

DOCENTES MÓDULO 7:

ALEJANDRO ZAPATA ALBA.

Ingeniero Mecánico de la Universidad de Illinois. Maestría en Industrial Management Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology (MIT). Diplomado en Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa Universidad Delft La Haya Holanda. Fundador del Programa de Alta Gerencia de la Universidad de Los Andes. Asesor en Planeación y Mercadeo Educativo del Inalde U. de La Sabana-Universidad de Harvard.

Henry Bejarano Moreno. Economista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Director Administrativo y Financiero del Colegio Liceo Moderno. Caso real: Experiencias exitosas en la Administración y el Mercadeo Educativo durante más de 60 años.

Orlando Aguilar. Ingeniero Mecánico de la Universidad Nacional. Consultor Internacional del Grupo de Eliyahu M. Goldrat. Gerente General y Representante Legal de Expertos TOC Ltda. Consultores con base en Teoría de Restricciones TOC- Theory of Constrains.

Información General Cronograma:

Horario: viernes de 6.00 a 9:00 p.m y sábados de 8:00 a.m a 4:00 p.m, con una hora de receso de 12:00 m. y 1:00 p.m.

Valor de la Inversión
3,5 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

Valor de la Inscripción:
5% de un Salario Mínimo Legal Vigente

Certificado a Otorgar:
Diplomado Universitario en Mercadeo Educativo

Intensidad Horaria:
126 horas

Coordinación General:
Alfredo Pino Durán

Coordinación Académica:
Edgar Zapata Ph.D



Uptc

Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

Bogotá

Informes e Inscripciones

Calle 39 No. 14-59
Tels.: 3232085/6
casa.bogota@uptc.edu.co
Bogotá - Colombia
CIEFED Tunja
Tel. 7447075,
UPTC - Tunja.
Extensión Universitaria
Tel. 7436218

Consignaciones:
Cuentas Corrientes
Bco. Occidente 390-04472-5
DAVIVIENDA 176-000332823



Uptc

Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

Objetivo

Al terminar el diplomado los participantes estarán en capacidad de diseñar, implementar y controlar planes estratégicos de mercadeo educativo, con base en un proceso de investigación de las necesidades sociales, que permitirá ofrecer programas que satisfagan las mismas, produciendo un crecimiento integral del ser humano a partir del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados, para lograr el bienestar de organizaciones e individuos.

Presentación

Para quienes están vinculados con la educación, la denominación de este diplomado puede parecer, por decir lo menos, irreverente por atreverse a sugerir mezclar un servicio social con el mercadeo, asociado generalmente a la venta de mercancías.

Para quienes sientan algo de lo mencionado anteriormente es necesario recordar que como servicio la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y metodologías para ser útil a la sociedad. Y que, precisamente, el mercadeo aplicado a la educación no es únicamente un medio para vender más (conseguir y retener más estudiantes para la institución educativa), como se percibe generalmente; incluye fundamentalmente la noción de mejorar la calidad educativa y adaptar la oferta a la demanda, es decir, orientar el servicio educativo a la satisfacción de las necesidades de su mercado: alumnos, exalumnos, padres de familia y comunidad educativa en general, con base en el conocimiento e interpretación de las mismas. Lo anterior es válido para las organizaciones educativas públicas y privadas, con o sin ánimo de lucro.

El mercado actual del servicio educativo a nivel de la educación preescolar, básica primaria, básica secundaria y media vocacional se ve invadido por un sinnúmero de oferentes que intensifican la competencia, situación que se ve agravada por la situación económica que se vive en el país y que ha motivado una baja en las inscripciones y deserción o traslado de colegios privados a públicos principalmente. Lo anterior, hace que cada día sea más difícil posicionarse en el mercado de la educación. Entonces, las instituciones educativas que en la actualidad no miran más allá de sus puertas, están arriesgando su futuro crecimiento y, en últimas, su existencia.

Dirigido a

Rectores de colegios públicos y privados, directores administrativos, supervisores educativos, miembros de las juntas de padres de familia, y en general a interesados en el tema.

MÓDULO I

Principios de mercadeo aplicados a las instituciones educativas.

Conceptos básicos de mercadeo tradicional.
Conceptos básicos de mercadeo social.
Segmentación del mercado educativo.
Imagen de la institución educativa y de sus programas.
La mezcla del mercadeo educativo.

MÓDULO II

La planeación estratégica del mercadeo educativo

Análisis del entorno y de la organización educativa.
Estrategias genéricas en el mercadeo educativo.
La prospectiva en el mercadeo educativo.
Formulación de la estrategia maestra corporativa de la Institución educativa: visión, misión, valores y principios.
Formulación de los objetivos estratégicos de la institución educativa.
Formulación del objetivo del mercadeo educativo.

MÓDULO III

Comportamiento del consumidor en el mercado educativo.

Los clientes de la institución educativa.
Influencias de familias y grupos de referencia.
Percepción, emoción, autoimagen, motivación y personalidad.
Selección de instituciones o establecimientos.
Percepciones posteriores a la compra.

MÓDULO IV

Investigación del mercado de instituciones educativas

El proceso general de la investigación de mercados.
Investigación cualitativa. (Focus Group)
Investigación cuantitativa.
Relaciones con Agencias Especializadas en Investigación de mercados.

La experiencia del Call-Center.

MÓDULO V

5a. El posicionamiento del producto educativo

5b. El producto en el mercadeo educativo

5c. Servicio al Cliente

La matriz del posicionamiento del producto.
¿Qué "vendemos" realmente?
Producto básico y producto ampliado
Componentes del producto educativo
Diseño del producto
Desarrollo de nuevos servicios
Evolución de la ventaja competitiva.
De la calidad al servicio.
Concepto del servicio.
Gerencia de procesos.
Indicadores de gestión.
Expectativas, satisfacción y lealtad del cliente.

MÓDULO VI

Estrategias del mercadeo educativo y el plan operativo.

Segmentación del mercado educativo.
La estrategia de satisfactor. (Producto)
La estrategia de intercambio. (Precio)
La estrategia de facilitación.
(Distribución)
La estrategia de comunicación
(Comunicación)
El plan operativo.

MÓDULO VII

Experiencias exitosas en la aplicación del mercadeo educativo

Conferencistas invitados.
Martes 27 de Noviembre de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. Se desarrollará fuera de la Sede de Bogotá.

Docentes

Alvaro Cifuentes. Mba. Universidad Politécnica de Madrid, Especialista en Márketing Universidad del Rosario. Especialista en Administración de Empresas Universidad del Rosario. Economista Industrial Universidad de los Andes. Docente Universitario. Autor de libros y artículos en el área de mercadeo. Gerente de Crecimiento Organizacional LTDA. Consultor internacional en márketing
Efrén Barrera. Ph.D. Consultor y asesor del Centro de Estudios de Opinión CEO- y del Centro de Investigaciones y Consultorías de

la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia. Autor de libros y artículos publicados en revistas especializadas en el campo del márketing. Investigador y Consultor Internacional en el campo del Mercadeo Social y Gerencia Pública.

Ernesto Pino Dussán. Máster en Planificación con Énfasis en Gestión Empresarial de la Universidad de Amberes Ruca de Bélgica. Magíster en Administración Industrial de la Universidad del Valle. Ingeniero Geógrafo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Autor de libros y artículos en el área de la planificación y administración.

Elías Ramírez Plazas. Ph.D. Márketing. Ms.C. en Administración y Economía. Investigador y ponente internacional en el área de mercadeo. Autor de libros y artículos en revistas especializadas en el tema del mercadeo educativo. Director Especialización en Administración de la Universidad Surcolombiana.

Alejandro Schnarch Kirberg. Chileno, Profesor Universitario, Ejecutivo, Asesor y Conferencista en varios países, es economista y Administrador de Empresas, con estudios en la Universidad de Chile y Ben-Gurión de Israel. De amplia experiencia profesional y académica, ha sido Vicepresidente Comercial para el Área Andina y Centro América del Grupo Franz Viegner.

Saúl Ballén Montoya. Administrador de Empresas Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialización en Recursos Humanos Universidad de La Salle. Programa de Estudios Gerenciales y Gerencia Media Universidad Corporativa Xeros Leesburg Virginia USA. Director Diplomado en Dirección del Servicio Cesa/Incolda. Vicepresidente de Mercadeo y Servicio XEROX de Colombia S.A.

Edgar Zapata. Ph.D. en Administración Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM). MBA en Administración Universidad de Los Andes. Consultor en Educación de IBM para el grupo Andino. Profesor Especialización en Gerencia Educativa UPTC y de la Universidad de La Sabana. Autor del libro Mercadeo Educativo. Cómo promover Instituciones y Programas. Actualmente investigador independiente en Mercadeo Educativo University of Arizona y Staff Substitute Pima Community College, Tucson Arizona.