

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO***Autor1*Puerto Colombia, **24 de septiembre de 2020**

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ**, identificado(a) con **C.C. No. 1.140.820.764** de **BARRANQUILLA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



Firma

**ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ****C.C. No. 1.140.820.764 de BARRANQUILLA**



Universidad  
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-109

VERSIÓN: 0

FECHA: 03/06/2020

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO**

*Autor2*

Puerto Colombia, **24 de septiembre de 2020**

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **JESÚS DAVID TÁBARA GUTIÉRREZ**, identificado(a) con **C.C. No. 1.044.214.546** de **BARRANQUILLA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

Firma

**JESÚS DAVID TÁBARA GUTIÉRREZ**

**C.C. No. 1.044.214.546 de BARRANQUILLA**

**DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO**


*Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.*


Puerto Colombia, **24 de septiembre de 2020**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	<b>MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS</b>
Programa académico:	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	<b>ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ</b>						
Documento de Identificación:	CC	X	CE		PA	Número:	1.140.820.764
Nacionalidad:					Lugar de residencia:		
Dirección de residencia:							
Teléfono:					Celular:		

Firma de Autor 2:							
Nombres y Apellidos:	<b>JESÚS DAVID TÁBARA GUTIÉRREZ</b>						
Documento de Identificación:	CC	X	CE		PA	Número:	1.044.214.546
Nacionalidad:					Lugar de residencia:		
Dirección de residencia:							
Teléfono:					Celular:		



**FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO**

<b>TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS
<b>AUTOR(A) (ES)</b>	ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ JESÚS DAVID TABARA GUTIÉRREZ
<b>DIRECTOR (A)</b>	BRANDA VANESSA MOLINA MEDINA
<b>CO-DIRECTOR (A)</b>	
<b>JURADOS</b>	
<b>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE</b>	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
<b>PROGRAMA</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>PREGRADO / POSTGRADO</b>	PREGRADO
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>SEDE INSTITUCIONAL</b>	SEDE NORTE
<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	2020
<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	65 PAGINAS
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>	<b>Tabla 1:</b> Lineamientos de marketing ético para la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas. <b>Tabla 2:</b> Lineamientos de marketing ético para la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas. <b>Tabla 3:</b> Registro de actividades y asignaciones en el marco del desarrollo del proyecto marketing ético para la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas.
<b>MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)</b>	NO APLICA
<b>PREMIO O RECONOMIENTO</b>	NO APLICA



**MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN  
UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS**

**ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ  
JESÚS DAVID TABARA GUTIÉRREZ  
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA  
2020**



**MARKETING ÉTICO PARA LA PROYECCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN  
UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PÚBLICA COLOMBIANAS**

**ELSA DEL CARMEN RAMÍREZ GONZÁLEZ  
JESÚS DAVID TABARA GUTIÉRREZ  
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**DIRECTORA DE PROYECTO  
DRA. BRANDA VANESSA MOLINA MEDINA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA  
2020**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

DIRECTOR(A)

---

JURADO(A)S

---

---

## PRÓLOGO

El presente informe contempla el proceso de formación investigativa por los auxiliares Elsa Ramírez González y Jesús Tabara Gutiérrez, este se desarrolló durante 4 meses avalados por el comité misional de investigación, órgano que vinculó al auxiliar investigativo al proyecto denominado: Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas. Durante cada una de las secciones organizadas sincrónicamente se abordaron a nivel teórico diferentes conceptos que soportaban los hallazgos de cada uno de los procesos consecuente a las actividades que se emprendieron estratégicamente para darle respuesta a los objetivos que se establecieron al iniciar el trabajo de formación e investigación. Cada una de las actividades daban lugar a la aplicación de los saberes propios del administrador de empresas con enfoque investigativo.

El trabajo realizado y recopilado en este documento consta de la sistematización y triangulación de la información recopilada a través de instrumentos que buscan el acercamiento a las acciones encaminadas a la Calidad del Servicio en universidades de Gestión Pública Colombianas.

La sistematización de la información recolectada se analiza a través de la triangulación que es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados y por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno en este caso a nivel cualitativo.



La información se procesó y se sistematizó en aras de conocer los procesos relacionados con el marketing ético dentro de los objetivos misionales de las universidades de gestión pública en nuestro país.

En respuesta a un trabajo de enfoque investigativo se elaboró un trabajo que pretende expandir el conocimiento en temas relacionados con nuestro campo de estudio, el marketing y dentro de este la ética dentro de los procesos en donde este se administra.

**PALABRAS CLAVE:** Ética, Marketing, Calidad de Servicio y Educación Universitaria.

## **ABSTRACT**

This report contemplates the investigative training process by the assistants Elsa Ramírez González and Jesús Tabara Gutiérrez, this was developed during 4 months endorsed by the missionary investigation committee, a body that linked the investigative assistant to the project called: Ethical Marketing for the projection of the Quality of Service in Colombian Public Management Universities. During each of the synchronously organized sections, different concepts were addressed at a theoretical level that supported the findings of each of the processes consequent to the activities that were strategically undertaken to respond to the objectives that were established at the beginning of the training and research work. Each of the activities gave rise to the application of the business administrator's own knowledge with an investigative approach.

The work carried out and compiled in this document consists of the systematization and triangulation of the information collected through instruments that seek to approach the actions aimed at Service Quality in Colombian Public Management universities.

The systematization of the information collected is analyzed through triangulation, which is a data analysis technique that focuses on contrasting views or approaches from the data collected and through this the methods used to study the phenomenon are mixed. in this case at a qualitative level.

The information was processed and systematized to know the processes related to ethical marketing within the mission objectives of public management universities in our country.

In response to an investigative approach work, a work was developed that aims to expand knowledge on issues related to our field of study, marketing and within this, ethics within the processes where it is administered.

**KEY WORDS:** Ethics, Marketing, Quality of Service, and university Education.

## **1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN**

Hoy en día, las instituciones de Educación Superior versan la aplicación del Marketing al logro de los objetivos mercadológicos. En el siglo XXI, esta tendencia gerencial está llamada a presentar el conglomerado de valores y prácticas éticas que desarrolla la comunidad universitaria, como parte del proceso de la proyección de sus atributos diferenciales. Lo que permite promover la obtención de fuentes de financiamiento, que permiten atender de manera integral a los agentes en la oferta y demanda de sus servicios educativos a nivel Universitario.

A nivel mundial, en las instituciones de educación superior se evidencia la necesidad de implementar herramientas Gerenciales orientadas a proyectar la Calidad de sus Servicios de manera Ética, basándose en los nuevos enfoques de administración. De allí surge en las últimas décadas, producto de la investigación de especialistas en Marketing, respuestas a las dificultades en la comercialización de productos, bienes y servicios en los complejos mercados actuales, lo que hoy en día se conoce como tendencias del Marketing, las cuales permiten dar respuesta a situaciones puntuales desde la práctica especializada.

Durante todo el proceso acompañamiento y soporte al proyecto “Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en universidades de gestión pública colombianas” los vinculados como auxiliares investigativos desarrollaron una serie de actividades teórico-prácticas que coadyuvaron al enriquecimiento de la estructura general del proyecto citado previamente en los aspectos referidos como objetivos establecidos.

Durante este periodo de tiempo se abordaron temáticas cruciales para el cumplimiento pertinente de las características propias de un proyecto de

Investigación en sesiones sincrónicas y asincrónicas que permitieron bajo la dirección de la Dra. Branda Vanesa Molina Medina el cumplimiento eficaz de

todos los procesos inherentes al método científico. Las actividades se diseñaron bajo un enfoque participativo y con miras a la expansión a otros campos de la investigación y la proyección social. Se logró satisfactoriamente alcanzar los propósitos establecidos desde la vinculación formal al proyecto presentado al comité misional de investigaciones quien es el organismo rector de los procesos de investigación desarrollados en la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad del Atlántico. Tras la sistematización de la información recolectada a través del instrumento y el análisis a través de la técnica empleada (Triangulación) se hizo un acercamiento relacional entre la evidencia científica y la realidad encontrada en cada una de las universidades de gestión pública en Colombia, representadas por cada uno de los entrevistados.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General:**

Analizar el Marketing Ético para la Proyección de la Calidad del Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- ✓ Conocer los Elementos que conforman el Marketing Ético en Universidades de Gestión Pública Colombianas.
- ✓ Indagar las Prácticas de Marketing Ético desarrolladas en Universidades de Gestión Pública Colombianas.
- ✓ Analizar los Elementos que conforman la Calidad del Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.
- ✓ Indagar las Escalas de Medición de Calidad del Servicio usadas en Universidades de Gestión Pública Colombianas.

### 3. PRODUCTOS ENTREGADOS

- ✓ Análisis de información recolectada mediante la aplicación de la entrevista que guarda relación con los principios del Marketing Ético, dimensiones del Marketing Ético, elementos que conforman el marketing ético, prácticas de Marketing Ético, elementos de la calidad del servicio, dimensiones de la calidad del servicio, escalas de medición de calidad del servicio, métodos de evaluación de calidad del servicio y lineamientos de marketing ético orientados a una efectiva proyección de la calidad del servicio en universidades de gestión pública.
- ✓ Sistematización de resultados, conclusiones y recomendaciones basados en los hallazgos producto de la aplicación del instrumento.
- ✓ Propuesta de líneas de investigación dentro del grupo de Investigación **PROCARIBE** adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas denominadas “Marketing en el crecimiento económico del Caribe Colombiano” y “Cultura Tecnológica para el desarrollo de la región Caribe” con la finalidad de fortalecer los procesos misionales de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, a su vez se suscriben las sub-líneas de investigación denominadas Marketing Ético, Tecnologías e Innovación. La línea de investigación presentada está enmarcada dentro del Campo de conocimiento cuyo objeto de estudio son las Ciencias Sociales Aplicadas Economía, Ciencias, Tecnologías e Innovación de las áreas Sociales y Humanas. Esta línea de investigación tiene como objetivo promover la filosofía del Marketing para el crecimiento económico del Caribe Colombiano, así como también gestionar una Cultura Tecnológica para el desarrollo de la Región Caribe.

- ✓ Presentación de conferencia sobre Marketing Ético y Calidad del Servicio con el título: *Marketing Ético y Calidad de Servicios en la gestión estratégica de Universidades en tiempo de COVID-19*, ante la coordinación misional de extensión y proyección social de la Facultad de Ciencias Económicas (Alma Rodelo). Liderado por la Dra. Branda Molina en cooperación con la Universidad del Atlántico.



Sistematización de la data obtenida de la aplicación de instrumento (Entrevista)

### **Marketing Ético en la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.**

Luego del proceso de recolección de datos efectuado a través del instrumento diseñado estratégicamente para el logro óptimo de los objetivos de la investigación se efectuó la sistematización de los mismos, proceso a través del cual se pudo evidenciar los puntos clave para la investigación expuestos por cada uno de los entrevistados, se hizo un análisis estricto de estos datos con el fin de consolidar una información de valor que funcionara como base para la aplicación de la técnica de triangulación. Durante el proceso de sistematización de los datos, se pudo comprender de primera mano la situación real en la que se encuentran la ejecución de los procesos de Marketing Ético y otros tópicos que guardan relación con el objeto de estudio de la investigación fundamentadas en la proyección de la Calidad del Servicio en instituciones de educación superior de gestión pública.

*“Asumimos que la sistematización como concepto y práctica metodológica no tiene un significado único. Por el contrario, gran parte de su riqueza radica en la diversidad de enfoques que se utilizan y que dan cuenta de la contextualización y sentido práctico que se otorga a la reflexión de la experiencia.” **Martinic (1998).***

Registro de preguntas sistematizadas tomadas del instrumento empleado.

**1. ¿Existe un código de ética en la universidad donde labora?**

Sí existe un código de ética que regula el comportamiento de sus miembros.

**2. ¿En la Universidad cuentan con un código de autorregulación? ¿cuál?**

Se desconoce de la existencia de un código de Autorregulación en la Universidad

**3. ¿Cuáles son los valores que definen la Universidad?**

Formación integral, responsabilidad social, el respeto, la honestidad, la inclusión, el civismo, la eficiencia, la equidad, la excelencia académica, la empatía, la democracia participativa, la sostenibilidad ambiental y el avance de las ciencias, la tecnología, la innovación y las artes en la región Caribe colombiana y el país. En aras de propiciar espacios para la libertad de pensamiento, de culto y de ideas políticas como pilares para una convivencia pacífica, solidaria y tolerante se enmarcan las acciones que coadyuvan a tal fin dentro del trabajo social con proyección a la investigación para generar mejores condiciones de vida a las poblaciones vulnerables del país.

**4. ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social aplicados por la Universidad?**

Los programas de proyección social tanto de pregrado y posgrado van liderados desde las diferentes instancias académicas administrativas encargadas de la toma de decisiones y están orientados a la Justicia, solidaridad y equidad social. Estos se representan en el acompañamiento en jornadas ambientales de desarrollo sostenible de la actividad del

turismo, jornadas de limpieza de playas y en general actividades que adelantan cada programa como mecanismo de proyección social.

#### **5. ¿En la universidad cómo se desarrolla la rendición de cuentas?**

El rector o delegado administrativo rinde un informe público cada año con la participación de la comunidad universitaria y personal externo a la misma en donde se la evalúa la gestión, y se busca la transparencia de la administración pública para lograr la adopción de los principios de Buen Gobierno. En el marco de la norma establecida para tal fin y en correspondencia con los diferentes procesos de gestión académica y administrativa todas las dependencias y miembros de la institución rinden cuentas. La presentación de estos informes de gestión se hace de manera virtual para una mayor audiencia y por lo general se publican en medios digitales.

#### **6. ¿Cuáles son las actividades promoción desarrolladas por la Universidad donde labora?**

Las actividades de promoción se hacen a través de medios digitales como página web y redes sociales, también se opta por medios de comunicación tradicionales como la radio en donde se muestran los programas académicos, sus características y sus los logros. La promoción a la Educación, Investigación, Extensión y Proyección Social se efectúa a través de la planificación y ejecución de los planes de acción dentro de la que se encuentra las visitas a colegios para promover los programas y sus oportunidades. Otra de las actividades es la participación en eventos, ferias de orientación profesional y congresos, entre otras. Las corrientes o nuevas tendencias mercadológicas como el Endomarketing tienen un papel importante en las actividades de promoción estratégica de la universidad.

**7. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas desarrolladas por la Universidad?**

Las actividades de relaciones públicas se desarrollan a través de convenios interinstitucionales, participación en comités, rueda de negocios, seminarios, congresos, prácticas profesionales de los estudiantes y la inminente relación con los gremios, entes públicos y privados, organizaciones no gubernamentales, egresados y la ciudadanía. El lanzamiento de programas de innovación es una de las actividades que jalonan las actividades enmarcadas en las relaciones públicas de la(s) universidad(es).

**8. ¿Cuál es el tipo de demanda con mayor fuerza en la facultad o dependencia donde labora?**

La demanda que predomina en la facultad o dependencia es la apertura de nuevos programas académicos tanto de pregrado, posgrado y de extensión como el inglés que promuevan la productividad investigativa e innovación, esto en función del requerimiento por parte de estudiantes, administrativos y empleadores.

**9. ¿Cuáles son los pasos desarrollados en el proceso de venta de los servicios ofertados por su facultad o dependencia?**

Atendiendo a las tendencias del mercado y de los avances informáticos los procesos inherentes a la venta de los servicios ofertados por la facultad o dependencia como estudio de mercado, diagnóstico, identificación de la necesidad, formulación de la propuesta llamada a cubrir tal necesidad, la definición de los objetivos que están a cargo del grupo de investigación que desarrolle la propuesta, publicidad por correo electrónico, redes sociales y seguimiento, evaluación, impacto de resultados e incluso el proceso final de la venta se hace en línea. Todo estará en función de las necesidades y oportunidades del contexto, se presenta la oferta y se fortalece el capital relacional y su aprobación

dependerá de los directivos quienes auspiciaran todo el proceso en donde la universidad participe tales como convocatorias y alianzas con entidades de gobierno.

**10. Cuáles son las características del Servicio postventa de los programas ofertados por ustedes?**

En el análisis en conjunto, respecto al conocimiento de los entrevistados sobre los servicios postventa de los programas ofertados en cada una de las universidades que representan, en medida por ser entidades públicas no se pueden vender servicios por estatutos, y muy pocos desconocen lo anteriormente dicho, pero se coincide en gran mayoría en que una de las características es realizar seguimiento y control, de la demanda y la oferta, mediante la aplicación de encuestas a los beneficiarios, entre otros actores. Involucrando la gestión de calidad con un ciclo de vida del estudiante, certificado por SGS que garantiza la calidad del servicio y utilizando herramientas digitales para promoción por correo, Facebook, Instagram, WhatsApp.

**11. ¿Cómo realiza la identificación de los segmentos objetivos la facultad o dependencia?**

En los marcos de las observaciones anteriores, la identificación de los segmentos objetivos la facultad o dependencia se realizan por Facultad, Grupos de Investigación, Docentes, Investigadores, estudiantes, estudiantes nuevos, semilleros y administrativos, De acuerdo con los programas internos de la dependencia, a través de los coordinadores de programa. También cabe resaltar que la respuesta del resto de los entrevistados desconoce los procedimientos para la identificación de lo mencionado inicialmente.

**12. ¿Cómo define el concepto de servicio que oferta la facultad o dependencia donde labora?**

En definición o concepto de servicio para estas entidades públicas de educación los entrevistados concuerdan en su calificativo de buenos, bajo una concepción pensada en función de la visión y misión institucional que se orienta a la formación de un ciudadano integral y en pro del aseguramiento del aprendizaje, dando como resultado universidades de alto impacto con proyección social y que integra a los comités de formación distrital, municipales y al departamental a través de las distintas secretarías de educación.

Todo dependiendo del personal administrativo competente, porque los manejos internos intervienen en la percepción y concepto final de servicio implicando un calificativo como malo o negativo.

**13. ¿Cuál es el diseño de prestación de los servicios en la facultad o dependencia donde labora?**

Hay que tener en cuenta la importancia de la opinión de los expertos, porque cada servicio tiene su propio diseño según el sentir y experiencia de los consultados, A través de planes de acción según la normativa del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación y ministerio de educación, también dejan en evidencia la importancia de identificar oportunidades contextuales algunas veces a través de estudios de factibilidad desde diferentes dimensiones que permiten visualizar la relación oferta demanda y el comportamiento de la dinámica de mercados.

**14. ¿Cómo define la institución la capacidad de respuesta de la facultad o dependencia donde labora?**

Frente a los desafíos que presentan actualmente las entidades de educación profesional públicas, es de suma importancia evaluar constantemente la capacidad de respuesta de la institución, porque será la medida del usuario, y su experiencia, sea positiva o negativa se convertirá en una herramienta de medición de calidad, pero la respuesta dada de la mayoría concuerda que los procesos de respuesta en las universidades que representan son deficientes y por lo regular lentos. Aunque algunas invierten tiempo y recursos necesarios para responder a cualquier requerimiento siendo y proveyendo servicios amigables.

**15. ¿Cómo se desarrolla la empatía en relación con los clientes de los programas que ofertan?**

La empatía se forja a través, de la confianza entre los clientes, docentes y personal de la Vicerrectoría, se fortalece en la medida en que se desarrollan las actividades acordes en los tiempos y con una excelente calidad del servicio, atendiendo las inquietudes correctamente, con capacitación permanente de todos los funcionarios, no solo los que están cerca o hacen parte de las decanaturas, porque de no ser así, ocurrirá la percepción de estar en niveles aceptables o en algunos casos lenta.

**16. ¿Qué metodología aplica en su facultad o dependencia para desarrollar la escala de medición servqual (Calidad de Servicio)?**

Cabe resaltar que al aplicar un modelo calidad del servicio correctamente y de resultados favorables y positivos, se debe implementar una metodología a desarrollar. una muy conocida es la escala de medición SERVQUAL, pero en las universidades de gestión pública mencionadas en esta investigación y referenciadas por testimonios de docentes entrevistados no se aplica en la mayoría de ellas y lo que puede ser peor la ignoran. Se presenta un caso donde la metodología que aplican son respuestas oportunas (naturaleza y alcance) en atención al tipo de demanda o requerimiento mediante la herramienta de la encuesta para satisfacción del cliente.

**17. ¿Cómo se aplican las encuestas de satisfacción a sus públicos externos en la facultad o dependencia donde labora?**

Aunque la manera correcta de aplicar una encuesta de satisfacción para medir la calidad de un servicio en este caso sería a través de la norma ISO del Sistema de Gestión de calidad con sus formatos estandarizados que implementan el mejoramiento continuo. Pero algunas organizaciones son independientes en la escogencia del cómo, en esta oportunidad algunas universidades de gestión publicas la aplican por medio de correos electrónicos, de encuentros planificados, o colgados en la página oficial de estas entidades una vez se haya dado por finalizado o solucionado algún proceso de interrogante por parte del cliente o usuario. Pero aun en ciertas universidades en respuesta desconocen cierta aplicación.



**18. ¿Qué actividades de marketing sugiere para fomentar una efectiva proyección de la calidad de los servicios ofertados en la universidad?**

Para una efectiva proyección de la calidad de los servicios ofertados en la universidad en respuesta se concluye en consenso realizar y aplicar marketing por medios masivos, utilizando la tecnología y promoción por redes sociales complementando la actualización constante de las páginas web oficiales de cada dependencia y facultad, aprovechando también los eventos educacionales como Ruedas de negocios, Ferias de servicios, simposios, seminarios, diplomados que sirvan como canal de publicidad. Pero cabe resaltar que algunas de estas actividades, no se muestran activamente en las universidades de carácter público, porque la población acude sin necesidad de que se ejerciten o se practiquen.

Análisis (Triangulación) de la data obtenida de la aplicación de instrumento  
(Entrevista)

### **Marketing Ético en la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.**

Es clave para llegar a conclusiones y referir recomendaciones contrastar los hechos prácticos con la evidencia científica vigente para lograr encontrar posibles puntos en común así como discrepancias que nos permitan encaminar los procesos con más certeza hacia el mejoramiento de los procesos que se están llevando a cabo dentro de las instituciones de educación superior de gestión públicas en lo relacionado con el marketing ético y la proyección de la calidad de servicio que son el objeto de estudio de esta investigación.

Utilizar en la triangulación diferentes métodos para analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos es una herramienta esencial en la búsqueda de respuestas de corte cualitativo. Aunque generalmente se utilizan distintas técnicas cualitativas, se pueden utilizar tanto cuantitativos como cualitativas en conjunto. Algunos autores recalcan que esto presenta mayores dificultades durante el proceso de análisis de datos, ya que por las características propias de las investigaciones cualitativa y cuantitativa las preguntas de investigación que éstas responden pueden tener diversos grados de incompatibilidad que hacen que la convergencia de los hallazgos sea más difícil de definir.

Se emplea la técnica de triangulación por la naturaleza de la investigación en donde se considera que para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que éstos sean equiparables.

*“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado”. **Albert Szent-Györgyi***

**La triangulación de los datos se ha realizado para las siguientes variables:**

- Definición Código de ética

Variable:	Definición por autores	Entrevista
<b>Código de ética</b>	<p>El Código de Ética contiene las normas éticas que deben formar parte de la cultura institucional y que la conducta de todos los miembros de la Universidad en sus actividades académicas y administrativas.</p> <p>Según Elkin (1993), la ética es el fundamento vital cuyos valores esenciales deben organizar la vida social, valores como la libertad y la dignidad humana. En tal sentido la ética se basa en conceptos morales como el bien común, lo bueno, lo equitativo y lo justo. Estos conceptos tienen un significado valorativo que permiten analizar lo deseable desde una óptica no individualista, tomando como base derechos universales.</p>	<p>Sí existe un código de ética que regula el comportamiento de sus miembros.</p>

Los entrevistados reconocen la existencia del código ético dentro del claustro educativo. Su reconocimiento es importante para llevar a cabo el proceso de divulgación entre los miembros de la comunidad universitaria con el fin de ser plenamente conocido, pues este es el medio a través del cual se puede llegar a una sana convivencia, ya que rige, controla y evalúa los comportamientos de los miembros. Las universidades deben considerar esta herramienta como una de las principales en la gestión de la productividad en términos generales.

**1. ¿En la Universidad cuentan con un código de autorregulación? ¿Cuál?**

Se desconoce de la existencia de un código de Autorregulación en la Universidad

**2. ¿Cuáles son los valores que definen la universidad?**

Formación integral, responsabilidad social, el respeto, la honestidad, la inclusión, el civismo, la eficiencia, la equidad, la excelencia académica, la empatía, la democracia participativa, la sostenibilidad ambiental y el avance de las ciencias, la tecnología, la innovación y las artes en la región Caribe Colombiana y el país. En aras de propiciar espacios para la libertad de pensamiento, de culto y de ideas políticas como pilares para una convivencia pacífica, solidaria y tolerante se enmarcan las acciones que coadyuvan a tal fin dentro del trabajo social con proyección a la investigación para generar mejores condiciones de vida a las poblaciones vulnerables del país.

- Responsabilidad social

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Responsabilidad social</b>	<p>Se considera la “responsabilidad social” como de una dimensión ética que toda organización o institución debería tener como visión y promover en su actividad diaria. Hace buen tiempo que el mundo empresarial ha acogido y desarrollado la idea, pero la reflexión acerca de la responsabilidad social recién empieza a darse en el ámbito universitario.</p> <p>El autor es profesor de filosofía en la PUCP y la Universidad Ruiz de Montoya. Especializado en temas de ética aplicada al desarrollo, liderazgo y gestión organizacional, es además consultor en temas de Responsabilidad Social Universitaria en la Iniciativa</p>	<p>Los programas de proyección social tanto de pregrado y posgrado van liderados desde las diferentes instancias académicas administrativas encargadas de la toma de decisiones y están orientados a la Justicia, solidaridad y equidad social. Estos se representan en el acompañamiento en jornadas ambientales de desarrollo sostenible de la actividad del turismo, jornadas de limpieza de playas y en general actividades que adelantan cada programa como mecanismo de proyección social.</p>

	<p>Interamericana de Ética, Capital Social y Desarrollo (BID), dirigida por Bernardo Kliksberg<sup>2</sup>.</p>	
--	---	--

**Fuente:** La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización François Vallaeys Francés. Doctor en Filosofía por la Universidad de París Este. Experto en el Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y Caribe (ORSALC-UNESCO). Temas de investigación: Responsabilidad Social Universitaria y ética aplicada a la gestión de las organizaciones. Rev. iberoam. educ. super vol.5 no.12 México ene. 2014 – scielo.

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es una nueva política de gestión universitaria que se va desarrollando en Latinoamérica para responder a los impactos organizacionales y académicos de la universidad. Se distingue tanto de la tradicional extensión solidaria como de un mero compromiso unilateral declarativo y obliga a cada universidad a poner en tela de juicio sus presupuestos epistémicos y su currículum oculto.

Más que ser una opción la responsabilidad social universitaria es uno de los elementos más importantes en la gestión de las universidades y sus servicios, pues demanda de manera inexorable recursos económicos y capital humano. Las universidades como organismos vivos y que demandan aceptación por parte de la comunidad deben incluir dentro de su presupuesto un rubro destinado a la inversión social, y esto debe ser diferenciado del servicio social de educación pues se aísla un concepto del otro en la medida en que se entiende que no siempre quien es usuario del servicio de educación debe ser el beneficiario de las acciones que emprende la organización en temas de responsabilidad social, ya que en este sentido la universidad promociona el nivel de consolidación de su imagen a través de prácticas que generen en la sociedad un beneficio evidente.

Las universidades deben consolidar sus acciones en pro de la sociedad que los circunda. Por ejemplo: en lugar de retirar a vendedores de sus accesos, se deben ejecutar programas que los forme en buenas prácticas de manufactura en administración de negocios y en finanzas personales, igual pasa con los mototaxistas a los que se les debe brindar acompañamiento y formación en temas de manejo del tránsito y de seguridad vial y de esta manera un sin número de ejemplos reales que convendrían abordar para robustecer la responsabilidad universitaria en términos sociales. La implementación de prácticas sustentables garantizará la permanencia y ampliación de estos programas pues es claro que los recursos de los centros de educación superior son limitados y más cuando estamos abordando a las universidades públicas y sus servicios.

- Rendición de cuenta

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Rendición de cuentas</b>	La Ley 489 de 1998 se estableció que todas las entidades y organismos de la administración pública tienen la obligación de desarrollar su gestión acorde con los principios de la democracia participativa y democratización	El rector o delegado administrativo rinde un informe público cada año con la participación de la comunidad universitaria y personal externo a la misma en donde se la evalúa la gestión, y se busca la

	<p>de la gestión pública, para lo cual dichas organizaciones deben realizar la rendición de cuentas a la ciudadanía. Así mismo mediante el Conpes 3654 de 2010, “por el cual se establece la Política de Rendición de Cuentas”; la Ley 1712 de 2014, “por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”; y el Manual Único de Rendición de Cuentas, del Departamento Administrativo de la Función Pública, se reitera el compromiso de realizar esta actividad que promueve los principios de Transparencia y Participación Ciudadana.</p>	<p>transparencia de la administración pública para lograr la adopción de los principios de Buen Gobierno. En el marco de la norma establecida para tal fin y en correspondencia con los diferentes procesos de gestión académica y administrativa todas las dependencias y miembros de la institución rinden cuentas. La presentación de estos informes de gestión se hace de manera virtual para una mayor audiencia y por lo general se publican en medios digitales.</p>
--	--	---

**Fuente:** La Rendición de cuentas está enmarcada en la Constitución Política de Colombia con el fin de controlar el ejercicio del poder ejecutivo por parte de los ciudadanos, es así que mediante la Ley 489 de 1998.

Por disposición legal todos los funcionarios públicos deben rendir cuentas de la gestión de adelanta incluyendo por ende a las universidades oficiales, para que este proceso sea idóneo y participativo debe contar con la injerencia de todos los actores



que integran la comunidad universitaria. Profesores, proveedores, estudiantes, padres de familia, sector productivo, directivos y comunidad en general por ser un servicio de carácter público y que podría beneficiar a cualquier ciudadano de querer y poder aspirar. Por eso se debería:

-Antes de informar sobre lo que se ha gestionado, se debe conocer de primera mano de cada uno de los actores la forma en como han recibido los servicios, si han sido coherentes con la misión y si cumplen las necesidades que demandan en el área en donde se desarrollan sus funciones, lo que dará una idea cercana de la efectividad en cómo están llegando a los beneficiarios los resultados de esa gestión. Se pasa de saber en qué se invirtieron los recursos a conocer en qué grado de eficiencia o eficacia se lograron los objetivos, esto permite mejoras y contribuye a tomar acciones que posibiliten mejores resultados y se sustente en términos reales lo que se ha considerado manejo óptimo de los recursos.

- Promoción

Variable	Definición por autores	Entrevista
<p align="center"><b>Promoción</b></p>	<p>La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La</p>	<p>Las actividades de promoción se hacen a través de medios digitales como página web y redes sociales, también se opta por medios de comunicación tradicionales como la radio en donde se muestran los programas</p>

	<p>                     promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias<sup>3</sup> </p>	<p>                     académicos, sus características y sus logros. La promoción a la Educación, Investigación, Extensión y Proyección Social se efectúa a través de la planificación y ejecución de los planes de acción dentro de la que se encuentra las visitas a colegios para promover los programas y sus oportunidades. Otra de las actividades es la participación en eventos, ferias de orientación profesional y congresos, entre otras. Las corrientes o nuevas tendencias mercadológicas como el Endomarketing tienen un papel importante en las actividades de promoción estratégica de la universidad.                 </p>
--	--	--

El paradigma colectivo que mayormente se conoce es que las universidades públicas no promocionan sus servicios, pues la existencia de una demanda real deja en un segundo plano los esfuerzos por persuadir a usuarios, pero la realidad es que las universidades públicas no deben estar exentas de las estrategias de promoción, pues como un centro de producción académica tiene una variedad de productos científicos que representa una fuente considerable de ingresos, bajo estas condiciones es inminente la relación entre las acciones enmarcadas dentro de la promoción y la gestión de los procesos misionales de la universidad sea pública o privada. Además, es importante resaltar que la promoción genera escenarios que a nivel organizacional funciona como un elemento fundamental para la medición a través del análisis de indicadores de gestión y sistemáticamente mejora la imagen de las instituciones que la practican.

- Relaciones públicas.

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Relaciones públicas</b>	Según Piedra (2002), las Relaciones Públicas, son una forma de Comunicación sistemática, coherente y planificada de la organización, para incrementar y mejorar sus relaciones con los diferentes públicos internos y externos, para lograr una imagen conveniente al cumplimiento de los objetivos estratégicos. Según la autora,	Las actividades de relaciones públicas se desarrollan a través de convenios interinstitucionales, participación en comités, rueda de negocios, seminarios, congresos, prácticas profesionales de los estudiantes y la inminente relación con los

	<p>esta definición coloca a Piedra en la primera posición, puesto que ve las Relaciones Públicas como una forma de Comunicación y no como el sistema de todas las formas.</p> <p>Para Martínez Nocedo (2007), la Fuerza de Ventas, el Merchandising y la Promoción, son formas muy específicas, vinculadas a la venta inmediata de productos y servicios. En tanto las Relaciones Públicas, se distinguen por no estar encaminadas a incrementar ventas o servicios, sino a incrementar el índice de conocimiento y prestigio de la organización, a través de la creación de un ambiente favorable, dentro y fuera del recinto organizacional. Sus resultados no son inmediatos, y a veces no se logran ni en el mediano plazo, generalmente se aprecian después de varios años de acción sistemática.<sup>4</sup></p>	<p>gremios, entes públicos y privados, organizaciones no gubernamentales, egresados y la ciudadanía. El lanzamiento de programas de innovación es una de las actividades que jalonan las actividades enmarcadas en las relaciones públicas de la(s) universidad(es).</p>
--	--	--

Las universidades públicas presentan una imagen integradora a nivel social y a través de diversas actividades como las de responsabilidad social, ambiental entre otras genera un vínculo cercano y real con el entorno. Un ejemplo de esto es el compromiso y el trabajo conjunto entre los vendedores estacionales que se posan a las afueras de la universidad si bien, no es responsabilidad de la universidad velar por el derecho al trabajo de estos ciudadanos, llevó a cabo un proyecto que los benefició y que a su vez también a la universidad en el caso puntual a la universidad del Atlántico.

- Eventos académicos en colegios del departamento.
- Actividades de integración con los emprendedores emergentes
- Eventos públicos con el sector productivo
- Acercamiento de los servicios que presta la universidad a sectores según lo que se determine en estudios.

**8. ¿Cuál es el tipo de demanda con mayor fuerza en la facultad o dependencia donde labora?**

La demanda que predomina en la facultad o dependencia es la apertura de nuevos programas académicos tanto de pregrado, posgrado y de extensión como el inglés que promuevan la productividad investigativa e innovación, esto en función de los requerimiento por parte de estudiantes, administrativos y empleadores.

○ Definición Servicio postventa

Variable:	Definición por autores	Entrevista
<p><b>Servicio postventa</b></p>	<p>“Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado el uso” (Abascal, 2002, p. 75).</p> <p>“Servicio post-venta es gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo de ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (Valenzuela y Torres, 2008, p. 67).</p>	<p>-Una de las características de los servicios postventa es realizar seguimiento y control, de la demanda y la oferta, mediante la aplicación de encuestas a los beneficiarios, entre otros actores.</p> <p>-Involucrando la gestión de calidad con un ciclo de vida del estudiante, certificado por SGS que garantiza la calidad del servicio y utilizando herramientas digitales para promoción por correo, Facebook, Instagram, WhatsApp.</p> <p>-Fidelización de usuarios a través de estrategias</p> <p>- Constante comunicación con los clientes para futuros proyectos en este caso</p>

	<p>La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).</p>	<p>Seguimiento y vinculación de sus egresados</p>
--	---	---

Hay una concordancia buena entre los conceptos por autores y la opinión de los profesores encuestados basándose en la realidad en que viven y en la cotidianidad de sus lugares de trabajo. su conocimiento y respuesta se basa en la experiencia, concuerdan en la práctica del servicio postventa bajo el contexto de una universidad pública y este se debe al seguimiento y control, de la demanda y la oferta, mediante la aplicación de encuestas a los beneficiarios, entre otros actores.

La evidencia aportada por la entrevista reafirma que se debe una constante comunicación con los clientes para futuros proyectos en este caso Seguimiento y vinculación de sus egresados, en el área de nuestra observación.

Cabe resaltar que después de la venta una empresa u organización no puede olvidarse de sus productos y servicios pues el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla. Como actividades posteriores a la

venta se incluyen: Manejo de quejas, adiestramiento para el uso, instalación, mantenimiento y reparación. (Ordozgoiti & Pérez, 2003, p.191.)

Los datos aportados por las fuentes muestran que el profesorado tiene ideas muy similares para definir las características del servicio postventa en cada una de las entidades que figuran.

- Segmento Objetivo

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
<p><b>Identificación de Segmento de mercado, segmento objetivo</b></p>	<p>- Segmento es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.</p> <p>-[...] proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente más homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la</p>	<p>-la identificación de los segmentos objetivos la facultad o dependencia se realizan por Facultad, Grupos de Investigación, Docentes, Investigadores, estudiantes, estudiantes nuevos, semilleros Administrativos, De acuerdo a los programas internos de la dependencia, a través de los coordinadores de programa.</p> <p>- Por la caracterización de los estudiantes nuevos, la mayoría egresados del SENA y trabajadores de industrias.</p>



	<p>demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Fundamentos de marketing (Stanton, Etzel y Walker, 1999)</p>	<p>-En respuesta el resto de los entrevistados, desconoce los procedimientos para la identificación de los segmentos objetivos de las organizaciones las cuales hacen parte.</p>
--	--	--

Para este aspecto hay una correlación media entre los conceptos encontrados y las respuestas de los profesores; datos aportados por la entrevista. Las fuentes de los datos muestran dos tendencias, por una parte, se confirma que el segmento objetivo es un proceso que divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente más homogéneos, siendo en la realidad académica de muchos de los entrevistados, aplicados en la Vicerrectoría por Facultad, Grupos de Investigación, Docentes, Investigadores estudiantes-semilleros Administrativos, regulados a través de los consejos de facultad y a través de los coordinadores de programa

Ahora la otra tendencia frente a los datos demostrados, no definen ninguna característica porque las desconocen y en el peor de los casos no se aplican.

La evidencia global encamina a que el profesorado tiene una idea en concreto de la definición y aplicación de las características de los segmentos objetivos de cada organización.

- Definición de servicio

Variable:	Definición por autores	Entrevista
<p><b>Servicio</b></p>	<p>- Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” [Collins, 2006:7].</p> <p>-Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" [Sandhusen, 2002:35].</p>	<p>- Definen servicio como una concepción pensada en función de la visión y misión institucional que se orienta a la formación de un ciudadano integral y en pro del aseguramiento del aprendizaje, dando como resultado universidades de alto impacto con proyección social y que integra a los comités de formación distrital, municipales y al departamental a través de las distintas secretarías de educación.</p> <p>Todo dependiendo del personal administrativo competente, porque los manejos internos intervienen en la percepción y concepto final de servicio implicando un calificativo como malo.</p>

Hay una concordancia moderada bajo la confrontación de los datos y conceptos sobre servicio provenientes de las dos fuentes. Ambas fuentes enfatizan que el servicio por su naturaleza va encaminado al beneficio en común de las partes, es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción cuyo resultado es intangible.

La excepción la aportan 4 de los profesores encuestados quien citan el concepto de servicio con calificativos de buenos y 2 con la percepción de malos.

De manera global los datos adquiridos en su confrontación muestran una discrepancia que confirma la falta de comprensión de la pregunta en respuesta de los profesores encuestados.

- Diseño de prestación de servicios

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
<p><b>Diseño de prestación de servicios</b></p>	<p>-El diseño del servicio se centra en la satisfacción plena del cliente, en el diseño del proceso y en la estrategia sobre cómo prestarlo. Se focaliza en servicios innovadores a través de múltiples puntos de contacto tales como el</p>	<p>-Hay que tener en cuenta la importancia de la opinión de los expertos, porque cada servicio tiene su propio diseño según el sentir y experiencia de los consultados, A través de planes de acción según la normativa del sistema</p>

	<p>contacto inicial, el proceso de implicación y la experiencia posterior a la utilización de ese servicio.</p>	<p>nacional de ciencia, tecnología e innovación y ministerio de educación, también dejan en evidencia la importancia de identificar oportunidades contextuales algunas veces a través de estudios de factibilidad desde diferentes dimensiones que permiten visualizar la relación oferta demanda y el comportamiento de la dinámica de mercados.</p>
--	---	---

Los datos aportados por las fuentes evidencian que tienen ideas muy similares con respecto al diseño de la prestación de servicios, claro que una de las fuentes con definición global y de manera más específica en el ámbito público universitario.

Las definiciones aportadas comprueban la importancia del cliente, la opinión que este tenga antes durante y después del uso del servicio, la importancia de identificar oportunidades contextuales y ofrecer servicios innovadores en cada una de las etapas anteriormente dichas.

- Capacidad de respuesta

Variable:	Definición por autores	Entrevista
<p><b>Capacidad de Respuesta</b></p>	<p>- La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas (Liao et al., 2003).</p> <p>-De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores (Nonaka y</p>	<p>- Frente a los desafíos que presentan actualmente las entidades de educación profesional públicas, es de suma importancia evaluar constantemente la capacidad de respuesta de la institución, porque será la medida del usuario, y su experiencia, sea positiva o negativa se convertirá en una herramienta de medición de calidad, pero la respuesta dada de la mayoría concuerda que los procesos de respuesta en las universidades que representan son deficientes y por lo regular lentos. Aunque algunas invierten tiempo y recursos necesarios para responder a cualquier requerimiento siendo y</p>

	Takeuchi, 1995; Jansen et al., 2005)	proveyendo servicios amigables.
--	--------------------------------------	---------------------------------

Hay una concordancia moderada con respecto a la capacidad de respuesta, en el concepto como tal, ambas fuentes manifiestan que es vital para potencializar la organización, porque este se convierte en una herramienta para la medición de calidad con relación a los usuarios, ya que su experiencia sea negativa o positiva ayudaría a comprender y actuar efectivamente en base al conocimiento adquirido, mejoras continuas en los procesos, y en la identificación temprana de errores.

Por eso siempre se debe evaluar constantemente la capacidad de respuesta de cualquier organización. Pero en la realidad del entorno universitario de los profesores entrevistados es deficiente y por lo regular lentos, aunque en algunas se pueden evidenciar la inversión de tiempo y recursos para esta herramienta vital pero no es suficiente en su capacidad.

- Desarrollo de empatía

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
	- La empatía es la habilidad de comprender los	- La empatía se forja a través, de la confianza entre los clientes, docentes y

<p><b>¿Qué es la empatía?</b></p>	<p>sentimientos y emociones de los demás</p> <p>"poniéndose en el lugar del otro" para entender desde su perspectiva una situación. Se trata de un proceso que implica, por un lado, la capacidad de compartir emociones con otros, de "contagiarse" de ellas, basada en la experiencia del otro como similar y, a su vez, la capacidad de comprender al otro como diferente, es decir, como un individuo cuyo mundo mental es distinto al propio.<sup>5</sup></p>	<p>personal de la Vicerrectoría, se fortalece en la medida en que se desarrollan las actividades acordes en los tiempos y con una excelente calidad del servicio, atendiendo las inquietudes correctamente, con capacitación permanente de todos los funcionarios, no solo los que están cerca o hacen parte de las decanaturas, porque de no ser así, ocurrirá la percepción de estar en niveles aceptables o en algunos casos lenta.</p>
-----------------------------------	--	--

Hay una concordancia muy buena en los conceptos dados por las dos fuentes, se enlazan en sus opiniones, que es un proceso que implica compartir emociones, comprenderlos, a través de la confianza y basada en la experiencia.

La evidencia actual apunta que la comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado construye una relación cuyo beneficio principal va encaminado a la satisfacción y esta es una herramienta fundamental del servicio al cliente y nos ayuda escuchar, respetar y comprender mejor a las personas, las cuales les ofrecemos un servicio.

De manera más pertinente en respuesta de los profesores entrevistados debería darse una capacitación constante a todo el personal administrativo en medida al desarrollo de las actividades acordes a la necesidad del cliente, atendiendo sus inquietudes correctamente.

- Escala de medición SERVQUAL (Calidad de Servicio)

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
	<p>- El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.</p>	<p>-Por testimonios de docentes entrevistados no se aplica en la mayoría de ellas y lo que puede ser peor la ignoran.</p> <p>Se presenta un caso donde la metodología que aplican son</p>



<p><b>Medición SERVQUAL</b></p>	<p>Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009)</p> <p>SERVQUAL, mide las expectativas y percepciones del usuario a partir de una escala de Likert, donde el usuario puede manifestar su grado de acuerdo con cada una de las 22 declaraciones, alrededor de las cinco dimensiones determinantes de la calidad en los servicios (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad).</p>	<p>respuestas oportunas (naturaleza y alcance) en atención al tipo de demanda o requerimiento mediante la herramienta de la encuesta para satisfacción del cliente.</p>
---------------------------------	---	---

Hay una relación muy distante entre las dos fuentes, el concepto como tal por (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009) sobre la medición SERVQUAL, apunta a una herramienta que facilita o evalúa la Calidad del Servio por tal motivo se hace precisar la siguiente definición: “La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del

cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación.” “Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas de este. Por lo anterior, muchas metodologías usadas para medir la calidad en servicios se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del usuario y el valor de las percepciones de este.” (Berry, et al. 1989; Kotler y Armstrong, 2013; Grocock, 1986; Reeves & Bednar, 1994; y Grönroos 1984 y 1990).

Los datos aportados por los profesores entrevistados arrojan que desconocen el concepto y su debida aplicación en el entorno universitario donde laboran, además la deficiencia en los procesos evaluativos del servicio al cliente, algunos utilizan solamente encuestas de satisfacción del cliente y en atención al tipo de demanda.

- Encuestas de satisfacción

Variable:	Definición por autores	Entrevista
	<p>- En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se</p>	<p>- Aunque la manera correcta de aplicar una encuesta de satisfacción para medir la calidad de un servicio en este caso sería a través de la norma ISO del Sistema de Gestión de calidad con sus formatos estandarizados que implementan el</p>

<p><b>Encuestas de Satisfacción</b></p>	<p>desea y espera de un producto o servicio (Sancho, 1998).</p> <p>-Las encuestas, como método de investigación, son el medio más empleado para conocer la satisfacción de los usuarios con los servicios recibidos.</p> <p>-Los sondeos del servicio al cliente permiten conocer en qué situación se está en un momento concreto y lo que desean los clientes. Las encuestas de opinión tienen dos objetivos primordiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el servicio que la entidad u organización presta</li> <li>-Conocer qué servicio quieren los clientes actuales y los potenciales</li> </ul>	<p>mejoramiento continuo. Pero algunas organizaciones son independientes en la escogencia del cómo, en esta oportunidad algunas universidades de gestión públicas la aplican por medio de correos electrónicos, de encuentros planificados, o colgados en la página oficial de estas entidades una vez se haya dado por finalizado o solucionado algún proceso de interrogante por parte del cliente o usuario.</p> <p>Pero aun en ciertas universidades en respuesta desconocen cierta aplicación.</p>
---	---	---

Existe una correlación buena entre los datos aportados, ambos declaran la importancia de la encuesta como medio de conocer y evaluar el servicio de la entidad u organización porque les permitirá saber que quieren o desean los clientes actuales y potenciales, apuntando siempre al mejoramiento continuo de manera correcta aplicando las normas y estándares por medio de la norma ISO del Sistema de Gestión de calidad pertinente a su área de aplicación.

Pero según los datos de los profesores en sus lugares de trabajo (Universidades públicas del país) aplican las siguientes herramientas y métodos de encuesta: correo electrónico, encuentros estudiantiles, anuncios colgados en las páginas oficiales etc.

De manera global se utiliza el proceso de la aplicación de la encuesta de manera oportuna pero no eficiente, porque en respuesta de la mayoría de los profesores encuestados afirmaron de desconocen la aplicación correcta de este medio y el trato oportuno de dicha información.

- Actividades de Marketing

<b>Variable:</b>	<b>Definición por autores</b>	<b>Entrevista</b>
	<p>- "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del</p>	<p>- Para una efectiva proyección de la calidad de los servicios ofertados en la universidad en respuesta se concluye en consenso realizar y aplicar marketing por medios masivos,</p>

<p><b>Definición y actividades de Marketing</b></p>	<p>mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler 2005</p> <p>-Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de «Fundamentos de Marketing», lo que es el marketing, es «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».</p>	<p>utilizando la tecnología y promoción por redes sociales complementando la actualización constante de las páginas web oficiales de cada dependencia y facultad, aprovechando también los eventos educacionales como Ruedas de negocios, Ferias de servicios, simposios, seminarios, diplomados que sirvan como canal de publicidad.</p>
---	---	---

La evidencia aportada por las fuentes escogidas, nos confirman una relación estrecha entre el concepto y aplicación del marketing de manera global y física, en el ámbito de los profesores encuestados, conciertan en que una efectiva proyección de la calidad implica una masiva estrategia de marketing, explorando, creando y entregando valor para la satisfacción del cliente.

En las universidades de estudio a opinión de los profesores coinciden por una parte la importancia del manejo del marketing para la satisfacción del cliente aprendiendo y solucionando sus necesidades y expresan que los medios utilizados masivamente

Para aplicar dicho concepto es la utilización constante de las páginas webs oficiales de cada dependencia y facultad, eventos educacionales ofertados por cada entidad como, por ejemplo: simposios, diplomados, seminarios, etc. Que sirven como canal de publicidad haciendo uso de uno de los pilares del marketing como lo es la promoción. Por otra parte, conciertan que no es suficiente utilizar la estrategia de la promoción como actividad principal que engloba el proceso del marketing en cada Universidad.

TABLA 1

*Lineamientos de marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.*

Propósito	Categoría	Lineamiento que desarrollar
Implementar un sistema de divulgación de los principios éticos para los actores que integran las comunidades universitarias de gestión pública colombianas.	Marketing Ético	Caracterizar la dinámica de divulgación de los Principios Éticos dentro de las Universidades de gestión pública colombiana.
Promover la Calidad del Servicio para la proyección de las Universidades de gestión pública colombianas.	Calidad del Servicio	Establecer planes de mejoramiento continuo de las inexactitudes presentes en cada uno de los elementos de la Calidad de Servicio en instituciones de educación Universitaria de carácter público en Colombia.

Promover prácticas de Marketing Ético en las Universidades de gestión públicas en Colombia.

Marketing Ético.

Conformar un colectivo de cooperación interinstitucional para el fomento de prácticas sobre Marketing Ético en Universidades de gestión pública en Colombia.

*Fuente: Elaboración autores Elsa Ramírez Jesús Tabara 2020*

**TABLA 2**

*Lineamientos de marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.*

Propósito	Categoría	Lineamiento que desarrollar
Presentar los métodos de evaluación de la Calidad del Servicio en las universidades de gestión pública colombianas.	Calidad del Servicio	Aplicar los métodos de evaluación de la Calidad del Servicio en las instituciones Universitaria de gestión pública colombianas.
Generar un modelo de Marketing ético orientado a la proyección de la Calidad del Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.	Marketing Ético	Promover los Principios Éticos a través de actividades de Marketing con la finalidad de proyectar la Calidad del Servicio en las Universidades de gestión pública colombiana.

*Fuente: Elaboración autores Elsa Ramírez Jesús Tabara 2020*



#### 4. ANEXOS

- ✓ Carta propuesta de líneas de investigación dentro del grupo de Investigación **PROCARIBE** adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas denominadas “Marketing y Cultura Tecnológica para el desarrollo del Caribe Colombiano” con la finalidad de fortalecer los procesos misionales de Investigación de la facultad de ciencias económicas.
- ✓ Registro de actividades y asignaciones en el marco del desarrollo del proyecto Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.
- ✓ Formato diligenciado, relacionado con la propuesta de la Conferencia titulada "*Marketing ético y Calidad de Servicios en la gestión estratégica de Universidades en tiempo de COVID-19*"

## ANEXO A

Carta propuesta de líneas de investigación dentro del grupo de Investigación **PROCARIBE** adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas denominadas “Marketing y Cultura Tecnológica para el desarrollo del Caribe Colombiano” con la finalidad de fortalecer los procesos misionales de Investigación de la facultad de ciencias económicas.

Barranquilla 20 de septiembre del 2020

Señores:

**Grupo de Investigación Procaribe**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad del Atlántico

Reciba un cordial saludo y este sea extendido a su equipo de trabajo, en la oportunidad de solicitar ante ustedes el aval para las líneas de investigación “*Marketing en el crecimiento económico del Caribe Colombiano*” y “*Cultura Tecnológica para el desarrollo del Caribe Colombiano*” con la finalidad de fortalecer los procesos misionales de Investigación de nuestra Facultad.

**Nombre de la línea No.1:**

Marketing en el crecimiento económico del Caribe Colombiano

**Campo de conocimiento objeto de estudio:**

Ciencias Sociales Aplicadas- Economía

**Objetivo de la línea:**

Promover la filosofía del Marketing para el crecimiento económico del Caribe Colombiano.

**Sublíneas:**

Marketing ético

**Clasificación JEL:**

La Clasificación JEL que soporta esta propuesta de línea de investigación en el área de marketing incluyendo la sub-línea, son las siguientes: L15 L26 M31 M38 R11 Z19

**Justificación de la línea:**

En relación con el Marketing las organizaciones tienen la necesidad de abordar un mercado estratégico para crecer exponencialmente tan rápido como sea posible, sin dejar a un lado elementos claves como la satisfacción del consumidor o cliente desde la perspectiva del bien común. En virtud es primordial estudiar bajo la óptica ética cuál es la dinámica y proyección del marketing en el crecimiento económico de las organizaciones.

**Nombre de la línea No.2:**

Cultura tecnológica para desarrollo de la Región Caribe

**Campo de conocimiento objeto de estudio:**

Ciencias, Tecnologías e Innovación de las áreas Sociales y Humanas

**Objetivo de la línea:**

Gestionar una cultura tecnológica para el desarrollo de la Región Caribe

**Sublíneas:**

Tecnologías e Innovación

**Clasificación JEL:**

La Clasificación JEL que soporta esta propuesta de línea de investigación en el área de Marketing incluyendo la sub-línea, son las siguientes: L15 L26 M31 M38 O10 O33 R11 Z19

**Justificación de la línea:**

Desde la mirada de la Cultura tecnológica dar respuesta a las demandas de los mercados, estableciendo relaciones efectivas a largo plazo con los Stakeholders. Implementando procesos para el desarrollo y apropiación del conocimiento tecnológico de alto nivel, aplicados a los sectores de gestión pública y privada, respondiendo así al mejoramiento continuo en las organizaciones.

**Proyectos identificados con las líneas:**

- Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.
- Comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe Colombiano.
- Determinar el perfil de factibilidad para el desarrollo un proyecto productivo de elaboración de una fibra textil a base de subproductos agrícolas en la subregión norte del Caribe colombiano

En virtud presento la línea de investigación referida antes ustedes con la finalidad de obtener su aval como grupo de Investigación.

Atentamente,



Dra. Branda Vanessa Molina Medina  
Teléfono contacto: 3235065799  
Docente-Investigador  
Programa Administración de Empresas  
Universidad del Atlántico  
[brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co)

## **ANEXO B**

Registro de actividades y asignaciones en el marco del desarrollo del proyecto Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.

**TABLA 3**

***Registro de actividades y asignaciones en el marco del desarrollo del proyecto Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas.***

Denominación	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Tiempo empleado	Actividades claves
Socialización del proyecto de investigación vinculado, su estructura, enfoque, avances, alcances y proyección.	26 de Mayo de 2020	2 de Junio de 2020	8 Días	-Presentación de los propósitos general y específico del proyecto de investigación.  -Presentación y Generalidades del proyecto y avances a la fecha.
Conceptualización de tipos de proyectos de investigación, metodologías, técnicas de recolección de data, aplicación de instrumentos y técnicas para sistematización y análisis de	09 de Junio de 2020	16 de Junio de 2020	8 Días	-Socialización de tipos de proyectos de investigación.  -Acercamiento a las metodologías de investigación enfocados en la investigación cualitativa

información en proyectos de investigación de tipo cualitativo.				
Indagación de conceptos relacionados con Líneas de investigación, marketing ético y calidad de servicio.	23 de Junio de 2020	29 de Junio de 2020	8 Días	-Socialización de conceptos claves para el desarrollo del proyecto de investigación fundamentado en el marketing ético y la calidad de servicio.
Construcción colectiva para la propuesta de línea de investigación ante el grupo de investigación PROCARIBE adscrito a la facultad de ciencias económicas de la Universidad del Atlántico.	06 de Julio de 2020	13 de Julio de 2020	8 Días	-Construcción colectiva de la propuesta de la línea de investigación ante el grupo de investigación PROCARIBE.
Sistematización de la información recolectada a través del instrumento empleado en el desarrollo del proyecto.	27 de Julio de 2020	10 de Agosto de 2020	15 Días	--Clasificación de la información.  -Procesamiento de la información proporcionada por los entrevistados.



				-Sistematización de la información clasificada.
<b>Socialización de la técnica de análisis de información aplicado a proyectos de investigación de carácter cualitativo (Triangulación)</b>	10 de Agosto de 2020	17 de Agosto de 2020	8 Días	-Aplicación de técnica de análisis de información (Triangulación)
<b>Revisión de la técnica de triangulación aplicada al proyecto.</b>	17 de Agosto de 2020	24 de Agosto de 2020	8 Días	Revisión de la técnica de triangulación aplicada al proyecto.
<b>Definición de las líneas de investigación y las sub líneas de investigación propuestas para aprobación por parte de PROCARIBE grupo de investigación de la facultad de ciencias económicas.</b>	24 de Agosto de 2020	31 de Agosto de 2020	8 Días	-Concreción de la propuesta de línea de investigación. sugeridos por parte del grupo de investigación PROCARIBE adscrito a la Facultad de ciencias económicas.
<b>Elaboración de los lineamientos estratégicos de Marketing Ético para la proyección de la</b>	07 de Septiembre de 2020	20 de septiembre de 2020	14 Días	Diseño de los lineamientos de Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades

<b>Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas.</b>				de Gestión Pública Colombianas.
<b>Presentación de la propuesta de la conferencia titulada ("Marketing ético y Calidad de Servicios en la gestión estratégica de Universidades en tiempo de COVID-19").</b>	22 de septiembre de 2020	22 de Septiembre de 2020	8 Horas	-Diseño de la propuesta para la conferencia relacionada con Marketing Ético y Calidad del Servicio, presentados a la Coordinación Misional de Extensión y Proyección social de la facultad de ciencias económicas.
<b>Revisión del informe final como auxiliares de investigación vinculados al proyecto "Marketing Ético para la proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública colombianas".</b>	22 de septiembre de 2020	22 de septiembre de 2020	1 Día	-Revisión del informe final a presentar ante el Comité de Investigaciones de la facultad de Ciencias Económicas por el docente director Branda Molina.

Fuente: Elaboración autores Elsa Ramírez  
Jesús Tabara 2020

## **ANEXO C**

Formato diligenciado, relacionado con la propuesta de la Conferencia titulada  
***"Marketing ético y Calidad de Servicios en la gestión estratégica de  
Universidades en tiempo de COVID-19"***



FORMATO PROPUESTA EVENTOS DE APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

1. INFORMACIÓN GENERAL

Fecha de Presentación	21 de septiembre de 2020					
Nombre del Evento:	<i>Marketing ético y Calidad de Servicios en la gestión estratégica de Universidades en tiempo de COVID-19.</i>					
<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>						
Divulgación	Conferencia	X	Panel		Concurso	Seminario
Consultas	Sondeos /Consultas		Círculos de discusión		Grupos focales	
Comunicación	Exposición		Visitas guiadas		Ferias	Encuentros
	Conversatorios		Conciertos			
Formación	Cátedras		Talleres		Congresos	Capacitación
Participación	Paneles de participación		Conferencias de consenso		Talleres de planeación	Otro. Cual?
<b>Escoja la línea institucional de Proyección Social en el cual se enmarca el evento</b>						
Desarrollo Humano			Desarrollo Empresarial, Social y Sostenible			X
Desarrollo Comunitario, Participación y Equidad			Desarrollo y Gestión Cultural, Artística y Deportiva			
Desarrollo Institucional y Bienestar Universitario						
<b>Responsables del Evento:</b> Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Administración de Empresas						
Facultad/Programa/ Dependencia	Programa de Administración de Empresas					
Coordinador del evento	Branda Vanessa Molina Medina					
Correo electrónico	<a href="mailto:brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co">brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co</a>					
Teléfono de contacto	3235065799					
<b>Fuentes de Financiación</b>	Nivel Central		Autogestión		Cofinanciación	
<b>Fecha de Inicio</b>	28 de octubre de 2020		<b>Fecha de Finalización</b>	28 de octubre de 2020		<b>Lugar y Escenario de Ejecución</b>
						Virtual (mediante la plataforma Renata)

**7. RESULTADOS ESPERADOS**

Promover un espacio para la divulgación del conocimiento científico en relación a los ejes temáticos referidos mediante las reflexiones de una experta. Con la finalidad de desarrollar el Marketing Ético como una estrategia gerencia para proyectar la Calidad de Servicio en Universidades de gestión pública y privada.

**8. PRESUPUESTO**

## 5. BIBLIOGRAFIA

1. Narváez, Mercy; Senior, Alexa; Colina, Judith; Pérez, Deisy; Fernández, Gladys Propuesta de un código de ética universitario enmarcado en la filosofía de gestión. Un caso de aplicación Multiciencias, vol. 4, núm. 1, enero, 2004 Punto Fijo, Venezuela
2. CLOW, KENNETH E. y DONALD BAACK (Ed. 4ta). (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
3. Wilhelm, Gladys; Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. (2009). Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
4. ALBRECHT, Karl. Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. España: Ediciones Paidós, 2007. 264 p.
5. Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology E-ISSN: 0718-4123 editor@neuropsicologia.cl Centro de Estudios Académicos en Neuropsicología Chile.
6. Instituto Politécnico Nacional - guía básica del servicio postventa – Medellín: unidad politécnica para el desarrollo y la competitividad empresarial, 2006. P. 12
7. White Paper: Gestión de Servicios 3.0 – la próxima generación de servicios 2014.
8. Servqual PERSPECTIVAS ISSN: 1994-3733 oswaguan@ucbca.edu.bo Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia Año 17 N° 34, octubre, 2014

9. CICAP (2002-a), Compendio de textos 'Procesos de Sistematización 1'.  
Compilación de elementos teóricos y experiencias vividas. CICAP (sin editar),  
Estelí – Nicaragua, 187 pp.
10. Mays N, Pope C. Qualitative research in health care: assessing quality in  
qualitative research. BMJ. 2000;320:50.

## 6. WEBGRAFÍA

1. <http://portafoliocreativouh.blogspot.com/2013/03/el-servicio-postventa.html> 26 de marzo del 2013 Misael Chávez.
2. ALBRECHT, Karl. Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. España: Ediciones Paidós, 2007. 264 p.
3. [http://axonveterinaria.net/web\\_axoncomunicacion/auxiliarveterinario/11/11\\_28-32.pdf](http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliarveterinario/11/11_28-32.pdf) Autor: Betty Duthilleul Directora General Agencia de Marketing Promocional La Manufactura
4. [https://www.academia.edu/19599677/Tema\\_5\\_Segmentacion\\_y\\_Publico\\_Objetivo](https://www.academia.edu/19599677/Tema_5_Segmentacion_y_Publico_Objetivo)  
[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/062.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/062.pdf)
5. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
6. Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology E-ISSN: 0718-4123 editor@neuropsicologia.cl Centro de Estudios Académicos en Neuropsicología Chile  
<https://www.redalyc.org/pdf/4396/439643203006.pdf>
7. <http://portafoliocreativouh.blogspot.com/2013/03/el-servicio-postventa.html> 26 de marzo del 2013 Misael Chavez
8. [http://axonveterinaria.net/web\\_axoncomunicacion/auxiliarveterinario/11/11\\_28-32.pdf](http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliarveterinario/11/11_28-32.pdf) Autor: Betty Duthilleul Directora General Agencia de Marketing Promocional La Manufactura.
9. [https://www.academia.edu/19599677/Tema\\_5\\_Segmentacion\\_y\\_Publico\\_Objetivo](https://www.academia.edu/19599677/Tema_5_Segmentacion_y_Publico_Objetivo).
10. [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/062.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/062.pdf).
11. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
12. Por Renato Mesquita Especialista em Marketing.Publicado el 23 de julio de 2018. | Actualizado el 19 de junio de 2020  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>