



Febrero 2020 - ISSN: 2254-7630

**TEMA: ACCIONES DE MARKETING PARA EL CURSO DE POSGRADO
“ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA Y LA ADMINISTRACIÓN” DEL CENTRO
UNIVERSITARIO MUNICIPAL DE JOBABO**

Autor: Ing. Alberto Betancourt Almaguer.

Profesor instructor.
albertoba@ult.edu.cu.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alberto Betancourt Almaguer (2020): “Acciones de marketing para el curso de posgrado “Elementos de la economía y la administración” del Centro Universitario Municipal de Jobabo”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2020). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/02/marketing-curso-posgrado.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2002marketing-curso-posgrado>

RESUMEN

Este trabajo investigativo se desarrolló en el Centro Universitario Municipal de Jobabo, en la provincia de Las Tunas, persigue como **objetivo** determinar la situación actual y factores adversos que afectan la matrícula del curso de postgrado “Elementos de la Economía y la Administración”, y propone un sistema de acciones a implementar con el fin de contribuir a solucionar esta problemática.

Palabras clave: marketing, ciclo de vida del producto, niveles del producto, test del producto, análisis DAFO, plan de acciones.

INTRODUCCIÓN

El Centro Universitario Municipal (CUM) de Jobabo, Las Tunas, constituye el centro docente, científico y cultural más importante del territorio, dedicándose a formar profesionales competentes en las carreras priorizadas que más demanda el municipio, a la profundización y actualización de contenidos y conocimientos en el postgrado, y la realización de investigaciones con alto impacto y pertinencia en el ámbito docente, tecnológico y el Desarrollo Local. El CUM está situado actualmente en las instalaciones e inmuebles del antiguo C.A.I Perú, con dirección Batey I. Las carreras que se estudian en la institución son priorizadas para el territorio, las mismas son, Contabilidad y Finanzas, Agronomía, Informática Educativa y carreras pedagógicas de las enseñanzas preescolar y primaria. Además de esto se imparten cursos de postgrados y asesorías a las entidades y organismos del territorio en función de sus necesidades de superación y capacitación. Además de esto, el CUM juega un papel protagónico en la gestión del Desarrollo Local, en el diseño y estudios de factibilidad de proyectos y asesoramiento a las autoridades políticas y del gobierno en la toma de decisiones. Para cumplir con estas tareas, el CUM cuenta con 24 profesores a tiempo completo y 30 a tiempo parcial, de los cuales varios han alcanzado el grado académico de máster en ciencias y la categoría docente superior de profesor auxiliar, además de contar con un doctor en ciencias pedagógicas.

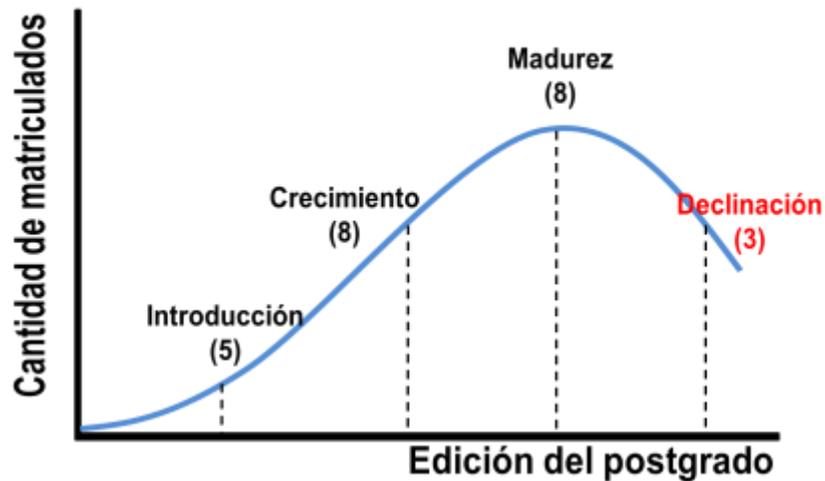
Uno de los cursos de postgrado con más impacto y pertinencia que oferta la institución en el territorio, es “Elementos de la economía y la administración”. Este curso está dirigido a directivos de todos los niveles de las instituciones del municipio, pero principalmente a las entidades productivas y de prestación de servicios (Empresa de comercio y gastronomía, UEB Agropecuaria, UEB Eléctrica, bancos, entre otras), el curso se encuentra en su cuarta edición y ha contado con gran aceptación y demanda en el territorio. Persigue como objetivo fundamental capacitar y actualizar los contenidos más recientes de estas temáticas a los contadores, economistas y cuadros de estas instituciones, para que desarrollen una gestión más eficiente y contribuyan al logro de las metas trazadas en sus respectivas organizaciones. El curso otorga tres créditos académicos a los 24 graduados que existen hasta el momento, abordando cuatro temáticas fundamentales en el contexto empresarial cubano actual; Contabilidad, Control Interno, Análisis financiero y Administración.

ANÁLISIS PREVIO

Fase actual del ciclo de vida del curso

La dirección del CUM ha decidido que esta sea la última edición del curso, por dos razones fundamentalmente, la primera es que la matrícula ha decrecido significativamente, y la otra, es que se ha diseñado un taller titulado “El ciclo administrativo y la toma de decisiones” con características

similares que podría suplir en cierto modo al curso actual. Con lo cual podemos concluir que el servicio que se analiza se encuentra en la fase de declinación de su ciclo de vida tal y como se muestra en la siguiente gráfica.



Evolución de la matrícula del curso de postgrado en el período 2016-2019

Año	2016	2017	2018	2019
Matrícula	5	8	8	3

A pesar de esto, se es de la opinión que el curso actual debería mantenerse y perfeccionarse, ya que en el mismo se integran y sistematizan contenidos y temáticas de la Contabilidad, el Control Interno, las Finanzas y la Administración, cuestiones en las cuales la mayoría de los directivos de la localidad carecen de conocimientos y habilidades. La idea es simple, el curso profundiza y abarca más conocimientos que el taller que se propone desarrollar, ya que este último es demasiado breve para abordar temas tan complejos e importantes que tratar en el contexto actual.

Muy probablemente habrá que diseñar e implementar acciones que contribuyan a aumentar sostenidamente la matrícula del curso. Realizar acciones de comunicación y promoción en las organizaciones del municipio, convencer a los directivos y especialistas en capacitación de estos centros de la necesidad real de que los trabajadores que ocupen cargos o desempeñen funciones afines a estos temas deben superarse, actualizarse y capacitarse en estos contenidos.

Niveles del producto

Un producto o servicio se diseña por un sin número de factores, ya sea para ser útil a los consumidores, satisfacer necesidades de ocio, mejorar su entorno, generar emociones o innovar para crear expectativas en las personas. De esta manera las marcas buscan la forma para atraer a los clientes. Además en la actualidad el mercado lo abarca todo, estimulando constantemente a las sociedades con sus creaciones.

Los productos o servicios, antes de salir al mercado, pasan por diversos análisis y procesos por parte de la empresa para que su comercialización sea óptima y obtenga un buen recibimiento. No obstante, al salir el producto o servicio a la luz, se desglosan desde el punto de vista funcional ciertos niveles para así conocer el grado de utilidad, diseño y bondades. Esto permitirá conocer el valor que aporta el producto o servicio a las personas.

<https://wuombo.com>

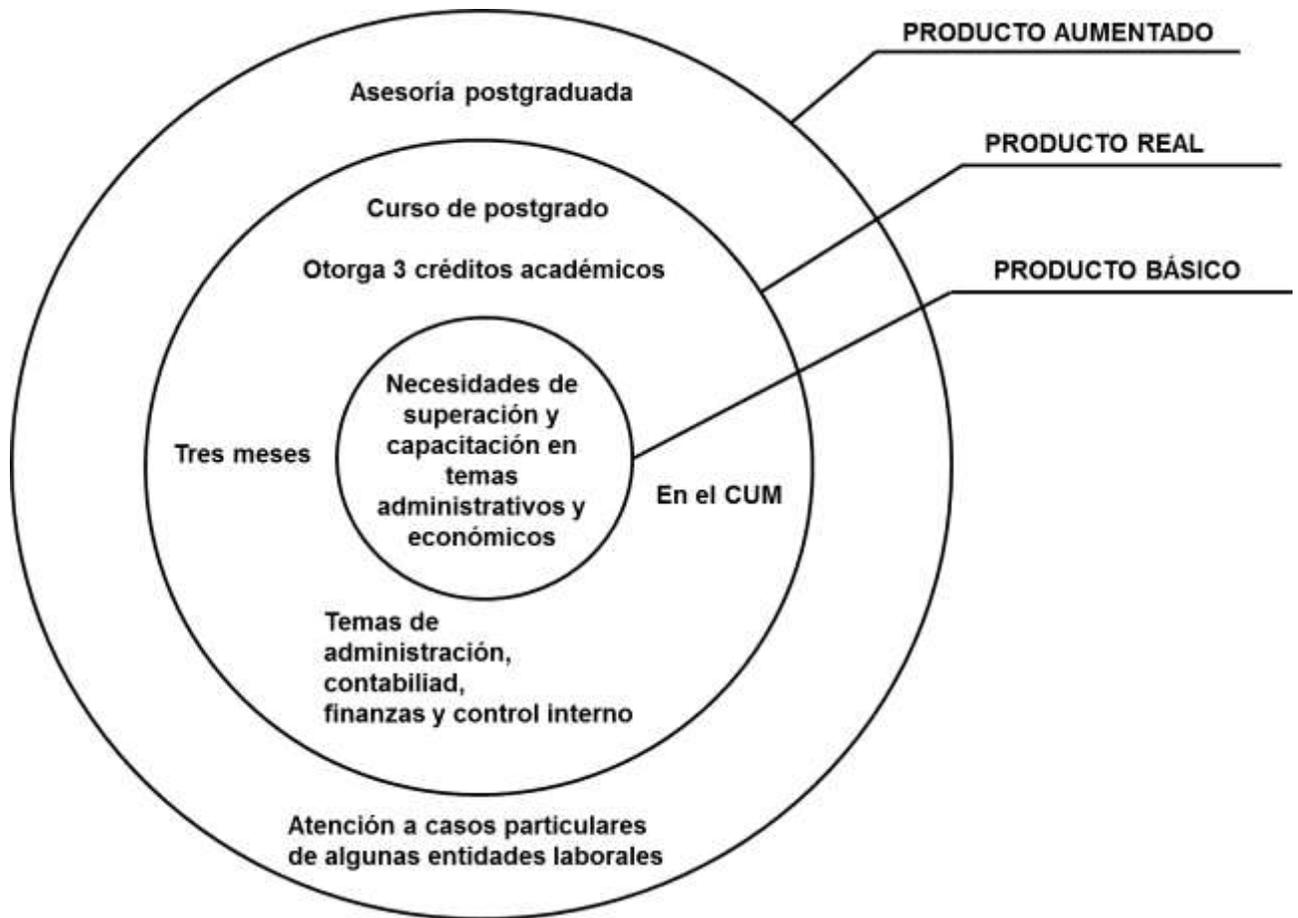
Los tres niveles en los que se clasifica un producto o servicio en el marketing tradicional son:

- ❖ Producto básico: este se refiere a la utilidad que tiene el producto y las necesidades básicas que satisface en el cliente.
- ❖ Producto real: tiene que ver con la forma cómo se presenta el producto a la audiencia y qué características lo diferencian de la competencia.
- ❖ Producto aumentado: este nivel se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto.

<https://wuombo.com>

En el estudio en cuestión, el producto básico se refiere a las necesidades de adquirir conocimientos y habilidades gerenciales, contables, financieras y de control interno para ejercer una mejor gestión administrativa, en tanto el producto real consiste en el curso de postgrado que se oferta a los directivo y empleados de las organizaciones del territorio en un plazo de tres meses en las instalaciones del CUM con personal especializado en aras de satisfacer las necesidades anteriormente planteadas. El producto aumentado, podría ser quizás, atender casos particulares y reales de algunas problemáticas específicas que se dan en algunas de estas instituciones, y continuar con la asesoría a aquellos graduados que aún lo necesiten desde sus centros laborales.

El siguiente esquema representa de forma gráfica los conceptos anteriormente expuesto de los niveles del producto.



ANÁLISIS DEL SERVICIO MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL TEST DEL SERVICIO

Elementos de la gestión estratégica del CUM

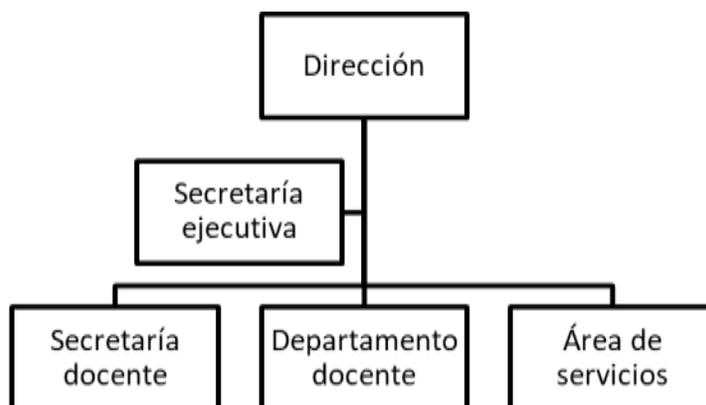
Misión

Formar profesionales integrales, superándolos de manera continua, y orientar metodológicamente a los OACE del territorio, con un claustro calificado y comprometido con la Revolución para lograr la sostenibilidad y el desarrollo local de Municipio, teniendo en cuenta la política económica actual.

Visión

Que el CUM sea reconocido como gestor del desarrollo local sostenible con un claustro de excelencia altamente comprometido que dé respuestas a las necesidades en la integración, formación y capacitación de los recursos humanos del territorio.

Organigrama del CUM



Escenarios

- Se consolida la implementación del modelo económico cubano, y existe un crecimiento económico a pesar de los efectos de la crisis financiera global.
- En la provincia se incrementa el desarrollo de la producción agropecuaria, y la eficiencia económica, crece la producción industrial y se produce un desarrollo en la producción de materiales de la construcción, viviendas y el la habilitación de los viales y el transporte; se desarrollan recursos humanos, y crece el número de profesionales en todos los sectores.
- En el municipio se implementa la estrategia para el desarrollo local, se desarrolla e incrementa la producción agropecuaria y los servicios a la población; se reaniman las comunidades y se desarrolla el trabajo sociocultural.
- Crece el número de profesionales incorporados a múltiples esferas; se incrementa la introducción de la ciencia y la innovación al proceso productivo; satisfaciéndose en un mayor grado las necesidades de la población; se desarrollan nuevas fuentes de empleos y el trabajo por cuenta propia se consolida con resultados y aportes al desarrollo económico.

Análisis DAFO de la Organización

Fortalezas:

- Implementación de un sistema de trabajo en correspondencia a las prioridades del Ministerio de Educación Superior y el territorio.
- Se cuenta con un claustro de experiencia, pertinente y estable.
- Se cuenta con personal preparado para desarrollar proyectos de innovación que den respuestas a las prioridades.
- Se cuenta con una infraestructura y tecnologías adecuadas para el desarrollo de la docencia y la promoción y desarrollo de proyectos de innovación.

- Impacto social reconocido por las autoridades y entidades del territorio debido a los resultados en las actividades que desarrolla el CUM.
- Consolidación del trabajo metodológico a diferentes niveles de dirección.
- Existe un nivel satisfactorio de integración entre el CUM y autoridades y entidades del territorio.

Debilidades:

- Insuficiente nivel científico y docente del claustro para enfrentar la superación de postgrado.
- Poco entrenamiento y destreza del claustro y los estudiantes en el uso de las TICs para la autopreparación y desarrollo de proyectos de innovación.
- Falta de recursos materiales y financieros para enfrentar el deterioro de infraestructura y tecnologías.

Oportunidades:

- Necesidades del territorio de graduados en las carreras priorizadas.
- Necesidades de superación de los recursos humanos del territorio para enfrentar la implementación del nuevo modelo económico.
- Políticas actuales que promueven la superación y capacitación de los recursos humanos.
- Interés de las autoridades políticas y de gobierno locales de fomentar el desarrollo local sostenible del territorio.
- Insuficiente cultura económica y de administración de los cuadros y administrativos en el territorio para enfrentar la implantación del nuevo modelo económico.

Amenazas:

- Falta de compromiso de los dirigentes y administrativos de entidades del territorio con la formación, superación y capacitación de los recursos humanos.
- Políticas laborales de las entidades que no protegen los trabajadores que desean superarse.
- Poca motivación por el estudio hacia las carreras priorizadas en el municipio.
- Insuficiente motivación de los profesionales del municipio por la superación.

Aplicación del test del servicio

Preguntas al oferente del curso de postgrado Elementos de la Economía y la Administración:

1. Nombre del producto (servicio)

2. ¿Qué necesidades se pretenden satisfacer con este producto (servicio)?
3. ¿Otras organizaciones ofertan productos (servicios) dirigidos a satisfacer estas mismas necesidades?
4. ¿A cuál segmento de mercado está dirigido este producto (servicio)?
5. ¿Cuáles son los atributos (características) de este producto (servicio)?
6. ¿Cuáles son los atributos a los cuales los consumidores reaccionan favorablemente?
7. ¿Cuáles son los atributos a los cuales los consumidores reaccionan desfavorablemente?
8. ¿Comparado con otros productos (servicios) similares que satisfacen la misma necesidad, cuál es el grado de preferencia de los consumidores hacia el que su organización oferta?
9. ¿Cuáles atributos usted le modificaría a este producto (servicio)?
10. ¿Cómo Usted valora la calidad de este producto (servicio)?
11. ¿Cómo Usted valora la confianza que aporta al consumidor de este producto (servicio)?
12. ¿Cómo Usted valora el diseño (incluye estética, forma, tamaño, color, etc. adaptados a las necesidades de los consumidores) de este producto (servicio)?

Preguntas al consumidor del curso de postgrado Elementos de la Economía y la Administración:

1. ¿Confía Usted en que este producto (servicio) le satisface sus necesidades?
2. ¿Tiene calidad este producto (servicio)?
3. ¿Prefiere Usted este producto (servicio) antes que otro que le satisfaga la misma necesidad?
4. ¿Qué desventajas particulares presenta este producto?
5. ¿Qué mejoramiento sugiere al producto para que solucione su problema?
6. ¿Cuál es su criterio respecto al diseño de este producto (servicio)?
7. ¿Cuáles necesidades le satisfacen este producto (servicio)?
8. ¿Otras organizaciones le ofertan productos (servicios) que le satisfaga la misma necesidad?
9. ¿Cuál o cuáles son las características que más le satisfacen de este producto (servicio)?

Los cuestionarios se aplicaron a dos profesores y dos estudiantes graduados del curso, arrojando los resultados siguientes:

Respuestas del profesor 1:

1. Curso de postgrado "Elementos de la Economía y la Administración".

2. Necesidades de superación y capacitación en temas de economía y administración.
3. No en el territorio (municipio).
4. Organizaciones empresariales y del sector público.
5. Tres meses de duración, tres temas (Contabilidad general, Análisis financiero y Administración), se imparte en las aulas del CUM, existe un profesor por cada tema, cada tema tiene una evaluación independiente.
6. Las temáticas impartidas tienen mucha pertinencia, los contenidos están actualizados.
7. La duración del curso es relativamente larga.
8. No existen cursos similares.
9. Tiempo de duración (más corto).
10. Buena.
11. Buena.
12. Bueno, pero puede mejorarse.

Respuestas del profesor 2:

1. Curso de postgrado "Elementos de la Economía y la Administración".
2. Satisface la necesidad de conocimientos, habilidades y valores en la utilización de técnicas relacionadas con la gestión contable-financiera y la administración.
3. No que yo conozca.
4. Organizaciones empresariales y del sector público.
5. Tres meses de duración, tres temas relacionados con la gestión contable-financiera, el control interno y la administración general, se imparte en el CUM.
6. Se analizan algunas problemáticas concretas y reales de las entidades del municipio, las temáticas impartidas tienen pertinencia y actualidad como por ejemplo el control interno y la toma de decisión del dirigente.
7. Que tiene frecuencia semanal, y son afectados por los superiores cuando toca el encuentro.
8. No existen cursos similares.
9. Que la frecuencia fuera cada 15 días.
10. Buena.
11. Buena.
12. Bueno, pero puede mejorarse.

Respuestas del graduado 1:

1. En buena parte.
2. Si, los profesores tienen buena preparación.

3. Si.
4. Afecta un poco la jornada laboral por presentar frecuencia semanal.
5. Que participen los cuadros y reservas de las instituciones en el curso.
6. Bueno, porque permitió el debate e intercambio entre profesor y cursistas.
7. Fundamentalmente las necesidades de conocimientos en Control Interno y dirección.
8. No.
9. Preparación de los profesores, intercambios, sistema de evaluación.

Respuestas del graduado 2:

1. Si, en un 70%.
2. Sí, es aceptable.
3. Sí, no existe otro que yo conozca.
4. La frecuencia y duración total del curso (muy larga).
5. Frecuencia cada 15 días y dos meses de duración total.
6. Bueno en sentido general.
7. Principalmente las de conocimientos en contabilidad, control interno y dirección.
8. No, hasta donde yo sé.
9. Preparación de los docentes, intercambio con compañeros de otras entidades, los conocimientos sobre Control Interno y Dirección.

Al analizar el resultado de las encuestas, se puede apreciar que en sentido general el curso de postgrado ha tenido buena aceptación tanto en los profesores que lo imparten, como en los matriculados, existe una opinión favorable en ambos casos, sin embargo, aún persisten algunos elementos y características del curso que interfieren de manera negativa en el buen desarrollo del mismo.

El curso cuenta con aspectos positivos a su favor, como son:

- Es el único en su tipo que se oferta en el territorio, o sea, no tiene competencia.
- Está bien diseñado y estructurado en cuanto a las temáticas y contenido que imparte.
- Cuenta con profesores de experiencia, y alto nivel científico y académico en su claustro.
- Cuenta con todos los aseguramientos materiales, tecnológicos y de inmuebles para su realización.

Algunos de los aspectos negativos más significativos que afectan al curso son:

- Que presenta frecuencia semana, y esto no le agrada o conviene a algunos cursistas.
- Que un curso de tres meses no es muy atractivo para la mayoría de los interesados, por considerarlo muy extenso.
- El porcentaje total de los graduados que ocupan cargos de dirección o son reservas de cuadro está por debajo del 40%.

- La matrícula ha decrecido significativamente.

Además de todo lo anteriormente expuesto y analizado, existe un hecho muy significativo y ampliamente conocido por el CUM que repercute profundamente en este sentido, y es que actualmente en la localidad no hay gran motivación por la superación postgraduada por diversas razones, quizás la más importante sea la remuneración salarial, este hecho ha sido constatado por distintos estudios realizados por el CUM y por reuniones con las autoridades del gobierno municipal y directores de organismos y entidades.

PROPUESTA DE ACCIONES DE MARKETING PARA EL CURSO DE POSTGRADO ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA Y LA ADMINISTRACIÓN

Al analizar los escenarios en los que está inmerso el Centro Universitario se puede apreciar que estas condiciones favorecen la realización de este tipo de curso, y que realmente constituye una necesidad del territorio. Por otra parte una buena estrategia debe trazarse combinando las fortalezas con las oportunidades, al mismo tiempo que se transformen las debilidades, esto conduce a la conclusión de que hay que mantener el curso tratando de reanimar la matrícula.

Para ello se han diseñado acciones de Marketing que actúan sobre dos variables (servicio y comunicación) con el objetivo de contribuir con la permanencia del curso de postgrado y aumentar significativamente su matrícula.

Sistema de acciones propuesto

No.	Acciones de la variable servicio	Plazo de cumplimiento	Responsable	Recursos necesarios
1	Disminuir a dos meses la duración del curso	Noviembre de 2019	J. Dpto, act Inv y Post.	Tiempo
2	Frecuencia quincenal	Noviembre de 2019	J. Dpto, act Inv y Post.	Tiempo
3	Mejorar las condiciones tecnológicas para el acceso a la información en las horas lectivas	Noviembre de 2019	Directora	Computadoras, memorias, acceso a la Web
4	Rediseñar el programa del curso en función de que se ajuste a las características y necesidades del territorio	Noviembre de 2019	Profesores del curso	Tiempo
	Acciones de la variable comunicación			
5	Capacitar a los docentes que atienden organismos para perfeccionar la tutoría	Septiembre de 2019	Act Inv y Post.	Tiempo
6	Capacitar a los especialistas del área de RR. HH de las entidades en identificar las necesidades de capacitación.	Noviembre de 2019	Act Inv y Post.	Tiempo
7	Lograr sinergia entre CUM-	Octubre de 2019	Directora y CAM	Tiempo

	Gobierno-Instituciones en aras de influir sobre los directivos y motivarlos a recibir el curso			
8	Difundir por los medios de comunicación, fundamentalmente la Radio, las características, importancia y pertinencia del curso	Febrero de 2020	Directora	Tiempo y el servicio de la Radio
9	Diseñar un eslogan que favorezca la demanda del curso	Enero de 2020	Profesor del curso	Tiempo, cartulina, plumones, impresión láser en colores.

Propuesta de eslogan para la publicidad del curso de postgrado



CONCLUSIONES

1. El curso de postgrado Elementos de la economía y la administración a pesar de ser necesario y pertinente en el territorio está en riesgo de cerrar tras su última edición.
2. Los cuadros y directivos del territorio carecen en general de conocimientos y habilidades en la gestión económica-financiera y administrativa.
3. Existe baja motivación por la superación postgraduada entre los profesionales del municipio.
4. Las acciones propuestas están diseñadas para contribuir a mantener el curso y mejorar su matrícula.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, V. (2003). Marketing social corporativo “una nueva estrategia de desarrollo comercial en España”. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Madrid, España. [En línea], Disponible en: www.eumed.net/libros/2006/mav.
2. Cruz, I. (2005). Fundamentos de Marketing, Editorial Félix Varela, La Habana.
3. Las variables del Marketing. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>.
4. Montiel Luis, Plan de Marketing, disponible en: <http://www.monografías.com/canles5/mist/marcheco>.
5. Muñiz González, R. Marketing en el siglo XXI, 2006. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com>.
6. Producto básico, real y aumentado y los efectos que produce en el cliente. Disponible en: <https://wuombo.com/producto-basico-real-aumentado-los-efectos-produce-cliente/>.
7. Thompson, I. Plan de mercadotecnia, 2006. [Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>].