

1-1-2008

# Plan de mercadeo para el centro de cultura y bienestar universitario de la Fundación Universitaria Los Libertadores

Luisa Fernanda Chaves

Ángela María Rodríguez

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo)

---

## Citación recomendada

Chaves, L. F., & Rodríguez, Á. M. (2008). Plan de mercadeo para el centro de cultura y bienestar universitario de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo/7](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/7)

This is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE CULTURA Y BIENESTAR  
UNIVERSITARIO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

**Presentado por:**

**LUISA FERNANDA CHAVES  
ANGELA MARIA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO  
TRABAJO DE GRADO  
03 NOVIEMBRE, 2007**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I</b>	<b>FASE DIAGNOSTICA.....</b>	<b>3</b>
1	FORMULACIÓN CONTEXTUALIZADA DEL PROBLEMA DE MERCADEO, OBJETO DE LA PROPUESTA.....	3
2	JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	5
3	HISTORIA DE LA FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.....	6
3.1	Misión, Visión, Objetivos y Principios.....	7
3.1.1	Misión.....	7
3.1.2	Visión.....	8
3.1.3	Objetivo.....	8
3.1.4	Principios.....	8
3.2	Mercados Atendidos.....	9
3.3	Portafolio de Productos.....	9
3.4	Competencia General.....	10
4	HISTORIA DE LA UEN - Centro de Cultura y Bienestar Universitario.....	11
4.1	Participación General (actividades culturales, deportivas y de salud).....	15
4.1.1	Informe de participación de los estudiantes en deporte y cultura.....	15
4.1.2	Informe de participación de los estudiantes en salud.....	17
4.2	Mercado.....	18
4.2.1	Perfil del cliente meta.....	18
4.2.2	Evolución de Porcentaje de Participación del mercado.....	18
4.2.3	Mercados no cubiertos.....	19
4.3	Servicios según su definición.....	20
4.3.1	Definición Funcional.....	20
4.3.1.1	Deporte y Recreación.....	20
4.3.1.2	Cultura.....	20
4.3.1.3	Salud.....	21
4.3.2	Definición Morfológica.....	22
4.3.2.1	Lugar de Prestación de Servicios.....	23
4.3.2.2	Horarios de atención.....	24
4.3.2.3	Dotación.....	24
4.3.3	Definición Estratégica.....	25
4.3.3.1	Posición estratégica del servicio.....	25

4.4	Competencia.....	26
4.5	Actitudes del mercado objetivo.....	27
4.6	Comunicación con el cliente.....	28
4.7	Tendencias del mercado.....	29
4.8	Análisis DOFA.....	32
<b>II</b>	<b>FASE ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>34</b>
5	OBJETIVO GENERAL.....	34
5.1	Objetivos Específicos.....	34
6	FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	34
<b>III</b>	<b>FASE TACTICA.....</b>	<b>35</b>
7	PLAN DE MERCADEO.....	35
7.1.1	Publicidad.....	35
7.1.1.1	Promoción de Servicios .....	35
7.1.1.2	Publicidad .....	36
7.1.2	Servicio.....	37
7.2	Cronograma de Actividades.....	38
7.3	Presupuesto.....	38
<b>IV</b>	<b>FASE DE EVALUACION Y CONTROL .....</b>	<b>39</b>
8.	EVALUACION Y CONTROL .....	39
	BIBLIOGRAFIA.....	42

# **PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE CULTURA Y BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

Se analizará como unidad estratégica de negocios el Centro de Cultura y Bienestar Universitario de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en la ciudad de Bogotá, la implementación del plan de mercadeo, inicia el 1º de enero de 2008 al 30 de Junio de 2008.

## **I. FASE DIAGNOSTICA**

### **1 FORMULACIÓN CONTEXTUALIZADA DEL PROBLEMA DE MERCADEO, OBJETO DE LA PROPUESTA**

El Centro de Cultura y Bienestar Universitario de la fundación Universitaria los Libertadores, esta dirigido a tres áreas básicas, de acuerdo con el plan educativo institucional libertador, que son:

**La cultura:** busca desarrollar seres equilibrados mental y espiritualmente, capaces de apropiarse de una identidad autónoma con conocimientos y grado de desarrollo artístico y científico en un grupo social, mediante actividades como seminarios, conferencias, exposiciones de arte, encuentros culturales de artes escénicas, plásticas, musicales y otros talleres lúdicos complementarios al proyecto de vida de los estudiantes.

**Deporte y recreación:** procura el esparcimiento, la conservación de la salud, la utilización racional y formativa de su tiempo con fin de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de cada miembro de la comunidad, mediante actividades como: olimpiadas deportivas y recreativas, torneos entre facultades.

sentido de pertenencia de cada miembro de la comunidad, mediante actividades como: olimpiadas deportivas y recreativas, torneos entre facultades.

**Salud:** El Centro de Salud de Los Libertadores, promueve estilos de vida saludables, a través de la promoción de la salud y prevención de la enfermedad, en la comunidad universitaria, para el mantenimiento y mejoramiento de la calidad de vida.

De acuerdo con los postulados que promueve el Centro de Cultura y Bienestar Universitario, se puede establecer, que dentro de la comunidad universitaria existe un marcado desinterés en la participación de las actividades y programas que promueve el centro, en parte, se debe a que la información que suministra la universidad, en el proceso de inducción al programa académico, al cual se matricula el estudiante no asiste y por ende desconoce las actividades promocionadas por el centro y los beneficios que representan su participación en los programas.

Los estudiantes que tienen la información, no perciben el tema como un elemento esencial, dentro de su formación académica y que les permite desarrollar un espacio de socialización que propicia y favorece la generación de valores que deben estar orientados al crecimiento personal y colectivo.

También se encontró, que no hay una amplia difusión de la información de las actividades que desarrolla el Centro, lo que incrementa la baja participación de los estudiantes en los programas realizados; aún disponiendo de medios de comunicación propios de la universidad como son: el canal interno de televisión, emisora de radio, periódico y otros medios de información.

De otro lado, se percibe que la baja participación, se debe también a la falta de estímulos y elementos motivadores para atraer a los estudiantes y mantenerlos dentro de cada una de las actividades; esto se debe a que las directivas de la universidad tomaron la decisión de acabar con los estímulos que se tenían en el

pasado, como era el otorgamiento de becas completas y descuentos en el costo de la matrícula del semestre.

Por las razones anteriormente expuestas, se hace necesario la creación e implementación de un plan de mercadeo, que permita fomentar e incrementar la participación de la comunidad universitaria, en las actividades propias del Centro de Cultura y Bienestar Universitario. El desarrollo de este plan de mercadeo garantizará un re-direccionamiento en temas de planeación, promoción y difusión de los planes y programas de dicho departamento.

## **2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

Dentro del ambiente universitario, a los estudiantes se les ofrece medios alternativos de esparcimiento y recreación por fuera de los centros educativos, alternativas que no ofrecen una calidad de vida adecuada que aporte para el crecimiento profesional, personal y de la sociedad, entre estas actividades encontramos: expendios de bebidas alcohólicas, sustancias alucinógenas, centros de bailes, juegos de azar y centros nocturnos, esto conlleva a una problemática social que afecta el entorno de la universidad, así como al individuo y su familia. De esta manera las universidades deben acentuar sus esfuerzos a propiciar espacios y actividades lúdicas que favorezcan la generación de valores, orientados al crecimiento personal y colectivo enmarcados dentro los proyectos educativos institucionales (PEI's).

Se hace necesario generar un valor agregado al portafolio ofrecido por cada una de las instituciones de educación superior, de tal manera que se convierta en un factor de decisión, que motive al nuevo estudiante a inscribirse en una u otra universidad que este acorde con las condiciones y capacidad del estudiante.

Actualmente, la tendencia muestra que el estudiante participa en las actividades de bienestar universitario más por un requisito impuesto por las universidades, en el

sentido de cumplir con una exigencia para graduarse, que por estar motivado o atraído a participar e involucrarse activamente en los programas ofrecidos por los departamentos de bienestar universitario.

Adicionalmente, los estudiantes no tienen bien definido el concepto sobre la creación y objetivos de los departamentos de bienestar universitario, aspecto que se refleja en la baja motivación para participar en las diferentes propuestas lúdicas ofrecidas por las instituciones universitarias.

Por las razones expuestas anteriormente, esta propuesta es útil, porque deja un documento que establece un modelo de plan de mercadeo, donde se detallan las estrategias de mercado más importantes a abordar en la actualidad, para lograr un mayor posicionamiento del Centro de Cultura y Bienestar Universitario como unidad estratégica de la universidad Los Libertadores y por ende lograr una mayor participación de los estudiantes.

Es un aporte importante para la universidad y sus estudiantes ya que se concentra, en analizar los factores críticos y entorno que desestimulan la participación en las actividades del Centro, donde a su vez se establece una propuesta para lograr mayor difusión y promoción de dichas actividades.

### **3 HISTORIA DE LA FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

El día 14 de Mayo de 1982, se constituyó la Fundación Universitaria Los Libertadores. Es una Organización sin ánimo de lucro cuyo carácter académico está determinado por las diferentes áreas de conocimiento y modalidades educativas de la Educación Superior. Desde su origen se definió como una Fundación de utilidad común, destinada a cumplir una función de labor social, encaminada a la formación de recursos humanos, acordes con el desarrollo social, cultural y económico del país.

El nombre escogido por los fundadores tuvo como fundamento la obra libertaria, soportada en los principios, sueños e ideales de los símbolos de nuestra nacionalidad representada por protagonistas políticos: Bolívar, Santander y Nariño, quienes plasmaron en los valores de Libertad, Orden y Justicia los ideales educativos en los cuales se inspira el horizonte de la Institución.

En esta perspectiva el nombre “Libertadores” encierra una filosofía en el campo educativo que traduce en la formación centrada en la persona humana, la libertad responsable para pensar, la construcción del proyecto de vida y de país, materializada en la consolidación de valores ciudadanos que fortalezcan la convivencia democrática y el respeto por la diferencia.

La Universidad ha vivido su etapa de máximo florecimiento de la mano de su fundador, rector y hoy presidente del claustro, el Doctor Hernán Linares Angel, orientando el desarrollo educativo, trazando sus principios fundamentales, imprimiendo el carácter de universidad virtual que hoy se constituye en una de sus fortalezas. Su proyección tanto a nivel nacional como internacional, ha sido producto de su constante dinamismo encaminado a su reconocimiento en el panorama de la Educación Superior<sup>1</sup>.

### **3.1 Misión, Visión, Objetivos y Principios**

#### **3.1.1 Misión**

Formar Integralmente profesionales y ciudadanos críticos con amplio sentido de lo social, ético, estético y político; competentes investigativos, innovadores y con espíritu emprendedor, mediante la cualificación permanente del proyecto pedagógico, curricular y administrativo que estén en concordancia con los avances

---

<sup>1</sup> Compilación de la reseña histórica plasmada en el documento “Antecedentes históricos de la Fundación Universitaria Los Libertadores”, elaborada por Juan Vicente Ortiz Franco Septiembre 1998.

de la ciencia y la tecnología y sustentados en el desarrollo económico, político, social, educativo y cultural de los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

### **3.1.2 *Visión***

La Fundación Universitaria los Libertadores se proyecta como una organización social de educación superior, con liderazgo en el uso de las tecnologías como mediadoras en los procesos de formación integral en los campos social, económico, cultural, político, humanístico y científico, mediante estrategias presenciales, a distancia y virtuales, con propuestas de formación permanente, uso de metodologías innovadoras adecuadas al contexto de la educación superior local, nacional e internacional para contribuir al desarrollo de la sociedad colombiana.

### **3.1.3 *Objetivo***

El objetivo principal de la Fundación Universitaria Los Libertadores, es formar profesionales que contribuyan al desarrollo social, económico y cultural de Colombia. Esto es, personas integrales, hombres que actúen con honestidad, libertad, responsabilidad, tolerancia y respeto a la dignidad humana y con una sólida formación académica al servicio de los principios democráticos del país.

### **3.1.4 *Principios***

- Orientar sus actividades hacia un desarrollo humano, científico, ético y social de sus estudiantes, de acuerdo a la constitución nacional, las leyes de la república y el régimen estatutario.
- Garantizar la libertad del pensamiento y el pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad de los saberes con sujeción al orden y respeto para

que las personas actúen conforme a las normas, los valores sociales y éticos que regulan la vida institucional, nacional e internacional.

- Desarrollar la capacidad de aprendizaje y de investigación en sus estudiantes y docentes con el fin de promover la ciencia y la cultura.
- Propende por la eficiencia y la calidad de aprendizaje y de investigación en sus estudiantes y docentes con el fin de promover la ciencia y la cultura.

### **3.2 Mercados Atendidos**

El mercado esta dirigido a personas bachilleres y profesionales de estratos 3 y 4, con ingresos promedio entre 1 y 3 S.M.M.V. o que tengan acceso a créditos educativos con entidades financieras, corporativos o ICETEX.

### **3.3 Portafolio de Productos**

- **Facultad de Ciencias Administrativas**
  - Tecnología en gestión comercial y financiera
  - Administración Hotelera y turística
  - Administración de empresas
- **Ciencias de la comunicación**
  - Comunicación social y periodismo
  - Publicidad y mercadeo
  - Diseño Gráfico
- **Ciencias de la educación**
  - Educación Preescolar
  - Educación especial

- **Ingenierías**
  - Electrónica
  - Industrial
  - Mecánica
  - Aeronáutica
  - Sistemas
  
- **Ciencias económicas y contables**
  - Economía
  - Contaduría pública.
  
- **Derecho, ciencias políticas y relaciones internacionales.**
  
- **Psicología**
  
- **Postgrados**
  - Especialización en Estadística aplicada.
  - Especialización en Administración de Empresas.

### 3.4 Competencia General

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR - UNITEC
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA NUEVA COLOMBIA
ESCUELA COLOMBIANA DE HOTELERÍA Y TURISMO - ECOTET
ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA
FUNDACIÓN ESCUELA SUPERIOR PROFESIONAL - INPAHU
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN N. CORPAS
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN

POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO
UNIVERSIDAD AGRARIA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD CENTRAL
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
UNIVERSIDAD EL BOSQUE
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD JAVERIANA
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
UNIVERSIDAD LIBRE
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

#### 4 HISTORIA DE LA UEN - Centro de Cultura y Bienestar Universitario

### BIENESTAR UNIVERSITARIO

#### Estándar de Calidad

*“De conformidad con los Artículos 117, 118 y 119 de la Ley 30 de 1992 y el Acuerdo 03 de 1995 expedido por el Consejo Nacional de Educación Superior - CESU, la institución debe contar con un reglamento y un plan general de bienestar que promueva y*

***ejecute acciones tendientes a la creación de ambientes apropiados para el desarrollo del potencial individual y colectivo de estudiantes, profesores y personal administrativo del programa. Debe contar así mismo con la infraestructura y la dotación adecuada para el desarrollo de ese plan y divulgarlos adecuadamente.” (Artículo 15º, Decreto 2566 de 2003)***

Con el propósito de cumplir con las normas y especialmente el Proyecto Educativo Institucional de la Fundación Universitaria los Libertadores se ha rediseñado la orientación del bienestar universitario. La discusión se dio con base en la reflexión académica en el interior de la institución y teniendo en cuenta lineamientos de la comunidad en general según el acuerdo 03 de 1995 CESU – ICFES, con las siguientes consideraciones:

Las tareas de las Instituciones de Educación Superior se sustentan en tres aspectos fundamentales:

***“...la formación humana, la creación y desarrollo del saber y el compromiso de servicio a la sociedad, todas ellas como mediaciones del desarrollo humano tanto individual como colectivo. Estas tareas tradicionalmente se han identificado con las funciones de docencia, investigación y extensión que se llevan a cabo, con mayor o menor énfasis y articulación, en las diferentes instituciones dedicadas al servicio público de la Educación Superior;”***

El proyecto de bienestar universitario se constituye en un espacio de socialización que propicia y favorece la generación de valores que deben estar orientados al crecimiento personal y colectivo.

En el marco del estado social de derecho, se propicia el libre desarrollo de la personalidad; la búsqueda institucional estará dirigida al fomento y práctica cotidiana de la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, la participación y la autonomía, valores necesarios para lograr una mejor sociedad.

Cada uno de los miembros de la comunidad Libertadora (estudiantes, docentes, egresados y el personal directivo-administrativo) debe reconocerse como un “**formador en formación**”<sup>2</sup> que cada día se comprometa más con su desarrollo personal y que afirme su pertenencia a la institución; de esta forma las interacciones que se generan van conformando una red permanente que le da identidad a la institución.

Libertadores es una filosofía inspirada en los símbolos institucionales, de los cuales se pueden enfatizar los siguientes componentes:

- Libertad de pensamiento, expresión, investigación y autonomía.
- Orden, respeto por las normas y por las personas.
- Independencia, justicia social, solidaridad e igualdad de oportunidades.
- Ciencia, Técnica, Arte y Humanismo.
- Desarrollo Intelectual, Espiritual y Físico.
- Honradez, servicio y trabajo como fuente de felicidad.
- Construcción de una patria mejor.

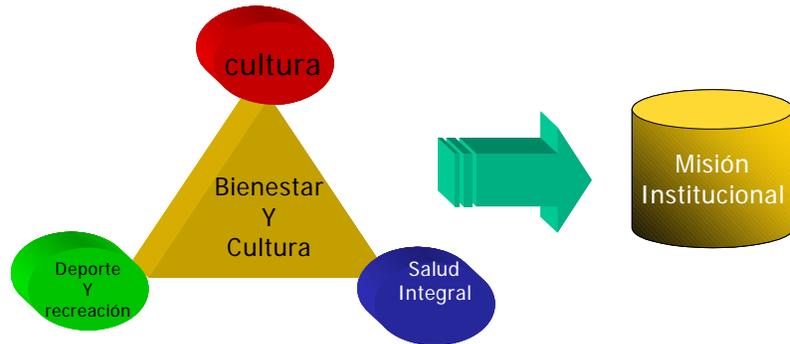
Con relación a los espacios de interacción y desarrollo deben ser:

- Una Organización Institucional inmersa en una cultura propia
- Una institución de difusión, adaptación, transformación y socialización del conocimiento, ciencia, tecnología, arte y cultura.

---

<sup>2</sup> Acuerdo 03 de 1995. ICFES-CESU

- Una Organización Institucional inmersa en una cultura propia.
- Una institución de difusión, adaptación, transformación y socialización del conocimiento, ciencia, tecnología, arte y cultura.



Con relación a la proyección y prosperidad de la Universidad en sus objetivos del Proyecto Educativo Institucional específico, sustentamos el planteamiento de políticas y acciones dentro de un nuevo concepto del Bienestar Universitario que permite la creación de ambientes de convivencia, integración, cooperación y crecimiento integral de la comunidad universitaria.

Con relación al Bienestar Universitario se concibe como un conjunto de ambientes favorecedores de crecimiento personal y colectivo de los miembros de la comunidad educativa, propicios para la consolidación del sentido de la comunidad académica, en el mejoramiento de las condiciones culturales, estéticas y bio-psicosociales de sus integrantes y consecuentemente con la oferta de un servicio educativo de mayor calidad.

El bienestar universitario enmarcado en el proyecto institucional apunta al desarrollo humano de cada uno de los miembros de la comunidad Libertadora, al mejoramiento de la calidad de vida de cada persona y del grupo como un todo.

En el cumplimiento de estas consideraciones se reglamento y se expidieron las resoluciones No. 04 de 1984, de Abril 3 por la cual se crea el comité asesor de la Rectoría en el Departamento de Bienestar Universitario; la Resolución No. 008 de

1986, por la cual reestructura el comité asesor de la Rectoría para el Departamento de Bienestar Universitario y la Resolución 017 del 10 de Mayo de 2006, por la cual se reestructura el Centro de Cultura y Bienestar Universitario y se deroga la resolución 023 de septiembre del año 2002. Se anexan las resoluciones. (*Anexo 01*).

De otra parte se diseñó un plan estratégico para dar cumplimiento al proyecto de bienestar universitario como premisa de mejoramiento continuo. Las actividades emanadas del Centro de Bienestar Universitario, se administrarán por el enfoque de gerencia de proyectos y tendrán como política sustancial la investigación sobre su deber ser.

#### **4.1 Participación General (actividades culturales, deportivas y de salud)**

##### **4.1.1 *Informe de participación de los estudiantes en deporte y cultura***<sup>3</sup>

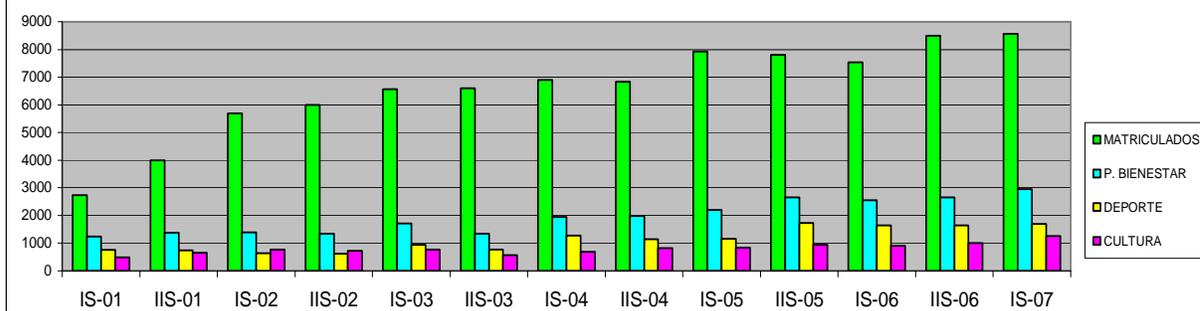
---

<sup>3</sup> Estadísticas suministradas por el Centro de Cultura y Bienestar Universitario – Universidad Los Libertadores

### CENTRO DE CULTURA Y BIENESTAR UNIVERSITARIO PARTICIPACIÓN GENERAL

	IS-01	IIS-01	IS-02	IIS-02	IS-03	IIS-03	IS-04	IIS-04	IS-05	IIS-05	IS-06	IIS-06	IS-07
MATRICULADOS	2732	3991	5699	6000	6557	6600	6900	6834	7928	7800	7535	8491	8569
P. BIENESTAR	1241	1383	1401	1341	1712	1351	1956	1978	2200	2656	2555	2660	2963
DEPORTE	748	733	633	627	943	778	1271	1149	1152	1723	1645	1646	1702
CULTURA	493	650	768	714	769	573	685	829	833	933	910	1014	1260

### PARTICIPACIÓN GENERAL

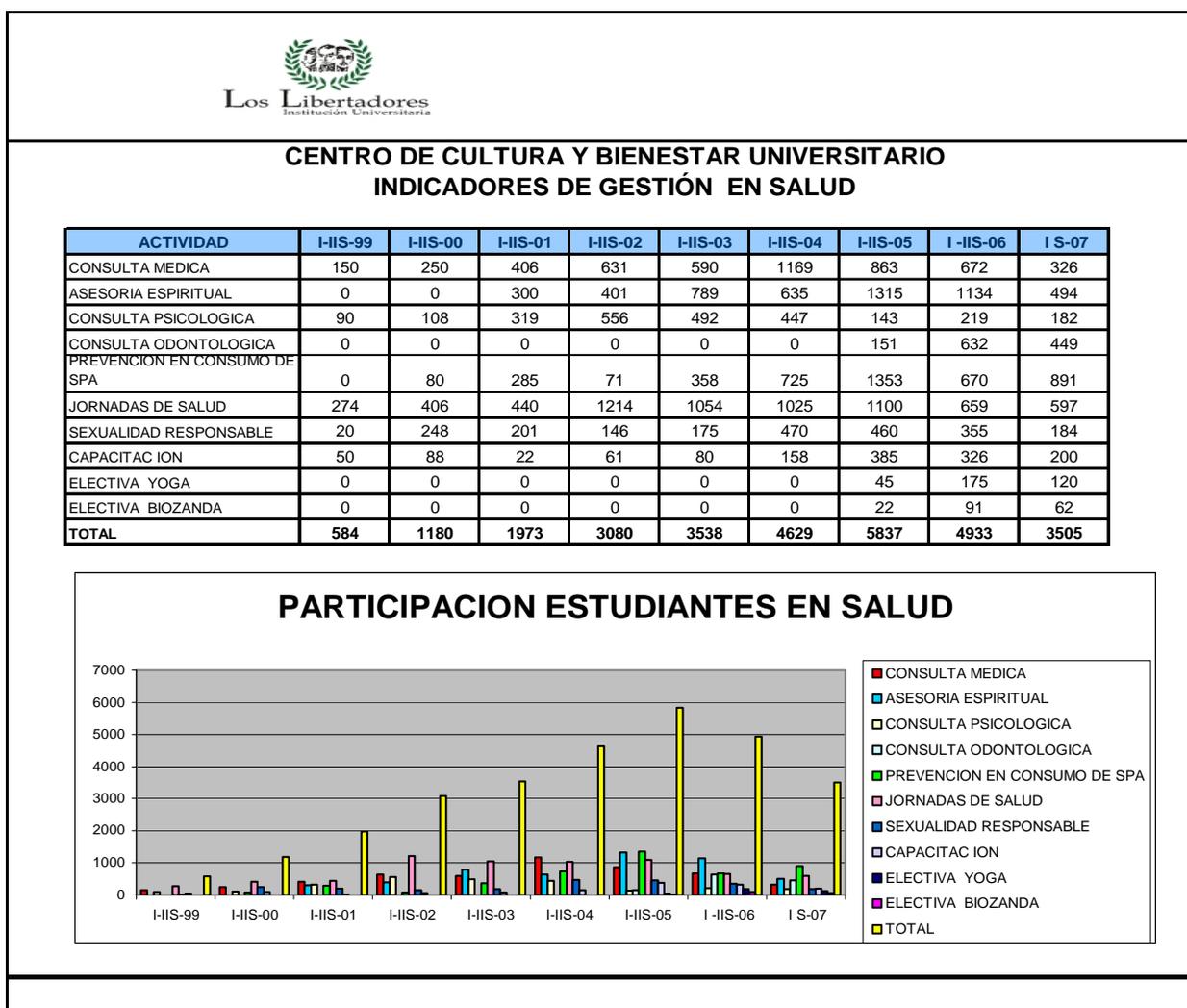


### VARIACION PARTICIPACION GENERAL

Semestre	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I
<b>Matriculados</b>	2.732	3.991	5.699	6.000	6.557	6.600	6.900	6.834	7.928	7.800	7.535	8.491	8.569
<b>P. Bienestar</b>	1.241	1.383	1.401	1.341	1.712	1.351	1.956	1.978	1.985	2.656	2.555	2.660	2.962
<b>Deporte</b>	748	733	633	627	943	778	1.271	1.149	1.152	1.723	1.645	1.646	1.702
<b>Cultura</b>	493	650	768	714	769	573	685	829	833	933	910	1.014	1.260
<b>% Participación</b>	45,42	34,65	24,58	22,35	26,11	20,47	28,35	28,94	25,04	34,05	33,91	31,33	34,57
<b>ACUMULADO X AÑO</b>													
<b>Alumnos Matriculados</b>	6.723		11.699		13.157		13.734		15.728		16.026		
<b>Participación estudiantes</b>	2.624		2.742		3.063		3.934		4.641		5.215		
<b>% de Participación</b>	39,03		23,44		23,28		28,64		29,51		32,54		

La gráfica refleja que el promedio de participación de los estudiantes, en las actividades de bienestar en los últimos 6 años a sido de un 29.98%, con una variación del 3.24% de incremento respecto del primer semestre del año 2007 frente al segundo semestre del año 2006, alcanzando para el 2007 una participación de los estudiantes matriculados del 34,57%. Siendo aun insuficiente para las metas planteadas por el Centro de Cultura & Bienestar Universitario, que pretenda alcanzar como mínimo una participación del 44% de los estudiantes matriculados.

#### 4.1.2 Informe de participación de los estudiantes en salud



Este informe de gestión en salud, se presenta independiente, debido a que no puede medirse en cuanto al número de alumnos participantes, ya que un mismo alumno

consultante, puede asistir a terapia y recibir tratamiento por más de una problemática.

La gráfica refleja que los servicios de mayor participación de los alumnos son: asesoría espiritual, consulta médica, conferencias SPA (consumo sustancias psicoactivas) y jornadas de salud.

## 4.2 Mercados

<b>Mercado Objetivo</b>	Dirigido a la población de estudiantes matriculados.
<b>Universo</b>	Estudiantes matriculados para el I Semestre del año 2008, donde se estima una población de <b>9.500</b> personas.

### 4.2.1 Perfil del cliente meta

Estudiantes hombres y mujeres con una edad promedio de 23 años, solteros en 87,6%, y restante casados, a su vez son estudiantes pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos 3 y 4, con ingresos promedio entre 1 y 3 S.M.M.V.<sup>4</sup>

### 4.2.2 Evolución de Porcentaje de Participación del mercado

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Alumnos Matriculados</b>	6723	11699	13157	13734	15728	16026	17938
<b>Participación estudiantes</b>	2624	2742	3063	3934	4641	5215	6022

<sup>4</sup> Proyecto Educativo Institucional – Universidad Los Libertadores

% de Participación	39,03	23,44	23,28	28,64	29,51	32,54	33,57
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



De acuerdo con las estadísticas presentadas, la evolución de la tasa de participación de la comunidad estudiantil en las actividades que ofrece el Centro de Cultura y Bienestar Universitario, demuestra que en el año 2002 comparado con el año 2001, tuvo un decrecimiento del -15.59% debido a que la población universitaria aumentó significativamente al pasar de 6.723 a 11.699 alumnos matriculados, sin contar el Centro con una infraestructura adecuada a los nuevos requerimientos del mercado.

En los años 2002 al 2007, se mantiene la curva de crecimiento estable con un promedio de nuevos estudiantes de 929 por año, lo que determina que la tasa de crecimiento en estos años con respecto a la participación de la comunidad universitaria se mantiene, logrando actualmente una participación de un 33,57% de acuerdo al número de alumnos matriculados.

#### **4.2.3 Mercados no cubiertos**

Dentro del estudio adelantado para proponer el plan de mercadeo, no se contempla la participación de funcionarios, docentes, egresados ni población circunvecina en

las actividades en el Centro de Cultura y Bienestar universitario. El plan de mercadeo estará dirigido a incrementar la participación de la comunidad estudiantil (alumnos matriculados para el I semestre del año 2008).

### **4.3 Servicios según su definición**

#### **4.3.1 Definición Funcional**

El Centro de Cultura y Bienestar Universitario promueve básicamente tres programas: Deporte y Recreación, Cultura y Salud.

##### **4.3.1.1 Deporte y Recreación**

Desarrolla actividades que promueven el esparcimiento, la conservación de la salud, el mejoramiento de la calidad de vida y utilización racional y formativa del tiempo libre.

Deportes: Baloncesto, voleibol, fútbol, fútbol de salón, aeróbicos, ajedrez, caminatas ecológicas, gimnasio, karate-do, tae kwon do, natación, tenis de mesa, tenis de campo, spinning, ciclismo y caminatas ecológicas. En estas actividades se realizan olimpiadas inter-facultades y participación en ASCUN-Deportes, Compensar, juegos de integración ciudadana.

##### **4.3.1.2 Cultura**

Por ser la cultura un conjunto de modos de vida y costumbres, se promueven actividades que buscan desarrollar seres humanos equilibrados mental y espiritualmente, con un sentido analítico y sensitivo, capaces de apropiarse de una identidad autónoma con conocimientos y grado de desarrollo artístico y científico en grupo social.

Ofrece las siguientes actividades en asesoría cultural:

**Seminarios sobre:** Historia de la filosofía, la literatura, el arte, la música, historia de Colombia, lectura general, conferencias y charlas sobre normas y ética, recitales didácticos, exposiciones de pintura y escultura, concursos de pintura, cuento y poesía.

**Talleres lúdicos en:**

- Artes escénicas: danzas modernas, danza folclórica, teatro, cuentería, cine club.
- Artes musicales: orquesta, guitarra, música llanera, música latinoamericana, tuna, coro, rock, blues.
- Artes plásticas: pintura, arte country, foamy, vitrales, velas, bisutería, aeromodelismo, caricatura, fotografía, video e imagen, origami y filigrana.
- Imagen y protocolo empresarial.

Con estas actividades se participa en los festivales de ASCUN y en los eventos internos recreativos de la institución.

#### **4.3.1.3 Salud**

Desarrolla actividades que fomenten estilos de vida saludables a través de la promoción de la salud y prevención de la enfermedad, en la comunidad universitaria para el mantenimiento y mejoramiento de la calidad de vida. Se promueven actividades a nivel preventivo y a nivel asistencial.

**A nivel preventivo:**

- cultura física y deporte, alimentación balanceada, adecuada administración del tiempo libre, relaciones interpersonales asertivas, conducta sexual responsable, higiene personal, actitud de rechazo ante hábitos dañinos (consumo de drogas, tabaco y alcohol, abuso y mal uso de medicamentos).
- Talleres lúdicos Biodanza – Yoga, son encuentros de grupo que se consideran pedagógicos, de apoyo o terapéuticos dependiendo del tipo de grupo con el que se trabaja.

#### **A nivel asistencial:**

**Servicio médico:** se ofrecen servicios de consulta médica, curso de primeros auxilios, inyectología, suturas, curaciones, administración de medicamentos, consejería médica, asesoría en el uso de la póliza de accidentes, así como programas de prevención y educación.

**Servicio odontológico:** presta asistencia odontológica preventiva y curativa en general, atendiendo y aplicando tratamiento clínico – bucal a los pacientes, a fin de preservar el bienestar y la salud bucal de los pacientes tratados.

**Consulta Psicológica:** ofrece asesoría individual y grupal en el área de diagnóstico, intervención y seguimiento, que lleven al logro del bienestar psíquico y que permitan un eficiente desempeño personal, académico y laboral.

**Asesoría y consejería espiritual:** ofrece consejería y acompañamiento de la vida espiritual, asesoría de grupos de oración, estudio de la biblia, y servicio social; convivencias, encuentros, retiros, foros de dialogo entre la ciencia y la fe; y cursos de preparación para la confirmación y primera comunión.

#### **4.3.2 Definición Morfológica**

#### **4.3.2.1 Lugar de Prestación de Servicios**

El centro de Cultura & Bienestar universitario para atender los diferentes servicios que ofrece a la comunidad estudiantil, cuenta con la siguiente estructura física, equipos y elementos:

Los consultorios de salud se encuentran ubicados en:

- Consultorio médico y psicológico : Carrera 16 No. 63 A 58 – Sede Bolívar primer piso
- Oficina Asesoría y Consejería Espiritual: Carrera 16 No. 63 A 58 – Sede Bolívar primer piso
- Oratorio. Carrera 16 No. 63 A 58. Sede Bolívar - primer Piso.

**Las actividades de gestión recreativa:** se encuentran ubicadas en la carrera 16 No. 63 A -27 Sede Córdoba y consta de 4 salones para artes musicales, dos salones para artes plásticas, dos salones para artes escénicas, un salón para artes marciales y aeróbicos, un salón para gimnasio y un salón para spinning, y espacios libres para tenis de mesa, un espacio al aire libre de recreación de banquetas, fútbol de salón, voleibol y baloncesto, cinco oficinas para: La Subdirección de Deportes y Recreación, secretaría, coordinador de deportes, coordinador de cultura y oficina de practicantes; tres bodegas para guardar implementos deportivos y culturales.

**La Subdirección Cultural** tiene una oficina y una sala de descanso para personal administrativo, funcionarios y alumnos.

Las actividades de gestión deportiva, los escenarios están en convenio con el IDRD: el parque el Salitre, ubicado en la calle 63 con carrera 50, y natación con el complejo acuático, ubicado en la calle 63 con carrera 40 (al lado del Palacio de los Deportes).

Las actividades de gestión cultural se desarrollan en el Auditorium de la sede Bolívar y el Torreón de la sede Caldas para recitales, conversatorios, charlas, poesía etc. y las exposiciones se realizan en el tercer piso de la sede Santander.

#### **4.3.2.2 Horarios de atención**

**Salud:** Lunes a viernes de 7.00 a.m a 9.00 p.m y sábados de 8:00 a.m a 6:00 p.m

**Cultura:** Lunes a viernes de 8.00 a.m a 8.30 p.m y sábados de 9:00 a.m a 5:00 p.m

**Deporte y Recreación:** Lunes a viernes de 8.00 a.m a 8.30 p.m y sábados de 7:00 a.m a 5:00 p.m

#### **4.3.2.3 Dotación**

La oficina de Bienestar cuenta con los siguientes activos:

Consultorio médico: Un equipo de computo, un archivador de implementos médicos, un escritorio, dos sillas, una camilla estática, una camilla móvil, botiquín con todos sus implementos, una línea telefónica, una lámpara cuello de cisne corta, cuello ortopédico, estetoscopio, fonendoscopio, bola de oxígeno,

Consultorio Psicológico: Tres escritorios, seis sillas, dos archivadores, una línea telefónica y un equipo de cómputo.

Actividades de Recreación: Vestuario, instrumentos musicales, equipo de sonido (consola, cabinas, grabadoras), cuatro equipos de computo, tres archivadores, siete escritorios, 50 sillas, ocho carteleras publicitarias

Actividades Deportivas: Implementos balones, mallas, colchonetas, mancuernas, jabalinas, balas, discos, steps, cauchos de golpear, 4 mesas de ping pong.

Gimnasio (2 elípticas, 1 trotadora, 1 multi-fuerza de una estación, 1 multi-fuerza de 10 estaciones, banco de pesas con su implementos, 12 bicicletas para spinning). Material ilustrativo de cómo hacer calentamiento antes de la práctica deportiva. Sudaderas y uniformes para las diferentes modalidades.

Actividades Culturales: Vestuarios para coros, un escritorio, tres sillas, un equipo de cómputo, un equipo de sonido y dos obras de arte.

### **4.3.3 Definición Estratégica**

Los servicios que presta el Bienestar contribuyen a la formación integral de toda la comunidad universitaria y al complemento de la formación académica de los estudiantes, a través de todas las actividades en el campo cultural, recreativo, artístico y de la salud, buscando el bien ser de la persona humana.

#### **4.3.3.1 Posición estratégica del servicio**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007 - I Sem.</b>	<b>ACUMULADO</b>
<b>Deporte y Recreación</b>	1.481	1.260	1.721	2.420	2.875	3.291	1.702	14.750
<b>Cultura</b>	1.143	1.482	1.342	1.514	1.766	1.924	1.260	10.431
<b>Salud*</b>	1.973	3.080	3.538	4.629	5.837	4.933	3.505	27.495
<b>Total Participación Bienestar</b>	<b>4.597</b>	<b>5.822</b>	<b>6.601</b>	<b>8.563</b>	<b>10.478</b>	<b>10.148</b>	<b>6.467</b>	

En términos de posición de producto, se puede establecer que la actividad de deportes y recreación es la de mayor demanda por la comunidad universitaria. Sin embargo, en el acumulado las actividades de salud muestran mayor acogida, pero en esta actividad se debe tener en cuenta que es medida por cada servicio prestado, ya que un estudiante puede solicitar atención por uno o más servicios simultáneamente, es decir, solicitar atención médica y a su vez consejería

psicológica, lo cual puede representar varias terapias en un mismo periodo de tiempo, por ejemplo en un mes.

#### **4.4 Competencia**

La competencia del Centro de Cultura & Bienestar Universitario, se identifica en los establecimientos aledaños a su zona de ubicación, que ofrecen alternativas de diversión y entretenimiento; dentro de estos establecimientos se encuentran los siguientes: bares, discotecas, billares, centros de juegos electrónicos, centros nocturnos, moteles y locales de venta de bebidas alcohólicas.

Algunos de estos sitios son:

**Bar Salsitas:** sitio de baile y expendio de bebidas alcohólicas, que tiene una fuerte aceptación por parte de los estudiantes, ya que ofrece bebidas a bajo costo, música crossover, promociones y descuentos para personas que lo visitan frecuentemente. Atiende semanalmente aproximadamente 250 estudiantes.

**Bar La Chirula:** este establecimiento se caracteriza por ser un lugar frecuente de encuentro de los estudiantes de la facultad de ingeniería, los cuales se reúnen y participan de juegos de mesa, la bebida de mayor demanda es la cerveza, pero también ofrecen otros tragos, acondicionan un espacio para baile en caso que los asistentes lo requieran, es decir que es un sitio destinado mas para compartir en las mesas y no de baile; así mismo, ofrece descuentos por consumo en fechas especiales. Ubicación Calle 63A 16-21

**Relajo & Relax:** establecimiento que ofrece alternativas diferentes de esparcimiento, ya que cuenta con mesas de ping-pong, billares, tiene servicio de café, bar y discoteca, su decoración son llamativas, ya que cuenta con balcón lo que

hace que el ambiente al aire y facilidad de ubicación para los fumadores; adicionalmente en el primer piso ofrece un espacio para venta de comidas rápidas, lo que hace para el cliente un servicio que combina bebida y comida. Atiende aproximadamente 250 estudiantes por semana. Ubicación Carrera 15 con calle 63ª Bis.

**Club de Billares El Arriero:** cuenta con 12 mesas de juego, pantallas gigantes, mesas para juego de cartas, expendio de bebidas alcohólicas y en ocasiones acondicionan sitio para pista de baile. Ubicación Calle 63 A 16-16.

Adicionalmente, dentro la competencia para los servicios que presta el centro de Cultura y Bienestar universitario, se encuentran otros escenarios donde los estudiantes pueden hacer uso de dichos servicios en otros lugares tales como: salas de teatro, cine, centros religiosos, bibliotecas, salas de sistemas, entre otros centros de entretenimiento y practica deportiva.

#### **4.5 Actitudes del mercado objetivo**

De acuerdo con información suministrada por el director del Centro de Cultura & Bienestar universitario Doctor Enrique Vera Ramírez, en cuanto a las actividades de deportes salud y cultura la percepción de la comunidad estudiantil hacia las diferentes alternativas de servicios tiene una imagen favorable.

Según encuesta realizada en el año 2005<sup>5</sup>, los estudiantes participantes de las actividades del Centro de Cultura & Bienestar universitario, lo hacen en un 60% como cumplimiento de uno de los requisitos para obtener el grado y el 40% de manera voluntaria, estos califican los servicios como bueno 20%, regular 40% y malo 40%.

---

<sup>5</sup> Encuesta realizada de las actividades del Centro de Cultura y Bienestar Universitario Los Libertadores año 2005, estudio más reciente

Las actividades que más atraen a los estudiantes a participar son las deportivas con una participación del 50%, el 43% restante las actividades de cultura y el restante 7% en salud.

#### **4.6 Comunicación con el cliente**

El Centro de Cultura & Bienestar universitario, promociona e informa sus actividades (productos) a través de un catálogo el cual se encuentra actualizado con los servicios ofrecidos, brindado una descripción completa de cada uno de los componentes de su portafolio, como acceder a ellos y los horarios de atención al público.

En la inducción que se realiza para los estudiantes nuevos, la universidad en su presentación permite un espacio para divulgar las alternativas en deportes, cultura y salud, donde a los estudiantes se les suministra un calendario de las actividades deportivas, de cultura y de salud con la respectiva ficha técnica de inscripción, sin embargo, este procedimiento no se refuerza durante los diferentes periodos académicos del estudiante.

No existe un cubrimiento suficiente y adecuado en medios de información como radio y televisión institucional, así mismo en las carteleras de las diferentes sedes no se actualiza la información frecuentemente frente a las actividades a desarrollar.

En cuanto a la información que se registra en la página de internet de la universidad, en el link del Centro de Cultura & Bienestar universitario la información no se encuentra actualizada, así mismo falta insertar mayor información como eventos a realizar, horarios, fechas y cupos disponibles para cada taller o deporte; la falta de promoción dentro de la página principal, es decir colocar una figura o elemento

llamativo que permita al estudiante ser atraído a consultar el link (publicidad electrónica).

#### **4.7 Tendencias del mercado**

**Aspectos políticos, legales y regulatorios:** a través de la ley 30 de 1992, el gobierno estableció la obligatoriedad para que las Instituciones de Educación Superior –IES- adelanten programas de bienestar universitario, dichas normas disponen:

- Que el bienestar universitario comprende el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo.
- Cada institución debe destinar por lo menos el 2% de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio bienestar.
- Cada institución debe garantizar campos y escenarios deportivos, con el propósito de facilitar el desarrollo de estas actividades en forma permanente.
- El Consejo Nacional de Educación Superior -CESU-, expidió el acuerdo 3 de 1995, con el cual se establece el marco conceptual dentro del cual deben orientarse los programas de bienestar universitario. Dichos programas deben cubrir las áreas de Salud, Cultura, Desarrollo Humano, Promoción Socioeconómica, Recreación y Deportes.

**Aspectos Socioculturales:** Una de las principales tendencias es la proliferación de sitios de esparcimiento y recreación alrededor de los centros educativos, pese a que el Código de Policía de Bogotá prohíbe el funcionamiento de juegos de suerte y azar

a menos de 200 metros a la redonda de los centros educativos, las autoridades locales no ejercen control, permitiéndose la proliferación de tales negocios.

Por su parte, no existe una veda para el funcionamiento de establecimientos que expenden bebidas alcohólicas. Por eso, la Personería de Bogotá recomendó a la Administración buscar con el Gobierno Nacional y el Congreso la aprobación de una ley que prohíba la existencia de este tipo de establecimientos alrededor de los centros de enseñanza, como una forma de frenar el consumo de alcohol, cigarrillo, bebidas energizantes y alucinógenos, que muchos estudiantes inician a muy corta edad, así como la prostitución que en algunos casos encuentra su mejor aliado en este tipo de establecimientos<sup>6</sup>.

- **La familia:** sociológicamente hablando encontramos un cambio en cuanto a la conformación de los hogares, ya que hoy se encuentran familias compuestas por uno solo de los padres (madres o padres solteros o divorciados) y los hijos, estos son lo que se conoce como hogares disfuncionales, lo que conlleva a una menor atención en la crianza y educación de los hijos por falta de tiempo, lo que ha llevado a una pérdida de los valores, poca afirmación de la autoestima, problemas psicológicos y de salud dentro de la población joven del país; situación que ha incentivado a los jóvenes a buscar alternativas que les ofrezcan momentos de esparcimiento y han encontrado resguardo en actividades como el consumo de drogas y alcohol, juegos de azar y el baile, alejándose de prácticas sanas e importantes como el deporte y la cultura.
- **Hábitos Saludables:** los médicos lanzan alerta permanente sobre sedentarismo, cigarrillo y alcohol en estudiantes universitarios de hoy; un

---

<sup>6</sup> [www.alcaldiabogota.gov.co](http://www.alcaldiabogota.gov.co)

estudio adelantado el año pasado en la Universidad Nacional mostró que el 82,4% de los estudiantes no realizaba ningún tipo de ejercicio.

- A esta encuesta que se hizo entre 2.204 estudiantes se une otra similar que se llevó a cabo, el mismo año, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá que reveló que el porcentaje de sedentarios llega a 88.

Las consecuencias de este sedentarismo juvenil son, sobrepeso u obesidad, disminución en la elasticidad muscular, dolores lumbares y de cuello, taponamiento de arterias, aumento de colesterol malo, mala digestión y posibilidades de que en la edad adulta tengan diabetes, cáncer de colón e hipertensión.

La salud se les puede complicar pero según los fisioterapeutas y médicos, eso ya está sucediendo. En sus consultorios se han duplicado los casos de jóvenes con problemas de esguinces y torceduras, así como de dolores lumbares. La mayoría porque tienen malas posturas o hacen ejercicio solo los domingos después de la rumba.

La alarma es mayor porque los estudiantes ingresan cada vez más jóvenes a la universidad y ya vienen con problemas de sedentarismo. “Esto se debe a la disminución en las horas de educación física en los colegios y a las altas cargas académicas de los alumnos, que ya no tienen tiempo libre para hacer ejercicio”. Estas apreciaciones están de acuerdo, puesto que no se concibe la idea de que en los colegios no se forme a los niños en este aspecto, tan importante como el intelectual. “Ese estilo de vida es el que debe fomentarse en el colegio y después en la universidad, para que los futuros profesionales tengan una vida saludable”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ángela Constanza Jerez MEDICOS LANZAN ALERTA SOBRE SEDENTARISMO, CIGARRILLO Y ALCOHOL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HOY, Publicación del periódico el tiempo 27 de mayo de 2005.

**Ámbito Internacional:** En el campo internacional se pueden mencionar los siguientes hechos, que de una y otra forma han afectado la reflexión y planeación actual del Bienestar Universitario:

- La Conferencia Mundial de Educación Superior organizada por la UNESCO, en París en 1998, que se convirtió en cita obligada para la determinación de políticas tanto a nivel gubernamental como institucional, que enfatiza en temas como la calidad, la formación integral, la pertinencia, la dimensión humana, y la formación a lo largo de la vida.
- Los estudios sobre educación superior, que de manera permanente presentan para América Latina, entidades de la Banca multilateral como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, de donde también se derivan cambios, que terminan afectando el concepto y las políticas de Bienestar Universitario. En igual sentido las numerosas reuniones de carácter internacional donde se debaten los principales temas, sin perder de vista que en el centro de todo está el ser humano que participa en su proceso formativo dentro de unas IES, caracterizadas por la autonomía universitaria<sup>8</sup>.

#### **4.8 Análisis DOFA**

\*Estas variables se evaluaron tomando como modelo comparativo el Centro de Cultura & Bienestar universitario de la Universidad Los Libertadores frente al Bienestar universitario de la Universidad Cooperativa de Colombia.

---

<sup>8</sup> Propuesta sobre principios, criterios y políticas nacionales de Bienestar Universitario. – Comité Nacional ASCUN año 2003

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento semestral de estudiantes matriculados.</li> <li>-Normatividad sobre restricción de los negocios que operan en la zona de influencia de la universidad.</li> <li>- Asignación presupuestal por normas del CESU.</li> <li>- Involucramiento legal del bienestar universitario como requisito para IES.</li> <li>- Involucramiento de organismos multilaterales (UNESCO, BID, BM) en la planeación del concepto de bienestar universitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proliferación de bares, discotecas, billares, entre otros centros de entretenimiento y diversión.</li> <li>-Cambio en los valores y preceptos familiares y sociales de las nuevas generaciones.</li> <li>-Hábitos no saludables como el sedentarismo</li> </ul>
<b>FORTALEZAS*</b>	<b>ESTRATEGIAS FD</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Amplio portafolio de servicios.</li> <li>-Mayor espacio para el desarrollo de las actividades.</li> <li>-Mejor dotación de equipos e infraestructura en la zona del gimnasio.</li> <li>-Espacios iluminados con ventilación adecuada.</li> <li>- Sedes colindantes, intercomunicadas y cercanas al centro de Bienestar.</li> <li>- Contar con un de centro de producción y medios audiovisuales dentro de la universidad.</li> <li>-Convenio para el uso de escenarios con el IDR y complejo acuático.</li> <li>-Amplia estructura para el centro médico y odontológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar un plan de medios para difundir las actividades, talleres y servicios de bienestar.</li> <li>- Diseñar y crear el boletín informativo mensual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparar estrategias de mercado para quitarle impulso a la competencia.</li> <li>- Dictar conferencias y seminarios sobre temas de salud y prevención.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES*</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desconocimiento de los estudiantes del concepto del Centro de Cultura &amp; Bienestar universitario.</li> <li>-No se dispone de una cancha deportiva múltiple reglamentaria.</li> <li>-Poca difusión de las actividades de bienestar, a través de los medios de comunicación de la universidad.</li> <li>- No contar con una cátedra institucional enfocada a conocer la universidad y el bienestar.</li> <li>-No contar con un boletín informativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incorporar nuevos convenios con otras universidades y cajas de compensación.</li> <li>- Diseñar e implementar una cátedra que involucre activamente las actividades de bienestar como proceso de formación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar un programa de incentivos para los estudiantes que permita mantener e incrementar la participación.</li> <li>-Implementar un programa de sensibilización para los estudiantes con el fin de potencializar el concepto de bienestar.</li> </ul>

## II. FASE ADMINISTRATIVA

### 5 OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación actual del 34,57% al 44% de los estudiantes matriculados en la universidad, en las actividades del Centro de Cultura y Bienestar Universitario para el primer semestre del año 2008.

#### 5.1 Objetivos Especificos

- Fortalecer la imagen y posicionamiento del Centro de Cultura y Bienestar Universitario, dentro la comunidad estudiantil.
- Lograr mayor interacción de los medios de comunicación institucionales, con el Centro de Cultura y Bienestar universitario.
- Proponer nuevas estrategias para motivar la participación de los estudiantes en las actividades culturales y de bienestar universitario.
- Fortalecer el nivel de servicio al cliente que presta el centro de Cultura y Bienestar Universitario, donde se obtenga un 80% favorable de calificación del servicio.

### 6 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Es una estrategia de **demanda primaria** que se diseña para incrementar el nivel de demanda por parte de los no usuarios y de los usuarios actuales del servicio.

### III. FASE TACTICA

## 7 PLAN DE MERCADEO

### 7.1.1 Publicidad

#### 7.1.1.1 Promoción de Servicios

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION DE SERVICIOS</b>		
<b>Objetivo:</b> Llegar a todos los estudiantes de la universidad para que conozcan los servicios		
<b>Actividades</b>	<b>Departamento o Responsable</b>	<b>Tácticas</b>
- <b>Stand Móvil</b>	Promotoras	1. Ubicación a la entrada de eventos especiales.
- <b>Carteles informativos</b>	Empleados del Centro	1. Fijación en carteleras de las diferentes sedes. 2. Actualizando la información semanalmente.
- <b>Material de entrega a estudiantes</b>	Director del centro	1. Suministrar información del centro, a los diferentes coordinadores de programa para incluir en el CD que se le entrega a los estudiantes al inicio de cada semestre.
- <b>Brigada de Inscripciones</b>	Docentes e instructores	1. Dos veces en el semestre promocionando los servicios.
- <b>Plan de Incentivos</b>	Directivos universidad	1. Porcentaje de descuento en pago del semestre. 2. Invitaciones a seminarios, capacitaciones, eventos y espectáculos artísticos.

- <b>Brigada promocional</b>	Director y docentes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repartición de volantes en las diferentes sedes.</li> <li>2. Visitas mensuales a los salones</li> <li>3. Presentaciones de los grupos representativos (danza, teatro, orquesta, etc.).</li> </ol>
- <b>Fidelización</b>	Director del Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para los estudiantes más fieles en la participación de las actividades del centro, premiarlos con obsequios alusivos a la actividad que practican.</li> </ol>

### 7.1.1.2 Publicidad

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Objetivo:</b> Crear en el mercado meta un porcentaje de conocimiento, que permita el crecimiento de la participación a un 50% de los estudiantes matriculados		
<b>Actividades</b>	<b>Departamento o Responsable</b>	<b>Tácticas</b>
- <b>Televisión</b>	Canal Libertador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emitir el video institucional.</li> <li>2. Videos publicitarios, promoviendo los programas de deporte cultura y salud.</li> </ol>
- <b>Radio</b>	Emisora Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grabación y emisión de Cuñas promocionales con los servicios y eventos del centro.</li> </ol>
- <b>Boletín Informativo</b>	Director del Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación e implementación de “<b>TU BIENESTAR, es lo importante</b>” como órgano informativo del centro (de emisión).</li> <li>1. Rediseñar el micrositio, con</li> </ol>

- <b>Internet (Pág. Web)</b>	Web máster	información actualizada, incluir la ficha técnica de inscripción.
- <b>Correo Directo</b>	Secretaria del centro	1. Con la base de datos suministrada por la oficina de admisiones, enviar mensualmente información actualizada de los servicios.
- <b>Revistas de Facultades</b>	Director del centro	1. Coordinar con las facultades la publicación de avisos, artículos y anuncios sobre los servicios del centro. 2. Insertar plegables con información del centro.
- <b>Tienda Libertadora</b>	Director del Centro	1. Crear un espacio permanente que se llame la “ <b>Tienda Libertadora</b> ”, para distribuir artículos de merchandising (camisetas, sudaderas, gorras, llaveros, etc.) de la universidad.
- <b>Avisos Publicitarios</b>	Director del Centro	1. Exhibición permanente de avisos publicitarios de eventos y servicios en centro de bienestar.

### 7.1.2 Servicio

<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>		
<b>Objetivo:</b> Fortalecer la imagen del centro, para aumentar el numero de participantes de 34.57% a un 50%		
<b>Actividades</b>	<b>Departamento o Responsable</b>	<b>Tácticas</b>
- <b>Encuestas de Satisfacción</b>	Director	1. Realiza encuestas a los estudiantes, midiendo, calidad de docentes e

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Línea de atención al estudiante</b></li>   <li>- <b>Planes de Capacitación</b></li>   <li>- <b>Ampliación planta física del centro destinada al deporte</b></li>   <li>- <b>Crear convenios con distribuidores de Bebidas</b></li>   <li>- <b>Crear Grupo de Gestores.</b></li> </ul>	<p>Director y secretaria</p> <p>Director del Centro</p> <p>Consejo Superior</p> <p>Director del Centro</p> <p>Director e instructores</p>	<p>instructores, conocimientos, y servicios.</p> <p>1. A través de canales directos como buzón de sugerencias y correo electrónico, donde se manifiesten inquietudes, necesidades e inconformidades con respecto al servicio recibido.</p> <p>1. Para funcionarios, en los siguientes temas: servicio al cliente, relaciones interpersonales, manejo de clientes difíciles.</p> <p>1. Adecuación de un espacio para un polideportivo, con campos reglamentarios para la práctica deportiva.</p> <p>1. Ubicar maquinas dispensadoras de bebidas frías, para el consumo de los estudiantes que practican alguna actividad física</p> <p>1. Con los estudiantes de participación más activa, para generar un nexo entre vida académica y las actividades del centro.</p>
---	---	--

## 7.2 Cronograma de Actividades

(Ver anexo 02)

## 7.3 Presupuesto

(Ver anexo 03)

## IV. FASE DE EVALUACION Y CONTROL

### 8 EVALUACION Y CONTROL

Una vez propuesto el plan de mercadeo es necesario valorar los resultados, para lo cual se procede a establecer una metodología de evaluación para asegurar un control de las ejecuciones del plan de mercadeo, donde la información resultante proporcionara una base de datos la cual permitirá tomar decisiones estratégicas que repercutirán en el próximo plan de mercado a implementar.

Para esta fase se deja propuesto el siguiente modelo de evaluación y control:

#### **Paso 1**

Dado que la implementación del plan de mercadeo inicia en el mes de enero de 2008, se hace necesario como medida de control a dicha implementación, hacer un análisis de las estadísticas logradas de participación de los estudiantes en la segunda semana del mes de marzo de 2008, con el fin de determinar si las estrategias propuestas en el plan de mercadeo están cumpliendo con el fin, de alcanzar la porción de mercado objetivo establecido en un 10% adicional de la participación actual.

Para poder llevar este control se implementa el siguiente formato, que se diligenciará como primera evaluación:

<b>INDICE DE CRECIMIENTO EN PARTICIPACION DE SERVICIOS</b>				
Objetivo de la Evaluación:				
Estrategía de Evaluación:				
Ejecución de la Evaluación:				
ACTIVIDAD	2007 - II Sem.	Marzo 30 2008	Cambio %	Obesrvaciones
Total Estudiantes Maticulados				
Deporte y Recreación				
Cultura				
Salud*				
Total Participación Bienestar				

Este procedimiento se realiza para establecer si el comportamiento del mercado fue el esperado, si el plan de mercadeo ha sido eficaz, o en su defecto establecer las modificaciones y correctivos necesarios para lograr cumplir con lo establecido en el plan de mercadeo.

## **Paso 2**

Al cierre del primer ciclo académico del 2008, se realizará la fase de evaluación final, para establecer si se cumplió con el objetivo trazado por el plan de mercadeo, si la ejecución del plan tuvo un efecto positivo con el propósito de ganar el 10% del mercado.

**INDICE DE CRECIMIENTO EN PARTICIPACION DE SERVICIOS**

Objetivo de la Evaluación:

Estrategía de Evaluación:

Ejecución de la Evaluación:

ACTIVIDAD	2007 - II Sem.	2008 - I Sem.	Cambio %	Conclusiones
Total Estudiantes Maticulados				
Deporte y Recreación				
Cultura				
Salud*				
Total Participación Bienestar				

A través de la evaluación, se sabrá si la ejecución del plan de mercadeo tuvo un efecto positivo, comparando los resultados obtenidos con los datos de participación del semestre inmediatamente anterior.

## BIBLIOGRAFIA

GULTINAN, Joseph, GORDON, W Paul. Administración de Marketing, 5° edición Mc Graw Hill Julio 1995.

FERREL. O.C. HARTLINE, Michael. Estrategia de Marketing, 3° edición Thomson Abril 2006.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia 3° Edición Prentice Hall 1989.

SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica, 6° edición 3R Editores 1999.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing 6° edición Mc Graw Hill 2003

STANTON, William, Fundamentos de Marketing 10° edición Mc Graw Hill 1998.

HIEBING, Roman, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill Julio 2006.

ASCUN: Talleres Nacionales sobre Políticas de Bienestar Universitario. 2001,2002 y 2003.

# ANEXOS

ANEXO 02

CENTRO DE CULTURA Y BIENESTAR UNIVERSITARIO - UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES																								
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PLAN DE MERCADEO																								
Primer Semestre de 2008																								
SEMANA / ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PROMOCION</b>																								
<b>Ubicación Stand Movil</b>																								
Semana Inducción			XXX	XXX																				
Día Internacional de la Mujer										X														
Cumpleaños de los Libertadores																					X			
Festivales (aerobicos, tenis de mesa, banquitas)						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Torneo Interfacultades								X				X				X					X			
<b>Carteles informativos</b>																								
Fijación en Carteleras			X	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Actualización Carteleras			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Entrega material inicio semestre			X	X																				
<b>Brigada de Inscripciones</b>						X									X									
<b>Plan de Incentivos</b>																								
Capacitaciones, Seminarios, eventos artísticos y culturales										XXX										XXX				
<b>Brigada Promocional</b>																								
Repartición Volantes						X				X				X					X					
Visitas a los salones						X				X				X					X					
Presentación de Grupos Representativos (deportes, danza, teatro, orquesta)												X										X		
<b>PUBLICIDAD</b>																								
<b>Televisión</b>																								
Video Institucional - 3 min				XXX	XXX	XXX						X							X				X	
3 Comerciales Semales(deporte, cultura salud ) de 30"				XXX	XXX	XXX				XX				XX					XX					
<b>Radio</b>																								
4 Cuñas de 30" semanales				XXX	XXX	XXX				XX				XX					XX					
<b>Boletín Informativo-periódico</b>																								
Publicación mensual						X				X				X					X				X	
<b>Internet</b>																								
Rediseño Micrositio				XXX	XXX																			
Actualizar información					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
<b>Correo Directo</b>																								
1 envío mensual por correo electrónico					X				X				X					X					X	
<b>Revistas Facultades</b>																								
Anuncios de 1/2 Página																								
Artículo institucional																								
Plegable																								
<b>Actividades ajenas a los medios</b>																								
Creación de la Tienda Libertadora						X																		
Exhibición carteles publicitario en la sede de bienestar																								
				XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	

CENTRO DE CULTURA Y BIENESTAR UNIVERSITARIO - UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES																								
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PLAN DE MERCADEO																								
Primer Semestre de 2008																								
SEMANA / ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>SERVICIO</b>																								
<b>Aplicación Encuestas</b>												X											X	
<b>Planes de Capacitación Funcionarios</b>																								

X = 1 Vez x semana  
 XX = 2 Veces x semana  
 XXX = Toda la semana