

**GESTIÓN DE MARKETING PARA LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL ENTRANTE
PROVENIENTE DE MÉXICO A LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**STEFANY PALACIO DE LA CRUZ
CARLOS ANDRÉS RONDÓN RODRÍGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BARRANQUILLA**

2013

**GESTIÓN DE MARKETING PARA LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL ENTRANTE
PROVENIENTE DE MÉXICO A LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**STEFANY PALACIO DE LA CRUZ
CARLOS ANDRÉS RONDÓN RODRÍGUEZ**

Trabajo de Grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor: Alejandro Delgado Vargas

**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BARRANQUILLA**

2013

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Barranquilla, 16de Agosto 2013

Este logro lo dedico a Dios por ser el motor de mi existencia y quien me ha dado las capacidades para lograr mis sueños. A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, a mi esposo por sus sabios consejos y palabras de aliento, y a mis hermanas por estar conmigo siempre.

Stefany Palacio de la Cruz

Este logro se lo debo principalmente a nuestro creador Dios, que me ayudo a levantarme en cada una de mis caídas y sobretodo me dio la fortaleza necesaria para afrontarla.

Agradezco a mi padres, hermano, esposa y mi gran amor mi hija porque creyeron en mí, agradezco a mis maestros en especial a mi gran amigo Tito Jose Crissien Borrero, que con sus consejos han hecho que yo haya llegado y culminado un peldaño más en mi vida profesional, comenzando uno más largo y así demostrar que lo que uno sueña y se lo propone lo alcanza, cuando existe entrega esfuerzo apoyo y confianza de que si se puede lograr mientras tengamos salud y vida.

A todas las personas, a mi asesor quien nos enseñó a ser práctico pero muy profesionales en nuestra labor y aquel que reflexiona y piensa lleva un paso más adelante que los demás.

Carlos Rondón Rodríguez

RESÚMEN

La movilidad estudiantil internacional es un componente fundamental para la internacionalización de las Instituciones de Educación en todo el mundo, por cuanto la experiencia ofrecida aporta a la formación de un ciudadano integral y con competencias globales. Este proyecto tuvo como propósito fundamental describir los elementos de la gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa. Se trató de un tipo de investigación descriptiva que permitió caracterizar la situación actual de la Universidad de la Costa en torno a la movilidad estudiantil entrante y formular un plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades de la Institución, haciendo especial énfasis en el mix de marketing. Se pudo concluir que la gestión del marketing pertinente para el caso estudiado no es más que gestionar la demanda de los servicios de movilidad, lo que a su vez conlleva a la gestión de las relaciones con los usuarios del servicio ofrecido. Esta demanda se puede incrementar llevando a cabo el plan de mercadeo propuesto, cumpliendo las metas de duplicar el número de estudiantes mexicanos recibidos de un periodo a otro a través de acciones específicas como la promoción publicitaria del programa de movilidad entrante de la Universidad de la Costa.

Palabras clave: Gestión de Marketing, internacionalización, Movilidad Estudiantil.

ABSTRACT

International student mobility is an essential component for the internationalization of higher education institutions worldwide, taking into account that the experience offered contributes to the formation of integral citizen with global competencies. The main purpose of this project was to describe the elements of marketing management for incoming student mobility from Mexico to the Universidad de la Costa. This was a descriptive research type that allowed characterizing the current situation of the Universidad de la Costa respect incoming student mobility and formulating a marketing plan according to the needs of the institution, with special emphasis on the marketing mix. We concluded that marketing management relevant to this study case is nothing else that managing demand for mobility services, which leads to the management of relationships with users of the service offered. This demand can be increased by carrying out the proposed marketing plan, meeting the goals of doubling the number of Mexican students received from one period to another, through specific actions such as promoting the mobility program through attractive advertising about incoming students on the Universidad de la Costa.

Key words: Internationalization, Marketing management, Student Mobility.

TABLA DE CONTENIDO

PÁG.

INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
OBJETIVOS	18
GENERAL.....	19
ESPECÍFICOS.....	19
JUSTIFICACIÓN	20
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
MARCO REFERENCIAL.....	22
MARCO TEÓRICO	22
MARCO METODOLÓGICO.....	30
TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO 1.....	33
1.1. ANÁLISIS FODA.....	33
CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING	37
2. PLAN DE MARKETING	37
2.1. Resumen Ejecutivo.....	37
2.2. Misión.....	37
2.3. Visión	38
2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL.....	38
SEGMENTO DE MERCADO.....	38
VARIABLES DEL MACRO ENTORNO	39
VARIABLES DEL MICRO ENTORNO.....	43
2.5. TARGET	46

2.6.	MOMENTO Y FORMA DE CONSUMO.....	46
	Momento de Consumo	46
	Forma de Consumo	47
2.7.	INFORME DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.....	48
2.8.	REGISTROS DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL ENTRANTE PERÍODO 2012- 2013	50
2.9.	ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	51
2.10.	Objetivo del plan de marketing	53
2.11.	Estrategia de Marketing.....	53
2.12.	Programa de Acciones.....	53
2.13.	Presupuesto.....	54
2.14.	Control.....	54
	CAPÍTULO 3. MARKETING MIX	55
3.	MARKETING MIX.....	55
3.1.	SERVICIO.....	55
3.1.1.	ATRIBUTOS DEL SERVICIO OFRECIDO	55
3.1.2.	VENTAJAS DEL SERVICIO OFRECIDO A ESTUDIANTES EXTRANJEROS	63
3.2.	PRECIO.....	71
3.3.	PROMOCIÓN.....	73
3.3.1.	MEDIO PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO.....	75
3.4.	PLAZA	81
3.4.1.	GESTION DE CANALES DE MARKETING.....	81
	CONCLUSIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	86
	REFERENCIAS.....	87
	DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS.....	87
	LISTA DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
	LISTA DE ANEXOS.....	11

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla 1. Registros de movilidad estudiantil entrante período 2012-2013	51
Tabla 2. Variación porcentual de la movilidad entrante de estudiantes mexicanos en la cuc	51
Tabla 3. Análisis de oportunidades y amenazas.....	53
Tabla 4. Cuerpo Docente.....	55
Tabla 5. Distribución de Espacios Físicos CUC	62
Tabla 6. Total Planta Física CUC	63

LISTA DE ANEXOS

PÁG.

Anexo 1. Lista de Convenios de Cooperación Académica Internacional suscritos por la Universidad de la Costa hasta Julio de 2013.....	90
Anexo 2. Ranking de Universidades en Latinoamérica	92
Anexo 3. Registro Fotográfico de la Institución	94
Anexo 4. Material Publicitario.....	96

INTRODUCCIÓN

Ante la eventual liberación de la globalización y los servicios educativos, el tema de internacionalización tiene cada día más presencia en el quehacer de las Instituciones de Educación Superior - IES alrededor del mundo, lo cual se ve reflejado, entre otras actividades; en la creación y el fortalecimiento de las dependencias encargadas de los asuntos internacionales en las IES, en la vinculación y participación cada vez más activa en redes Universitarias Internacionales y en la creciente importancia de los proyectos de cooperación internacional, intercambio estudiantil dentro de las universidades y la necesidad manifiesta de llevar sistemas de información ordenados sobre los logros obtenidos.

La educación superior no puede quedar al margen de la internacionalización, más aun cuando se trata del mejor y más legítimo medio para obtener cualidades competitivas preparando a los educandos a interactuar en la aldea global del Siglo XXI. Ante esta premisa, surgió la necesidad de estudiar esta tendencia mundial y determinar la importancia de que la Universidad de la Costa CUC establezca los elementos necesarios para la gestión del marketing del programa de movilidad estudiantil entrante proveniente de México, de manera que se puedan atraer estudiantes de otros países para que realicen una estancia académica en la mencionada Institución, la cual cada día se esfuerza en gran manera para ofrecer a sus clientes (estudiantes) un servicio con altos estándares de calidad y con componentes humanísticos para formarlos como profesionales integrales.

Siguiendo el procedimiento de una investigación de carácter descriptivos, se caracterizarán las variables del micro entorno y macro entorno de la Universidad de la Costa, al igual que se realizará un diagnóstico interno y externo de la institución para determinar como aporta al plan de marketing y al marketing mix, de manera que permita atraer un mayor número de estudiantes extranjeros, y para el caso de este estudio, estudiantes de Universidades en México.

Este trabajo de grado, pretende ser una guía a seguir para dirigirnos a otros segmentos de mercado educativo, aprovechando la variedad de convenios de cooperación académica internacional que la Universidad de la Costa ha suscrito desde hace varios años y que abre un abanico de posibilidades no solo en México, sino en otras Instituciones de Educación Superior de Latinoamérica y Europa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la necesidad de obtener la acreditación institucional en alta calidad y de internacionalizar los programas académicos de la Instituciones de Educación Superior, la gestión de mercadeo para la internacionalización se vuelve asunto imprescindible para fortalecer el proceso de posicionamiento internacional de la Universidad de la Costa. Esto constituye un punto de partida para incentivar mas la participación de la Educación Superior en el ámbito internacional con el fin de crear conocimientos globales, de manera que las universidades colombianas logren fortalecer su desempeño en las tres funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión.

A manera de plan piloto, tomamos como país referente para estudio a México, un país con una ubicación geoestratégica muy interesante, cuya población total asciende a 116.901.761 millones de habitantes y un PIB per cápita de US\$ 15 300 que lo ubica en el puesto número 83 a nivel mundial. A pesar de ello, tiene un Índice de Desarrollo Humano alto, ubicándolo en el puesto 57 del mundo de acuerdo al Informe sobre Desarrollo Humano 2011 elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU 2011). En cuanto a educación se refiere, el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística IBGE determina que la tasa de alfabetización de mayores de 15 años es de un 92,8%. Es interesante destacar que México ha reducido de manera importante los niveles de analfabetismo en los últimos 40 años, al pasar de un 25,8% en 1970 a un 7,2% en 2010 según el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IGBE, 2010)

México es una República representativa, democrática y federal; y en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Educación de 1993, con la última reforma de 2006, son los principales cuerpos legales que regulan el sistema educativo y establecen los fundamentos de la educación nacional.

El artículo 3 de la Constitución estipula que todo individuo tiene derecho a recibir educación y que la Federación, los estados y los municipios la impartirán en los niveles de Prescolar, Primaria y secundaria. Esta formación estatal es gratuita, lo cual es un buen síntoma para decir que son mayores las posibilidades de que un estudiante pueda salir de la secundaria hacia estudios de educación superior en una Universidad. En este sentido, la Ley para la Coordinación de la Educación Superior establece que la función educativa superior comprende la promoción, establecimiento, dirección y sostenimiento de servicios educativos, científicos, técnicos y artísticos; edición de libros y producción de material didáctico.

En México, la educación superior se define al igual que en Colombia; como aquella que es posterior al bachillerato y comprende carreras profesionales cortas, licenciatura y posgrados en educación normal, universitaria y tecnológica. Las carreras profesionales cortas tienen una duración de dos a tres años y conducen al título de técnico superior universitario o de profesional asociado (programas de escuelas, colegios y departamentos académicos de instituciones de nivel universitario). En términos generales, los programas de licenciatura tienen una duración de tres a cinco años, igual que en Colombia.

En cuanto a Educación Superior se refiere, la situación del mercado educativo en México es atractiva. De acuerdo al ranking mundial de Universidades en América Latina, existen varias Instituciones de Educación Superior de México que se encuentran entre las 100 mejores de la región.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), El Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), Universidad de Guadalajara (UDG), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, entre otras.

Teniendo en cuenta lo afirmado por Rodolfo Tuirán (2012, p. 56), Subsecretario de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública (SEP) en México: “Como en

otras latitudes, la educación superior en México comenzó a adentrarse en el siglo XXI bajo el signo de profundos cambios. La matrícula y la cobertura crecen, se ha consolidado una amplia oferta educativa, la vida académica de las instituciones profundiza su profesionalización, al tiempo en que la calidad de la educación se afirma como una aspiración y un valor ampliamente compartido.

La evolución de la matrícula y de la cobertura de educación superior constituye, sin duda, uno de los asuntos de mayor trascendencia para el presente y el futuro de México y de sus jóvenes. En el ciclo 2006-2007, el número de estudiantes (sin considerar el posgrado) era ligeramente superior a 2.5 millones de alumnos. Así mismo, en el ciclo 2010-2011, de acuerdo con estimaciones preliminares, la matrícula ya estaba por encima de los 3 millones y, de ese total, la modalidad escolarizada representa alrededor de 91 por ciento.

La matrícula de educación superior ha crecido no sólo en los programas impartidos bajo la modalidad escolarizada, sino también en la no presencial. A su vez, la matrícula del posgrado ha aumentado de manera significativa (con un ritmo de crecimiento anual superior al 7 por ciento), debido sobre todo a la demanda de cuadros altamente calificados en las actividades de investigación e innovación, así como en las funciones de dirección de las empresas, organizaciones sociales e instituciones públicas.

Gracias a la expansión de la matrícula, la cobertura total de la educación superior (de nuevo sin el posgrado) alcanzó el equivalente a más de 30 por ciento de los jóvenes de 19 a 23 años, mientras que la cobertura escolarizada se situó en alrededor de 28 por ciento. De esta manera, se logró anticipadamente la meta de cobertura total establecida por el Plan Nacional de Desarrollo para el año 2012; también se avanzó en el cumplimiento de la meta de cobertura escolarizada formulada por el Programa Sectorial de Educación para el mismo año”.

Otras iniciativas más se sustentan en la difusión y adopción de prácticas y mecanismos de aseguramiento de la calidad, las cuales aprovechan la función pedagógica de la evaluación

para incidir de manera permanente en la superación del personal académico, en el mejoramiento de los programas y en el aprendizaje y desempeño de los estudiantes, entre otros.

Este giro hacia una cultura de la calidad en México ha sido respaldado por la labor que realizan, entre otras instancias, los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), los organismos reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y el Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (CENEVAL), los cuales constituyen uno de los más importantes pilares de la modernización de la educación superior en el país.

Este breve panorama de la situación actual de México sustenta la decisión de tomarlo como país meta para iniciar el proceso de marketing educativo para lograr la visibilidad de la Universidad de la Costa en ese país y a partir de allí, llevarlo a otras regiones del mundo.

Con la gestión de marketing para la internacionalización de la Universidad de la Costa en México, se busca posicionar el nombre y el prestigio de la Institución por su calidad académica, de manera que se de un primer paso para poder encaminarnos a entrar en el ranking internacional como una de las mejores de la región latinoamericana, y a largo plazo una de las mejores del mundo. Esto se logrará con el fortalecimiento académico de los docentes, alumnos e investigadores, y las grandes publicaciones científicas en revistas de rango mundial. Es importante mencionar el hecho de que la Editorial de la Universidad de la Costa - Educosta tras largos años de lucha e incansable esfuerzo recibió reconocimiento nacional por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia - COLCIENCIAS en el marco de la Convocatoria 579 del 2012 correspondiente al Proceso de Registro de Editoriales Nacionales. Educosta quedó seleccionada entre las 28 de las 76 editoriales que participaron en todo el país, lo que la posiciona entre las mejores editoriales de Colombia.

Con una adecuada gestión de marketing se podrá entre otros aspectos; conocer el mercado educativo internacional, conocer las exigencias de las mejores universidades del mundo y a su vez estar en constante relación con estas importantes entidades y permitir que la comunidad académica y administrativa tenga toda la información académica internacional a partir de la gestión del marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México se inicie la puesta en marcha de un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento e internacionalización de la Universidad de la Costa.

La Universidad de la Costa debe evitar la implementación de acciones de momento, si no que estas sean continuas al punto que hagan parte de la cotidianidad de todos los estamentos de la institución y sean percibidos como tareas inherentes a sus actividades. Pues la Internacionalización, como la define Rudzki (1988: 16) *“la internacionalización promueve un proceso de cambio organizacional de innovación curricular, la experiencia internacional del personal académico y administrativo, y la movilidad de los estudiantes con la finalidad de lograr la excelencia en la docencia, la investigación y en todas las actividades, que forman parte de la función de las universidades”*. Si bien esta no es una tarea fácil a corto plazo, es posible lograr aumentar la participación en el mercado de la educación a través de la implementación de acciones acertadas de mercadeo para posicionamiento internacional de la Universidad de la Costa, razón por la cual surge el siguiente interrogante: ¿cuáles son los elementos de la gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa?.

OBJETIVOS

GENERAL

Describir los elementos de la gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa.

ESPECÍFICOS

1. Caracterizar la situación actual de la Universidad de la Costa en torno a la movilidad estudiantil entrante proveniente de México.
2. Formular un plan de mercadeo para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa.
3. Elaborar la mezcla de mercadeo que propicie la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa.

JUSTIFICACIÓN

La creciente tendencia de globalización que envuelve al actual sistema internacional ha desdibujado fronteras regionales y nacionales, y su influencia ha trascendido de lo económico pasando por lo político, cultural y social, haciendo de cada nación un conglomerado de ciudadanos globales que necesitan también estar preparados para afrontar los retos que trae consigo dicho fenómeno. Esta preparación idealmente debe darse desde la Educación Superior donde cada ciudadano se forma en un área de conocimiento específico y una vez ingresa al sistema laboral, se vuelve talento humano imprescindible que aporta a la competitividad de su país. Por tanto, una Institución de Educación Superior debe ser atractiva a aquellos que desean formarse como profesionales integrales y con conocimientos profundos en el área que escogió para desempeñarse laboralmente.

Es entonces donde surge la necesidad de brindar a los futuros profesionales, una formación íntegra para que pueda competir en el mercado laboral, pues con la globalización y los constantes avances tecnológicos ha surgido la necesidad de emplear nuevos criterios educativos y la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior –IES- se convierte en un factor imprescindible. Gacel – Ávila (2006, 57) la define así: “La internacionalización se refiere a un proceso de transformación institucional integral, que pretende incorporar la dimensión internacional e intercultural en la misión y las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior, de tal manera que sean inseparables de su identidad y cultura”.

Cuando las universidades contemplan la internacionalización dentro de su Plan de Desarrollo Institucional y demás estamentos internos que la guían y regulan, es preciso establecer vínculos con sus homólogas para que a través de la cooperación académica puedan fortalecer las debilidades que se tienen y aportar al desarrollo de la contraparte. En esta instancia, se necesita tener cierto reconocimiento en el sector educación para que las

demás IES vean las fortalezas e identifiquen los atributos que la hacen diferente y atractivas para establecer alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes.

Uno de estos aspectos que fortalecen el proceso de internacionalización es la movilidad estudiantil. Mestenhauser (1998) presume que los estudiantes tras una estancia en el extranjero, desarrollan nuevas capacidades cognitivas por tres razones: en primera medida, la estancia fuera de su medio cultural y la convivencia en un ambiente ajeno lo obliga a ver las cosas de manera diferente y a valorar con distanciamiento las diferencias y similitudes. La segunda razón es que la situación lo lleva a cambiar de roles de manera drástica, pues la cultura anfitriona tiene un significado diferente para sus ciudadanos, para el visitante, el extranjero. Por último, los estudiantes se ven obligados a procesar mucha información por el hecho de que observan más cosas que en su ambiente mono cultural, lo cual los obliga a confrontar lo nuevo con su manera de pensar, previamente establecida, organizada y clasificada.

Teniendo en cuenta esta apreciación, se vislumbra cuán importante es para una Institución de Educación Superior incluir dentro de su quehacer educativo, prácticas de movilidad estudiantil tanto entrante como saliente. Por tal razón, con este trabajo se busca encontrar los elementos característicos de la gestión del marketing para atraer estudiantes provenientes de México a la Universidad de la Costa, de manera que los resultados obtenidos en este estudio sirvan de guía para aplicarlo a otros mercados meta.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se focalizó a estudiar la gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa, constituyendo este estudio una guía para fomentar este desplazamiento en los años venideros. Muchas de las inferencias que de este trabajo se derivan se originaron de estadística relativa a la demanda estudiantil de intercambio de los años 2011 – 2013, producida por la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

GESTION DEL MARKETING

La gestión del marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones rentables con sus agentes esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda que a su vez conlleva la gestión de la relaciones con los clientes (Kotler, P. y Armstrong, G., 2005).

Normalmente se piensa que la gestión del marketing consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero esta interpretación es demasiado limitada, la gestión del marketing no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las

maneras posibles, contrariamente lo que se pretende es atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a lo que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

En circunstancias normales, las empresas tienen un nivel de demanda adecuado para sus productos. Pero en un momento dado podría ocurrir que no hubiese demanda, que la demanda no fuese la apropiada, que la demanda fuese irregular, o que fuese excesiva. La gestión del marketing debe encontrar el modo de hacer frente a los diferentes estados de la demanda. No se debe ocupar por tanto únicamente de encontrar y aumentar la demanda sino también en ocasiones de modificarla incluso reducirla. Así, la gestión del marketing busca influir al tipo de personas a que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda a fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos. En pocas palabras, la gestión de marketing es la gestión de los clientes y la gestión de la demanda.

La gestión del marketing se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo. ¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? A menudo estos intereses entran en conflicto.

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing. Que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social. Para este estudio se tomará como referencia solamente el enfoque de marketing.

El enfoque de Marketing es la filosofía de la gestión del marketing que sostiene la consecución de los objetivos de la empresa, dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo. Y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma mas afectiva y mas eficaz que la competencia.

El enfoque de marketing sostiene que para la que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios.

En lugar de una filosofía de “producir y vender”, el enfoque de marketing supone una filosofía de “observar y responder” con el cliente siempre como elemento clave. No entiende el marketing como una labor de “cacería” sino como una labor de “jardinería”. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto o servicio, sino en encontrar los servicios adecuados para los clientes. En este sentido, como lo afirma Kotler (2005, p. 13); el enfoque de marketing es desde fuera hacia dentro. Este enfoque comienza con un mercado bien definido, su elemento clave son las necesidades del cliente, e integra todas las actividades del marketing que afectan al cliente. Así, los beneficios se siguen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción.

En otras palabras, se puede afirmar que sea cual sea su enfoque, la función principal del marketing es crear relaciones rentables con los clientes. La gestión de relaciones con el cliente no es más que el proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

PLAN DEL MARKETING

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales. Cada área de negocio, producto o marca requiere un plan de marketing específico.

El plan comienza con el resumen ejecutivo, que ofrece una perspectiva general de las valoraciones más importantes, de los objetivos y de las recomendaciones. La sección principal del plan ofrece un análisis detallado de la situación de marketing del momento, así como de las amenazas y oportunidades potenciales.

Secciones del plan de marketing

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing actual
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Objetivos
- Estrategias de marketing
- Programa de acciones
- Presupuesto
- Control

ANALISIS DAFO

Un planteamiento estructurado para evaluar la posición estratégica de un negocio consiste en identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Lo que se conoce con el nombre de análisis DAFO. Ofrece un sencillo método para sintetizar los resultados de la auditoría de marketing. Las fortalezas y las debilidades internas se resumen en su relación con las oportunidades y las amenazas externas.

Para que el análisis DAFO resulte útil hay que seguir una serie de directrices. En primer lugar no solo se deben identificar las fortalezas y debilidades absolutas si no también las relativas. Las fortalezas relativas se concentran en las fortalezas y debilidades respecto a la competencia, así pues, si todo el mundo fabrica un producto de calidad nos se podrá considerar una fortaleza relativa. Se tienen que definir dos listas con relación a las

fortalezas y debilidades absolutas y relativas, las fortalezas que se pueden explotar pueden ser tanto absolutas como relativas, pero dependiendo como se exploten y hasta que punto se puede utilizar, dependerá de que las competencias también las tenga, las fortalezas relativas ofrecen las competencias distintivas de un negocio. Pero hay que analizar las fortalezas de forma objetiva (Jobber y Fahy, 2007, p. 335)

MARKETING MIX.

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007) el marketing mix es la combinación de un producto, como y cuando se distribuye, como se promueve, y su precio, juntos esos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al propio tiempo lograr los objetivos de la organización. Algunos de los desafíos que encaran los gerentes de desarrollo de una mezcla de marketing son:

Producto: se requieren estrategias para decir que productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, empaque y otras características del producto, como las garantías.

Precio: poner el precio base para un producto es una decisión de marketing, otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, asignar precios a artículos relacionados entre si dentro de una línea de productos, a los términos de la venta y los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

Distribución: las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra

el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

Promoción: se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicación integrada. Además hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Es 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. Este proceso le confiere una dimensión internacional e intercultural a los mecanismos de enseñanza e investigación de la educación superior a través de la movilidad académica de estudiantes, docentes e investigadores; la formulación de programas de doble titulación; el desarrollo de proyectos conjuntos de investigación y la internacionalización del currículo; así como la conformación de redes internacionales y la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo de sistemas de aseguramiento de la calidad de la educación superior, entre otros. (Ministerio de Educación Nacional de Colombia MEN, 2010).

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. (Ministerio de Educación Nacional de Colombia MEN, 2010).

MARKETING EDUCATIVO.

Señala Martínez (2007), que el Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas o sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

De igual forma, el marketing educativo según Martínez (2007), se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones, se encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos), a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes, la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal, los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas o comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

El plan de mercadeo educativo incluye la definición del mercado meta, al cual se dirigirá el programa educativo, y la denominada mezcla de mercadeo educativo: Satisfactor, intercambio, facilitación, y comunicación

MOVILIDAD ESTUDIANTIL.

Movilidad Estudiantil es el medio que permite a los alumnos tener la posibilidad de efectuar estudios de sus programas académicos o de idiomas, durante uno o dos semestres en universidades, colleges, e institutos del exterior en convenio con la institución. El objetivo es que los estudiantes a través del programa de movilidad estudiantil, conozcan modelos académicos y laborales de su profesión en otros países, intercambien diferentes aspectos socio culturales; desarrollen habilidades de convivencia y de toma de decisiones por si solos, etc., los cuales redundarán en una mejor formación para su desempeño profesional como humano (Ministerio de Educación Nacional de Colombia MEN, 2010).

MARCO METODOLÓGICO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación es no experimental, es el característico de las ciencias sociales, ya que los investigadores no controlan las variables objeto de estudio, y de carácter documental o bibliográfico, ya que muchos de los datos fueron obtenidos de estadísticas disponibles en la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa y de libros relacionados con el tema abordado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación es descriptiva. A través de ella se pretende reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Según Bunge (1969), la investigación descriptiva responde a las siguientes cuestiones:

- -¿Qué es? (orientado a buscar correlatos).
- -¿Cómo es? (orientado a la identificación de propiedades o características).
- -¿Dónde está? (identificación de lugares).
- -¿Cuándo ocurre? (precisión del tiempo).
- -¿De qué está hecho? (identificación de la composición del fenómeno).
- -¿Cuántos? (identificar cantidad, intensidad).

Para el estudio propuesto en este trabajo, se considera pertinente emplear este tipo de investigación teniendo en cuenta que se busca caracterizar los elementos necesarios para la gestión de marketing del programa de movilidad estudiantil entrante hacia la Universidad de la Costa.

Este estudio también puede considerarse de tipo transversal, también conocida como transeccional, ya que la indagación se hace en un momento en el tiempo, en este caso en el primer semestre de 2013.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Gestión de Marketing.

La gestión del marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones rentables con sus agentes esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda que a su vez conlleva la gestión de la relaciones con los clientes.

Movilidad Estudiantil.

Movilidad Estudiantil es el medio que permite a los alumnos tener la posibilidad de efectuar estudios de sus programas académicos o de idiomas, durante uno o dos semestres en universidades, colleges, e institutos del exterior en convenio con la institución. El objetivo es que los estudiantes a través del programa de movilidad estudiantil, conozcan modelos académicos y laborales de su profesión en otros países, intercambien diferentes aspectos socio culturales; desarrollen habilidades de convivencia y de toma de decisiones por si solos, etc., los cuales redundarán en una mejor formación para su desempeño profesional como humano (Ministerio de Educación Nacional de Colombia MEN, 2010).

FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La fuente de recolección de información en este trabajo es secundaria, ya que los datos e información fueron obtenidos de informes de la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa, además de textos e informes relacionados con la educación superior en México

La técnica es la observación de la experiencia en la gestión de intercambio estudiantil a través de la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa, además de la recogida de datos estadísticos en anuarios de esta misma secretaría.

CAPÍTULO 1.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA REFERENTE A LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL INTERNACIONAL

1.1. ANÁLISIS FODA

Teniendo en cuenta que el análisis FODA es un planteamiento estructurado para evaluar la posición estratégica de un negocio, a continuación se identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la Universidad de la Costa en cuanto a Movilidad Estudiantil Internacional se refiere.

Debilidades.

- Falta de promoción de los programas de movilidad estudiantil de la Universidad de la Costa.
- Retraso en los procesos de matrícula para estudiantes extranjeros por parte del Departamento de Admisiones y Registros de la Universidad de la Costa.
- Interés de estudiantes y docentes de la Universidad de la Costa en internacionalizarse es muy baja.
- Cultura internacional incipiente en la Universidad de la Costa.
- Internacionalización de la planta docente es muy baja.
- No existe un plan específico de intercambios estudiantiles.
- El presupuesto para apoyo a movilidad estudiantil no está determinado específicamente para este uso.

Amenazas.

- Existen otras Instituciones en la ciudad de Barranquilla que ofrecen un amplio portafolio de programas de movilidad estudiantil y docente.
- Seguridad nacional y mala imagen de Colombia proyectada por los medios de comunicación extranjeros.
- Falta de recursos económicos por parte de los estudiantes extranjeros para financiar la movilidad internacional.
- No todas las Instituciones de Educación Superior con las cuales existe convenios de cooperación académica internacional tienen la totalidad de los programas académicos ofrecidos por la Universidad de la Costa

Fortalezas.

- Institución que otorga mayor número de becas para cursar programas de pregrado en Colombia.
- Existen 29 convenios de cooperación académica suscritos con Instituciones a Nivel Internacional que facilitan la internacionalización de la Universidad de la Costa. Datos hasta Julio de 2013. (Ver anexo 1)
- Cuatro programas académicos acreditados en Alta Calidad por el Ministerio de Educación Nacional MEN (Arquitectura, Contaduría Pública, Psicología e Ingeniería de Sistemas).
- Proceso de Movilidad Académica de la Secretaría de Internacionalización certificado en Alta Calidad por ICONTEC según la norma ISO 9001:2008.
- Docentes de la Institución participan en reconocidos eventos académicos internacionales en calidad de ponentes.
- La Corporación Universidad de la Costa tiene 14 grupos de investigación de los cuales dos están categorizados en A, 10 en B y 2 en C de acuerdo al Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, COLCIENCIAS. El nuevo escalafón de grupos colombianos de investigación en ciencia, tecnología e

innovación consta de cinco categorías: A1, A, B, C y D. Un grupo solamente puede acceder a una categoría si cumple con la siguiente definición de grupo: como el conjunto de personas que se reúnen para realizar investigación en una temática dada, formulan uno o varios problemas de su interés, trazan un plan estratégico de largo o mediano plazo para trabajar en él y producen unos resultados de conocimiento sobre el tema en cuestión. Un grupo existe siempre y cuando demuestre producción de resultados tangibles y verificables fruto de proyectos y de otras actividades de investigación convenientemente expresadas en un plan de acción (proyectos) debidamente formalizado. Se accede a cada categoría cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Categoría A1: Tener un índice ScientiCol mayor o igual a 9.0 y al menos 5 años de existencia.
 - Categoría A: Tener un índice ScientiCol mayor o igual a 7.0 y al menos 5 años de existencia.
 - Categoría B: Tener un índice ScientiCol mayor o igual a 4.0 y al menos 3 años de existencia.
 - Categoría C: Tener un índice ScientiCol mayor o igual a 2.0 y al menos 2 años de existencia.
 - Categoría D: Tener un índice ScientiCol mayor a 0.0 y al menos 1 año de existencia.
-
- Institución caracterizada por facilitar el acceso a la Educación Superior para estudiantes de estratos socioeconómicos bajos y medios, debido a los valores de matrículas promedio de acuerdo al mercado de IES.
 - Universidad con enfoque investigativo en desarrollo sostenible.

Oportunidades.

- Para atraer y retener a los jóvenes de los segmentos de menores ingresos, el gobierno federal de México, con el apoyo de los gobiernos de los estados y de las instituciones educativas, impulsa en los últimos años diversos programas de becas para financiar movilidad estudiantil.
- Se ha presentado incremento de demanda de estudiantes de México para cursar semestre académico en la Universidad de la Costa.
- Actualmente hay en México 3,743 programas reconocidos por su buena calidad.
- La cultura y costumbres de los ciudadanos mexicanos son similares a las de Colombia.
- Las Universidades en México están ubicadas en lugares similares a las de Colombia según Ranking de Universidades en Latinoamérica (ver Anexo 2).

CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

2. PLAN DE MARKETING

2.1. Resumen Ejecutivo.

El plan de Marketing para la promoción de demanda estudiantil proveniente de México hacia la Universidad de la costa tiene como objetivo garantizar el flujo permanente de nuestro mercado objetivo, de manera que en cada periodo del año académico la institución pueda contar con la presencia de estudiantes mexicanos en los diferentes programas académicos ofrecidos por la Institución, pretendiendo aumentar periodo a periodo los resultados en un 100%.

Este plan establece acciones a realizar para el cumplimiento del objetivo propuesto, las cuales se centran en la difusión del material publicitario de alto impacto ante el público o cliente objetivo. Los resultados se medirán a través de los indicadores de movilidad estudiantil entrante en la Universidad de la Costa, de cuyos resultados dependerán las acciones a tomar para corregir las fallas encontradas en el proceso de recepción de estudiantes y así minimizar los riesgos existentes que interfieran en la gestión de marketing de la Universidad.

2.2. Misión

Promover constantemente una demanda estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa., con la finalidad de fortalecer el proceso académico mediante el intercambio de conocimiento y culturas entre el estudiantado de la Universidad, residente y visitante.

2.3. Visión

Para el 2017 la Universidad de la Costa será reconocida en México como una Institución de Educación Superior de alta calidad y gran receptora de estudiantes internacionales que provee experiencias exitosas en el desarrollo educativo y psicosocial de los estudiantes participantes de los programas de internacionalización.

2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL.

2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

SEGMENTO DE MERCADO.

Para efectos de realización de este plan de mercadeo, se ha escogido a México y sus universidades como segmento de mercado que será objeto de estudio.

México tiene una de las tradiciones más antiguas en materia educativa en el mundo, desde el imperio azteca que fue la primera civilización registrada que impuso la educación universal obligatoria para todos sus ciudadanos, aunque con diferencias según el sexo de los individuos. Por su parte, La Constitución de México establece en su artículo tercero, que el estado impartirá educación pre escolar, primaria, secundaria y media superior de manera laica, gratuita y obligatoria.

La Universidad Nacional Autónoma de México, con el nombre de Universidad Nacional de México, es considerada la máxima casa de estudios del país. En educación superior, también destacan el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Autónoma Metropolitana en la capital del país, mientras que en el interior del país sobresalen la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Puebla, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (Con la cual la Universidad de la Costa tiene suscrito un convenio de

Cooperación Académica), la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y la Universidad Autónoma de Baja California, todas ellas clasificadas entre las 100 mejores de América Latina.

VARIABLES DEL MACRO ENTORNO

Teniendo en cuenta el hecho de que la Universidad de la Costa está ubicada en la Ciudad de Barranquilla, Colombia; se describirán diversos factores que se vuelven de imprescindible conocimiento para poder gestionar de manera efectiva el constante flujo de clientes de nuestros servicios de movilidad estudiantil.

Barranquilla está ubicada sobre la ribera occidental del río Magdalena, a pocos kilómetros de su desembocadura en el mar Caribe. Es puerto aéreo, marítimo, fluvial y de comunicaciones. Sus 154 kilómetros albergan más de un millón de habitantes cuyo rasgo común es la espontaneidad y la alegría de las gentes del caribe, se dedican al trabajo en cuatro sectores productivos: la industria, los servicios, el comercio y el transporte. Sobresale entre ellos la actividad industrial manufacturera y metalmecánica, la producción de alimentos y bebidas, las confecciones y las sustancias químicas.

Los terminales marítimos y fluviales son motores del desarrollo industrial y comercial de la Región Caribe. El puerto de Barranquilla cubre dos rutas principales, la del río Magdalena, que lo comunica con el interior del país (ventaja que no poseen los otros puertos de la Costa Caribe), y la del mar Caribe, por la que se comercian millones de toneladas con Europa y Asia.

Gracias al creciente auge y demanda del carbón, se hace viable la construcción del nuevo Puerto de Aguas Profundas de Barranquilla, concesionado a la Sociedad Portuaria de Bocas de Ceniza. El "Superpuerto", como lo llaman localmente, tendrá una inversión inicial de 170 millones de dólares y estará listo para principios del año 2010. Para un futuro ensanche se prevé la utilización del "Superpuerto" en carga mixta.

Atraídos por el auge comercial, muchos ciudadanos de origen alemán, norteamericano, italiano, español, sirio, árabe y libanés, se establecen en la ciudad dando origen a muchas empresas que ayudaron fortalecer el empuje industrial y económico, que la convirtieron en una de las cuatro ciudades más importantes del país, con gran densidad demográfica.

Con una adecuada infraestructura de servicios públicos, múltiples ventajas arancelarias, una moderna zona franca y eficientes parques industriales, la capital del Atlántico es un lugar estratégico para el desarrollo del comercio internacional.

Debido a su importancia en la economía nacional, Barranquilla pasó a la categoría de Distrito Especial, Industrial y Portuario en 1993. La ciudad se encuentra en la principal región turística de Colombia, entre los principales polos de atracción, Cartagena de Indias al suroccidente y Santa Marta al nororienté.

La educación en la ciudad es regulada por la Secretaría de Educación, dependencia de la Alcaldía Distrital, La ciudad ofrece el sistema educativo nacional gratuito en sus niveles de primaria y secundaria. A nivel superior, Barranquilla se distingue por ser el principal centro universitario regional de la Costa Caribe; también se puede acceder a formación técnica y tecnológica. Entre las décadas de 1960 y 1990, la ciudad sirvió de receptora de la población estudiantil desatendida de otras regiones de la Costa y algunas del resto del país, que no podían cursar estudios de educación superior a falta de instituciones en sus lugares de origen. Esta situación tiende a disminuir a principios del siglo XXI debido a la mayor cobertura educativa que se ha alcanzado en dichas regiones. Las universidades tienen la función de educar a nivel de pregrado y de postgrado (especializaciones, maestrías y doctorados), así como realizar extensión (labores de apoyo a la comunidad) e investigación en ciencia y tecnología.

Barranquilla es sede de diversas universidades con un alto nivel académico e investigativo, entre las que se destacan:

Estatales

- Universidad del Atlántico.

Privadas

- Universidad del Norte, única en la ciudad acreditada institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional y única en Colombia en poseer la acreditación de ABET.
- Universidad Autónoma del Caribe.
- Universidad Libre.
- Universidad Simón Bolívar.
- Universidad Metropolitana, especializada en Ciencias de la Salud.
- Universidad de la Costa CUC.
- Universidad Antonio Nariño.
- Fundación Universitaria San Martín.
- Corporación Politécnico Costa Atlántica.
- Corporación Educativa del Litoral.
- Universidad Antonio Nariño.

A nivel de pregrado, entre las carreras ofrecidas por las distintas universidades se encuentran las Ingenierías (de Sistemas, Civil, Mecánica, Mecatrónica, de Materiales, Electrónica, Industrial, Química, Eléctrica y Ambiental), las Ciencias de la Salud (Medicina, Enfermería, Fisioterapia, Bacteriología, Nutrición, Optometría, Odontología, Trabajo Social, Terapia Ocupacional, Fonoaudiología, Instrumentación Quirúrgica y microbiología), las Ciencias Económicas y Administrativas (Administración de Empresas, Administración de negocios internacionales, Economía, Contaduría, Finanzas, Negocios Internacionales), las Ciencias Básicas (Matemáticas, Física, Microbiología, Química,

Biología), las Ciencias de la Educación (Sociales, Naturales, Educación Física, Preescolar, Matemáticas, Español, Lenguas Extranjeras), las Ciencias Humanas (Filosofía, Historia, Sociología, Psicología, Comunicación Social, Relaciones Internacionales), las Bellas Artes (Música, Artes Plásticas, Artes Dramáticas, Arquitectura), y las Ciencias Jurídicas (Derecho, Ciencia Política), entre otras.

Remitiéndonos a la cultura y sitios de interés turístico, tenemos:

Parque Cultural del Caribe: un complejo arquitectónico que ofrece servicios culturales y educativos, de impacto regional, nacional e internacional, sin precedentes en la región y en Colombia. Es un nuevo espacio público en la ciudad de Barranquilla, con un museo dedicado a la región del Caribe colombiano.

Zoológico de Barranquilla: El Zoológico de Barranquilla, el único que existe en la Costa Caribe colombiana, alberga más de 450 animales de cinco continentes, en hermosos hábitats totalmente restaurados, que lo convierten en uno de los más prestigiosos y bellos de Suramérica.

Barrio El Prado: Declarado Patrimonio Histórico de la Nación, El Prado fue diseñado en 1921 por los hermanos norteamericanos Karl y Robert Parrish, como una moderna urbanización con amplias avenidas, jardines y majestuosas mansiones, que se fue convirtiendo en la modernidad arquitectónica e impuso un nuevo modo de concebir la ciudad. Sus calles están decoradas con robles y lluvias de oro, árboles propios de la ciudad.

La Cueva: La Cueva no es sólo un restaurante bar común. Se trata de un orgulloso ícono local, nacional, universal, que reabre sus puertas para fortalecer las raíces de caribes y barranquilleros, congrega a personas que aman y sienten curiosidad por la cultura, informar entreteniéndose, sin depender jamás de las brisas fugaces de la moda. La Cueva fue testigo de la bohemia, la poesía y los sueños de Gabriel García Márquez y sus amigos. Se restauró en el año 2002 para convertirse en un centro cultural que hoy ofrece como gran

atractivo un restaurante-bar con un exquisito y variado menú, irresistible al más exigente de los paladares.

El Volcán del Totumo: El volcán del Totumo es uno de los regalos de la naturaleza del Caribe en el Atlántico. El lodo de su interior es considerado fuente de salud y vida, donde los turistas se sumergen para revitalizar la mente, el cuerpo y el alma.

VARIABLES DEL MICRO ENTORNO

Con el propósito de contribuir al desarrollo educativo regional a nivel superior, se creó el 16 de Noviembre de 1970, la UNIVERSIDAD DE LA COSTA –CUC, entidad sin ánimo de lucro, dedicada a la formación de profesionales en el área de la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y la filosofía.

La Universidad de la Costa, CUC, tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.

Su visión es ser reconocida por la sociedad como una institución de educación superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.

El eje central de la misión de la Institución lo constituyen la: docencia, la investigación y la proyección social.

En el campo de la docencia, su propósito fundamental es formar un talento humano capaz de emitir juicios dialécticos y de plantear con su liderazgo en el ejercicio eficiente de su profesión, soluciones alternativas para afrontar y definir los problemas de la realidad con lujo de competencia. Al interior y exterior la Institución fomenta las relaciones

interinstitucionales con el fin de contribuir al fortalecimiento y renovación de la actividad académica nacional.

En el caso de la investigación y la proyección social, sus actividades están orientadas hacia el desarrollo local y regional, mediante el logro de la excelencia en la realización de éstas; siendo responsables de ellas fundamentalmente los investigadores, docentes y discentes de la institución.

Por ello la CUC, ha centrado su interés en la investigación como una actividad productora y asimiladora de conocimientos en todas las áreas de su formación, en la proyección social y en la formación científico-técnica de sus profesores y del estudiante, todo con miras a contribuir a fortalecer y desarrollar las políticas institucionales enmarcadas dentro de las normas del Ministerio de Educación y el CNA.

Para la CUC la actividad de proyección social se entiende como una función básica sirviendo de puente entre la docencia y la investigación para lograr una efectiva vinculación al medio.

De esta manera la Universidad de la Costa, se vincula en forma permanente a la comunidad local, regional y nacional, para detectar problemas, analizarlos crítica y objetivamente para derivar alternativas de solución, es decir, la institución está donde el desarrollo lo requiere; se anticipa a los problemas, y se adelanta a las vivencias del presente con el propósito de contribuir a definir la sociedad del futuro.

Son objetivos de la UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC, como entidad dedicada a impartir Educación Superior, los siguientes:

a. Impartir Educación Superior como medio eficaz para la realización plena del hombre colombiano, con miras a configurar una sociedad más justa, equilibrada y autónoma, enmarcada en la comunidad nacional e internacional.

- b. Ampliar las oportunidades de acceso a la Educación Superior para que todos los colombianos que cumplan con los requisitos exigidos, puedan ingresar a ella y beneficiarse de sus programas.
- c. Adelantar programas que propicien la incorporación al sistema de Educación Superior a los aspirantes provenientes de zonas urbanas y rurales marginadas del desarrollo económico y social del país. Igualmente propiciara la Educación Superior de los grupos indígenas para que alcancen su desarrollo vital dentro de su propio contexto.
- d. Propiciar la integración de la Educación Superior con los demás sectores básicos de la actividad nacional.
- e. Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar su integración y el logro de sus correspondientes objetivos.
- f. Promover la formación científica y pedagógica del personal docente vinculado a la Institución, de tal forma que se garantice la calidad de educación, en diferentes niveles y modalidades.
- g. Contribuir y apoyar al desarrollo empresarial, material, económico y espiritual de la región en la cual tiene asiento.
- h. Facilitar las transferencias de alumnos provenientes de otras instituciones de Educación Superior.

Por otra parte, teniendo en cuenta las corrientes de globalización en las que se ven inmersas todas las Instituciones de Educación Superior en la actualidad, la Universidad de la Costa desde hace varios años ha comenzado a realizar actividades que busquen incluir la dimensión internacional en las funciones sustantivas de la Educación Superior (docencia, investigación y extensión) a través de la Secretaría de Internacionalización.

La Secretaría de Internacionalización nace ante la necesidad de la Institución de contribuir a elevar la calidad de vida del país teniendo en cuenta que para lograrlo y mantener la excelencia, debe integrar una dimensión internacional e intercultural a sus funciones de docencia, investigación y servicios. Es así como adelanta acciones encaminadas al fortalecimiento y a la proyección académica, investigativa y social.

Esta dependencia es la encargada de gestionar convenios de cooperación académica, apoyar a los programas académicos en la formulación de planes, programas y proyectos que contribuyan al proceso de Internacionalización de nuestra institución y fomentar la movilidad estudiantil y docente.

Hasta el presente año (2013) la Universidad de la Costa ha suscrito alrededor de 30 convenios de cooperación académica interinstitucional a nivel internacional y ha tenido varias experiencias de movilidad estudiantil y docente a nivel nacional e internacional, al igual que la realización de investigaciones conjuntas.

2.5. TARGET

El mercado objetivo son los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior con las cuales hemos suscrito convenios de cooperación académica en México y con las que la Corporación Universidad de la Costa tiene programas en común, las cuales mencionamos a continuación:

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)

Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM)

Centro de Investigación para el Desarrollo Humano del Estado de Morelos (CIDHEM).

2.6. MOMENTO Y FORMA DE CONSUMO

Momento de Consumo

Los estudiantes que acceden a este tipo de programa lo hacen en dos periodos del año (inicios de semestre). Para el primer semestre de cada año inician su programa de movilidad en el mes de enero y para el segundo semestre del año inician en el mes de julio.

Las fechas límites para recepción de postulaciones de estudiantes extranjeros son las siguientes:

PRIMER SEMESTRE	febrero a junio	30 de septiembre
SEGUNDO SEMESTRE	julio a diciembre	30 de abril

Generalmente, quienes realizan este tipo de movilidad académica son estudiantes que se encuentren cursando de quinto semestre en adelante, teniendo en cuenta que ya tienen un amplio conocimiento del área de conocimiento en el cual se están formando para llegar a ser profesionales.

Los programas académicos con mayor afluencia, teniendo en cuenta la experiencia de la Universidad de la Costa hasta la fecha, son aquellos pertenecientes a las Ciencias Económicas, siendo Contaduría Pública y Administración de Empresas los mas demandados por los estudiantes extranjeros.

Forma de Consumo

Los semestres académicos tienen una duración de 16 semanas, siendo los meses de Enero a Mayo el primer semestre del año, y de Julio a Diciembre el segundo semestre del año.

El tiempo que tarda un estudiante extranjero oscila entre los 4 o 5 meses. Durante ese tiempo ellos asisten a clases cursando las asignaturas.

2.7. INFORME DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Actualmente, la mayor parte de Instituciones de Educación Superior IES ofrecen sus servicios de movilidad estudiantil tanto entrante como saliente con diferentes países alrededor del mundo. A continuación se mencionan dichas universidades y los programas más funcionales.

Universidad del Norte

La universidad del norte cuenta con cinco programas que permiten la movilidad estudiantil entrante como lo son:

- Programa de movilidad estudiantil CINDA
- Programa de Intercambio estudiantil CONAHEC
- Programa de intercambio estudiantil y movilidad académica PIMA
- Programmes d'échanges d'étudiants de la CREPUQ (PÉÉ)
- Deutsch-Kolumbianische Vereinbarung über Hochschulzusammenarbeit (HRK - ASCUN)

Universidad Autónoma del Caribe.

La universidad Autónoma del Caribe cuenta con un programa que permite la movilidad estudiantil entrante como lo son:

- Intercambio para estudiantes extranjeros

Universidad libre.

La universidad Libre cuenta con un programa que permite la movilidad estudiantil entrante como lo es:

- Programa de movilidad académica Internacional.

Universidad del Atlántico.

La universidad del atlántico cuenta con un programa que permite la movilidad estudiantil entrante como lo es:

- Movilidad académica de estudiantes extranjeros (Incoming)

Universidad Simón Bolívar.

La universidad Simón Bolívar cuenta con un programa que permite la movilidad estudiantil entrante como lo es:

- Programa de movilidad estudiantil extranjeros

2.8. REGISTROS DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL ENTRANTE PERÍODO 2012-2013

	Nombre	Año	Ciudad	País	Programa Académico	Actividad Realizada	Institución
1	Emma Gómez Ontiveros	2012	Mazatlán	México	Contaduría	Semestre Académico	Universidad Autónoma de Sinaloa
2	Ana Karen Arias Barrón	2013	Culiacán	México	Contaduría	Semestre Académico	Universidad Autónoma de Sinaloa
3	Génesis Valenzuela Uribe	2013	Los Mochis	México	Administración de Empresas	Semestre Académico	Universidad Autónoma de Sinaloa
4	Alejandro Ibarra Huertas	2013	Mazatlán	México	Ingeniería Civil	Semestre Académico	Universidad Autónoma de Sinaloa
5	Jesús Escobosa Burgara	2013	Mazatlán	México	Ingeniería Civil	Semestre Académico	Universidad Autónoma de Sinaloa
6	Rodrigo Marzano	2013	Bahía Blanca	Argentina	Administración de Empresas	Semestre Académico	Universidad Nacional del Sur
7	Luciana Belén Villar	2013	Bahía Blanca	Argentina	Administración de Empresas	Semestre Académico	Universidad Nacional del Sur
8	Gisela Mariana Garnica	2013	Bahía Blanca	Argentina	Contaduría	Semestre Académico	Universidad Nacional del Sur
9	Constanza Napolitano	2013	Bahía Blanca	Argentina	Contaduría	Semestre Académico	Universidad Nacional del Sur
10	María Evelsy Rodríguez Artavia	2013	Alajuela, Ciudad Quesada	Costa Rica	Ingeniería Ambiental	Semestre Académico	Instituto Tecnológico de Costa Rica
11	Pablo Alejandro Sierra	2013	Bahía Blanca	Argentina	Ingeniería Industrial	Semestre Académico	Universidad Nacional del Sur
12	Erick Mendieta Molina	2013	Cartago, Tierra Blanca	Costa Rica	Ingeniería de Sistemas	Semestre Académico	Instituto Tecnológico de Costa Rica

Tabla 1. REGISTROS DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL ENTRANTE PERÍODO 2012-2013

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA MOVILIDAD ENTRANTE DE ESTUDIANTES MEXICANOS EN LA CUC		
2011	1	
2012	2	100%
2013	4	100%

Tabla 2. VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA MOVILIDAD ENTRANTE DE ESTUDIANTES MEXICANOS EN LA CUC

2.9. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Una vez identificadas las principales amenazas y oportunidades en el capítulo anterior, se hace necesario analizar los factores internos que podrían afectar la prestación de los servicios de movilidad entrante en la Universidad de la Costa y como contrarrestarles frente a las oportunidades que ofrece el mercado.

Amenazas.	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none">• Existen otra Instituciones en la ciudad de Barranquilla que ofrecen un amplio portafolio de programas de movilidad estudiantil y docente.• Seguridad nacional y mala imagen de Colombia proyectada por los medios de comunicación extranjeros.• Falta de recursos económicos por parte de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none">• Para atraer y retener a los jóvenes de los segmentos de menores ingresos, el gobierno federal de México, con el apoyo de los gobiernos de los estados y de las instituciones educativas, impulsa en los últimos años diversos programas de becas para financiar movilidad estudiantil.• Se ha presentado incremento de demanda de estudiantes de

extranjeros financiar la movilidad internacional.

- No todas las Instituciones de Educación Superior con las cuales existe convenios de cooperación académica internacional tienen la totalidad de los programas académicos ofrecidos por la Universidad de la Costa

México para cursar semestre académico en la Universidad de la Costa.

- Actualmente hay en México 3,743 programas reconocidos por su buena calidad.
- La cultura y costumbres de los ciudadanos mexicanos son similares a las de Colombia.
- Las Universidades en México están ubicadas en lugares similares a las de Colombia según Ranking de Universidades en Latinoamérica (ver Anexo 2).

Análisis

Partiendo del hecho de que existen otras Universidades que ofrecen programas de movilidad estudiantil para extranjeros, la Universidad de la Costa puede aprovechar el incremento en la demanda por movilidad de estudiantes Mexicanos para cursar semestre académico. Lo ideal es realizar una gestión de marketing permanente que permita atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Si bien los estudiantes mexicanos no tienen los recursos económicos para financiar la movilidad estudiantil, existe la oportunidad ofrecida por el gobierno federal de México, quien impulsa en los últimos años diversos programas de becas para financiar movilidad estudiantil hacia otros países latinoamericanos.

Por lo anterior, se puede concluir que si se establece una mezcla de marketing adecuada teniendo en cuenta los objetivos perseguidos que es la gestión permanente

del marketing para mantener e incrementar el flujo de estudiantes extranjeros en la Universidad de la Costa, esta institución podrá posesionarse en la mente de su cliente objetivo para este caso de estudio.

TABLA 3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.10. Objetivo del plan de marketing

Duplicar el número de estudiantes de un periodo académico anual a otro en la demanda del programa de movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa.

2.11. Estrategia de Marketing

Promoción publicitaria del programa de movilidad estudiantil entrante otorgándoles alimentación y hospedaje gratuito a los estudiantes provenientes de México.

2.12. Programa de Acciones

- Diseño y difusión de material publicitario del programa de movilidad estudiantil ofrecido por la Universidad de la Costa, para la difusión electrónica vía internet a través de los contactos de las Oficinas de Relaciones Internacionales de las Universidades con las cuales existe convenios de cooperación académica internacional.
- Creación de un plan específico de intercambios estudiantiles, donde se inste y logre el compromiso de cada facultad de la Universidad de la Costa para que a través de las relaciones con sus homólogos en las universidades mexicanas se apoye la difusión del programa de movilidad estudiantil entrante que promueve la Secretaría de Internacionalización. La meta por periodo académico (semestral) para cada Facultad será de mínimo 2 estudiantes, inicialmente a partir del 2014.

- Fortalecimiento del vínculo relacional del personal de la Secretaría de Internacionalización con sus homólogos en las Universidades de México con las cuales se han suscrito convenios de cooperación académica.

2.13. Presupuesto.

Teniendo en cuenta que la difusión de nuestro servicio se realizará vía internet utilizando las herramientas que el marketing electrónico ofrece, los costos en los que se tendrá que incurrir para esta acción es el pago del diseño del material publicitario en formato electrónico.

Costos por concepto de honorarios para del diseño material publicitario: \$300.000 por pieza anualmente.

2.14. Control.

Las herramientas de control que se aplicarán para realizar un seguimiento del progreso de este plan de marketing serán las siguientes:

- Evaluar el impacto que la difusión de material publicitario a través de marketing electrónico tiene sobre el incremento de la movilidad estudiantil entrante en la Universidad de la Costa. Esta medición se realizará a través del análisis de indicadores de movilidad estudiantil entrante de la Institución.
- Presentación de informes semestrales sobre la cantidad de estudiantes mexicanos recibidos en la Universidad de la Costa por cada periodo académico.
- Identificar el momento o dependencia involucrada en la que se presenten fallas o retrasos dentro del proceso de movilidad estudiantil entrante.
- Tomar las medidas correctoras pertinentes de acuerdo a las fallas encontradas dentro del proceso de recepción de estudiantes mexicanos.

CAPÍTULO 3. MARKETING MIX

3. MARKETING MIX

La mezcla de marketing o marketing mix es aquel que combinando un producto/servicio, como y cuando se distribuye, como se promueve y su precio, se convierten en una estrategia que debe satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo lograr los objetivos planteados por la organización. Si bien el marketing mix está contenido en el plan de marketing, por su importancia dentro de la gestión, se consideró pertinente dedicar un capítulo de este proyecto al desarrollo de las ideas y estrategias. Por tal razón, a continuación se esbozan los elementos que la Universidad de la Costa establecerá para gestionar el marketing de la movilidad estudiantil entrante proveniente de México.

3.1. SERVICIO

En primera instancia, el servicio de recepción de movilidad cuenta con atributos que hacen atractiva a la Universidad de la Costa, de manera que se llegue al mercado meta persuadiendo sobre los beneficios que obtendrá al cursar un semestre académico internacional en dicha Institución.

3.1.1. ATRIBUTOS DEL SERVICIO OFRECIDO

Cuerpo Docente	
Docentes con titulaciones en	Número
Doctorado	11
Maestría	123
Especialización	235
TOTAL	461 (2013-1)

Tabla 4. Cuerpo Docente

Reseña histórica de la Institución

Con el propósito de contribuir al desarrollo educativo regional a nivel superior, se creó el 16 de Noviembre de 1970, la UNIVERSIDAD DE LA COSTA –CUC, entidad sin ánimo de lucro, dedicada a la formación de profesionales en el área de la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y la filosofía.

El 3 de enero de 1971, el nuevo centro inició labores en la carrera 42F No. 75B-169 de esta ciudad, ofreciendo los programas de Arquitectura, Administración, Derecho e Ingeniería Civil, con una matrícula de 154 estudiantes. El traslado a su sede actual, Calle 58 No. 55-66, se verificó en enero de 1974. Su personería jurídica fue otorgada el 23 de abril de 1971, mediante la Resolución No. 352 de la Gobernación del Atlántico.

Posteriormente, se iniciaron estudios en la Facultad de Ciencias de la Educación, en las especialidades de Psicopedagogía, Matemáticas, Lenguas Modernas y Educación Física, así como en Economía en Comercio Internacional.

En 1975 se crea el Departamento de Investigaciones Socioeconómicas (DIS) adscrito a la facultad de Economía, hecho que marcó el inicio del proceso investigativo en la CUC.

En la Década de los 90' el ICFES autoriza el funcionamiento de los programas de INGENIERIA ELECTRICA, INGENIERIA ELECTRONICA, INDUSTRIAL, SANITARIA Y AMBIENTAL, ANÁLISIS Y PROGRAMACIÓN DE COMPUTADORES, TECNOLOGÍA EN INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES, luego el programa de PSICOLOGÍA.

A mediados de 1994 se realizó un diagnostico con el fin de determinar la eficacia y la eficiencia que tenia la gestión investigativa en la institución, a raíz de las inquietudes generadas por la aprobación de la Ley 30/92. El Consejo Directivo determina la implementación y puesta en marcha del Centro de Investigaciones y Desarrollo -CID- que

se pone en marcha en 1996, ente interdisciplinario, al cual se adscriben los investigadores pertenecientes a los anteriores centros de las facultades.

Los programas de Postgrado se les dan inició el 16 de marzo de 1987 con la Especialización en Finanzas y Sistemas, autorizado mediante el Acuerdo 203 del 30 de octubre de 1986, emanado de la Junta Directiva del ICFES.

En la actualidad se cuenta con posgrados a nivel de especialización en:

- Especialización en Auditorías a los Sistemas de Información
- Especialización en Finanzas y Sistemas
- Especialización en Estudios Pedagógicos
- Especialización en Estructuras
- Especialización en Fuentes Renovables de Energía
- Especialización en Redes Convergentes
- Especialización en Revisoría Fiscal
- Especialización en Restauración y Conservación del Patrimonio Arquitectónico
- Especialización en Gerencia de Mercadeo
- Especialización en Seguridad Social
- Especialización en Gestión de la Calidad y Auditoría de Servicios de Salud
- Especialización en Gerencia Educativa para el Desarrollo Sostenible
- Especialización en Automatización y Control Industrial
- Especialización en Gerencia y Control de Riesgos Profesionales.

Luego, se decide a mediados del año 2000 crear la División de Consultoría y de prestación de servicios adscrito al -CID-, teniendo en cuenta su entorno y las fortalezas que la institución posee o genere durante los próximos años, con el propósito de que la institución mantenga su función de cambio social, económico y ambiental de la Región Caribe.

La UNIVERSIDAD DE LA COSTA ha respondido a la confianza de la comunidad regional formando más de 20000 profesionales en las distintas áreas del conocimiento.

Misión

La Universidad de la Costa, CUC, tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.

Visión

La Universidad de la Costa, tiene como visión ser reconocida por la sociedad como una institución de educación superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.

Son objetivos de la UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC, como entidad dedicada a impartir Educación Superior, los siguientes:

- a. Impartir Educación Superior como medio eficaz para la realización plena del hombre colombiano, con miras a configurar una sociedad más justa, equilibrada y autónoma, enmarcada en la comunidad nacional e internacional.
- b. Ampliar las oportunidades de acceso a la Educación Superior para que todos los colombianos que cumplan con los requisitos exigidos, puedan ingresar a ella y beneficiarse de sus programas.
- c. Adelantar programas que propicien la incorporación al sistema de Educación Superior a los aspirantes provenientes de zonas urbanas y rurales marginadas del desarrollo económico y social del país. Igualmente propiciara la Educación Superior de los grupos indígenas para que alcancen su desarrollo vital dentro de su propio contexto.

- d. Propiciar la integración de la Educación Superior con los demás sectores básicos de la actividad nacional.
- e. Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar su integración y el logro de sus correspondientes objetivos.
- f. Promover la formación científica y pedagógica del personal docente vinculado a la Institución, de tal forma que se garantice la calidad de educación, en diferentes niveles y modalidades.
- g. Contribuir y apoyar al desarrollo empresarial, material, económico y espiritual de la región en la cual tiene asiento.
- h. Facilitar las transferencias de alumnos provenientes de otras instituciones de Educación Superior.

Política de Calidad

Ofrecer un servicio público educativo con calidad, soportado en la articulación de los procesos académicos, administrativos y financieros que garanticen el mejoramiento continuo y cumplimiento de los propósitos institucionales de manera eficiente, pertinente y responsable". *Decisión de consejo directivo, dado en Barranquilla a los 24 días del Mes de Abril de 2013*

Planta Física

Ubicación

La CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA se localiza en el barrio Monte-Cristo, donde cuenta con excelente servicio de transporte público, cerca de diferentes entidades educativas, deportivas y culturales, así mismo de fácil acceso vehicular y peatonal.

Descripción Planta Física 2013 - 1º Periodo

BLOQUE	PISO	DESCRIPCION
	1	Oficinas de Talento Humano, Tesorería, Contabilidad, Créditos, Promoción, Admisiones y Registros, Vice-Rectoría Académica, y Revisoría interna.
	2	Rectoría general, Secretaría General, Vice-rectoría Administrativa, Fundadores, Vice-rectoría Financiera, Facultad de Ingeniería
1		7 cubículos para coordinadores y un asistente.
Área		Laboratorios de Topografía, Métodos y tiempos, y Control de calidad ; Secretarías académicas de la facultad de Ingeniería,
336,85	3	Centro de Investigaciones, oficina del CENTAE, Dpto. de Pedagogía y Dpto. de Humanidades.
M2	4	Dpto. de Planeación, audiovisual (Oasis), Oficina de Comunicaciones, Vice-rectoría de Investigaciones, Dpto. de Ciencias Básicas.
BLOQUE	PISO	DESCRIPCION
	1	Oficinas de Recursos Educativos (dirección, secretarías, procesos técnicos, admón. de equipos audiovisuales) y depósito de libros (colección general), oficina de fundadores, y secretaría de Permanencia.
2		
Área	2	Sala de lectura de biblioteca 273.8m2, Sala de estudio 108.3 m2, Sala de lectura Hemeroteca 112 m2
589,7	3	Seis salas de cómputos, sala de Internet y sala de consulta especializada.
M2	4	Departamento de Sistemas, 2 salas audiovisuales , salón de videoconferencias, 1 sala de cómputos y 4 aulas de clases .
	1	Laboratorio de: Física Mecánica, Física Calor Ondas, Concreto, Resistencia de materiales, Comunicaciones , Robótica, cuábulo para docente y cuábulo para coordinador de laboratorios.
	2	Oficinas Facultad de Derecho, oficina de investigación socio - jurídica; laboratorios de: Circuitos, Electrónica y Máquinas y Accionamiento, además seis aulas de clases.

Área 614,7 M2	3	Departamento de Ciencias Económicas, y seis salones.
	4	Decanatura de Psicología, Cámara de Gessell, laboratorio de Ciencias Biológicas, laboratorio de Psicometría y cinco aulas.
Área 397,9 M2	1	Lab. De Física de Campos, de Hidráulica , de Suelos y de Pavimentos, con puestos de trabajo para docentes . Los laboratorios de Química, Biología y Microbiología que pertenecen a la CUL y los utiliza la CUC a través de convenios.
BLOQUE	PISO	DESCRIPCION
	1	Oficina de Créditos Icetex, Dpto. de Compras y Mantenimiento.
5	2	Oficina de la Vicerrectoría de Extensión, Facultad de Ciencias Ambientales y sala de docentes de Fac. de Ingeniería.
Área 496,4 M2	3	12 aulas de clases.
BLOQUE	PISO	DESCRIPCION
6 Área 74.53 M2	1	Laboratorio de redes convergentes
7	1	Lab. Centro de Investigaciones de Tecnologías Ambientales C.I.T.A. , Laboratorio de Ambiental.
Área 215 M2	2	4 aulas de clases
	3	4 aulas de clases
	4	4 aulas de clases
	5	4 aulas de clases
	1	Call center, Dpto. de Bienestar Universitario, Lab. De Arquitectura del Computador, 2 baños
8	2	Facultad de Arquitectura, sala de Historia del Arte y Departamento de Postgrados.

Área 253.4 M2	3	2 salas de cómputo , un salón audiovisual y un aula de clases.
	4	cuatro aulas de clases
	5	cuatro aulas de clases

BLOQUE	PISO	DESCRIPCION
	1	Bodega de almacén, taller de mantenimiento CUC, baños estudiantes mujeres, baños estudiantes hombres, baños para personal de mantenimiento hombres y mujeres, cocineta.
	2	Coordinación de cultura, Coordinación de deportes, y programas de Extensión y a Distancia, 3 aulas de clase.
9		
Área 302.2 M2	3	Oficina Calidad y Desarrollo, 3 aulas de clase.
	4	4 Aulas de clase.
	5	Oficina Fundadores y 4 Aulas de clase.
E1 Área 15579,4 M2	1	26 aulas de clases con capacidad para 897 alumnos, 4 aulas de dibujo con capacidad para 100 estudiantes, laboratorios de Diseño y de Construcción para la fac. de Arquitectura, el laboratorio de fuentes de Energías Renovables, laboratorio de Asfalto y Pavimentos.

Tabla 5. Distribución de Espacios Físicos CUC

2013-1	CANTIDAD	M2	CAPACIDAD
AULAS DE CLASE	96	3467,24	3566
AULAS DE DIBUJO	5	311,76	125
SALAS DE COMPUTO	11	588,59	381
LABORATORIOS	32	1770,56	694
TOTAL	143	6138,15	4766

Tabla 6. Total Planta Física CUC

Totalizando los bloques anteriores la Corporación Universitaria de la Costa cuenta con un área con capacidad para albergar 4766 personas por jornada; distribuidos en 96 aulas para clase magistral, 11 salas de cómputo, 32 laboratorios y 5 aulas para dibujo.

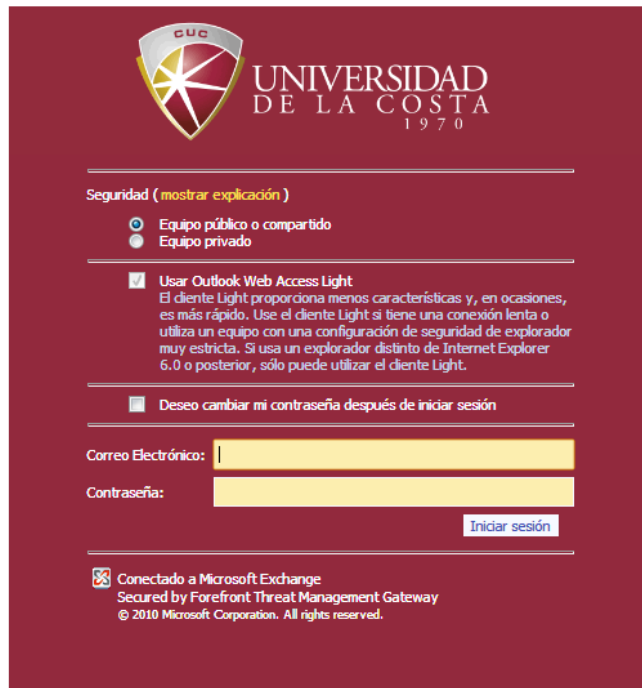
3.1.2. VENTAJAS DEL SERVICIO OFRECIDO A ESTUDIANTES EXTRANJEROS

Los estudiantes de la Universidad de la Costa, sean de programas regulares o de intercambios académicos, cuentan con los siguientes servicios que le facilitan su relación con la academia y fortalece el proceso de aprendizaje aprovechando el uso de las TICs.



Correo Institucional

Permite la comunicación del estudiante para cualquier actividad relacionada con la Institución.



SICUC.

Se utiliza para creación de horario de clases por parte del estudiante, consulta de notas, entre otras.



Educación Virtual

Usted no se ha autenticado. ([Entrar](#))

Español - Internacional (es) ▾

educación



Educación Virtual

Entrar

Nombre de usuario

Contraseña

[¿Ha extraviado la contraseña?](#)

Señor Usuario

Si usted tiene algún inconveniente con el **Aula Virtual** por favor envíe un correo electrónico a la dirección: aulavirtual@cuc.edu.co, especificando su nombre de usuario, cédula y nombre completo y coméntenos su inconveniente ó comuníquese al teléfono **3362266** y con gusto será atendido.

Menú principal

- [Novedades](#)

Categorías

BIENVENIDOS

La Corporación Universitaria de la Costa, CUC, pone a disposición de la comunidad académica el Aula Virtual como una herramienta de apoyo a la educación presencial donde estudiantes, docentes, administrativos, académicos podrán interactuar durante el proceso de formación.

Se utiliza la plataforma MOODLE por ser una herramienta de gestión del aprendizaje que contiene los recursos necesarios para impartir educación y ampliar el proceso comunicacional a través de chat virtual, buzón digital, pizarrón electrónico, página del estudiante, foros de discusión y por permitir a los docentes planificar, diseñar y administrar sus asignaturas.

El uso e introducción de MOODLE como una herramienta de apoyo a la presencialidad, trae consigo cambios significativos en cualquier Institución, permitiendo un mejoramiento en los procesos asociados a la formación, una mejor relación y comunicación entre estudiante-docente, estudiante- estudiante y un mejoramiento en la planificación de la actividad docente, que le permitirá a la institución prestar un servicio con calidad.

Diplomado de Competencias

Para ingresar al **Diplomado Virtual de Competencias Profesionales** por favor haga [Clic aquí](#)

Refuerzo Académico

El Bienestar Universitario de la Universidad de la Costa - CUC tiene como objetivo primordial trabajar por la formación y el desarrollo integral de la comunidad educativa de la CUC, así como propender por la construcción de un ambiente de trabajo y de estudio que sea propicio para el desarrollo de las actividades propias de una Institución de Educación Superior para lograr la Permanencia de los estudiantes.

Para ello desarrolla diferentes tipos de actividades dirigidas no solo a estudiantes sino también a Docentes y Administrativos de la Institución



Wiki Colaborativa

Es un espacio donde estudiantes comparten dudas e inquietudes, ayudándose entre ellos a resolverlas en un ambiente virtual.



Monitorias Virtuales



1 Selecciona la dependencia.

A la izquierda puedes escoger un programa y luego una asignatura para ver las diferentes temáticas disponibles para realizar sesiones.

2 Seleccione una materia de la dependencia escogida. En la pantalla se muestra un video y la descripción, seguido de las temáticas.

A la izquierda puedes escoger un programa y luego una asignatura para ver las diferentes temáticas disponibles para realizar sesiones.

3 Seleccione una temática de la materia seleccionada. En la pantalla se muestra un video y la descripción.

A la izquierda puedes escoger un programa y luego una asignatura para ver las diferentes temáticas disponibles para realizar sesiones.

4 Para iniciar una sesión de monitoría de la temática escogida.

Los estudiantes pueden aportar preguntas a la plataforma, siendo estas validadas por los docentes.


5 Enviar preguntas con respuestas de una temática deseada, que tiene que ser aprobado por un docente.

El docente puede disponer de esta funcionalidad para desarrollar actividades de formulación de preguntas y desarrollo de contenidos explicativos en su materia.

Proponiéndole al estudiante subir una pregunta de una temática en específico, los recursos y la retroalimentación de la misma.

- La Universidad de la Costa cuenta con la Editorial “EDUCOSTA”, la cual está certificada en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional MEN.

Programas de Becas ofrecidas por la Universidad de la Costa.



LA CUC TE OFRECE ESTOS DIFERENTES TIPOS DE BECAS

CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA

- 1. Becas Talento 100% del valor de la matrícula.**
Para los 10 puntajes ICFES más altos inscritos en la CUC cada semestre.
- 2. Beca Opción 100% del valor de la matrícula.**
22 Becas anuales.
- 3. Beca del 25% para 1° semestre.**
- 4. Beca del 20% para el 2° semestre.**
- 5. *Becas para deportistas con alto rendimiento.** Entre el 25% y el 100%. de la matrícula.
Nuestros grupos deportivos son:
■ Baloncesto ■ Microfútbol ■ Voleibol ■ Karate
■ Taekwondo ■ Tenis de mesa ■ Ajedrez ■ Natación
- 6. *Becas para integrantes de grupos de cultura.** Entre el 25% y el 50%. de la matrícula.
Los grupos de los cuales puedes hacer parte son:
■ Coro y tuna ■ Grupo de danza folclórica
■ Grupo de música folclórica ■ Teatro ■ Grupo de rock
- 7. *Beca de excelencia académica.** 6 becas por programa: 2 becas del 50% y 4 del 25%
- 8. *Beca para minorías raciales.** 5 becas del 50%
- 9. *Becas por reintegro y transferencias del 25%**
- 10. *Becas para estudiantes investigadores.** 11 becas entre el 25% y 50%
- 11. *Becas para egresados de la CUC.** Se da un 50% para una segunda carrera (pregrado) y 30% para postgrado.
- 12. *Becas para hijos de egresados de la CUC del 15%**
- 13. *Beca para egresado de la CUC.** Beca del 20% para toda la carrera a estudiantes egresados de esta institución.
- 14. *Beca - convenios con colegios.** A los estudiantes graduados de colegios con convenio con la CUC se le otorga beca del 10%.
- 15. *Beca - convenios con empresas.** Beca del 15% para pregrado y postgrado. Aplica para empleados e hijos de los empleados
- 16. *Becas para grupos familiares.** De tres hermanos que estudien en la CUC, a uno de ellos se le otorga una beca del 50%.

*Estas becas empiezan a regir a partir del 2° semestre. En el artículo 155 parágrafo I, se señala: "bajo ninguna circunstancias las becas serán acumulables, se debe escoger la de mayor valor".

El presente documento se expide en Febrero de 2013.

¿Necesita mayor información? ¡Contáctenos!
Tel: 3440024 – Cel.: 3182064773
E-mail: gperez7@cuc.edu.co; info@cuc.edu.co
www.cuc.edu.co

3.2. PRECIO

Teniendo en cuenta las cláusulas estipuladas en los convenios de cooperación académica tanto nacional como internacional, generalmente las instituciones firmantes en cuanto a movilidad estudiantil se refiere, reciben a los estudiantes de la Universidad contraparte sin costo alguno de matrícula. Cada estudiante que decida realizar movilidad debe pagar el costo regular de su matrícula en la Universidad de origen y la anfitriona lo recibirá sin pago alguno.

Teniendo en cuenta lo anterior, cuando una Institución recibe a un estudiante en modalidad de intercambio académico; tiene los siguientes costos:

Otorgar beca 100% por concepto de matrícula al estudiante visitante. El valor de cada semestre depende del costo de cada crédito académico de los diferentes programas. A continuación se presenta el listado de costos de matrícula.



CORPORACIÓN
**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**

PROCESOS DE INSCRIPCIÓN PARA ESTUDIANTES NUEVOS

Adquirir y diligenciar el formulario de inscripción, el cual debe entregarse acompañado de los siguientes documentos:

- Fotocopia de examen de estado (pruebas ICFES)
- Fotocopia del acta de grado o diploma de bachiller. En su defecto una constancia expedida por el colegio en la que conste que el diploma se encuentra en trámite.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía o tarjeta de identidad.
- Copia de registro civil.
- Una fotografía tamaño cedula.
- Fotocopia de la libreta militar (en caso de tenerla. Es un requisito de grado).

La inscripción para todos los programas académicos tiene un costo de \$65.000
EL CARNET TIENE UN COSTO DE \$25.000 (No se incluye en el valor de la matrícula)

Programas Académicos	Valor Crédito 2013	Beca Del 25%	Total Semestre	# Créditos Educativos	Total A Pagar
Administración Ambiental	\$ 157.000	\$ 588.750	\$ 2.355.000	15	\$ 1.766.250
Administración de Empresas	\$ 142.000	\$ 532.500	\$ 2.130.000	15	\$ 1.597.500
Administración de Servicios en Salud	\$ 157.000	\$ 588.750	\$ 2.355.000	15	\$ 1.766.250
Mercadeo y Publicidad	\$ 157.000	\$1.020.500	\$ 2.041.000	13	\$ 1.020.500
Finanzas y Relaciones Internacionales	\$ 157.000	\$ 588.750	\$ 2.355.000	15	\$ 1.766.250
Contaduría Pública	\$ 157.000	\$ 588.750	\$ 2.355.000	15	\$ 1.766.250
Derecho	\$ 142.000	\$ 532.500	\$ 2.130.000	15	\$ 1.597.500
Arquitectura	\$ 149.000	\$ 670.500	\$ 2.682.000	18	\$ 2.011.500
Ciencia de la Información y Bibliotecología	\$ 157.000	\$ 706.500	\$ 2.826.000	18	\$ 1.413.000
Licenciatura en Educación Básica Primaria	\$ 133.000	\$1.330.000	\$ 2.660.000	20	\$ 1.330.000
Ingeniería Ambiental	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Ingeniería Civil	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Ingeniería de Sistemas	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Ingeniería Eléctrica	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Ingeniería Electrónica	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Ingeniería Agroindustrial	\$ 189.000	\$1.512.000	\$ 3.024.000	16	\$ 1.512.000
Ingeniería Industrial	\$ 189.000	\$ 708.750	\$ 2.835.000	15	\$ 2.126.250
Psicología	\$ 157.000	\$ 588.750	\$ 2.355.000	15	\$ 1.766.250
T.P. Programación de Dispositivos Móviles	\$ 85.000	\$ 765.000	\$ 1.530.000	18	\$ 765.000
TNLG. Desarrollo de Software y Redes Telemáticas	\$ 85.000	\$ 765.000	\$ 1.530.000	18	\$ 765.000

Precios vigentes año 2013-II

OBSERVACION: favor abstenerse de cancelar el valor de la inscripción si no tiene los documentos exigidos. Recuerde que ese valor no es reembolsable y no transferible.

Entiéndase por crédito académico una hora de clase a la semana. Por semestre se pueden comprar hasta 20 créditos académicos.

MATERIAL PUBLICITARIO

La promoción de los programas de intercambio en la Universidad de la Costa hacia el exterior se hace vía mail y en página web. Para ello, se realiza un diseño básico de la imagen a difundir.

Costo diseño gráfico: \$300.000

3.3. PROMOCIÓN

El público objetivo son estudiantes jóvenes en México quienes tienen gran apego al internet y todos los medios que esta ofrece, la estrategia de promoción se estará enfocada en el marketing electrónico. Teniendo en cuenta que la competencia en la ciudad de Barranquilla en el sector de movilidad estudiantil es amplia ya que existen otras universidades que ofrecen programas de intercambio entrante, la estrategia de promoción será persuasiva para convencer al mercado objetivo que la Universidad de la Costa ofrece un programa de recepción de movilidad estudiantil con un valor agregado.

Esta promoción de tipo persuasiva se basará en la siguiente estrategia que comunica los beneficios que otorgará la Universidad de la Costa a los estudiantes extranjeros:

CONVOCATORIA PARA CURSAR UN SEMESTRE ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC DURANTE EL PERIODO 2013 – 2.

La Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa, convoca a concurso para seleccionar estudiantes de diferentes programas académicos de Instituciones con las cuales se ha suscrito convenio de cooperación académica internacional para realizar un (1) semestre académico en nuestra Institución.

Requisitos y Procedimiento para participar.

Los estudiantes deben enviar a la Secretaría de Internacionalización de la CUC los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de Semestre Académico Estudiantes Externos debidamente diligenciado, el cual puedes descargar aquí o solicitarlo por correo electrónico a la Secretaría de Internacionalización.
- Certificado de Calificaciones y de asignaturas cursadas.
- Hoja de Vida con foto.
- Carta explicando motivos de su interés en Ingresar a la CUC.
- Una carta de autorización de la autoridad académica competente en tu Universidad, para realizar semestre en la CUC.
- Dos fotografías tamaño pasaporte.

Los documentos debes enviarlo escaneados en formato PDF en atención a Stefany Palacio. E- mail spalacio1@cuc.edu.co.

Una vez recibamos tus documentos, durante los siguientes 30 días te estaremos informando si fuiste o no aceptado, y los pasos a seguir para tu matrícula en nuestra Universidad.

Aspectos a considerar.

- Los estudiantes deben pagar los costos de su semestre académico en la Universidad de origen y la Universidad de la Costa los recibirá sin pago alguno.
- Los cupos de hospedaje son limitados.
- Quienes sean seleccionados, la Universidad de la Costa le proporcionará hospedaje y alimentación gratuitos en una casa de familia durante su estadía (un semestre académico).
- Todo aplicante debe enviar los documentos a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de origen.
- El plazo máximo para enviar la documentación es hasta el 31 de Mayo de 2013.

3.3.1. MEDIO PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO.

Elegir el medio para promocionar el servicio fundamental para que sea efectivo el plan de mercadeo a desarrollar. Para este proyecto se propone utilizar las herramientas que el marketing virtual ofrece, teniendo en cuenta los bajos niveles de costos, la inmediatez y funciones interactiva. El material publicitario se podrá observar detalladamente en el Anexo 4.

Alcance: se pretende llegar a un 50% del público objetivo durante el primer semestre del próximo año.

Frecuencia: el número de veces que se espera que los estudiantes estén expuestos al mensaje promocional serán 4 veces por semestre por medio de las Oficinas de Relaciones Internacionales de las Universidad en México con las cuales la Universidad de la Costa tiene convenios de cooperación académica.

Marketing Electrónico como medio para difusión del servicio

A continuación se describirán las herramientas de marketing virtual que se emplearán para la difusión del programa de movilidad estudiantil:

- **E-encuestas:**

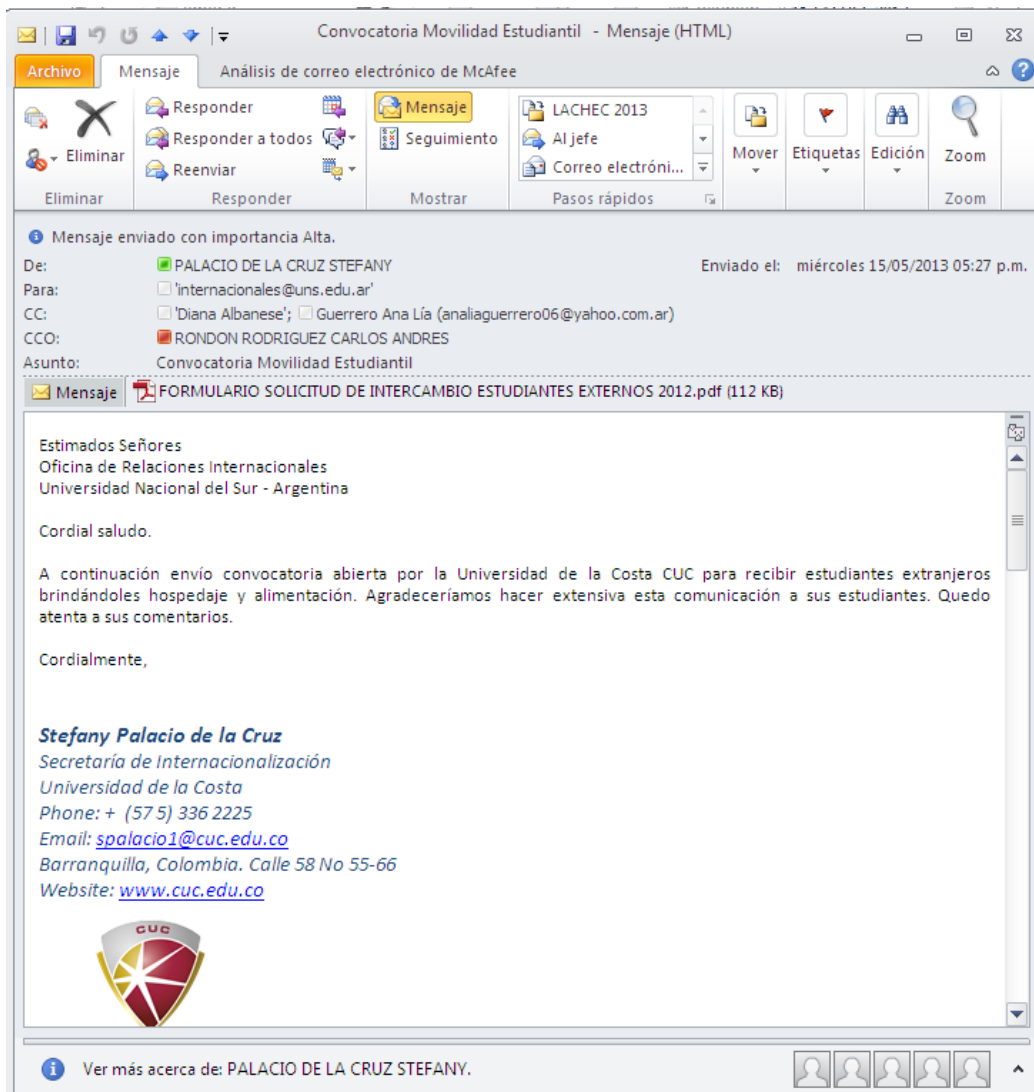
E-encuesta es un servicio online que permite organizar y llevar acabo nuestras propias encuestas a través de la web de forma rápida y sencilla. La creación, gestión y análisis de encuestas se hace a través de Internet, por lo que no es necesario instalar ningún software ni realizar ningún tipo de descarga o programación.

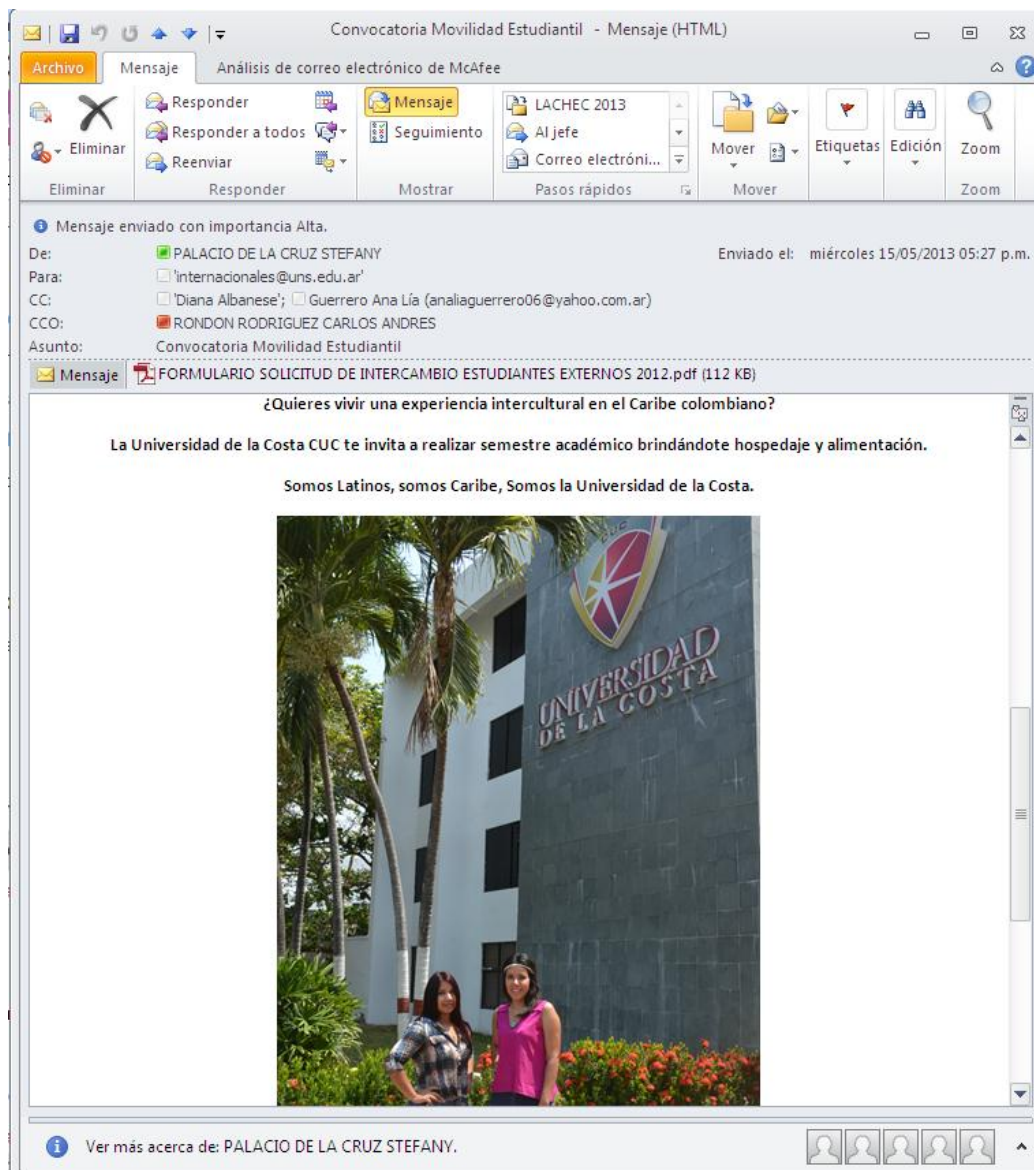
Para la Universidad de la Costa, ésta será una herramienta que nos permitirá conocer la percepción que tienen nuestros clientes y los clientes potenciales de los servicios que

prestamos, y así poder mejorarlos e incorporar nuevos atributos para lograr mayor posicionamiento en la mente de los estudiantes en México.

- **E-mail marketing:**

Email marketing es, como el nombre lo dice, el uso del email en las comunicaciones de marketing. Para este caso de estudio, se hará difusión a través de la base de datos de la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa respecto a Universidades con convenio, informando sobre los beneficios que ofrecemos a los estudiantes que lleguen a la Universidad de la Costa a cursar semestre de intercambio.



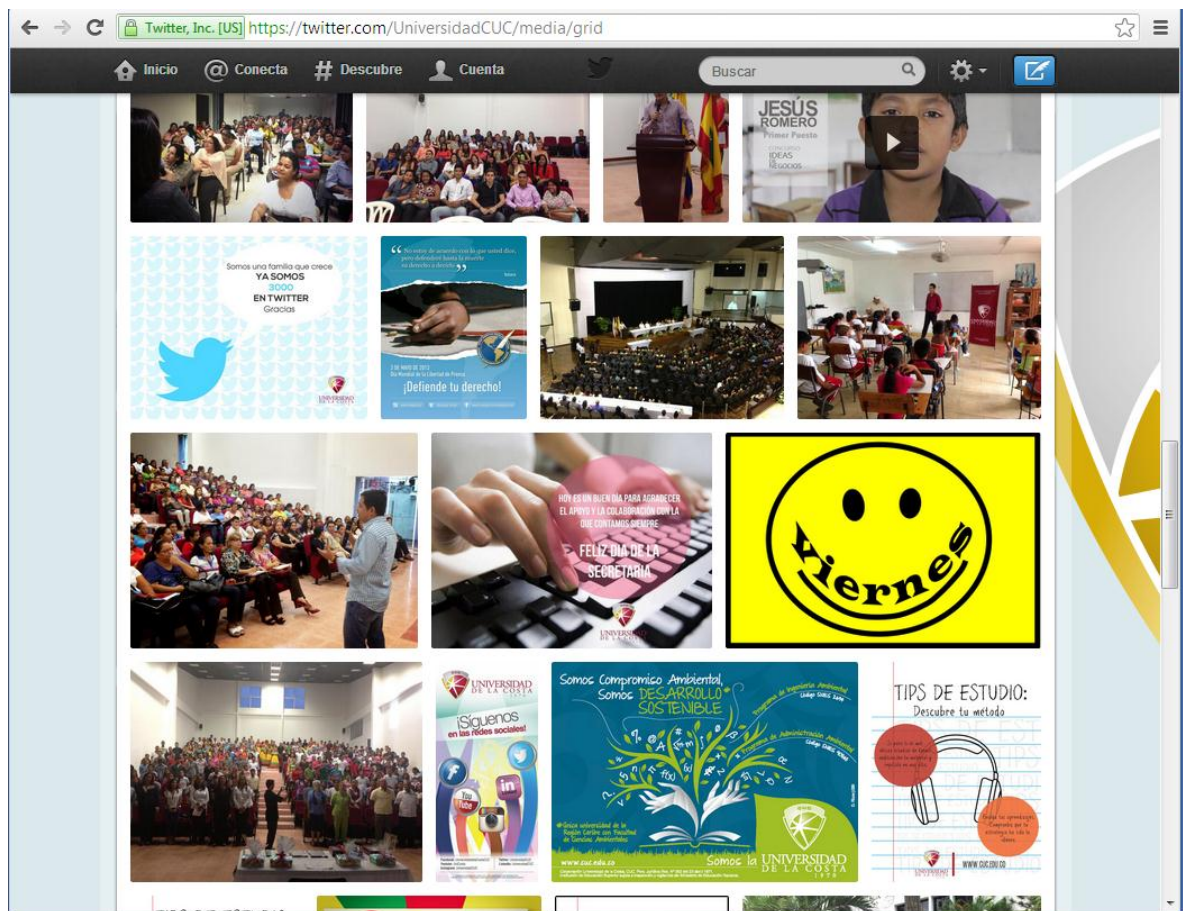


- **Twitter**

Una de las redes sociales con mayores usuarios en todo el mundo, ofrece la ventaja de ser gratuita y de llegar a miles de personas. La Universidad de la Costa tiene su cuenta en Twitter como estrategia para llegar a estudiantes regulares y para atraer a los clientes potenciales. Actualmente (julio 2013) se tienen 3.506 seguidores que van desde estudiantes, docentes, hasta empresas, entidades gubernamentales, deportivas, Instituciones de

Educación Superior nacionales a internacionales, entre otros. La Universidad de la Costa considera a la red Twitter como un medio de comunicación virtual con nuestros usuarios.

The image is a screenshot of the Twitter profile page for Universidad de la Costa (@UniversidadCUC). The browser address bar shows the URL https://twitter.com/UniversidadCUC. The navigation bar at the top includes 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta', along with a search bar and utility icons. The profile header features a banner image of the university building with the text 'U. de la Costa CUC @UniversidadCUC SOMOS LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA! Barranquilla, Colombia · cuc.edu.co'. Below the banner, the statistics are: 2.616 TWEETS, 179 SIGUIENDO, and 3.506 SEGUIDORES. The main content area displays three tweets from the account, including a retweet by Yeiber Vides Vidal and tweets mentioning @BrianChamorro1 and @CesarOrtegaR. The left sidebar contains navigation options like 'Tweets', 'Siguiendo', and 'Seguidores', along with a 'Fotos y videos' section and a 'A quién seguir' list.



- **Marketing Viral:**

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

En este sentido, se considera pertinente usar esta herramienta para posicionarnos en nuestro mercado estudiantil objetivo a través de las dos redes sociales con mayores usuarios como son Twitter y Facebook.

- **Rankings Internacionales**

La aparición en rankings internacionales de Instituciones de educación Superior, es una manera de promocionar nuestros servicios ante el mercado educativo nacional, regional e internacional.

Ejemplo: Aparición de la Corporación Universidad de la Costa en Webometrics. El "Ranking Mundial de Universidades en la Web" es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, que pertenece al CSIC, el mayor centro nacional de investigación de España. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, se encuentra entre las primeras organizaciones de investigación básica de Europa. En el 2006 constaba de 126 centros e institutos distribuidos por toda España. El CSIC está adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología y su objetivo fundamental es promover y llevar a cabo investigación en beneficio del progreso científico y tecnológico del país, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Ranking Web de Universidades' website. The page title is 'RANKING WEB DE UNIVERSIDADES'. The URL is 'www.webometrics.info/es/detalles/cuc.edu.co'. The page features a navigation menu with categories: INICIO, AMERICA DEL NORTE, LATINOAMERICA, EUROPA, ASIA, AFRICA, MUNDO ARABE, OCEANIA, and RANKING POR ZONAS. The main content area displays the profile for 'Corporación Universitaria de la Costa' with the URL 'http://www.cuc.edu.co/'. Below the profile name, there is a table with the following data:

Ranking Mundial	Ranking Continental	Ranking por País	Presencia	Impacto	Apertura	Excelencia
10323	856	113	2641	12578	10219	5203

Below the table, there is a section for 'Recursos' with links to 'BUENAS PRÁCTICAS' and 'ENLACES'. The page also features a search bar and a 'BUSCAR' button. The footer includes logos for 'MAJESTIC SEO' and 'www.mavir.net'.

3.4. PLAZA

3.4.1. GESTION DE CANALES DE MARKETING.

Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones del cliente y que son especialmente intangibles (Kotler, 2005). Por otra parte según lo afirma Stanton (2007, p. 410) la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Comúnmente solo existen dos canales para los servicios, productor – consumidor y productor-agente-consumidor. Para la gestión de marketing planeada en este proyecto se empleará esta última, teniendo en cuenta que se necesita de intermediario a un agente, que para el caso de movilidad es la persona encargada de coordinar la movilidad estudiantil en la Oficina de Relaciones Internacionales de la Institución de origen. Esta persona o grupo de personas serán el medio para llegar al público objetivo que son estudiantes de Universidades en México.

Ante esta situación, se puede afirmar que en este caso el canal para distribuir el servicio será considerado como un socio, con el cual se fortalezcan relaciones de manera que esto influya en la satisfacción de las necesidades de los usuarios finales del servicio de movilidad estudiantil entrante en la Universidad de la Costa. Por tanto, la gestión del marketing en cuanto a canal de distribución sugiere esfuerzos para mantener las relaciones existentes con los homólogos de la Secretaría de Internacionalización de la Universidad de la Costa con aquellas que se tiene convenios suscritos.

Para la Universidad de la Costa, contar con fortalezas académicas que la diferencian de otras Instituciones de Educación Superior, se constituye en elemento importante para poder establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y reducir la vulnerabilidad ante las amenazas. En este sentido, es importante destacar el hecho de contar con cuatro programas académicos acreditados en alta calidad según el Ministerio de Educación Nacional, de los cuales uno de ellos (arquitectura) es el único con esa distinción en el caribe

colombiano, y Contaduría Pública el segundo, además de tener Maestría en Educación como nuevo programa de postgrado en nuestro portafolio de servicios.

Gracias a esta fortaleza, se puede aprovechar la oportunidad de atraer estudiantes provenientes de México quienes tienen una cultura similar a la nuestra y que en los últimos dos años se han interesado por Barranquilla como ciudad destino para cursar semestre académico o de intercambio.

La ubicación geográfica de Barranquilla, la convierte en un punto atractivo al estar cerca de dos ciudades turísticas de Colombia como Cartagena y Santa Marta, además de todo el desarrollo y crecimiento industrial que ha tenido en los últimos años.

Es importante destacar que la Universidad de la Costa como plaza educativa ofrece un servicio con valor agregado para estudiantes extranjeros, el cual se lleva a cabo a través de un programa de recepción de estudiantes brindándole hospedaje y alimentación gratuita en una casa de familia de estudiantes CUC.

CONCLUSIONES

La realización del trabajo de grado titulado “Gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa” permitió llegar a las siguientes conclusiones:

La Universidad de la Costa como Institución que presta servicios de alta calidad, viene obteniendo grandes reconocimientos que le entregan un valor agregado al contar con cuatro programas académicos acreditados en alta calidad y la aprobación para ofertar su primera Maestría en Educación. Además, cuenta con la editorial EDUCOSTA quien obtuvo el premio “Los mejores en la Educación” avalado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, lo cual demuestra el alto componente investigativo que tiene como política institucional, factor de evaluación y ranking a nivel mundial para las Instituciones de Educación Superior.

Por otra parte, la internacionalización de la Universidad de la Costa ha tenido un crecimiento durante los últimos dos años, siendo México uno de los principales agentes de cooperación académica en materia de intercambio docente, estudiantil e investigaciones conjuntas. Desde el 2012 se empezó con la experiencia de recepción de estudiantes mexicanos. En este periodo fue solamente una estudiante, al 2013 se recibieron cuatro estudiantes más, motivos que instan a efectuar una gestión de marketing que permita alcanzar las metas planteadas.

La gestión de marketing para la movilidad estudiantil entrante proveniente de México a la Universidad de la Costa se desarrollará a través de la implementación de un plan de mercadeo que persigue el fin de garantizar el flujo permanente desde nuestro mercado objetivo, de manera que en cada periodo del año académico la institución pueda contar con la presencia de estudiantes mexicanos en los diferentes programas académicos ofrecidos por la Institución, pretendiendo aumentar periodo a periodo los resultados en un 100%.

Este plan establece acciones a realizar para el cumplimiento del objetivo propuesto, las cuales se centran en la difusión del material publicitario de alto impacto ante el público o cliente objetivo. Los resultados se medirán a través de los indicadores de movilidad estudiantil entrante en la Universidad de la Costa, de cuyos resultados dependerán las acciones a tomar para corregir las fallas encontradas en el proceso de recepción de estudiantes y así minimizar los riesgos existentes que interfieran en la gestión de marketing de la Universidad.

Dentro del plan para la gestión del marketing, se contempló el diseño de las estrategias del marketing mix, caracterizando los atributos esenciales del servicio prestado por la Universidad de la Costa. En cuanto a precio, por ser un servicio gratuito para el mercado objetivo; no existe precio alguno teniendo en cuenta que no se vende el servicio sino es una actividad de cooperación académica internacional. Sin embargo, los costos para aceptar a cada estudiante en movilidad los asume la institución como una inversión para su internacionalización y posicionamiento de marca en el mercado educativo de México.

Para realizar la promoción de los servicios ofrecidos, se cuenta con la ventaja de tener un target apasionado por el uso del internet, razón por la cual se plantea utilizar herramientas del marketing electrónico tales como redes sociales, e-marketing, marketing viral, entre otros; que en su mayoría no tienen costo alguno de inversión y que por el contrario trae grandes beneficios para nuestra Institución al realizarse actividades de internacionalización en casa y para los estudiantes extranjeros vivir una experiencia académica con ayuda económica para hospedaje y alimentación durante su estadía en la Institución.

La promoción de este servicio con valor agregado en comparación a la competencia de Universidad en la ciudad de Barranquilla, se diseñó un material publicitario donde se destacan los atributos del macro entorno y micro entorno de la Universidad de la Costa, de manera que se logre persuadir al mercado objetivo de vivir una experiencia académica

internacional intercultural en una Institución que le ofrece amplios beneficios y con una cultura similar a la mexicana.

Finalmente, se pudo concluir que la gestión del marketing pertinente para el caso estudiado no es más que gestionar la demanda de los servicios de movilidad, lo que a su vez conlleva a la gestión de las relaciones con los clientes o usuarios. Esta demanda se puede incrementar llevando a cabo el plan de mercadeo propuesto, cumpliendo las metas de duplicar el número de estudiantes mexicanos recibidos de un periodo a otro a través de acciones específicas como la promoción publicitaria del programa de movilidad entrante de la Universidad de la Costa, haciendo énfasis en la persuasión para convencer al mercado objetivo de vivir una experiencia académica intercultural e internacional en una institución que presta un servicio educativo de calidad y el beneficio de hospedaje y alimentación gratuita durante el tiempo que demore su semestre académico.

BIBLIOGRAFÍA

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker Bruce (2007, p. 16). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw – Hill.

Martínez Díaz, Fernando E. (2007, p. 52) Introducción al Marketing Educativo. Barranquilla – Colombia: Ediciones Uninorte,

Bunge, Mario. (1975). La Investigación Científica. Barcelona. España: Editorial Ariel.

Jobber, David y Fahy, John. (2007, p. 335). Fundamentos de Marketing. 2ª Edición. Madrid: McGraw – Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2005, p. 11-12, 64). Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Rudzki, R. (1998, p. 16), The strategic management of internationalization – Toward a model of theory and practice, tesis doctoral, Newcastle: School of Education, University of New Castle upon Tyne.

Gacel-Ávila, Jocelyne. (2003). La dimensión internacional de las universidades: Contexto, Procesos, Estrategias. México D.F.: Universidad de Guadalajara CONAHEC

Mestenhauser, J. (1998, p. 18). Internationalization of higher education: a cognitive response to the challenges of the twenty-first century. En International Education Forum, 18. Londres: SAGE.

REFERENCIAS

Cateora, Philip R. (2010). Marketing Internacional. México D.F.: McGraw-Hill.

Martínez, Patricia. (2002) Guía para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior en Colombia. ICFES, Bogotá D.C.: Ministerio de Educación Nacional.

ASCUN (2006). El papel de la Educación Superior colombiana ante la Internacionalización. Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior, RCI. Bogotá D.C.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Ministerio de Educación Nacional MEN (2013). Internacionalización de la Educación Superior. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-315307.html>

Tuirán, Rodolfo (2012, p. 56). La Educación Superior: escenarios y desafíos futuros. Recuperado de <http://ses.sep.gob.mx/work/sites/ses/resources/PDFContent/2786/interiores%20Haber%20y%20deberes.pdf>

Organización de las Naciones Unidas ONU (2011). Informe sobre Desarrollo Humano, 2011. Sostenibilidad y equidad: Un mejor futuro para todos. Nueva York: Estados Unidos. Recuperado de

<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/default.htm>

Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística IBGE (2010). Indicadores Sociales, 2010.

Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>

Tuirán, Rodolfo. (2012) Subsecretario de Educación Superior de la Secretaría de

Educación Pública (SEP) Campus Milenio. Recuperado de <http://red-academica.net/observatorio-academico/2012/10/03/la-educacion-superior-en-mexico-2006-2012-un-balance-inicial/#sthash.QZIXFv7P.dpuf>

Hernández Yáñez, María. (2011). Prioridades, políticas y educación superior. Documento

Recuperado de http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/index2.php

UNESCO (2011). Datos Mundiales de Educación. Recuperado de

http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/Publications/WDE/2010/pdf-versions/Mexico.pdf

OCDE (2010). Panorama de la Educación 2010. Recuperado de

<http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/panoramadelaeducacion2010.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Lista de Convenios de Cooperación Académica Internacional suscritos por la Universidad de la Costa hasta Julio de 2013.

	CONVENIOS INTERNACIONALES	PAÍS
1	Universidad de Girona	España
2	Universidad Cien Fuegos	Cuba
3	Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires	Argentina
4	TEC	Costa Rica
5	Universidad Nacional del Sur de Argentina	Argentina
6	Universidad para la Cooperación Internacional	Costa Rica
7	Escuela de Psicología Universidad Católica de Chile	Chile
8	Universidad Gabrielle D'Annunzio	Italia
9	Neurobehavioral Institute of Miami.	Estados Unidos
10	Universidad Palmas de Gran Canaria	España
11	Universidad Marta Abreu de la Villas	Cuba
12	São João del-Rei	Brasil
13	Universidad de los Andes de Merida	Venezuela
14	Centro de Investigación para el Desarrollo Humano de México CIDHEM	México
15	Dpto de Postgrados de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos	México
16	Universidad de Granada	España
17	Universidad de Holguín (cuba)	Cuba
18	Institut Francais de Hautes Etudes Sur le Developperment Durable IFHEDD	Francia
19	Universidad Don Bosco	El Salvador
20	Universidad Autónoma de Sinaloa	México
21	Facultad de Psicología de Universidad de Buenos Aires	Argentina
22	Universidad Andrés Bello	Chile
23	Universidad Róvira y Virgili	España
24	Universidad Dr. José Gregorio Hernández	Venezuela
25	Universidad de Bahía	Brasil

26	Instituto Politécnico de Guarda, Instituto Colombiano de Neuropedagogía, Psicósoma	Portugal
27	Universidad del Zulia	Venezuela
28	Escuela de Negocios Internacionales de Islas Canarias	España
29	UNEXPO	Venezuela

Anexo 2. Ranking de Universidades en Latinoamérica


TOP
UNIVERSITIES
Worldwide university rankings, guides & events.

Undergraduate Studies
Postgraduate Studies
Parents

QS LATIN AMERICAN UNIVERSITY RANKINGS 2013

QS RANK ▲	SCHOOL NAME	COUNTRY ◇	QS STARS RATING ◇	OVERALL ◇
1	<u>Universidade de São Paulo - USP</u>	Brazil		100.00
2	<u>Pontificia Universidad Católica de Chile</u>	Chile		99.20
3	<u>Universidade Estadual de Campinas</u>	Brazil		97.40
4	<u>Universidad de Los Andes Colombia</u>	Colombia		94.50
5	<u>Universidad de Chile</u>	Chile		93.50
6	<u>Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)</u>	Mexico		93.10
7	<u>Tecnológico de Monterrey (ITESM)</u>	Mexico	★ ★ ★ ★ ☆	89.80
8	<u>Universidade Federal do Rio de Janeiro</u>	Brazil		89.20
9	<u>Universidad Nacional de Colombia</u>	Colombia		83.70
10	<u>Universidade Federal de Minas Gerais</u>	Brazil	★ ★ ★ ★ ☆	83.10
11	<u>Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"</u>	Brazil		82.60
12	<u>Universidad de Buenos Aires</u>	Argentina		82.40



QS LATIN AMERICAN UNIVERSITY RANKINGS 2013

13	<u>Universidad de Santiago de Chile - USACH</u>	Chile	82.30
14	<u>Universidade Federal do Rio Grande Do Sul</u>	Brazil	80.80
15	<u>Universidad de Concepción</u>	Chile	80.70
16	<u>Instituto Politécnico Nacional (IPN)</u>	Mexico	78.60
17	<u>Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP</u>	Brazil	78.40
18	<u>Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC - Rio</u>	Brazil	78.20
19	<u>Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires - UCA</u>	Argentina	77.10
20	<u>Pontificia Universidad Javeriana</u>	Colombia	76.30
21	<u>Universidade de Brasília</u>	Brazil	76.00
22	<u>Universidad Nacional de Córdoba</u>	Argentina	75.90
23	<u>Pontificia Universidad Católica del Perú</u>	Peru	74.80
24	<u>Universidad Nacional de La Plata</u>	Argentina	74.70
25	<u>Universidad Austral - Argentina</u>	Argentina	74.50

Anexo 3. Registro Fotográfico de la Institución



Salas de Cómputo



Salones de Clases



Corredores de la Universidad



Salones de Clase EDT



Entrada principal calle 58



Laboratorio Control de calidad

Anexo 4. Material Publicitario



Universidad de la Costa CUC

La Universidad de la Costa CUC es una institución de Educación Superior que busca ejercer una influencia positiva e innovadora en la Región Caribe y el país con el fin de generar un Desarrollo Sostenible a través de la formación de ciudadanos integrales, competitivos e innovadores. La Universidad cuenta con 488 docentes capaces de aportar y alimentar el conocimiento de los estudiantes de la CUC, con la responsabilidad de formar profesionales al servicio de la sociedad.

La institución nace en la ciudad de Barranquilla en el año 1970 gracias al esfuerzo de 7 visionarios emprendedores sociales y desde sus inicios ha participado en el proceso de construcción de una región comprometida con el avance y desarrollo del país. La Universidad de la Costa tiene 42 años al servicio de la educación, actualmente cuenta con 103 aulas para clase magistral, 11 salas de cómputo, 32 laboratorios y 4 aulas para dibujo.

Como institución de calidad, la Universidad cuenta con la división de Recursos Educativos donde se encuentra la Unidad de Información (Biblioteca), Sala de Consulta Especializada y Audiovisuales disponibles para estudiantes, docentes, funcionarios y egresados. La CUC también cuenta con Editorial Universitaria denominada Educosta, Consultorio Jurídico, Consultorio Contable y Centro de Asesoría Psicológica CAP.

Hoy en día, la Universidad de la Costa, es la segunda institución de educación superior en Barranquilla con más programas acreditados por el Ministerio de Educación Nacional. Estos logros muestran el compromiso de la Universidad de la Costa con la excelencia académica. La institución cuenta con programas en extensión que son ofertados en otras tres ciudades a nivel nacional como Cartagena de Indias, Montería y San Juan de Pasto.

La Universidad de la Costa CUC forma egresados integrales, profesionales competitivos, innovadores, con actitud de liderazgo, que trabajen por un equilibrio entre lo económico, social y ambiental, contribuyendo así con el desarrollo sostenible de la Región Caribe y el país. La Universidad de la Costa ha respondido a la confianza de la comunidad formando más de 22 mil profesionales en las distintas áreas del conocimiento.

¡Somos la Universidad de la Costa!

The Universidad de la Costa CUC is an institution of higher education that seeks to positively influence and innovate in the Caribbean Region and the country. In order to generate a sustainable development through comprehensive training citizens, innovative and competitiveness. The University has 488 teachers able to provide and nurture the students' knowledge, bestowed the responsibility to train professionals in the service of society.

The institution was founded in the city of Barranquilla in 1970 through the efforts of seven visionary social entrepreneurs, and since its inception has been involved in the process of building a region committed to the advancement and development of the country. La Universidad de la Costa has 42 years in service to education, currently has 103 lecture classrooms, 11 computer labs, 32 labs and four drawing/ design classrooms.

As a quality institution, the university has many educational resource divisions such as the Information Unit (Library), Specialized Consultation, as well as audiovisual labs available to students, faculty, staff and alumni. The CUC also has Educosta, the University's Publishing house, a Legal and an Accounting office and a Psychological Counseling Center CAP.

Today, La Universidad de la Costa is the second higher education institution in Barranquilla with more programs accredited by the Ministry of Education. These achievements show the commitment of La Universidad de la Costa to academic excellence. The institution has extension programs offered in three major cities nationally which are Cartagena, Montería and San Juan de Pasto.

La Universidad de la Costa graduates comprehensive, competitive professionals with innovative initiatives and leadership attitude, who work for a balance between the economic, social and environmental factors, thereby contributing to a sustainable development of the Caribbean region and the country. La Universidad de la Costa has responded to the community's trust by forming more than 22,000 professionals in different areas of knowledge.

¡We are la Universidad de la Costa!

UNIVERSIDAD DE LA COSTA



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

Barranquilla

Barranquilla está ubicada sobre la ribera occidental del río Magdalena, a pocos kilómetros de su desembocadura en el mar Caribe. Es puerto aéreo, marítimo, fluvial y de comunicaciones.

Sus 154 kilómetros albergan más de un millón de habitantes cuyo rasgo común es la espontaneidad y la alegría de las gentes del caribe, se dedican al trabajo en cuatro sectores productivos: la industria, los servicios, el comercio y el transporte. Sobresale entre ellos la actividad industrial manufacturera y metalmecánica, la producción de alimentos y bebidas, las confecciones y las sustancias químicas.

Con una adecuada infraestructura de servicios públicos, múltiples ventajas arancelarias, una moderna

zona franca y eficientes parques industriales, la capital del departamento del Atlántico es un lugar estratégico para el desarrollo del comercio internacional.

La temperatura promedio es de 28 grados centígrados, Barranquilla posee un clima agradable durante buena parte del año, refrescando en buena manera los vientos alisios que se pasean por todo su territorio. Lluve por temporadas, de mayo a junio y de agosto a noviembre.

Barranquilla es una ciudad circundada por hermosos paisajes naturales, como Bocas de Ceniza y Puerto Colombia con su muelle histórico y sus playas. Lugares de especial atractivo como el Viejo Prado, el antiguo Edificio de la Aduana, el Teatro Amira de la Rosa, el Museo Romántico, el Museo de



Arte Moderno de Barranquilla, el Zoológico y las poblaciones vecinas donde en el transcurso del año se celebran diversos festivales.

El Carnaval de Barranquilla es la fiesta popular más importante del Caribe Colombiano, la más alegre, donde se refleja con más fuerza el espíritu jovial y creativo de nuestras gentes, y se afirma nuestra pertenencia al caribe.

Barranquilla ha sido cuna de eminentes personajes de la vida artística y cultural del país, entre ellos escritores, poetas, pintores, escultores, músicos, historiadores, cineastas, periodistas, locutores, que han dejado en alto el nombre de Colombia, y obtenido premios y galardones para bien de las artes y letras nacionales.

(Tomado de la página web de la Alcaldía de Barranquilla)





UNIVERSIDAD
DE LA COSTA



Colombia, es una república unitaria constitucional que comprende treinta y dos (32) departamentos. Está situado en el noroeste de América del Sur, limita al noroeste con Panamá; al norte con el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Ecuador y Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Colombia es el cuarto país más grande de Sudamérica, después de Brasil, Argentina y Perú y tiene más de 46 millones de habitantes.

Colombia se caracteriza por sus cinco principales regiones naturales que presentan sus propias características, Región Caribe, Región Andina, Región Pacífica, Región Orinoquía y Región Amazónica. Colombia es el país en el planeta más caracterizada por una alta biodiversidad, con la tasa más alta de especies por unidad de área en todo el mundo y cuenta con el



mayor número de endemismos (especies que no se encuentran de forma natural en cualquier otro lugar) de cualquier país. Alrededor del 10% de las especies de la Tierra vive en Colombia, incluyendo más de 1800 especies de aves, más que en Europa y América del Norte se combinan, y alberga 456 especies de mamíferos, más que cualquier otro país del mundo. Es el único país de América del Sur que limita con el Atlántico y el Pacífico.

Colombia tiene una economía de libre mercado con importantes lazos comerciales y de inversión con los Estados Unidos. Las actividades agrícolas principales de Colombia son el café, los lácteos, el azúcar, el banano, flores, algodón y carne.

Colombia cuenta con cuatro grandes centros industriales-Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, cada uno situado en una región geográfica distinta. Industrias de Colombia incluyen textiles y prendas de vestir, ropa interior especialmente, productos de cuero, alimentos procesados y bebidas, productos de papel, productos químicos y petroquímicos, cemento, productos de construcción, hierro y acero, y metales.

La población de Colombia es 41.008.227, dando al país una densidad de población de 36 habitantes por km².

CLIMA

El clima de Colombia se caracteriza por ser tropical e isotérmica como consecuencia de su situación geográfica cerca del Ecuador presenta variaciones dentro de cinco regiones naturales y en función de la altitud, temperatura, humedad, vientos y lluvias. Cada región mantiene una temperatura media durante todo el año sólo presentando variables determinadas por las precipitaciones durante la temporada de lluvias causadas por la Zona de Convergencia Intertropical.

Cerca del ecuador, Colombia tiene temperaturas muy estables durante todo el año. Las épocas de sequía y lluvia varían según las regiones. En general, Colombia es lluviosa en abril, mayo, octubre y noviembre.





UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

EDUCOSTA, EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC

La Universidad de la Costa CUC en su compromiso con el desarrollo de la Región Caribe forma la editorial Educosta con el objetivo de difundir los resultados de las investigaciones y de las actividades de docencia y de proyección social a través de un programa de publicaciones que garantice la objetividad y la científicidad del conocimiento.



Educosta se creó mediante acuerdo 010 del 22 de octubre del 2004 por parte del Consejo Directivo de la institución bajo la dirección de Javier Moreno con el fin de difundir conocimiento tanto a estudiantes como a docentes para fortalecer y contribuir con su preparación profesional.

En el 2007 la editorial pasa a ser una dependencia de Vicerrectoría de Investigación y la especialista en Pedagogía de la Lengua Escrita Perla Blanco lideró el proceso a partir de ese momento, en ese año se publica la Revista Institucional y 4 libros. Entre los libros publicados estuvo un Taller de Matemáticas, que fue un éxito en la comunidad estudiantil porque se empezó a combatir la cultura de la fotocopia, los alumnos compraban los libros y a muy bajo precio.

A medida que pasaba el tiempo, Educosta crecía, en 2008 se lograron publicar 18 obras, la editorial empezó su proceso de fortalecimiento, sus directivas trabajaban fuertemente en los reglamentos, los docentes de la institución comenzaron a publicar sus investigaciones.

En 2009 y 2010 Educosta participó con su propio stand en la Feria Internacional del Libro en Bogotá, donde logró difundir sus obras a otras partes del mundo. Los libros publicados por profesores de la institución fueron adquiridos por invitados de Brasil y México.

Educosta en el 2011 logró ocupar el puesto número 8 a nivel nacional según el ranking de la Cámara Colombiana del Libro. En el 2012 recibió reconocimiento nacional por

Colciencias en el marco de la Convocatoria 579 correspondiente al Proceso de Registro de Editoriales Nacionales. Educosta quedó seleccionada entre las 28 de las 76 editoriales que participaron en Colombia consolidándose dentro del grupo de las mejores del país.

Educosta está entre las 2 únicas editoriales reconocidas por Colciencias en Barranquilla gracias al esfuerzo constante del equipo de trabajo de la editorial de la Universidad en cabeza de su directora actual Clara Inés de la Roche.

La editorial ha publicado desde su creación 119 libros de investigación y cuenta con cinco (5) revistas; Jurídicas CUC, Modelo Arquitectura CUC, Económicas CUC, INGENCUC, Cultura, Educación y Sociedad CES (Facultad Psicología), generando conocimientos desde la academia para la región.





UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

ESTUDIANTES INTERNACIONALES

PROGRAMAS DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL

La Movilidad Estudiantil permite dotar al estudiante de mayor integración cultural, ampliación de su acervo académico e identidad mediante la realización de intercambios académicos en el exterior, pasantías internacionales y prácticas profesionales a nivel internacional. La suscripción de convenios de cooperación académica permite que enviemos y recibamos estudiantes de todas las ciudades de Colombia y del mundo que deseen compartir experiencias académicas con nuestra comunidad.

HOSPEDAJE Y VIDA UNIVERSITARIA.

La Universidad de la Costa tiene un programa de alojamiento para estudiantes que deseen realizar semestre académico en nuestra Institución, los cuales son hospedados en una casa de familia con quienes se integrarán y experimentarán un intercambio cultural. Sin embargo, el estudiante decide sobre el lugar donde desea vivir, pues también existen dormitorios estudiantiles individuales o compartidos (pensionados) donde realizarán un pago mensual durante su estadía en la ciudad.

APLICACIÓN AL PROGRAMA DE MOVILIDAD

La Secretaría de Internacionalización es la dependencia encargada de los programas de movilidad académica. A esta oficina debes enviar en las fechas estipuladas para cada período, el Formulario de Solicitud de Aplicación a semestre de intercambio y adjuntar los documentos requeridos.

Para mayor información y solicitud del formulario, por favor visite nuestro sitio web:

http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=228&id=852&Itemid=1300

FECHAS Y PLAZOS DE SOLICITUD

Año Académico

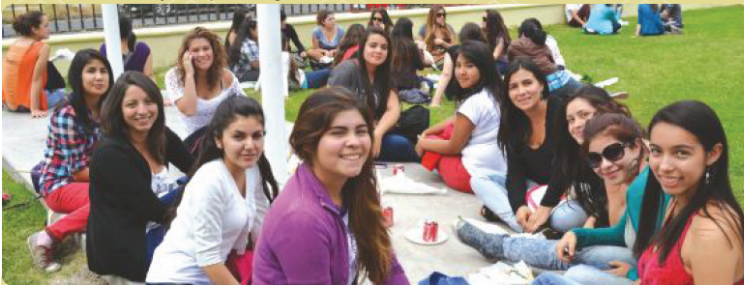
Primer semestre: de Febrero a Junio

Segundo semestre: de Agosto a Diciembre

Plazos de Solicitud

Hasta Octubre 15 para primer semestre

Hasta Mayo 15 para segundo semestre



TESTIMONIOS

*Emma Gómez Ontiveros
Estudiante Contaduría Pública Universidad
Autónoma de Sinaloa, México.*

Mi estancia en la Universidad de la Costa, en cuanto a la experiencia académica, ha sido un constante crecer en conocimientos, tiene un nivel académico bastante bueno, veo otras formas de enseñanzas y de aprendizajes, tienen clases muy dinámicas y siempre se preocuparon por que las clases fueran 50.50 entre comentarios profesor-alumno. El vivir un intercambio académico es una experiencia que te cambia la vida, te da un nuevo panorama, te abre nuevos horizontes llenos de oportunidades, en lo personal ha sido una de las mejores etapas de mi vida. No me queda más que agradecer por hacer mi estancia la más agradable, y haber tenido la ocasión para compartir algo de mi cultura mexicana y estrechar vínculos más allá de las fronteras.

Génesis Valenzuela Uribe

Mi nombre es Génesis Valenzuela Uribe. Mexicana y estudiante de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Realmente me siento muy contenta pero más que nada agradecida con la Universidad de la Costa, por darme la oportunidad de tener la maravillosa experiencia de lo que es una movilidad estudiantil en sus instalaciones. Gracias a los maestros y alumnos por la hospitalidad y el buen trato... Nunca olvidaré.

Ana Karen Arias

Mi nombre es Ana Karen Arias, estudiante de Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Me siento muy contenta con la experiencia que estoy viviendo, lo más valioso de este tipo de programas es la experiencia cultural, uno logra salir de la burbuja de cristal, te hace madurar y ser autónomo. Agradezco a la CUC que me han atendido de la mejor manera, los maestros y compañeros siempre muy atentos y solidarios. Colombia es un país que siempre llena de gusto conocer, es muy similar a mi país y no me equivoqué en escogerlo como destino de mi movilidad internacional. Invito a los estudiantes a no desaprovechar la oportunidad de este tipo de programas.



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

INVESTIGACIÓN

La Universidad de la Costa CUC interesada en contribuir con el planteamiento de soluciones concretas a las necesidades e inquietudes del contexto local, y que este aporte pueda aplicarse a nivel nacional y ser convalidado por la comunidad internacional, ha venido consolidando sus actividades y procesos investigativos en su línea de investigación institucional denominada: "Desarrollo Sostenible", un tema que responde a su trayectoria en investigación y a su compromiso con el entorno y la sociedad.



Con la definición de una línea de investigación institucional se propende por consolidar los esfuerzos en un eje temático a fin de lograr un impacto de mayor calidad en la sociedad y el sector empresarial. Asimismo, incentivar la interdisciplinaria, el pensamiento global, fomentar la capacidad innovadora, el mejor uso de los recursos y el desarrollo de alianzas estratégicas con el sector externo a fin de fortalecer sus grupos de investigación.

investigación, los cuales se ven reflejados en la acreditación de programas, producción científica, aportes a la sociedad y en los resultados de la convocatoria nacional de medición de grupos de investigación del Departamento de Ciencia, tecnología e Innovación - COLCIENCIAS donde dos (2) de sus grupos de investigación fueron clasificados en categoría A, doce (12) en categoría B y dos (2) en categoría C.



Es por ello, que la Universidad de la Costa CUC con una visión proactiva y a través de sus programas de formación y Programas de Investigación Institucional (PIN) apoyados con la generación de nuevo conocimiento de sus grupos de investigación está comprometida con el fomento de valores, actitudes, comportamientos y el desarrollo de propuestas con justicia y equidad que propendan por el desarrollo social, la protección y preservación del medio ambiente, de igual forma, por la conciliación del crecimiento económico.

La Institución cuenta con la Editorial Educosta, reconocida por Colciencias, la cual promueve la publicación de obras literarias y científicas, así mismo, soporta cinco revistas científicas propendiendo por la divulgación del conocimiento de toda la comunidad académica y científica.



Actualmente la Universidad de la Costa CUC ha logrado un gran avance en sus procesos de



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

POSGRADOS

La Universidad de la Costa CUC, Institución de Educación Superior con más de 40 años de experiencia en el sector, pone a disposición de toda la comunidad todos sus programas posgrado para que continúen su proceso en las diferentes áreas del conocimiento. Estas son: **Auditoría a los Sistemas de Información, Automatización y Control Industrial, Comunicaciones Móviles e Inalámbricas, Estructuras, Estudios Pedagógicos, Finanzas y Sistemas, Fuentes Renovables de Energía, Gerencia de Mercadeo, Gerencia Educativa para el Desarrollo Sostenible, Gerencia y Control de Riesgos Profesionales, Gestión Ambiental Empresarial, Gestión de Calidad y Auditoría de Servicios de Salud, Redes Convergentes, Restauración y Conservación del Patrimonio Arquitectónico y Seguridad Social.**



Para acceder a los diferentes posgrados que ofrece la Universidad de la Costa se requiere la siguiente documentación:



Obtener un título de posgrados laborales aumenta las oportunidades no sólo por la especialización adquirida sino por los vínculos que se tejen entre universidades y organizaciones. La Universidad de la Costa a través de su programa de Posgrados motiva a la comunidad académica de la Región Caribe a continuar su preparación profesional en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

" Egresados de otras instituciones de Educación Superior: Fotocopia de la cédula, fotocopia del diploma profesional, una (1) foto fondo azul o blanco, fotocopia libreta militar, registro civil, formulario de inscripción diligenciado.

" Egresados CUC: Fotocopia de la cédula, dos (2) fotocopias del diploma, una (1) foto fondo azul o blanco, fotocopia libreta militar y formulario de inscripción diligenciado.



Para mayores informes acerca de los programas de Posgrado consultar:

Laura Cueto Monroy
Auxiliar de Promoción de Posgrados
Universidad de la Costa, CUC.

Tel. 3362247
Cel: 3012415433
Correo electrónico:
lcueto1@cuc.edu.co



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

PROGRAMAS ACADÉMICOS DE PREGRADOS PAP

La Universidad de la Costa CUC ofrece a la comunidad de la Región Caribe diecisiete (18) programas de Pregrado avalados por el Ministerio de Educación Nacional los cuales son:

- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Ambiental
- Administración Ambiental
- Administración en servicios de Salud
- Administración de Empresa
- Finanzas y Relaciones Internacionales
- Contaduría Pública
- Mercadeo y Publicidad
- Arquitectura
- Psicología
- Derech
- Ciencia de la Información y Bibliotecología.
- Técnico Profesional Programación de Dispositivos Móviles
- Tecnología en desarrollo de Software y redes telemática,

Los programas de Arquitectura, Contaduría Pública, Psicología e Ingeniería de Sistemas cuentan con Acreditación de Alta Calidad por el MEN, lo que posiciona a la Universidad de la Costa como la segunda Universidad con más programas acreditados de Barranquilla. También contamos con programas en extensión que son ofertados en otras tres ciudades a nivel nacional como Cartagena de Indias (Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas y Derecho), Montería (Ingeniería Industrial) y San Juan de Pasto (Instrumentación Quirúrgica).

La institución es la que más becas ofrece en la Región Caribe, con el propósito de fomentar la educación en nuestra región, colocamos a disposición de nuestros estudiantes los siguientes programas de becas: Becas Talento 100%, Becas Excelencia Académica, Beca Opción (22 becas anuales), Becas para deportistas de alto rendimiento, Becas para integrantes de grupos de cultura, Becas por minorías raciales, por reintegros y

fachada de la U

transferencias, para estudiantes investigadores, Becas para egresados e hijos CUC, convenios con colegios, convenios con empresas y para grupos familiares.

La Universidad de la Costa también ha recibido certificación de la norma ISO 9001 de 2008 por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) en las áreas de Vicerrectoría Administrativa y Bienestar Universitario.





UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

PROYECCIÓN SOCIAL

La Secretaría de Proyección Social de la Universidad de la Costa, C.U.C., es la dependencia que apoya proyectos de desarrollo a la comunidad pública y privada, propiciando un compromiso activo con el desarrollo social a nivel local, regional y nacional para así contribuir a soluciones colectivas a problemas sociales con la participación de docentes y estudiantes.

Entre las actividades y servicios que ofrece la Universidad de la Costa, C.U.C., a través de la Secretaría de Proyección Social y su Unidad se encuentran:

- Desarrollar proyectos sociales de acuerdo a las necesidades específicas de la comunidad que lo requiere.
- Ofrecer capacitación y/o asesorías a municipios y comunidades a través de los diferentes departamentos y programas académicos.
- Proporcionar información pertinente de estudios realizados a las problemáticas identificadas.
- Definir estrategias y acciones que permiten el reconocimiento de la institución en la región y el país.



La Secretaría de Proyección Social y su unidad han concentrado su trabajo en:

Barrio La Paz: La Universidad de la Costa, C.U.C., creó un Centro de Atención Integral (CAI) en convenio con la Comunidad Religiosa Camilos representada por el padre Cirillus Swinne, donde se ofrece a la comunidad el servicio gratuito de Consultorio Jurídico, Contable y Psicológico.

Otros programas se encuentran vinculados, como por ejemplo Arquitectura con su programa de Vivienda Autosostenible, el cual donó la primera vivienda a una familia de la comunidad.

Barrio Las Flores: La Universidad de la Costa, C.U.C. apoya a la Fundación Social Emanuel, a través de programas de Psicología Social y Educativa, fortaleciendo el desarrollo psicosocial de 130 niños y niñas de la primera infancia. De igual manera, se llevan programas de capacitación a las Madres de Familia de la fundación y del sector.

Municipio de Malambo: La institución a través de los convenios con Fundación Huellas /Red Comunitaria y Alcaldía, brinda servicios gratuitos a través de los Consultorio Contable y Jurídico. Además, se presta asesoría psicológica a la comunidad del municipio.

A nivel institucional otras evidencias de Proyección Social son:

- **Acciones educativas curriculares:** A través de las Facultades y Programas académicos se realizan estudios y obras específicas dentro del proceso de investigación para promover estrategias que favorecen la interacción de los estudiantes con su realidad y entorno.



- **Prácticas empresariales:** Consiste en asignar estudiantes a las empresas para el desarrollo de funciones de soporte profesional y desarrollo de proyectos específicos. Este programa corresponde a una asignatura del plan de estudio de los programas académicos.

- **Unidad de Emprendimiento:** Unidad de apoyo, asesoría y capacitación a la comunidad universitaria (estudiantes, egresados, docentes, funcionarios) que desee iniciar su propia empresa como medio para mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo socioeconómico de la región y el país.

- **Programa de Becas:** La Universidad de la Costa, C.U.C., es la institución que más becas ofrece en Barranquilla. Becas Talento 100%, Becas Excelencia Académica, Beca Opción (22 becas anuales), Becas para deportistas de alto rendimiento, Becas para integrantes de grupos de cultura, Becas por minorías raciales, por reintegros y transferencias, para estudiantes investigadores, Becas para egresados e hijos CUC, convenios con colegios, convenios con empresas y para grupos familiares.