Comunicación Publicitaria	19	22	41	17	16	33	229	234	463
Comunicación Social -Periodismo	37	120	157	27	95	122	279	666	945
Diseño de la Comunicación Gráfica	17	29	46	15	24	39	225	201	426
Total Facultad de Comunicación Social	96	203	299	73	161	234	841	1183	2024
Total Horario Diurno	477	489	966	377	381	758	2587	2298	4885
Ingeniería Eléctrica	21	0	21	15	0	15	143	13	156
Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones							29	0	29
Ingeniería Industrial	45	14	59	38	11	49	414	202	616
Ingeniería Informática	19	2	21	14	2	16	130	25	155
Ingeniería Mecánica	35	2	37	27	1	28	217	2	219
Total Facultad Ingeniería	120	18	138	94	14	108	933	242	1175
Administración de Empresas	13	14	27	10	12	22	160	149	309
Banca y Finanzas	7	7	14	5	5	10	56	48	104
Contaduría Pública	24	46	70	22	39	61	85	282	367
Economía	2	2	4	1	1	2	59	45	104
Mercadeo y Negocios Internacionales	27	28	55	20	18	38	213	291	504
Total Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	73	97	170	58	75	133	573	815	1388
Total Horario Nocturno	193	115	308	152	89	241	1506	1057	2563
Total UAO	670	604	1274	529	470	999	4093	3355	7448

Fuente: Universidad Autónoma de Occidente

http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/archivos/poblacion_estudiantil_2012-3.pdf

Tabla No. 2: Total de profesores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente

Profesores 2012-1		619
Tiempo Completo	231	
Medio Tiempo	4	
Hora Cátedra	384	
Nivel de formación		
	Planta	H. Cátedra
Doctorado	39	7
Maestría	144	113
Especialización	32	132
Pregrado	10	134
Estudiantes Matriculados 2012-1		8450
Técnico	287	
Tecnológico	622	
Profesional	7081	
Especialización	277	
Maestrías	183	
Total de graduados		18829
Estrato Socioeconómico 2012-1		
	Total UAO	Estudiantes Nuevos
1	2,8%	6,7%
2	15,7%	24,5%
3	37,4%	35,1%
4	19,0%	17,7%
5	13,5%	12,7%
6	2,5%	1,2%
NR	9,0%	2,2%
Administrativos		562
Instructores Bienestar, Idiomas y T&T		151

Fuente: Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional de la UAO, en la página web: http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/archivos/UAO-en-cifras-2012-1.pdf

En la actualidad en la UAO se encuentran matriculados 7448 estudiantes en pregrado, 460 estudiantes en posgrados, 619 profesores y 562 empleados administrativos para un total de 9089 personas que conforman el mercado meta de salidas de la ORI.

Vale aclarar que la única condición para que los estudiantes puedan acceder a los servicios de la ORI es que tengan un promedio acumulado de 3.5 y los únicos profesores que pueden acceder a beneficios como descuentos son los que se encuentran con contrato de tiempo completo con la universidad.

Uno de los factores que influye en la decisión de adquirir un servicio de la ORI es la capacidad de pago del interesado, en la Tabla No. 2 se puede observar que la mayoría de estudiantes de la UAO (85,6%) pertenece a los estratos socioeconómicos 3, 4, 2, 5 respectivamente lo que da a entender que el mercado meta de la ORI pertenece a una clase económica media – baja por lo que los precios de los servicios de esta dependencia no deben ser muy altos y deben ofrecer alternativas de pago para su mercado meta; el detalle de este rubro se puede observar en el análisis de precios.

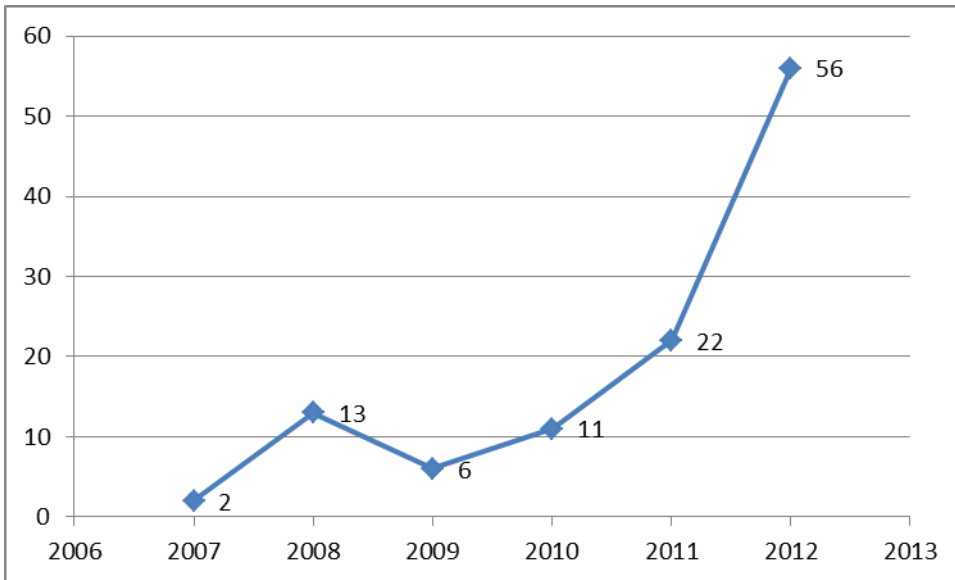
4.3 ANÁLISIS DE MOVILIDAD

Tabla No. 3: Cantidad de personas entrantes por año 2007 - 2012

Año	Movilidad de personas entrantes a la UAO
2007	2
2008	13
2009	6
2010	11
2011	22
2012	56

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 1: Cantidad de personas entrantes por año 2007 - 2012



Fuente: Elaboración Propia

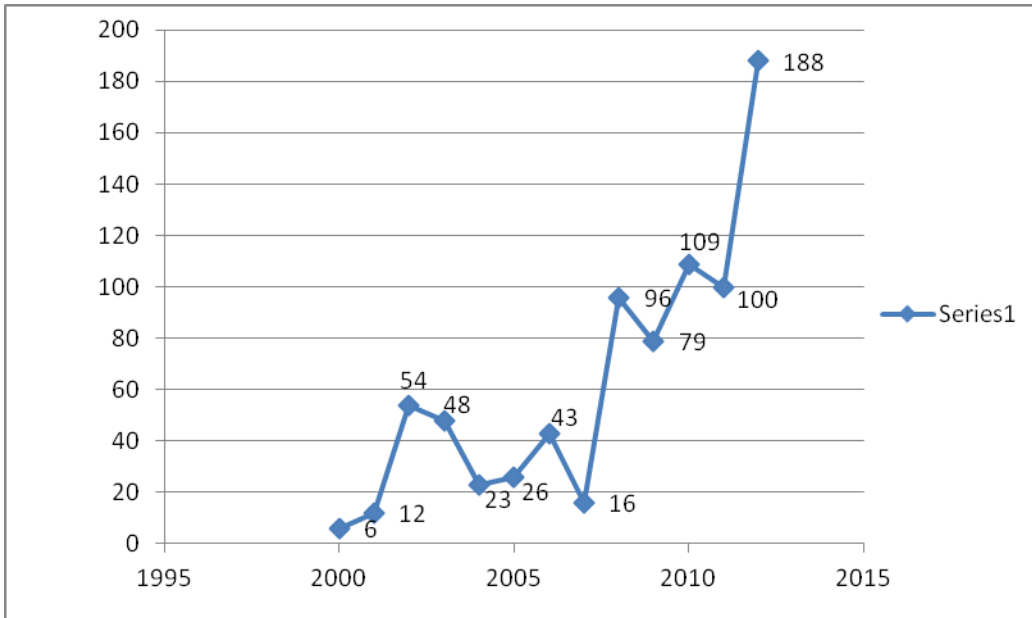
Desde el año 2007 a lo corrido del 2012 han ingresado a la UAO 105 personas entre estudiantes y docentes de otras universidades como usuarios de los servicios de movilidad que ofrece la UAO, principalmente por intercambios y misiones.

Tabla No. 4: Cantidad de personas salientes por año 2007 - 2012

Año	Movilidad de personas salientes de la UAO
2000	6
2001	12
2002	54
2003	48
2004	23
2005	26
2006	43
2007	16
2008	96
2009	79
2010	109
2011	100
2012	188

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No 2: cantidad de personas salientes por año 2000-2011



Fuente: Elaboración Propia

Desde el año 2000 a lo corrido de 2012 salieron de la universidad 800 personas como usuarios de los servicios de movilidad entre estudiantes, cuerpo docente y personal administrativo; haciendo notar que los servicios de salida de la UAO tienen una mayor atracción en el mercado que los servicios de entrada ofrecidos por la universidad (588 personas salientes Vs. 110 personas entrantes desde 2007).

Tabla 5: Total de movilidad total de personas salientes por sexo desde la creación de la ORI

GENERO	TOTAL ESTUDIANTES
HOMBRE	383
MUJER	491

Fuente: Elaboración propia

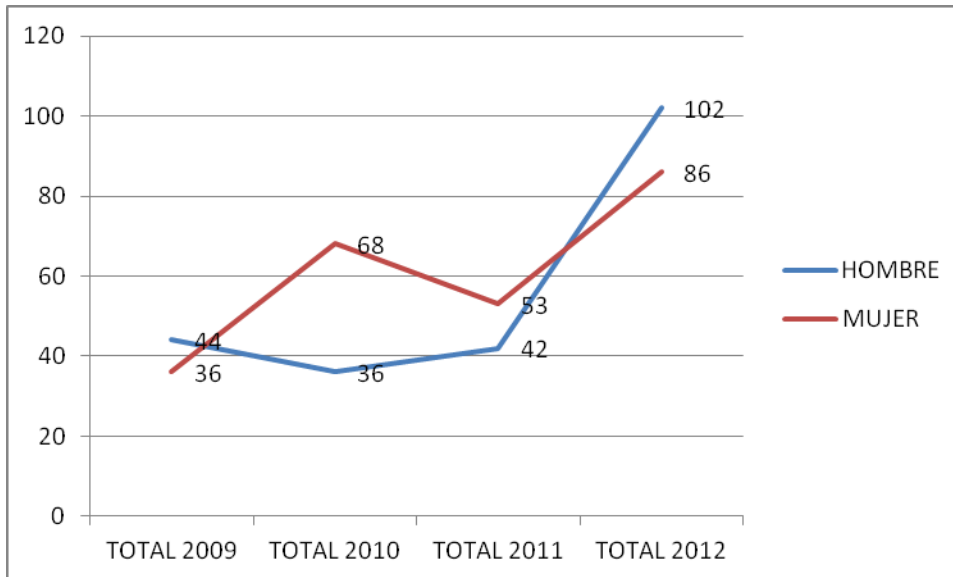
Al analizar la demanda de personas salientes por movilidad de la UAO se evidencia una mayor iniciativa de las mujeres de optar por estos servicios (56,17%); en la tabla No. 6 se muestra que esta tendencia se ha conservado en los últimos tres años con los datos totales de movilidad desde la creación de la ORI y un comparativo de los últimos 4 años (2009, 2010, 2011 y 2012).

Tabla 6: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por sexo

GENERO	TOTAL 2009	TOTAL 2010	TOTAL 2011	TOTAL 2012
HOMBRE	44	36	42	102
MUJER	36	68	53	86

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 3: Movilidad de personas salientes en los últimos 4 años por sexo



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico No. 3 se puede ver que en el año 2009 es el único de este análisis donde los hombres lideran la salida por movilidad con 8 hombres más en el exterior ya que desde el año 2010 las mujeres aumentan su presencia en el exterior y superan a los hombres en un 61%.

Tabla 7: Movilidad total de personas salientes por facultad desde la creación de la ORI

FACULTAD	TOTAL ESTUDIANTES	FRECUENCIA ABSOLUTA
F. Comunicación Social	397	46,76%
F. Ciencias Económicas y Administrativas	219	25,80%
F. Ingeniería	218	25,68%
F. Ciencias básicas	13	1,53%
F. Humanidades	2	0,24%

Fuente: Elaboración Propia

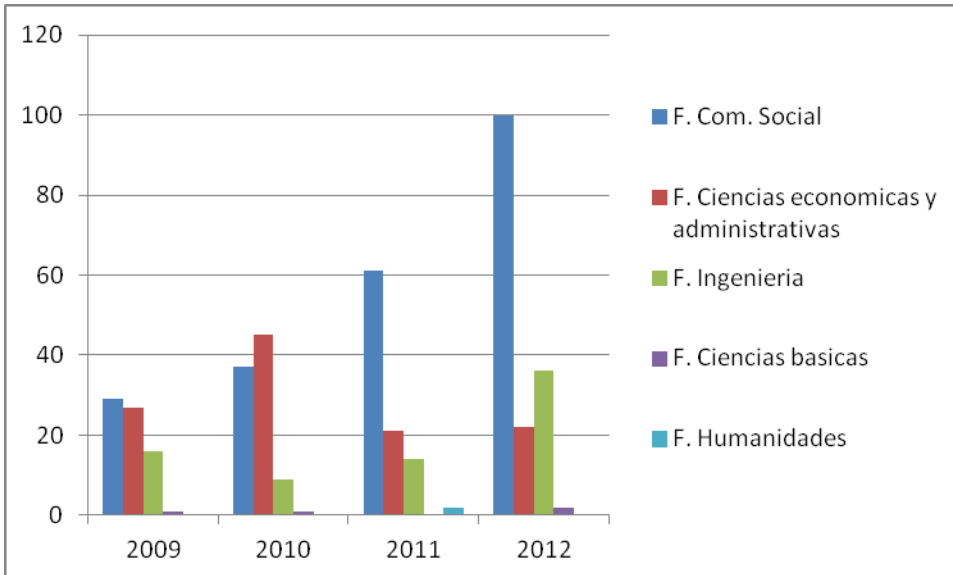
Otro aspecto a analizar es la movilidad de estudiantes por facultad, en la tabla No. 7 se puede observar que la facultad de Comunicación Social cuenta con la mayor iniciativa de internacionalización teniendo una presencia total en el exterior de 397 estudiantes, teniendo esta facultad casi la mitad del mercado total (46,76%) una cifra muy elevada en comparación con las facultades de Ciencias económicas y administrativas e Ingeniería con el 25,80% y 25,68% de los estudiantes respectivamente. La facultad de humanidades ha tenido presencia casi nula en el exterior desde la creación de la ORI y la facultad de ciencias básicas solo ha tenido 13 estudiantes a lo largo de su historia en el exterior.

Tabla 8: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por facultad

FACULTAD	2009	2010	2011	2011	TOTAL ESTUDIANTES
F. Com. Social	29	37	61	100	227
F. Ciencias Económicas y Administrativas	27	45	21	22	115
F. Ingeniería	16	9	14	36	75
F. Ciencias Básicas	1	1	0	2	4
F. Humanidades	0	0	2	0	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 4: Movilidad de personas salientes en los últimos 3 años por facultad



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico No. 4 se puede observar que al pasar los años la tendencia que tiene la facultad de Comunicación Social a ser la que más personas salen de la universidad por movilidad está aumentando, siendo esta la facultad líder en este aspecto dentro de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por otra parte es pertinente realizar un análisis sobre los países que tienen una mayor o una menor preferencia al momento de ser elegidos por los interesados en uno de los servicios de salida por movilidad de la UAO; del siguiente análisis se pueden definir algunos gustos o preferencias de los grupos de interés de la ORI, así como saber que países tienen una baja o nula participación.

Tabla No. 9: Movilidad total de personas salientes por país desde la creación de la ORI

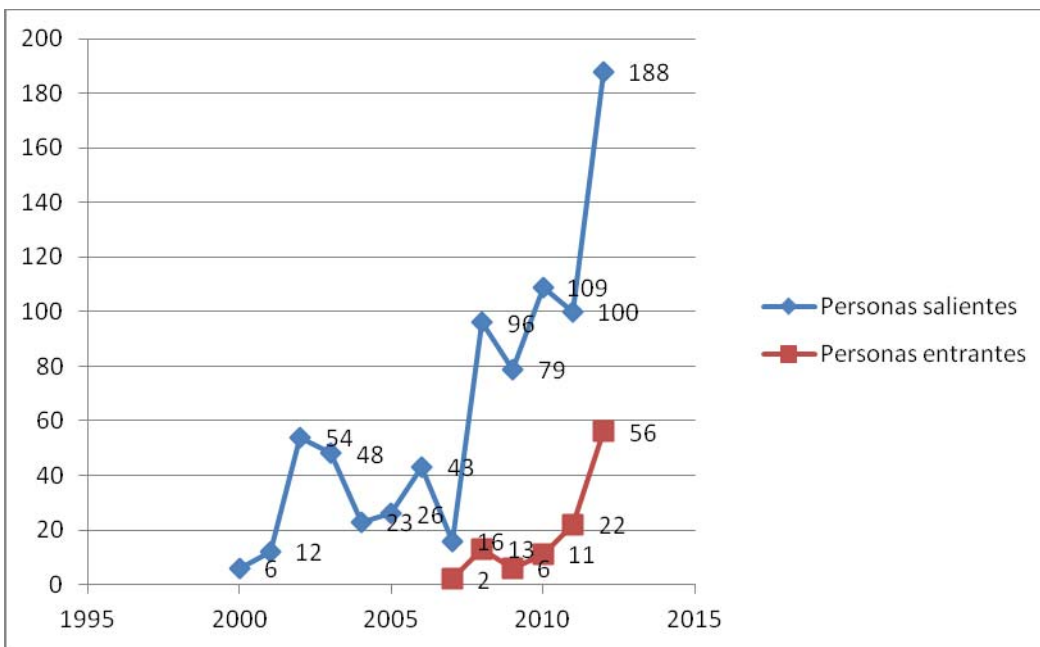
País	Total	Participación Absoluta	Participación Acumulada
E.E.U.U	228	26,51%	26,51%
Colombia	155	18,02%	44,53%
Chile	74	8,60%	53,14%
México	74	8,60%	61,74%
Argentina	67	7,79%	69,53%
Cuba	65	7,56%	77,09%
Brasil	41	4,77%	81,86%
España	38	4,42%	86,28%
Australia	32	3,72%	90,00%
R. Dominicana	13	1,51%	91,51%
Inglaterra	10	1,16%	92,67%
Puerto Rico	10	1,16%	93,84%
Alemania	7	0,81%	94,65%
Perú	7	0,81%	95,47%
Reino Unido	6	0,70%	96,16%
Canadá	4	0,47%	96,63%
Costa Rica	4	0,47%	97,09%
Panamá	3	0,35%	97,44%
Ecuador	2	0,23%	97,67%
Venezuela	2	0,23%	97,91%
Francia	2	0,23%	98,14%
India	2	0,23%	98,37%
Aruba	1	0,12%	98,49%
Bélgica	1	0,12%	98,60%
Bosnia	1	0,12%	98,72%
Guatemala	1	0,12%	98,84%
Italia	1	0,12%	98,95%
Japón	1	0,12%	99,07%
Portugal	1	0,12%	99,19%
Republica Checa	1	0,12%	99,30%
Suiza	1	0,12%	99,42%
Tailandia	1	0,12%	99,53%
Yugoslavia	1	0,12%	99,65%
Uruguay	1	0,12%	99,77%
Turquía	1	0,12%	99,88%

Pakistán	1	0,12%	100,00%
-----------------	---	-------	---------

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla se puede observar que de los 36 países con los que las personas pertenecientes a la UAO han realizado salidas por movilidad, más del 90% de estos procesos se concentran en países de América (a excepción de Australia) y del total de países, el 80% de los procesos de movilidad se concentra en seis países (incluido Colombia), siendo Estados Unidos el destino preferido por las personas que desean realizar un proceso de movilidad de la UAO.

Gráfico No. 5 Cantidad de personas entrantes VS personas salientes



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Cabe resaltar que el proceso de movilidad de la UAO desde que se inició ha sido creciente a razones diferentes, como se expresa en la en el gráfico No.1 la movilidad de personas entrantes del 2007 al 2008 y del 2008 al 2009; en el año 2008 la cantidad de personas entrantes fue seis veces mayor respecto a la del 2007, en comparación con la disminución del tamaño de personas entrantes del 2008 al 2009, siendo dos veces más pequeña comparada con el aumento del 2007 al 2008, concluyendo que esta movilidad no conserva un patrón definido, porque la dispersión de la gráfica de personas entrantes no muestra evidencia del comportamiento de una tendencia a través de los años estudiados.

- ✓ Aunque la entrada de personas a la UAO no tiene una tendencia definida, es importante aclarar que este proceso ha ido en aumento a lo largo de los años pasando de dos personas con las que se inició en el 2007 a 188 a junio de 2012.
- ✓ En el gráfico No. 5 se puede observar que el servicio de salida de personas por movilidad lleva en funcionamiento seis años mas que el de entrada; también podemos ver que en comparación año por año la salida de personas por movilidad de la UAO ha tenido una mayor cantidad respecto al de entrada de las mismas teniendo así este tipo de servicios la mayor participación del mercado (88% de personas entrantes Vs.12% de salientes desde 2007) pero al mirar el comportamiento de la gráfica, se puede concluir que las demandas tanto entrada como salida tienen un comportamiento similar en cuanto a su crecimiento año por año.

4.3.1 PRONOSTICOS DE MOVILIDAD UNIVERSITARIA

Tabla No. 10 Pronóstico de movilidad para los próximos tres años

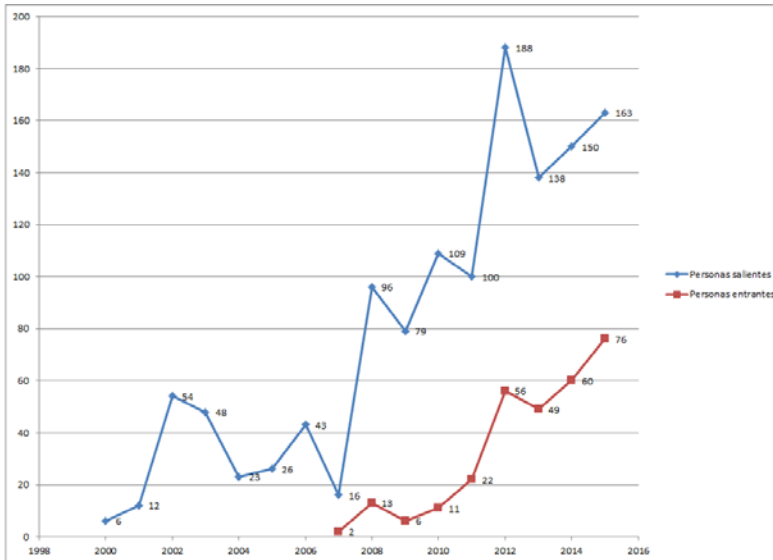
Año	Personas salientes	Personas entrantes	MOVILIDAD TOTAL
2000	6		6
2001	12		12
2002	54		54
2003	48		48
2004	23		23
2005	26		26
2006	43		43
2007	16	2	18
2008	96	13	109
2009	79	6	85
2010	109	11	120
2011	100	22	122
2012	188	56	244
2013	138	49	187
2014	150	60	210
2015	163	76	239

Fuente: Elaboración Propia

El pronóstico de movilidad para los próximos tres años muestra una disminución de la demanda respecto a la cifra obtenida en el año 2012; en la Tabla No. 10 se puede observar que en este año se presentó un dato atípico debido a que la cantidad de personas salientes por movilidad en este

aumentó en casi un 90% respecto al 2011 y la cantidad de personas que entraron por este tipo de servicios aumentó en un 155% respecto al 2011; pero si se observa la Gráfica No. 6 a partir de la caída que tuvo el crecimiento en la demanda en el año 2013 esta seguirá aumentando de la misma manera como se ha venido evidenciando desde la creación de la ORI.

Gráfico No. 6 Pronóstico de movilidad para los próximos tres años



Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 ENCUESTA DE SATISFACCION

En la actualidad la ORI realiza una encuesta a los estudiantes que han disfrutado del intercambio, en la encuesta básicamente se cuestiona la calidad del intercambio y la satisfacción del estudiante con el mismo. Dentro de las preguntas que conforman la encuesta encontramos una en la que se pregunta por la calidad del estudio en la universidad de destino los resultados que se han obtenido al tabular y graficar los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla No. 11 Percepción de calidad de estudio en la universidad de destino

	1. CALIDAD DEL ESTUDIO
ENE-AGOST 2008	4,2
JULIO-DIC 2008	5,0
ENE-AGOST 2009	4,4
JULIO-DIC 2009	4,3
ENE-JUN 2010	4,7
JUL-DIC 2010	4,5
ENE - JUNIO 2011	4,3
JULIO - DIC 2011	4,4
ENE - JUNIO 2012	4,7
	4,5

Fuente: Tomado de “encuesta de satisfacción del intercambista” de la ORI

Como observamos en la tabla No. 11 los resultados siempre han estado por encima del 4.0 manejando una media de 4,5 lo que quiere decir que la ORI maneja convenios con universidades que brindan un buen servicio de educación lo que motiva a los estudiantes a adquirir nuestros servicios.

De la grafica que veremos a continuación podemos deducir que las universidades con las que la ORI tiene convenios y donde los estudiantes han realizado sus intercambios manejan un buen nivel académico podemos ver que la calificación es estable cada semestre y siempre por encima de 4.0.

Grafica No. 7 Satisfacción de Intercambistas – Concepto Calidad del Estudio



Fuente: Tomado de Análisis de “encuesta de satisfacción del intercambista” de la ORI

En otra de las preguntas destacadas en la encuesta se cuestiona el acompañamiento que le brinda al estudiante en intercambio la ORI durante todo su proceso los resultados que se han obtenido son los siguientes:

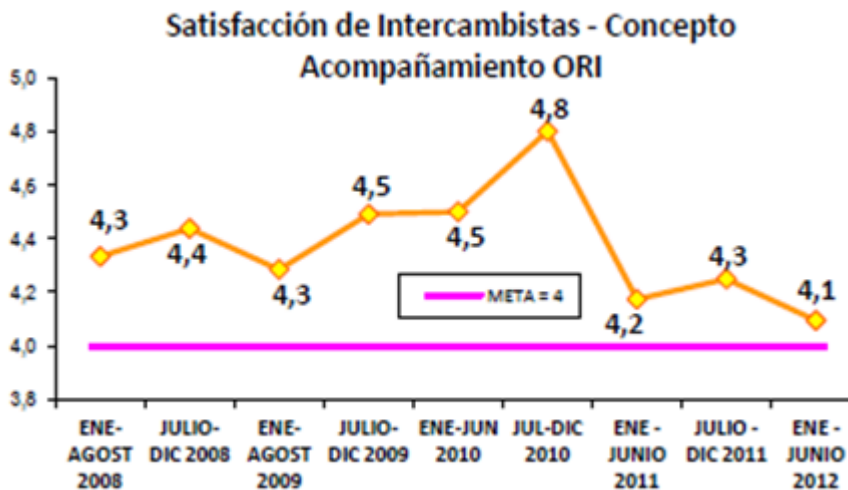
Tabla No. 12 Percepción del acompañamiento al estudiante de la universidad de destino

	4. ACOMPAÑAMIENTO	META = 4
ENE-AGOST 2008	4,3	4
JULIO-DIC 2008	4,4	4
ENE-AGOST 2009	4,3	4
JULIO-DIC 2009	4,5	4
ENE-JUN 2010	4,5	4
JUL-DIC 2010	4,8	4
ENE - JUNIO 2011	4,2	4
JULIO - DIC 2011	4,3	4
ENE - JUNIO 2012	4,1	4
	4,4	

Fuente: Tomado de “encuesta de satisfacción del intercambista” de la ORI

Como observamos en la tabla No. 12 el acompañamiento de la ORI durante todo el proceso de intercambio ha sido satisfactorio para los estudiantes los resultados evidencian que la ORI esta por encima de la meta (4.0) lo que asegura que los procesos que esta manejando son eficientes

Grafico No. 8 Satisfacción de Intercambistas – Concepto Acompañamiento ORI



Fuente: Tomado de Análisis de “encuesta de satisfacción del intercambista” de la ORI

Aquí (Grafica No. 8) se evidencia que la ORI nunca ha estado por debajo de la meta, es decir, que el acompañamiento que brinda la ORI al estudiante en intercambio es satisfactorio y esta

cumpliendo con lo establecido la mayor puntuación la ha obtenido en el tercer periodo del año 2010 cuando obtuvo un 4,8 como promedio de respuesta a la satisfacción del acompañamiento de la ORI.

De estas 2 preguntas podemos deducir en términos generales que la ORI esta cumpliendo con las expectativas de satisfacción que se plantea cada semestre.

4.4 CICLO DE VIDA Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- ✓ Los servicios de la ORI se encuentran ubicados dentro del ciclo vida del producto en una etapa de crecimiento, la gráfica No. 5 de movilidad de estudiantes, muestra claramente patrones ascendentes en la demanda que estos servicios han estado sufriendo desde su creación.
- ✓ Otro argumento para ubicar en la etapa de crecimiento los servicios de la Oficina de Relaciones Internacionales, es el hecho de que periodo tras periodo tanto el número de convenios que la UAO firma con otras universidades como de las personas que los demandan es creciente; además es objetivo de la UAO que se tenga un mayor cubrimiento de la cantidad de personas que por periodo los utilizan ya que tomando como base el periodo 2012-1 por cada 1.000 personas aptas para recibir un servicio de la ORI, solo 22 lo hicieron.

4.4.1 SERVICIOS DE LA ORI

- ✓ **CURSOS DE IDIOMAS EN EL EXTERIOR**
 - Tienen una duración de seis meses a un año.
 - Se realiza por medio de convenios con agencias externas a la universidad para que los usuarios del servicio puedan recibir beneficios extras.
 - Al ser estudiantes o trabajadores de la UAO reciben beneficios como descuentos, facilidad de becas, ayuda con trámites de VISA y no se cobra reintegro al momento de regresar a la universidad.
- ✓ **PROGRAMA DE DOBLE TITULACIÓN**
 - Se realiza en convenio con Tompkins Cortland Community College, TC3 – State University of New York.
 - Consiste en un convenio donde ambas universidades realizan una transferencia recíproca de créditos y le permite al estudiante cursar dos carreras al mismo tiempo y en dos veranos recibir su título de Estados Unidos.
- ✓ **INTERCAMBIOS INSTITUCIONALES**
 - Se realizan durante seis meses o un año según el caso con cualquiera de las 292 universidades con las que la UAO tiene convenio.
 - La UAO ofrece becas del 70% de descuento en la matrícula financiera en la UAO y el 100% de descuento en la universidad de destino.
 - Se puede realizar tanto a nivel nacional como internacional.

- Se puede realizar dos veces por estudiante.

✓ **MISIONES ACADÉMICAS**

- Viaje corto al exterior con propósitos académicos, científicos o empresariales.
- Participan estudiantes y docentes de acuerdo del enfoque y la misión a realizar.
- Permiten el conocimiento de las metodologías de la misma facultad del estudiante de otras Universidades.
- Tiene 3 etapas: Pre-Misión, Misión y Post-Misión.
- Se realiza en convenio con la agencia de viajes Carlson Wagonlit.

4.4.2 ATRIBUTOS DE LA MOVILIDAD

Los semestres en el exterior ofrecen los siguientes beneficios:

- ✓ “Desarrolla en los estudiantes las habilidades profesionales para trabajar y funcionar en un mundo interdependiente.
- ✓ Facilita a los estudiantes vivir experiencias y desarrollar competencias necesarias para interactuar en un mundo caracterizado por el creciente intercambio internacional y la globalización económica y cultural.
- ✓ Mejora el entendimiento y la comunicación interculturales.
- ✓ Favorece el aprendizaje y el fortalecimiento de Lenguas Extranjeras.

El Disney International College Program ofrece los siguientes beneficios:

- ✓ Aprender filosofías comerciales y habilidades transferibles de líderes de Disney.
- ✓ Adquirir experiencia en el mundo real trabajando para una empresa de renombre internacional, valiosa para la hoja de vida y que llamará la atención de los futuros empleadores.
- ✓ Hacer amigos de todo el mundo mientras residen en complejos de apartamentos completamente equipados con seguridad las 24 horas y con zonas para estudio, deportes y gimnasio.

- ✓ Disfrutar de la admisión a los parques temáticos y descuentos exclusivos en centros turísticos productos y mucho más.”⁵⁵

Otros atributos de los programas de movilidad ofrecidos por la ORI son:

- ✓ **Ampliación de redes sociales:** Las personas que viven la experiencia de un intercambio conocen nuevos amigos, colegas, profesores entre otros de otras partes del mundo.
- ✓ **Desarrollo de competencias interculturales e internacionales:** Les permite integrarse y convivir con distintas culturas, costumbres ofreciéndoles un enriquecimiento mutuo.
- ✓ **Valoración de lo propio:** Las personas que realizan un proceso de movilidad aprenden a valorar sus costumbres, alimentos, familia, amigos y demás factores que anteriormente veían comunes.
- ✓ **Cultivo de la autonomía del estudiante:** El estudiante en intercambio adquiere independencia y autonomía cuando se encuentra viviendo solo en un país ajeno.
- ✓ **Beneficios económicos y profesionales:** Algunos programas como el Disney International College Program le permiten al estudiante en intercambio trabajar mientras estudia, sin contar que la experiencia vivida en este programa enriquece su hoja de vida profesional.
- ✓ **Permiten enriquecer la vida universitaria:** Los estudiantes que regresan de un intercambio a su país de origen comparten con sus compañeros y profesores las experiencias vividas y metodologías aprendidas.

⁵⁵ Tomado del folleto “Programas de internacionalización” de la Universidad Autónoma de Occidente.

4.5 INDICES Y HÁBITOS DE COMPRA

La ORI al ofrecer productos y servicios de movilidad estudiantil y de docentes, tiene un producto muy complejo de elegir, ya que este necesariamente está ligado a evaluar por parte del consumidor variables como costos, información detallada del sitio a donde se va (contenido programático, posibilidades de homologar materias, de extender el tiempo de viaje, Visas, posibilidades de trabajo y de vivienda entre otros), así como el visto bueno de los padres de familia o familiares sobre el viaje y también el visto bueno de la Universidad Autónoma de Occidente que exige un promedio académico mínimo de 3,5 y de la universidad de destino por lo que la forma de adquirir este tipo de servicio no puede ser por impulso o de forma compulsiva, sino que en algunos casos se motiva por el dinero ya que aunque la universidad de un gran apoyo (70% de descuento en la matrícula en la universidad de origen y el 100% en la universidad de destino) el estudiante tiene que en la mayoría de los casos costearse su viaje y estadía mas la matrícula de la universidad de destino.

En otros casos donde la capacidad económica del consumidor del servicio permite que ese no sea un factor a considerar, este tendrá que pensar concienzudamente a que país y universidad dirigirse según sus intenciones (aprendizaje de un nuevo idioma, misión universitaria o intercambio) y tendrá que considerar los factores anteriormente nombrados, hecho que hace que en muchos casos el proceso de elección y de trámites dure varios meses o más de un año según el caso.

Por todas estas razones, podemos concluir que el proceso de compra o de adquirir este servicio debe ser razonado y es una compra específica, también hay que decir que para muchas personas que aspirar a un intercambio el factor costos es muy relevante para detener o posibilitar sus intenciones.

4.6 DISTRIBUCIÓN

Este servicio se distribuye, llega o es adquirido por el cliente directamente en la ORI, en la mayoría de los casos no se utiliza algún tipo de intermediario, todos los trámites y averiguaciones para acceder a un servicio de movilidad se hacen por medio de la ORI, estamento de la UAO que permite que este servicio se ofrezca.

Sin embargo en algunos casos la UAO sirve como intermediario para generar el convenio directamente con la universidad que desea el interesado para lograr la internacionalización y además dejar las puertas abiertas para próximos intercambios y convenios en el país.

En el caso de los estudiantes externos que quieran acceder a un servicio de entrada deberán primero contar con el visto bueno de su universidad de origen quien hará los trámites ante la UAO, en este caso si habría un intermediario ya que ninguna de estas personas si quiere que su viaje sea en la connotación de intercambio o de misión podrá realizar los trámites de forma personal, sino que deberá contar con el visto bueno de su universidad de origen.

En entrevista con la Dra. Peñafort directora de la ORI decía que aunque la cifra de estudiantes en movilidad ha ido en aumento respecto a los años anteriores, ellos están interesados en que esta cifra aumente en la mayor cantidad posible, que sean muchos más los empleados y estudiantes que prefieran realizar un intercambio o una misión como parte de sus estudios, así como un viaje para aprender un nuevo idioma para que esta etapa de profesionalización sea más íntegra y el currículo del usuario al momento de salir de la UAO tenga un valor agregado respecto al de otra

persona que no adquirió un servicio de la ORI, además que las directivas de la UAO están comprometidas con la internacionalización de la universidad y de sus integrantes para que ambos logren un reconocimiento en los diferentes países a los que se dirigen, hecho que se ve palpable en la misión y visión de la UAO que destacan la internacionalización entre sus objetivos por lo que la universidad no pone restricción alguna sobre qué cantidad de estudiantes por periodo puedan acceder a este servicio, hecho que facilita en gran medida el objetivo de la ORI que es el de maximizar año por año la cantidad de estudiantes que utilizan sus servicios.

La promoción de este servicio en la actualidad se realiza de la siguiente forma:

- ✓ La web⁶ de la ORI y la página en Facebook⁷ están siendo actualizadas de forma continua con información sobre los servicios de la ORI y las vivencias de personas que accedieron a estos servicios entre otras; la web se actualiza de forma continua ya que había estado abandonada durante un tiempo y era necesario volverla a actualizar pero no se tiene clara la periodicidad de las mismas.
- ✓ La cartelera perteneciente a la ORI que se encuentra ubicada entre los edificios de aulas 1 y aulas 2 de la UAO contiene información sobre las próximas convocatorias o servicios que ofrece la ORI, la información de esta se actualiza en promedio cada mes y no tiene un responsable directo de la misma.
- ✓ En la actualidad se realiza una visita por semestre a todos los grupos de inglés de la UAO ofreciendo los servicios de la ORI, especialmente los intercambios universitarios.
- ✓ En el informativo “Lo UAO de la Semana” que se emite cada lunes en la universidad se publican constantemente noticias sobre acontecimientos que suceden alrededor de la ORI.
- ✓ En la actualidad se realizan seis reuniones informativas por semestre donde se tratan todos los temas concernientes a los servicios prestados por la ORI donde según la Dra. Peñafort, directora de esta dependencia se presenta una gran afluencia de público interesado en dicha información.
- ✓ Desde hace un año, en la tercera semana de clase se realizan unas reuniones llamadas “Encuentros con el Rector”, en las cuales se cita a los estudiantes de primer semestre para que reciban información directa y personalizada por parte de 12 directivos de la UAO

⁶ <http://www.uaovirtual.edu.co/internacional/>

⁷ <http://www.facebook.com/relacionesinternacionalesuao>

sobre cada una de las áreas de la universidad, en las mismas la ORI tiene participación por parte de su directora, la cual le informa a los estudiantes sobre los diferentes servicios y ayudas que ofrece la oficina.

4.7 FIJACIÓN DE PRECIOS

Los servicios de la ORI a diferencia de los de la mayoría de las organizaciones no tienen costo alguno, aparte de esto la Universidad aporta el 70% de la matrícula del estudiante en la UAO y el 100% de la matrícula en la universidad de destino para que este dinero le sirva como costeo al momento del viaje; vale aclarar que el estudiante debe pagar sólo el 30% de la matrícula financiera de la UAO, debe pagar su viaje, estadía, alimentación y demás viáticos en el lugar al que se dirige; lo anteriormente nombrado se cumple para la mayoría de los casos, ya que hay modalidades de movilidad en los que el estudiante no tiene que pagar absolutamente nada del país al que se dirige ejemplo ELAP (Canadá).

Un caso en el que los servicios de la ORI si tienen costo es al momento de acceder a una misión, el estudiante debe pagar una cuota que fija la Carlson Wagontlit que es la agencia encargada de la logística de la misión; este valor que se debe pagar cubre el transporte, hotel, alimentación,

tecnología, inscripciones, los lugares a visitar dentro de la misión, entre otros. Además la universidad ofrece la facilidad de validar con este viaje la práctica estudiantil.

Otro caso es el de Disney que tiene un costo fijo de USD 3000 sin incluir pasajes, tramites de embajada ni gastos de libros; así mismo el programa de doble titulación tiene un costo de USD 11.363 equivalentes a 2 semestres sin incluir los gastos anteriormente mencionados, por ultimo los costos de los cursos de idiomas dependen del tipo de curso que este tomando.

Cabe resaltar que la universidad no maneja un presupuesto fijo para costear la internacionalización pero esta dispuesta a asumirlo independiente de la cantidad de estudiantes que accedan a un intercambio y en promedio son \$2'800.000 que deja de percibir la Universidad por el descuento que le otorga a cada estudiante saliente y la totalidad de la matrícula de los estudiantes entrantes.

4.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al momento de que un futuro estudiante universitario este eligiendo la universidad para realizar sus estudios podrá mirar que posibilidades de internacionalización tiene en cada una como un factor para su elección, o uno que ya este en una universidad ajena a la UAO busque una universidad para realizar un intercambio mirarán que cantidad y qué tipo de convenios existen en cada universidad para realizar su elección, al ser la ORI la única unidad dentro de la UAO que ofrece este servicio, entonces su competencia se limitará a las oficinas de este tipo de cada una de las otras universidades de la ciudad. En el siguiente cuadro encontraremos la cantidad de

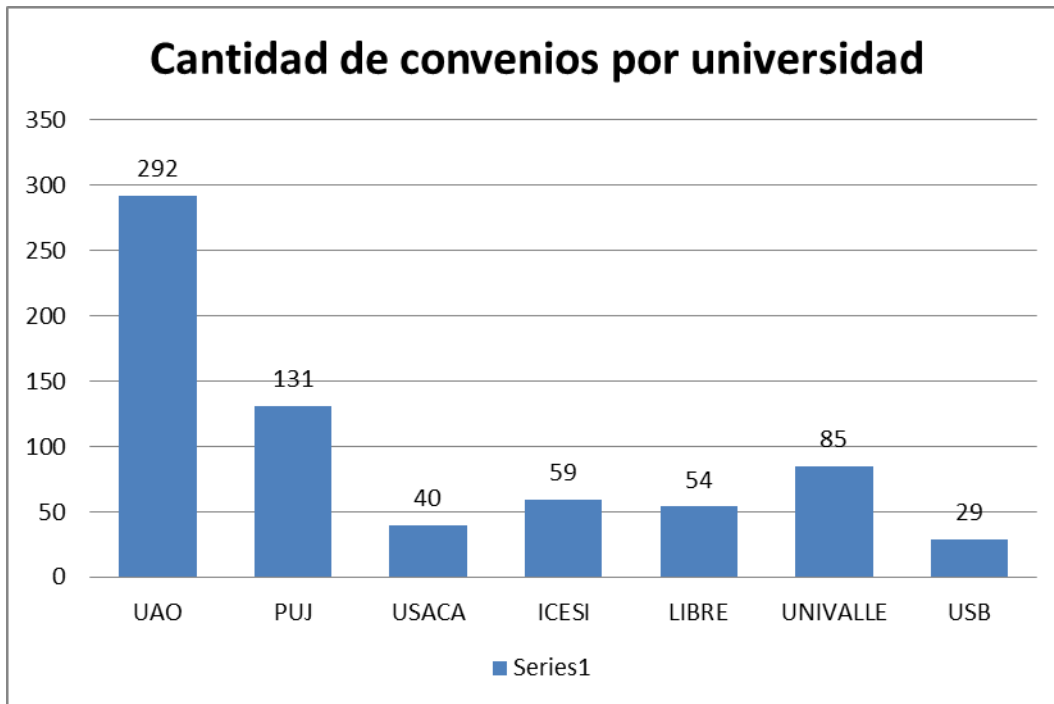
convenios que tienen las universidades de la ciudad de Cali con otras universidades para ofrecer intercambios.

Tabla No. 13: Cantidad total de convenios por universidad de la ciudad de Cali por país

	UAO	PUJ	USACA	ICESI	LIBRE	UNIVALLE	USB	TOTAL
Alemania	1	13	2	6	0	6	0	28
Argentina	55	8	2	1	2	2	4	74
Aruba	1	0	0	0	0	0	0	1
Australia	0	4	0	2	0	1	0	7
Austria	0	1	0	0	0	0	0	1
Bélgica	0	0	0	1	0	0	0	1
Bolivia	5	1	0	0	1	1	0	8
Brasil	8	7	1	3	5	7	6	37
Canadá	17	4	0	1	0	1	0	23
Chile	13	13	2	4	2	1	1	36
China	0	4	0	0	0	0	0	4
Corea	0	3	0	1	1	0	0	5
Costa Rica	6	1	0	0	2	1	0	10
Croacia	0	1	0	0	0	0	0	1
Cuba	2	0	1	0	7	5	0	15
Ecuador	5	5	2	2	2	4	4	24
El salvador	1	0	0	0	0	0	0	1
España	16	19	16	14	14	20	2	101
Estados Unidos	26	6	5	6	1	7	2	53
Finlandia	0	1	0	0	0	7	0	8
Francia	4	8	0	9	6	0	1	28
Guatemala	2	0	0	0	0	0	0	2
Grecia	0	0	0	0	0	1	0	1
Haití	1	0	0	0	0	0	0	1
Honduras	3	2	0	0	0	0	0	5
India	0	2	0	0	0	0	0	2
Israel	0	1	0	0	0	0	0	1
Italia	6	6	1	2	2	3	0	20
Jamaica	1	0	0	0	0	0	0	1
Japón	0	1	0	1	0	1	0	3
México	12	12	5	2	6	9	8	54
Nicaragua	1	0	0	0	0	1	0	2
Panamá	2	0	0	0	0	1	0	3
Paraguay	1	0	0	0	0	0	0	1
Perú	8	3	2	1	0	0	0	14
Polonia	0	1	0	0	0	0	0	1
Portugal	1	0	0	0	0	0	0	1
Puerto rico	4	0	0	0	0	0	0	4
República Dominicana	6	1	0	0	0	0	0	7
Rusia	0	0	0	1	0	2	0	3
Suiza	2	1	0	1	0	1	0	5
Taiwan	1	0	0	0	0	0	0	1
Trinidad y tobago	1	0	0	0	0	0	0	1
Uruguay	1	2	0	1	0	2	1	7
Venezuela	13	0	1	0	3	1	0	18
TOTAL	292	131	40	59	54	85	29	690
PARTICIPACIÓN	42,32%	18,99%	5,80%	8,55%	7,83%	12,32%	4,20%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 9 Cantidad total de convenios por universidad de la ciudad de Cali.



Fuente: Elaboración Propia

En el anterior gráfico se puede ver que la UAO tiene una ventaja competitiva muy alta respecto a las otras universidades, ya que la cantidad de convenios que tiene con otras universidades alrededor del mundo (42% de participación) duplica al de la Pontificia Universidad Javeriana que se ubica segunda en el ranking (18% de participación), lo que nos muestra que si un estudiante extranjero o de otra ciudad del país quiere venir a estudiar a Cali tendrá mayor posibilidad de elegir la UAO por la cantidad de servicios que esta ofrece, así mismo si para un futuro estudiante universitario de la región la posibilidad de obtener una internacionalización es un factor influyente para la elección de la universidad a elegir, lo más posible es que elija a la UAO por la gran cantidad de opciones que esta le ofrece frente a las otras universidades de la ciudad.

4.9 AMBIENTE EXTERNO

La ORI al ser una dependencia de la Universidad Autónoma de Occidente está regida por las disposiciones del Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia el cuál define la internacionalización de la Educación Superior como “un proceso que fomenta los lazos de cooperación e integración de las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo cada vez más globalizado.”⁸

Para garantizar el éxito de la internacionalización las IES, el Ministerio de Educación Superior trabaja en pro de los siguientes aspectos:

“1. Gestión de la internacionalización: busca que las Instituciones de Educación Superior cuenten con una política clara sobre el tema que les permita potenciar los beneficios y afrontar los retos de la internacionalización. Para tal fin, se valora la existencia de una instancia encargada del tema o de una persona que haga sus veces.

2. Movilidad académica internacional: promueve el desplazamiento de estudiantes, docentes e investigadores entre distintos sistemas de educación superior en el mundo a través de estancias cortas, semestres académicos, pasantías y programas de doble titulación, entre otros.

3. Participación de Instituciones de Educación Superior en redes universitarias: facilita la generación de alianzas y el intercambio de experiencias y conocimientos, así como la formulación de programas académicos y proyectos de investigación conjuntos.

4. Internacionalización del currículo: aporta una dimensión internacional a la educación superior mediante la enseñanza de lenguas extranjeras, currículos con visión internacional, y mediante incentivos a la presencia de estudiantes y docentes extranjeros, entre otros mecanismos.

5. Internacionalización de la investigación: hace referencia al desarrollo de iniciativas conjuntas de investigación entre IES colombianas y sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de facilitar el intercambio de conocimiento y la creación de redes globales, entre otros aspectos.”⁹

⁸ Internacionalización de la educación superior: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196472.html>

⁹ Internacionalización de la educación superior: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196472.html>

Este compromiso del Ministerio de Educación Superior por aumentar la cultura del intercambio estudiantil en nuestro país ha tenido unos resultados satisfactorios para la educación de Colombia, según El Observatorio de la Universidad Colombiana¹⁰ hemos experimentado un crecimiento en el número de aspirantes interesados en estudiar en el exterior gracias a que entidades como el ICETEX que prestan hasta US\$8.000 para programas hasta de dos años de duración, a un aumento en el número de convenios universitarios, mayor facilidad de pagos, a la mayor cantidad de becas, a la existencia de sistemas de doble titulación, al interés en perfeccionar una segunda lengua entre otros factores que permiten este crecimiento.

Esto da a entender que el proceso de movilidad de la ORI ha estado de acuerdo a la tendencia de crecimiento que presenta nuestro país ya que como lo vimos en el análisis de movilidad este aspecto ha aumentado año tras año en la UAO; pero también le plantea un reto para que fortalezca los procesos de la ORI para que esta gracias a las facilidades y al auge que tiene la movilidad en nuestro país pueda aumentar en gran manera la cantidad de personas de su grupo de interés que opten por usar sus servicios y a su vez la UAO logre mayor reconocimiento en el mercado por ofrecer servicios de alta calidad.

4.9.1 ENTORNO ECONOMICO

Aunque no hay una relación directa entre la disminución o el aumento de la demanda de servicios de la ORI dependiendo de la etapa del ciclo económico en el que se encuentren los países, es importante destacar que en épocas de crisis puede presentarse cierta desconfianza hacia el gasto por parte de las familias por la incertidumbre que generan estos fenómenos; por ejemplo, en la crisis mundial del 2008 que afectó a Colombia no se redujeron la cantidad de personas que adquirieron los servicios de movilidad; en la grafica No. 5 se puede observar que en el periodo 2007-2008 la movilidad hacia el exterior aumentó de 16 estudiantes a 96 estudiantes, y no se presento un abstencionismo.

En el actualidad Colombia se encuentra en un periodo de apogeo y estabilidad económica pero al finalizar el 2012 puede que estas condiciones cambien, de acuerdo a las estadísticas del Banco de La Republica¹¹, cabe resaltar que aunque no hay una influencia directa, es una variable que no se puede descuidar por que en el futuro las condiciones se pueden presentar de manera diferente y afectar la movilidad de la comunidad universitaria.

¹⁰ En la web: http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=497:poco-al-poco-en-colombia-aumenta-la-cultura-del-intercambio-estudiantil&catid=16:noticias&Itemid=198

¹¹ En la web: http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_es_fin.htm#2012.

4.9.2 MARCO LEGAL

Según la ley 1465 de 2011¹² del Congreso De La Republica Colombiana, se crea el Sistema Nacional de Migraciones con el objetivo principal acompañar al Gobierno Nacional en el diseño y ejecución de políticas públicas, planes, programas, proyectos y otras acciones encaminadas a fortalecer los vínculos del Estado con las comunidades colombianas en el exterior y “acompañando integralmente los procesos migratorios buscando la eficiencia, equidad, reciprocidad, participación, transversalidad, concertación e igualdad de trato y de condiciones de todos los migrantes colombianos y de los extranjeros que se encuentren en territorio colombiano”.

5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Analizando la información obtenida de la evaluación del negocio detectamos las siguientes Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

FORTALEZAS:

- ✓ **Gran cantidad de convenios con otras IES:** La Universidad Autónoma de Occidente posee 292 convenios con universidades de todo el mundo, es la que más tiene a nivel departamental.
- ✓ **Ayudas que se ofrecen para internacionalización:** Diversidad de ayudas que ofrece la UAO especialmente de financiamiento para movilidad de la comunidad universitaria; estas se apoyan en la Resolución de Rectoría No. 5768 por la cual se aprueba la disposición financiera para casos especiales en cursos de idiomas en el extranjero por convenio.
- ✓ **Condiciones viables para el intercambio:** Los posibles aspirantes a un servicio de movilidad pueden acceder a ellos fácilmente gracias a la poca cantidad de requisitos y de trámites que exige la UAO.
- ✓ **Apoyo de la Rectoría:** Es objetivo de la rectoría de la UAO como parte de sus planes para mantener la alta calidad el fortalecer las iniciativas de internacionalización académicas, investigativas y culturales por lo que estas dos dependencias trabajan mancomunadamente.
- ✓ **Certificación ISO 9001:** La ORI se encuentra certificada por la norma de calidad ISO 9001 gracias a la eficiencia de sus procesos.

¹² En la web: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1465_2011.html

- ✓ **Acreditación institucional:** La Universidad Autónoma de Occidente acaba de obtener la acreditación institucional que certifica que todos los procesos y programas académicos de la UAO son de la más alta calidad.
- ✓ **Personal calificado:** La ORI cuenta con personal con mucha experiencia y conocimiento de los procesos de movilidad, el 75% de ellos es bilingüe lo que los cataloga como un personal apto para desempeñar las labores de internacionalización y de movilidad nacional.

DEBILIDADES:

- ✓ **Comunicación directa insuficiente con los grupos de interés de la UAO:** Las estrategias de promoción de la ORI son ineficaces y no cubren la totalidad de la comunidad universitaria.
- ✓ **Falta de comunicación con entidades que financien el intercambio:** La divulgación de las fuentes de financiamiento de los servicios de movilidad es casi nula.
- ✓ **Ausencia de estudiantes extranjeros en la Autónoma:** El análisis de entradas por movilidad muestra que aunque este número es creciente, no cumple las expectativas.
- ✓ **Insuficiencia de personal en ciertos eventos:** Ante un posible aumento de la demanda de los servicios de movilidad la ORI podría enfrentarse a contar con el personal insuficiente para atenderla.
- ✓ **Falta de un sistema de información institucional sobre internacionalización:** En la actualidad la comunicación entre facultades y demás dependencias de la UAO con la ORI es ineficiente porque no existe un SI que permita actualizar, compartir y controlar la información que esta tiene.

OPORTUNIDADES:

- ✓ **Buenas relaciones nacionales e internacionales:** Tanto el buen nombre de la UAO como de la dirección de la ORI en el exterior permiten que la universidad tenga la posibilidad de expandirse con facilidad.
- ✓ **Interés del Gobierno Nacional en la internacionalización de la educación superior:** El hecho de que el gobierno decida apoyar los procesos de internacionalización de las IES abre las puertas para que se firmen más convenios y se puedan ofrecer mejores planes.
- ✓ **El auge creciente en la demanda actual de los servicios de movilidad:** Acceder a un intercambio ya no es un imposible gracias a las facilidades que el mercado está ofreciendo, además que se presenta como una necesidad en el actual mundo globalizado.
- ✓ **Buen nombre de Colombia en el exterior en la actualidad:** Gracias a las mejoras en seguridad que ha tenido Colombia en los últimos años, el país está siendo visto en el exterior como un destino agradable para viajar.
- ✓ **Calidad de la educación colombiana:** El nivel en que se encuentra la educación en Colombia hace que sea destacado por muchos otros países como una educación de alta calidad.
- ✓ **Necesidad de otros países por una educación superior de alta calidad:** Se evidenció que la calidad de la educación de muchos países es inferior a la nuestra, por lo que estos desean acceder a ella.

AMENAZAS:

- ✓ **Competencia de otras universidades:** Al existir un aumento en el auge de los servicios de movilidad, las otras universidades de la región pueden mejorar sus procesos para que sus servicios sean más atractivos.
- ✓ **Convenios con ciertas restricciones:** Ante un posible aumento en la demanda de los servicios de movilidad, algunos convenios con otras universidades podrían ser insuficientes a la misma.
- ✓ **Trámites de VISA:** Aunque la UAO ayuda a las personas que aspiran a ir al exterior con sus trámites de VISA en el caso que lo necesiten, la misma no puede influir en los entes encargados de otorgarla para que decidan hacerlo.

- ✓ **Posible desestabilización del orden público en Colombia:** En la actualidad el orden público de Colombia está relativamente controlado, pero en cualquier momento este se podría desestabilizar por algún factor, lo que haría que el país fuera visto de forma negativa en el exterior.
- ✓ **Bilingüismo insuficiente:** Muchas de las opciones y planes que ofrece la ORI son desaprovechadas porque los interesados no tienen los niveles adecuados de inglés para acceder a ellos gracias a la poca calidad de la enseñanza de una segunda lengua tanto el colegio como en la universidad.
- ✓ **Crisis actual que vive Europa:** En el momento muchas personas se encuentran escépticas sobre considerar los países europeos como opción para realizar algún tipo de intercambio, lo que le impide a la ORI actuar sobre un continente entero.

Tabla No. 14 Matriz EFE (Evaluación De Factores Externos)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Buenas relaciones nacionales e internacionales	0,2	4	0,8
2. Interés del gobierno en la internacionalización de la educación superior	0,15	4	0,6
3. El auge creciente en la demanda actual que tienen los servicios de movilidad	0,1	3	0,3
4. Calidad de la educación colombiana	0,04	4	0,16
5. Buen nombre de Colombia en el exterior en la actualidad.	0,04	3	0,12
6. Necesidad de otros países por una educación superior de alta calidad.	0,03	4	0,12

AMENAZAS			
1.Competencia de otras universidades	0,1	4	0,4
2.Convenios con ciertas restricciones	0,05	4	0,2
3. Trámites y obtención de visas	0,1	2	0,2
4. Bilingüismo insuficiente	0,1	1	0,1
5. Posible desestabilización del orden público en Colombia.	0,04	2	0,08
6. Crisis actual que vive Europa	0,05	3	0,15
TOTAL	1		3,23

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la ponderación obtenida al evaluar los factores externos que podrían afectar a la ORI, se puede concluir que la Oficina de Relaciones Internacionales está respondiendo bien a las amenazas que le afectan y está aprovechando de manera adecuada las oportunidades que se le presentan, aunque hay amenazas incontrolables como las variables del macroentorno por ejemplo la crisis actual que vive Europa, la universidad ofrece al mercado muchas opciones de intercambio que pueden combatir esas amenazas que presenta el macroentorno.

Tabla No. 15 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

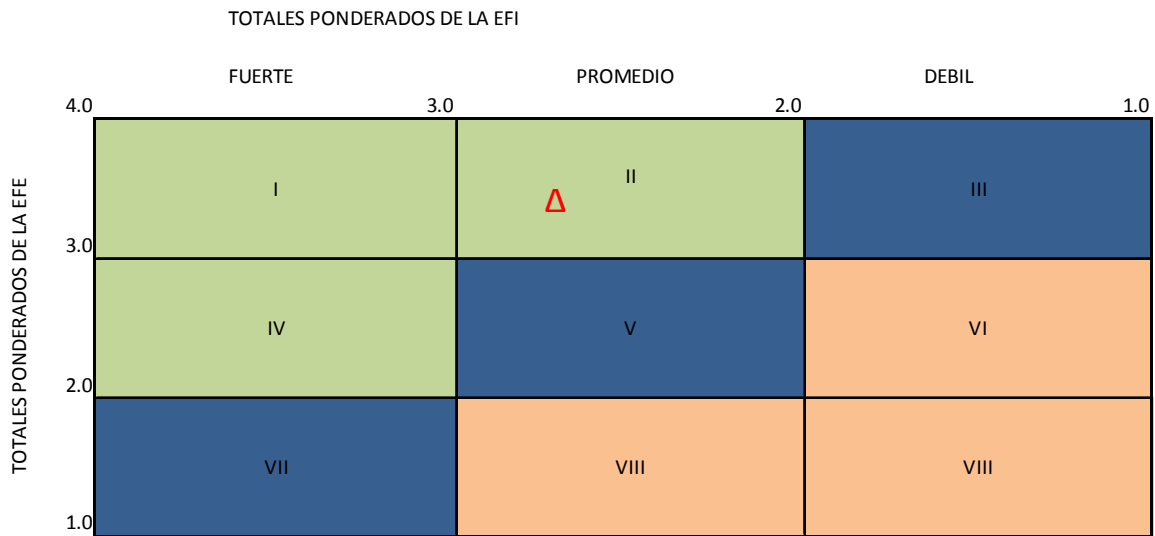
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Gran cantidad de convenios.	0,25	4	1
2. Ayudas para la internacionalización.	0,1	4	0,4
3. Apoyo de rectoría.	0,05	3	0,15
4. Condiciones viables para el intercambio	0,05	3	0,15
5. Personal calificado, certificación ISO	0,15	4	0,6

9001 y acreditación institucional.			
DEBILIDADES			
1. Comunicación insuficiente con los grupos de interés.	0,25	1	0,25
2. Falta de comunicación con entidades que financien el intercambio.	0,09	1	0,09
3. Ausencia de estudiantes extranjeros en la Autónoma	0,02	2	0,04
4. Insuficiencia de personal en ciertos eventos.	0,02	2	0,04
5. Falta de un sistema de información institucional sobre internacionalización.	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,74

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber desarrollado la matriz EFI, podemos concluir que la ponderación que recibe la ORI se encuentra por encima de la media, lo que da a entender que internamente está respondiendo de manera adecuada a las necesidades de su comunidad; esto se ve reflejado en como su personal calificado y sus procesos eficientes permitieron que la misma recibiera la certificación ISO 9001, que tenga una gran cantidad de convenios con distintas IES nacionales e internacionales y en como desde Rectoría hay un compromiso por aumentar la cantidad de personas que utilizan los servicios de la ORI.

Gráfico No. 10 Matriz IE (Interno – Externo)



X=(3.23, 2.74) cuadrante IV

Fuente: Elaboración Propia

Analizando las ponderaciones obtenidas en las matrices EFE Y EFI la ORI se ubica en el cuadrante II de la matriz IE, en este cuadrante las estrategias deben guiarse hacia a crecer y construir, a penetración del mercado, a desarrollar el mercado y el producto, debido a que la intensión de este plan de marketing se enmarca hacia la mejora de la comunicación de los servicios de la ORI con el fin de llegar de manera más directa hacia el mercado meta, y tener una integración hacia adelante con otras áreas de la universidad para que se trabaje mancomunadamente, y se cumplan los objetivos.

Tabla No. 16 Matriz DOFA

Fuente: Elaboración Propia

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones nacionales e internacionales. - Interés del gobierno en la internacionalización de la educación superior. - El auge creciente en la demanda actual de los servicios de movilidad. - Buen nombre de Colombia en el exterior en la actualidad. - Calidad de la educación colombiana. - Necesidad de otros países por una educación superior de alta calidad. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otras universidades - Convenios con ciertas restricciones - Trámites de VISA - Posible desestabilización del orden público en Colombia - Bilingüismo insuficiente - Crisis actual que vive Europa
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de convenios con otras IES. - Ayudas que se ofrecen para internacionalización. - Condiciones viables para el intercambio. - Apoyo de la rectoría. - Certificación ISO 9001. - Acreditación institucional. - Personal calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Aumentar la cantidad de convenios con otras IES usando las buenas relaciones nacionales e internacionales y el interés del gobierno en la internacionalización de las IES. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la gran cantidad de convenios que se tienen con IES de todo el mundo para contrarrestar el poco interés que se tiene por Europa debido a su economía actual.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación directa insuficiente con los grupos de interés - Falta de comunicación con entidades que financien el intercambio - Ausencia de estudiantes extranjeros en la Autónoma - Insuficiencia de personal en ciertos eventos. - Falta de un sistema de información institucional sobre internacionalización. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Dar a conocer en el exterior por medios virtuales los servicios de la ORI para aprovechar el auge creciente de la demanda de movilidad y el buen nombre que tiene Colombia en el exterior. - Dar a conocer a los grupos de interés de la ORI las posibilidades de financiación que brindan este tipo de entidades que tienen convenio con la UAO. - Aumentar el personal de la ORI para tener una mayor cobertura de los servicios prestados y aprovechar el auge en la demanda de los servicios de movilidad. - Mejorar la comunicación directa con los grupos de interés para aprovechar el auge creciente de la demanda actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Motivar a los europeos a que realicen intercambios institucionales con la UAO ya que en el factor económico les resulta muy favorable gracias a la tasa de cambio que maneja el Peso Colombiano con el Euro.

6. PLAN DE MARKETING

Basados en las estrategias obtenidas a raíz de las anteriores matrices, a continuación presentaremos las áreas del marketing mix en las cuales se propondrán la realización de cambio para mejorar la comunicación de la ORI con sus grupos de interés:

6.1 PRECIO

Los objetivos de PRECIO son:

- ✓ Mantener los precios actuales de los servicios ofrecidos por la ORI.
- ✓ Aumentar la cantidad de convenios que subsidien el total del valor de la movilidad de los estudiantes.

Estrategia:

- ✓ Crear nuevos socios estratégicos que generen mayores ventajas competitivas para que los precios de la movilidad de la ORI se mantengan o se puedan reducir costos (tiquetes, alojamiento y alimentación).

Táctica:

- ✓ Atraer nuevos socios estratégicos usando como herramienta la gran cantidad de convenios académicos que tiene la UAO para poder reducir los costos asociados al viaje; por medio de una relación "Gana-Gana" donde ellos podrán aumentar sus ventas y la ORI aumentar el atractivo de sus servicios de la ORI gracias a la reducción de los costos.

6.2 PRODUCTO

Los objetivos de PRODUCTO son:

- ✓ Mantener los convenios de movilidad pactados previamente con otras universidades.
- ✓ Aumentar los convenios con universidades hacia los cuales se presente mayor movilidad de estudiantes.
- ✓ Aumentar la cobertura de algunos convenios para que más personas puedan acceder a ellos.

Estrategias:

- ✓ Mantener la garantía que se tiene a las otras universidades con las que se tiene convenio, que los estudiantes que van a asistir a las mismas cumplen un perfil académico adecuado.
- ✓ Aumentar la cantidad de convenios con las universidades de las regiones que están sufriendo una alta demanda de estudiantes en movilidad utilizando como herramienta las estadísticas de movilidad y mostrando los beneficios que puede tener para la institución crear dicho convenio.
- ✓ Renegociar los convenios que se tienen con algunas instituciones académicas que tienen restricciones para que se modifiquen según el caso.

Tácticas:

- ✓ Mantener el estricto control que se tiene sobre la hoja de vida y requisitos de los aspirantes a un servicio de movilidad.
- ✓ Tener un estricto control sobre las fechas de expedición y vencimiento de los convenios académicos para estar atentos a su renovación.
- ✓ Crear campañas para persuadir a las universidades de las regiones que tienen una mayor demanda mostrándole los beneficios que estas tendrían si realizan un convenio con la UAO.
- ✓ Persuadir a las personas encargadas de los convenios académicos en las otras universidades para que modifiquen las barreras que le tienen a dichos convenios, utilizando como herramienta el buen comportamiento que ha tenido la universidad y sus estudiantes que han realizado los procesos de movilidad apoyados en la alta calidad académica que tiene la UAO.

6.3 PROMOCIÓN

Los objetivos de PROMOCIÓN son los siguientes:

- ✓ Aumentar el reconocimiento de los servicios que brinda la ORI en la comunidad universitaria.
- ✓ Desarrollar un plan de periodicidad para la actualización de la información publicada en los distintos medios de publicidad de la ORI.
- ✓ Dar a conocer los servicios de la ORI en el exterior.
- ✓ Aumentar la cantidad de estudiantes que toman el programa de Disney.

El mercado a quien se dirigirán las estrategias de promoción es toda la comunidad universitaria, estudiantes de grados décimo y once de la región y los integrantes de las IES del exterior, principalmente de Europa.

Estrategias:

- ✓ Informar a los grupos de interés de la ORI las posibilidades de financiación que brindan este tipo de entidades que tienen convenio con la UAO.
- ✓ Motivar a las personas que hacen parte de las IES del exterior, principalmente de Europa a realizar intercambios institucionales con la UAO.
- ✓ Fortalecer la página web y las redes sociales de la ORI.
- ✓ Comunicar de forma oportuna las novedades y servicios que presta la ORI a sus grupos de interés.
- ✓ Clasificar y organizar la información destinada a cada medio publicitario.
- ✓ Crear canales de comunicación directos con los estudiantes de la UAO que manejan como segunda lengua el inglés para que se motiven a ingresar a el programa de Disney.

Tácticas:

- ✓ Comprar un dominio propio para la página web de la ORI con el fin de generar una fácil recordación de la misma, esta se actualizara diariamente con todos los eventos, noticias, logros y demás temas de interés de la ORI, este dominio es necesario renovarlo anualmente.
- ✓ Comprar publicidad AdWords en los motores de búsqueda para la página web el cual permitirá que la ORI de la UAO sea lo primero que las personas al momento de buscar palabras claves como: Internacionalización, Intercambio Universidades en Cali, Estudios en el exterior, entre otras. Este contrato se renovara cada año.

- ✓ Crear una cuenta de twitter para la ORI, con la cual se comunicará a sus seguidores las novedades y demás información concerniente a la ORI, su contenido se actualizara diariamente y estará al servicio de la comunidad como sistema de comunicación directa.
- ✓ En cada inducción a estudiantes de primer semestre entregar folletos con la información de la ORI por ejemplo: Servicios, medios de financiamiento y contactos como pagina web, Facebook, twitter, y líneas telefónicas.
- ✓ Generar contenido atractivo por ejemplo, novedades de la UAO, logros de la misma, medios de financiamiento, convenios que tiene la UAO y tasa de cambio para cada país en medios virtuales y redes sociales para las personas que conforman los grupos de interés de la UAO en el exterior, la información se actualizara diariamente.
- ✓ Adquirir los servicios de monitoria de un integrante de PILOS el cual se encargue de administrar, clasificar y publicar toda la información de utilidad para los grupos de interés de la ORI en medios virtuales y redes sociales.
- ✓ Crear una base de datos donde se identifique la información completa de las personas interesadas en adquirir los servicios de la ORI con el fin de tener una comunicación personalizada y directa con cada una de ellas, esta base se actualizara cada que una persona se acerque a la ORI a preguntar por alguno de los servicios.
- ✓ Nombrar un responsable de la cartelera de la ORI en la UAO el cual se encargue de publicar y actualizar información de utilidad en dicha cartelera, la información deberá ser actualizada cada semana.
- ✓ Crear información atractiva y actualizada para entregar a las personas interesadas en adquirir los servicios de la UAO por medio de correos masivos cada que haya una eventualidad.
- ✓ Publicar noticias y eventualidades de la ORI en las pantallas de la universidad cada que estas se presenten.
- ✓ Tener presencia en las ferias que realiza el departamento de bienestar con un stand y un encargado en el cual se brinde información pertinente acerca de los servicios y ayudas que brinda la ORI para los interesados en el intercambio, las ferias se realizan iniciando cada semestre.
- ✓ Rastrear por medio del área de Registro Académico los estudiantes provenientes de colegios bilingües y del Departamento de idiomas los que tienen un buen manejo del idioma inglés para invitarlos por distintos medios de comunicación a que hagan parte del Programa Disney.
- ✓ Visitar a los estudiantes de los grados décimo y once de los colegios bilingües de Cali, utilizando los beneficios del programa Disney para motivarlos a ingresar a la UAO.

6.4 DISTRIBUCION

Los objetivos de distribución son los siguientes:

- ✓ Aumentar la capacidad de respuesta de la ORI para tener una mayor cobertura de los servicios prestados y aprovechar la demanda creciente que han tenido los procesos de internacionalización en la UAO.
- ✓ Aumentar la cantidad de convenios con otras IES usando las buenas relaciones nacionales e internacionales y el interés del gobierno en la internacionalización de las IES.

Estrategias:

- ✓ Generar valor a los servicios de la ORI brindando una mayor y más oportuna respuesta a los grupos de interés.
- ✓ Atraer a IES del exterior para que generen convenios con la UAO

Tácticas:

- ✓ Realizar mas visita a los salones de clase por semestre teniendo en cuenta que en la actualidad solo se dan esas visitas en los grupos de ingles, esto con el fin de obtener mayor reconocimiento en la comunidad, las visitas se harán al inicio y al finalizar el semestre.
- ✓ Adquirir los servicios de monitoria de dos integrantes de PILOS los cuales se encarguen de realizar el acompañamiento a las visitas que se harán en los salones de clase al iniciar y finalizar el semestre académico.
- ✓ Investigar el desempeño y la calidad de los programas ofrecidos por IES del exterior con el fin de generar contactos directos con éstas para pactar nuevos convenios de internacionalización.

7. PRESUPUESTO

Tabla No. 17 Presupuesto del Plan de Mercadeo

PRESUPUESTO			
Concepto	Unidad (es)	Costo X Unidad	Costo Total
GASTOS DE MATERIALES Y EQUIPOS			
Computador	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
GASTOS GENERALES			
Dominio Web	1	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Publicidad AdWords	1	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00
Material POP	4000	\$ 100,00	\$ 400.000,00
Monitor PILOS	6	\$ 1.900.000,00	\$ 11.400.000,00
Pantallas Digitales*	3	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
Stand en ferias*	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
TOTAL			\$ 13.598.400,00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla No. 17 se muestra el presupuesto del plan de mercadeo que tiene un valor total de \$13'578.400 y esta considerado anualmente. Por semestre se solicitara la monitoria de 3 estudiantes integrantes de PILOS y por semestre tendremos presencia con 1 stand en las ferias organizadas por Bienestar Universitario, los contratos de Dominio Web y publicidad AdWords se renovarán cada año.

*Los elementos pantallas digitales y stand en ferias tienen un costo tentativo aproximado, porque los mismos no generan un costo directo para la ORI ya que esta pueda acceder a los mismos de forma gratuita como parte de los servicios que la UAO le ofrece a toda su comunidad y la misma no tiene especificado un costo unitario para cada uno de estos servicios.

8. CONCLUSIONES

- ✓ Después de haber realizado la evaluación del negocio y haber analizado más a fondo el funcionamiento de la ORI podemos concluir que los medios de comunicación de la ORI son ineficaces e insuficientes, de igual forma analizamos que la demanda de servicios de internacionalización esta en auge lo que nos indica que la ORI debe mejorar los procesos de comunicación para poder aprovechar y satisfacer la demanda creciente que tiene la internacionalización.
- ✓ La cantidad de convenios que actualmente tiene la ORI de la UAO con las distintas IES del exterior la hace más atractiva que las demás IES en la región debido a que la UAO es líder en cuanto a número de convenios pactados en el exterior.
- ✓ El mercadeo de forma continua cambia sus tendencias así como las preferencias de las personas entonces es muy importante estar actualizado para encontrar la manera más útil de llegarle a las personas y además saber que estrategias se deben aplicar y como se debe operar para cumplir con los objetivos que se plantean
- ✓ Es necesario aumentar los convenios y apoyo mutuo entre IES para que aumenten la cantidad y calidad de los programas de movilidad que le ofrecen a sus estudiantes, cuerpo docente y administrativo logrando juntas una mejora en la calidad de los programas académicos que ofrecen y estas se vuelvan más atractivas para los posibles nuevos estudiantes.

De igual forma, también se deben crear convenios con otras compañías como agencias de viajes para que se pueda ofrecer valor agregado a los planes existentes o crear unos nuevos con unos beneficios mayores a los actuales.

- ✓ Aunque una propuesta de plan de mercadeo como esta
- ✓ Realizar este tipo de trabajos resulta enriquecedor para la vida estudiantil y profesional de nosotros al momento de aplicar todos nuestros conceptos aprendidos y a la vez ayuda a enriquecer los procesos de la ORI teniendo en cuenta las estrategias y tácticas que recomendamos para poder aprovechar la demanda creciente de estudiantes interesados en adquirir los servicios de internacionalización.

9. RECOMENDACIONES

- ✓ Es necesario aplicar las estrategias y tácticas diseñadas en el anterior plan de mercadeo para que los procesos de comunicación de la ORI puedan ser más eficientes y puedan tener la posibilidad de que sus servicios cubran una mayor parte del mercado meta.
- ✓ Ser disciplinados y rigurosos con los tiempos de actualización de la información en los distintos canales tanto físicos como virtuales para que la información contenida en ellos tenga el impacto esperado en el mercado meta al cual va dirigido.
- ✓ Ser disciplinados y rigurosos con los tiempos de actualización de la información en los distintos canales tanto físicos como virtuales para que la información contenida en ellos tenga el impacto esperado en el mercado meta al cual va dirigido.
- ✓ Tener una base de datos precisa y actualizada con la información de los integrantes de la comunidad universitaria que se interesa en los servicios de movilidad académica.
- ✓ Motivar a los integrantes de la comunidad universitaria que forman parte de la base de datos sobre los planes y servicios que la ORI ofrece para ellos.
- ✓ Desarrollar un cronograma donde se especifiquen las fechas de vencimiento de los convenios existentes para poder renovarlos a tiempo.
- ✓ Fortalecer los vínculos que se tienen con el área de Registro Académico y el Departamento de Idiomas para rastrear a los estudiantes que tienen buen manejo del inglés y provienen de colegios bilingües para que se motiven a acceder a programas de movilidad diseñados para ellos como el Programa Disney y el convenio ELAP.
- ✓ Realizar reuniones informativas para aclarar procedimientos entre los colaboradores de la ORI y evitar desconocimiento de informaciones y erróneas entre estos y revisar continuamente la calidad de los canales de comunicación internos de la ORI.
- ✓ Realizar reuniones informativas con los distintos Directores de Programa y directivos de estamentos que tienen alguna relación con los procesos de la ORI para que la información que estos manejes sea correcta y veraz y los procesos que realicen sean más eficaces.
- ✓ Obtener mayor información sobre los distintos planes de financiación que ofrecen las entidades que tienen convenio con la UAO para que posteriormente estos se puedan ofrecer a los integrantes de la comunidad universitaria que se interesan en los servicios de la ORI y que tienen restricciones económicas para acceder a ellos.

10. BIBLIOGRAFIA

11. BANCO DE LA REPÚBLICA. (s.f.). *Banco de la República*. Recuperado el 25 de octubre de 2012, de http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_es_fin.htm#2012.
12. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (s.f.). *Ministerio de educacion nacional*. Recuperado el 25 de octubre de 2012, de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196472.html>
13. OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES (UAO). (s.f.). *FACEBOOK*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de <http://www.facebook.com/relacionesinternacionalesuao>
14. OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES (UAO). (s.f.). Programas de internacionalización.
15. ROMAN HEIBING, G. (1992). *como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGRAW-HILL.
16. SECRETARIA DE SENADO NACIONAL. (s.f.). *Leyes migratorias*. Recuperado el 5 de octubre de 2012, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1465_2011.html
17. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *Universidad autonoma de occidente*. Recuperado el 22 de septimbre de 2012, de [://190.143.117.34/la-universidad/mision](http://190.143.117.34/la-universidad/mision)
18. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *universidad autónoma de occidente*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.uaovirtual.edu.co/internacional/>
19. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *Universidad autónoma de occidente*. Recuperado el 22 de septiembre de 2012, de <http://190.143.117.34/la-universidad/vision>
20. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *Universidad autónoma de occidente*. Recuperado el 15 de octubre de 2012, de http://www.uao.edu.co/uao/universidad/plan_des/archivos/poblacion_estudiantil_2012-3.pdf
21. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *univrsidad autónoma de occidente*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/info_institucional.html