

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BOLSA DE EMPLEO DEL
ÁREA DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

Presentado por:

Ángela Milena Velasco López

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2017

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BOLSA DE EMPLEO DEL
ÁREA DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

Presentado por:

Ángela Milena Velasco López

Asesor Académico:

Mg. Diego Cáceres Barajas

Asesora Empresarial:

Isabel Cristina Chamorro López

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2017

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme culminar la Práctica Empresarial, modalidad Pasantía, en el Área de Egresados de la Universidad del Cauca. Agradecer también a mis padres por su apoyo incondicional que fue trascendental para terminar no solo la Práctica sino la carrera de Administración de Empresas.

De igual manera agradecer a mi asesora empresarial, la comunicadora social Isabel Cristina Chamorro López, Coordinadora del Área de Egresados, por brindarme no sólo la oportunidad de realizar mi práctica en esta Área sino su acompañamiento durante este tiempo. A mi asesor académico, el profesor Diego Cáceres Barajas por guiarme y apoyarme a culminar mi práctica profesional y a demás profesores y amigos que me ayudaron en mi formación como profesional.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. EL PROBLEMA	6
1.1 Contextualización del problema	6
1.2 Formulación del problema.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
4. REFERENTES TEÓRICOS.....	9
5. METODOLOGÍA	12
6. MARCO REFERENCIAL	14
6.1 Nombre de la dependencia	14
6.2 Aspectos generales del Área de Egresados	14
7. DIAGNÓSTICO.....	17
7.1 Benchmarking	17
7.2 Matriz DOFA	19
8. PLAN DE MARKETING	21
CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXOS.....	24
ENTREVISTA	28

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones de educación superior buscan acreditarse para ser más competitivas en el contexto dinámico donde se encuentran. Un aspecto importante para la acreditación que señala el Consejo Nacional de Acreditación (2013), es el factor de egresados (p.46), puesto que después de ser formados por la Universidad es importante que sientan el apoyo de la misma para facilitarles la inserción en el campo laboral. En este sentido, las Bolsas de Empleo son necesarias para tal fin, pues son herramientas que facilitan a sus egresados acceder al mercado laboral.

Considerando la importancia de esta herramienta y con el propósito de posicionar la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca mediante un proceso formalizado, se realizará un Plan de Marketing que permita hacerla visible a su público objetivo.

Inicialmente, se contextualiza y formula el problema base, planteado a través de una investigación cuantitativa y exploratoria, basada en fuentes de información con datos primarios y secundarios.

Planteado el problema, se define el objetivo general que se pretende alcanzar con el desarrollo de esta práctica profesional, justificando la importancia de su realización.

Seguidamente, se mencionan los aspectos teóricos bajo los cuales se sustenta el desarrollo del Plan de Marketing, así como aquellos aspectos propios de la organización, contextualizados a través de una investigación cualitativa basada en un método de estudio orientador, utilizando como principal herramienta la entrevista no estructurada.

Posteriormente, se presenta el desarrollo del trabajo, donde se incluye el Benchmarking, el diagnóstico organizacional, la formulación de estrategias y los planes operativos y finalmente, se plantean las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en la realización de la práctica profesional.

1. EL PROBLEMA

1.1 Contextualización del problema

La Universidad del Cauca, consciente de llevar un proceso de mejora continua para fortalecer sus procesos de calidad y acreditación institucional, tal como lo refiere el Consejo Nacional de Acreditación (2013), ha venido fortaleciendo desde su institucionalidad el Área de Egresados, que tiene como fin, orientar los procesos de identificación, registro y seguimiento a los egresados, para mantener su vínculo con la Institución, así como también para incentivar la continuidad en la formación superior, brindarles espacios de intermediación laboral y recibir información que permita fortalecer los programas y el posicionamiento institucional a nivel local, regional y nacional (Universidad del Cauca, Acuerdo Superior 071, por medio del cual se define la política del Área de Egresados).

El Área de Egresados ha tenido un proceso evolutivo, estructurándose y teniendo entre sus funciones establecer la relación laboral Empresa-Universidad a través de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca.

Por lo tanto, la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, y en especial el programa de Administración de Empresas, plantea la necesidad de la realización de un Plan de Marketing que reactive de forma eficiente la intermediación laboral para los egresados Unicaucanos.

1.2 Formulación del problema

¿La bolsa de empleo de la Universidad del Cauca está posicionada a nivel interno y externo de la Institución?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para la Bolsa de Empleo del Área de Egresados de la Universidad del Cauca para el periodo 2017 – 2020.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico que permita conocer cuál es el posicionamiento a nivel interno y externo de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca.
- Formular estrategias que potencien los recursos y capacidades donde opera la Bolsa de Empleo.
- Realizar los respectivos planes operativos de acuerdo a las estrategias establecidas.

3. JUSTIFICACIÓN

Las Instituciones al estar inmersas en un entorno cambiante y competitivo es importante que sean visibles utilizando herramientas de marketing que permitan una comunicación y un posicionamiento en el mercado laboral.

Bajo estas condiciones de dinamismo y competitividad del entorno, “El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas” (Kotler).

Por esta razón, el marketing es fundamental para dar a conocer lo que se quiere a un público objetivo establecido, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas de la mejor manera posible. (Miller, 2010), afirma que el marketing es “El acto de presentar algo a otra persona”. Esto es posible lograrlo mediante la implementación y ejecución de una herramienta llamada Plan de Marketing.

Un Plan de Marketing, permite a las organizaciones visualizar con mayor claridad a dónde se quiere llegar, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, se puedan establecer estrategias para alcanzar los objetivos deseados. Este plan, fundamentalmente, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto (Aguirre, 2004).

Por tal motivo, es necesario elaborar un Plan de Marketing para la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca que ayude a potenciar adecuadamente sus recursos, capacidades y competencias para enfrentar las condiciones existentes en el entorno y hacerla visible a su público objetivo.

Así mismo, este trabajo cobra relevancia porque se puede aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, es decir, la práctica permite ampliar el conocimiento teórico, realizar análisis, diagnósticos y tomar decisiones en situaciones reales.

4. REFERENTES TEÓRICOS

Para la realización del trabajo en términos de lo que constituye a la elaboración de un Plan de Marketing, se toma conceptos de diagnóstico estratégico como Benchmarking y matriz DOFA, los cuales nos ayudan a establecer estrategias que con el planteamiento de actividades se pueden cumplir.

Con relación a lo anterior, Robert C. Camp afirma que “El Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”. Así mismo, Kotler señala que “De depender de mejorar uno mismo se puede estudiar cuáles son los mejores de la clase en todo el mundo y se adoptan las mejores prácticas”. También Michael J. Spendolini lo define como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras institucionales”.

Las anteriores definiciones de Benchmarking buscan tomar como referencia situaciones distintas a la actual que aporten y contribuyan para mejorar algunos aspectos internos o externos que se tengan. Por consiguiente, para el presente trabajo llevan a buscar Bolsas de Empleo de Instituciones públicas o privadas que se diferencien entre sí y que generen nuevas ideas para aplicarlas a la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca.

Otra herramienta importante para el desarrollo del trabajo y el diagnóstico empresarial es la matriz DOFA (conocida por algunos como FODA, y SWOT en inglés), creada por Albert S. Humphrey y cuyas siglas en español corresponde a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Según Kotler y Armstrong (2001) la matriz DOFA es “una herramienta para establecer un diagnóstico y reconocer internamente las fortalezas y debilidades de la organización, anticipar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno en el que se desenvuelven”. Es decir, que una empresa al conocer lo que internamente posee puede potenciarlo para anticiparse al impacto de las situaciones que se puedan presentar en el exterior.

Los planes operativos, son la mínima expresión de la estrategia. Con relación a la estrategia Mintzberg la define como: “La estrategia consiste en crear un encaje idóneo entre las actividades de la empresa. El éxito de la estrategia depende de que se hagan bien muchas cosas, no solo unas cuantas, y de que estas cosas estén integradas entre sí. Si no hay un encaje entre las actividades, no habrá una estrategia distintiva, y la sostenibilidad será escasa. La dirección se reducirá a la simple tarea de supervisar unas tareas independientes, y la eficacia operativa será determinante del rendimiento operativo de la empresa”, figura que se reflejará en el presente trabajo.

Otro tema a tratar son los planes, según Chiavenato (1995), la planeación estratégica “se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo”. De esta manera, los planes ayudan a tomar decisiones en una empresa con relación a su futuro, cuanto más compleja sea ésta más complejo será sus sistema de planes y esto se extiende a su proceso de formulación y evaluación del plan. Así mismo, “La adopción y puesta en práctica de la planificación estratégica, en las empresas reporta una serie de beneficios”. (Steiner, 1969), ayudando a enfocar las actividades de la empresa en el logro de sus principales objetivos y establece medios para medir el desempeño.

Para la realización del Plan de Marketing es importante contar con una base argumental que lo defina, por esto, se toma como referencia autores como Kotler, quien expresa que “es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

En el mismo sentido, la American Marketing Association (A.M.A.), expresa que “El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

Una apreciación importante acerca de lo que es un Plan de Marketing lo hace W. Cohen en su libro El plan de Marketing (Deusto, 1993), afirmando que “Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un Plan de Marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”.

Las anteriores definiciones se han tenido en cuenta como base para la realización del presente trabajo como una fuente teórica. Lo anterior constituye una base argumental, lejos del empirismo, ya que como administradores de empresas sostenemos nuestros conocimientos en aspectos teóricos y de esta manera se le da a la investigación un contexto ordenado y claro en el análisis de la Bolsa de Empleo del Área de Egresados de la Universidad del Cauca y así llegar a la elaboración del Plan de Marketing.

5. METODOLOGÍA

Con la finalidad de adquirir mayor conocimiento para realizar una evaluación de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca que permita y facilite la construcción de un Plan de Marketing, se realiza una investigación cualitativa basada en un método de estudio orientador, utilizando para ello como principal herramienta la entrevista personal de carácter no estructurada. Así mismo, se realizó una investigación exploratoria con fuentes de información secundaria que permitan complementar los datos obtenidos, con el objetivo de tener una visión más amplia que permita apreciar la situación actual de la Bolsa de Empleo.

La información primaria se obtiene mediante una entrevista de tipo informal realizada a personas a cargo del Área de Egresados y a egresados de la Universidad del Cauca. Para la obtención de la información secundaria se hizo uso de material pedagógico trabajado en clase e investigación bibliográfica.

Además se realizó una investigación cuantitativa, con datos tomados de la base de datos con la que cuenta el Área de egresados mediante un sistema de gestión llamado My SQL, en la cual se tiene un registro consolidado desde el año 2000 hasta el 2016.

La información obtenida permitirá la realización del diagnóstico externo e interno, analizando las variables que generan mayor impacto en la Bolsa de Empleo, que influyen en su comportamiento y posición en el mercado, para de esta manera facilitar la identificación tanto de sus debilidades y fortalezas, como de sus oportunidades y amenazas; dicha información servirá de insumo para la construcción del Benchmarking y la matriz DOFA, mediante la cual se formulan las estrategias que aportarán al mejoramiento de su posicionamiento.

Inicialmente, se realizó una investigación exploratoria, tomando información relevante a partir de aspectos diferenciales de otras Bolsas de Empleo. Por esta razón, se tomó como referencia tres Bolsas de Empleo de diferentes instituciones públicas y privadas, entre ellas la Bolsa de Empleo del SENA, la Universidad ICESI y la Universidad de la Sabana, las cuales brindan elementos importantes de los que se pueden tomar de referencia para mejorar o realizar cambios en la Bolsa de Empleo del Alma Máter caucana.

Al igual que el Benchmarking, es importante también, realizar un diagnóstico estratégico, utilizando la matriz DOFA, para analizar la realidad interna de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca, identificando internamente sus fortalezas y debilidades así como también su realidad externa, identificando sus oportunidades y amenazas.

Cabe mencionar que para que el Plan de Marketing tenga aplicabilidad, es necesario plantear estrategias definidas a partir de un instrumento de planificación estratégica conocida como matriz DOFA que anticipen algunos riesgos y aprovechen de manera eficiente las oportunidades que se presenten. Por tanto, se realizó una investigación cualitativa, utilizando para ello la entrevista realizada a personas que han estado a cargo del Área de Egresados y a egresados de la Universidad del Cauca.

Una vez definidas las estrategias, se realizan los respectivos planes operativos en los que se establece un objetivo a cumplir, unas actividades para llegar al objetivo planteado, un responsable que estará a cargo de cada actividad, un tiempo de ejecución para cada una de ellas, se establecen los recursos necesarios para llevar a cabo dicha actividad y un indicador que permitirá hacer el control a cada actividad planteada.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 Nombre de la dependencia

Área de Egresados de la Universidad del Cauca.

6.2 Aspectos generales del Área de Egresados

El Área de Egresados de la Universidad del Cauca inicialmente estaba a cargo de la Asociación de Exalumnos como un área de apoyo externo a la Universidad. Se crea el 24 de agosto de 1965, pasados 138 años de la fundación de la Universidad del Cauca, la cual contaba con un fondo, donde cada egresado aportaba una cuota de afiliación y sostenimiento.

Esta Asociación, estaba constituida por una Asamblea General de exalumnos aproximadamente de 300 afiliados, una Junta Directiva de 9 miembros que tenían como objetivo fortalecerla con actividades y servicios destinados al beneficio de sus afiliados.

La Asociación de Exalumnos creó capítulos en diferentes ciudades conformados por egresados unicaucanos, el más grande estaba ubicado en la ciudad de Barranquilla, los demás estaban ubicados en Pasto, Neiva y Bogotá.

Posteriormente, las actividades de la Asociación cesaron por el terremoto ocurrido en Popayán en el año 1983. Tiempo después, un grupo de egresados liderados por el rector Hernán Otoniel Fernández, la reconstruyeron con algunos de sus aportes.

Los afiliados a la Asociación tenía algunos beneficios, como obtener el carnet de egresado que le permitía ingresar y hacer uso de las instalaciones universitarias, obtener descuentos al ingresara los seminarios o jornadas que se realizaran.

Terminado el cargo del rector, Doctor Danilo Reinaldo Vivas Ramos rector y empezando con el rector actual, Doctor Juan Diego Castrillón Orrego, por dirección del Ministerio de Educación Nacional, se plantean unos lineamientos de elección del representante de los Egresados ante el Consejo Superior, lo cual, la Universidad del Cauca formaliza ubicando el Área de Egresados en su estructura orgánica, adscrita a la Vicerrectoría Académica por medio del Acuerdo N° 003 de 2012, sobre modificación del acuerdo 105 del 18 de diciembre de 1993.

La Universidad del Cauca mediante las respectivas resoluciones, ha dejado una persona a cargo del Área de Egresados. Inicialmente con nombramiento provisional estuvo Patricia Larrarte Palacio estuvo en enero de 2011 y el 10 de febrero de 2012 la Universidad del Cauca acepta su renuncia. El 14 de febrero de 2012 se ordena nombramiento provisional a la señora Ximena Cerón, quien estuvo a cargo hasta julio de 2011. El 7 de julio de 2011, Olga Córdoba Solano se encarga del Área hasta mayo del 2012. La persona a cargo del Área desde el 23 de mayo de 2012 es Carlos Alberto Pérez, con nombramiento provisional, persona que se encarga hasta el 23 de mayo de 2013, pues a partir del 1 de junio de 2013 a la funcionaria Laura Cecilia Erazo Villaquiran se encarga del Área.

El 18 de mayo de 2014, asignan a Henry Francois Tarlin Castillo las funciones de la coordinación del Área de Egresados, quien estuvo a cargo hasta el 2015, pues el 26 de mayo de 2015 ubican a la Ingeniera Luz Oliva Herrera Sánchez en la Vicerrectoría Académica - Área de Egresados.

A partir del 08 de febrero de 2016, reubican a la comunicadora social, Isabel Cristina Chamorro López, de la División de Comunicaciones y de Prensa al Área de Egresados de la Vicerrectoría Académica, quien actualmente es la coordinadora del Área.

El Área de Egresados viene fortaleciéndose con el apoyo de la Universidad del Cauca. Por esta razón, cuenta con un espacio y una persona a cargo.

A través de las gestiones, esta Institución cuenta con una Bolsa de Empleo, más propiamente llamada Portal de Ofertas Laborales, servicio prestado a través de la plataforma de Trabajando.com, donde los egresados se postulan a las diferentes ofertas laborales publicadas por empresas u organizaciones legalmente constituidas a nivel local, regional y nacional. Entendiéndose entonces, como una intermediación laboral Empresa-Universidad, con el objetivo de incentivar el desarrollo empresarial y social de la región

La Resolución por la cual el Ministerio de Trabajo autoriza a la Universidad del Cauca tener una Bolsa de Empleo es la R-000706 del 07 de Julio de 2016 para operar por un término de 2 años. Desde esa fecha, la Bolsa de Empleo ha tratado de fortalecerse a través de diferentes gestiones para posicionarla al interior y exterior de la Universidad.

Actualmente, el Área de Egresados además del servicio de Bolsa de Empleo que ayuda a los egresados a incorporarse en el campo laboral, brinda también el servicio de obtención del carnet, con el que pueden ingresar y hacer uso de las instalaciones universitarias. Además apoya e incentiva los encuentros de egresados y cuenta con un sistema de registro y actualización de datos en línea por medio de un sitio web.

7. DIAGNÓSTICO

7.1 Benchmarking

Para esta investigación se aclara que no se aplica la herramienta del Benchmarking estrictamente sino que se realiza una adaptación para desarrollar el presente trabajo.

Con el fin de implementar el Benchmarking para obtener nuevas y mejores ideas que al aplicarlas a la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca amplíe los servicios que brinda o mejore algunas propuestas que se tienen, se comparan diferentes Bolsas de Empleo de instituciones públicas y privadas.

Para ello y según la investigación realizada, se toma como referencia tres instituciones que han sobresalido de una manera u otra en el país. Dos de ellas fueron tomadas de un Ranking donde se encuentran las mejores universidades de Colombia realizado en el 2016 por Scimago Institutions. También tomadas como referencia porque su página web facilitaba la obtención de los datos a analizar. Por lo anterior se toma las Bolsas de Empleo de la Universidad Icesi (Puesto28) y la Universidad de la Sabana (Puesto 17).

Otra entidad escogida fue el SENA, por ser una de las instituciones más importante del país, que brinda formación gratuita a miles de colombianos en programas tecnológicos, técnicos y complementarios, también se evidencia su importancia para el país, a través de unos indicadores que maneja el SENA donde se evidencia que en el 2016 capacitó a 1,3 millones de colombianos, logró la colocación de 380 mil empleos y financió la creación de 1.300 empresas, a través del Fondo Emprender (SENA, 2016).

Las tres instituciones anteriormente referidas cuentan con una Bolsa de Empleo, medio facilitador a las empresas para que den a conocer sus vacantes y a las personas para que se postulen de acuerdo a su perfil. También tienen aspectos que las diferencian y que se pueden tomar como referencia para mejorar o cambiar algunas variables de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca.

Con el objetivo de entender de una mejor manera algunas diferencias, es necesario analizar cada una de las Bolsas de Empleo antes planteadas.

Universidad Icesi

Inicialmente, se evidencia que la Universidad Icesi cuenta con varios servicios dirigidos a sus egresados, entre ellos la obtención del carnet con el que obtienen beneficios al ingresar a las instalaciones universitarias.

Mediante la página web de la Universidad Icesi se pueden actualizar los datos, suscribirse para recibir las publicaciones de las tres revistas que manejan. Además de que facilita a sus egresados la expedición de diferentes certificados.

Cuenta además con una intermediación laboral de Bolsa de Empleo, a través del Centro de Desarrollo Profesional de la Universidad Icesi se suscribió un convenio con empleo.com, esta plataforma contiene diferentes vacantes dirigidas no sólo a sus egresados sino a sus estudiantes y alumnos de práctica. Es de resaltar también que se puede visualizar un manual explicativo en el que detallan de manera específica los pasos a seguir para realizar el registro de los usuarios y subir su hoja de vida.

Universidad de la Sabana

La Universidad de la Sabana es una universidad privada que cuenta con una plataforma de Bolsa de Empleo propia, razón por la cual no está vinculada a una comunidad laboral que brinde el arrendo de la plataforma.

Además, brinda a sus egresados otros beneficios como descuentos en temas educativos, incentivándolos a estudiar posgrados que se estén ofertando, les ofrece el servicio de plan carrera que permite a los egresados capacitarse y formarse como profesionales más competitivos en el mercado laboral, facilitándoles diferentes espacios para conferencias, atención personalizada, guías o formatos para el registro en la Bolsa de Empleo y orientación en la elaboración del perfil profesional, la universidad también cuenta con un Boletín semanal para informar y actualizar a sus egresados sobre temas de interés laboral.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, maneja la llamada Agencia Pública de Empleo, la cual presta un servicio de intermediación laboral dirigida a los colombianos y a las empresas en general, ayudándolos en el proceso de búsqueda de empleo. Además de la intermediación laboral donde las empresas publican las vacantes disponibles y los colombianos las puedan conocer para aspirar a ellas, brinda el servicio de orientación ocupacional acompañando tanto a los usuarios a presentar su hoja de vida de manera correcta como a las empresas ayudándoles a crear o describir el perfil de la vacante que desean.

7.2 Matriz DOFA

Para tener un conocimiento más amplio de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca, se utilizó una herramienta de planeación estratégica llamada matriz DOFA, con el fin de definir estrategias que se puedan aplicar para potenciar sus fortalezas, aprovechar de mejor manera las oportunidades presentes en el contexto, para asimismo minimizar sus debilidades y estar mejor preparado a las amenazas presentes en el medio.

La matriz DOFA se construyó tomando los datos obtenidos a partir de las entrevistas no formales realizadas tanto a las personas a cargo del Área de Egresados como a los egresados unicaucanos, que constó en hacerle una serie de preguntas a cada una de ellas para tener un conocimiento más claro y completo acerca de los aspectos concernientes al área. (Ver anexo).

También, por medio de la base de datos que el área posee, se pudo deducir que el 14% de los egresados están registrados en la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca. Un porcentaje muy bajo, puesto que el ideal es que el mayor número de egresados se encuentre registrado.

Los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo realizado, pueden verse reflejados en la matriz DOFA planteada (Ver anexo).

A través de esta matriz, se han elegido los aspectos que tienen mayor relevancia e impacto en el Área de Egresados, planteando tres principales estrategias para el logro de los objetivos y la solución a la problemática que presenta actualmente.

- Articulación estratégica para brindar a los egresados diferentes capacitaciones relacionadas con la intermediación laboral de su interés.
- Relacionamiento con organizaciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Realización de una estrategia publicitaria para la difusión del Portal de Bolsa de Empleo.

8. PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING BOLSA DE EMPLEO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA														
Objetivo: Posicionar la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca al interior y exterior de la Institución.														
ESTRATEGIAS														
Articulación estratégica para brindar a los egresados diferentes capacitaciones relacionadas con la intermediación laboral de su interés.					Relacionamiento con organizaciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional.					Realización de una estrategia publicitaria para la difusión del Portal de Bolsa de Empleo.				
OBJETIVOS														
Capacitar a egresados en temas laborales de interés					Incrementar el registro de empresas en la Bolsa de Empleo					Dar a conocer la Bolsa de Empleo al público objetivo				
Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Reunirse con las entidades correspondientes para definir las capacitaciones.	Coordinador Área de Egresados	15 días	Humano, Tecnológico	Actas de reunión	Identificación de empresas potenciales a adquirir el servicio	Apoyo administrativo	10 días	Humano, Tecnológico	Número de empresas identificadas	Elaboración y publicación del contenido publicitario de la Bolsa de Empleo, a través de los diferentes medios de comunicación.	Apoyo administrativo	3 días	Humano, Tecnológico	Número de visitas
Asignación del talento humano capacitador.	Coordinador Área de Egresados	15 días	Humano, Financiero	Personas solicitadas/Personas aprobadas	Contacto con la empresa	Coordinador Área de Egresados / Apoyo administrativo	3 días	Humano, Tecnológico	Número de empresas contactadas	Asignación de personas adecuadas para elaborar y difundir el contenido publicitario de la Bolsa de Empleo.	Coordinador Área de Egresados / Apoyo administrativo	8 días	Humano, Tecnológico	Número de personas asignadas
Difusión de las actividades a desarrollar.	Coordinador Área de Egresados	30 días	Humano, Tecnológico	Número de veces publicada la información	Oferta del servicio de Bolsa de Empleo	Coordinador Área de Egresados / Apoyo administrativo	1 día	Humano, Tecnológico, Financiero	Número de empresas a las que se les ofrece el servicio/Número de	Colocación de pendones en las diferentes facultades de nuestra Alma Mater caucana.	Apoyo administrativo	8 días	Humanos	Número de pendones puestos.
					Registro de empresas en la Bolsa de Empleo	Coordinador Área de Egresados / Apoyo administrativo	1 día	Humano, Tecnológico, Financiero	Número de empresas registradas/ Número de empresas a las que se les ofrece el servicio	Enviar mensajes a los correos de los egresados anualmente, dándoles a conocer el Portal.	Apoyo administrativo	3 días	Humano, Tecnológico	Número de correos de egresados/Número de correos enviados a egresados

CONCLUSIONES

- Actualmente, la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca no es visible a gran parte del público objetivo, por lo que es necesario socializarla mediante una estrategia publicitaria.
- La Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca es una parte fundamental para la Institución, por lo que es necesario fortalecerla a través de la planeación estratégica que realiza la Institución.
- La Bolsa de Empleo posee fortalezas y oportunidades que se pueden potenciar para disminuir el impacto de las debilidades y amenazas que presenta ejecutando el Plan de Marketing planteado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Universidad del Cauca. *Asociación de ex alumnos*. Dirección electrónica:

<http://exalumnos.unicauca.edu.co/quienessomos.html>

American Marketing Association (A.M.A.). *Definición del Plan de Marketing*. Dirección electrónica

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Consejo Nacional de Acreditación (CNA). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Dirección electrónica

<http://www.cna.gov.co/1741/article-186371.html>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición)

SPENDOLINI, Michael J. *Benchmarking*. (Editorial Norma, 2005)

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Dirección electrónica.

<http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>

ANEXOS

Matriz DOFA

<p align="center">Bolsa de Empleo Área de Egresados Universidad del Cauca</p>	<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas potenciales. - Egresados graduados. - Posicionamiento Institucional 	<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia. - Desconocimiento de la Bolsa de Empleo por parte del público objetivo.
<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de talento humano. - Escases de recursos tecnológicos. - No cuenta con un espacio físico apropiado. - No existe una estrategia de educación continua para los Egresados. - No se tiene asignado presupuesto para el Área. - No hay continuidad de la persona asignada para el Área. - Falta de articulación con los diferentes programas de pregrado y posgrado. - Base de datos de egresados desactualizada. - Falta de importancia prestada al Área por parte de la administración de la Universidad. 	<p align="center">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articulación estratégica para brindar a los egresados diferentes capacitaciones relacionadas con la intermediación laboral de su interés. - Relacionamiento con organizaciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional. 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de una estrategia publicitaria para la difusión del Portal de Bolsa de Empleo.
<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de los recursos Institucionales para el funcionamiento de la Bolsa de Empleo. - Proactividad de la Jefe del Área de Egresados en la gestión de la Bolsa de Empleo. - Visibilidad de la Bolsa de Empleo en la página web de la Universidad. - Prestigio e imagen de la Universidad del Cauca. 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puesta en marcha de una estrategia que involucre el público objetivo para el desarrollo de mercado de la Bolsa de Empleo. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de nuestro segmento de mercado, brindándoles un excelente servicio. - Ampliar los servicios con los que cuenta el Portal de Bolsa de Empleo.

Fuente: Propia del estudio.

Planes operativos

Teniendo en cuenta la situación actual de la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca respecto a su entorno, sus recursos y capacidades internas es necesario implementar estrategias que le permitan superar sus debilidades para disminuir el impacto de las amenazas presentes en el entorno. Por lo anterior, se definen estrategias DO y DA.

Estrategia	Articulación estratégica para brindar a los egresados diferentes capacitaciones relacionadas con la intermediación laboral de su interés.			
Objetivo	Capacitar a egresados en temas laborales de interés			
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Reunirse con las entidades correspondientes para definir las capacitaciones.	Coordinador(a) Área de Egresados	15 días	Humano, Tecnológico	Actas de reunión
Asignación del talento humano capacitador.	Coordinador(a) Área de Egresados	15 días	Humano, Financiero	Personas solicitadas/Personas aprobadas
Difusión de las actividades a desarrollar.	Coordinador(a) Área de Egresados	1 mes	Humano, Tecnológico	Número de veces publicada la información

Estrategia	Relacionamiento con organizaciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional.			
Objetivo	Incrementar el registro de empresas en la Bolsa de Empleo.			
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Identificación de empresas potenciales a adquirir el servicio	Apoyo administrativo	10 días	Humano, Tecnológico	Número de empresas identificadas
Contacto con la empresa	Coordinador(a) Área de Egresados / Apoyo administrativo	3 días	Humano, Tecnológico	Número de empresas contactadas
Oferta del servicio de Bolsa de Empleo	Coordinador(a) Área de Egresados / Apoyo administrativo	1 día	Humano, Tecnológico, Financiero	Número de empresas a las que se les ofrece el servicio/Número de empresas identificadas
Registro de empresas en la Bolsa de Empleo.	Coordinador(a) Área de Egresados	1 día	Humano, Tecnológico, Financiero	Número de empresas registradas/ Número de empresas a las que se les ofrece el servicio

Estrategia	Realización de una estrategia publicitaria para la difusión del Portal de Bolsa de Empleo			
Objetivo	Dar a conocer la Bolsa de Empleo al público objetivo.			
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Elaboración y publicación del contenido publicitario de la Bolsa de Empleo, a través de los diferentes medios de comunicación.	Apoyo administrativo	3 días	Humanos, Tecnológicos	Número de visitas
Asignación de personas adecuadas para elaborar y difundir el contenido publicitario de la Bolsa de Empleo.	Coordinador(a) del Área de Egresados	8 días	Humanos, tecnológicos	Número de personas asignadas
Colocación de pendones en las diferentes facultades de nuestra Alma Máter caucana.	Apoyo administrativo	8 días	Humanos	Número de pendones puestos.
Enviar mensajes a los correos de los egresados anualmente, dándoles a conocer el Portal.	Apoyo administrativo	3 días	Humanos, Tecnológicos	Número de correos de egresados/Número de correos enviados a egresados

ENTREVISTA

Cuestionario

Personas a cargo del Área de Egresados

1. ¿Cómo nace la Asociación de Exalumnos?
2. ¿Hay un número límite de socios?
3. ¿Qué actividades realizó la Asociación de Exalumnos?
4. ¿Cuánto tiempo estuvo a cargo de la Asociación?
5. ¿La Asociación existe actualmente?
6. ¿Cuántos pertenecen actualmente a la Asociación?
7. ¿Cuáles son los beneficios de pertenecer a la Asociación?
8. ¿Cómo se sostenía la Asociación?
9. ¿Existía anteriormente la Bolsa de Empleo?
10. ¿Quién estaba encargado de la Bolsa de Empleo?
11. ¿Se realizó seguimiento a egresados?
12. ¿Por qué no está la información plasmada en un documento público formal?
13. ¿Por qué la Bolsa de Empleo dejó de funcionar?

Egresados de la Universidad del Cauca

1. ¿Conoce la Bolsa de Empleo de la Universidad del Cauca?
2. ¿Cuáles crees que son las razones de no conocerla?
3. ¿Le parece un aspecto importante para los egresados unicaucanos?