

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA LOS POSGRADOS
DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL BOGOTÁ**

LUZ BIBIANA PIRAGAUTA CORREA

C.C. N. 52.389.709

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTÁ D.C. JULIO 2014**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA LOS POSGRADOS
DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL BOGOTÁ**

LUZ BIBIANA PIRAGAUTA CORREA

C.C. N. 52.389.709

**Proyecto de grado para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

**Asesor:
HUMBERTO ALEJANDRO ROSALES VALBUENA**

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTÁ D.C. JULIO 2014**

A Dios que me dio la vida y a mi familia por su apoyo en cada momento.

AGRADECIMIENTOS

A mi Director, Humberto Alejandro Rosales Valbuena por su orientación para que este trabajo fuera exitoso, a mis compañeros y amigos por su empeño y responsabilidad, y por tener siempre una sonrisa. Finalmente a mi familia, especialmente a mi hijo y a mi mamá por su apoyo y ayuda incondicional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ANTECEDENTES	15
2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. MARCO REFERENCIAL	
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	26
5.3.1 Sede Principal, Bogotá	27
5.4 MARCO LEGAL	28
6. ALCANCE DEL PROYECTO	30
7. METODOLOGÍA UTILIZADA	
7.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	

7.1.1 Fuentes	31
7.1.2 Técnicas	31
7.1.3 Instrumentos	31
7.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	31
7.3 MUESTREO	33
8. RESULTADOS	
8.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
8.1.1 Análisis de la situación	34
8.1.2 Análisis de la situación interna	34
A. Encuesta	35
B. Análisis de resultados	39
8.1.3 Análisis de la situación externa	53
A. Naturaleza del mercado	54
B. Estructura del mercado	58
8.1.4 Diagnóstico de la situación	68
8.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	
8.2.1 Objetivos cualitativos	70
8.2.2 Objetivos cuantitativos	70
8.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	
8.3.1 Formulación de estrategias	70
8.3.2 Selección de las estrategias	71

8.4 PLANES DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	
8.4.1 Producto	71
8.4.2 Distribución y ventas	72
8.4.3 Precios	74
8.4.4 Comunicación	74
9. ASPECTOS FINANCIEROS	
9.1 FLUJO DE CAJA	76
9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	77
9.3 TASA INTERNA DE RETORNO	87
10. CONCLUSIONES	79
11. RECOMENDACIONES	81
12. BIBLIOGRAFÍA	83

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No.1 Cuadro metodológico	32
Cuadro No.2 Denominación del programa Universidad Libre	58
Cuadro No.3 Instituciones que ofrecen la especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas y/o afines	59
Cuadro No.4 Criterios diferenciadores del programa	60
Cuadro No.5 Denominación del programa Universidad Libre	61
Cuadro No.6 Instituciones que ofrecen la especialización en gerencia de calidad de productos y servicios	61
Cuadro No.7 Criterios diferenciadores del programa	62
Cuadro No.8 Denominación del programa Universidad Libre	63
Cuadro No.9 Instituciones que ofrecen la especialización en gerencia ambiental	63
Cuadro No.10 Criterios diferenciadores del programa	64
Cuadro No.11 Denominación del programa Universidad Libre	65
Cuadro No.12 Instituciones que ofrecen la especialización en soldadura	65
Cuadro No.13 Denominación del programa Universidad Libre	66
Cuadro No.14 Instituciones que ofrecen maestría en ingeniería con énfasis en energías alternativas	67
Cuadro No.15 Criterios diferenciadores del programa	67
Cuadro No.16 Fortalezas y debilidades de los posgrados de ingeniería	68
Cuadro No.17 Oportunidades y amenazas de los posgrados de ingeniería	69

Cuadro No.18 Plan de acciones de producto	72
Cuadro No.19 Plan de acciones de distribución y ventas	73
Cuadro No.20 Plan de acciones de precios	74
Cuadro No.21 Plan de acciones de ventas	75
Cuadro No.22 Flujo de caja ejecución 2013	76
Cuadro No.23 Punto de equilibrio	77
Cuadro No.24 Tasa interna de retorno	77

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Sexo	39
Gráfico No. 2 Estrato social	40
Gráfico No. 3 Edad	40
Gráfico No. 4 Situación laboral	41
Gráfico No. 5 Programa	41
Gráfico No. 6 Criterios a la hora de elegir un posgrado	42
Gráfico No. 7 Contenido del programa	43
Gráfico No. 8 Factores	43
Gráfico No. 9 Evaluación contenido del programa académico	44
Gráfico No. 10 Expectativas	45
Gráfico No. 11 valor de la matrícula	46
Gráfico No. 12 Nivel de ingresos	46
Gráfico No. 13 Descuentos y beneficios económicos de la Universidad Libre	47
Gráfico No. 14 ¿de qué beneficios ha hecho uso?	48
Gráfico No. 15 Lugar dónde está ubicada la universidad	49
Gráfico No. 16 Calificación aspectos	49
Gráfico No. 17 Participación en eventos al interior de la Universidad	50
Gráfico No. 18 Frecuencia de participación en eventos	51
Gráfico No. 19 Información necesaria sobre el programa	51
Gráfico No. 20 ¿por qué medio recibió información?	52

Gráfico No. 21 Medios más efectivos para hacer promoción de posgrados	53
Gráfico No. 22 Personas interesadas en estudiar pregrado	56
Gráfico No. 23 Personas interesadas en estudiar posgrado	56

GLOSARIO

EDUCACIÓN: acción y efecto de educar. Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes. Instrucción por medio de la acción docente.

ESTRATEGIA: arte de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto.

MERCADEO: acción y efecto de mercadear. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

MERCADEO EDUCATIVO: se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

PLAN DE MERCADEO: es un documento escrito en el que de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a seguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

POSGRADO: ciclo de estudios de especialización posterior a la graduación o licenciatura.

PROMOCIÓN: acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

RESUMEN

El propósito de esta monografía es diseñar un Plan de Mercadeo para la promoción de los posgrados de la Facultad de Ingeniería de Universidad Libre, Seccional Bogotá, para ello se muestran primero los antecedentes del tema de investigación, luego se describe y formula el problema, el objetivo general y los objetivos específicos. A partir de un análisis bibliográfico se desarrolla el marco referencial, teniendo en cuenta el alcance y la limitación del trabajo se plantea la metodología que se llevará a cabo. Se realiza el análisis y diagnóstico de la situación tanto interna como externa, para así establecer los objetivos del plan de mercadeo, se seleccionan las estrategias y se elabora el plan de acciones detallando cada decisión, así como su responsable y el tiempo. Finalmente se llega a unas conclusiones y recomendaciones que muestran la importancia de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Las Instituciones de Educación Superior deben propender por la construcción de una imagen positiva y un reconocimiento social que les permita, entre otros, la recordación en la comunidad académica y en sus potenciales estudiantes, por lo que les es viable hacer uso de la publicidad, con la promoción y difusión de sus programas y factores diferenciadores.

Es evidente el crecimiento del mercadeo en el sector educativo, entre otros, por el incremento de instituciones de Educación Superior, sobre todo privadas. También, de Instituciones Técnicas y Tecnológicas que con costos mucho más bajos han logrado captar un número importante de estudiantes. Igual, por los cambios en las conductas y comportamientos de los potenciales estudiantes universitarios y obviamente por la necesidad de hacer visibles las ofertas académicas; todo esto hace imprescindible, para las universidades, el empleo de medios masivos o directos de comunicación para evidenciar sus procesos permanentes de mejoramiento y nivel de calidad.

Esfuerzos que, en lo concreto pueden parecer sustanciales y de gran valor, se pierden cuando la sociedad no los conoce de forma amplia y clara. Y en lo comercial, un buen esquema de divulgación puede colaborar en la mejora permanente de los resultados económicos. El apoyo a las tareas de promoción es, precisamente, uno de los trabajos centrales de la estrategia de mercadeo que se presenta en este trabajo. Por tanto, se relaciona directamente con la actividad económica y de allí su importancia.

1. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional, en la Universidad de Burgos en España, el plan de marketing relacional para 2008-2009 planteaba así la estrategia para aumentar el número de alumnos matriculados. “Por lo tanto, se hacía necesario pasar de una política de captación de alumnos con un enfoque a corto plazo a una gestión relacional con un enfoque a largo plazo que tuviera en cuenta no solo al alumno sino a todos los agentes con los que se relaciona la Universidad y que, de manera directa o indirecta, influyen o participan en la captación y fidelización de alumnos”¹.

Otro ejemplo, está en la Universitat Jaume-I de Castelló, donde el plan de marketing 2014 explica: “El objetivo es coordinar y potenciar las acciones dirigidas a promocionar la oferta educativa, de transferencia y cultural, así como a identificar, estructurar y promover las fuentes de ingreso de la Institución”². Así, proponen incrementar las matrículas de estudiantes en pregrado de 96 por ciento a 98 por ciento y en posgrados pasar de 65 por ciento a 70 por ciento. Igualmente, le apuestan a mejorar el posicionamiento de la marca UJI en lo nacional e internacional. Otro objetivo es incrementar la financiación privada y potenciar las relaciones con la sociedad mediante la promoción de actividades socioculturales y deportivas.

Para lograr estos objetivos tienen claro que es importante concretar la imagen que se quiere proyectar, que debe tener como base los puntos fuertes de la UJI y que la diferencian de otras universidades. Y esto tiene mucho que ver con el plan estratégico de la Universidad 2014, en el que la Institución quiere ser vista como una universidad pública de excelencia integrada en su entorno social y económico, orientada a la enseñanza personalizada y a la empleabilidad, líder en nuevas tecnologías y con un talante emprendedor, innovador y creativo.

Se plantean tres acciones denominadas así:

- Destino UJI: donde están incluidos los programas de pregrado, posgrado, educación continuada, promoción internacional y captación del talento.
- Universidad-Empresa: en la que se promocionará el empleo, los servicios de investigación, el patrocinio y el mecenazgo, la promoción y la publicidad.
- Implicación social: que incluye programas para los alumnos, explotación comercial de la marca, promoción de la oferta cultural, deportiva y de extensión.

¹ UNIVERSIDAD DE BURGOS ESPAÑA

² UNIVERSITAT JAUME-I DE CASTELLÓ ESPAÑA

También se prevén acciones transversales sobre la página web y la promoción on-line. Finalmente, se crea el Comité de Marketing, encargado de coordinar y organizar este plan con reuniones regulares para analizar las acciones pertinentes y el desarrollo del mismo. Este Comité estará integrado por personas idóneas y conocedoras del tema.

En el ámbito latinoamericano el Plan de Marketing de la Oficina General de Admisión de la Universidad Nacional del Centro del Perú, indica que los objetivos de la estrategia para su institución son:

- Incrementar 25 por ciento el número de postulantes en cada proceso de selección.
- Lograr un incremento de 25 por ciento en la participación de mercado al cabo de la campaña lanzada, es decir, incrementar el *market share* del mercado meta de cada proceso.
- Mantener y consolidar el liderazgo de la UNCP frente a sus competidores, como una universidad de alto nivel.

Para lograr dichos objetivos plantean centrarse en componentes emocionales y racionales con mensajes que hablen de la UNCP como fuente de éxito, excelencia profesional, desafío para alcanzar una meta, una oportunidad de superación y desarrollo y centro de preparación de los mejores.

La estrategia del servicio de la Oficina de Admisión de la UNCP busca: “En primer lugar, mantener e incrementar el liderazgo como primera opción a la hora de pensar en postular a una universidad para cursar estudios superiores en la región”³. Por ello, se tendrá en cuenta el atributo fundamental que consideran los postulantes potenciales: el prestigio que encierra y a la vez sub-atributos que hacen de éste un todo importante y crucial al pensar en una “buena universidad”. La combinación apropiada de estos sub-atributos: enseñanza, valores, estudiantes, vinculación con el mundo laboral, profesores e instalaciones, que brindarán el medio necesario, en primera instancia, para mantener e incrementar el número de postulantes y así modificar a favor de la UNCP el *market share*.

Buscando experiencias en Colombia se encuentra que en la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla se elaboró un trabajo de investigación denominado: “Elaboración de un plan de marketing que permita aumentar la demanda de estudiantes aspirantes al programa Administración de Empresas en la Universidad Simón Bolívar del distrito de Barranquilla”⁴.

³ UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

⁴ DAZA FLÓREZ, Pedro; IRIARTE MENDOZA, Danna; OTERO DÍAZ, Sandra; MERCADO LASCARRO, Rosilda y PÉREZ MOLANO, Nina Patricia. Elaboración de un plan de marketing que permita aumentar la demanda de estudiantes aspirantes al programa Administración de Empresas

El mismo tiene como objetivo del proyecto de investigación, diseñar un Plan de Marketing para la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, para ello, se realiza primero el diseño de la investigación, en lo que se expone el planteamiento del problema, objetivos, campo de acción y resultados esperados. Se elabora a partir de un análisis bibliográfico el marco teórico o referencial sobre el Plan de Marketing. Posteriormente, se propone el procedimiento para elaborar dicho Plan y se explican las partes que lo conforman. Finalmente, se esboza un plan de acción para que éste funcione con la efectividad requerida. Se llega a conclusiones y recomendaciones que muestran la importancia de este proyecto de grado.

El documento se sustenta en el hecho de que la Universidad Simón Bolívar es una Institución de Educación Superior que comenzó sus labores académicas el 23 de marzo de 1973 en la ciudad de Barranquilla, desde entonces se ha distinguido por ser una Institución dedicada al proceso de formación integral en el campo de las ciencias y las humanidades teniendo como fundamento el ideal bolivariano.

Continúa explicando que la Universidad está en pleno desarrollo y tiene en la actualidad tres sedes, además de una especial para posgrados y una de la cultura. Dispone de programas con base en los requerimientos exigidos por ACOFI, la Acreditación Institucional y registros calificados. Ofrece programas educativos, entre los cuales está Administración de Empresas, que forma profesionales eficaces y emprendedores, capaces de analizar, generar y compartir conocimientos y técnicas administrativas.

El programa tiene docentes calificados que hacen posible ofrecer una formación profesional con énfasis en la investigación, también prácticas profesionales y facilidades de crédito estudiantil. Sin embargo, pese a sus esfuerzos, el programa ha disminuido, en los últimos siete años, su participación en el sector educativo en la ciudad de Barranquilla, por lo tanto, se plantea una estrategia para captar un mayor número de estudiantes y obtener el posicionamiento como uno de los mejores programas en la región.

En Bogotá también se registra que la Universidad Minuto de Dios maneja un plan de mercadeo centrado en componentes emocionales con su eslogan: “Educación de calidad al alcance de todos”⁵, con el que quieren asegurar la cobertura de las poblaciones con menos oportunidad de acceso a la universidad y ofrecen programas académicos a la vanguardia de las demandas laborales de este

en la Universidad Simón Bolívar del Distrito de Barranquilla. Trabajo de grado. Barranquilla. Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración de Empresas. 2009

⁵ UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS BOGOTÁ COLOMBIA

tiempo. Así, en el caso de la capital, la Uniminuto está presente en las localidades de El Tunal, Ciudad Bolívar, Bosa y Kennedy, cumpliendo fielmente con su misión.

Sus programas académicos se enfocan en el constante crecimiento profesional mediante contenidos dirigidos a las necesidades nacionales, regionales e internacionales, promoviendo la innovación y la educación integral y flexible. Igualmente, ofrecen la posibilidad de cambio entre las mismas familias de los estudiantes, que ven la oportunidad y el progreso con la profesionalización de sus miembros.

2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado de la Educación Superior ha ido creciendo en la misma medida en que ha aumentado el acceso al conocimiento y las universidades lo han convertido en un hecho relevante e indispensable. En la actualidad los avances de las tecnologías y la ciencia se han acentuado como parte de la globalización y del desarrollo mundial.

En este contexto, las diversas opciones de Educación Superior han cobrado vital importancia como entes formadores y capacitadores de profesionales en las diferentes áreas del conocimiento. Por tal motivo, el imaginario social busca que las instituciones del más alto nivel, donde se cursan estudios que conducen a la obtención de grados y títulos profesionales y donde también se realiza investigación científica y se promueve la acción social y cultural entre sus miembros, sepan proyectar hacia la comunidad sus logros y servicios que pueden ser los diferenciadores entre unas y otras.

Según el informe “Resumen de Indicadores de Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional, uno de cuatro realizados, se revela, entre otras cifras, que actualmente hay más de 1,8 millones de jóvenes estudiando algún programa de Educación Superior, que en 2011 más de 39.000 estudiantes se beneficiaron con créditos ACCES del Icetex, que la tasa de deserción anual en 2011 era de 11,8 por ciento, que hay más de 9.800 programas con registro calificado y que en 2011 los aportes del Estado a las universidades públicas superaron los 2,5 billones de pesos.

Que con corte a diciembre de 2012, Colombia contaba con 31 universidades oficiales, 49 no oficiales y una en régimen especial. 15 instituciones universitarias/Escuelas tecnológicas oficiales, 93 no oficiales y 12 en régimen especial. Seis instituciones tecnológicas oficiales, 38 no oficiales y seis en régimen especial y nueve instituciones técnicas profesionales oficiales y 28 no oficiales”⁶.

Lo anterior evidencia que la competencia en Educación Superior es intensa, por esto se hace necesario saber difundir y promocionar las diferencias entre unas y otras universidades. El imaginario social que se forma el público varía de universidad en universidad. En el ámbito local, la Universidad Libre, Seccional Bogotá no está aislada al respecto, pues en la región posee reconocimiento y prestigio por parte del público externo, con una trayectoria de muchos años y amplio reconocimiento en la empresa pública y privada.

⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

Cada año surgen instituciones educativas, es decir, competidores, tal vez con diferentes enfoques, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. De todo lo anterior nació la formulación del problema de la presente investigación: ¿Cuál es el plan de mercadeo que debe implementar el Instituto de Posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, para dar a conocer su oferta académica y mejorar la promoción de sus características y beneficios entre los usuarios internos y externos?

3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es importante para avanzar en el Mercadeo Educativo que hoy en día es pieza fundamental al interior de las instituciones de Educación Superior en el mundo, porque son variadas las estrategias y acciones a seguir para alcanzar un mayor número de inscritos, siendo una de las finalidades del mercadeo.

Por otro lado, ayudará en el fortalecimiento de las Instituciones que no cuentan con un área de Mercadeo, porque conociendo cuál es el trabajo que se desarrolla desde ésta área podrán soportar al interior de sus organizaciones la creación de la misma.

Es importante este trabajo de investigación por los aspectos teóricos que en él se plasman desde la Educación Superior, su normatividad hasta el mercadeo en general y el educativo en particular, así como sus teorías y conceptos importantes para tener en cuenta.

Además, por aspectos metodológicos bajo los cuales se llevará a cabo el plan de mercadeo para los posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá y por aspectos prácticos que se muestran en el desarrollo del plan y en el cronograma de actividades.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo educativo para fortalecer la promoción de los programas de posgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual.
2. Formular los objetivos del plan de mercadeo a alcanzar.
3. Elaborar y seleccionar las estrategias de mercadeo a seguir.
4. Elaborar los planes de acción para el desarrollo de las estrategias seleccionadas.
5. Determinar el presupuesto del plan de mercadeo.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Según el Ministerio de Educación Nacional, “en Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal, cultural y social, que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”⁷.

En la Constitución Política de Colombia se dan las notas fundamentales de la naturaleza del servicio educativo. Allí se indica, por ejemplo, que se trata de un derecho de la persona, de un servicio público que tiene una función social y que corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia respecto del servicio educativo con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

El sistema educativo colombiano está conformado por: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller), y la educación superior.

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado. El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación: Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnico Profesionales). Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos) y Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles: Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales), Maestrías y Doctorados. Pueden acceder a los programas formales de pregrado quienes acrediten el título de bachiller y el Examen de Estado, que es la prueba oficial obligatoria que presentan quienes egresan de la educación media y aspiran a continuar estudios de educación superior.

La evolución de la educación superior posgradual requiere de un marco de acción que influya en la generación de conocimientos, actitudes y habilidades pertinentes

⁷ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

con las necesidades propias de cada región. La pertinencia de la oferta posgradual a la luz de los lineamientos en Educación Superior y a tendencias en Ciencia y Tecnología, adquiere cada vez mayor importancia y sus resultados orientan tanto los desarrollos de las profesiones como la calidad de los programas de posgrado.

Existe un marco normativo como punto de partida a la temática de la educación posgradual que unifica tendencias generales en aspectos fundamentales como la calidad, la oportunidad, la pertinencia y la coherencia de estos programas de formación. La evaluación y acreditación de Maestrías y Doctorados refleja un considerable esfuerzo para desarrollar los posgrados en las universidades de casi todos los países latinoamericanos, como parte del proceso de fortalecer el papel de la universidad en el desarrollo científico y tecnológico de la región.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

La Revista Publicidad y Mercadeo publicó en su edición de junio de 2012 un artículo sobre el mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser, en el cual define el mercadeo y los conceptos de los teóricos más representativos. “La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen, la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera como se concibe esta disciplina”⁸.

El artículo publicado en esta revista resume los conceptos de los más importantes teóricos del mercadeo así:

- “Philip Kotler: El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Jerome McCarthy: El mercadeo es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- John A. Howard: (quien trabaja en la Universidad de Columbia), asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que

⁸ REVISTA PUBLICIDAD Y MERCADEO

es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

- Y Al Ries y Jack Trout: Opinan que marketing es sinónimo de guerra donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.
- Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de hacer un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes⁹.

Según Chust N., “nuestra sociedad, la de hoy en día, ha cambiado, ha evolucionado convirtiéndose en más exigente y menos conformista. Y los centros escolares no pueden obviarlo puesto que también se ven afectados. Ofrecen un servicio a la sociedad, pero si ésta ha evolucionado el centro deberá adaptarse para ofrecer lo que la sociedad requiere. Ahora deben trabajar para diferenciarse, para destacar entre los demás, para ser elegidos por los futuros alumnos, para crear un sentimiento de pertenencia entre los que forman parte del centro... Y para ello necesitan del marketing”¹⁰.

Por su parte Saldaña¹¹ indica que las Instituciones de Educación Superior pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no solo las diferencian de otras sino que son la base de su identidad. Sin desconocer que hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios.

David Bejou citado por Petrella¹² plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las

⁹ REVISTA PUBLICIDAD Y MERCADEO

¹⁰ CHUST, N. Marketing Educativo: una nueva manera de entender la comunicación en centros docentes. Artículo. 2009.

¹¹ SALDAÑA ESPINOZA, J. Mercadotecnia para instituciones educativas. Revista Contaduría y administración, UNAM, No. 192. 1999.

¹² PETRELLA, C. Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681 – 5653. 2008.

instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste, esencialmente, en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con las de vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

Manes (2005), en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de “marketing educativo”, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados.

Hoy por hoy, un número importante de universidades en el mundo tanto públicas como privadas utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. Básicamente esto sucede porque la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, padres, empresas, sociedad en general y otros actores.

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios en 1960 y lo concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan con los bienes”¹³.

Para Kotler y Blomm leído en Grönroos los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, de esta manera Grönroos en su libro marketing y gestión de servicios sugiere una definición de servicios realizando una mezcla de las definiciones sugeridas por Lehtinen, Kotler y Blomm, y Gummesson así: “Los servicios son una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos tangible, que, por regla general, aunque no se generan necesariamente en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”¹⁴.

6.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

“La Universidad Libre es una Institución de Educación Superior con cubrimiento nacional, de naturaleza privada y que se rige por los principios de libertad de cátedra, examen y aprendizaje; de universalidad, pluralismo ideológico, moralidad, igualdad, fraternidad, democracia, excelencia académica y desarrollo sostenible”¹⁵.

¹³ AMA. American Marketing Association

¹⁴ GRÖNROOS, C. Marketing y gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1994.

¹⁵ UNIVERSIDAD LIBRE BOGOTÁ

Tiene seccionales en Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Cúcuta, Pereira y Socorro. Ofrece 62 programas de pregrado, 105 especializaciones, 26 maestrías y un doctorado. Programas que se desarrollan en las áreas de Derecho, Ciencias de la Educación, Ciencias de la Salud, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Ingeniería, Filosofía y Ciencias Agropecuarias; amplia experiencia en investigación formativa e investigación científica.

Transcurrieron los años y en la práctica no fue posible abrir las puertas de la Universidad a los estudiantes, hasta que, el espíritu diligente de César Julio Rodríguez y el entusiasmo, el espíritu de servicio, el enorme prestigio del General Benjamín Herrera, candidato presidencial y Director General del Partido Liberal, hacen que la Convención de Ibagué celebrada en marzo 29 de 1922, aprobara el Acuerdo No.6 que textualmente dice: “La Convención Nacional de Ibagué, en vista de la vigente necesidad de que se establezca lo más pronto posible la Universidad Libre y teniendo en cuenta el oficio que con fecha del 30 de marzo, dirigió al Jefe Supremo del Partido desde Bogotá, el Doctor César Julio Rodríguez”¹⁶:

Artículo 1º. Recomendar a los liberales que en la medida de sus recursos presten decidido apoyo a la obra de Fundación de la Universidad Libre.

Artículo 2º. Encarecer a los accionistas de la Sociedad Anónima encargada del establecimiento de la Universidad Libre, para que busquen la manera de hacer más eficiente la labor de propaganda, para la colocación de acciones y la más pronta realización de su importante obra docente.

6.3.1 Sede Principal, Bogotá

El 13 de febrero de 1923, la Universidad Libre, abre sus puertas en la ciudad de Bogotá, con las facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Ingeniería, Escuela de Comercio, Escuela de Artes y Oficios, Escuela Preparatoria de Bachillerato. La Universidad, desde su fundación, fue administrada por un Consejo Directivo, un Rector y una Consiliatura.

En 1947 y por iniciativa del Doctor Jorge Soto de Corral, se liquida la Sociedad Anónima de Capital Limitado Universidad Libre y se constituye como Corporación Universidad Libre, mediante Escritura Pública No.181 del 20 de enero de 1947, de la Notaría Tercera del Círculo Notarial de Bogotá.

Desde su fundación, la Universidad Libre se ha orientado por el ideario liberal y se ha inspirado en los preceptos de democracia, justicia social, libertad de pensamiento y culto, autonomía universitaria; tolerancia, convivencia civil, pluralismo ideológico y rechazo a toda forma de confesionalismo y de imposición ideológica.

¹⁶ UNIVERSIDAD LIBRE BOGOTÁ

El Proyecto Educativo de La Universidad Libre ha sido construido históricamente por la comunidad de estudiantes, docentes, directivos, trabajadores y egresados, adaptando su estructura académica y administrativa a la exigencia del medio nacional e internacional y a los adelantos de la ciencia y la tecnología. Pero esta muestra de flexibilidad y adaptabilidad no se puede confundir con una disolución de los principios fundacionales. La Comunidad Unilibrista ha sido consecuente, con su legado histórico, su identidad y sus principios institucionales.

La Universidad Libre de Bogotá, oferta ocho programas de pregrado con Acreditación de Alta Calidad, que son Derecho, Contaduría Pública, Ingenierías Mecánica, Industrial, Ambiental y de Sistemas, las Licenciaturas en Educación Básica con énfasis en Educa Física, Recreación y Deportes y en Educación Básica con énfasis en Humanidades e Idiomas. Los programas con registro calificado son Administración de Empresas, Filosofía y Licenciatura en Pedagogía Infantil.

Igualmente la sede Principal oferta 20 programas de especialización de los cuales 10 son de las áreas de Filosofía y Ciencia Jurídica, cuatro de Ingeniería, cuatro de Ciencias Economías, Administrativas y Contables y dos de Educación. Así mismo, se ofertan maestrías en Derecho Administrativo, Derecho Penal, Educación e Ingeniería y un programa de Doctorado en Derecho.

Es importante resaltar que la seccional Bogotá tiene el Colegio de la Universidad Libre, categorizado como de Nivel Muy Superior según los resultados de las pruebas de Estado y certificado por su calidad en el nivel C2E “Comprometido con la Excelencia”, con base en el Modelo Europeo de Excelencia EFQM, y que ofrece educación a más de 1.300 estudiantes de los niveles preescolar, básica y media.

6.4 MARCO LEGAL

- Decreto No. 1295 de abril 20 de 2010¹⁷. Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de Educación Superior.
- Ley No. 1188 de abril 25 de 2008¹⁸. Por la cual se regula el Registro Calificado de programas de Educación Superior y se dictan otras disposiciones.

¹⁷ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

¹⁸ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

- Acuerdo No. 010 de diciembre 11 de 2002¹⁹. Por el cual se adopta el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad Libre.
- Artículo 67 de la Constitución Política²⁰ por medio del cual se establece que la Educación Superior es un servicio público y tiene una función social. Artículo 69, que garantiza la autonomía universitaria.
- Ley 30 de 1992²¹. Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Artículos 53, 54 y 55. Creación del Sistema Nacional de Acreditación.

¹⁹ UNIVERSIDAD LIBRE BOGOTÁ

²⁰ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

²¹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

6. ALCANCE Y LIMITACIÓN

El presente documento escrito, elaborado de forma sistemática y estructurada, inicia con el diagnóstico de la situación pasada y presente del mercadeo de los posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá y basado en ello se presentan las oportunidades y problemas que hay en la Institución. Al tiempo se analizan las fortalezas y debilidades internas frente a las oportunidades y fortalezas de la competencia.

Se indican los objetivos del plan de mercadeo, se desarrolla la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos planteados. También se especifica un plan de acción detallado siendo consecuente con la estrategia elegida, para finalizar con los costos del plan, las conclusiones y recomendaciones del mismo.

La información obtenida fue cuantificada y comparada para explicar así los resultados y se proponen acciones precisas para alcanzar los objetivos planteados en el plan de mercadeo.

En cuanto a las pretensiones mismas del trabajo, este plan de mercadeo no solo facilita un conocimiento completo de la situación actual de mercadeo de los posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, sino que, concede prioridad a los hechos objetivos.

Este plan permite tomar decisiones con enfoque sistemático, plasma acciones coherentes y faculta la ejecución de las mismas. De igual forma, frente a la carencia de un plan de mercadeo institucional, este ayudará a ir llenando el vacío existente y ofrecerá a la alta dirección de la Universidad la posibilidad de tomar decisiones oportunas frente al mercadeo educativo.

El trabajo se limita al diseño del plan de mercadeo para difundir y promocionar los posgrados de Ingeniería de la Seccional Bogotá, permitiendo su crecimiento en el mercado objetivo: recién egresados e interesados en cursar un posgrado de los que ofrece esta Facultad en particular.

7. METODOLOGÍA

7.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

7.1.1 Fuentes

El tipo de información y fuentes que se tendrán en cuenta son las primarias, con una herramienta de orden cuantitativo como la encuesta, que se aplicó a los actuales estudiantes del Instituto de Posgrados de Ingeniería de sus especializaciones en Gerencia Ambiental, Gerencia de Calidad de Productos y Servicios, Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, Soldadura y maestría en Ingeniería con énfasis en Energías Alternativas. Las secundarias representadas en los libros, estudios, archivos e Internet. Además las fuentes de información interna que están en los archivos de la Universidad Libre.

7.1.2 Técnicas

En su parte inicial la investigación es exploratoria porque busca la información ya existente respecto a la elaboración de planes de mercadeo. En una segunda fase describe y analiza la realidad de la promoción que se lleva a cabo con los programas de posgrado.

7.1.3 Instrumentos

Fueron utilizados dos tipos de instrumentos: la encuesta tipo censo, pues la población no superaba las 1.000 personas, por lo tanto se aplicó este instrumento al total de la población. El segundo fue la entrevista a tres personas encargadas del área de mercadeo y comunicaciones de tres universidades en particular.

7.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de la investigación del plan de mercadeo se relacionan con los objetivos específicos planteados y la realización de las labores detalladas a continuación en el Cuadro No. 1.

Cuadro No. 1 Cuadro metodológico

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Técnicas de recolección de datos
Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual.	Se analiza y diagnostica la situación interna y externa de la educación posgradual. Se lleva a cabo la encuesta a los estudiantes de posgrados.	Se plantean los resultados obtenidos tanto en el análisis como en el diagnóstico de las situaciones interna y externa.	Toma como fuente bases de datos de internet y los libros que explican la metodología para realizar planes de mercadeo. Se aplicará una encuesta personal a los actuales estudiantes del instituto de Posgrados.
Formular los objetivos del plan de mercadeo a alcanzar.	Determinar los objetivos del plan de mercadeo.	Se realiza un listado de los objetivos del plan de mercadeo.	Con los resultados obtenidos en el ejercicio anterior se redactan los objetivos del plan, para el mismo se toma como fuente Internet y libros especializados en el tema.
Elaborar y seleccionar las estrategias de mercadeo a seguir.	Identificar entre las estrategias, las más adecuadas para desarrollar los objetivos.	Se seleccionan las estrategias que de acuerdo a la particularidad de los posgrados de Ingeniería son las más adecuadas.	Con la información y resultados ya obtenidos se establecen las estrategias para la promoción de los programas del Instituto de Posgrados de Ingeniería.
Elaborar los planes de acción para el desarrollo de las estrategias seleccionadas.	Elegir los planes de acción que más se adaptan al desarrollo de las estrategias.	Se realiza un cuadro que explica detalladamente, según la estrategia, cuál será el plan de acción a seguir.	De acuerdo a las estrategias seleccionadas en el punto anterior se elaboran los planes de acción.
Determinar el presupuesto del plan de mercadeo.	Realizar un análisis de costos de los planes de acción propuestos evidenciando los costos de los mismos.	Elaboración del flujo de caja, punto de equilibrio y tasa interna de retorno	Información financiera y presupuestal del Instituto de Posgrados y la proyección de costos del plan de mercadeo propuesto.

Fuente: autora del proyecto

7.3 MUESTREO

Dentro de las técnicas estandarizadas para el acopio de información, con el valor adicional que supone obtenerla de forma directa “las técnicas cuantitativas se basan en un cuestionario estructurado o semiestructurado y las personas objeto de la investigación forman parte de una muestra representativa de la población o del fenómeno a investigar”²². Uno de los tipos de trabajo de las técnicas cuantitativas es la encuesta la cual se apoya de materiales gráficos para presentar los resultados.

En el caso de este trabajo, se llevó a cabo una encuesta de tipo descriptivo, de respuesta cerrada y el medio de captura fue el papel. Por no ser la población estadística demasiado grande se llevó a cabo la encuesta con los estudiantes matriculados, que al momento de aplicarla estaban presentes, 97 de los 124, reportados por el Sistema de Información de Admisiones y Registro Académico, los 27 restantes corresponden a personas que solo asisten a las clases de los módulos que tienen pendientes y por lo tanto no fue posible abarcar el total del universo reportado. Los encuestados representan el 78% del total de la población lo que se considera un tamaño de muestra idóneo.

²² SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El Plan de Marketing en la Práctica. XVIII edición octubre 2013. Editorial Esic. Madrid.

8. RESULTADOS

8.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

8.1.1 Análisis de la situación

Ingeniería es parte de las cinco facultades (Derecho, Filosofía, Ciencias de la Educación y Ciencias Económicas/Administrativas y Contables) que tiene la Universidad Libre en la capital. La Seccional Bogotá es la sede principal de la Universidad Libre que tiene otras seccionales en Cali, Cartagena, Cúcuta, Pereira y Socorro. La Facultad de Ingeniería cuenta con cuatro programas de pregrado (Sistemas, Industrial, Mecánica y Ambiental), todos con Acreditación en Alta Calidad.

El Instituto de Posgrados de Ingeniería ofrece cuatro especializaciones en Soldadura, Gerencia Ambiental, Gerencia de Calidad de Productos y Servicios, y Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Y una maestría en Ingeniería con énfasis en Energías Alternativas. Las mismas con registros calificados, otorgados por el Ministerio de Educación Nacional.

El Instituto registraba para el primer semestre de 2014, 124 estudiantes matriculados con un promedio de 24,8 estudiantes por programa y 10 por semestre. Los programas se desarrollan de acuerdo a los respectivos planes de estudios que van de dos a cuatro semestres.

La promoción de los programas de posgrado se realiza haciendo uso de los medios de comunicación, prensa, radio, televisión y a partir de 2014 por Internet. Durante la época de inscripciones abiertas se hace la pauta en estos medios, igualmente la Universidad participa en diferentes actividades académicas en espacios donde se entrega información de la oferta educativa. En la página web de la Universidad los interesados llevan a cabo el proceso de preinscripción y por el mismo se informan del proceso de admisiones.

8.1.2 Análisis de la situación interna

Para realizar el análisis de la situación interna se llevó a cabo una encuesta a los actuales estudiantes del Instituto de Posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá. La Oficina de Registro y Control Unificado reportó, según el Sistema de Información de Admisiones y Registro Académico, para el período 2014-1 un total de 124 matriculados, de este número se aplicó la encuesta a 97 estudiantes, pues los restantes 27

corresponden a personas itinerantes, que solo ven los módulos que tienen pendientes y el día que se llevó a cabo la encuesta no estaban presentes, esto no permitió cubrir la totalidad de la población.

A. ENCUESTA

Cuestionario No. ____



FACULTAD DE INGENIERÍA INSTITUTO DE POSGRADOS

Buenos días soy estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas y busco determinar la importancia para usted, como estudiante del Instituto de Posgrados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, de las variables precio, plaza, producto y promoción al momento decidir cursar estudios posgraduales.

Agradezco me brinde 15 minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas:

Género: 1. Masculino____ 2: Femenino____

Estrato social: 1. 1-2 2. 3-4 3. 5-6

¿Qué edad tiene? 1. 20-29 años____ 2. 30-39 años____ 3. 40-49 años____

¿Usted se desempeña laboralmente? 1. Si____ 2. No____

SEMESTRE: _____

PROGRAMA: _____

**Las preguntas 1, 5 y 7 debe responderlas en escala de 1 a 5.
En las demás preguntas marque con una (x) la respuesta con la que esté de acuerdo, elija una sola opción.**

1. *Califique en escala de 1 a 5 los siguientes criterios a la hora de elegir el posgrado que cursa actualmente, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante:*
 - a. Precio
 - b. Localización
 - c. Contenido del programa
 - d. Publicidad en medios
 - e. Referencias de otras personas

2. *¿Considera que el valor de la matrícula influyó en su elección final?*
 - a. Sí
 - b. No

3. *Su nivel de ingresos está entre:*
 - a. 1 y 2 SMLV
 - b. 2 y 3 SMLV
 - c. 3 y 4 SMLV
 - d. 4 y 5 SMLV
 - e. Más de 5 SMLV

4. *¿Qué tan importante fue el lugar donde está ubicada la Universidad para tomar la decisión?*
 - a. Muy importante
 - b. Poco importante
 - c. Nada importante

5. *De 1 a 5 cómo calificaría usted los siguientes aspectos en la Universidad Libre. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.*
 - a. Instalaciones
 - b. Salones
 - c. Recursos Tecnológicos
 - d. Biblioteca
 - e. Bienestar Universitario

6. *¿Al momento de elegir dónde cursar sus estudios posgraduales tuvo en cuenta el contenido del programa?*
 - a. Sí
 - b. No

7. *Si lo tuvo en cuenta califique los siguientes factores de 1 a 5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.*
- a. Pertinencia
 - b. Actualidad
 - c. Docentes
 - d. Plan de estudios
 - e. Número de créditos
8. *¿Cuándo investigó en la Universidad Libre obtuvo la información necesaria sobre el programa académico en el que estaba interesado?*
- a. Sí
 - b. No
9. *¿Cómo evalúa el contenido del programa académico que cursa actualmente?*
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo
10. *Con respecto al proceso de formación y a los conocimientos adquiridos durante el posgrado ¿los conocimientos y las herramientas adquiridas cumplieron las expectativas que se le crearon al escoger el programa de la Libre?*
- a. Sí
 - b. No
11. *¿Conoce los descuentos, financiación y beneficios económicos que ofrece la Universidad Libre?*
- a. Sí
 - b. No
12. *En caso de ser sí la respuesta anterior, ¿de qué beneficio ha hecho uso?*
- a. Descuento como egresado
 - b. Beca
 - c. Convenio con el Icetex
 - d. Convenio con entidades financieras
13. *¿Ha participado de actos culturales organizados al interior de la Universidad?*
- a. Sí
 - b. No

14. *En caso de ser sí la respuesta anterior ¿con qué frecuencia ha participado en los mismos?*

- a. Una vez
- b. Dos veces
- c. Tres veces
- d. cuatro veces
- e. Más de cuatro veces

15. *¿Por qué medio recibió información de los posgrados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre?*

- a. Página web de la Universidad
- b. Aviso de prensa
- c. Cuña de radio
- d. Publicidad en internet
- e. Familiar o amigo
- f. Volante, afiche o carpeta

16. *Hoy en día ¿cuáles considera que son los medios más efectivos para hacer la promoción y difusión de los programas de formación posgradual?*

- a. Prensa
- b. Radio
- c. TV
- d. Internet
- e. Vallas publicitarias
- f. Volante, afiche o carpeta

Agradezco su colaboración y aporte a mi investigación

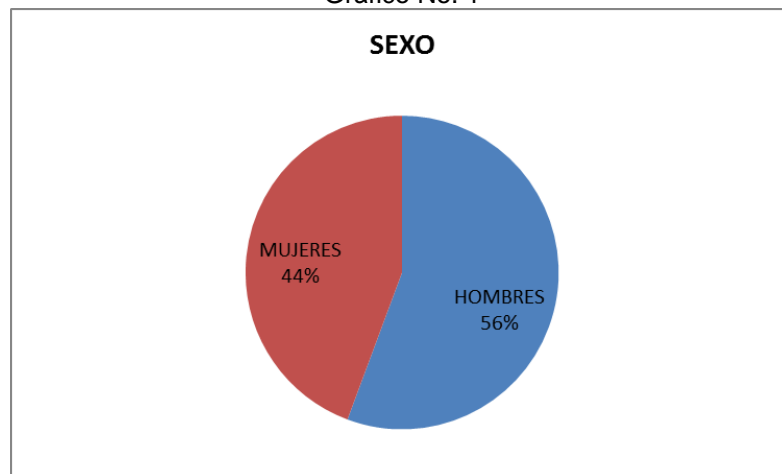
B. Análisis de resultados

a) Resultados de tipo socio demográfico

Los resultados de esta primera parte del cuestionario permiten conocer el perfil socio demográfico de las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario. Un total de 97 estudiantes accedieron a responder la encuesta y se presentan los siguientes resultados:

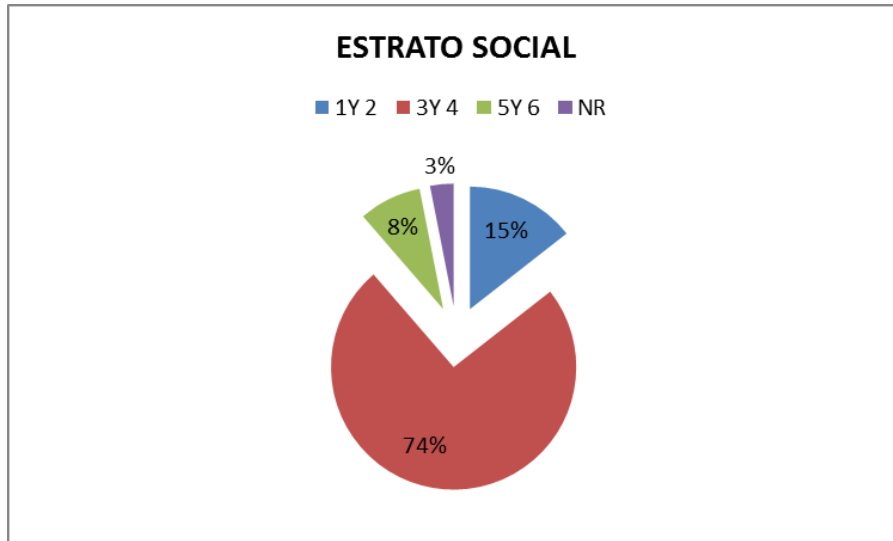
- Sexo: de 97 personas que contestaron la encuesta, 54 son hombres lo que representa 56 por ciento, mientras 43 son mujeres que representan 44 por ciento.

Gráfico No. 1



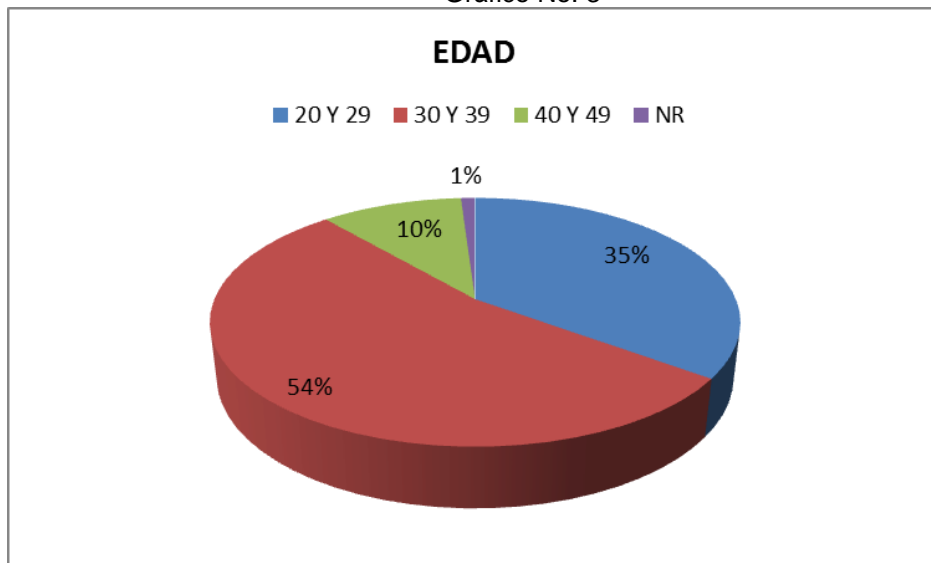
- Estrato social: En cuanto a este renglón de la encuesta 74 por ciento pertenece a los estratos 3 y 4, 15 por ciento a los estratos 1 y 2 y 8 por ciento a estratos 5 y 6.

Gráfico No. 2



- Edad: 52 estudiantes están entre los 30 años y 39 años, 34 entre los 20 años y 29 años y finalmente 10 entre los 40 años y 49 años.

Gráfico No. 3



- Situación laboral: 97 por ciento de los encuestados asegura estar laborando actualmente, 2 por ciento está desempleado.

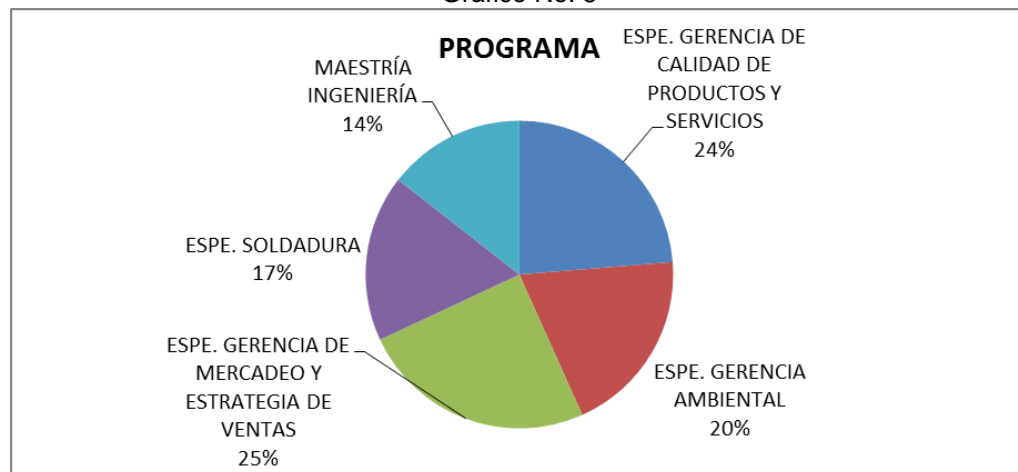
Gráfico No. 4



b) Resultados de programa y semestre

Fueron encuestados los cinco programas del Instituto de Posgrados de Ingeniería así: especialización Gerencia de Calidad de Productos y Servicios: 23 (primer semestre 8, segundo 8 y 7 del tercero). Especialización Gerencia Ambiental: 19 (primer semestre 11 y segundo 8). Especialización Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas: 24 (primer semestre 16, segundo 8). Especialización Soldadura: 17 (primer semestre 7, segundo 4 y tercero 6). Maestría Ingeniería: 14 (primer semestre 5 y tercer semestre 9).

Gráfico No. 5



c) Resultados sobre criterios a la hora de elegir un programa de posgrado (producto)

En estas preguntas 1, 6, 7, 9 y 10 se califican ciertos criterios a la hora de escoger un posgrado.

Pregunta: Califique en escala de 1 a 5 los siguientes criterios a la hora de elegir el posgrado que cursa actualmente.

El Contenido del programa recibió la calificación más alta con 5, le siguen el precio con 4 y la localización con 3.

Gráfico No. 6



Al analizar esta gráfica se evidencia que el contenido del programa es el aspecto más importante tenido en cuenta por los estudiantes a la hora de elegir el posgrado que cursan actualmente.

Pregunta: ¿Al momento de elegir dónde cursar sus estudios posgraduales tuvo en cuenta el contenido del programa?

94 personas de las 97 encuestadas contestaron que sí y solo 3 lo hicieron de forma negativa.

Gráfico No. 7

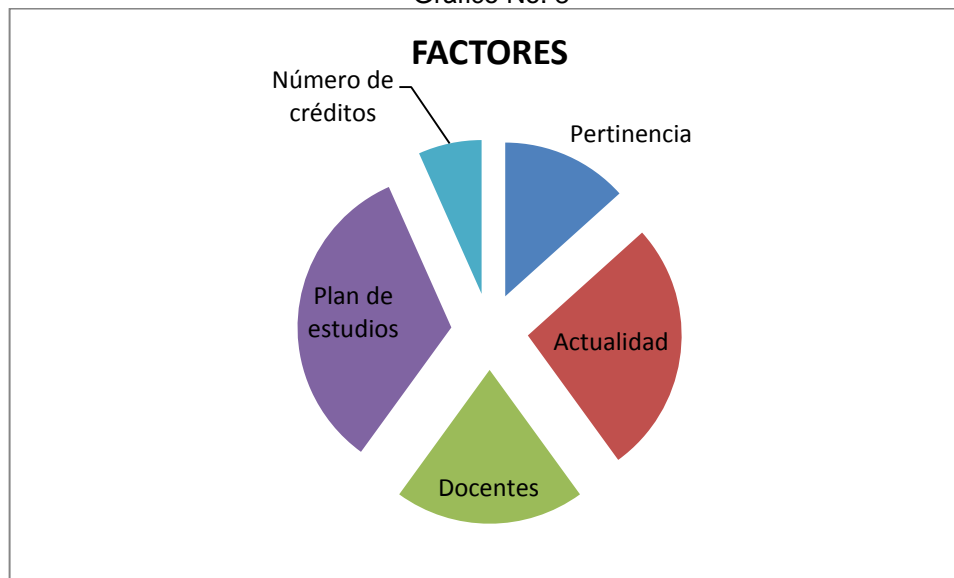


Al analizar esta figura se infiere que para 97 por ciento de los encuestados el contenido del programa fue fundamental, con lo que se ratifica lo registrado en la respuesta anterior respecto a los puntos más importantes a la hora de elegir un posgrado.

Pregunta: Si lo tuvo en cuenta califique los siguientes factores de 1 a 5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Los encuestados le asignaron el puntaje más alto al plan de estudios con 5 puntos, le siguen la Actualidad con 4 y los Docentes con 3.

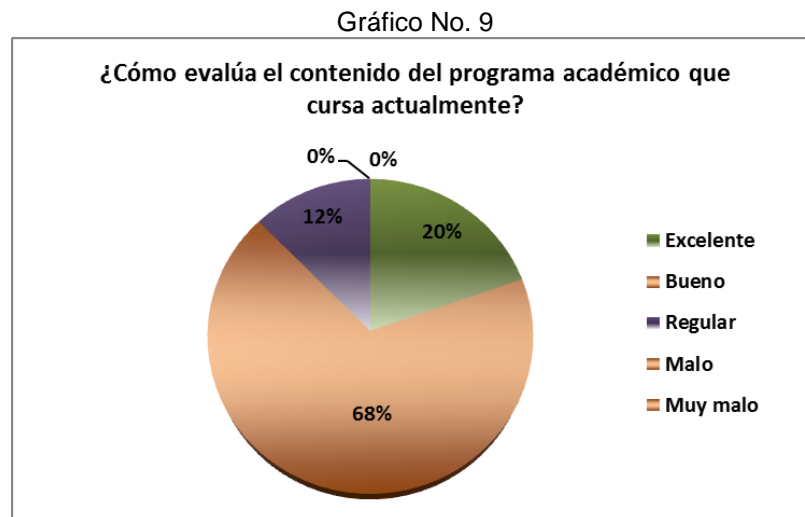
Gráfico No. 8



La gráfica No. 8 muestra claramente que el plan de estudios fue el factor más importante para los actuales estudiantes del Instituto de Posgrados.

Pregunta: ¿Cómo evalúa el contenido del programa académico que cursa actualmente?

Para 68 por ciento de los estudiantes el contenido del programa es bueno, para 20 por ciento es excelente y para 12 por ciento es regular. Ninguno de los estudiantes lo consideró malo.

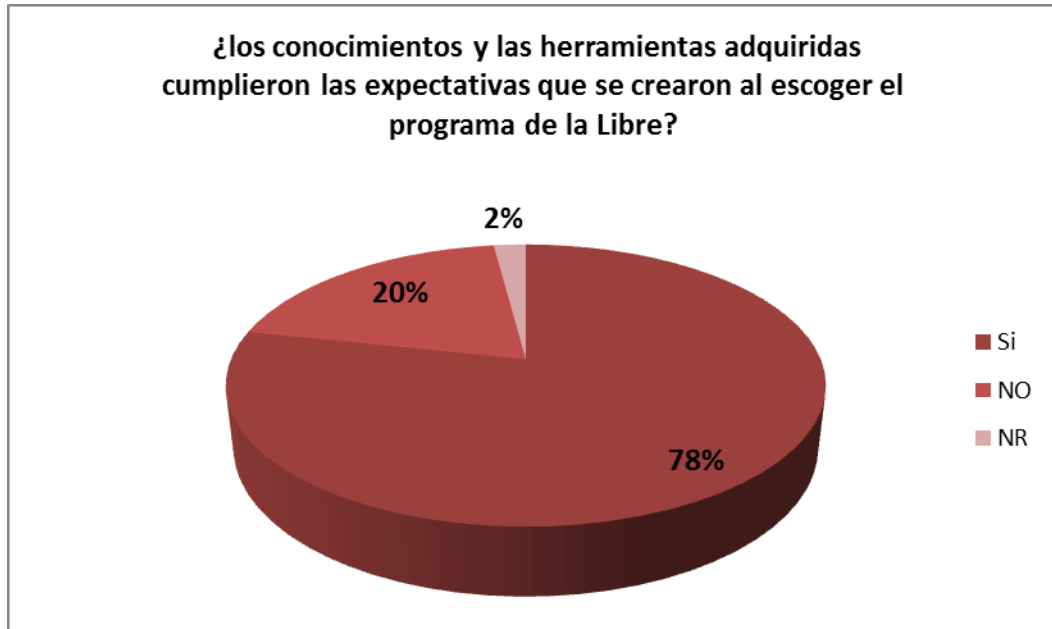


En cuanto al contenido del programa 66 de los 97 estudiantes encuestados lo consideraron bueno y ninguno lo evaluó como malo.

Pregunta: Con respecto al proceso de formación y a los conocimientos adquiridos durante el posgrado, ¿los conocimientos y las herramientas adquiridas cumplieron las expectativas que se crearon al escoger el programa de la Libre?

76 de las 97 personas encuestadas aseguraron que sí se cumplieron, las restantes 21 consideraron que no.

Gráfico No. 10



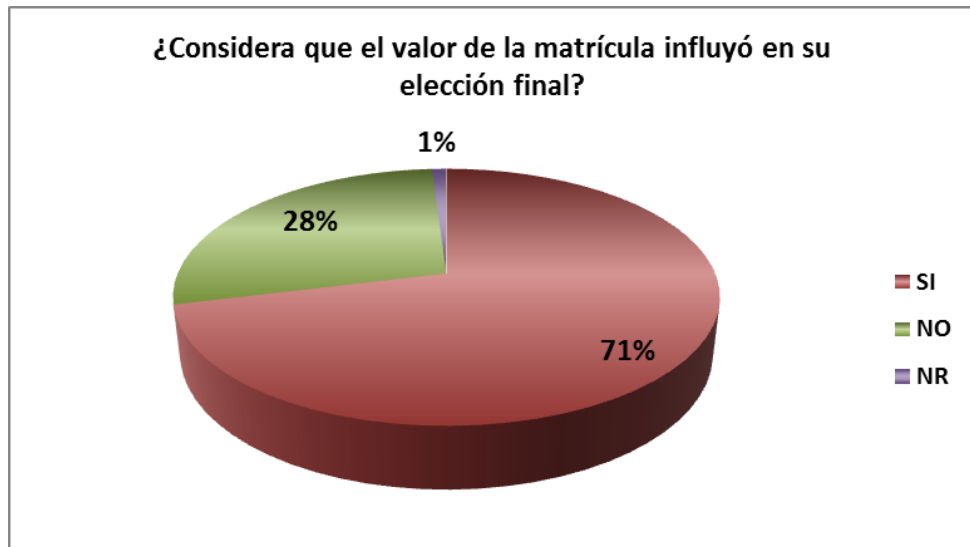
78 por ciento de los actuales estudiantes del Instituto de Posgrados afirma que se han cumplido las expectativas frente al programa que cursan.

d) Resultados sobre el precio del programa e ingresos de los estudiantes (precio)

En las preguntas 2, 3, 11 y 12 se indaga sobre los ingresos de los estudiantes y qué tanto influye el valor de la matrícula en su elección final.

Pregunta: ¿Considera que el valor de la matrícula influyó en su elección final? 69 personas respondieron de forma afirmativa y 27 aseguran que no fue así.

Gráfico No. 11

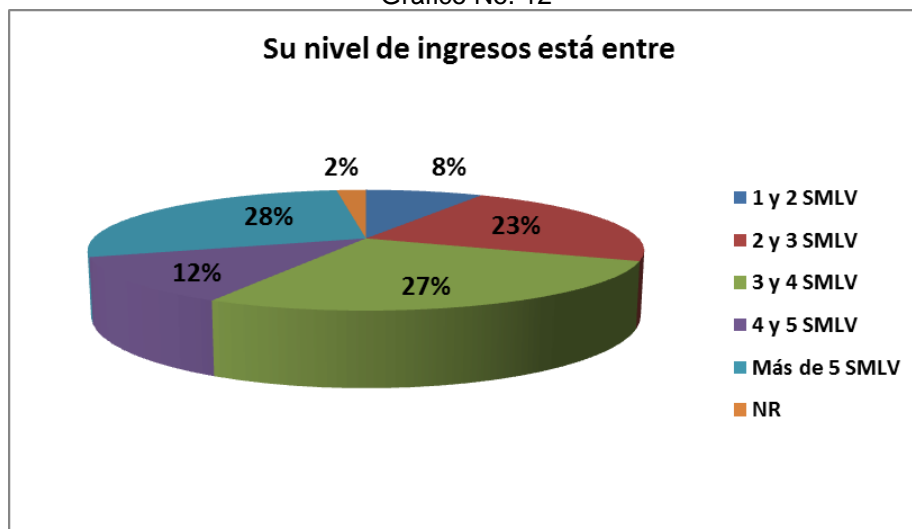


Está gráfica muestra que para 71 por ciento de los encuestados el valor si fue determinante en su elección final.

Pregunta: Su nivel de ingresos está entre: 1 y 2 SMLV, 2 y 3 SMLV, 3 y 4 SMLV, 4 y 5 SMLV, Más de 5 SMLV, Más de 5 SMLV.

28 por ciento tiene ingresos de más de 5 salarios mínimos legales vigentes, muy cerca, 27 por ciento está entre 3 y 4 SMLV, 23 por ciento está entre 2 y 3 SMLV y tan solo 8 por ciento gana entre 1 y 2 SMLV.

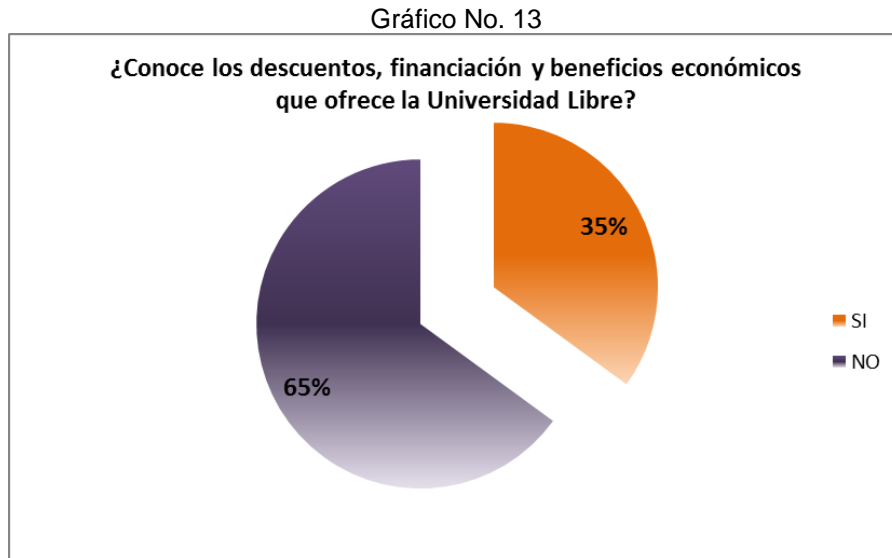
Gráfico No. 12



La mayoría de los encuestados gana más de 5 salarios mínimos legales vigentes y muy cerca están los que ganan entre 3 y 4 SMLV.

Pregunta: ¿Conoce los descuentos, financiación y beneficios económicos que ofrece la Universidad Libre?

De los 97 estudiantes, 63 dice no conocerlos, los restantes 34 respondieron de forma afirmativa.

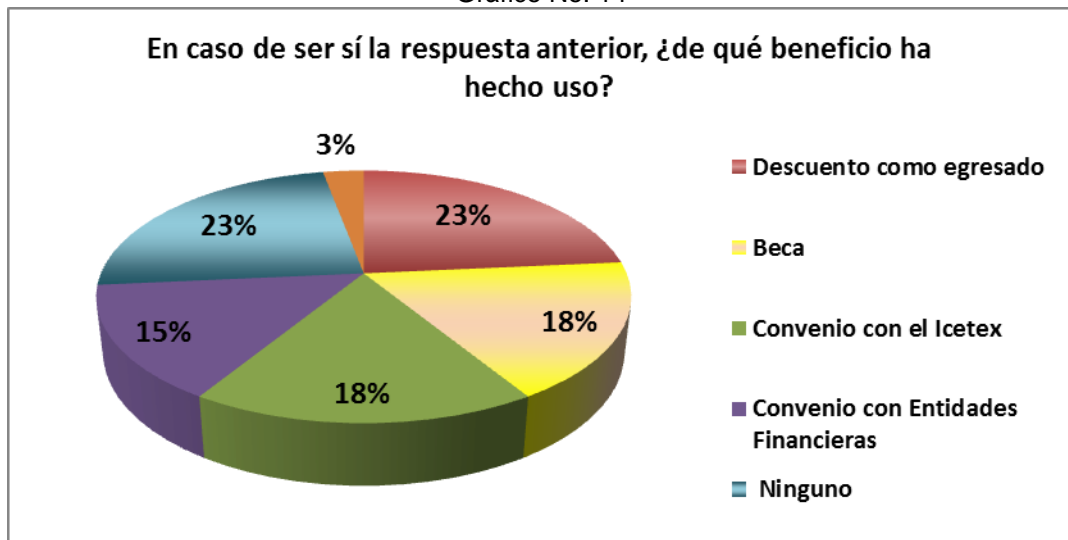


La gráfica indica claramente que la mayoría de los estudiantes no conoce los descuentos y beneficios económicos que ofrece la Universidad Libre.

Pregunta: En caso de ser sí la respuesta anterior, ¿de qué beneficio ha hecho uso?

De los 34 estudiantes que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior ocho han sido beneficiarios de los descuentos como egresados, seis de la beca, seis del convenio con el Icetex y cinco de los convenios con entidades financieras.

Gráfico No. 14



A pesar del conocimiento de los descuentos y demás beneficios económicos, 25 han utilizado alguno de estos y ocho no se han beneficiado de ninguno.

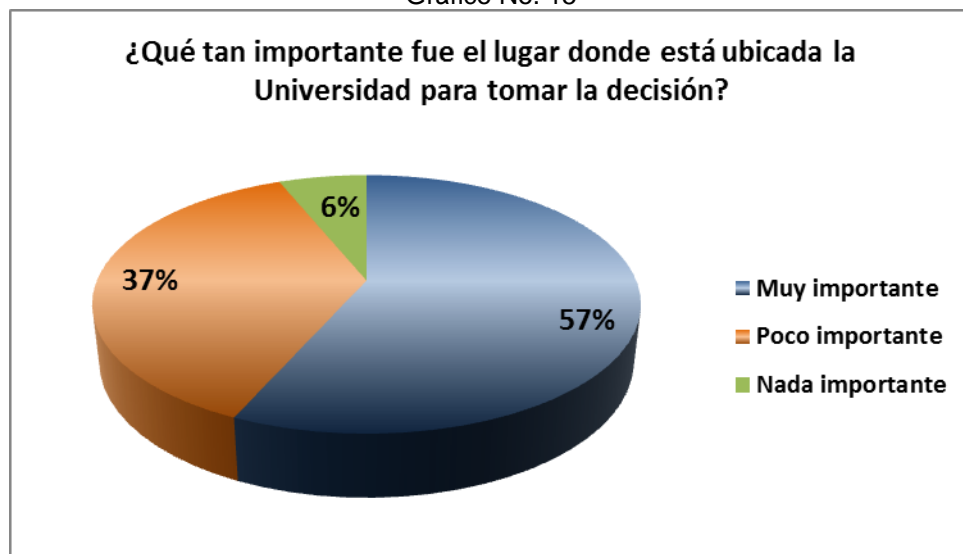
e) Resultados sobre el lugar donde está ubicada la Universidad y la infraestructura (plaza)

Las preguntas 4 y 5 se refieren al lugar dónde está ubicada la Universidad y a su infraestructura.

Pregunta: ¿Qué tan importante fue el lugar donde está ubicada la Universidad para tomar la decisión?

Para 55 de las 97 personas encuestadas fue muy importante la ubicación de la Universidad, para 36 fue poco importante y para 6 nada importante.

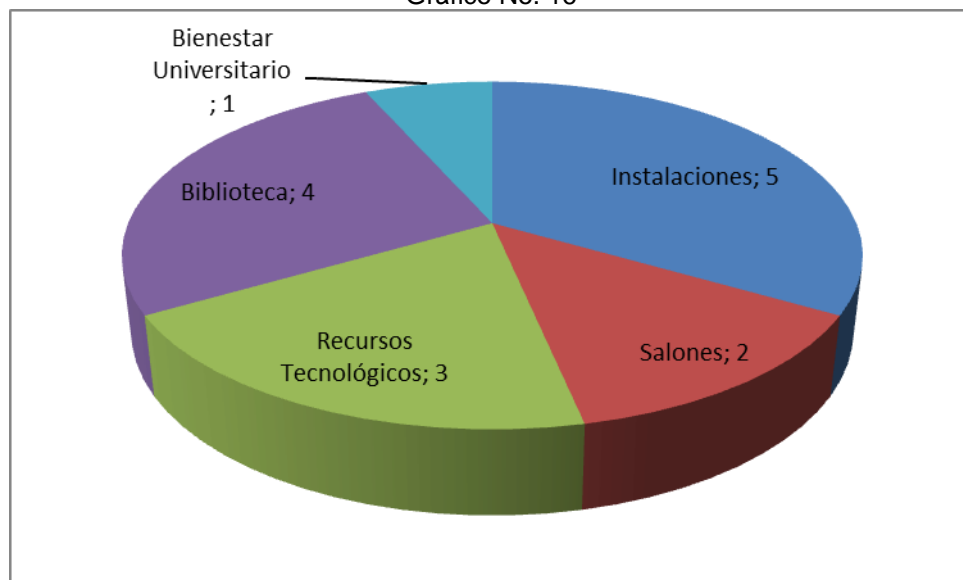
Gráfico No. 15



La figura muestra que para 57 por ciento de los estudiantes fue muy importante el lugar de ubicación de la Universidad donde decidieron adelantar sus estudios posgraduales.

Pregunta: De 1 a 5 cómo calificaría usted los siguientes aspectos en la Universidad Libre. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. Instalaciones, Salones, Recursos Tecnológicos, Biblioteca, Bienestar Universitario.

Gráfico No. 16



Los estudiantes le asignaron 5, el puntaje más alto, a las Instalaciones, le siguieron la Biblioteca con 4, los Recursos Tecnológicos con 3, Salones con 2 y Bienestar Universitario con 1.

f) Resultados sobre otros servicios de la Universidad

Las preguntas 13 y 14 se destinaron para saber si los estudiantes han participado de actos culturales organizados en la Universidad, teniendo en cuenta que su asistencia es solo dos días a la semana.

Pregunta: ¿Ha participado de actos culturales organizados al interior de la Universidad?

90 de los 97 encuestados no ha participado de actos culturales y tan solo siete lo han hecho.

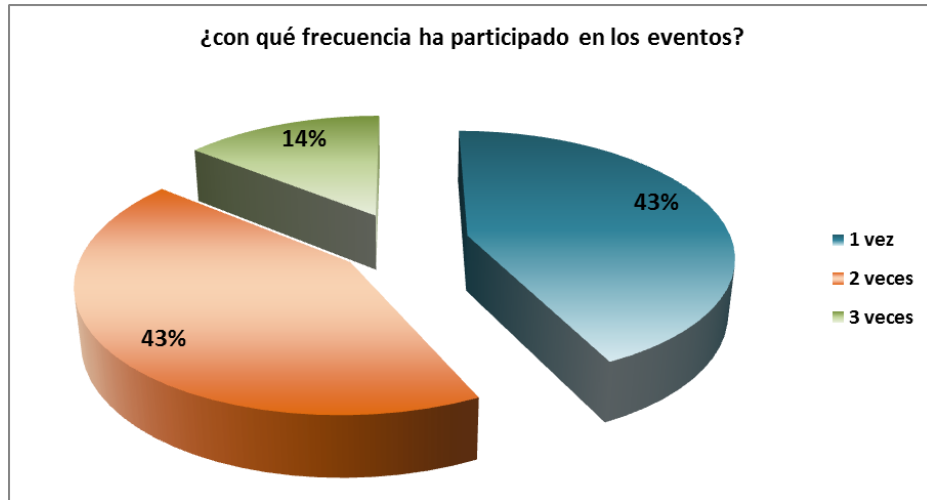


97 por ciento de los estudiantes de posgrados de Ingeniería no ha participado de los actos culturales organizados en la Universidad.

Pregunta: En caso de ser sí la respuesta anterior ¿con qué frecuencia ha participado en los actos?

De los siete que respondieron sí a la pregunta anterior, tres han participado una vez, tres han participado dos veces y uno lo ha hecho tan solo una vez.

Gráfico No. 18



Se evidencia que lo máximo que han participado en algún tipo de evento es una o dos veces.

g) Resultados sobre la promoción de los programas (promoción)

Las preguntas 8, 15 y 16 se destinaron para saber sobre el medio por el cual recibieron información de los posgrados de Ingeniería y sobre la promoción más efectiva para los mismos.

Pregunta: ¿Cuándo investigó en la Universidad Libre obtuvo la información necesaria sobre el programa académico en el que estaba interesado?

89 por ciento de los estudiantes aseguró que sí recibió la información necesaria, 11 por ciento respondió que no fue así.

Gráfico No. 19

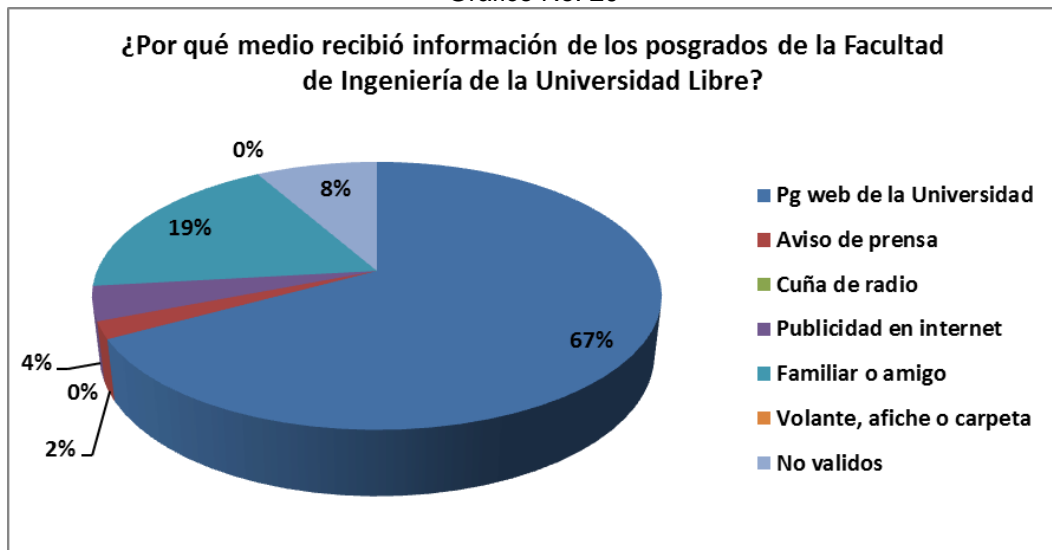


La mayoría de los estudiantes recibió en la Universidad la información que buscaba sobre el posgrado en el que se estaba interesado. Por otra parte 11 por ciento dice no haber recibido dicha información.

Pregunta: ¿Por qué medio recibió información de los posgrados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre?

De ciento por ciento de los encuestados, 67 por ciento respondió que fue por la página web de la Universidad, 19 por ciento la recibió por medio de un familiar o amigo, 4 por ciento por Internet y 2 por ciento por aviso de prensa.

Gráfico No. 20

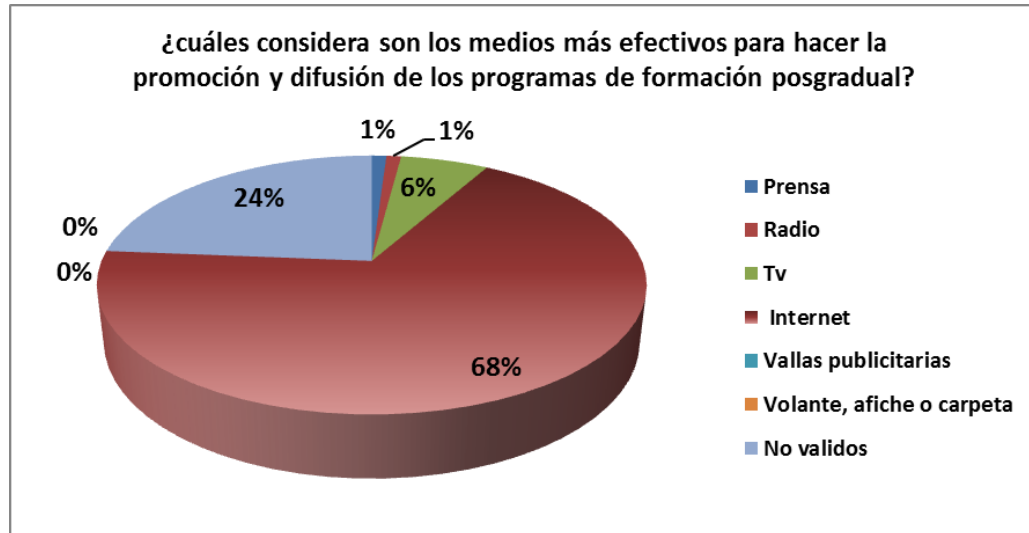


La gráfica No. 20 muestra que la mayoría de los estudiantes recibió la información por la página web de la Universidad.

Pregunta: Hoy en día ¿cuáles considera son los medios más efectivos para hacer la promoción y difusión de los programas de formación posgradual?

Los estudiantes de posgrados de Ingeniería consideran que el medio más efectivo es Internet con 68 por ciento.

Gráfico No. 21



Esta figura muestra que Internet es el medio más efectivo para la promoción de los posgrados según los actuales estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre Seccional Bogotá.

8.1.3 Análisis de la situación externa

En una consulta realizada a la página web del DANE²³, el pasado 17 de mayo de 2014, la población colombiana era de 47.597.195 personas. Según otras cifras de este mismo ente gubernamental, la estructura económica colombiana en marzo de 2014 reportaba que la tasa global de participación (TGP) se ubicó en 62,8 por ciento, en 2013 fue 62,9 por ciento. La tasa de ocupación se situó en 56,7 por ciento, en marzo de 2013 fue 56,5 por ciento. La tasa de desempleo se ubicó en 9,7 por ciento, presentando una disminución de 0,5 puntos porcentuales frente a la registrada en marzo de 2013 (10,2 por ciento).

En marzo de 2014, la población ocupada en el total nacional fue 20.803 miles de personas, la población desocupada estuvo en 2.243 miles de personas y la población inactiva fue 13.629 miles de personas. La población subempleada subjetiva y objetiva fue 6.212 miles y 2.319 miles de personas, respectivamente.

La tasa de ocupación de los hombres fue 68,3 por ciento y la de las mujeres 45,3 por ciento. La tasa de desempleo para el total nacional se ubicó en 10,5 por ciento. La tasa de las mujeres (14,1 por ciento), fue superior en 6,3 puntos porcentuales a la registrada por los hombres (7,8 por ciento).

²³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA COLOMBIA

La principal posición ocupacional tanto para los hombres como para las mujeres fue trabajador por cuenta propia con 44,0 por ciento y 40,8 por ciento, respectivamente. 43,7 por ciento de los hombres y 36,9 por ciento de las mujeres ocupadas manifestaron haber trabajado como obrero y empleado particular.

La rama de comercio, hoteles y restaurantes fue la principal fuente de empleo para las mujeres en el total nacional (34,5 por ciento), para los hombres fue agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura (23,3 por ciento). 59,9 por ciento de los hombres inactivos se dedicó principalmente a estudiar, mientras que 57,2 por ciento de las mujeres inactivas se dedicó a oficios del hogar.

A. Naturaleza del mercado

- Fuerza laboral y educación²⁴: Para 2013, 9,5 por ciento de los ocupados y 14,4 por ciento de los desocupados estaban asistiendo a una institución educativa. La proporción de inactivos que reportaron asistir a alguna institución educativa fue 41,6 por ciento. La distribución de los ocupados según nivel educativo correspondió a 50,3 por ciento con ningún título, 29,1 por ciento con título de bachiller, 10,1 por ciento técnico o tecnólogo, 7,2 por ciento con título universitario y 3,2 por ciento posgrado.

Para el período de análisis (año 2013), del total de hombres de la Población Económicamente Activa (PEA), 16,7 por ciento, presentaba algún título de educación superior, mientras que del total de mujeres de la PEA esta proporción fue 25,8 por ciento.

Para los ocupados sin ningún título alcanzado, la mayor proporción según oficio, correspondió a trabajadores y operarios no agrícolas (29,4 por ciento) y trabajadores agropecuarios y forestales (28,9 por ciento). De los ocupados con título universitario o posgrado, 61,7 por ciento se desempeñó principalmente como profesional y técnico.

Del total de los bachilleres, 65,2 por ciento reportó estar ocupado, 25,2 por ciento inactivo y 9,6 por ciento eran desocupados. La población con título universitario y posgrado reportó el mayor porcentaje de ocupados (80,4 por ciento y 87,0 por ciento respectivamente), mientras que las personas sin ningún título alcanzado reportaron ser 49,4 por ciento ocupadas, 46,6 por ciento inactivas y 4,1 por ciento desocupadas.

²⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA COLOMBIA

En 2013, la proporción de ocupados con educación universitaria y/o con estudios de posgrado que tenía como oficio principal profesional y técnico fue 61,7 por ciento. 23,1 por ciento de los ocupados con estudios universitarios y/o de posgrado reportó ser empleados del gobierno y 42,0 por ciento reportó ser obrero o empleado particular.

La proporción de ocupados sin ningún título educativo y que ganaron hasta medio SMMLV fue 28,3 por ciento. Así mismo, la proporción de ocupados con bachillerato que ganaron entre un SMMLV y 1,5 SMMLV fue 27,9 por ciento. Por su parte, 74,8 por ciento de los ocupados con educación universitaria y/o posgrado ganaba más de 1,5 SMMLV.

- Graduados de la educación superior 2002- 2011²⁵: Según cifras del DANE desde 1960 hasta 2011 se han otorgado 3.636.708 títulos de educación superior en el país, en todos los niveles de formación (técnico y tecnológico, universitario y posgrado), de los cuales 1.938.964 fueron entregados entre 2002 y 2011.

En 2011, de los 267.708 títulos otorgados, 138.365 (52 por ciento) corresponden a IES públicas y 129.343 a privadas (48 por ciento), lo que demuestra que la educación pública en el país se ha fortalecido. En 2002 la educación técnica y tecnológica representaba 20,4 por ciento, mientras que en 2011 incrementó su participación a 33,9 por ciento. En contraste, en los mismos años el nivel universitario pasó de representar 62,3 por ciento a 44 por ciento.

En el último año, en maestrías se otorgaron el doble de titulaciones que las de 2006. En doctorados se pasó de 374 títulos en 2006 a 612 en 2011, incluyendo los otorgados en el país y los convalidados. Esto demuestra el fortalecimiento de la formación de posgrado. En el nivel de doctorado, la mayor proporción de títulos otorgados, sumando los nacionales y los convalidados, están en las áreas de Matemáticas y Ciencias Naturales (29 por ciento), Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo (22 por ciento), Ciencias Sociales y Humanas (21 por ciento) y Ciencias de la Educación (11 por ciento).

Con relación con la concentración geográfica, se evidencia una redistribución de la participación de las titulaciones entre las regiones. En 2006 Bogotá representaba 46 por ciento del total de titulaciones, mientras que en 2011 esta participación se redujo a 36 por ciento, distribuyéndose principalmente entre las regiones Oriental (17 por ciento), Central (10 por ciento), Valle (8 por ciento), Pacífica (4 por ciento), Orinoquia – Amazonía (uno por ciento) y San Andrés y Providencia (0,1 por ciento).

²⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA COLOMBIA

- Personas interesadas en estudiar posgrados: El Estudio General de Medios para el período 2013-2014 reportó las personas interesadas en estudiar posgrados en los próximos seis meses así: “Dentro de los target de pre o pos grado la mayoría de las personas para el próximo semestre quieren realizar principalmente estudios universitarios o estudios técnicos, cabe resaltar que para el target HM 22-45 NSE 3-5 son más afines en realizar algún posgrado”.²⁶

Gráfico No.22
PERSONAS INTERESADAS EN ESTUDIAR PREGRADO

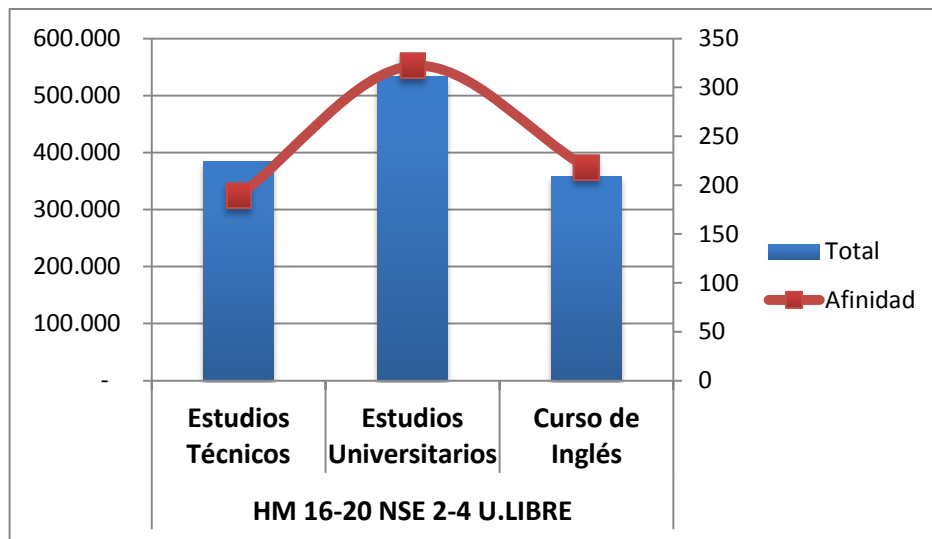
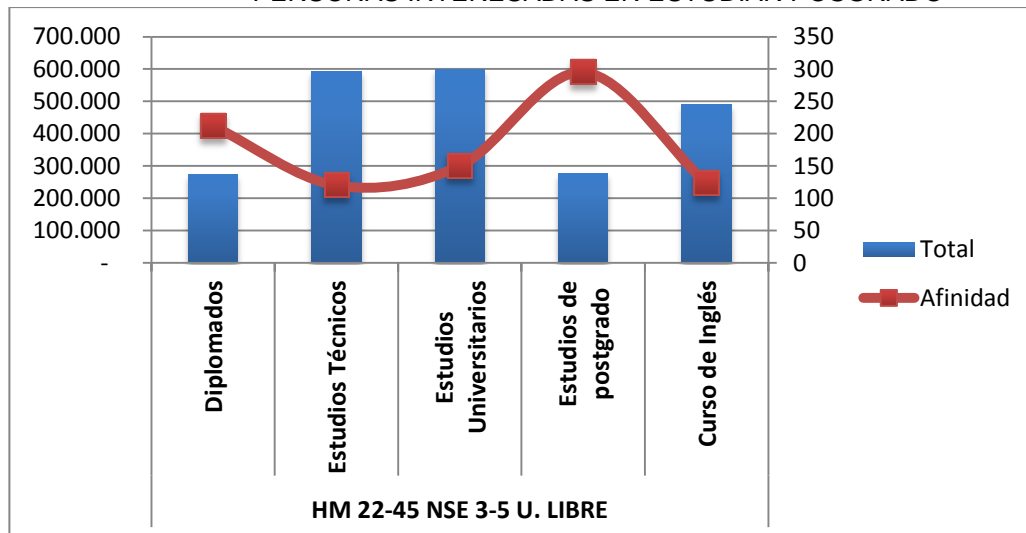


Gráfico No.23
PERSONAS INTERESADAS EN ESTUDIAR POSGRADO



²⁶ ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS 2013-2014

- Proyección de las ingenierías en Colombia²⁷: El 20 de mayo de 2014 el Diario La República, publicó un especial de pregrados y posgrados en el cual explica que las ingenierías se mantienen en el top de las carreras del futuro. Indica el artículo que las necesidades del país en materia de telecomunicaciones, infraestructura y minería tienen a las ingenierías catalogadas como las carreras del futuro. Cita un estudio de la firma Hay's, el cual señala que los programas con mayor potencial y futuro son los de Ingeniería Mecánica y Civil debido al aumento de los proyectos de infraestructura, transporte, producción industrial y construcción de vivienda. Continúa el artículo asegurando que esta tendencia no corresponde solo a Colombia, ya es de orden mundial la demanda de profesionales en ingeniería, precisamente también por el desarrollo de importantes proyectos. También plantea que una de las ingenierías que crecerá a mayor escala es la Ambiental por todos los temas que hoy por hoy tienen que ver la responsabilidad social y el desarrollo demográfico de las ciudades y países.

Este mismo especial de posgrados en otro artículo dedicado al apoyo que deben brindar las empresas para la formación posgradual, indica que el salario promedio para un profesional con doctorado en Colombia está en cinco millones de pesos. Esto en un contexto de inversión superior a 50 millones de pesos. Por lo que se hace indispensable que las empresas apoyen en alguna medida a sus trabajadores, bien sea con auxilios económicos, menor carga laboral y hasta promesa de mejores salarios. "Según el Ministerio de Educación Nacional, en las universidades del país se ofrecen 3.010 especializaciones, 1.147 maestrías y 197 doctorados. Éstos últimos en 2013 lideraron el crecimiento de matrícula de los posgrados con 13,2 por ciento, seguido por las maestrías con 10,4 por ciento y las especializaciones solo aumentaron 1,8 por ciento"²⁸. Concluye la publicación indicando que va en aumento el número de titulados de universidades que ofrecen posgrados, a pesar de la no muy buena remuneración y la preferencia de las empresas por contratar personal con experiencia laboral y con conocimientos técnicos²⁹.

- El marketing virtual³⁰: La página www.latinpyme.com publicó el 10 de enero de 2014 un artículo en el cual se refiere a los retos de 2014 en cuanto a las nuevas tendencias, ofertas de aplicaciones y herramientas del marketing virtual. Explica que en materia de virtualidad ahora se puede hacer

²⁷ DIARIO LA REPÚBLICA BOGOTÁ. 20 de mayo de 2014

²⁸ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

²⁹ DIARIO LA REPUBLICA 20 de mayo de 2014

³⁰ REVISTA LATIN PYME COLOMBIA

mercadeo, posicionar marcas, fidelizar clientes y conquistar amantes de sus productos y de una forma distinta y barata. Cita también al experto en tendencias de marketing digital de Doppler, Juan Pablo Vottori, quien dice que hay que estar atento a las novedades para no estar en riesgo. Asegura el artículo que el marketing móvil está en pleno auge con las diferentes aplicaciones móviles, indica que los contenidos publicados en las páginas web deben ser más visuales e interactivos, menciona las múltiples redes sociales cada vez más segmentadas y visuales y finaliza con los email marketing cada vez más cercanos a los suscriptores.

B. Estructura del mercado

Especialización Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

Cuadro No.2
Denominación del Programa Universidad Libre

ITEM	CARACTERÍSTICA
Código SNIES	8606
Institución	UNIVERSIDAD LIBRE
Facultad a la que está adscrita	Ingeniería
Norma interna de creación	Acta No. 21 octubre 28 de 1998
Lugar donde funciona	Bogotá D.C
Tipo de programa	Posgrado
Nivel de formación	Especialización
Nombre del programa	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas
Título	Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas
Metodología	Presencial
Horario de clases	Viernes: 6:00 p. m. – 10:00 p. m. y sábados de 7:00 a. m. – 2:00 p. m.
Duración del programa	2 semestres
Número de créditos académicos	30
Número de estudiantes admitidos	15 (promedio)
Valor del primer semestre	\$4.073.000

Fuente: Universidad Libre 2013

Cuadro No. 3
Instituciones que ofrecen la Especialización en Gerencia de Mercadeo
y Estrategia de Ventas y/o afines

Universidad	Nombre del programa
Universidad la Gran Colombia	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad del Rosario	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Politécnico Gran Colombiano	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad EAFIT	Especialización en Mercadeo
Universidad EAN	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad EAN	Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo a distancia
Universidad Autónoma	Especialización en Mercadeo y Ventas
Pontificia Universidad Javeriana	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad de Nariño	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad de Manizales	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad Nacional abierta y a distancia	Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Universidad Tecnológica de Bolívar	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad del Tolima	Especialización de Gerencia de Mercadeo
Universidad Central	Especialización en Gerencia del Mercadeo
Universidad de la Salle	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad de los Andes	Especialización en Mercadeo
Institución Universitaria CEIPA	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad de Medellín	Especialización en Investigación de Mercados
Universidad del Norte	Especialización en Mercadeo
Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad de Boyacá	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas
Universidad Sur Colombiana	Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Universidad de Santander	Especialización en Gerencia de Marketing
Universidad Autónoma de Occidente	Especialización en Mercadeo
Universidad ICESI	Especialización en Mercadeo
Universidad de Ibagué	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad CES	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad Piloto de Colombia (virtual)	Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Universidad Católica de Oriente	Especialización en Mercadeo
Universidad San Buenaventura	Especialización en Mercadeo
Universidad Sergio Arboleda	Especialización en Mercadeo

Fuente: Benchmarking a universidades 2013 - Universidad Libre

En el anterior cuadro se encuentran 32 programas de Especialización distribuidos de la siguiente manera:

- 15 programas de Especialización en Gerencia de Mercadeo.
- 8 Programas de Especialización en Mercadeo.
- 3 Programas de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.
- 2 Programas en Gerencia de Mercadeo y Ventas.
- 1 Programa de Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo.
- 1 Programa de Especialización en Mercadeo y Ventas.
- 1 Programa en Gerencia de Marketing.

Cuadro No. 4
Criterios diferenciadores del Programa

Institución	Programa	Créditos académicos	Duración	Costo 2013 (\$)	Trabajo de grado
EAN	Especialización en Gerencia de Mercadeo	26	2 semestres	16.915.000	No
Universidad Javeriana	Especialización en Gerencia de Mercadeo	36	3 trimestres	21.393.000	No
Universidad de la Salle	Especialización en Gerencia de Mercadeo	26	2 semestres	10.750.000	Si
Universidad Piloto	Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico	--	3 trimestres	10.854.000	Si
Politécnico Gran Colombiano	Especialización en Gerencia de Mercadeo	--	13 meses	10.379.000	No
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Especialización en Gerencia de Mercadeo	28	2 semestres	12.075.000	Plan de negocios o diplomado
Universidad La Gran Colombia	Especialización en Gerencia de Mercadeo	26	2 semestres	9.234.000	No
Universidad Libre Bogotá	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas	30	2 semestres	8.146.000	Si

Fuente: Benchmarking de Universidades 2013 - Universidad Libre

El primer criterio diferenciador es la denominación del programa, la única Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas está en la Libre, el segundo es el costo, donde el más económico está en la Universidad Libre de Bogotá, por otro lado el número de créditos, que con la Universidad Javeriana son los más altos. Finalmente el trabajo de grado que también lo incluyen la universidades de la Salle y Piloto.

Especialización Gerencia de Calidad de Productos y Servicios

Cuadro No. 5
Denominación del Programa Universidad Libre

ITEM	CARACTERÍSTICA
Código SNIES	4860
Institución	UNIVERSIDAD LIBRE
Facultad a la que está adscrita	Ingeniería
Norma interna de creación	Acta No. 22 octubre 26 de 1994
Lugar donde funciona	Bogotá D.C
Tipo de programa	Posgrado
Nivel de formación	Especialización
Nombre del programa	Especialización en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios
Título	Especialista en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios
Metodología	Presencial
Horario de clases	Viernes: 6:00 p. m. – 10:00 p. m. y sábados de 7:00 a. m. – 2:00 p. m.
Duración del programa	Tres semestres
Número de créditos académicos	30
Número de estudiantes admitidos	10 (promedio)
Valor del primer semestre	\$3.346.000 (2013-II)

Fuente: Universidad Libre 2013

Cuadro No. 6
Instituciones que ofrecen la Especialización en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios

Universidad	Nombre del programa
EAN	Especialización en Gerencia de Procesos y Calidad
EAN	Especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación (virtual)
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA	Especialización en Gerencia de la Calidad
UNIVERSIDAD JAVERIANA	Especialización en Ingeniería de Calidad
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA	Especialización en Ingeniería de la Calidad y del Comportamiento
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Especialización en Gerencia Integral de la Calidad
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS	Especialización en Administración y Gerencia de Sistemas de Calidad
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA	Especialización en Gestión de Productividad y Calidad
UNIVERSIDAD DEL VALLE	Especialización en Administración Total de la Calidad y la Productividad
EAFIT	Especialización en Gerencia de Calidad
UNIVERSIDAD DE AMÉRICA	Especialización en Gerencia de Calidad
UNIVERSIDAD DEL NORTE	Especialización en Gerencia de Calidad
UNIAGRARIA	Especialización en Sistemas de Gestión Integrada de la Calidad
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR	Especialización en Gerencia de Producción y Calidad
ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA	Especialización en Gestión Integrada QHSE

UNIVERSIDAD LIBRE	Especialización en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios
-------------------	---

Fuente: Benchmarking a Universidades 2013 - Universidad Libre

En el cuadro anterior se muestran 16 programas de Especialización en Calidad, con diferentes nombres y enfoques. Adicionalmente se observa que la única que tiene Especialización en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios es la Universidad Libre.

Cuadro No.7
Criterios diferenciadores del Programa

Institución	Programa	Créditos académicos	Duración	Valor del crédito académico (pesos)	Costo total año 2013 (pesos)	Trabajo de grado
EAN	Especialización en Gerencia de Procesos y Calidad	26	2 semestres	650.577	16.915.000	No
	Especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación (virtual)	26	2 semestres	586.615	15.252.000	No
Universidad Militar Nueva Granada	Especialización en Gerencia de Calidad	33	3 semestres	316.181	10.434.000	Si
Universidad Católica de Colombia	Especialización en Ingeniería de la Calidad y del Comportamiento	28	2 semestres	282.285	7.904.000	No
Universidad Sergio Arboleda	Especialización Gerencia Integral de la Calidad	26	4 módulos. 2 semestres	450.000	11.700.000	Si
Universidad Santo Tomás	Especialización en Administración y Gerencia de Sistemas de Calidad	26	2 semestres	484.615	12.600.000	Si
Universidad Autónoma	Especialización en Gestión de Productividad y Calidad	27	9 módulos. 3 cuatrimestres	297.111	8.022.000	Opcional
UNIAGRARIA	Especialización en Gestión Integrada QHSE	28	3 ciclos	-----	13.496.000	Si
Universidad Libre	Especialización en Gerencia de calidad de productos y servicios	30	3 semestres	304.181	10.038.000	Si

Fuente: Benchmarking de Universidades 2013 - Universidad Libre

Se observa que los programas académicos con menores costos tienen un valor de crédito académico muy cercano al de la Universidad Libre, sin embargo, durante el proceso académico no está definido el trabajo de grado.

Especialización Gerencia Ambiental

Cuadro No.8
Denominación del Programa Universidad Libre

ITEM	CARACTERÍSTICA
Código SNIES	5067
Institución	UNIVERSIDAD LIBRE
Facultad a la que está adscrita	Ingeniería
Norma interna de creación	Acta No.14 agosto 13 de 1997
Lugar donde funciona	Bogotá D.C
Tipo de programa	Posgrado
Nivel de formación	Especialización
Nombre del programa	Especialización en Gerencia Ambiental
Título	Especialista en Gerencia Ambiental
Metodología	Presencial
Horario de clases	Viernes: 6:00 p. m. – 10:00 p. m. y sábados de 7:00 a. m. – 2:00 p. m.
Duración del programa	Dos semestres
Número de créditos académicos	30
Número de estudiantes admitidos	15 (promedio)
Valor del primer semestre	\$4.740.000 (2014-I)

Fuente: Universidad Libre 2013

Cuadro No. 9
Instituciones que ofrecen la Especialización en Gerencia Ambiental

Universidad	Nombre del programa
UNIVERSIDAD MILITAR	PLANEACIÓN AMBIENTAL Y MANEJO INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	GERENCIA EN MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN DE DESASTRES
UNIVERSIDAD DE LA SALLE	ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN ENERGÉTICA Y AMBIENTAL
UNIVERSIDAD PILOTO	ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN AMBIENTAL URBANA
ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA	ESPECIALIZACIÓN EN SANEAMIENTO AMBIENTAL
UNIVERSIDAD LIBRE	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA AMBIENTAL

Fuente: Benchmarking a Universidades 2013 Universidad Libre - consulta SNIES

El cuadro No. 8 permite ver que las denominaciones de los programas en las diferentes universidades varían.

Cuadro No. 10
Criterios diferenciadores del Programa

Institución	Programa	Total de créditos académicos	Duración total	Valor del crédito académico (pesos)	Costo total año 2013 (pesos)	Trabajo de grado
Universidad Militar	Planeación ambiental y manejo integral de los recursos naturales	32	2 semestres	237.125	7.588.000	Si
Universidad Sergio Arboleda	Gerencia en medio ambiente y prevención de desastres	29	4 módulos 2 semestres	550.862	15.975.000	No
Universidad de la Salle	Especialización en gestión energética y ambiental	26	2 semestres	542.769	14.112.000	No
Universidad Piloto	Especialización en gestión ambiental urbana	24	2 semestres	452.250	10.854.000	Si
Escuela colombiana de ingeniería	Especialización en saneamiento ambiental	27	3 módulos 1 año	570.000	15.390.000	No
Universidad libre	Especialización en gerencia ambiental	30	2 semestres	282.133	8.464.000	Si

Fuente: Benchmarking de Universidades 2013 - Universidad Libre

Lo anterior ha permitido identificar la estrategia de formación para iniciar estudios de posgrado formales a un costo asequible acorde con los primeros ingresos laborales de un profesional en Colombia y la rigurosidad de tener un trabajo de grado como requisito para la titulación.

Especialización Soldadura

Cuadro No.11
Denominación del Programa Universidad Libre

ITEM	CARACTERÍSTICA
Código SNIES	2898
Institución	UNIVERSIDAD LIBRE
Facultad a la que está adscrita	Ingeniería
Norma interna de creación	Acta No.7 diciembre 16 de 1993
Lugar donde funciona	Bogotá D.C
Tipo de programa	Posgrado
Nivel de formación	Especialización
Nombre del programa	Especialización en Soldadura
Título	Especialista en Soldadura
Metodología	Presencial
Horario de clases	Viernes: 6:00 p. m. – 10:00 p. m. y sábados de 7:00 a. m. – 2:00 p. m.
Duración del programa	Tres semestres
Número de créditos académicos	30
Número de estudiantes admitidos	9 (promedio)
Valor del primer semestre	\$ 4.734.000

Fuente: Universidad Libre 2014

Cuadro No. 12
Instituciones que ofrecen la Especialización en Soldadura

Universidad	Nombre del Programa	País que lo oferta	Número de créditos o de horas	Trabajo de grado
Universidad Libre	Especialización en Soldadura	Colombia	30 Créditos	Sí
Instituto Argentino de Siderurgia	Especialización en Inspección de Soldadura	Argentina	328 Horas	No
Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP)	Diplomatura de Especialización en Soldadura	Perú	491 Horas	No
Corporación Mexicana de Investigación en Materiales	Especialización en Tecnología de la Soldadura Industrial	México	360	No
Universidad Metodista de Piracicaba	Especialización en Soldadura	Brasil	350	No

Universidad de Taubaté	Especialización en Soldadura	Brasil	370	No
Instituto Boliviano de Normalización y Calidad	Especialización en Inspección de Soldadura	Bolivia	320 Horas	No

Fuente: Benchmarking a Universidades 2014 – Universidad Libre

El cuadro anterior muestra que no existen programas académicos similares en el país, por lo tanto se convierte en un programa muy especializado con un costo de matrícula cómodo, para 2014, de 4.734.000 pesos.

Maestría Ingeniería

Cuadro No. 13
Denominación del Programa Universidad Libre

ITEM	CARACTERÍSTICA
Código SNIES	53055
Institución	UNIVERSIDAD LIBRE
Facultad a la que está adscrita	Ingeniería
Norma interna de creación	Acta No.12 noviembre 28 de 2006
Lugar donde funciona	Bogotá D.C
Tipo de programa	Posgrado
Nivel de formación	Maestría
Nombre del programa	Maestría en Ingeniería con Énfasis en Energías Alternativas
Título	Magíster en Ingeniería
Metodología	Presencial
Horario de clases	Viernes: 6:00 p. m. – 10:00 p. m. y sábados de 7:00 a. m. – 2:00 p. m.
Duración del programa	Cuatro semestres
Número de créditos académicos	45
Número de estudiantes admitidos	6 (promedio)
Valor del primer semestre	\$ 7.037.000

Fuente: Universidad Libre 2014

Cuadro No. 14
Instituciones que ofrecen Maestría en Ingeniería con énfasis en Energías Alternativas

UNIVERSIDAD	PROGRAMA	PAIS
Universidad Federal Sao Joao del Rey	Maestría en Ingeniería de Energía	Brasil
Universidad Federal de Itajubá	Maestría en Ingeniería de Energía	Brasil
Universidad Instituto Tecnológico de Sonora ITSON	Maestría en Ciencias en Recursos Naturales	México
Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría	Maestría en Fuentes Renovables de Energía	Cuba
Universidad Politécnica de Cartagena	Master Universitario en Energías Renovables	Colombia
Universidad Nacional del Rosario	Maestría en Energía para el Desarrollo Sostenible	Argentina
Universidad Tecnológica Nacional	Maestría en Energías Renovables	Argentina
Universidad Nacional de Salta	Maestría en Energías Renovables	Argentina
Universidad Autónoma de Guadalajara	Maestría en Energías Renovables	México
Universidad Génesis	Maestría en Energías Alternativas	México
FUNIBER	Master en Energías Renovables	España
Universidad Pública de Navarra	Master en Energías Renovables	España
Universidad Huelva	Master en Energías Renovables y Eficiencia Energética	España
Universidad de Barcelona	Master en Ingeniería y Gestión de las Energías Renovables	España
Universidad Politécnica de Madrid	Master en Energías Renovables y Medio Ambiente	España

Fuente: Benchmarking a Universidades 2013 Universidad Libre – consulta SNIES

El programa de Maestría en Ingeniería con Énfasis en Energías Alternativas de la Universidad Libre es único en el país.

Cuadro No. 15
Criterios diferenciadores del Programa

Institución	Programa	Total de créditos académicos	Duración	Valor del crédito académico (pesos)	Costo total año 2013 (pesos)
Universidad Militar	Maestría en Ingeniería	42	4 semestres	577.879	24.270.920
Universidad Javeriana	Maestría en Ingeniería	42	4 semestres	923.487	38.786.440
Universidad de Los Andes	Maestría en Ingeniería	40	4 semestres	850.000	34.000.000
Escuela Colombiana de Ingeniería	Maestría en Ingeniería	40	4 semestres	610.000	24.400.000

Universidad de La Salle	Maestría en Ingeniería	44	4 semestres	803.400	35.349.600
Universidad Libre	Maestría en Ingeniería con énfasis en Energías Alternativas	45	4 semestres	647.400	29.133.000

Fuente: Benchmarking de Universidades 2013 – Universidad Libre

Se observa un valor en el costo total muy competitivo frente a otras universidades, superado por la Militar y la Escuela Colombiana de Ingeniería, pero la diferencia radica en el énfasis en energía de la Universidad Libre.

8.1.4 Diagnóstico de la situación

Los cuadros 15 y 17 presentan de forma sinóptica las fortalezas y debilidades deducidas del análisis interno, así como las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo.

Cuadro No.16
Fortalezas y Debilidades de los Posgrados de Ingeniería

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Precio	1. Precio
* El valor de los programas resulta muy favorable frente a la competencia.	* Es necesario hacer una mayor difusión de los beneficios económicos y convenios financieros ofrecidos por la Universidad.
2. Producto	2. Plaza
* Los resultados de las encuestas muestran que los contenidos de los programas son calificados como de alta calidad.	* Los salones de clase son insuficientes para cubrir la demanda de los programas.
3. Plaza	3. Promoción
* La Facultad de Ingeniería cuenta con laboratorios de última tecnología para las prácticas de los estudiantes.	* La página web no cuenta con una herramienta interactiva en la que los interesados puedan pedir mayor información. Solo se puede hacer por teléfono o personalmente en la Universidad.
* En general la planta física es calificada como buena.	* Los estudiantes desconocen otros servicios de la Universidad como Bienestar Universitario
* La ubicación de la Universidad Libre (sede Bosque Popular), para el caso de los posgrados de Ingeniería es un punto a favor.	* Falta hacer seguimiento a las personas interesadas en estudiar y que piden mayor información.
3. Promoción	
* La información de la oferta posgradual de Ingeniería está publicada en la pg web de la Universidad.	

Cuadro No.17
Oportunidades y Amenazas de los Posgrados de Ingeniería

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Producto. Tendencia creciente del potencial de los programas de ingeniería</p> <p>* Estudios indican que los programas con mayor potencial y futuro son aquellos enfocados en ingeniería.</p> <p>* En la actualidad hay una tendencia mundial por parte de las empresas a demandar profesiones de ingeniería para desarrollar los proyectos importantes que se están llevando a cabo.</p>	<p>1. Producto. Crecimiento de instituciones tecnológicas y tecnológicas</p> <p>* El número de instituciones de formación técnica y tecnológica aumenta cada año. Con una oferta a menor costo y tiempo.</p> <p>* Crece el número de egresados de educación técnica y tecnológica. Esto sumado a que las empresas prefieren después de la experiencia a personas con conocimientos técnicos.</p>
<p>2. Promoción. Oportunidades que brindan las TIC</p> <p>* La publicidad digital le ha quitado un gran espacio a la tradicional en prensa, sus costos son más bajos y medibles.</p> <p>* Las nuevas tecnologías en comunicaciones e información están al alcance de la mano de todas las personas.</p>	<p>2. Promoción. Rápidos avances en comunicación</p> <p>* Las universidades le apuntan a tener páginas web interactivas.</p> <p>* Todo lo que se realiza en la actualidad depende de cómo se logra mantener en contacto permanente con los diferentes miembros de la comunidad académica.</p>
<p>3. Precio. Elevados costos de otras Universidades que ofrecen los mismos programas</p> <p>* Los Benchmarking hechos a otras universidades, que dictan los mismos programas, demuestran que los costos totales pueden ser casi del frente a la Universidad Libre.</p>	<p>3. Precio. Las empresas deben incentivar la formación</p> <p>* Las empresas deben incentivar la formación posgradual así como prefieren personas con experiencia.</p> <p>* Se requiere un mayor apoyo económico y financiero de las empresas para las personas que deciden estudiar un posgrado, los costos son altos, además del tiempo y sacrificio.</p>

8.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Teniendo como base el diagnóstico DAFO del punto anterior a continuación se listan los objetivos del Plan de Mercadeo, que por un lado son de orden cualitativo, como guía para establecer responsables y, por el otro, cuantitativo, para hacer un seguimiento de los mismos.

8.2.1 Objetivos cualitativos

1. Incrementar la promoción y divulgación de la oferta posgradual de la Facultad de Ingeniería en el mercadeo digital.
2. Aumentar la participación en ferias y actos y recopilar las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemercadeo.
3. Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación.
4. Mejorar la página web y sus servicios y por medio de un diagnóstico establecer en que se debe avanzar.
5. Informar a los estudiantes de pregrado de últimos semestres respecto a la opción de tomar un módulo de las especializaciones o maestría como opción de grado.
6. Dar a conocer los beneficios económicos y convenios financieros de que dispone la Universidad.
7. Optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información de la oferta posgradual.

8.2.2 Objetivos cuantitativos

1. Aumentar el número de matriculados 15 por ciento aproximadamente.

8.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

8.3.1 Formulación de estrategias

Para formular las estrategias se tuvo en cuenta el libro El plan de marketing en la práctica de José María Sainz de Vicuña Ancín, el cual hace referencia a cuatro grandes estrategias que se mencionan a continuación:

- Decisiones estratégicas corporativas
- Estrategia de cartera
- Estrategia de segmentación y de posicionamiento
- Estrategias funcionales

8.3.2 Selección de las estrategias

De las estrategias anteriores se seleccionaron las más adecuadas para el desarrollo del presente trabajo. Para seleccionar las estrategias se tuvo en cuenta el análisis realizado y cada uno de los aportes de las fuentes secundarias consultadas, los cuales sirvieron como soporte para un mejor conocimiento y diagnóstico de la situación actual, permitieron plantear la estrategia de manera coherente, eficaz y ajustada a las necesidades de la Institución.

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación se percibe que las estrategias funcionales son las que mejor integran y tienen en cuenta los puntos donde se denotan las falencias señaladas por los usuarios internos y por las oportunidades expuestas en el análisis externo.

De esta manera las estrategias funcionales pretenden que después de lograr excelentes resultados con las diferentes actividades planteadas en cada uno de sus componentes estructurales, éstas se vean aún mejor logradas por medio de acciones que permitan un incremento en el número de estudiantes de los posgrados de ingeniería y una mayor promoción de los mismos.

- Estrategias Funcionales
 - a. Producto
 - b. Distribución y ventas
 - c. Precios
 - d. Comunicación

Así entonces, a continuación se desarrollan los componentes de la estrategia y las diferentes acciones que se deben realizar.

8.4 PLANES DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

8.4.1 Producto

La investigación permitió denotar el excelente prestigio que tienen entre los estudiantes del Instituto de Posgrados de Ingeniería, el plan de estudios y el contenido de cada uno de los programas, fue uno de los puntos más importantes a la hora de elegir qué estudiar y dónde.

Cuadro No.18
Plan de acciones de Producto

DECISIÓN	CÓD.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación	1	Actualizar bases de datos de empresas con las que se tienen convenios	Director de posgrados	agosto de 2014
	2	Incluir nueva empresas en las bases de datos actuales	Director de posgrados	agosto de 2014
	3	Programar visitas a estas empresas para reactivar los convenios y suscribir nuevos	Director de posgrados	septiembre de 2014
	4	Elaborar un portafolio de servicios con la oferta educativa, para presentar en las visitas a estas empresas	Director de Marketing	agosto de 2014
	5	Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y los criterios diferenciadores de cada uno	Director de Marketing	agosto de 2014
Implantación de un módulo como opción de grado	6	Programar charlas con los estudiantes de últimos semestres de los pregrados de Ingeniería para informarles que pueden acceder a un módulo de posgrado como opción de grado	Director de posgrados	a partir del segundo semestre de 2014
	7	Elaborar un plegable donde se les entregue a los estudiantes la información con los requisitos y demás datos necesarios	Director de Marketing	septiembre de 2014

8.4.2 Distribución y ventas

Los resultados obtenidos en el presente estudio denotan que se hace indispensable contar con una oficina de mercadeo.

Cuadro No.19
Plan de acciones de Distribución y ventas

DECISIÓN	CÓD.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Aumentar la participación en ferias y eventos y recopilar en las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemercadeo	8	Detallar por semestre las ferias y eventos a los cuales asiste la Facultad de Ingeniería y su Instituto de Posgrados. E incluir otros que considere de su interés	Director de posgrados	a partir del segundo semestre de 2014
	9	Elaborar piezas publicitarias como carpetas, volantes, plegables y brochures que se puedan entregar en estos eventos y ferias	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	10	Diseñar una planilla de registro donde los interesados dejen sus datos para un posterior contacto telefónico y por mail	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	11	Contar con personal idóneo y capacitado que se encarguen de contactar a las personas registradas en las planillas, por teléfono y correo electrónico	Oficina de personal	a partir del segundo semestre de 2014
	12	Hacer seguimiento de las personas que se matriculan para tener estadísticas de los medios por los cuales llegan a la Universidad	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
Optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información de la oferta posgradual	13	Contar con personal idóneo y capacitado que en una oficina de prestación de servicios, personalmente, por teléfono, correo electrónico, página web de la Universidad y redes sociales estén permanentemente brindando la información solicitada	Oficina de personal	a partir del segundo semestre de 2014
	14	Contar con reportes mensuales respecto a las personas que solicitan ampliar información y verificar si fueron atendidas satisfactoriamente.	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
Aumentar el número de matriculados en 15% aproximadamente	15	Con las estrategias planteadas y el seguimiento a las mismas se podrá hacer un control permanente a las cifras de matriculados y así establecer si se va cumpliendo con el porcentaje planteado o si es necesario incentivar aún más la promoción	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014

8.4.3 Precios

Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio, los precios son una de las grandes fortalezas que presenta la Universidad en este momento; pero como se evidenció en el análisis de los resultados, los estudiantes desconocen los beneficios económicos y convenios de financiación que otorga y facilita la Institución.

Cuadro No.20
Plan de acciones de Precios

DECISIÓN	CÓD.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Dar a conocer los beneficios económicos y convenios financieros con que cuenta la Universidad	16	Organizar reuniones con los estudiantes de últimos semestres de pregrados para que conozcan los descuentos que pueden tener si continuan sus estudios posgraduales en la Universidad	Director de posgrados	a partir del segundo semestre de 2014
	17	Elaborar pregables informativos para que los estudiantes tengan la información necesaria para aplicar a descuentos y beneficios económicos	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	18	Programar reuniones con las entidades financieras con las que la Universidad tiene convenio para que socialicen con los estudiantes interesados	Director de posgrados	a partir del segundo semestre de 2014
	19	Publicar en la página web de la Universidad los requisitos para obtener becas de excelencia	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	20	Enviar permanentemente información a los correos institucionales de los estudiantes	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014

8.4.4 Comunicación

Es indispensable optimizar las comunicaciones internas y externas, que contengan mensajes claros y llamativos para la población objetivo (estudiantes, interesados y comunidad académica). Esta promoción y comunicación debe incluir un plan de mercadeo digital teniendo en cuenta que en Internet existen herramientas que la Institución puede utilizar. Desde aquellas que buscan satisfacer a los usuarios externos, como aquellas que procuran el mejoramiento de procesos internos.

Cuadro No.21
Plan de acciones de Ventas

DECISIÓN	CÓD.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Incrementar la promoción y divulgación de la oferta posgradual de la Facultad de Ingeniería en el mercadeo digital	21	Elaborar un plan de mercadeo digital para la promoción y oferta de los programas.	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	22	Del presupuesto de publicidad dejar una partida para la publicidad digital	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	23	Diseñar piezas digitales para diferentes pautas con las que se vaya a contar	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	24	Contar con cifras de la campaña digital para evaluar los resultados	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
	25	Hacer permanente seguimiento a los resultados del Estudio General de Medios para así estar al tanto de las tendencias en cuanto a las mejores prácticas en mercadeo digital	Director de Marketing	a partir del segundo semestre de 2014
Mejorar la página web y sus servicios, por medio de un diagnóstico establecer en que se debe mejorar.	26	Contratar un diagnóstico de la pg web para conocer de los expertos en la materia las posibles fallas que se estén presentando e implementar los planes de mejoramiento	Dirección de sistemas	a partir del segundo semestre de 2014
	27	Implementar en la pg web un formulario de registro donde los interesados puedan dejar sus preguntas y así prestar un servicio pronto e interactivo.	Web master	a partir del segundo semestre de 2014

9. ASPECTOS FINANCIEROS

9.1 FLUJO DE CAJA

Cuadro No.22
Flujo de caja ejecución 2013

UNIDAD EJECUTORA	INGRESOS			GASTOS			INVERSIÓN		
	PPTO	EJEC.	%	PPTO	EJEC.	%	PPTO	EJEC.	%
POSGRADOS									
ESPECIALIZACION EN MERCADEO	252	223	88%	208	170	82%	49	19	39%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE CALIDAD	160	150	94%	220	191	87%	41	19	46%
ESPECIALIZACION EN SOLDADURA	212	145	68%	157	142	90%	46	19	41%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA AMBIENTAL	347	313	90%	208	177	85%	99	20	20%
MAESTRIA INGENIERIA	372	306	82%	193	146	76%	82	19	23%
TOTALES POSGRADOS	1.343	1.137	85%	986	826	84%	317	96	30%

El cuadro No. 22 muestra el flujo de caja según la ejecución de 2013, en el cual se observa que la especialización en Gerencia de Calidad de Productos y Servicios tuvo un gasto superior en 60 millones de pesos frente a sus ingresos. Igualmente la especialización en Soldadura presentó un gasto ejecutado por encima en 16 millones de pesos. Los tres programas restantes si bien no tuvieron ingresos superiores a lo presupuestado, sus gastos ejecutados sí estuvieron por debajo. Esto hace que la afectación en el flujo de caja no sea tan grande en términos generales de los posgrados de la Facultad de Ingeniería.

9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro No.23
Punto de equilibrio

		Ingresos \$	gastos 1 \$	gastos 2 (inversion) \$	Total gastos	Gastos		vts punto de equilibrio
						CF 70% en \$	CV 30% en \$	
ESPE. GERENCIA DE MERCADEO		223	170	19	189	132,3	49	177,4
ESOE. GERENCIA DE CALIDAD		150	191	19	210	147	41	320,5
ESPE. SOLDADURA		145	142	19	161	112,7	46	169
ESPE. GERENCIA AMBIENTAL		313	177	20	197	137,9	99	170
MESTRÍA INGENIERÍA		306	146	19	165	115,5	82	121

El punto de equilibrio presentado en la cuadro anterior se obtuvo al restar los gastos de los ingresos, los gastos representados a su vez en 70 por ciento costos fijos, es decir servicios públicos, docentes etc. Y 30 por ciento de gastos variables como son participación en eventos, viajes, visitas de docentes extranjeros etc.

9.3 TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro No.24
Tasa Interna de Retorno

AÑO	INGRESOS	GASTOS	P.EQUILIBRIO	
0			-\$ 40.000.000	
1	\$ 8.000.000	\$ 4.892.800	\$ 3.107.200	\$ 0,39
2	\$ 8.480.000	\$ 5.288.128	\$ 3.191.872	\$ 0,38
3	\$ 8.988.800	\$ 5.716.877	\$ 3.271.923	\$ 0,36
4	\$ 9.528.128	\$ 6.182.802	\$ 3.345.326	\$ 0,35
5	\$ 10.099.816	\$ 6.689.108	\$ 3.410.708	\$ 0,34
	TIR	-24%		
	Costo oportunidad	5%	CDT inversión a 210 días	
	VAN	-\$24.661.564,85		

Para la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó una inversión inicial de 40 millones de pesos para todos los posgrados de la Facultad de Ingeniería, esto es lo que costaría darle vía libre al proyecto del Plan de Mercadeo. Según el plan de acciones expuesto anteriormente. Para que la TIR sea más confiable, se evaluó con un horizonte de cinco años. Incrementando los ingresos y gastos según el IPC cada año. Lo cual al final arroja que llevar a cabo el plan es sostenible y rentable para la Universidad.

10. CONCLUSIONES

1. Con el presente trabajo se logró obtener la percepción de los actuales estudiantes del Instituto de posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, con respecto a los cuatro aspectos esenciales del mercadeo: Precio, producto, plaza y promoción. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y elaborar planes de acción para mejorar la promoción de los programas.
2. La presente estrategia de mercadeo permite desarrollar acciones que conlleven al mejoramiento de la promoción de los posgrados de la Facultad de Ingeniería tanto al interior como al exterior de la Institución, las cuales a su vez se proponen generar satisfacción y aumentar el número de matriculados.
3. El nombre de la Universidad Libre y su Facultad de Ingeniería tiene un alto posicionamiento entre la comunidad académica interna y en el entorno. Lo cual debe ser aprovechado para optimizar las relaciones existentes con el sector empresarial y otras instituciones para llegar a realizar alianzas estratégicas que fortalezcan en varios campos a la Universidad.
4. La promoción y comunicación digital son dos grandes vacíos que se tienen dentro del Instituto de Posgrados de Ingeniería. Por lo cual, se recomienda realizar un Plan de Mercadeo digital que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos, dirigido a los estudiantes de pregrado y posgrado, así como a los usuarios externos y potenciales estudiantes que puedan llegar a utilizar los servicios de la Institución.
5. Aunque la Institución tiene un carácter privado y su objetivo es brindar servicios académicos con igualdad de condiciones sin importar la situación económica, esta estrategia de mercadeo permite aunar esfuerzos con el fin de lograr una mejor proyección que permita una mayor rentabilidad y sostenibilidad del Instituto de Posgrados de Ingeniería con servicios innovadores dirigidos al acceso de usuarios organizacionales e institucionales igualmente rentables, como lo hacen otras universidades, sin perder su razón de ser como Institución de Educación Superior y sin dejar de brindar igualdad.
6. El Instituto de Posgrados de la Facultad de Ingeniería debe tener en cuenta la intención tanto de los estudiantes actuales como de los potenciales de contar con programas de alta calidad, por lo que debe propender por dar a conocer esos factores diferenciadores que lo hacen competente entre sus pares.

7. Es importante resaltar el esfuerzo que realiza la Facultad de Ingeniería por mantener la excelencia académica en la prestación de servicios educativos lo cual se vio reflejado en la percepción que tienen los estudiantes de sus programas académicos y planes curriculares.
8. Para lograr una buena ejecución de la estrategia de mercadeo propuesta se hace necesario que exista un compromiso desde la alta dirección de la Seccional Bogotá, que permita transmitir a los demás niveles la importancia de la misma.
9. La estrategia planteada permite reconocer los aspectos que se hacen necesarios mejorar en cuanto a la promoción y difusión de los programas de posgrado y los que se deben hacer más visibles a la comunidad, de manera que aumenten los nuevos estudiantes y así darle una mayor dinámica a la estrategia de mercadeo educativo.
10. Finalmente los resultados del presente trabajo muestran la importancia de estrategias de mercadeo educativo para instituciones como la Universidad Libre, pues hacen posible, además de brindar un mejor servicio, conocer las expectativas y necesidades de los estudiantes y del entorno en general.

11.RECOMENDACIONES

1. Gracias al estudio que se realizó y a los resultados obtenidos se recomienda al Instituto de Posgrados de la Facultad de Ingeniería hacer énfasis en la difusión de los valores agregados y diferenciadores de sus cinco programas, pues este pensamiento en la mente de los actuales y potenciales estudiantes, así como del entorno, asociado a los costos favorables repercute en las matrículas. Aunque al hacer referencia al plan de estudios y al contenido curricular se genera más confianza en la formación posgradual ofrecida.
2. Incluir en la pauta en medios de comunicación de los posgrados la Internet, pues se está acogiendo la tendencia más importante en este momento para recibir y buscar información en Educación Superior y a pesar de la importante oferta que hay en la educación técnica y tecnológica, la Universidad Libre y los posgrados de Ingeniería gozan de gran reputación entre la comunidad académica.
3. Es importante que la Seccional Bogotá, en particular la sede Bosque Popular, crezca en planta física y esto seguramente aumentará el número de estudiantes, pues actualmente no se puede plantear un crecimiento más ambicioso en el Instituto de Posgrados de Ingeniería por las evidentes limitaciones de espacio.
4. Se deben hacer campañas directas a los interesados en estudiar un posgrado, como un *open house*, donde conozcan la oferta académica, los costos, los beneficios económicos, los laboratorios y la planta docente. Para que no se asocie el precio con la calidad del programa, muchas veces las personas que tienen la capacidad económica prefieren pagar en instituciones más caras porque se tiene la concepción de que a más precio mayor calidad.
5. Las campañas publicitarias y de promoción del Instituto de posgrados de Ingeniería deben incluir otras propiedades de los programas y no solo enfocarse en las fechas de inscripciones abiertas, podrán destacarse los convenios internacionales, los laboratorios de última tecnología y las investigaciones que se llevan a cabo.
6. El Instituto de Posgrados de Ingeniería debería estudiar la posibilidad de ofrecer los programas actuales y futuros a distancia, pues en los Benchmarking de Universidades se evidenció que algunas Instituciones de Educación tienen programas virtuales, los cuales ayudarían a mitigar el actual problema de la sede Bosque Popular en cuanto a crecimiento de la

planta física. Además porque otras seccionales de la Universidad Libre como Pereira ya han avanzado en la educación de este tipo con buenos resultados.

12. BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSIDAD DE BURGOS ESPAÑA

UNIVERSITAT JAUME-I DE CASTELLÓ ESPAÑA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

DAZA FLÓREZ, Pedro; IRIARTE MENDOZA, Danna; OTERO DÍAZ, Sandra; MERCADO LASCARRO, Rosilda y PÉREZ MOLANO, Nina Patricia. Elaboración de un plan de marketing que permita aumentar la demanda de estudiantes aspirantes al programa Administración de Empresas en la Universidad Simón Bolívar del Distrito de Barranquilla. Trabajo de grado. Barranquilla. Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración de Empresas. 2009

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS BOGOTÁ COLOMBIA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL COLOMBIA

REVISTA PUBLICIDAD Y MERCADEO

CHUST, N. Marketing Educativo: una nueva manera de entender la comunicación en centros docentes. Artículo. 2009.

SALDAÑA ESPINOZA, J. Mercadotecnia para instituciones educativas. Revista Contaduría y administración, UNAM, No. 192. 1999.

PETRELLA, C. Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681 – 5653. 2008.

AMA. American Marketing Association

GRÖNROOS, C. Marketing y gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1994.

UNIVERSIDAD LIBRE BOGOTÁ COLOMBIA

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El Plan de Marketing en la Práctica. XVIII edición octubre 2013. Editorial Esic. Madrid.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA COLOMBIA

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS 2013-2014

DIARIO LA REPÚBLICA BOGOTÁ. 20 de mayo de 2014

REVISTA LATIN PYME COLOMBIA