

**INVESTIGACIÓN DE CAUSAS DE LA DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE
MERCADEO Y VENTAS EN LA UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA**

MEDINA URREGO ANGIE CAROLINA

CÓDIGO: 69171023

RINCÓN ÁLVAREZ JAVIER ALEJANDRO

CÓDIGO: 69171028

TAPIERO ARIAS MARIANA

CÓDIGO: 69171018

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATÉGIA DE
VENTAS
PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ, D.C.
2017

**INVESTIGACIÓN DE CAUSAS DE LA DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE
MERCADERO Y VENTAS EN LA UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA**

MEDINA URREGO ANGIE CAROLINA

CÓDIGO: 69171023

RINCÓN ÁLVAREZ JAVIER ALEJANDRO

CÓDIGO: 69171028

TAPIERO ARIAS MARIANA

CÓDIGO: 69171018

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR COMO ESPECIALISTA EN GERENCIA
DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

DIRECTORA

DOC. LAURA ARCINIEGAS

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS**

PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ, D.C.

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Investigación de causas de la disminución del número de estudiantes del programa especialización en gerencia de mercadeo y ventas en la Universidad Libre de Colombia”, realizado por Medina Urrego Angie Carolina, con código 69171023, Rincón Álvarez Javier Alejandro, con código 69171028 y Tapiero Arias Mariana, con código 69171018 cumple con todos los requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título de especialistas en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

Presidente del jurado

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá D.C., Junio 26 de 2017.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto inicialmente a Dios y a nuestras familias, quienes han hecho parte de cada detalle, han visto el esfuerzo y el empeño en cada nuevo proyecto por cumplir. A nuestros maestros quienes dieron las bases del conocimiento para los excelentes profesionales que somos hoy en día.

“Mi mandato es: “¡Sé fuerte y valiente! No tengas miedo ni te desanimas, porque el SEÑOR tu Dios está contigo dondequiera que vayas” Josué 1:9

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Ingeniero Ricardo Vega Zafrané, director del instituto de postgrados de Ingeniería por permitir el desarrollo del proyecto en la especialización que estamos cursando, por la información brindada, el tiempo y su colaboración para lograr finalizar nuestra investigación.

A nuestra directora de proyecto la docente Laura Arciniegas quien nos acompañó, nos apoyó, nos asesoró durante todo el desglose del presente trabajo, sin dejar de lado, las revisiones periódicas y la solución a las dudas presentadas para la obtención de un excelente trabajo.

Finalmente, a la Universidad Libre de Colombia, plantel de históricos personajes culturales, de excelentes profesionales y nuestra Alma Mater.

RESUMEN

La Universidad libre fundada en 1890 en la ciudad de Bogotá, es una universidad enfocada a formar profesionales íntegros en diversas áreas del conocimiento con su lema “Scientia fons-libertatis (la ciencia es la fuente de la libertad)”, reconocida por la calidad de sus profesores, algunos grandes personajes de la historia del país como lo fue Jorge Eliecer Gaitán, sin embargo con el paso del tiempo, su nombre ha sido olvidado poco a poco ante la competencia agresiva en el mercado, es allí donde se basa la problemática de este proyecto, enfocados en un programa de especialización de la universidad.

Pese a que la Universidad tiene un pasado importante y su nombre fue muy fuerte para la percepción de todos los colombianos en la época actual su nombre es poco recordado, incluso si conocen de la universidad lo hacen de programas como derecho.

La universidad y en este caso la dirección de postgrados tiene una excelente potencial, basándonos en el campus universitario, recursos virtuales (bases virtuales, aulas virtuales), alianzas con empresas como Microsoft , una gran biblioteca sede bosque popular y candelaria, además alianzas con bibliotecas locales , la trayectoria de los programas de ingeniería industrial y sus programas de postgrado , entre otros, este potencial no se está aprovechando como se debería e inclusive se presenta desconocimiento entre los propios alumnos.

Es por eso que se diseña esta investigación, para identificar porque se está presentando una reducción en el número de estudiantes, el que opinan las personas externas del programa y la percepción de los clientes actuales.

ABSTRACT

The Free University founded in 1890 in the city of Bogotá, is a university focused to train professionals in various areas of knowledge with its motto "Scientia fons- libertatis (science is the source of freedom)", The University is known for the quality of their teachers, some great characters of the History of Colombia as it was Jorge Eliécer Gaitán, however with the passage of time, his name has been forgotten little by little to the aggressive competition in the market, it is there where it is based the issues surrounding this project, focused on a program of specialization of the university.

Despite the fact that the University has a significant past and his name was very strong for the perception of all Colombians in the present era its name is little remembered, even if they are aware of the University do programs such as law.

The university and in this case the direction of graduate has an excellent potential, based on the university campus, virtual resources (databases, virtual classrooms), alliances with companies such as Microsoft , a great popular Bosque headquarters library and Candelaria, in addition to that alliances with local libraries , the trajectory of the programs of industrial engineering and graduate programs , among others, this potential is not as it should be, and even there is lack of knowledge among the students themselves.

That is why, this research is designed to identify because there is a reduction in the number of students, who think people outside of the program and the perception of current customers.

JUSTIFICACIÓN

Los títulos de educación superior, constituyen una escalera que dan paso a que las personas sean más competentes en el mercado laboral, en esta medida, es de gran importancia que la Universidad Libre sea partícipe de la evolución social y permita que las personas sean competitivas y se amplíe su oportunidad de vinculación laboral.

Debido a la problemática que se ha presentado en los últimos años, en donde la cantidad de demandantes externos disminuye, y pese a los esfuerzos que la universidad ha realizado por atraer nuevos estudiantes de posgrado, es importante investigar las causas que han impactado y generado la disminución de matrículas, así mismo la captación de personas que comparten los mismos intereses de las universidades, para de esta forma poder ofrecer un programa de calidad donde el costo beneficio sea atractivo para ambas partes.

Por esta razón el presente trabajo puede contribuir a solucionar la problemática que actualmente presenta la universidad, en razón a que es oportuno investigar las causas del porque se está generando la disminución del número de matriculados en el curso de especialización de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas. Identificando el estado actual de la universidad libre en el programa como tal. Teniendo en cuenta que el mercado se va adaptando acorde a necesidades de la economía y la sociedad, el desarrollo de la investigación permitirá contextualizar ámbitos sociales y económicos para que las organizaciones se puedan adaptar a las necesidades del mercado.

El aporte de este trabajo permitirá a la universidad acciones de mejora, donde logre visualizar los fallos y las oportunidades, realizando las respectivas investigaciones de las causas e identificando los factores representativos del mercado.

De igual forma, es importante ser atractivo y permitir competir en el mercado para una mejora continua, la trascendencia de la comercialización a nivel nacional e internacional va cambiando y es de vital importancia ir de la mano con estas nuevas oportunidades ya que se logran coyunturas en el ámbito empresarial. Por esta razón es indispensable continuar con este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
JUSTIFICACIÓN	7
1. GENERALIDADES.....	18
1.1. Descripción del problema	18
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Objetivo general.....	23
1.2.2. Objetivos específicos	24
1.2.3. Antecedentes	25
1.2.4. Marco teórico	29
1.2.5. Marco conceptual.....	35
1.2.6. Marco metodológico	40
1.2.6.1. Aspectos generales de la investigación.....	41
1.2.7. Enfoque de la investigación	42
1.2.7.1. Elementos que aportan a la construcción de la propuesta.....	45
1.2.7.2. Desarrollo de la propuesta.....	46
1.2.7.3. Perspectiva del proyecto	50
1.2.8. Cronograma del proyecto.....	52
1.2.9. Investigación y análisis del problema	53
1.2.9.1. Estadísticas de la especialización.....	53

	10
1.2.9.2. Encuestas.....	58
2. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	60
2.1. Diagnostico estratégico interno y externo.....	60
2.1.1. Macroentorno.....	60
2.1.2. Microentorno.....	81
2.2. Fuerzas de porter.....	93
2.2.1. Competidores del sector.....	93
2.2.1.1. Competidores actuales.....	93
2.2.1.2. Competidores de Igual tamaño y poder.....	94
2.2.1.3. Crecimiento del sector.....	96
2.2.1.4. Competidores potenciales.....	97
2.2.1.4.1. Economía de escala.....	97
2.2.1.5. Poca diferenciación de productos.....	98
2.2.1.6. Costo de cambio de proveedor por el cliente.....	99
2.2.1.6. Acceso a canales de Distribución.....	100
2.2.2. Proveedor.....	101
2.2.2.1. Cantidad de Proveedores.....	101
2.2.2.2. Diferenciación entre proveedores.....	101
2.2.2.3. Costo por cambio de Proveedor.....	102
2.2.2.4. Riesgo de Integración vertical hacia adelante.....	102

	11
2.2.1. Clientes	103
2.2.1.1. Diferenciación.....	103
2.2.1.2. Integración Vertical hacia atrás.	103
2.2.2. Sustitutos	104
3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	106
4. DOFA.....	108
4.1. Construcción del DOFA.....	110
4.2. Estrategias	111
4.3. Acciones fundamentales.....	113
5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL PROGRAMA	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	124
Anexo 1: Carta autorización de datos por parte de Postgrados Universidad Libre	124
Anexo 2: Encuesta	125
Anexo 2: Resultados encuesta	131

LISTA DE IMÁGENES

P.

<i>Imagen 1. Ubicación de la Universidad Libre</i>	41
<i>Imagen 2. Líneas de Investigación Ingeniería Industrial</i>	44
<i>Imagen 3. Propuesta</i>	45
<i>Imagen 4. Perspectiva</i>	50
<i>Imagen 5. Perspectiva - 2</i>	51
<i>Imagen 6. Cronograma</i>	53
<i>Imagen 7. Mapa de Graduados</i>	64
<i>Imagen 8. Calidad en la educación</i>	81
<i>Imagen 9. Salarios Profesores</i>	87

LISTA DE TABLAS

P.

<i>Tabla 1. Desarrollo de propuesta</i>	46
<i>Tabla 2. Cronograma del proyecto</i>	52
<i>Tabla 3. Cantidad de estudiantes matriculados especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas</i>	54
<i>Tabla 4. Estudiantes matriculados a primer semestre</i>	55
<i>Tabla 5. Cantidad de estudiantes admitidos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas</i>	56
<i>Tabla 6. Cantidad de estudiantes inscritos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas</i>	57
<i>Tabla 7. Cantidad de graduados por programa afín</i>	58
<i>Tabla 8. Variación IPC</i>	61
<i>Tabla 9. Variación Contribución</i>	62
<i>Tabla 10. Aporte PIB a la educación</i>	63
<i>Tabla 11. Lista instituciones mejor calificadas</i>	68
<i>Tabla 12. Salarios cotizantes especialistas en Bogotá</i>	83
<i>Tabla 13. Instituciones acreditadas de alta calidad</i>	92
<i>Tabla 14. Competencia Actual de la Universidad Libre</i>	93
<i>Tabla 15. Competidores de igual tamaño y poder</i>	95
<i>Tabla 16. Variación porcentual rama de la actividad 2016</i>	96
<i>Tabla 17. Cuadro Comparativo universidad libre frente a sus competidores actuales</i>	98
<i>Tabla 18. Cantidad de Proveedores Bogotá DC</i>	101
<i>Tabla 19. Diferenciación de Proveedores</i>	102
<i>Tabla 20. Sustitutos</i>	104
<i>Tabla 21. Tabulación general</i>	106
<i>Tabla 22. Análisis Externo</i>	108
<i>Tabla 23. Oportunidades</i>	109
<i>Tabla 24. Amenazas</i>	109
<i>Tabla 25. Análisis Interno</i>	109

	14
<i>Tabla 26. Fortalezas</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 27. Debilidades</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 28. Oportunidades- Amenazas</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 29. Fortalezas - Debilidades.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 30. DOFA.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 31. Localidades Externos.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 32. Sexo externos</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 33. Edad externos</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 34. Estrato externo.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 35 Ocupación externos</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 36 Ocupación Externos.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 37 Externos egresados</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 38 Curso de postgrado externos</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 39 Especializaciones cursadas externos</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 40 Preferencia postgrado externos</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 41Preferencias de elección.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 42 Factores fundamentales de elección.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 43 Conocimiento de la Universidad - Postgrados</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 44 Postgrados conocidos</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 45 Precio.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 46 Cambios en la oferta.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 47 Preferencia de publicidad.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 48 interés</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 49 Criterios de escogencia</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 50 Percepción Universidad</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 51 Localidad Internos.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 52 Sexo internos.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 53 Edad internos.....</i>	<i>149</i>

<i>Tabla 54 estratos internos.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 55 Ocupación internos.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 56 Egresados internos</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 57 Criterio</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 58 Percepción.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 59 Exigencia</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 60 motivos no.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 61 recomendación Libre</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 62 motivos no.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 63 web.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 64 motivos.....</i>	<i>154</i>

LISTA DE GRÁFICAS

P.

Gráfico 1. Cantidad de estudiantes matriculados especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.	54
Gráfico 2. Cantidad de estudiantes matriculados a primer semestre	55
Gráfico 3. Cantidad de estudiantes admitidos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas....	56
Gráfico 4. Cantidad de estudiantes inscritos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas	57
Gráfico 5. Tasa de desempleo.....	63
Gráfico 6. Distribución porcentual de la población nacional por nivel educativo.....	67
Gráfico 7. Proporción en hogares que poseen computador de escritorio portátil o tableta	75
Gráfico 8. Proporción en hogares que poseen Televisor.....	76
Gráfico 9. Proporción en hogares que tienen servicio de televisión por cable	76
Gráfico 10. Proporción en hogares que tienen servicio de telefonía.....	77
Gráfico 11. Proporción en hogares que tienen servicio de internet	77
Gráfico 12. Proporción en hogares que no tienen servicio de internet	78
Gráfico 13. Oferta regional especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas	82
Gráfico 14 Cobertura de Educación Superior.....	97
Gráfico 15 Matrícula por Nivel Académico.....	97
Gráfico 16. Cantidad de personas por localidad.....	131
Gráfico 17. Externos Sexo	132
Gráfico 18. Edad externos	132
Gráfico 19 Externos estrato.....	133
Gráfico 20 Ocupación externos	134
Gráfico 21 Ocupación externos	134
Gráfico 22 Externos egresados.....	136
Gráfico 23 Estudio postgrados	137
Gráfico 24 Preferencias de postgrado externos	139
Gráfico 25 Elección postgrado	139

<i>Gráfico 26 Factores clave en la elección.....</i>	<i>140</i>
<i>Gráfico 27 Conocimiento Universidad</i>	<i>141</i>
<i>Gráfico 28 Precio</i>	<i>142</i>
<i>Gráfico 29 cambio oferta.....</i>	<i>142</i>
<i>Gráfico 30 Percepción publicidad.....</i>	<i>144</i>
<i>Gráfico 31 interés en el programa.....</i>	<i>144</i>
<i>Gráfico 32 Percepción por escogencia.....</i>	<i>146</i>
<i>Gráfico 33 Percepcion Universidad</i>	<i>147</i>
<i>Gráfico 34 internos por localidad.....</i>	<i>148</i>
<i>Grafica 35 Externos por sexo</i>	<i>148</i>
<i>Gráfico 36 edades internos.....</i>	<i>149</i>
<i>Gráfico 37 Estratos internos.....</i>	<i>149</i>
<i>Gráfico 38 ocupación internos.....</i>	<i>150</i>
<i>Gráfico 39 egresados interno</i>	<i>150</i>
<i>Gráfico 40 Referencia.....</i>	<i>151</i>
<i>Gráfico 41 Satisfacción.....</i>	<i>152</i>
<i>Gráfico 42 Recomendación.....</i>	<i>153</i>
<i>Gráfico 43 web.....</i>	<i>154</i>

1. GENERALIDADES

1.1. Descripción del problema

Actualmente en el mercado educativo colombiano se encuentran múltiples ofertas a nivel profesional, pregrados y postgrados de todo tipo, pese a que no toda la población puede acceder a este tipo de estudios, según el diario El tiempo, se estima que aproximadamente el 16% de los jóvenes en Bogotá pueden ingresar a estudios universitarios (EL TIEMPO, 2014). Con el paso del tiempo son varias las alternativas que se ofrecen para realizar este tipo de estudios, están los créditos educativos, capacitación por parte de las empresas, becas, programas del ministerio de educación entre otros.

Ahora bien, si se analiza la universidad como una empresa, es fundamental tener en cuenta que uno de sus intereses es aumentar el número de estudiantes para poder dar cobertura a la capacidad que tiene actualmente y proyectar su crecimiento hacia el futuro. Por esta razón, es necesario que las universidades sepan identificar con claridad cuáles son los objetivos a los que apuntan para que puedan definir las estrategias que les permitirán alcanzarlos.

Partiendo de la situación planteada anteriormente, se debe tener en cuenta que la Universidad Libre es una universidad privada que fue fundada en 1890 (Roberto, 2005, pág. 71), como una alternativa ante la necesidad de que las personas pudieran acceder a la universidad a un bajo costo, pues en esta época solo podían ingresar a realizar estudios superiores aquellas personas que pertenecían a la clase alta; o que tenían recursos financieros muy elevados para poder pagarla. Adicionalmente, no había suficientes establecimientos universitarios para atender la demanda de la población. Desde sus inicios la Universidad Libre se ha destacado por formar estudiantes íntegros en diferentes campos profesionales; sin embargo, durante el transcurso de los años se han

presentado diferentes situaciones de tipo comunicativo, que influyeron a la universidad en dificultades que la conllevaron a replantear su proyección hacia el futuro.

En este sentido, se puede observar que la Universidad Libre no ha reaccionado con agilidad a los diferentes cambios que se han presentado en razón a la numerosa oferta de universidades que se han creado en las últimas décadas. En razón a esto el número de estudiantes que acceden a los diferentes programas de pregrado y posgrado ha venido disminuyendo.

Si se estudia el comportamiento de lo que ha ocurrido con el programa de postgrados en especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas de la Universidad Libre de la sede Bogotá, se puede observar que el número de inscripciones de estudiantes no alcanza a cubrir la capacidad que tiene la universidad para este programa. Por esta razón, el programa está presentando dificultades a nivel de contratación de profesores y a nivel financiero (Zafrane, 2016). Pero si se analiza de manera objetiva cuáles son las acciones que ha realizado la universidad para reaccionar frente a esta disminución de matrículas, evidencia que no son significativas frente a las estrategias de mercadeo que utilizan otras universidades para posicionarse en el mercado de oferta académica.

Por esta razón, es importante conocer las razones por las cuales se ha dejado de captar personas que compartan los mismos intereses de las universidades, ofreciendo un programa de calidad donde el costo beneficio sea atractivo para ambas partes.

En formación, sin embargo, surgieron nuevas universidades, y ante la cantidad de oferta la universidad no actuó, los estudiantes que llegan a la universidad libre normalmente lo hacen por referencia, ya sean familiares, amigos o conocidos mas no por publicidad o promoción.

Como empresa es importante reconocer el impacto que se generaría al mejorar los aspectos publicitarios y de comunicación, con el fin de acceder a nuevos mercados y de esta manera obtener mayor utilidad y rentabilidad. Si por el contrario la universidad se enfoca solamente en realizar como acción de comercialización de sus programas un voz a voz como medio de alcance a nuevos estudiantes podría llegar a interrumpirse, pues vivimos en una época donde los medios tecnológicos permiten alcanzar al público mucho más fácil y de una forma mucho más económica; es importante indagar cuáles son los factores que están afectando el mercado en el cual me encuentro en competitividad, que medios están utilizando los competidores, entrar en contacto con personas que pueden estar interesadas en acceder a este tipo de formación, que la universidad se dé a conocer como es, por su calidad, economía, campus, recursos entre otros factores diferenciadores.

En cuanto a los programas de postgrados, especialmente gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, se puede percibir que la mayoría de los estudiantes vienen directamente de los programas de pregrado de la misma universidad, lo anteriormente dicho por experiencia propia; estudiantes como nosotros la han seleccionado principalmente como opción de grado. Es sumamente importante que las áreas involucradas en la atracción del servicio, logren impactar directamente a la población externa y no solamente a la interna como lo mencionado anteriormente; resaltando que uno de sus objetivos tiene un enfoque más externo, veamos; “Desarrollar en el egresado una metodología que le permita conocer todas las acciones conducentes a la Investigación y Análisis de Mercados, así como el manejo y dirección de ventas, de tal forma que pueda realizar asesorías a la empresa y ejercer cargos de dirección en éstas áreas.” (Pagina postgrados Universidad Libre, 2016) Es bastante resaltante el direccionamiento que tiene como tal el objetivo que se plantea; como estudiantes y futuros egresados, es un reto el generar que la universidad extienda un poco

más la comunicación y el impacto que se genera frente a los clientes internos y mucho más clientes externos, permitiéndole ir más allá de la palabra egresado.

Al pasar de los días, se observa mayor competitividad en el sector educativo, pero la falta de criterio y desconocimiento de los programas y los pensum lleva a que los clientes no logren tomar decisiones para seguir esta línea de estudio particular, como no se está creando atracción y se tiene menos posicionamiento, se pierde el enfoque hacia lo que ofrece la Universidad, llevándola a la última opción que tienen los clientes como elección.

1.2. Formulación del problema

Con el fin de dar una respuesta a la problemática que se está presentando, en relación con la disminución de matrículas en el programa de Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en posgrados de la Universidad Libre seccional Bogotá, es necesario investigar las causas que han ocasionado la disminución del número de estudiantes en el programa, impactando en gran forma el cubrimiento de la capacidad actual del instituto de posgrados. Por esta razón se debe cuestionar acerca de ¿Cuáles son las razones del porque se está generando la disminución del número de estudiantes matriculados en el programa Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en la Universidad Libre seccional Bogotá, que impacta en gran forma el cubrimiento de la capacidad actual del instituto de posgrados en el programa de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas? Esta pregunta conlleva a plantearse el siguiente objetivo con el fin de dar respuesta al problema.

1.2.1. Objetivo general

Investigar las causas del por qué se está generando la disminución del número de estudiantes matriculados en el programa de Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en Universidad Libre seccional Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar la situación actual de las variables internas y externas del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de venta a través de la metodología PESTAL
- ❖ Realizar el análisis DOFA a partir del diagnóstico situacional.
- ❖ Identificar los factores que influyen en la elección del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas
- ❖ Generar conclusiones y recomendaciones.

1.2.3. Antecedentes

Actualmente las instituciones educativas, investigaron las causas por las cuales se disminuye el número de estudiantes matriculados en los programas y generan estrategias con el fin de atraer la población estudiantil interesada en realizar estudios de posgrado. Razón que nos conlleva a analizar otros trabajos que se han interesado en abordar esta temática y han aportado soluciones para mejorar las estrategias de marketing de diferentes instituciones. En este sentido, se analizan cuatro estudios que se han realizado en diferentes instituciones con el fin de investigar cuáles son las razones de la disminución del número de estudiantes matriculados y tener claridad en cómo se ha logrado la atracción y retención de los estudiantes en sus centros de educación.

Así, el estudio realizado por Ceballos, Arévalo y Giraldo (Ceballos L, 2012, págs. 29-39), titulado Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla, en aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado.

Este Centro educativo de educación surgió como respuesta a una necesidad de mercado, cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se decidió desarrollar el proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. En consecuencia, los investigadores, elaboraron un plan de mercadeo, que proponía un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que sirvió como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consistió

básicamente en analizar el sector educativo en los estratos 4 y 5, diseñando unas estrategias de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas.

Este trabajo nos permite entender factores relevantes que se pueden identificar en instituciones educativas, que en un contexto inicial no se tenía en consideración, de igual forma identificar metodologías que pueden ser aplicadas en el desarrollo del presente trabajo

Adicionalmente, el proyecto de postgrado de la universidad libre en la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas realizado por Edwin Ariel Peñaloza Melgarejo titulado ¿Por qué la universidad libre de la ciudad de Bogotá es poco pretendida en el postgrado en gerencia de mercadeo? (Edwin, 2010), presenta una percepción que se tiene sobre la universidad Libre en sus postgrados, frente a la competencia, en términos de objetivos, enfoques, modalidad, horario, perfil del egresado, costos, pensum; el autor realizó un análisis POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas en el medio) como diagnóstico, basándose en un análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), reflejando algunos diferenciales bastante importantes respecto a la oferta del momento entre ellas el factor funcional ante la satisfacción generada, valor por su economía, factor de uso ante la posibilidad de ser estudiado por múltiples profesiones, mantenibilidad ante la oferta secuencial colegio – especialización y nivel de calidad ante la trayectoria histórica.

Finalmente realizó una encuesta y una sesión de grupo para algunos aspirantes que deseaban estudiar la especialización, con la percepción de que la universidad no tiene una alta categoría, presentándose fuerte tan solo en las carreras de derecho y contabilidad; pero sin reconocimiento en el mercado; para lo cual concluyeron y recomendaron una política de publicidad mucho más agresiva, coordinando mayormente alianzas estratégicas con gremios, empresas, asociaciones

como una oportunidad para cubrir el mercado de profesionales en la especialización de mercadeo y estrategias de ventas.

Seguido a ello, se encuentra que Gilianne Nathalie Avila Bocarejo desarrolla un trabajo de grado, acerca de la percepción de cliente interno con respecto a la especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en la Universidad Libre (Nathalie, 2010). Allí la autora refuerza los aspectos mencionados en el anterior antecedente y añade una postura interesante sobre la unión de academia – empresa, acorde a los beneficios que un cliente espera con el programa ofrecido. Se destaca de igual forma, los aspectos importantes de la universidad como misión, visión, algunas estrategias implementadas como el pensum comparativo.

Finalmente, del proyecto mencionado los resultados de la encuesta aplicada reflejan que los estudiantes no se encuentran satisfechos con los materiales usados en la cátedra, algunos docentes y el aspecto más relevante el servicio por parte de la universidad evidenciado en la calidez de los funcionarios, la respuesta y la validez de la información que se brinda.

Por último, la investigación presentada por Patiño (C., 2011), titulada Diseño de una estrategia gerencial para incrementar la matrícula de estudiantes en la facultad de universidad abierta a distancia y virtual en los programas de administración de empresas, contaduría pública e ingeniería de sistemas de la fundación universitaria San Martín sede Armenia, presenta un panorama, donde permite observar como este tipo de universidades se han visto afectadas por la falta de un análisis que permita revisar sus políticas de mercadeo, evaluando nuevos medios de difusión en la información con el fin de lograr mejores resultados en la acción de matrículas de estudiantes.

Por lo anterior, se puede ver un concepto global de como las universidades han actuado frente a este mercado y la insuficiencia de un excelente plan de marketing que les permita presentar a todos aquellos que desean ingresar a estudios superiores conocer su mejor opción; la sociedad

sigue evolucionando y así mismo los negocios, la tecnología permite que la producción sea más ágil, pero también aparecen los problemas, la falta de ética, la avaricia, los malos manejos, lo que hace necesario la aplicación de controles efectivos que ayuden a mejorar la producción, y que cada vez más sea más efectivo el uso y el manejo de los recursos.

En conclusión, el análisis y la investigación de las causas del porque se está generando la disminución del número de estudiantes en la especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas es indispensable, pues de esta forma se puede lograr acciones de comercialización que permitan mejores oportunidades en el mercado para la universidad.

1.2.4. Marco teórico

El marco teórico que se presenta a continuación, suministrará al lector una mayor idea de los conceptos básicos, específicos y complementarios, los cuales son base para sustentar el presente trabajo

❖ **Plan de Marketing**

Toda empresa sin importar su sector económico, debería desarrollar un plan de marketing, se toma como base las literaturas que se presentan a continuación:

❖ **Cómo preparar un plan de empresa** (José N. , 2010)

Reseña: En este libro se encuentra diversas definiciones y ejemplos de aplicabilidad de un plan de empresa apoyado en contexto de marketing, refuerza terminologías conocidas y especializadas acorde al proyecto a realizar, además de sugerir estrategias que permitan mejorar la situación; dando inicio a como se encuentra actualmente la empresa y su descripción, luego permite realizar análisis de la situación tanto interna como externa, presenta una forma de cómo se desarrolla la matriz DAFO y su importancia en el proceso que se llevara a cabo para el desenlace del plan a diseñar; finalmente presenta estrategias que fortalecen la preparación del plan empresarial como lo es la competitiva, la de comportamiento y algunos planes de acción que deben aplicarse para la toma de decisiones en caso de éxito o fracaso del plan.

❖ **Casos de marketing estratégico en las organizaciones** (José M. , 2009, pág. 286)

Reseña: Este es un manual desarrollado por expertos provenientes de universidades y empresas, el cual utiliza un enfoque basado en la teoría y conceptos ejemplificados en empresas de diversos campos como producción, servicios, innovación y el aspecto que es representativo para el desarrollo del presente trabajo; el fortalecimiento de marca es uno de los temas con mayor

relevancia durante la lectura del libro, ya que su foco está en aquellas que han sido mayormente representativas en el mercado. La diversidad de problemas y de temas abordados, la presencia de diferentes enfoques, junto con el nivel de elaboración de la información que se aporta, dotan al manual de un gran atractivo, puesto que ayuda a conocer como han procedido otras organizaciones ante un amplio elenco de situaciones empresariales. Llama la atención ya que nombra empresas tales como PROCTER & GAMBLE, INDALUX, BS LIFE CARE, etc., y cada una tiene un enfoque donde el consumidor no solo está interesado por el producto o servicio, sino también porque la siente parte de su vida, enfatizándose aún más en sus necesidades que en los gustos cambiantes que pueden existir en el ser humano.

❖ **El plan de marketing en la práctica** (Sainz de Vicuña, 2014, pág. 493)

Reseña: Acorde a las anteriores menciones, este libro fortalece los conceptos encontrados, robusteciendo la generación de factores diferenciadores que le permitan a una organización sobrevivir a una guerra de precios de igual forma que el libro anterior se desarrolla por medio de ejemplos reales, destacándose de este, el capítulo 11 Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Adicionalmente, permite sentir la necesidad de entrar en la batalla de la competitividad del mercado, fortaleciendo los objetivos de la empresa, enfocándolos a lo que verdaderamente el consumidor desea y lo que la empresa quiere ofrecer. Presenta cuatro planes de marketing de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad: industriales, de servicios, productores de bienes de consumo, etc., permitiendo a cada lector una proximidad en la cual se está desarrollando la empresa.

❖ **Marketing en la actividad comercial** (Garcia Alicia, 2014, pág. 28)

Reseña: A través de un desarrollo conceptual y teórico se presentan definiciones amplias sobre el marketing, y diferenciaciones acordes al enfoque de la organización, el desarrollo conceptual de

este libro es mucho mejor que los mencionados anteriormente, son conceptos multifacéticos que permiten identificar realmente el trasfondo de las nociones utilizadas. Permite observar la evolución y el impacto que ha tenido el marketing y sus tendencias actuales, las cuales han fortalecido las estrategias empresariales y generando mayores oportunidades. Nombra las técnicas, el tratamiento, la elaboración y la presentación de un informe relacionado con una investigación comercial; lo que podría ser para la empresa sus inicios en el mercadeo y cuál será el mercado meta en el cual se focalizara para cumplir los objetivos; presenta un concepto de comunicación comercial, donde se observa cómo se logra ser atractivo y el único, en la mente del consumidor mediante la publicidad, generando recordación y voz a voz en el mercado. Finalmente nos muestra la estructuración de un plan de marketing que puede ser de mucha ayuda para aquellos quienes ya han analizado los anteriores puntos.

❖ **KOTLER, Philip. Marketing: versión para Latinoamérica** (Philip, 2007, pág. 762)

Reseña: Este recurso de contexto latinoamericano, alejado de los tradicionales libros americanos que tienen problemas fuera del área de desarrollo empresarial, económico, político y social; identificación de estados de necesidad, creación y fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Entre los principales temas que se presentan en este libro están: Establecimiento de relaciones redituables con los clientes, lo que permite este nuevo esquema integrador sobre el valor para el cliente y se introduce en un modelo de proceso de cinco pasos, el cual detalla la forma en que el marketing crea valor para el cliente y obtiene valor a cambio. En los primeros dos capítulos se explica detalladamente el esquema, ofreciendo a los lectores una base sólida. Luego presenta a lo largo del libro el siguiente título: Manejo de marcas fuertes para crear valor de marca. Las marcas bien posicionadas con un fuerte valor propio constituyen la base para construir relaciones redituables con los clientes por lo que debemos conocer cómo posicionar y administrar nuestras

marcas. Finalmente, presenta ejemplos de la vida cotidiana, que permite analizar donde se encuentra la empresa y cuáles serán los planes de acción que realizare para mejorar en lo que posiblemente estaré fallando.

❖ **Marketing de servicios** (Douglas, 2012)

Reseña: Nos muestra no solo el desarrollo de un servicio, también permite ir más allá de lo que a diario se vive en el sector, si observamos detenidamente este libro nos permite fijar precios e irnos introduciendo en el mundo de los servicios en un rol estratégico que nos abre la dimensión de lo básico, a lo comercial y a lo técnico; teniendo como enfoque la satisfacción del cliente. Inicia fortaleciendo las definiciones y porque es tan necesario estudiar los servicios; luego presenta todo el tema ético, sus aspectos, efectos y el control relacionado con la toma de decisiones; continua con las diferencias presentes entre un bien y un servicio; resaltamos que presenta en varios capítulos el tema del comportamiento del consumidor; es tan vital conocer el entorno económico en el que se mueve el mercado, sus necesidades, gustos y deseos; ya que con ello se puede lograr una venta exitosa y es una forma de entender porque ocurre los cambios en el marketing empresarial. Finalmente, presenta estrategias que permiten un servicio exitoso y la satisfacción del cliente completamente.

❖ **Fundamentos de marketing** (William, 2007, pág. 774)

Reseña: Para finalizar se menciona este libro que permite reforzar las temáticas alrededor de la creación del plan de marketing, el objetivo de este último es abordar el desarrollo de temática desde una perspectiva global; por lo tanto, es importante como se encuentra el entorno donde estamos compitiendo y cuáles serán nuestros principales rivales o quienes serán con los que se realizen grandes alianzas para lograr un mercado atractivo y que impacte al consumidor. A lo largo de la lectura, por cada capítulo se presenta un caso, que se va desarrollando a medida que va

avanzando el tema y cuál es su aplicabilidad, para cada ítem; resaltando temas que pueden ser de ayuda para las empresas o el lector que se encuentra interesado en mejorar las estrategias que maneja actualmente.

Observando cada uno de los libros anteriormente nombrados, puede decirse que hoy día, el mercadeo se encuentra tan competitivo en el mercado que es necesario generar nuevas ideas que sean atractivas para el consumidor potencial. Ahora bien, las oportunidades para permitir posicionarse en los mercados son infinitas pero cómo es posible pertenecer a este gremio sin necesidad de afectar la oferta y la demanda que se está presentando al cliente. Para lo cual se obtuvo respuesta mediante los libros mencionados; dando inicio como tal a una de sus características similares que se encontraron, la primera se puede observar el tema de la fijación de precios en el mercado y lo que en gran parte afectaría si no se mantiene en una balanza y adecuación para cada consumidor, claro está que esto debe fijarse como muy bien lo dice la palabra, para no presentarse una competencia desleal, el cliente y el contexto económico puede aclarar la perspectiva del precio y como se manejará en el mercado. Como segunda característica encontrada, se menciona en cada libro la palabra marketing; esto permite abarcar muchas áreas y variedad de temáticas que pueden ser de importancia para la corporación y de ayuda para un desarrollo adecuado en el mercado, pero para ello como muy bien lo dice cada libro es necesario iniciar por el estudio que permita analizar el mercado actual y conocer muy bien al cliente y el segmento al cual se están dirigiendo; si lo que se desea es satisfacer sus necesidades, es indispensable conocerlas y así mismo permitirle mayores facilidades generándole la importancia ya sea de ese bien o servicio que pueda ser de ayuda para la toma de decisiones y conocer el mundo del marketing desde diferentes conceptos. Como última característica encontrada en los libros similar en cada uno, el tema del servicio; se podría decir que la población se encuentra en un punto

donde el servicio ya no es tan solo brindarlo, sino convertirlo en el plus que se le puede brindar al cliente, una forma de permitir la atracción de la empresa, donde se logre cautivar la atención y la toma de decisión del consumidor potencial; es indispensable el desarrollo de una adecuada capacitación para los colaboradores, ya que son los directamente implicados para que el desarrollo de esta estrategia, donde no solo de pronto se logre mayor demanda si no también la atracción de nuevas alianzas y mayores beneficios para el cliente; mayores oportunidades empresariales. Cada libro tiene un enfoque diferente, pero su contenido lo hace tan similar, permitiéndole al lector establecerse objetivos y generar soluciones para las problemáticas que se presentan actualmente en la empresa, ya que pueden repercutir al momento de salir en el mercado; por lo tanto para que un plan de marketing se ejecute adecuadamente es necesario iniciar por lo básico, avanzando no solo en las definiciones presentadas teóricamente por cada libro si no también poniendo en práctica todo lo que se ha presentado; pues es lo que permitirá introducirse en el mercado como una estrategia comercial beneficiando no solo al cliente externo sino también al interno generando ventajas competitivas. Es algo tan imprescindible para el presente y el futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. También para sentarse cada año a realizar el presupuesto y la planificación. Se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestra entidad para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo. Como conclusión, el plan de marketing, que es una de las palabras más nombradas por los libros, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente se puedan lograr mayores oportunidades para la empresa.

1.2.5. Marco conceptual

- ❖ **Atención al cliente:** La atención al cliente es considerada como sinónimo de servicio al cliente, en este caso se puede definir como "aquella actividad que une a una empresa con sus clientes, entre esas actividades podemos destacar los servicios prestados a las solicitudes, quejas y reclamos" (Küster Boluda, 2002). Esas actividades van más allá de la gentileza, es el conjunto de Beneficios que superen las expectativas que esperan un cliente a partir de la entrega de un bien o un servicio. La atención al cliente es la ventaja que determina que tan competitiva es una empresa.

Según (Kotler, 2006), "la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, que el mensaje fue mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria" (Kotler, Dirección de marketing, 2006). En otras palabras, es saber cómo comunicarse para poder brindar una buena atención.

- ❖ **Clientes:** "Es la persona que demandan un bien o servicio que necesita para satisfacer un deseo o necesidad de una empresa y luego valoro los resultados. Es quien recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado" (Vanesa, 2010).

- ❖ **Tipos de clientes:** (Pérez Torres, 2006) Define los tipos de clientes como:

Clientes externos: Son personas ajenas a la empresa, que adquieren un producto o servicio ofrecido, y son la fuente de ingreso que sostienen la operación. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral,

podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Torres, 2006).

Clientes internos: Son aquellas personas que pertenecen a la nómina de una empresa esta centrados y hacen posible la producción de bienes o servicios. Los cuales tratan de garantizar que la calidad interna de los procesos de trabajos se refleje en que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración a una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan (Torres, 2006).

- ❖ **Demanda:** La demanda es un deseo por diferentes productos u objetos, acompañado por una voluntad y capacidad de compra (Kotler, Marketing Management, 2009).
- ❖ **Empatía:** brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente (M, 2010).
- ❖ **Estrategia:** Es la adecuación de los factores internos de una empresa a los factores externos, para obtener la mejor posición competitiva (María, 2001).
- ❖ **Fidelización del cliente:** Es el nivel más alto de la relación cliente-empresa, en el cual el cliente no solo acude a la empresa para realizar un proceso de compra y venta, sino porque se sienten identificado con ella.
- ❖ **Mercadeo:** La American Marketing Association lo define como: “Mercadeo es una función organizacional y un grupo de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para direccionar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y a sus grupos de interesados.

Se puede decir que el objetivo del mercadeo es satisfacer, identificar, crear nuevas necesidades de una forma rentable

Segun Kotler Philip, Keller Kevin en Marketing Management Se refiere a una relación de intercambio, que permite cumplir objetivos base a producto, precio, promoción, distribución, pero más que esto llegar a establecer relaciones con clientes, a corto medio y largo plazo buscando una rentabilidad, su finalidad es llegar a identificar necesidades del cliente teniendo presente el diseño del producto, precios adecuados, canal de distribución acorde a las necesidades, técnicas de comunicación que permitan llegar al consumidor.

Su origen se remonta al principio del siglo veinte cuando la universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado La industria distributiva y reguladora de Estados Unidos en el mercado latinoamericano en la entrada de las multinacionales a partir de allí como concepto ha evolucionado constantemente (Kotler, Direccion de marketing, 2006).

El papel dentro de la empresa es dirigir o redirigir esfuerzos hacia acciones que permitan conseguir objetivos propuestos identificando el tipo de preferencia, ubicación, tamaños, duración, costo, que tipo de publicidad usar, dentro de la economía como oferta y demanda de forma satisfactoria

- ❖ **Mercadeo Estratégico:** Dimensión anteriormente nombrada con objetivos a medio y largo plazo, satisfacer deseos actuales, anticiparse a los futuros, investigación continua y permanente
- ❖ **Mercadeo Externo:** Acciones puestas en marcha para poner precio, distribuir y comunicar un producto al consumidor
- ❖ **Mercadeo interno:** Acciones puestas en marcha para motivar y formar a sus trabajadores
- ❖ **Mercadeo Interactivo:** Acciones puestas en marcha por parte de los trabajadores para satisfacer al cliente final
- ❖ **Mercadeo Operativo:** Dimensión anteriormente nombrada con objetivos a corto plazo

- ❖ **Mercadeo Transaccional:** Satisfacción del cliente y beneficio de la empresa con el intercambio de bienes o servicios
- ❖ **Mercadeo Relacional:** Establecer relaciones estables y duraderas
- ❖ **Mercadeo Emocional:** Generar agrado y satisfacción
- ❖ **Marketing Mix:** Conseguir objetivos previstos en base a las 4p (producto, precio, plaza y promoción), 4c (consumidor, costo, conveniencia, comunicación) 8p(producto , plaza, precio, promoción, personal, procesos, evidencias físicas, productividad y calidad) (Kotler, Marketing Management, 2009)
- ❖ **Servicio:** Aplicación de esfuerzo en uno o varios individuos tiene carácter intangible no puede ser separado y no se puede almacenar adicional a ello es difícil estandarizar
- ❖ **Producto:** Se puede considerar producto a todo lo que se puede ofertar para responder una demanda en el mercado, este producto puede ser tangible o intangible.

Este puede tener características relativas, es decir la naturaleza de este; calidad, talla, el diseño, marca, empaque, etiqueta entre otros (50minutos, 2016).
- ❖ **Precio:** Es la suma de dinero que un cliente, consumido o usuario está dispuesto a pagar para adquirir un producto. Dicho precio comprende las siguientes nociones; Precio fijo, Descuentos, Modalidades de Pagos, Condiciones de devolución, Condiciones de crédito (50minutos, 2016).
- ❖ **Plaza:** Estructura interna y externa la cual permita establecer una relación entre la empresa y el mercado, para que se pueda ejercer el proceso de compra y venta (Marketing Publishing Center, 1991).

- ❖ **Promoción:** Es el proceso de comunicación que una empresa realiza al mercado para dar a conocer sus bienes o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de fomentar el proceso de compra y venta (Marketing Publishing Center, 1991).
- ❖ **Satisfacción del cliente:** Es el estado emocional de un cliente que resulta de la comparación de los productos o servicios recibidos versus las características de desempeño que esperan recibir de estos lo cual conforman sus expectativas.

Los tipos de resultados que se pueden obtener puede ser neutro es decir que la empresa no generó valor agradao a su desempeño.

Se considera un resultado negativo; cuando el cliente experimenta un estado emocional de insatisfacción. Lo cual genera que algunas empresas incurran en costos relacionados en compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

Las expectativas de los clientes están sujetas a constante cambio, estos cambios de expectativas se fundamenten en que los clientes crean en su mente percepciones de desempeño por influencia de los siguientes elementos: experiencias propias o de terceros, las necesidades del cliente al momento de requerir un bien o servicio y el precio, este último influye fuertemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio (Gosso, 2010).

- ❖ **Componentes básicos para brindar una buena atención al cliente:** Según (Martínez Muñoz, 2010) existen ocho conceptos básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente, que son;

Accesibilidad: los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.

Capacidad de respuesta: dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

Cortesía: durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

Credibilidad: el personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

Fiabilidad: capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

Seguridad: brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.

Profesionalidad: la prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

Servicio: Definen servicio como; conjunto de actividades realizadas con disposición de entrega a los demás, para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseo y expectativas de quien lo requiera. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales, que producen beneficio mutuo (Aldana, 2006).

1.2.6. Marco metodológico

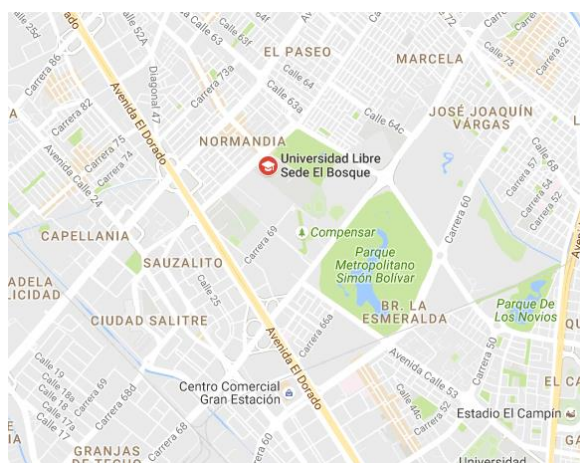
En Colombia existen muchas universidades enfocadas en ofrecer programas de postgrados similares a la de especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas con diferentes pensum y enfoques que representan un punto de comparación con lo que se está ofreciendo actualmente en el programa ya sea en precio, tiempo, módulos, modalidades entre otros aspectos, en concordancia, el presente marco se enfocará en mencionar aspectos relevantes del desarrollo del presente trabajo acorde al tipo de investigación , elementos necesarios para desarrollar cada uno de los objetivos establecidos , la percepción y una breve descripción del estado actual del programa de la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

1.2.6.1. Aspectos generales de la investigación

A continuación, se presenta una descripción de la delimitación del proyecto, el cual principalmente por tiempo, se enfocarán todas las capacidades en desarrollar los objetivos propuestos dentro del proceso del segundo semestre de la especialización.

- ❖ **Temático:** Este proyecto tiene como finalidad investigar las causas del por qué se está generando la disminución del número de estudiantes matriculados en el programa de Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en Universidad Libre seccional Bogotá.
- ❖ **Alcance geográfico:** Este proyecto se desarrollará en las instalaciones de la Universidad Libre (ver imagen 1), ubicada en el bosque popular, de igual forma algunas universidades y en empresas circundantes en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Imagen 1. Ubicación de la Universidad Libre



Fuente: Google Maps (2017)

- ❖ **Alcance cronológico:** El tiempo estimado para la realización del proyecto es de 6 meses, durante el desarrollo del segundo semestre de la especialización.

1.2.7. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del proyecto será necesario recolectar información a través de la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental por lo que este tendrá un enfoque cualitativo, así mismo se realizarán análisis estadísticos teniendo así igualmente un enfoque cuantitativo.

Dado lo anterior se puede decir que el proyecto estará enmarcado en una investigación de tipo mixta lo anterior con el fin de analizar la problemática desde diferentes perspectivas para obtener un mayor entendimiento y poder brindar así soluciones acordes y viables.

Ampliando las definiciones mencionadas anteriormente, se considera de igual forma que la investigación es proyectiva (Martha, 2016), pues se busca encontrar y darle solución a los problemas prácticos de tipo institución como es el caso de la Universidad Libre en la especialización de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, identificar problemas de tipo práctico partiendo de un diagnóstico el estadio fundamental en este tipo de investigación sería el descriptivo ya que se basa en el estudio de la realidad, comparativo al analizar el enfoque de las diferentes universidades, analítico acorde a las expectativas que posean los clientes y los futuros clientes, propuesta acorde a las recomendaciones fruto de la investigación realizada

Tipo de investigación

El tipo de investigación acorde a la mencionada anteriormente será considerada proyectiva, el programa de postgrado especialización en gerencia de mercadeo y ventas requiere la identificación de la percepción real año 2016-2017 basado en un diagnóstico que destaque los aspectos más

relevantes tanto para las personas que quieren tomar la especialización como los clientes actuales, para dicho diagnostico se requiere elaborar encuestas , que identifiquen la percepción frente a pensum, horario, profesores, precio algunos aspectos publicitarios además la identificación de la diferencia con especializaciones similares en otras universidades.

El tipo de investigación en que se desarrolla este proyecto permite indagar la situación real, partiendo de un diagnostico estructurado que identifique los factores más relevantes acorde a ello generar estrategias que permitan sugerirle a la universidad implementar medidas para que el programa tenga mayor acogida , evaluando las estadísticas de matriculados, cuales estudiantes están por modalidad de opción de grado, o provienen de otro tipo de programa diferente a los ofrecidos por la universidad, la forma en que se enteraron del programa todo con el fin de que la universidad pueda tener muchos más clientes en el futuro y el programa sea reconocido en el mercado.

Campo de la investigación

En la página de la universidad, se relacionan las líneas de investigación (Ingeniería Universidad Libre, 2016)(ver imagen 2), el campo del conocimiento que se aborda es el mercadeo

Imagen 2. Líneas de Investigación Ingeniería Industrial



Fuente: Pagina Universidad Libre – Ingeniería Industrial (2017)

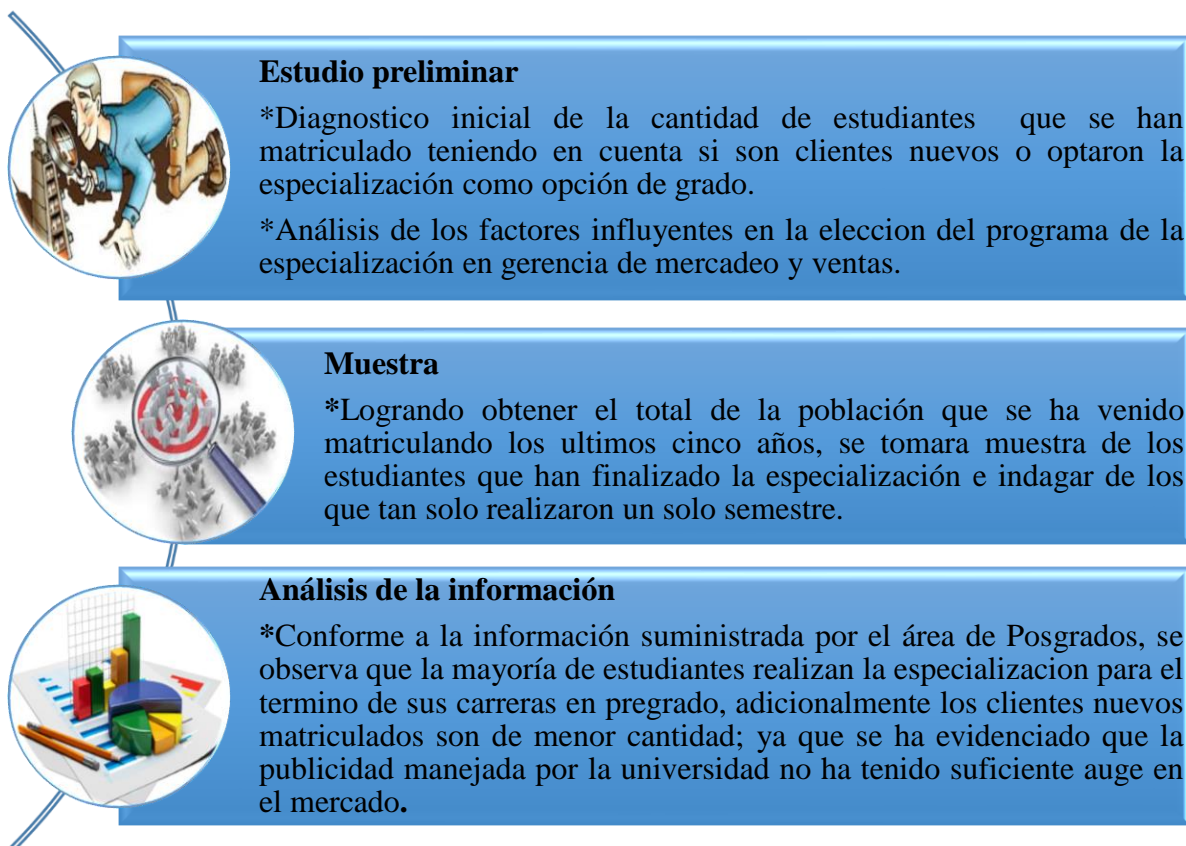
<http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/1941-ingenieria-industrial-departamento-de-investigaciones>

- ❖ **Área de investigación institucional:** Educación y sociedad
- ❖ **Líneas de investigación de la facultad:** Desarrollo institucional de la Universidad Libre
- ❖ **Línea adoptada por el departamento de ingeniería industrial:** Ingeniería y desarrollo sostenible
- ❖ **Ejes temáticos de la investigación de la línea adoptada por el departamento de ingeniería industrial:** Administración

1.2.7.1. Elementos que aportan a la construcción de la propuesta

Los siguientes elementos darán bases para la construcción del proyecto final (ver imagen 3)

Imagen 3. Propuesta



Fuente: Autores (2017)

1.2.7.2. Desarrollo de la propuesta

Tabla 1. Desarrollo de propuesta

Objetivo específico	Actividades	Metodología	Técnicas de recolección de datos
<p>Diagnosticar la situación actual de las variables internas y externas del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de venta a través de la metodología PESTAL</p>	<p>Descripción de los ambientes Macro-Ambientales</p>	<p>Establecimiento de comunicación con docentes de pregrado y director de posgrados.</p> <p>Encuesta aplicada a estudiantes de pregrado y público en general.</p> <p>Realizar encuesta a estudiantes de pregrado en el programa de ingeniería industrial de la Universidad Libre, seccional</p>	<p>❖ Archivos datos históricos</p> <p>❖ Prensa</p> <p>❖ Gráficas</p> <p>❖ Encuestas</p> <p>❖ Recopilación Documental</p>

		Bogotá, con el fin de identificar las variables que influyen al momento de elegir un curso de especialización y donde realizarlo.	
Realizar el análisis DOFA a partir del diagnóstico situacional.	Diseñar las preguntas y estructura de la encuesta.	Segmentación del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudios de entidades oficiales ❖ Encuestas ❖ Sesiones de grupo ❖ Gráficas ❖ Estadísticas
	Formular hipótesis en relación a la información adquirida.	Uso de herramientas ofimáticas para segmentar y graficar la información recolectada (POAM)	
		Análisis y segmentación de	

		información recolectada.	
Identificar los factores que influyen en la elección del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas.	Proponer estrategias que impacten el desarrollo del producto, el precio, la plaza y finalmente la promoción acorde al análisis e información recolectada.	Se analiza el factor funcional, valor factor de uso, mantenibilidad, nivel de calidad y durabilidad del curso con el fin de identificar el factor diferencial de la	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Archivos datos históricos ❖ Estudios previos ❖ Recursos virtuales ❖ Pensum del curso ❖ Entrevistas
	Realizar lista de chequeo acorde a los cuadrantes del DOFA y presentar estrategias que pueden ser de análisis a los factores	Universidad libre frente a la competencia. Mediante el análisis generado identificar las	

	influyentes en la elección del programa.	oportunidades y amenazas del mercado respecto a las especializaciones que se desarrollan a nivel local.	
Generar conclusiones y recomendaciones.	Generar conclusiones y estructurar las posibles estrategias a seguir por parte de la universidad para aumentar el número de estudiantes en el curso de especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.	Análisis mediante el DOFA y el comparativo frente a otras universidades para generar posibles estrategias relacionadas con aquellos factores influyentes en los prospectos que eligen el programa de especialización como estudio seguido del pregrado, y que estas variables sean	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lluvia de Ideas ❖ Recopilación documental

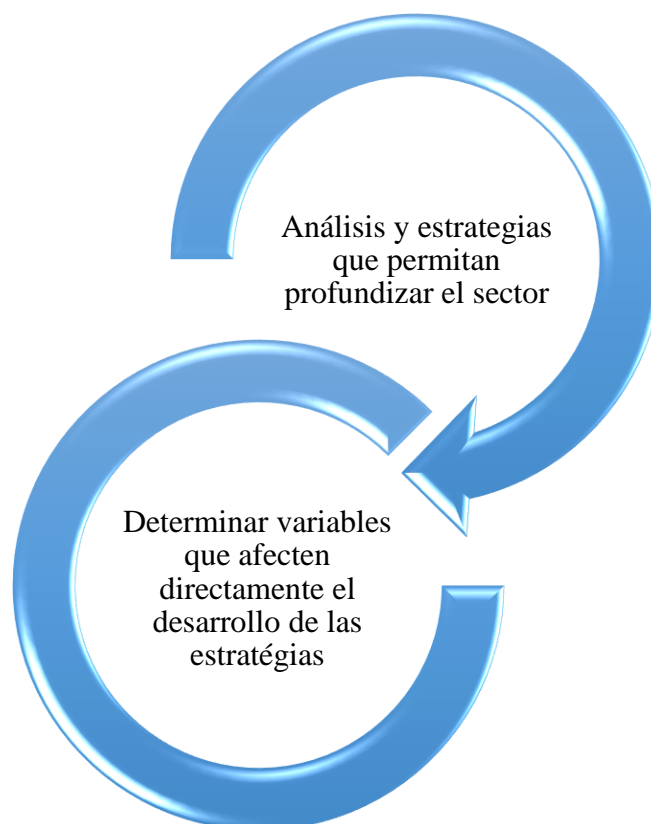
		estudiadas por la Universidad Libre.	
--	--	---	--

Fuente: Autores (2017)

1.2.7.3. Perspectiva del proyecto

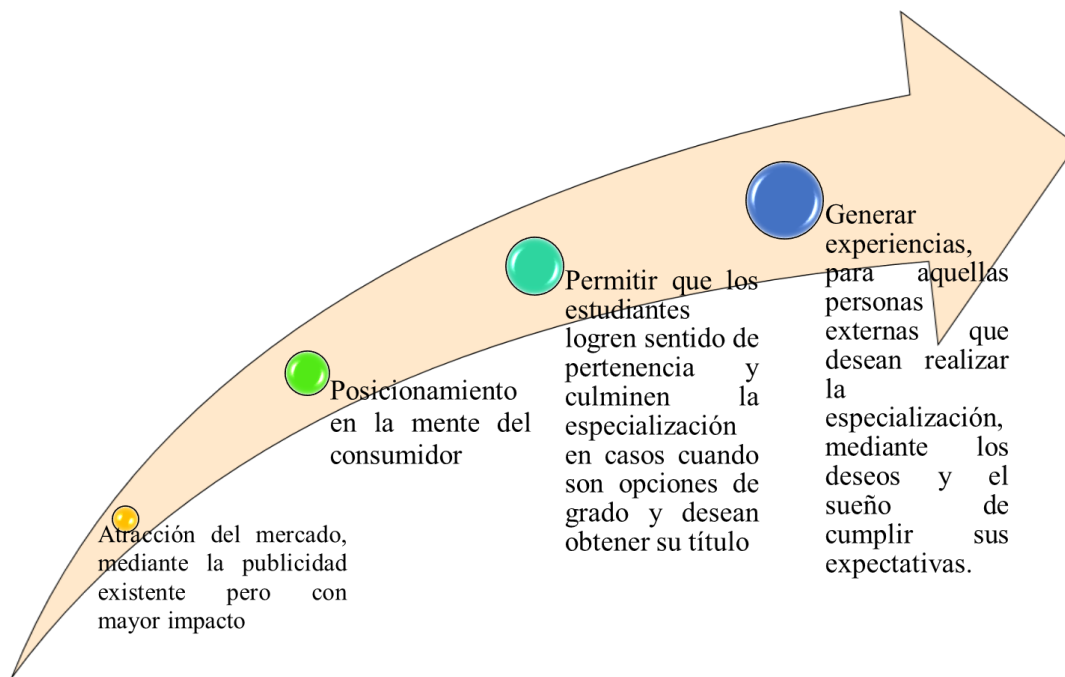
Dentro de las ideas generales se establece una perspectiva básica para la realización final del proyecto (ver imagen 4 y 5).

Imagen 4. Perspectiva



Fuente: Autores (2017)

Imagen 5. Perspectiva - 2



Fuente: Autores (2017)

Analizando cada uno de los puntos a intervenir en el proyecto, es indispensable observar a futuro, como puede surgir la entidad si se impacta en gran forma aquellos factores influyentes al momento de elegir la especialización en gerencia de mercadeo y ventas que ofrece la Universidad Libre, ahora bien, es importante conocer el entorno tanto cliente como la competencia y adicionalmente el movimiento del mercado, ya que son variables que repercuten para el desenlace y las conclusiones del trabajo.

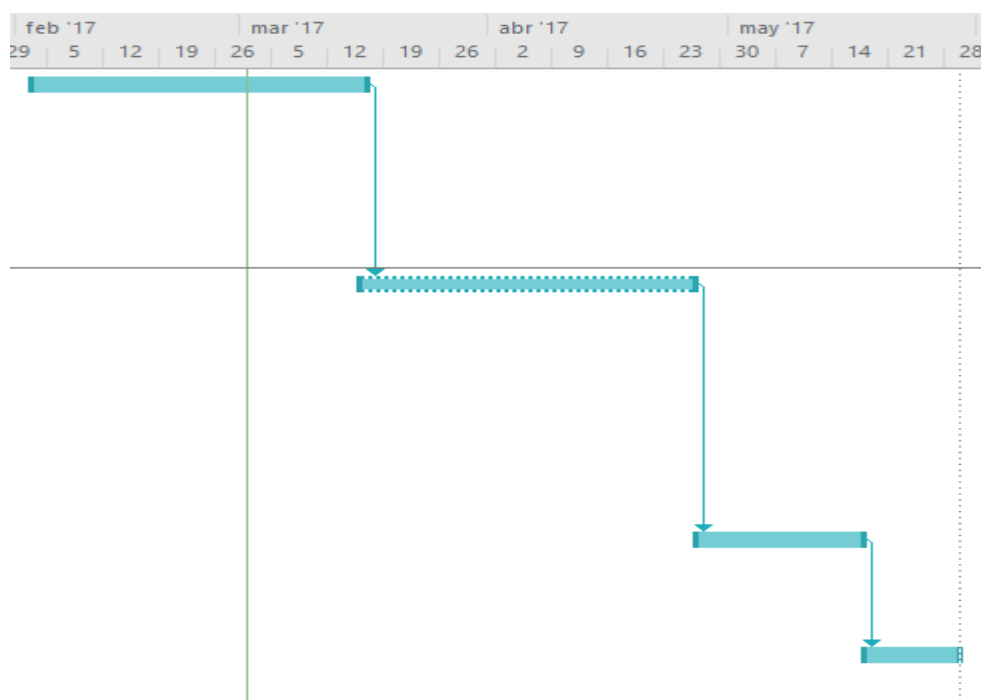
1.2.8. Cronograma del proyecto

Tabla 2. Cronograma del proyecto

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Diagnosticar la situación actual de las variables internas y externas del del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de venta a través de la metodología PESTAL	30 días	vie 3/02/17	jue 16/03/17	
Realizar el análisis DOFA a partir del diagnóstico situacional	30 días	jue 16/03/17	mié 26/04/17	1
Identificar los Factores que influyen en la elección del programa de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas.	15 días	jue 27/04/17	mié 17/05/17	2
Generar conclusiones y recomendaciones	8 días	jue 01/06/17	lun 15/06/17	3

Fuente: Autores (2017)

Imagen 6. Cronograma



Fuente: Autores (2017)

1.2.9. Investigación y análisis del problema

Dentro de la información recopilada y gracias al aporte de la dirección de postgrados a continuación se podrán observar unas gráficas con las respectivas tablas de la cantidad de estudiantes matriculados en las respectivas especializaciones ofertadas por parte de la universidad esto con el fin de generar una idea del estado actual.

1.2.9.1. Estadísticas de la especialización

Cantidad de estudiantes matriculados (1-2 semestre total)

En la siguiente tabla (ver tabla 3) podrán identificar la cantidad de estudiantes matriculados en especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas durante los periodos de 2011 a 2016

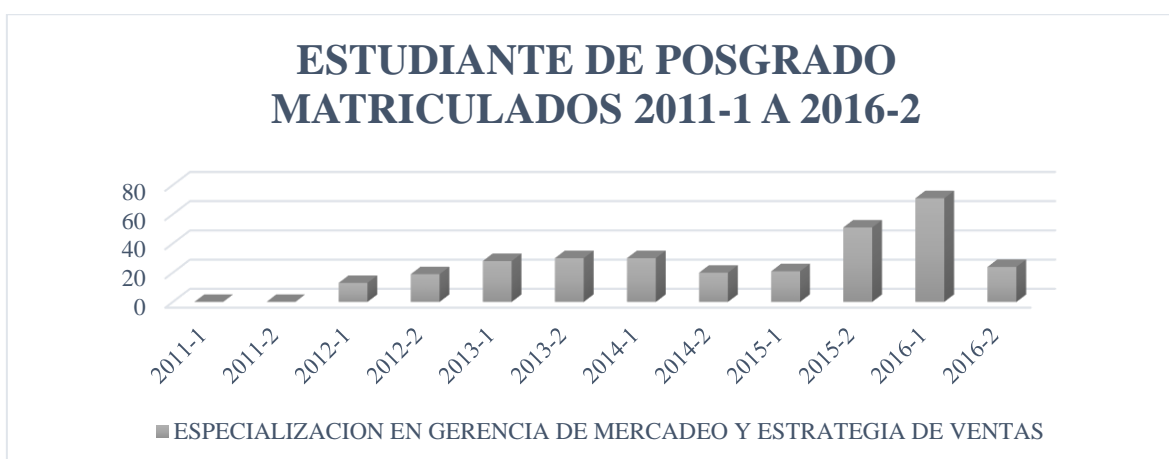
Tabla 3. Cantidad de estudiantes matriculados especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

CÓDIGO SINU	FACULTAD DE INGENIERÍA	11-ene	11-feb	12-ene	12-feb	13-ene	13-feb	14-ene	14-feb	15-ene	15-feb	16-ene	16-feb
2694	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS	0	0	13	19	28	30	30	20	21	51	71	0

Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

En el siguiente gráfico (ver gráfico 1) podrán visualizar la cantidad de estudiantes matriculados a la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en los periodos de 2011 a 2016

Gráfico 1. Cantidad de estudiantes matriculados especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

Cantidad de estudiantes matriculados (1 semestre total)

En la siguiente tabla (ver tabla 4) podrán identificar la cantidad de estudiantes matriculados a primer semestre en la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas los periodos de 2011 a 2016

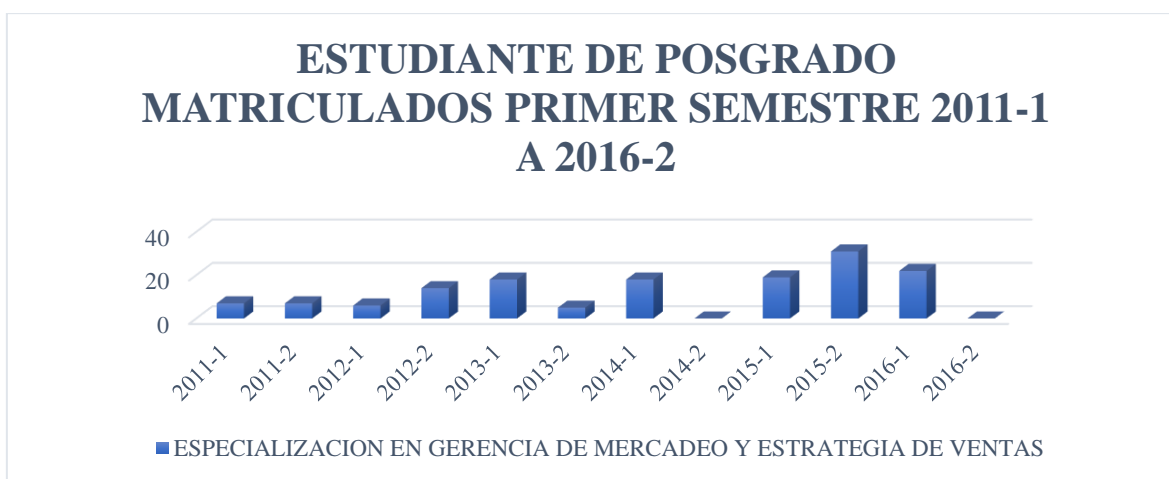
Tabla 4. Estudiantes matriculados a primer semestre

CÓDIGO SINU	FACULTAD DE INGENIERÍA	11-ene	11-feb	12-ene	12-feb	13-ene	13-feb	14-ene	14-feb	15-ene	15-feb	16-ene	16-feb
2694	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS	7	7	6	14	18	5	18	0	19	31	22	0

Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

En el siguiente gráfico (ver gráfico 2) podrán visualizar la cantidad de estudiantes matriculados a la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en el primer semestre en los periodos de 2011 a 2016

Gráfico 2. Cantidad de estudiantes matriculados a primer semestre



Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

Cantidad de estudiantes admitidos

En la siguiente tabla (ver tabla 5) podrán identificar la cantidad de estudiantes admitidos al primer semestre de la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas los periodos de 2011 a 2016

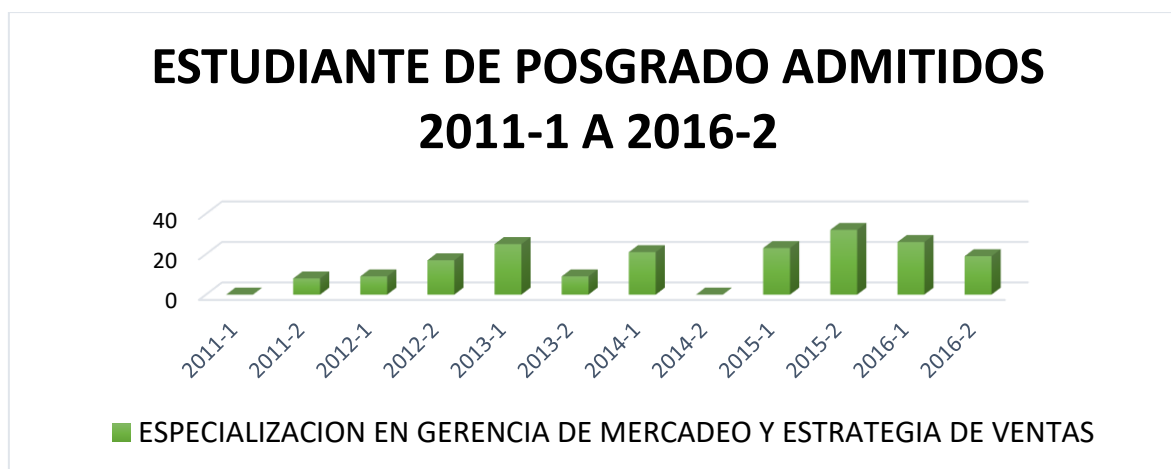
Tabla 5. Cantidad de estudiantes admitidos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

CÓDIGO SINU	FACULTAD DE INGENIERÍA	11-ene	11-feb	12-ene	12-feb	13-ene	13-feb	14-ene	14-feb	15-ene	15-feb	16-ene	16-feb
2694	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS	0	8	9	17	25	9	21	0	23	32	26	19

Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

En el siguiente gráfico (ver gráfico 3) podrán visualizar la cantidad de estudiantes admitidos a la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en los periodos de 2011 a 2016

Gráfico 3. Cantidad de estudiantes admitidos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

Cantidad de estudiantes inscritos

En la siguiente tabla (ver tabla 6) podrán identificar la cantidad de estudiantes inscritos a la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas los periodos de 2011 a 2016

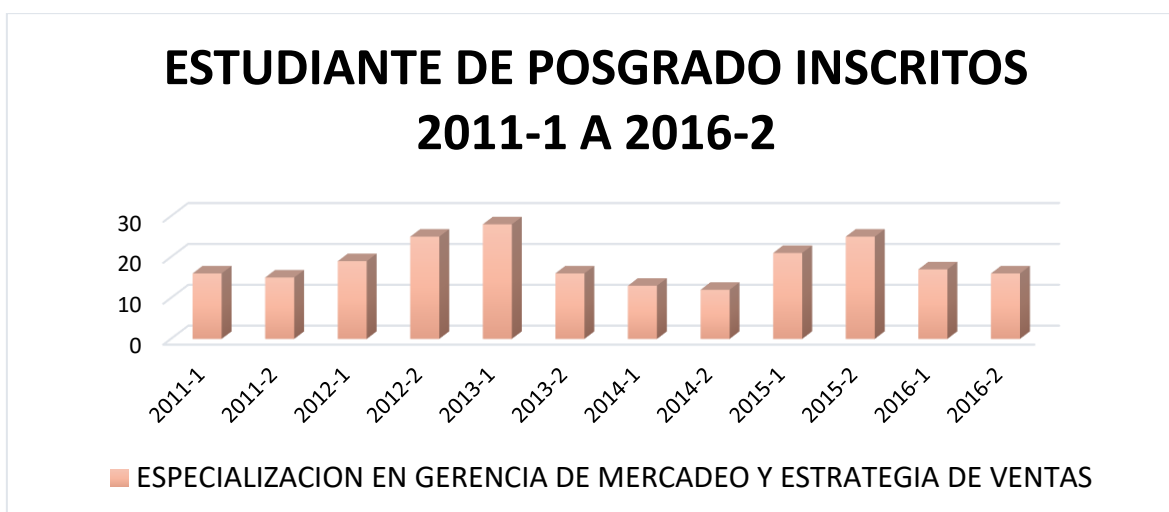
Tabla 6. Cantidad de estudiantes inscritos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

<i>FACULTAD DE INGENIERÍA</i>	42746	11-feb	02-ene	12-feb	13-ene	13-feb	14-ene	14-feb	15-ene	15-feb	16-ene	16-feb
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS	16	15	19	25	28	16	13	12	21	25	17	16

Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

En el siguiente gráfico (ver gráfico 4) podrán visualizar la cantidad de estudiantes inscritos a la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en los periodos de 2011 a 2016

Gráfico 4. Cantidad de estudiantes inscritos - especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: director departamento de postgrados (2011 a 2016)

1.2.9.2. Encuestas

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos utilizando la aplicación de un cuestionario en el caso del proyecto se llevará a cabo dos encuestas, una enfocada al ambiente externo y otro al interno de la universidad.

A continuación, se presentará el planteamiento de las encuestas realizadas, explicación del muestreo y la segmentación realizada.

Encuesta Macro entorno

se realizará una encuesta online de personas graduadas en un nivel universitario de la ciudad de Bogotá durante los últimos 16 años tanto de universidades privadas como universidades públicas en programas afines a la especialización como lo son:

Tabla 7. Cantidad de graduados por programa afín

Programas	Número de personas graduadas
bellas artes:	58806
ciencias de la salud:	62969
Ciencias sociales y humanas psicología:	20316
economía, administración contaduría y afines:	251666
ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines:	217601
Total	611358

Fuente:

<http://bi.mineducacion.gov.co:8080/o3web/index.jsp>; <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/consultas-avanzadas>

Margen de error: 7%

Tamaño de la población: 611358

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 196$$

Con un margen de error de 7% se realizarán 196 encuestas

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Diagnóstico estratégico interno y externo

2.1.1. Macroentorno

ENTORNO DEMOGRÁFICO

❖ Población de Bogotá

Según el DANE, la población de la ciudad de Bogotá alcanzó un total de habitante de 8.080.734 de los cuales los hombres representan el 47.8% y las mujeres el 52.2%. Con crecimiento poblacional de 2010- 2015 de 11.44 por 1.000 habitantes.

La población de graduados de estudios universitarios en la ciudad de Bogotá del 2001 al 2014 según el ministerio de educación es de 1.117.912 (DANE, 2017).

❖ Tasa de natalidad

Es el promedio de nacimientos de un país, ciudad, municipio o población, la tasa de natalidad de según el DANE en la ciudad de Bogotá del 2010 al 2015 es de 15.91 nacimientos por 1.000 habitantes (DANE, 2015).

❖ Tasa de Mortalidad

Es el promedio de defunciones o muertes de una población, la tasa de mortalidad según DANE en la ciudad de Bogotá del 2010 al 2015 es de 4.47 nacimientos por 1.000 habitantes (DANE, 2015).

ENTORNO ECONÓMICO

El IPC es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. Los resultados son analizados por grupos, subgrupos y clases de gastos, gastos básicos y niveles de ingreso. (DANE, 2017)

La variación mensual del IPC en febrero de 2017 fue de 1,01%; en febrero de 2016 fue 1,28% (ver tabla 8). La variación de los meses de febrero ha incluido históricamente el componente estacional del gasto en Educación. A pesar de este comportamiento, la variación del IPC de febrero de este año es inferior a la de febrero de 2016 en 0,27 puntos porcentuales.

Tabla 8. Variación IPC

<i>Años</i>	<i>Variación %</i>		
	Mensual	Año corrido	Doce meses
<i>2009</i>	0,84	1,43	6,47
<i>2010</i>	0,83	1,52	2,09
<i>2011</i>	0,60	1,52	3,17
<i>2012</i>	0,61	1,35	3,55
<i>2013</i>	0,44	0,74	1,83
<i>2014</i>	0,63	1,12	2,32
<i>2015</i>	1,15	1,80	4,36
<i>2016</i>	1,28	2,59	7,59
<i>2017</i>	1,01	2,04	5,18

Fuente: Dane – 04/03/2017

A2. IPC. Variación, contribución y participación mensual, año corrido y doce meses (ver tabla 9).

Tabla 9. Variación Contribución

Grupos	Ponderación	Variación %			Contribución (puntos porcentuales)		Participación %	
		Mensual	Año corrido	Doce meses	Mensual	Año corrido	Mensual	Año corrido
Alimentos	28,21	0,71	2,34	5,21	0,21	0,70	21,08	34,11
Vivienda	30,10	0,43	1,14	4,55	0,13	0,35	13,00	17,14
Vestuario	5,16	0,52	0,69	3,66	0,02	0,03	2,16	1,42
Salud	2,43	1,09	2,40	7,83	0,03	0,06	2,90	3,13
Educación	5,73	6,78	6,81	7,52	0,42	0,43	42,14	21,09
Diversión	3,10	-0,97	0,10	1,98	-0,03	0,00	-2,60	0,13
Transporte	15,19	0,41	1,35	4,26	0,06	0,19	5,68	9,32
Comunicaciones	3,72	1,65	3,25	7,80	0,06	0,11	5,59	5,41
Otros gastos	6,35	1,62	2,69	7,80	0,10	0,17	10,06	8,24
Total	100	1,01	2,04	5,18	1,01	2,04	100,00	100,00

Fuente: Dane – 04/03/2017

PIB: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

A continuación, en la siguiente tabla (ver tabla 10) se podrá observar el aporte al PIB de la educación entre los años 2014 a 2016, perteneciente a Actividades de servicios sociales, comunales y personales Educación de mercado, que se construye a partir del número de alumnos matriculados en los municipios (preescolar, básica, media y superior) multiplicado por el valor estimado de la matrícula.

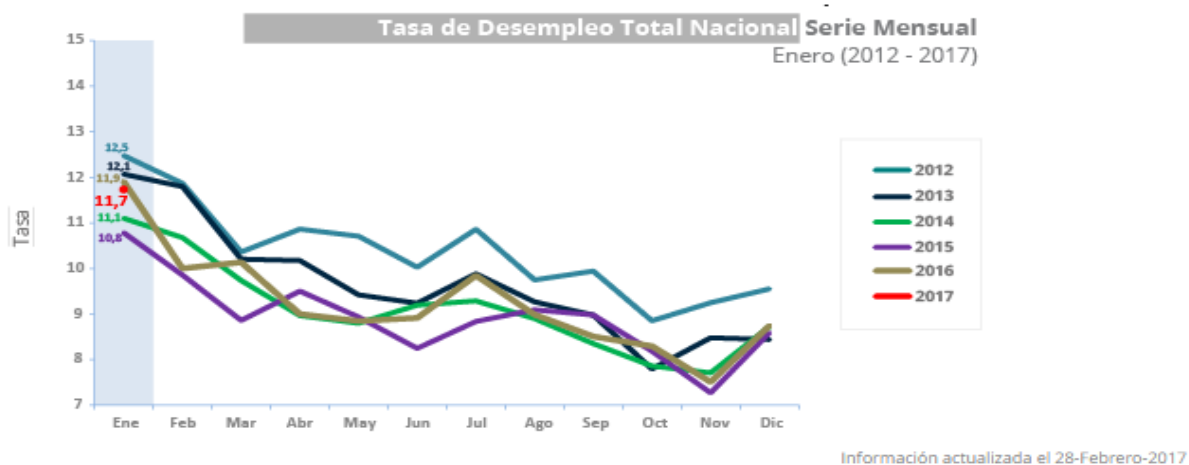
Tabla 10. Aporte PIB a la educación

Periodo		Actividades de servicios sociales, comunales y personales	Impuestos excepto IVA	Total, Impuestos ¹	PRODUCTO INTERNO BRUTO
2014	I	19.608	3.168	12.481	127.853
	II	19.714	3.229	12.63	128.211
	III	19.872	3.285	12.582	129.465
	IV	20.063	3.285	12.638	129.999
	Anual	79.257	12.967	50.331	515.528
2015 ^P	I	20.112	3.248	12.658	131.143
	II	20.265	3.267	12.644	132.036
	III	20.598	3.309	12.694	133.612
	IV	20.768	3.396	12.712	134.471
	Anual	81.743	13.22	50.708	531.262
2016 ^{Pr}	I	20.824	3.474	12.825	134.587
	II	20.923	3.577	13.16	135.21
	III	20.863	3.295	12.746	135.274
	IV	20.956	3.382	13.07	136.604
	Anual	83.566	13.728	51.801	541.675

Fuente: DANE - febrero 22 de 2017

Tasa de desempleo: En enero de 2017 se mantuvo la estacionalidad de la tasa de desempleo, característica del primer mes de cada año. La tasa de desempleo de enero de 2017 fue 11,7 % y la de enero de 2016 fue 11,9 % (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Tasa de desempleo



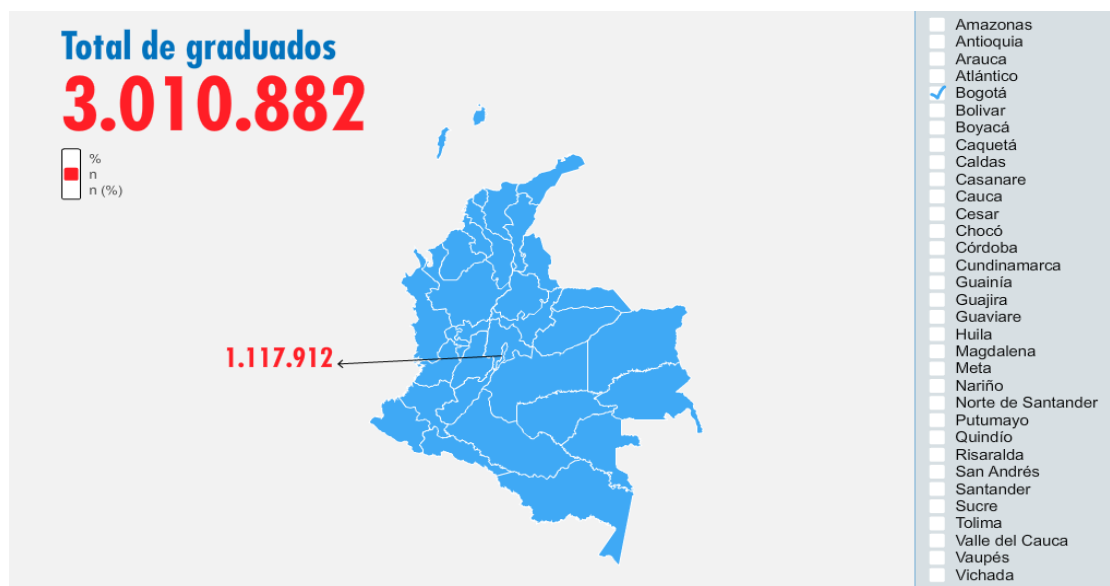
Fuente: DANE

A partir de la gráfica podemos inferir que el desempleo para el año 2017 disminuyó sin embargo es importante destacar que estas estadísticas no son reales, el DANE considera el trabajo informal como si fuera un trabajo con la garantía a sus trabajadores, pago de seguridad social, ingresos acordes a la labor entre otros factores (DANE, 2017).

ENTORNO SOCIOCULTURAL

A continuación, se hará un breve resumen del macroentorno de nuestra investigación, partiendo del tipo de población objeto de la especialización que son estudiantes graduados de algún tipo de programa universitario, si bien la especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas pertenece a los postgrados de ingeniería industrial, personas de múltiples campos pueden estudiar esta especialización a continuación se presenta un diagrama con la cantidad de graduados de la ciudad de Bogotá (ver imagen 7) acorde a la información suministrada por el ministerio de educación, para nuestras encuestas segmentamos las profesiones que estarían interesadas.

Imagen 7. Mapa de Graduados



Fuente: Ministerio de educación graduados de Colombia observatorio laboral para la educación

En este ámbito es importante destacar para nosotros el papel de la migración de las diversas ciudades de Colombia a Bogotá, partiendo de una investigación de Enriquez Duran y Paredes Dusan (Universidad Autónoma del Occidente, 2014) en el año 2014 alrededor del 15% de la población de Colombia está centrada en la ciudad de Bogotá esto ante las oportunidades que ofrece la ciudad , detalles como la concentración de centros educativos, oportunidades de negocio entre otros factores que en general pretenden mejorar la calidad de vida de las personas que migran a la ciudad en dicha investigación se hace una descripción del tipo de salarios que llegan a obtener las personas que inmigran en carácter del tipo de lugar de proveniencia que en realidad acorde al estudio es indiferente es decir que tienen las mismas oportunidades, en cuanto a las personas calificadas que serían las que podrían convertirse otra oportunidad para el programa no tienen ningún tipo de disminución en el ingreso que pueden obtener.

LGTBI:

A pesar que la comunidad LGTBI en Colombia ha logrado un apoyo de la rama judicial, con las siguientes sentencias; Protección Constitucional de la Diversidad Sexual, derecho de igualdad, entre otros.

“Colombia es uno de los países con alto nivel de homofobia indicando que el 83% de esta comunidad ha sido víctima de agresiones físicas y verbales. Uno de los escenarios de estas agresiones que van en aumento se encuentran en las aulas de clase de los centros educativos estatales y privados que van desde la educación básica hasta la universidad (Caracol radio, 2010).”

Se puede concluir que los colombianos poco hemos avanzado en la aceptación de esta realidad, para poder crear una cultura de igualdad y respeto de las preferencias sexuales de los demás

Religiones:

“Aunque Colombia promueve la libertad de creencias y no hay ninguna religión declarada según Constitución colombiana de 1991. Actualmente la religión más influyente y predominante es la Iglesia católica; la cual representa en los Bogotanos el 90% y el 93% en Colombia, el resto pertenece a iglesias cristianas independientes procedentes de norte américa” (Costasur) .

Grupos Étnicos:

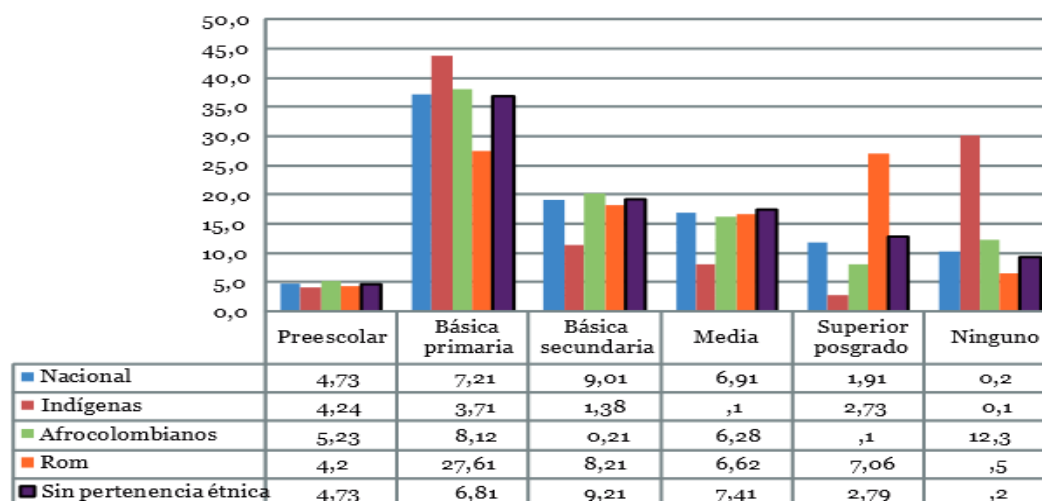
Los grupos étnicos son aquellos que se diferencian de una sociedad por sus prácticas socioculturales, las cuales son notables a partir de su vestuario, costumbres y tradiciones.

En Colombia los grupos étnicos existentes son; sin pertenencia étnica que presenta el 85.94%, Afrocolombianos 10.62%, indígenas 3.4% y gitanos (ROM) 0.01% (DANE, 2017) .

Según el DANE 2005 En la ciudad de Bogotá el porcentaje de grupos étnicos son; sin pertenencia 95.16%, afrocolombianos 1.42%; indígenas 0.22% y gitanos (ROM) 0.01% (DANE, 2017)

Según el DANE El grupo étnico con menor participación en el nivel educativa Superior Posgrado es el indígena a pesar de ser el primero con mayor participación en el nivel básica primaria (Ver Gráfico 6)

Gráfico 6. Distribución porcentual de la población nacional por nivel educativo



Fuente: DANE, Censo General

La plataforma Ranking ASC-Sapiens 2016 clasificó a las Instituciones de Educación Superior de acuerdo con su puntaje en Apropiación Social del Conocimiento. Es decir, de acuerdo con qué tan bien posicionadas están en materia producción de conocimiento que relacione ciencia, tecnología e impacto en la sociedad.

Este tipo de conocimiento, además, se caracteriza por ser una construcción de diversos grupos sociales que, a través de un trabajo en conjunto, posibilitan mejoras en una o varias comunidades.

Entre la lista de las instituciones mejor calificadas están (ver tabla 11):

Tabla 11. Lista instituciones mejor calificadas

PUESTO	PUNTAJE	INSTITUCIÓN
1	16.455	Universidad Nacional de Colombia (Bogotá)
2	15.908	Universidad de Antioquia (Medellín)
3	10.193	Universidad de los Andes (Bogotá)
4	7.987	Universidad Nacional de Colombia (Medellín)
5	7.367	Universidad del Valle (Cali)
6	6.308	Universidad Javeriana (Bogotá)
7	5.609	Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá)
8	5.399	Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga)
9	4.682	Universidad EAFIT (Medellín)
10	4.482	Universidad Tecnológica de Pereira (Pereira)

Fuente: <http://www.semana.com/educacion/articulo/la-mejores-10-universidades-de-colombia-en-investigacion/483542>

La clasificación tuvo en cuenta cuatro variables: la participación de la ciudadanía en ciencia, tecnología e innovación; estrategias pedagógicas para el fomento de este tipo de conocimiento; la comunicación social del conocimiento, y la divulgación de conocimiento especializado. (SEMANA, 2016)

ENTORNO AMBIENTAL

Para el Sector educativo se mencionan algunas de las Normas ambientales que se pueden regir.

Entre ellas encontramos:

❖ Plan de Ordenamiento Territorial

Es la normal que específica donde están las áreas protegidas y como la ciudad puede hacer uso del suelo, en qué condiciones se puede ubicar construcciones de viviendas, actividades productivas, culturales y de esparcimiento.

“El objetivo de esta norma es mejorar la calidad de vida de los habitantes, a través de oportunidades y beneficios que ofrecen desarrollo de la ciudad. Garantizando que todos los ciudadanos tengamos acceso a los servicios comunes de la ciudad: parques, vías, instituciones educativas, hospitales, vivienda digna, entre otros. Procurando así la utilización de forma racional del suelo favoreciendo el interés común, la sostenibilidad ambiental y la preservación del patrimonio” (POT ¿Qué es?, 2013).

❖ Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)

Es un instrumento de planeación regional que tiene como objetivo implementar procedimientos internos para el adecuado manejo de los residuos de tipo hospitalario, orgánicos e inorgánicos estableciendo mecanismos óptimos para el manejo y tratamiento de los mismos (Viceministro de vivienda, 2015).

❖ **Política pública distrital de educación ambiental**

Esta Política busca fomentar y fortalecer una ética ambiental en la ciudad de Bogotá, generando la inclusión de los ámbitos de la educación ambiental, de tal forma que esta gestión contribuya a armonizar las relaciones entre los seres humanos y entre el entorno natural.

Sus objetivos específicos se encuentran: Fortalecer la promoción y articulación de instancias, instrumentos y mecanismos de gestión en educación ambiental consolidando las iniciativas sociales enmarcadas en procesos de formación ciudadana y en dinámicas de participación incidente.

Articular al sistema educativo, a la administración pública, al sector productivo, a medios de comunicación y a las diferentes prácticas organizativas sociales, al establecimiento de compromisos y corresponsabilidades específicas frente a la gestión en educación ambiental.

Fortalecer la producción y divulgación de conocimiento a partir de la investigación y la sistematización de experiencias en los diversos escenarios e instancias de gestión ambiental de la ciudad.

ISO 14001

Esta Norma tiene como fin fomentar la protección ambiental y prevenir la contaminación buscando un equilibrio con las actividades socioeconómicas.

Dicha norma especifica los requisitos necesarios para establecer un sistema de gestión ambiental (SGA) efectivo en cualquier tipo de organización.

Beneficios Internos para empresas que implementan un SGA, según Laura Berón en su libro Estado de evolución en la elaboración e implementación de las normas ISO 14.000 y Codex alimentarius.

- Reducción de incidentes y responsabilidades ambientales: al tener identificado los riesgos ambientales ayuda a prevenir y mitigar la posibilidad de estar en infracción con las legislaciones vigentes.
- Mayor Eficiencia: identificar oportunidades que ayuden a reducir el consumo de energía y otros materiales, mitigar el impacto de residuos y mejorar la eficiencia de los procesos.
- Mejoramiento del desempeño: el enfoque sistemático de la gestión lleva a indirectamente a un mejor desempeño ambiental y al control de costos
- Cultura ambiental en la organización: cuando la alta gerencia se apropia de la gestión ambiental, definiendo metas y responsabilidades crea una mayor concientización en el grupo de trabajo.
- Mejora de la Imagen pública y reconocimiento de sus clientes; la certificación de un SGA en una organización prueba que la empresa está comprometida con temas ambientales generando confianza en los grupos de interés.

Respecto a la Universidad Libre seccional Bogotá debemos destacar que no es un terreno propio de la institución en el acuerdo 14 de 1958 una concesión entre el consejo de Bogotá y la Universidad Libre de Colombia, se le da la posibilidad de utilizar las 20 fanegadas para las edificaciones de enseñanza, centros deportivos, con restricciones de uso , adicional en conmemoración a Benjamín Herrera y su aporte a la educación Colombiana la Ley 25 de 1984 la

descripción de las obras permitidas , con limitación de construcción este es un factor relevante pues por ser una zona aledaña al jardín botánico no se puede edificar, aumentar los pisos.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Para responder a los nuevos requerimientos que impone el mundo actual en materia educativa, Colombia elaboró el Plan Decenal de Educación 2006-2016, donde se plantean de forma clara la importancia de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). En este proceso de revolución educativa, se puede leer que “La renovación pedagógica debe realizarse y apoyarse en el uso de las TIC en la educación”, con esto se pretende lograr el fortalecimiento de los procesos pedagógicos reconociendo la transversalidad curricular del uso de las TIC como elemento clave y de apoyo para la investigación pedagógica. Logrando de esta manera alcanzar las metas y fines de la educación, siendo acordes con las necesidades que tiene el país y con las exigencias presentes en el siglo XXI.

Lo que podemos ver entonces es que en materia educativa, la política pública es clara a nivel nacional, planteando la incorporación de las TIC en la educación como la principal estrategia para lograr más acceso y mejorar la calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje y evaluación. Situación que ha permitido a las TIC involucrarse de manera directa en el sistema educativo colombiano. De ahí, que muchas universidades colombianas le están apuntando a incorporar las TIC, estimulando a los agentes educativos a convertirlas en un elemento distintivo de los procesos de enseñanza–aprendizaje y evaluación, generando estrategias pedagógicas y cambios metodológicos en la docencia universitaria. Pero lo que realmente hace la diferencia es la gran capacidad educativa y cultural al utilizarlas, asimismo su éxito depende del recurso tecnológico existente y principalmente del compromiso institucional y del docente para ejecutarlas.

Entonces, el cuestionamiento que surge es: ¿cómo se está dando este proceso y cuáles son las tensiones que se deben enfrentar al incorporarlas? En efecto, el liderazgo de las TIC en la educación superior debe mirarse con la perspectiva desde la cual se pueda estudiar su naturaleza. Según Cifuentes y Vanderlinde (2015), este proceso se viene desarrollando mediante un enfoque de Liderazgo Distributivo, en las IES que ponen en práctica los planes estratégicos en TIC y asumen el direccionamiento del cambio educativo en los procesos de enseñanza-aprendizaje y evaluación. Implicando una actividad de liderazgo que no puede ser emprendida solamente por un individuo, en cambio, cada uno es una condición previa para el análisis de la actividad en la totalidad. Y acompañada de categorías como la visión de las TIC en la institución, la promoción del desarrollo profesoral con TIC, el apoyo instruccional, la provisión de acceso a las TIC, apoyo técnico y políticas de apoyo.

Es importante señalar el rol que deben asumir las universidades en la consolidación de sus relaciones con el sistema educativo y el papel destacado que tiene la capacitación de los docentes en la adquisición de competencias que les permitan integrar las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación. Siendo este uno de los factores más exigentes de las tensiones que se deben enfrentar en este proceso.

Situación que se puede evidenciar en el escenario de uso de las TIC en los profesores universitario de Colombia (caso región caribe) que indica un nivel medio-bajo de aprovechamiento de estos recursos en las prácticas pedagógicas realizadas por los profesores con sus estudiantes, pese a la alta percepción que se tiene de las potencialidades y utilidades de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Hung, Díaz-Granados, Molinares, Barreto, Ballesteros, Vergara y Ordóñez, 2015).

Ahora bien, Aguirre, Quintana, Romero y Miranda (2014), plantean que la efectividad de la innovación de estrategias aplicadas con el uso de las TIC para el desarrollo de competencias requiere de habilidades para la búsqueda y utilización de información pues cada vez adquiere mayor importancia la gran cantidad y diversa calidad de estas fuentes. Estas habilidades requeridas tanto en docentes como en estudiantes pueden potenciar el uso de estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje mediadas por las TIC.

Sin embargo, el hecho de que el docente ya no es el depositario del saber, implica que deberá cambiar su rol a un diseñador de situaciones mediadas para el aprendizaje y, con ello enfrentar una limitante latente en el proceso de incorporación. De la misma manera, los estudiantes antes de ser receptores pasivos de información tendrán que tomar decisiones sobre la búsqueda, fiabilidad y utilización de la información encamina a las construcciones del conocimiento. De ahí que en la educación superior esta habilidad se debe desarrollar a través de estrategias que presentan un grado de innovación en el proceso educativo.

En conclusión, la aplicación de las TIC en la educación superior deben contribuir como una estrategia que gestione contenidos que se constituye en un elemento dinamizador para el desarrollo de competencias. Requiriendo de nuevos desafíos y convirtiéndose en un aspecto transversal en la innovación de los procesos educativos y además fomentar el trabajo colaborativo (EMAR, 2015).

Los indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación - TIC- en hogares y personas de cinco años y más fueron obtenidos a partir de la Encuesta de Calidad de Vida del 2015. Para ese año, el 41,8% del total de hogares poseía conexión a internet (ver gráfico 11), mientras que para el 2014 la proporción fue de 38,0% y en 2010 se ubicó en 19,3%.

El 55,9% de las personas con edades de cinco años y más usaba internet, por su parte en 2014 el porcentaje fue de 52,6%. El 45,5% de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o

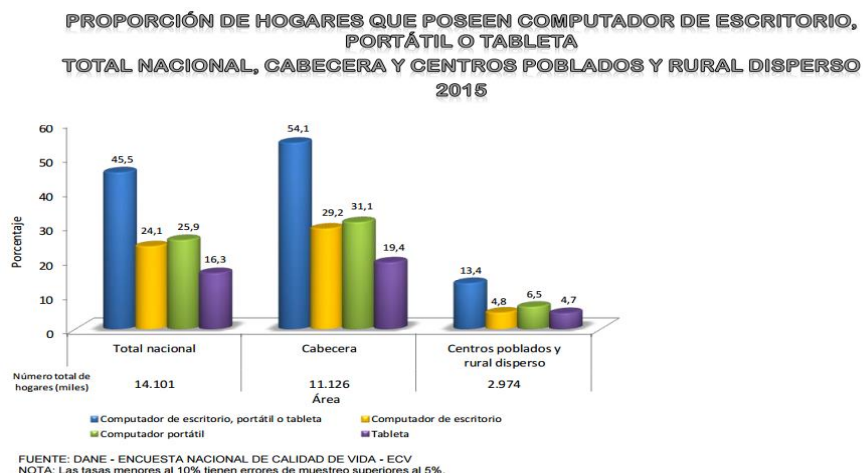
tableta (ver gráfico 7). Entre tanto en 2014 el porcentaje de hogares con alguno de estos dispositivos fue de 44,5%. Así mismo, el 52,4% de las personas usaba computador, mientras que en 2014 este porcentaje fue de 52,6%.

El 92,4% del total nacional de hogares colombianos poseía televisor convencional a color, LCD, plasma o LED, en 2014 esta variable se ubicó en 92,0% (ver gráfico 8). En 2015, en el 95,6% de los hogares al menos una persona poseía teléfono celular, mientras que en 2014 la proporción fue de 95,3% (ver gráfico 10). Entre tanto, el 86,0% de las personas manifestaron haber utilizado este dispositivo. Entre las personas de cinco años y más que usaban internet en 2015, el 67,7% reportó hacerlo para acceder a redes sociales; el 63,0% para obtener información y el 55,1% para correo y mensajería. (DANE, 2017)

Observemos las siguientes graficas que pueden ser de gran interés:

-Computador de escritorio, portátil o tableta

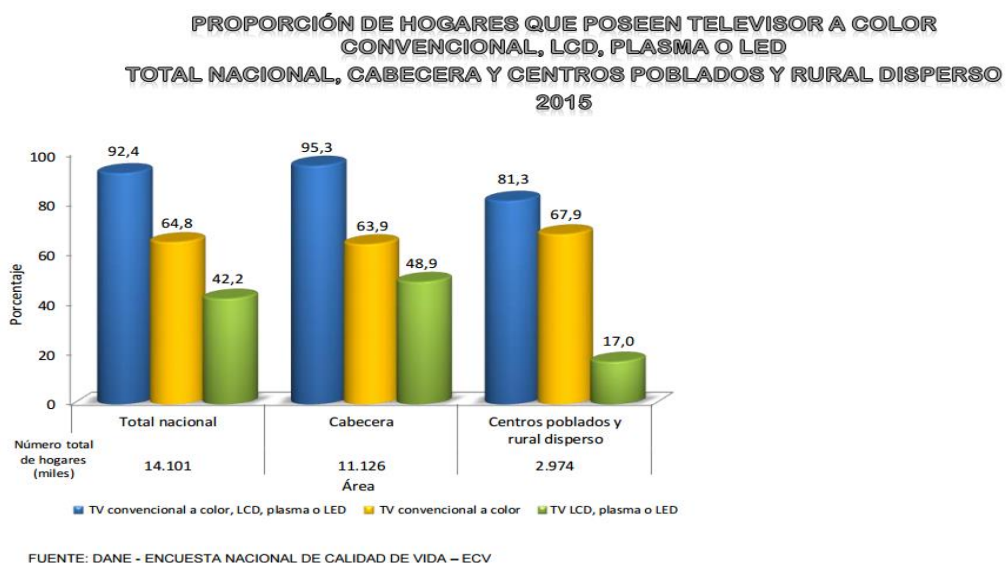
Gráfico 7. Proporción en hogares que poseen computador de escritorio portátil o tableta



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

-Televisor a color convencional, LCD, plasma o LED.

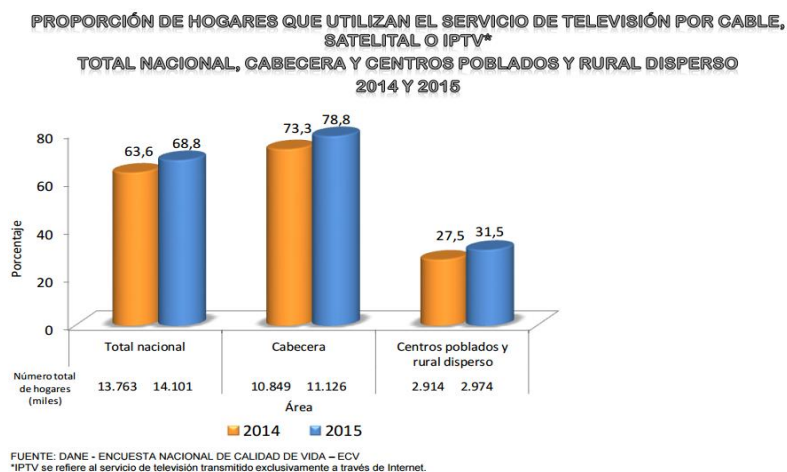
Gráfico 8. Proporción en hogares que poseen Televisor



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

-Servicio de televisión por cable, satelital o IPTV.

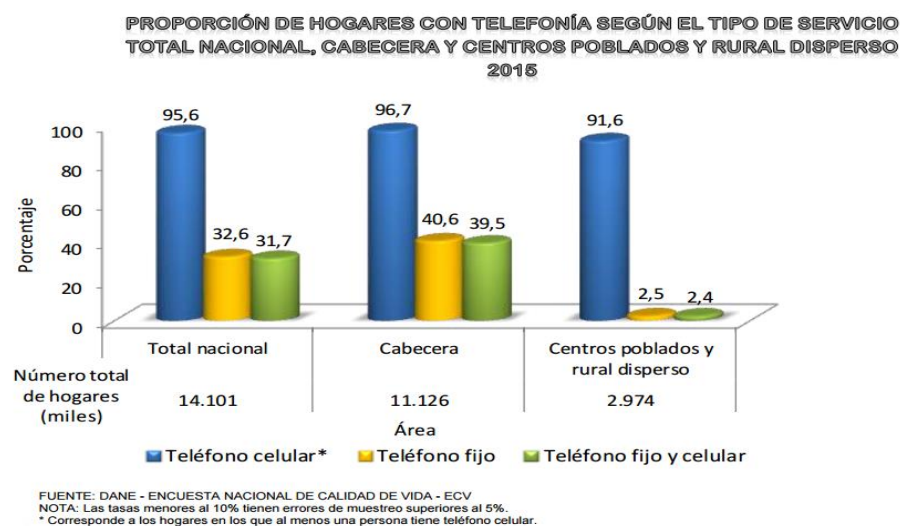
Gráfico 9. Proporción en hogares que tienen servicio de televisión por cable



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

-Telefonía según el tipo de servicio

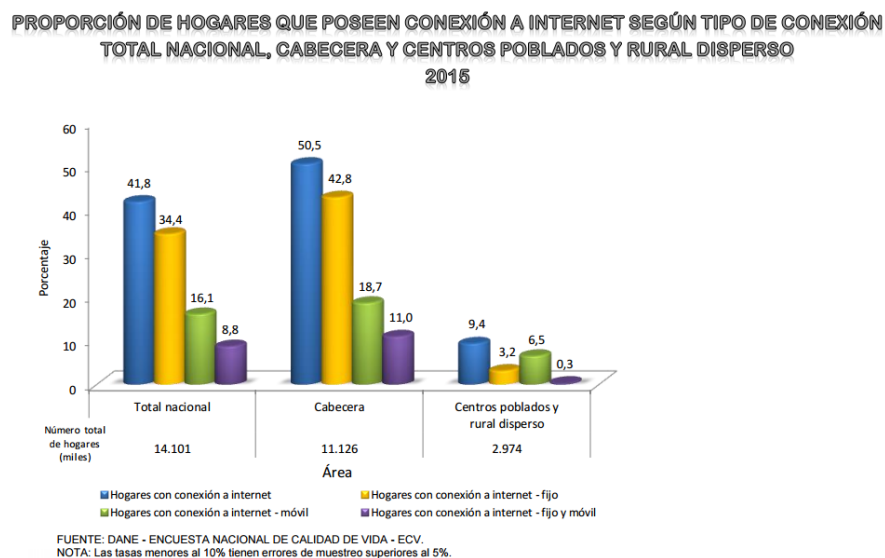
Gráfico 10. Proporción en hogares que tienen servicio de telefonía



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

-Conexión a internet según tipo de conexión

Gráfico 11. Proporción en hogares que tienen servicio de internet

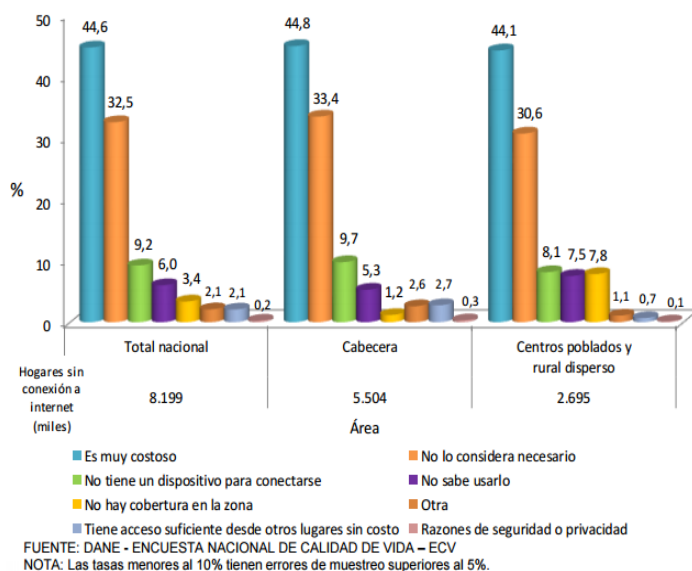


Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

-Conexión a internet, según razones por las que el hogar no tiene conexión

Gráfico 12. Proporción en hogares que no tienen servicio de internet

PROPORCIÓN DE HOGARES QUE NO POSEEN CONEXIÓN A INTERNET, SEGÚN RAZONES POR LAS QUE EL HOGAR NO TIENE CONEXIÓN
TOTAL NACIONAL, CABECERA Y CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO
2015



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2015

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal.

La educación superior, por su parte, es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

Estas dos leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008.

El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.

Esta normatividad se complementa con la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica (Ministerio de educación, 2015) .

La educación Superior es regulada por la Ley 30 de 1992. Las características generales más importantes de la educación superior en Colombia son:

Es entendida como un servicio público que puede ser ofrecido tanto por el Estado como por particulares, y se realiza con posterioridad a la educación media.

- ❖ Se han definido varios tipos de Instituciones según su naturaleza y objetivos (Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias y Universidades).
- ❖ Existe un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad.

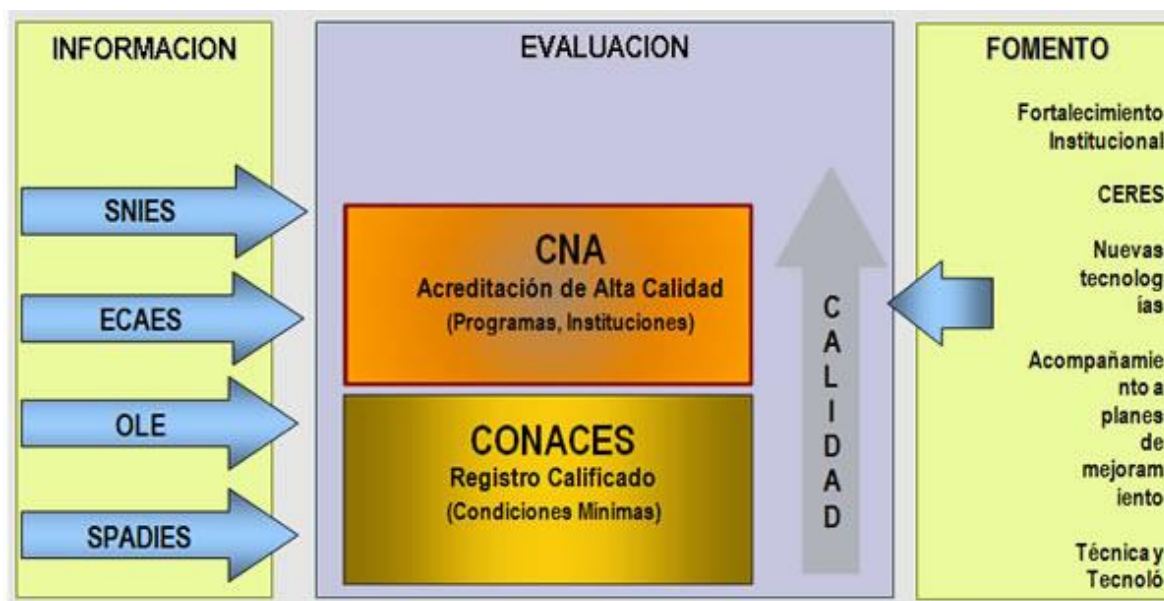
- ❖ El Estado garantiza la calidad del servicio educativo a través de la práctica de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior.
- ❖ Conaces y sus salas organizadas por campos del conocimiento, es el organismo encargado de estudiar el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad y dar su concepto ante el Ministerio de Educación para el otorgamiento del Registro Calificado de los programas.
- ❖ Existe un Sistema Nacional de Acreditación del cual hace parte el Consejo Nacional de Acreditación ww.cna.gov.co creado por la Ley 30 de 1992 el cual tiene la responsabilidad de dar fe pública de los altos niveles de calidad de las instituciones de educación superior y sus programas académicos.
- ❖ Las políticas y planes para el desarrollo de la Educación Superior son, primeramente, propuestos por el Consejo Nacional de Educación Superior (Cesu), organismo con funciones de coordinación, planificación, recomendación y asesoría, integrado por representantes de todas las instancias relacionadas con la educación superior.

Aseguramiento de la Calidad

Para brindar garantías en los temas de evaluación, certificación y acreditación de la calidad en la educación superior en Colombia, se ha creado dentro del sistema educativo, el denominado Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior conformado por los organismos, las acciones y las estrategias que aplican desde el proceso mismo de creación y establecimiento de una institución de educación superior, hasta el desempeño del profesional que egresa del sistema. (CNA, 2010)

A continuación, se describen los principales componentes del sistema:

Imagen 8. Calidad en la educación



Fuente: <http://www.cna.gov.co/1741/article-187279.html> (2006-2010)

2.1.2. Microentorno

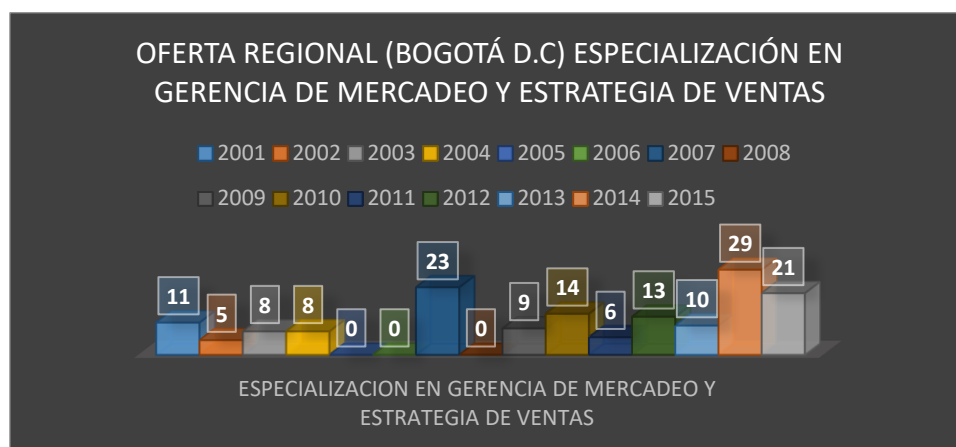
Mercado

Hoy día, la educación superior presenta escenarios mayormente fáciles para que las personas o aquellos bachilleres tengan la oportunidad de profundizar y llevar a cabo lo que siempre han deseado estudiar; en el transcurso de los tiempos la educación ha tenido un gran auge que ha permitido involucrarse notablemente no solo en la vida de los jóvenes sino también en la vida de los adultos, ya que como lo decíamos inicialmente las oportunidades generadas es para que se pueda construir un país donde aquellos profesionales sean quienes brinden la enseñanza a las generaciones que se van presentando en el día a día, y darles a conocer que la vida se construye con pasos gigantes, adecuados y en su momento; si se demuestra que en cada uno de nosotros existe la ética y el profesionalismo, de ahí en adelante, su actitud y las demás cualidades generan

una persona exitosa y con camino por recorrer; veámoslo desde el punto de vista gerencial y con enfoque al mercadeo, nuestro entorno se mueve tan ligero pero a la vez tan lento, que ni cuenta nos damos, pero la verdad, está en ser tan ágiles y pensantes, queriendo ser cada día mejor y un ejemplo para la humanidad, el mercado en los últimos años ha sido volátil como lo hemos observado hasta este punto mediante la investigación que se ha realizado; pero lleno de oportunidades que hay quienes los que las aprovechan y hay los que las dejan pasar, usted debe tener presente que la vida es de retos y de mostrarse y vender o venderse, depende cual sea su caso, para así mismo dar a conocer su pasado, presente y su futuro. Ahora bien, conozcamos más profundamente todo el tema de las especializaciones y como se mueve el mercado entorno a ello.

Respecto a la oferta de la misma especialización en la ciudad de Bogotá en seguimiento de años actualmente Bogotá cuenta con la oferta de 21 programas en la especialización de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas (ver gráfico 13).

Gráfico 13. Oferta regional especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: Ministerio de educación graduados de Colombia observatorio laboral para la educación (Ministerio de educación, 2017)

De un seguimiento a la vinculación laboral de la especialización y a los ingresos se observa el ingreso promedio para quienes tienen la especialización en gerencia y mercadeo y estrategia de ventas es de \$3.816.015 y la tasa de cotizantes es del 100%, este puede ser un factor determinante al momento de elegir la especialización

Tabla 12. Salarios cotizantes especialistas en Bogotá

FORMACIÓN ACÁDEMICA PROGRAMA	PERIODO	%
	GRADUACIÓN	
	GRADUADOS 2014	
	INGRESO	TASA DE COTIZANTE
ESPECIALIZACION EN OPINION PUBLICA Y MERCADEO POLITICO	\$ 5.099.478	86,2%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO	\$ 3.851.471	98,1%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO	\$ 3.259.552	84,4%
ESP		
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL Y MERCADEO	\$ 5.016.788	100,0%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO	\$ 3.472.653	93,2%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO	\$ 3.600.617	95,9%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS	\$ 3.869.015	100,0%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA	\$ 2.699.635	91,7%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 2.001.860	91,7%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO	\$ 3.574.909	88,2%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO	\$ 2.860.457	93,0%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y MERCADEO	\$ 2.200.873	100,0%
ESPECIALIZACION EN GESTION ESTRATEGICA DE MERCADEO	\$ 3.759.858	95,3%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO	\$ 3.339.407	93,0%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO CORPORATIVO	\$ 3.439.660	94,1%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS	\$ 2.809.933	96,9%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRATEGICO	\$ 5.085.876	95,6%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRATEGICO DE SERVICIOS	\$ 3.307.000	85,7%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO GERENCIAL	\$ 3.134.566	96,9%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO Y VENTAS	\$ 3.029.522	100,0%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO	\$ 3.951.183	93,1%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO	\$ 1.651.242	80,0%
ESPECIALIZACION EN MERCADEO INTERNACIONAL	\$ 2.735.596	90,9%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO	\$ 3.741.036	93,8%
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO	\$ 3.242.000	100,0%

Fuente: Ministerio de educación graduados de Colombia observatorio laboral para la educación (Ministerio de educación, 2017)

PROVEEDORES

Bogotá - La situación salarial de los profesores en Colombia está por debajo de países como Alemania y el Reino Unido, donde el pago por hora de cátedra puede llegar hasta los \$253.000, según el informe 'Un vistazo a la educación' de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Oede). Sin embargo, en algunas de las mejores universidades del país, un docente con título de doctor podría cobrar hasta \$190.000 por cada hora dictada.

Según el Ministerio de Educación Nacional (MEN), a 2013 el país contaba con 108.093 profesores, de los cuales 6.398 tenían título de doctorado. De acuerdo con un sondeo realizado por LR, los docentes con este tipo de título pueden ganar entre \$28.096 y \$190.000.

Las universidades Externado, Sabana y Andes son las instituciones de educación superior que mejor remuneran a sus doctores por hora de clase.

Es importante aclarar que los datos aquí presentados no deben tomarse como definitivos, pues cada profesor tiene condiciones específicas que determinan su salario, ya sea mensual o por hora de clase. El tiempo de vinculación, la experiencia profesional y académica, las producciones intelectuales, el tiempo dedicado a la investigación y las publicaciones en revistas indexadas son circunstancias que determinan el salario.

Según profesores consultados, la Universidad Externado de Colombia paga entre \$170.000 y \$190.000 a sus docentes con doctorado por hora de clase, siendo la institución que mejor paga a educadores con este tipo de contrato.

Le sigue la Universidad de La Sabana, que tiene valores entre \$68.000 y \$158.400. Según Angela María de Valdenebro, directora de desarrollo humano de la institución, los valores establecidos para la hora cátedra en categorías de pregrado y posgrado se definen de acuerdo con el nivel de formación académica, la experiencia laboral, la trayectoria y producción especializada.

El tercer lugar lo ocupa la Universidad de Los Andes con pagos entre \$100.000 y \$150.000, de acuerdo con docentes de la institución consultados por LR, quienes también aseguraron que los conferencistas internacionales o especialistas invitados por la institución podrían ganar incluso hasta \$500.000 por cada hora de cátedra.

Daniel López, profesor de la Universidad de Los Andes, afirmó que la institución es la que más docentes con títulos de doctorado tiene en sus aulas de clase, “lo que fomenta una mayor inversión en investigación y se traduce en un mayor número de producciones académicas”.

Docentes de la Universidad del Rosario comentaron que el pago mínimo para doctores oscila entre \$60.000 y \$150.000 por hora de clase. Además, estos explicaron que los valores también pueden variar dependiendo de cada facultad y agregaron que departamentos como el de Jurisprudencia llegan a los pagos más altos por hora de cátedra.

En la Universidad Nacional, según el área de recursos humanos, los salarios para doctores catedráticos están en un promedio de \$70.300 y \$100.000, dependiendo del “factor” en que estos se encuentren. El factor 1,5 (el mínimo) define a los profesores novatos con poca experiencia laboral y un solo título académico, mientras que el 4,0 (máximo) tiene a los profesores con mayor experiencia y títulos obtenidos, entre los que se encuentran los doctores.

El rector de la Universidad de Antioquia, Alberto Uribe Correa, comentó que este año se hizo un incremento general de 2,94% al salario de hora cátedra de los educadores, “quedando entre \$42.174 y \$72.901 para profesores con título de doctor”.

Las universidades Javeriana, Eafit y Valle manejan parámetros parecidos para pagar a sus profesores. En el caso de la Javeriana, los pagos están en un promedio de \$46.292 y \$69.438. Según la jefatura de nómina de la Universidad del Valle, esta institución puede pagar entre \$25.300

y \$92.750 y la Universidad Eafit paga por hora de cátedra entre \$28.096 y \$48.254. Fuentes de las tres instituciones aseguraron que un doctorado no es suficiente para determinar en qué posición de los escalafones laborales se encuentra cada docente.

La directora de gestión humana de Javeriana, Heidi Uessler, recordó que es impreciso establecer precios definitivos para los profesores, debido a que en su universidad los docentes reciben bonificaciones adicionales por su trabajo, como pagos extras y bonificaciones adicionales.

Uessler explicó que, a diferencia de distintas instituciones académicas que deciden hacer contratos por prestación de servicios a este tipo de docentes, la Javeriana tiene a todos sus profesores, incluidos a los de cátedra, bajo un contrato laboral.

María Teresa Jaramillo, profesional de salarios de la misma institución, explicó que los títulos adquiridos no son determinantes para el sueldo de los docentes, “pues la experiencia académica y profesional, las publicaciones académicas y otros factores son determinantes para la posición salarial de los profesores”.

Los departamentos académicos de Eafit y Valle consultados por LR explicaron que un doctor puede estar en los primeros puestos del escalafón, si este tiene poca experiencia académica. Y agregaron que si un profesor sin el título mencionado cuenta con un mayor recorrido profesional y determinado número de publicaciones, podría estar mejor posicionado.

Aunque lo anterior supone un buen panorama para la remuneración de los docentes, los profesores consultados aseguraron que cada vez hay mayor competitividad laboral, pero los salarios de varios claustros no respaldan esa fuerza, y sin embargo, docentes como Gustavo Yepes del Externado y Carlos Rodríguez de la Nacional coincidieron al afirmar que ya hay instituciones que le apuestan a pagar entre \$250.000 y \$500.000 por hora a conferencistas y doctores invitados.

Los salarios que ganan los docentes mensualmente (ver imagen 9)

Los profesores doctores que hacen parte de un contrato fijo pueden ganar entre \$9,3 millones y \$30 millones en las universidades que LR consultó. En la Universidad Eafit, un doctor de planta puede ganar alrededor de \$9,3 millones, mientras que en la Javeriana el valor promedio es de \$12,5 millones. La Universidad de La Sabana, según el escalafón de salarios, puede pagarle a un doctor \$16,5 millones. Universidades públicas como la Nacional y la de Antioquia llegan a pagar hasta \$25 millones y \$30 millones, respectivamente. En este caso, el monto del salario también varía por la experiencia laboral y el número de publicaciones del docente (La REPÚBLICA, 2014).

Imagen 9. Salarios Profesores



Fuente: http://www.larepublica.co/en-colombia-un-profesor-con-doctorado-puede-ganar-hasta-190000-por-hora_179676 (2017)

INTERMEDIARIOS

Son aquellos que intervienen en la comercialización producto, el objetivo ese logra la accesibilidad de estos a los clientes, en el área educativa encontramos:

Entidades Financieras:

Son aquellas encargadas de facilitar la financiación a las personas naturales o jurídicas a través de un préstamo y el recaudo de los mismos adicionando unos intereses generados por adquisición de la deuda.

Fundaciones

Son sociedades sin ánimo de lucro cuyo objetivo es realizar obras sociales, culturales o humanitarias (Oxford livig dictionaries).

Empresas

Es una organización o institución dedicada a una actividad económica con el fin de obtener dinero comercializando un bien o servicio.

Estado

Por parte del estado Colombiano encontramos, Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX), el cual promueve la educación superior otorgando créditos educativos y su recaudo a las poblaciones con menores ingresos económicos y buen desempeño educativo (ICETEX, 2017).

Créditos Educativos.

Serfinansa define como; una línea de crédito que permite financiar las necesidades de los estudiantes o padres de familias, para el pago de los gastos de matrículas desde la educación primaria hasta posgrado. Los cuales pueden ser financiados desde el 100% o menos, según los requerimientos de cada uno y pueden ser dichos créditos pueden ser pagados en el transcurso del estudio o al finalizar estos.

Becas

Es un donativo que se entrega a alguien para que realice estudios o investigaciones. Por lo general se sintetiza como un aporte económico para aquellas personas que no cuenten con suficiente capital para lograr sus objetivos. Estas becas comúnmente son otorgadas a los alumnos destacados y que mantengan un promedio determinado para acceder a estos.

Subsidios Educativos

Es una ayuda económica que recibe una persona para el desarrollo de sus estudios, esta ayuda representa un porcentaje del valor de la matrícula, este subsidio es otorgado a las personas que tengan un buen promedio educativo o a personas de bajos estratos socio económicos.

Competencia

En un mundo en el cual la economía del conocimiento es cada vez más importante como fuente de ventajas competitivas, la educación y la formación de capacidades laborales son esenciales para un país exitoso.

Existe una relación directa entre mejoras en educación y mejoras en productividad, por lo cual el mejoramiento del capital humano es fundamental para avanzar hacia la prosperidad colectiva.

Las experiencias exitosas de transformación productiva han logrado una articulación entre sus esfuerzos de capacitación y acumulación de conocimiento específico, y las potencialidades de los sectores productivos.

Colombia ha diseñado una estrategia de competitividad de largo plazo que se fundamenta en la necesidad de realizar una transformación productiva, la cual implica producir más y mejor de lo que tenga mercados dinámicos a nivel local e internacional, y producir nuevos bienes y servicios de mayor valor agregado y sofisticación tecnológica. Para lograr este objetivo, se debe trabajar en impulsar el desarrollo de sectores de clase mundial, un salto en la productividad y el empleo en los sectores tradicionales, avanzar en la formalización laboral y empresarial, el fomento de la ciencia, tecnología e innovación y en estrategias transversales que permitan la eliminación de barreras para la competencia y el crecimiento de la inversión, dentro de las cuales se encuentra el fortalecimiento de la educación y las destrezas laborales.

Uno de los temas fundamentales para avanzar en este sentido es el de las competencias. En América Latina, las empresas sugieren que las competencias prioritarias a desarrollar en los jóvenes, además de las básicas (lectoescritura, matemáticas, ciencias, ciudadanía), deben incluir las transversales como la facilidad de adaptación, el pensamiento crítico y el trabajo en equipo y las claves para la competitividad como el bilingüismo y el manejo de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Además, la experiencia internacional muestra que el emprendimiento es necesario en una economía competitiva, para lo cual son requeridas competencias como la creatividad, la capacidad para resolución de conflictos y el ser recursivos. Así, es prioritario construir un proyecto educativo

en torno a competencias mediante el cual se puedan acercar los jóvenes y ciudadanos a las exigencias del mercado laboral y de una economía internacionalmente competitiva.

La importancia del nivel superior

Una economía competitiva necesita la articulación entre la educación media y la superior, que tiene un papel decisivo para el desarrollo de destrezas laborales y formación de recurso humano calificado, y orientado a los sectores estratégicos para el desarrollo del país. Las universidades se quejan del bajo nivel de formación de los nuevos estudiantes. Así, por ejemplo, se encuentran severas deficiencias en comprensión de lectura, que en ocasiones generan situaciones cercanas al analfabetismo funcional. Otra limitación se relaciona con la expresión oral y escrita de los muchachos, ya que son escasos los colegios que en forma ordenada trabajan estas competencias con sus estudiantes. Finalmente, es realmente angustiante el bajo nivel de inglés con el que salen los bachilleres a pesar de que en ocasiones han recibido esa asignatura durante al menos cuatro años.

Además, se debe continuar trabajando en la disminución de la brecha en la composición de la educación superior, ya que países desarrollados como Inglaterra tiene una distribución inversa a la de Colombia (ver tabla 13), (69% universitarios y 31% técnicos y tecnólogos). Esto genera que en no pocas ocasiones los tecnólogos del SENA salgan a ganar mayores salarios que algunos jóvenes con un título profesional en derecho o contabilidad. Hay que buscar que la oferta en educación superior se adecue más a las necesidades del mercado laboral, público y privado.

Los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos plantean cada día nuevas exigencias al mundo productivo y una demanda por trabajadores más capacitados y con habilidades que les permitan desempeñarse exitosamente en el mercado laboral y generar mejoras

en productividad e innovación. Lo anterior genera a su vez grandes retos para el sistema educativo colombiano, encargado de la formación del capital humano. Es claro que se necesita avanzar de la manera más rápida posible en las áreas mencionadas, para lo cual el Consejo Privado de Competitividad seguirá apoyando al Gobierno en estrategias que permitan fortalecer la educación y su pertinencia, para así mejorar la competitividad y el bienestar colectivo del país (Ministerio de educación Nacional, 2015).

Tabla 13. Instituciones acreditadas de alta calidad

INSTITUCIONES ACREDITADAS DE ALTA CALIDAD		
PUBLICAS	PRIVADAS	
Universidad de Antioquia	Universidad de los Andes	Escuela de Ingeniería de Antioquia
Universidad Industrial de Santander	Universidad EAFIT	Universidad ICESI
Universidad Tecnológica de Pereira	Universidad Externado de Colombia	Universidad Tecnológica de Bolívar
Universidad del Valle	Fundación Universidad del Norte	Universidad Sergio Arboleda
Universidad de Caldas	Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá y Cali)	Universidad Santo Tomás
Escuela Naval de Suboficiales ARC Barranquilla	Universidad Nuestra Señora del Rosario	Universidad Autónoma de Manizales
Universidad Nacional de Colombia	Universidad de la Sabana	Universidad Autónoma de Occidente
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Universidad Pontificia Bolivariana	Universidad de Manizales
Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea Colombiana Andrés M. Díaz	Universidad de la Salle	Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo
Universidad Militar - Nueva Granada	Universidad de Medellín	Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB
Dirección Nacional de Escuelas	Universidad EAN	
Universidad del Cauca	Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Universidad de Cartagena	Universidad CES	
Instituto Tecnológico Metropolitano	Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito	
Instituciones acreditadas = 39 (representa el 13,6% del total de IES del país)		

Fuente: CNA, Diciembre de 2015

Fuente: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212350.html>. 2015

2.2. Fuerzas de porter

2.2.1. Competidores del sector

2.2.1.1. Competidores actuales

Se identificaron las siguientes universidades como competencia de la universidad libre de la Especialización de Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas. (Ver tabla 14).

Tabla 14. Competencia Actual de la Universidad Libre

Universidad	Especialización
Business School CEIPA	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Colegio de estudios superiores de administración	Especialización en Mercadeo Estratégico
Politécnico Gran Colombiano	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Pontificia Universidad Javeriana	Especialización en Gerencia de Mercadeo.
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad del Rosario	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad EAN	Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo Especialista en Gerencia de Mercadeo
Universidad la Gran Colombia	Especialización en Gerencia y Mercadeo
Universidad la Salle	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Piloto de Colombia	de	Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Universidad Arboleda	Sergio	Especialización en Gerencia de Marketing

Fuente: Autores 2017

Aunque estas universidades no son de igual tamaño y posicionamiento que la universidad libre, son Instituciones que tienen una cuota de los egresados del programa de Gerencia de Mercadeo y Estrategias de ventas.

2.2.1.2. Competidores de Igual tamaño y poder

Según las siguientes características (precio, duración, modalidad, acreditación de alta calidad y pensum) en la tabla 15, se evidencian los competidores actuales y se evidencia que el competidor de igual tamaño y poder es la Universidad la Salle.

Tabla 15. Competidores de igual tamaño y poder

Universidad	Precio/ Semestre	Duración	Modalidad	Acreditación	Pensum
Business School CEIPA	\$4.721.333	3 Trimestres	Presencial- Virtual	No	46,67%
Colegio de estudios superiores de administración	\$6.783.333	3 semestres	Presencial	Sí	53,33%
Politécnico Gran Colombiano	\$4.690.000	2 semestres	Presencial- Virtual	No	33,33%
Pontificia Universidad Javeriana	\$8.776.000	3 Trimestres	Presencial	Sí	73,33%
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano	\$8.350.000	2 semestres	Presencial	Sí	73,33%
Universidad del Rosario	\$13.050.000	2 semestres	Presencial	Sí	46,67%
Universidad EAN	\$8.544.000	2 semestres	Virtual	Sí	26,67%
Universidad la Gran Colombia	\$9.524.000		Presencial		26,67%
Universidad la Salle	\$6.946.000	2 semestres	Presencial	Sí	53,33%
Universidad Nacional Abierta y a Distancia	\$3.883.500	2 semestres	Presencial- Virtual	No	26,67%
Universidad Piloto de Colombia	\$4.488.000	3 Trimestres	Presencial	No	66,67%
Universidad Sergio Arboleda	\$9.050.000	2 semestres	Presencial	Sí	46,67%

Fuente: Autores 2017

2.2.1.3. Crecimiento del sector

La actividad económica de la Universidad Libre se encuentra en la de servicios sociales, comunales y personales, se puede evidenciar en el macro entorno el crecimiento que ha presentado el sector educativo en los años 2014, 2015 y 2016. De acuerdo a las ramas del PIB, se evidencia la variación porcentual del 2.1 %, ocupando el quinto lugar que aporta al crecimiento del país (Ver tabla 16).

Tabla 16. Variación porcentual rama de la actividad 2016

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,7	-0,2	-0,3
Explotación de minas y canteras	-6,1	-0,6	-5,9
Industria manufacturera	2,0	-1,1	3,9
Suministro de electricidad, gas y agua	-1,8	1,0	0,0
Construcción	5,8	2,8	4,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,1	0,4	1,4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-1,2	1,0	0,3
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,9	0,3	4,3
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	1,8	0,8	2,1
Subtotal valor agregado	1,1	0,4	1,8
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	1,8	-0,1	2,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,2	0,3	1,9

Fuente: DANE - PIB

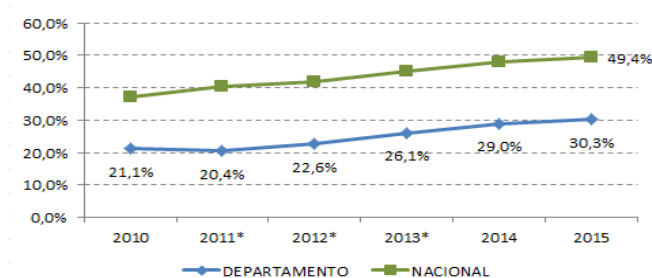
Fuente: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf

2.2.1.4. Competidores potenciales

2.2.1.4.1. Economía de escala

En la gráfica de continuación se evidencia que el sector educativo en el departamento de Cundinamarca de los años 2010- 2015, cuya fuente ha sido el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, con un crecimiento promedio anual del departamento de 1.8% y un crecimiento anual del país de 2.5% (ver gráfico 14).

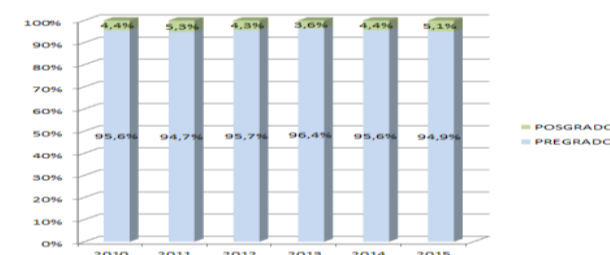
Gráfico 14 Cobertura de Educación Superior



Fuente: <http://www.mineduacion.gov.co>

En la siguiente grafica (ver gráfico 15) se indica el crecimiento que ha tenido las matriculas en el sector por nivel académico de los años 2010-2015 el promedio de crecimiento anual de posgrado es del 4.5% y un promedio de crecimiento anual de pregrado de 95.5%.

Gráfico 15 Matricula por Nivel Académico



Fuente: <http://www.mineduacion.gov.co>

Se puede concluir que el sector tiende a crecer al pasar los años y que se mantiene en la posición 9 del PIB del país, en el cual tambien se ha evidenciado que ha tenido éste en los ultimo 10 años.

2.2.1.5. Poca diferenciación de productos

A continuación, se evidencian los criterios de evaluación para la especialización de Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre versus a sus competidores actuales (Ver Tabla 17).

Tabla 17. Cuadro Comparativo universidad libre frente a sus competidores actuales

Universidad	Precio	Duración	Modalidad		Acreditación Alta Calidad	Pensum
			Presencial	Virtual		
Business School	No	No	Sí	Sí	No	No
CEIPA						
Colegio de estudios superiores de administración Politécnico	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Gran Colombiano Pontificia	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Universidad Javeriana	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Universidad del Rosario	No	Sí	Sí	No	Sí	No
Universidad EAN	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Universidad la Gran Colombia	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Universidad la Salle	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Universidad Piloto de Colombia	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Universidad Sergio Arboleda	No	Sí	Sí	No	Sí	No

Fuente: Autores 2017

Debido a que la especialización de Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas, es ofrecida por otras universidades con nombres similares se puede considerar que el 58% de estas ofrecen un programa diferente relacionado con el Pensum.

2.2.1.6. Costo de cambio de proveedor por el cliente

Debido a que la especialización de Gerencia de Mercado y Estrategia de ventas son comparables con otras instituciones de educación superior, es fácil el cambio de proveedor que ofrecen el mismo producto para los clientes ya sea por la modalidad o precio de esta.

Las siguientes universidades manejan una modalidad virtual adicional a la presencial; Business School CEIPA, Politécnico Gran Colombiano, Universidad EAN, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, la cual puede ser atractiva para un cliente independientemente del dinero, debido a que no tiene el tiempo suficiente de realizar el programa de forma presencial.

Otro de los motivos por los cuales sería fácil el cambio de proveedor es el precio, las siguientes universidades manejan un precio promedio o por debajo de la Universidad Libre; Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Universidad la Gran Colombia Universidad Piloto de Colombia y el Politécnico Gran Colombiano.

2.2.1.6. Acceso a canales de Distribución

Referente al acceso de los canales de distribución de la Especialización de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas se puede considerar como una barrera baja para la competencia de la universidad libre, debido a que en el cuadro comparativo se evidenció que existe una modalidad virtual ofrecida por algunas de la competencia actual. Si esta modalidad presentará una demanda mayor que la presencial estaría incurriendo en aumento de beneficios por la disminución de costos presencial.

2.2.2. Proveedor

2.2.2.1. Cantidad de Proveedores.

Como se evidenció en el micro entorno los docentes en Colombia presentan un sueldo por debajo de países europeos, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es baja, debido a que los oferentes en la mayoría de los caso (universidades) son las que imponen el pago de éstos (Ver Tabla 18).

Tabla 18. Cantidad de Proveedores Bogotá DC.

Nivel de Formación	Cantidad
Doctorado	746
Especialización	1287
Licenciatura	290
Maestría	1385
Postdoctorado	60
Total	3768

Fuente: <http://www.mineduccion.gov.c>

2.2.2.2. Diferenciación entre proveedores

Se puede considerar que la diferenciación de los proveedores es alta, debido a que esto se evidencia en la calidad y reputación de las universidades, por ende éstas prefieren contratar Doctores, Postdoctores y Magister, que a un Especialista o licenciado (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Diferenciación de Proveedores

Nivel de Formación	Diferenciación
Doctorado	Alta
Especialización	Baja
Licenciatura	Baja
Maestría	Alta
Postdoctorado	Alta

Fuente: Autores 2017.

2.2.2.3. Costo por cambio de Proveedor

El costo de cambio de proveedores se puede considerar baja, debido a que algunas universidades podrían contratar a Magister que Doctorados, debido a que el rango salarial varía de uno a otro, siendo el primero menor que el segundo y estas instituciones son las que tienen el poder de negociación sobre los docentes.

2.2.2.4. Riesgo de Integración vertical hacia adelante

El riesgo de integración vertical hacia adelante se puede considerar baja, debido a la gran inversión que se debe realizar para constituir una institución de alta calidad. Por lo general estas están constituida por capital público y privado con más de un socio.

2.2.1. Clientes

2.2.1.1. Diferenciación

Se puede decir que la especialización de Gerencia de Mercadeo y estrategias de Ventas se puede considerar como un programa de alta diferencia debido a que a que su pensum tiene un 64% similar a la de las mejores universidades que ofrecen este programa y a un menor costo que éstas.

2.2.1.2. Integración Vertical hacia atrás.

Es difícil que los clientes puedan realizar integración vertical hacia atrás, debido a que se requiere mucho capital, conocimiento y experiencia en sector, el cual está relacionado en investigaciones, innovación, alianzas estratégicas entre otros.

2.2.2. Sustitutos

En el sector educativo existen diferentes productos sustitutos, con menor valor o sin costo alguno; entre ellos encontramos, ciclo complementario normal superior, educación técnica profesional, educación tecnológica, educación para el trabajo y Diplomados, las cuales también cuentan con menos tiempo de inversión y diferentes modalidades de enseñanza, a continuación nombramos las empresas que ejercen este tipo de educación con su respectivo programa y nivel de formación (Ver Tabla 20).

Tabla 20. Sustitutos

Institución	Programas	Nivel de Formación
Inesco	Gestión De Mercadeo Y Ventas	Técnico
Incatec	Mercadeo y Ventas	Técnico
Utem Metropolitana	Mercadeo, Auxiliar	Técnico
Politécnico Internacional	Mercadeo y estrategias comerciales	Técnico
Campo Alto	Mercadeo de Productos y Servicios, Auxiliar	Técnico
Uniminuto	Gestión de Mercados	Tecnología
Fundación de Educación Superior San José -fessanjose-	Mercadeo Internacional, Tecnólogo	Tecnología
Campo Alto	Mercadeo y ventas, Auxiliar	Tecnología
Edupol	Mercadeo y Ventas, Tecnólogo	Tecnología
Institución Universitaria Latina	Mercadeo y ventas, Tecnólogo en Gestión	Tecnología
Fundación Centro de Educación Superior, Investigación y Profesionalización	Mercadeo, Auxiliar	Tecnología

Fundación de Educación Superior Nueva América	Mercadeo, Auxiliar de procesos	Tecnología
Sena	Gestión de Mercado	Tecnólogo
Fundación Estudio Empresarial	Auxiliar En Administración Y Mercadeo	Ed Trabajo
Campo Alto	Auxiliar En Mercadeo Y Ventas,	Ed Trabajo
Instituto de Estudios Comerciales	Gestión De Mercadeo Y Ventas	Ed Trabajo
Universidad Sergio Arboleda	Gerencia De Mercadeo Y Ventas	Diplomado
Universidad del Rosario	Gerencia de Marketing	Diplomado
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano	Gerencia De Mercadeo Y Ventas	Diplomado
Universidad Militar nueva granada	Gerencia De Mercadeo Y Ventas	Diplomado
Eafit	Gerencia de Ventas	Diplomado
Cámara de comercio de Bogotá	Ventas y Negociación	Diplomado
Universidad del Bosque	Marketing estratégico	Diplomado
Pontificia Universidad Javeriana	Gerencia comercial estratégica	Diplomado
Universidad EAN	Mercadeo Estratégico	Diplomado
Universidad de los andes	Gerencia estratégica de mercadeo y ventas	Diplomado

Fuente: Autores 2017

3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 21. Tabulación general

Externo																				
Localidad de residencia	Candelaria	San Cristóbal	Engativá	Suba	Kennedy	Bosa	Usaquén	Antonio Nariño	Puente Aranda	Fontibón	Chapinero	Barrios Unidos	los Mártires	Ciudad Bolívar	Santa Fe	Tunjuelito	Usme	Teusaquillo	Rafael Uribe Uribe	
	2%	4%	18%	13%	11%	3%	17%	2%	3%	9%	8%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	1%	1%	
Sexo	Masculino	Femenino																		
	60%	40%																		
Edad	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50													
	1%	41%	26%	21%	6%	4%	1%													
Estrato Socio Económico	2	3	4	5	6															
	13%	49%	29%	6%	2%															

Ocupación	Empleado	Independiente	Desempleado							
	79%	11%	10%							
¿Actualmente ha cursado algún tipo de postgrado?	SI	NO								
	25%	75%								
¿Qué tipo de postgrado es el de su preferencia o en cual estaría interesado en realizar?	Especialización	Maestría	Doctorado							
	55%	38%	8%							
¿Cuáles son sus motivaciones para estudiar un posgrado?	Complementar los estudios universitarios	Desarrollo profesional	Prestigio	Ventajas laborales						
	8%	61%	3%	29%						
¿Cuáles de estos factores son para usted fundamentales al momento de elegir una especialización?	Calidad del programa	Disponibilidad de la especialización	Información	Infraestructura	Precio	Programa	Ubicación	Universidad		
	1%	1%	1%	6%	21%	6%	2%	64%		
Conoce la oferta de posgrados de la Universidad Libre Seccional Bogotá o ¿ha escuchado hablar de ellas?	SI	NO								
	16%	84%								
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una especialización?	\$6'000.000 a \$8'000.000	\$8'000.001 a \$10'000.000	\$10'000.001 en adelante							
	51%	33%	16%							
¿Qué le cambiaría a la oferta en las especializaciones de la ciudad de Bogotá?	Duración	modalidad	Pensum	Precio						
	24%	42%	31%	3%						
¿Cuál es su preferencia en la publicidad? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia										
Preferencia	1	2	3	4	5					
Medios convencionales (televisión, radio)	41	18	37	31	33					
Vallas publicitarias	34	44	36	29	17					
Medios impresos	44	28	36	31	21					
Publicidad en internet	9	10	20	44	77					
Redes sociales	13	9	28	40	70					

¿Estaría dispuesto a acceder a una especialización de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas en la Universidad Libre Seccional Bogotá?	SI	NO					
	53%	47%					
¿Qué se busca en la calidad de una especialización? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia							
Preferencia	1	2	3	4	5		
Experiencia laboral y académica de los docentes	9	12	15	37	87		
Enfoque acorde a una especialidad	5	12	16	45	82		
Contextualización del mercado actual	7	17	18	36	82		
Visión de mercado internacional para mayores oportunidades	4	19	21	34	82		
Apoyo de la universidad para la aplicabilidad del proyecto de grado a largo plazo, en la vida laboral	13	14	16	38	79		
¿Qué Percepción tiene sobre la Universidad Libre Seccional Bogotá?	Buena Infraestructura	Buena Ubicación	Buena y asequible. Sólo que está en un sistema educativo que ya no funciona para la gente	Indiferente	Institución asequible	Institución de Buena Calidad	No he escuchado acerca de ella
	5%	3%	1%	21%	23%	47%	1%

Interno									
Localidad de Residencia	San Cristóbal	Engativá	Suba	Kennedy	Usaquén	Puente Aranda	Fontibón	Tunjuelito	Rafael Uribe Uribe
	8%	25%	8%	11%	11%	6%	22%	3%	6%
Sexo	Masculino	Femenino							
	44%	56%							
Edad	21-25	26-30	31-35	36-40					
	50%	33%	11%	5%					
Estrato Socio Económico	2	3	4						
	14%	50%	36%						
Ocupación	Empleado	Independiente	Desempleado						
	72%	14%	14%						
Egresados de	Derecho	Finanzas y Negocios Internacionales	Ingeniería Industrial	Psicología	Ingeniería de Sistemas	Administración de Empresas	Comunicación social y periodismo	Enfermería	Mercadeo
	3%	3%	75%	3%	3%	3%	3%	6%	3%
Respecto a la Universidad Libre se considera satisfecho con la educación recibida	Si	No							
	64%	36%							
La exigencia académica de la especialización es apropiado	Si	No							
	75%	25%							
Recomendaría la Universidad Libre a otras personas	SI	NO							
	75%	25%							
¿Cree usted que la página de la Universidad Libre es lo suficientemente completa y clara?	SI	NO							
	53%	47%							

Fuente: Autores (2017)

4. DOFA

A continuación, se desarrolla la construcción del DOFA con base en las encuestas y en la información diagnóstico del micro y macro entorno

ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 22. Análisis Externo

Factor Externo	Influencia	Impacto
Alto Crecimiento del Sector	+	Alto
Hay Economía de Escala	-	Bajo
Política Gubernamental	+	Alto
Muchos Competidores de Igual Tamaño y Poder	-	Alto
Poca Diferenciación de Productos	+	Alto
Bajos Costo para el cliente por Cambio de Empres	-	Alto
Ubicaciones favorables para la competencia	+	Alto
Poder de negociación con proveedores	+	Bajo
Bajos Costos por Cambio de Proveedor	+	Bajo
Hay Riegos de Integración Vertical Hacia adelante del proveedor	-	Bajo
El sector es importante para los proveedores	+	Alto
Existe alta diferenciación en el servicio que ofrecen los proveedores	+	Alto
Los clientes no son un grupo concentrado	+	Alto
Muchos Sustitutos	-	Alto

Fuente: Autores (2017)

Oportunidades

Tabla 23. Oportunidades

Política Gubernamental	+	Alto
Poca Diferenciación del Producto	+	Alto
Los clientes no son un grupo concentrado	+	Alto

Fuente: Autores (2017)

Amenazas

Tabla 24. Amenazas

Muchos Competidores de Igual Tamaño y Poder	-	Alto
Bajos Costo para el cliente por Cambio de Empres	.	Alto
Muchos Sustituto	-	Alto

Fuente: Autores (2017)

ANÁLISIS INTERNO

Tabla 25. Análisis Interno

Factor Externo	Influencia	Impacto
Plan de Manejo Ambiental	+	Alto
Experiencia en el Mercado	+	Alto
Capacidad del Personal	-	Alto
Capacidad	+	Alto
Fácil Acceso a Proveedores	+	Alto
Factor tecnología	-	Alto
Precios similares a la competencia	-	Alto
Relación con los clientes	-	Alto
Pensum	+	Bajo
Instalaciones físicas	-	Alto
Recursos (bases de datos)	+	Bajo
Canales de comunicación	-	Alto
Calidad de los docentes	-	Alto

Fuente: Autores (2017)

Fortalezas

Tabla 26. Fortalezas

Experiencia en el Mercado	+	Alto
Fácil Acceso a Proveedores	+	Alto
Pensum	+	Alto

Fuente: Autores (2017)

Debilidades

Tabla 27. Debilidades

Relación con los clientes	-	Alto
Factor tecnología	.	Alto
Precios similares a la competencia	-	Alto

Fuente: Autores (2017)

4.1. Construcción del DOFA

MATRIZ DOFA

Tabla 28. Oportunidades- Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Política Gubernamental	Muchos Competidores de Igual Tamaño y Poder
Poca Diferenciación del Producto	Bajos Costo para el cliente por Cambio de Empresa
Los clientes no son un grupo concentrado	Muchos Sustitutos

Fuente: Autores (2017)

Tabla 29. Fortalezas - Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Experiencia en el Mercado	Relación con los clientes
Fácil Acceso a Proveedores	Factor tecnología
Pensum	Precios similares a la competencia

Fuente: Autores (2017)

4.2. Estrategias

Tabla 30. DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Experiencia en el Mercado	1. Relación con los clientes
	Fácil Acceso a Proveedores	2. Factor tecnología
	3. Pensum	Precios similares a la competencia
OPORTUNIDADES	ACCIONES F.O	ACCIONES D.O
Política Gubernamental	<p>1. Las políticas gubernamentales, certificación de alta calidad de la Universidad libre es una excelente oportunidad para destacar en el mercado esos grandes diferenciales. (F1-O1)</p> <p>2. Se pueden potenciar diferenciales aprovechando la infraestructura de la universidad, evidentemente es necesario realizar inversión para potenciar factores importantes entro</p>	<p>1. Establecer una relación más relacional y menos racional con los clientes, dando a conocer de forma amable las políticas de la universidad, actualizaciones, eventos (realización de newsletter o boletines tanto para egresados como para estudiantes activos – futuros clientes). (D1-O1)</p>
Poca Diferenciación del Producto		
Los clientes no son un grupo concentrado		

	<p>los que se encuentran ubicación, bases de datos, alianzas existentes con empresas como Microsoft (que es desconocida por la mayoría de estudiantes).(F2-O2)</p> <p>3. Acorde al histórico de profesiones que han estudiado la especialización, realizar actualizaciones y modificaciones de pensum – Electivas. (F3-O3)</p>	<p>2. La universidad cuenta con excelentes recursos desconocidos para la mayoría de estudiantes y futuros clientes, generar conocimiento, vía web, boletines y correos, la publicidad puede fortalecerse con este ámbito también. (D2-O2)</p> <p>3. La especialización no puede depender únicamente de un diferencial como el precio, llegar a los grupos en común (histórico de profesiones que han tomado la especialización) enfocando la publicidad a ellos (D3-O3).</p>
AMENAZAS	ACCIONES F.A	ACCIONES D.A
Muchos Competidores de Igual Tamaño y Poder	1. La universidad tiene un recorrido histórico de muchos años, destacándose por l excelente calidad en su formación y calidad docente,	1. El servicio al cliente puede ser un diferencial entre los competidores, implementación de chat en la web. (D1-A1).
Bajos Costo para el cliente por Cambio de Empresa	enfocarse a la generación de publicidad valorando la tradición	2. Destacar las alianzas en bases de datos, corporaciones, inversión
Muchos Sustitutos	histórica y generando confiabilidad	

	<p>en los clientes y nuevos clientes (F1-A1).</p> <p>2. El programa ofrece la formación por parte de excelentes maestros, sin embargo, en algunos casos los maestros no son dominantes del tema, contacto directo con los estudiantes para evaluar su percepción, más allá de la evaluación docente (F2-A2).</p> <p>3. El pensum que se ofrece es bastante interesante pero no se destaca ante la competencia, Llevar la percepción de los futuros clientes para realizar actualizaciones. (F3-A3)</p>	<p>en plataformas virtuales que sirvan (D2-A2)</p> <p>3. Destacar los beneficios de estudiar una especialización: laborales, profesionales, personales, de reconocimiento(D3-A3)</p>
--	--	--

Fuente: Autores (2017)

4.3. Acciones fundamentales

- ❖ Se pueden potenciar diferenciales aprovechando la infraestructura de la universidad, evidentemente es necesario realizar inversión para potenciar factores importantes entre los que se encuentran ubicación, bases de datos, alianzas existentes con empresas como Microsoft (que es desconocida por la mayoría de estudiantes). (F2-O2)
- ❖ Establecer una relación más relacional y menos racional con los clientes, dando a conocer de forma amable las políticas de la universidad, actualizaciones, eventos (realización de newsletter o boletines tanto para egresados como para estudiantes activos – futuros clientes). (D1-O1)

- ❖ Acorde al histórico de profesiones que han estudiado la especialización, realizar actualizaciones y modificaciones de pensum – Electivas. (F3-O3)

5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL PROGRAMA

Factores que Influyen con respecto a las 4P

Producto:

El producto en este caso un servicio educativo, debe ir enfocado al Desarrollo profesional de sus clientes, debido a que en la encuesta realizada el 61% de los encuestados lo tenía como motivación principal. También se debe aprovechar que los profesionales tienen una preferencia del 55% de realizar especializaciones que cualquier otro postgrado. Otro factor que se identificó es el nombre y reconocimiento de la Universidad el 64% de los encuestados considera este factor como el más importante a la hora de elegir una especialización. Cabe resaltar que la universidad libre cuenta con muchos años de experiencia y hace poca certificación de alta calidad como institución, el 47% de los encuestados tiene una buena percepción relacionada al tema de la calidad.

Otro factor que debe potencializar es el pensum debido a que se evidenció que la universidad libre ofrece un programa muy parecido a las mejores universidades del país a un menor costo.

Precio

En la encuesta se evidenció que el 21% de las personas tienen como segunda preferencia el precio como factor fundamental a la hora de elegir una especialización. La universidad debe buscar la formar de potencializar el programa, el 51% de los encuestados están dispuesto a pagar por una especialización un valor promedio de 6.000.000\$ a 8.000.000\$ actualmente la universidad libre se encuentra por debajo de este, se puede considerar un aumento con respecto al programa debido a que el pensum de la universidad libre de gerencia de mercadeo y estrategia de ventas es muy parecida al que se encuentran en las mejores universidades del país, por supuesto invirtiendo en factores que permitan mejorar infraestructura principalmente.

Plaza

Las plazas encontradas en el mercado educativo son dos virtual y presencial, la primera aún no es muy utilizada en las instituciones educativas de nivel profesional universitario, este es un medio que debe desarrollarse y aprovecharse para ofrecer diversos programas, el 42% de los encuestados prefieren cambiar la ***modalidad*** de estudio tradicional de las universidades. La universidad libre debería potencializar sus recursos tecnológicos entre ellas encontramos la plataforma moodle para ofrecer un programa 70% presencial y 30% virtual, la cual sería muy llamativa por los clientes debido a que no todos cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a un programa 100% presencial.

Promoción

La forma de promocionar a la universidad libre debe realizarse por publicidad de internet, redes sociales y medios convencionales (radio y televisión), debido a que son las preferencias de los encuestados para recibir información, la universidad debe resaltar por estos medios, su certificación de alta calidad, precio, pensum y modalidad. También se debe resaltar las experiencias y satisfacción de los egresados del programa. El 47% de los encuestados internos considera que la universidad libre debe mejorar su interfaz de la página web debido a que los estudiantes y egresados no la consideran clara.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario realizar inversión en infraestructura, en publicidad enfocada a las TICS, pero publicidad no tradicional, destacando los diferenciales de la especialización y de la propia Universidad
- ❖ Dentro de la percepción de clientes que están en curso de la especialización se resalta la inconformidad con algunos profesores ante la calidad y conocimiento de sus módulos respectivos, es importante hacer énfasis en la evaluación docente y realizar una encuesta de satisfacción a los clientes que terminen ya sea el primer o segundo semestre.
- ❖ La infraestructura y el mantenimiento físico a las instalaciones es muy inconstante, dentro de los aspectos que se destacaron en la encuesta fueron los momentos de lluvia en donde el agua en algunas ocasiones alcanzo a llegar a las zonas eléctricas , el deterioro de los pupitres y la incomodidad ante una jornada extensa (sábados aproximadamente 8 horas).
- ❖ El mantenimiento a los equipos, no se ven actualizaciones o un control respectivo, las tomas a los proyectores están desgastadas, los proyectores no tienen remplazo de lentes haciendo que la visualización sea mala.
- ❖ La página web no brinda información clara o actualizada, es necesario brindarle actualización pese a ser otro departamento de la Universidad se debe buscar integralidad, partiendo que los usuarios y futuros clientes comparan la información principalmente por la página de internet.
- ❖ Respecto a las materias del pensum se debe brindar actualización continua, el mercadeo cambia constantemente, se deben ofrecer nuevas electivas construidas en contacto directo con los profesores, algunos clientes y la orientación del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- 50minutos. (2016). *El marketing mix las 4ps para las ventas*. España. Recuperado el 2 de Abril de 2017
- Aldana, Q. y. (2006). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe ediciones. Recuperado el 2 de Abril de 2017
- C., P. (2011). *Diseño de una estrategia gerencial para incrementar la matrícula de estudiantes en la facultad de Universidad abierta a distancia y virtual en los programas de administración de empresas, contaduría pública e ingeniería de sistemas de la fundación Univers*. Manizales.
- Caracol radio. (2010). *Colombia tiene altos índices de homofobia según estudio de la Universidad Nacional*. Bogotá. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de http://caracol.com.co/radio/2010/10/17/nacional/1287310200_372545.html
- Ceballos L, F. B. (2012). *Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el centro educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla*. Tesis, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.
- CNA. (2010). *El sistema de educación superior de Colombia*. CNA(Consejo nacional de acreditación). Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.cna.gov.co/1741/article-187279.html>
- Costasur. (s.f.). *RELIGIÓN BOGOTÁ*. Colombia. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://bogota.costasur.com/es/religion.html>
- DANE. (2015). *Tasa de nacimientos y defunciones*. Colombia. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>
- DANE. (2017). *Desempleo*. Bogotá. Recuperado el 2 de Abril de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

- DANE. (2017). *Grupos Etnicos*. Colombia. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/grupos-etnicos>
- DANE. (2017). *Indicadores básicos de TIC en Hogares*. Colombia. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- DANE. (2017). *Indice de precios al consumidor base 2008*. Bogotá. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- DANE. (2017). *Población Bogotá*. Colombia. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Douglas, H. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Edwin, A. (2010). *¿Por qué la Universidad Libre de la ciudad de Bogotá es poco pretendida en el postgrado en gerencia de mercadeo?* Tesis, Bogotá.
- EL TIEMPO. (16 de Diciembre de 2014). Solo el 16 por ciento de los jóvenes de Bogotá llega a la universidad. *EL TIEMPO*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14981018>
- EMAR, B. d. (2015). *Las TIC en la educación superior en Colombia*. Bogotá. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2015/10/26/las-tic-en-la-educacion-superior-en-colombia/>
- García Alicia, R. C. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1 ed.). Madrid: Mc Graw Hill Education.

- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del cliente*. México: Panorama. Recuperado el 2 de Abril de 2017
- ICETEX. (2017). *Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior - ICETEX* -. Colombia. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-85399.html>
- Ingeniería Universidad Libre. (2016). *Ingeniería Universidad Libre Investigación*. Bogotá. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <https://bibliotecafrancisco1.files.wordpress.com/2016/03/tipos-de-investigacion-3b3n-predictiva-proyectiva-interactiva-confirmatoria-y-evaluativa.pdf>
- José, M. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones* (1 ed.). Madrid, España: ESIC.
- José, N. (2010). *Cómo preparar un plan de empresa* (2 ed.). Madrid, España: Confemetal.
- Kotler. (2006). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Febrero de 2017
- Kotler. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). México: Pearson Prendice Hall. Recuperado el 12 de Febrero de 2017
- La REPÚBLICA. (2014). *En Colombia, un profesor con doctorado puede ganar hasta \$190.000 por hora*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de http://www.larepublica.co/en-colombia-un-profesor-con-doctorado-puede-ganar-hasta-190000-por-hora_179676
- M, M. (2010). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Recuperado el 2 de Abril de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- María, S. J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. México: ESIC Editorial. Recuperado el 2 de Abril de 2017
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Díaz de Santos. Recuperado el 2 de Abril de 2017

Martha, N. (2016). *Tipos de investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa*.

Bogotá. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de

<https://bibliotecafrancisco1.files.wordpress.com/2016/03/tipos-de-investigacion-predictiva-proyectiva-interactiva-confirmatoria-y-evaluativa.pdf>

Martínez Muñoz, L. (7 de Julio de 2010). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Recuperado

el 2 de Abril de 2015, de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Ministerio de educación. (2015). *Normas Generales de la Educación Superior*. Recuperado el 10 de

Mayo de 2017, de <http://www.mineduccion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>

Ministerio de educación. (2017). *observatorio*. Bogotá. Obtenido de

http://bi.mineduccion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programascarreras1?p_auth=ZKEnUCC5&p_p_id=com_ideasoft_o3_portlets_O3ControlPortlet_WAR_o3portal_INSTANCE_cE3M&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=_118_INSTANCE_

Ministerio de educación. (2017). *observatorio laboral*. Bogotá. Obtenido de

http://bi.mineduccion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programascarreras1?p_auth=ZKEnUCC5&p_p_id=com_ideasoft_o3_portlets_O3ControlPortlet_WAR_o3portal_INSTANCE_cE3M&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=_118_INSTANCE_

Ministerio de educación Nacional. (2015). *Desarrollar destrezas para la competitividad de Colombia*.

Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-183961.html>

- Nathalie, G. (2010). *Percepción del cliente interno con respecto a la especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas en la Universidad Libre*. Bogotá.
- Oxford livig dictionaries. (s.f.). *Definición de fundación en Español*:. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/fundacion>
- Pagina postgrados Universidad Libre. (2016). *Especialización en gerencia de mercados y estrategia de ventas*. Universidad Libre, Bogotá. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/1789-especializacion-en-gerencia-de-mercadeo-y-estrategia-de-ventas>
- Philip, K. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México, México: Pearson prendice Hall.
- (2013). *POT ¿Qué es?* Colombia. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/POT_2020/Que_Es
- Roberto, J. (2005). *Libro de oro Universidad Libre* (Vol. 2). Bogotá, Colombia: Panamericana formas e impresos S.A.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica* (19 ed.). Madrid: ESIC.
- SEMANA. (2016). *Las diez universidades que producen más conocimiento para la sociedad*. Bogotá. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.semana.com/educacion/articulo/la-mejores-10-universidades-de-colombia-en-investigacion/483542>
- Torres, P. (2006). *Calidad total en la atención al cliente Gestión empresarial*. España: Vigo: Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado el 12 de Febrero de 2017
- Universidad Autónoma del Occidente. (2014). *Articulos de investigación*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Articulo%203.pdf>

Vanesa, P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Recuperado el 12 de Febrero de 2017

Viceministro de vivienda. (2015). *Planes de gestion integral de residuos solidos - PGIRS*. Colombia.

Recuperado el 22 de Abril de 2017, de

<http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-agua/planes-de-gestion-integral-de-residuos-solidos>

William, S. E. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

Zafrane, I. P. (2016). *Informes especialización en gerencia de mercados y estrategias de ventas*. Bogotá.

ZAFRANE, I. R. (2016).

ANEXOS

Anexo 1: Carta autorización de datos por parte de Postgrados Universidad Libre



UNIVERSIDAD LIBRE
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD
RESOLUCIÓN No. 16892 (22-08-2016) VIGENCIA 4 AÑOS

MIEMBRO
DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA
DE UNIVERSIDADES

Bogotá, 8 de mayo de 2017
Campus del Bosque Popular

Señores
JAVIER ALEJANDRO RINCÓN
MARIANA TAPIEROS
ANGIE CAROLINA MEDINA
Universidad Libre
Bogotá

Referencia: Autorización para uso de información

Con el fin de ser utilizada en el desarrollo de su trabajo de investigación como requisito para grado de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas en el Instituto de Posgrados de Ingeniería, suministramos a ustedes información pertinente a las inscripciones, admisiones y matriculación en el mismo programa de especialización en los últimos tres años, y autorizamos su uso académico y eventual publicación en revistas técnicas académicas.

Cordial saludo,

Ing. RICARDO VEGA ZAFRAÑÉ
Director
Instituto de Posgrados de Ingeniería
Bogotá



Anexo 2: Encuesta**Formulario de encuesta externa e interna para el programa
Especialización En Gerencia De Mercadeo y Estrategias de Ventas****Objetivo:**

Recolectar información sobre características y preferencias de los posibles clientes de la especialización en gerencia de mercadeo y ventas en la ciudad de Bogotá D.C.

Indicaciones:

Con el fin de conocer sus preferencias personales en cuanto a la elección del tipo de postgrado solicitamos su colaboración diligenciando la siguiente encuesta.

Localidad de Residencia: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

Edad: _____

Estrato Socio Económico: _____

Ocupación: _____

Egresado de que programa: _____

Egresado de que universidad: _____

Empresa en la que trabaja: _____

ESTUDIANTES O EXTERNOS

Externo

1. ¿Actualmente ha cursado algún tipo de postgrado? SÍ o No, Si su respuesta es SÍ, mencione cuál :
 - a. Si: _____
 - b. No

2. ¿Qué tipo de postgrado es el de su preferencia o en cual estaría interesado en realizar?
 - a. Especialización
 - b. Maestría
 - c. Doctorado

3. ¿Cuáles son sus motivaciones para estudiar un posgrado?
 - a. Desarrollo profesional
 - b. Prestigio
 - c. Ventajas laborales
 - d. Complementar los estudios universitarios

4. ¿Cuáles de estos factores son para usted fundamentales al momento de elegir una especialización?
 - a. Universidad

- b. Infraestructura
 - c. Precio
 - d. Ubicación
 - e. Otro: _____
5. Conoce la oferta de posgrados de la Universidad Libre Seccional Bogotá o ¿ha escuchado hablar de ellas?: SI o No , Si su respuesta es SI, mencione cual:
- a. Si: _____
 - b. No
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una especialización?
- a. 6'000.000 a 8'000.000
 - b. 8'000.001 a 10'000.000
 - c. 10'000.001 en adelante
7. ¿Qué le cambiaría a la oferta en las especializaciones de la ciudad de Bogotá?
- a. Duración
 - b. Pensum
 - c. Modalidad
 - d. Otro _____
8. ¿Cuál es su preferencia en la publicidad? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia

Medios convencionales (televisión, radio) ()

Vallas publicitarias ()

Medios impresos ()

Publicidad en internet ()

Redes sociales ()

9. ¿Estaría dispuesto a acceder a una especialización de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas en la Universidad Libre Seccional Bogotá?
- Si
 - No

10. ¿Qué se busca en la calidad de una especialización? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia

Experiencia laboral y académica de los docentes ()

Enfoque acorde a una especialidad ()

Contextualización del mercado actual ()

Visión de mercado internacional para mayores oportunidades ()

Apoyo de la universidad para la aplicabilidad del proyecto de grado a largo plazo, en la vida laboral ()

11. ¿Qué Percepción tiene sobre la Universidad Libre Seccional Bogotá?

- a. Institución de Buena Calidad
- b. Institución asequible
- c. Buena Infraestructura
- d. Buena Ubicación
- e. Indiferente
- f. Otro _____

ESTUDIANTE UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL BOGOTÁ

- 1. Respecto a la Universidad Libre se considera satisfecho con la educación recibida
 - a. Si
 - b. No

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

La exigencia académica de la especialización es apropiado

- a. Si
- b. No

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

Recomendaría la Universidad Libre a otras personas

a. Si

b. No

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

¿Cree usted que la página de la Universidad Libre es lo suficientemente completa y clara?

a. Si

b. No

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

Anexo 2: Resultados encuesta ESTUDIANTES O EXTERNOS

Externo

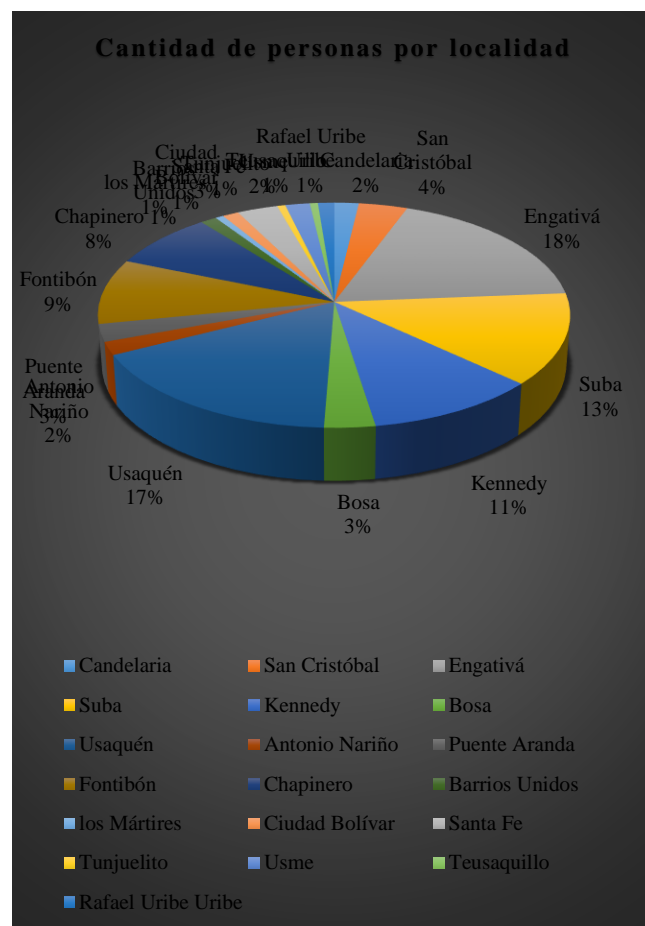
Localidad de Residencia:

Tabla 31. Localidades Externos

Localidad	Cantidad	
Candelaria	3	2%
San Cristóbal	6	4%
Engativá	29	18%
Suba	21	13%
Kennedy	17	11%
Bosa	5	3%
Usaquén	27	17%
Antonio Nariño	3	2%
Puente Aranda	4	3%
Fontibón	15	9%
Chapinero	13	8%
Barrios Unidos	2	1%
los Mártires	1	1%
Ciudad Bolívar	2	1%
Santa Fe	5	3%
Tunjuelito	1	1%
Usme	3	2%
Teusaquillo	1	1%
Rafael Uribe Uribe	2	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia
de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 16. Cantidad de personas por localidad



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de
mercadeo y estrategia de ventas

Sexo:

Tabla 32. Sexo externos

Sexo	Cantidad	%
Masculino	96	60%
Femenino	64	40%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 17. Externos Sexo



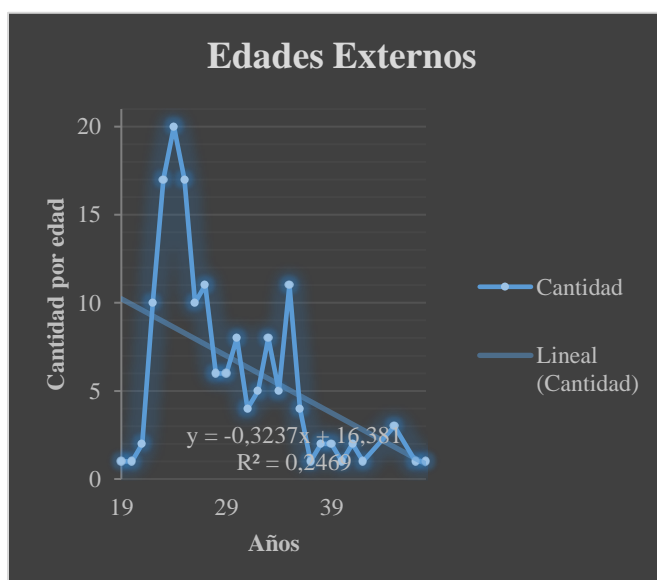
Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Edad:

Tabla 33. Edad externos

Edad	Cantidad	%
19	1	1%
20	1	1%
21	2	1%
22	10	6%
23	17	11%
24	20	13%
25	17	11%
26	10	6%
27	11	7%
28	6	4%
29	6	4%
30	8	5%
31	4	3%
32	5	3%
33	8	5%
34	5	3%

Gráfico 18. Edad externos



35	11	7%
36	4	3%
37	1	1%
38	2	1%
39	2	1%
40	1	1%
41	2	1%
42	1	1%
45	3	2%
47	1	1%
48	1	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Estrato Socio Económico:

Tabla 34. Estrato externo

Estrato	Cantidad	%
Estrato 4	47	29%
Estrato 3	79	49%
Estrato 2	21	13%
Estrato 5	10	6%
Estrato 6	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 19 Externos estrato



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Ocupación:

Tabla 35 Ocupación externos

Ocupación	Cantidad	%
Empleado	126	79%
Independiente	18	11%
Desempleado	16	10%
Total	160	1

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 20 Ocupación externos



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Egresado de que programa:

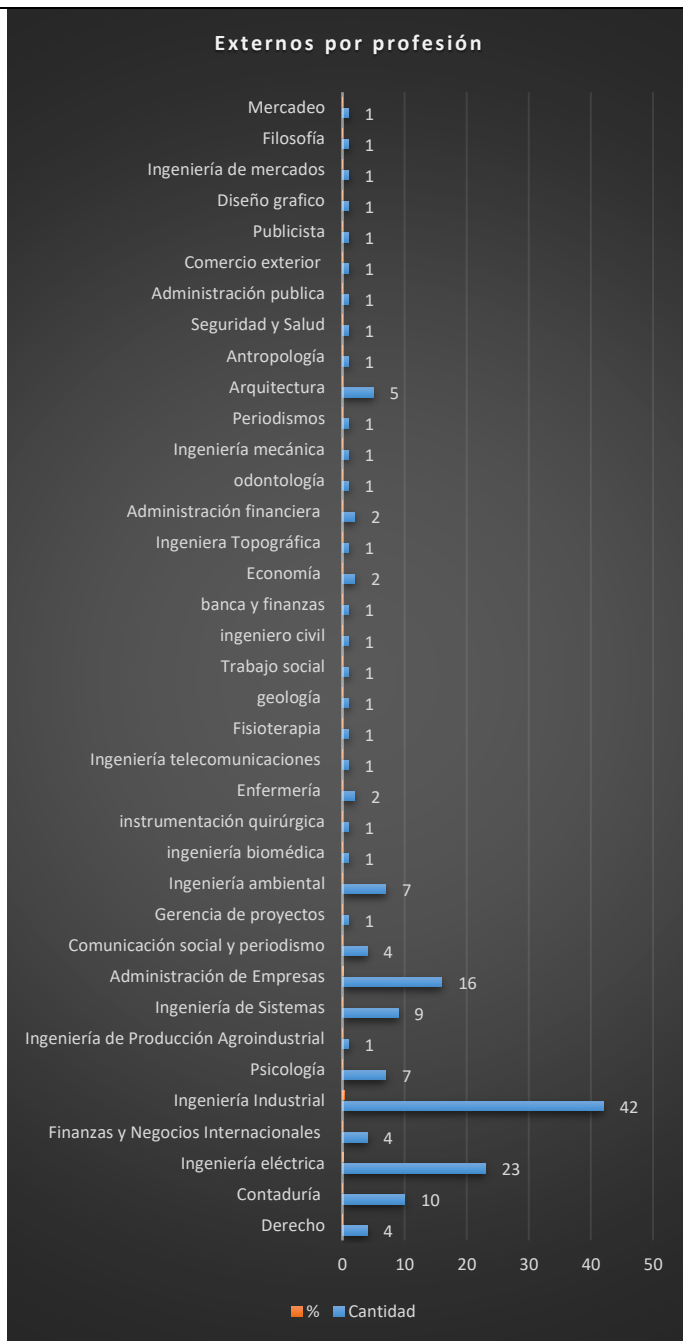
Tabla 36 Ocupación Externos

Ocupación	Cantidad	%
Derecho	4	3%
Contaduría	10	6%
Ingeniería eléctrica	23	14%
Finanzas y Negocios Internacionales	4	3%
Ingeniería Industrial	42	26%
Psicología	7	4%
Ingeniería de Producción Agroindustrial	1	1%
Ingeniería de Sistemas	9	6%
Administración de Empresas	16	10%
Comunicación social y periodismo	4	3%

Gráfico 21 Ocupación externos

Gerencia de proyectos	1	1%
Ingeniería ambiental	7	4%
ingeniería biomédica	1	1%
instrumentación quirúrgica	1	1%
Enfermería	2	1%
Ingeniería telecomunicaciones	1	1%
Fisioterapia	1	1%
geología	1	1%
Trabajo social	1	1%
ingeniero civil	1	1%
banca y finanzas	1	1%
Economía	2	1%
Ingeniera Topográfica	1	1%
Administración financiera	2	1%
odontología	1	1%
Ingeniería mecánica	1	1%
Periodismos	1	1%
Arquitectura	5	3%
Antropología	1	1%
Seguridad y Salud	1	1%
Administración pública	1	1%
Comercio exterior	1	1%
Publicista	1	1%
Diseño grafico	1	1%
Ingeniería de mercados	1	1%
Filosofía	1	1%
Mercadeo	1	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Egresado de que universidad:

Tabla 37 Externos egresados

Universidad	Cantidad
Universidad Libre de Colombia	40
Autónoma de Colombia	1
Universidad Nacional de Colombia (UNAL)	7
Universidad San Martín	3
Universidad Cooperativa de Colombia (UCC)	2
Universidad de la Sabana	6
Corporación Universitaria Minuto de Dios	5
Universidad Central	6
Universidad Distrital Francisco José de Caldas	10
Fundación Universitaria Los Libertadores	2
Universidad de los Andes	7
Universidad Sergio Arboleda	2
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca	2
Universidad de la Salle	4
Universidad EAN	3
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)	2
Escuela Colombiana de Carreras Industriales (ECCI)	4
Universidad del Área Andina	3
Universidad de América	4
Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)	2
Universidad Piloto de Colombia	5
Universidad Manuela Beltrán (UMB)	1
Universidad Santo Tomás (USTA)	3
Politécnico Gran Colombiano	5
Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)	2
Politécnico Internacional Universidad Antonio Nariño (UAN)	1
Fundación Universitaria Monserrate	1
Universidad del Rosario	2
Fundación Universitaria del Área Andina	1
Universidad de San Buenaventura (USB)	1
Pontificia Universidad Javeriana	6
Universidad Autónoma de Colombia (FUAC)	2
Universidad Incca de Colombia (UNINCCA)	1
Universidad Militar Nueva Granada (UMNG)	1
Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito	2
Universidad El Bosque	2
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	4

Gráfico 22 Externos egresados



Universidad de Bogotá "Jorge Tadeo Lozano"	2	<i>Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas</i>
Universidad Católica de Colombia	1	
Corporación Universitaria INPAHU	2	
Total	160	

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

1. ¿Actualmente ha cursado algún tipo de postgrado? SÍ o No, Si su respuesta es SÍ, mencione cuál :

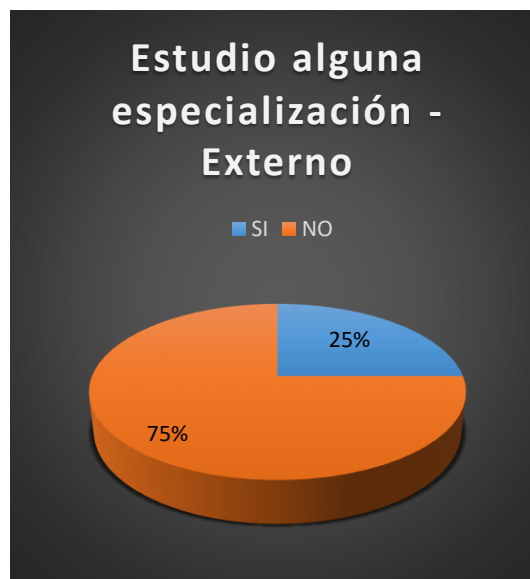
Para el proyecto es importante reconocer si las personas externas que contestaron la encuesta ya habían realizado algún tipo de postgrado, de igual forma identificar las tendencias

Tabla 38 Curso de postgrado externos

SI	40	25%
NO	120	75%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 23 Estudio postgrados



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Los que contestaron Si

Tabla 39 Especializaciones cursadas externos

Especialización	Cantidad
MBA Gerencia Financiera	1
planeamiento energético	1
Especialización en automatización y comunicaciones industriales.	1
Especialización en Gerencia de Proyectos en Sistemas	1
Si	3
Ingeniería Informática	1
Especialización en Gerencia proyecto	1
Especialización en Gerencia Comercial	2
Especialización en Sistemas de Distribución y Transmisión	1
Especialización Gerencia de mercadeo	1
Especialización en Finanzas	1
MBA	2
Especialización en Economía y Especialización en gestión de proyectos	1
Especialización en planeamiento energético	2
Especialización en Fisioterapia en cuidado critico	1
Logística y cadena de suministros	1
Especialización en Sistemas Gerenciales de Ingeniería	1
Especialización en Dirección de Organizaciones en la Universidad del Tolima	1
Especialización en recursos hidráulicos	1
Especialización en Gerencia de mercadeo	1
Especialización en Sistemas de Información Geográfica	1
Especialización Gerencia proyecto	1
MBA Gerencia de proyectos	1
Especialización en Seguridad y salud en el trabajo	3
gestión en riesgos financieros	1
Master en Investigación Operativa	1
Especialización en energías alternativas	1
Especialización en gerencia de producción y operaciones	1
Especialización en logística	1
Gestión Energética y Ambiental	1
Especialización en Derecho Administrativo	1
Informática y automática industrial	1
Total	39

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Finalmente en la tabla 39 se evidencia las especializaciones, no existe una tendencia real

2. ¿Qué tipo de postgrado es el de su preferencia o en cual estaría interesado en realizar?

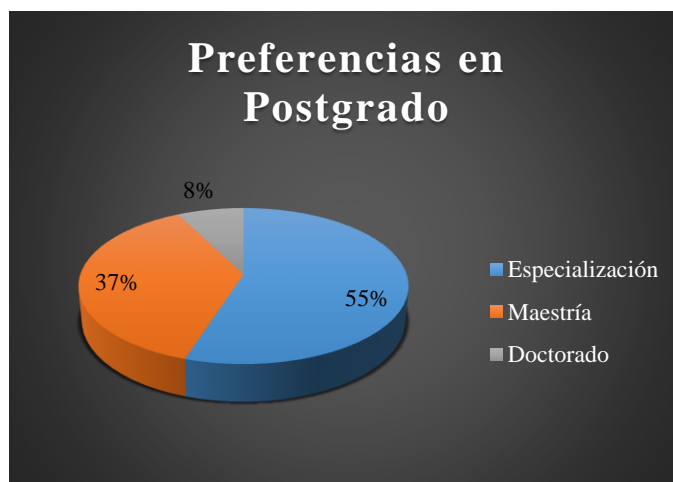
Tabla 40 Preferencia postgrado externos

Postgrado	Cantidad	%
Especialización	88	55%
Maestría	60	38%
Doctorado	12	8%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción

especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 24 Preferencias de postgrado externos



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

La preferencia es la especialización (ver tabla 40), entre los ámbitos a destacar, duración y pensum para la elección, el factor dinero también es importante

3. ¿Cuáles son sus motivaciones para estudiar un posgrado?

Tabla 41 Preferencias de elección

Postgrado	Cantidad	%
Complementar los estudios universitarios	12	8%
Desarrollo profesional	98	61%
Prestigio	4	3%
Ventajas laborales	46	29%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 25 Elección postgrado



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

El factor más importante para la escogencia es el del desarrollo profesional con el 61%, seguido de las ventajas laborales con el 29%.

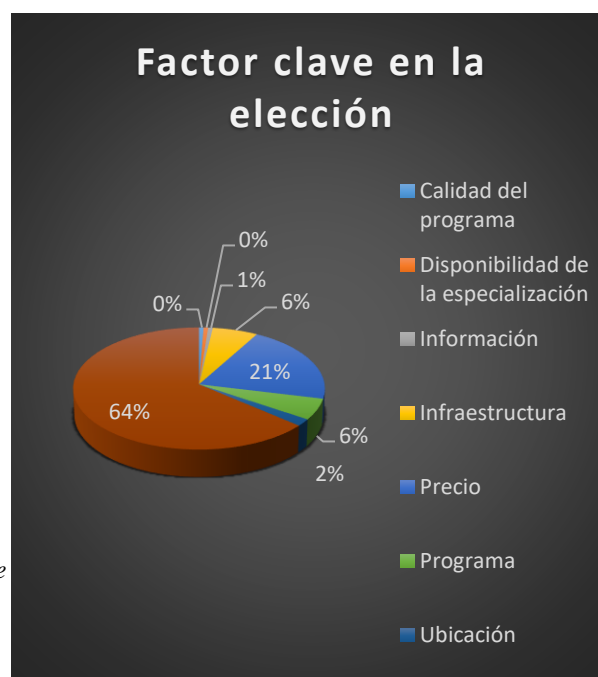
4. ¿Cuáles de estos factores son para usted fundamentales al momento de elegir una especialización?

Tabla 42 Factores fundamentales de elección

Postgrado	Cantidad	%
Calidad del programa	1	1%
Disponibilidad de la especialización	1	1%
Información	1	1%
Infraestructura	10	6%
Precio	33	21%
Programa	9	6%
Ubicación	3	2%
Universidad	102	64%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 26 Factores clave en la elección



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

La universidad es el factor más relevante al momento de escoger una especialización, con el 64% seguido del precio con el 21%

5. Conoce la oferta de posgrados de la Universidad Libre Seccional Bogotá o ¿ha escuchado hablar de ellas?: SI o No , Si su respuesta es SI, mencione cual:

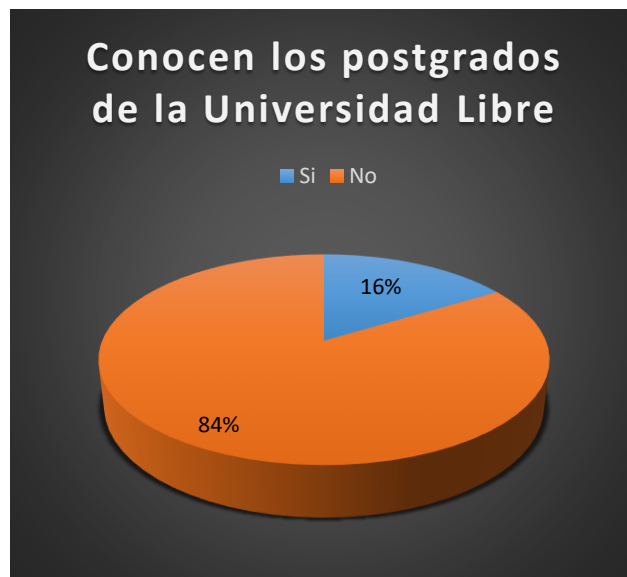
Tabla 43 Conocimiento de la Universidad - Postgrados

Si o NO	
Si	26
No	134
Total	160

Fuente: Encuesta percepción

especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 27 Conocimiento Universidad



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Tabla 44 Postgrados conocidos

Postgrado	Cantidad	%
Doctorado en contabilidad, Revisoría Fiscal, Auditoría	1	4%
SI	10	38%
Gerencia de mercadeo	5	19%
Gerencia ambiental	3	12%
Soldadura, mercadeo, energías renovables	1	4%
Maestría en energías alternativas	1	4%
Maestría en ingeniería	2	8%
Gerencia de Calidad	1	4%
Mercadeo y ventas, Calidad	1	4%
Derecho Administrativo	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Se presenta un gran desconocimiento sobre la especialización y los programas postgrados de la Universidad Libre, este es un factor crítico el 84% no conoce ni ha escuchado tan siquiera hablar de postgrados.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una especialización?

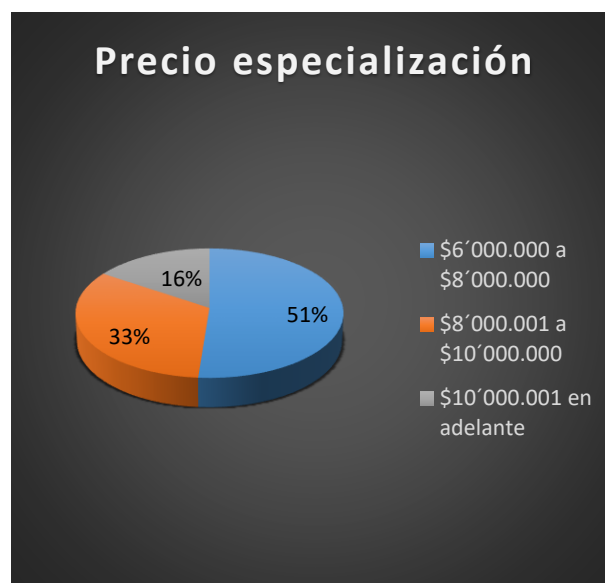
Tabla 45 Precio

Postgrado	Cantidad	%
\$6'000.000 a \$8'000.000	82	51%
\$8'000.001 a \$10'000.000	53	33%
\$10'000.001 en adelante	25	16%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización

gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 28 Precio



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Dentro del rango de precios la Universidad esta posicionada bien, sin embargo el precio no puede convertirse en su diferencial más importante

7. ¿Qué le cambiaría a la oferta en las especializaciones de la ciudad de Bogotá?

Tabla 46 Cambios en la oferta

Postgrado	Cantidad	%
Duración	39	24%
modalidad	67	42%
Pensum	50	31%
Precio	4	3%
Total	160	100%

Gráfico 29 cambio oferta

*Fuente: Encuesta percepción
especialización gerencia de mercadeo y
estrategia de ventas*



*Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo
y estrategia de ventas*

A futuro puede ser recomendable el pensar en otro tipo de modalidad, ya se virtual o semipresencial, por supuesto si la normatividad y las regulaciones lo permiten, en cuanto a pensum la percepción es de continuar actualizando.

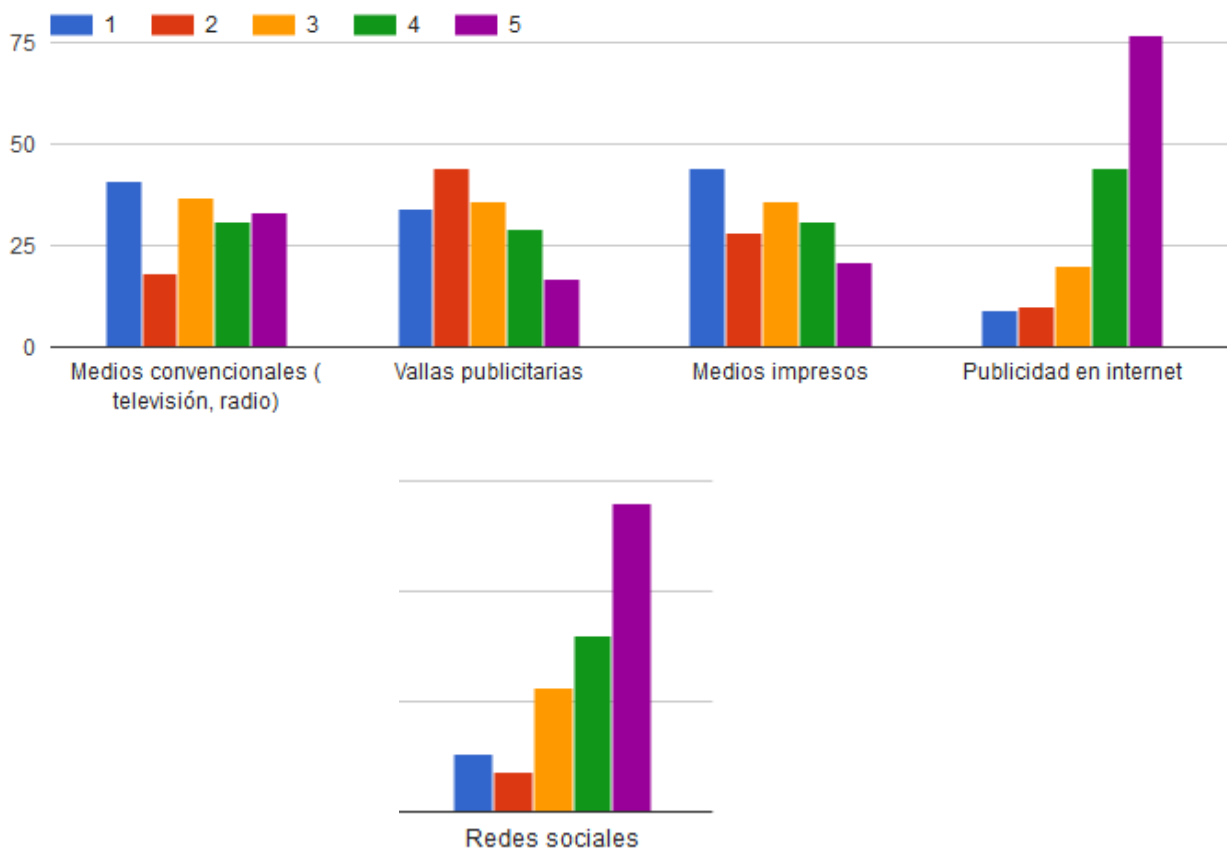
8. ¿Cuál es su preferencia en la publicidad? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia

Tabla 47 Preferencia de publicidad

Preferencia	1	2	3	4	5
Medios convencionales (televisión, radio)	41	18	37	31	33
Vallas publicitarias	34	44	36	29	17
Medios impresos	44	28	36	31	21
Publicidad en internet	9	10	20	44	77
Redes sociales	13	9	28	40	70

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 30 Percepción publicidad



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

La preferencia en publicidad se inclina al uso de publicidad en internet y el uso de redes sociales, es allí donde la especialización debe centrarse.

- ¿Estaría dispuesto a acceder a una especialización de gerencia de mercadeo y estrategias de ventas en la Universidad Libre Seccional Bogotá?

Tabla 48 interés

Sí	86
No	74
Total	160

Gráfico 31 interés en el programa

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Las personas externas estarían interesadas en estudiar este tipo de especialización sin embargo la diferencia es muy poca

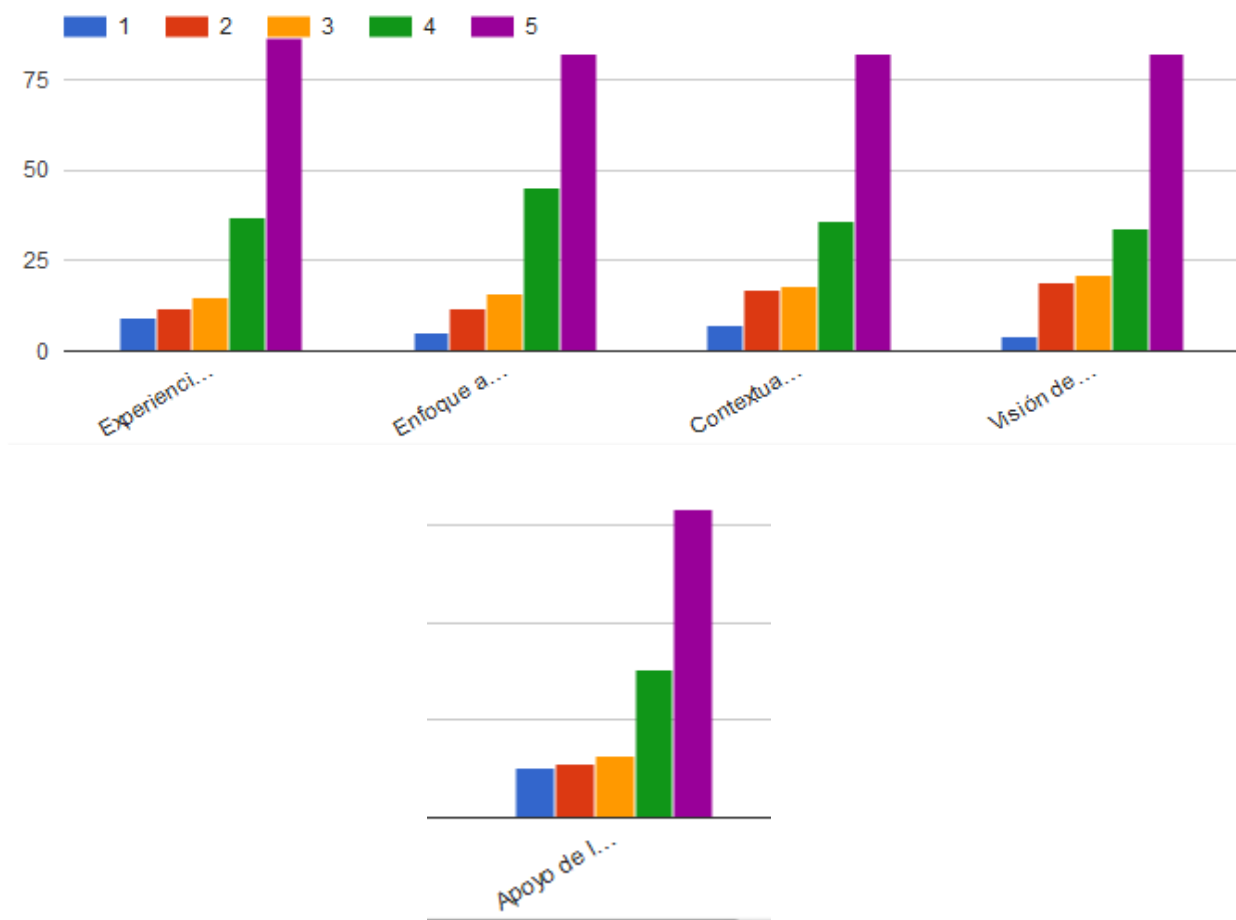
10. ¿Qué se busca en la calidad de una especialización? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos preferencial y el 5 el de su mayor preferencia

Tabla 49 Criterios de escogencia

Criterio de escogencia	1	2	3	4	5
Experiencia laboral y académica de los docentes	9	12	15	37	87
Enfoque acorde a una especialidad	5	12	16	45	82
Contextualización del mercado actual	7	17	18	36	82
Visión de mercado internacional para mayores oportunidades	4	19	21	34	82
Apoyo de la universidad para la aplicabilidad del proyecto de grado a largo plazo, en la vida laboral	13	14	16	38	79

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 32 Percepción por escogencia



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

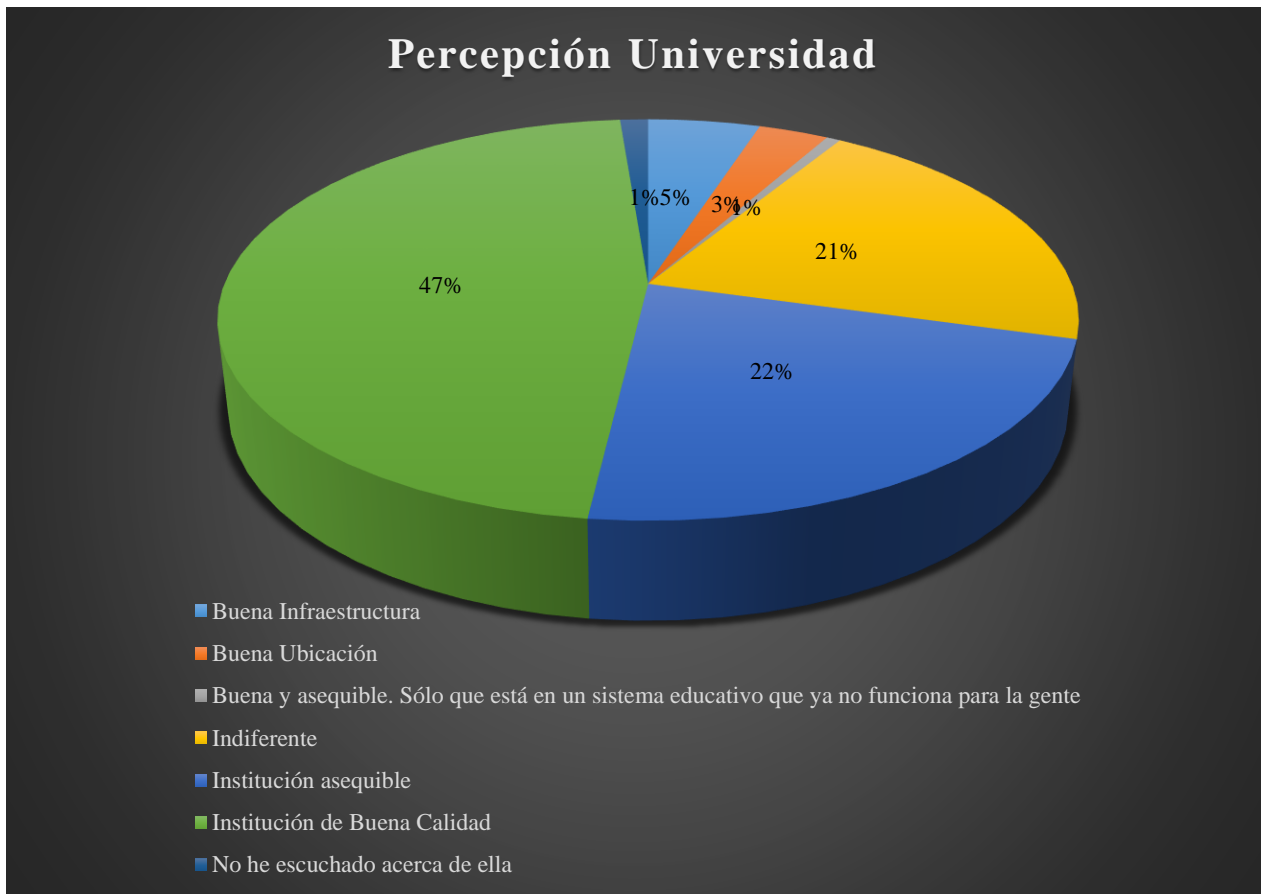
11. ¿Qué Percepción tiene sobre la Universidad Libre Seccional Bogotá?

Tabla 50 Percepción Universidad

Localidad	Cantidad	
Buena Infraestructura	8	5%
Buena Ubicación	5	3%
Buena y asequible. Sólo que está en un sistema educativo que ya no funciona para la gente	1	1%
Indiferente	33	21%
Institución asequible	36	23%
Institución de Buena Calidad	75	47%
No he escuchado acerca de ella	2	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 33 Percepción Universidad



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Interno

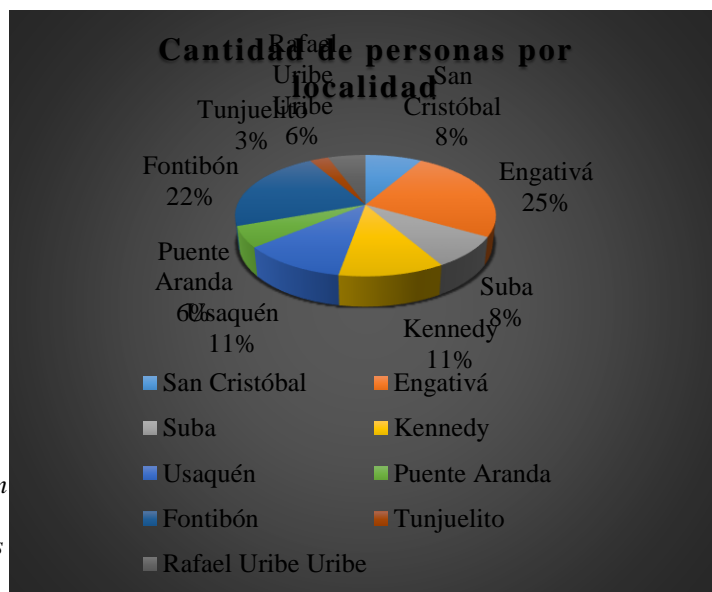
Localidad de Residencia:

Tabla 51 Localidad Internos

Localidad	Cantidad	%
San Cristóbal	3	8%
Engativá	9	25%
Suba	3	8%
Kennedy	4	11%
Usaquén	4	11%
Puente Aranda	2	6%
Fontibón	8	22%
Tunjuelito	1	3%
Rafael Uribe Uribe	2	6%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 34 internos por localidad



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Sexo:

Tabla 52 Sexo internos

Sexo	Cantidad	%
Masculino	16	44%
Femenino	20	56%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Grafica 35 Externos por sexo



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

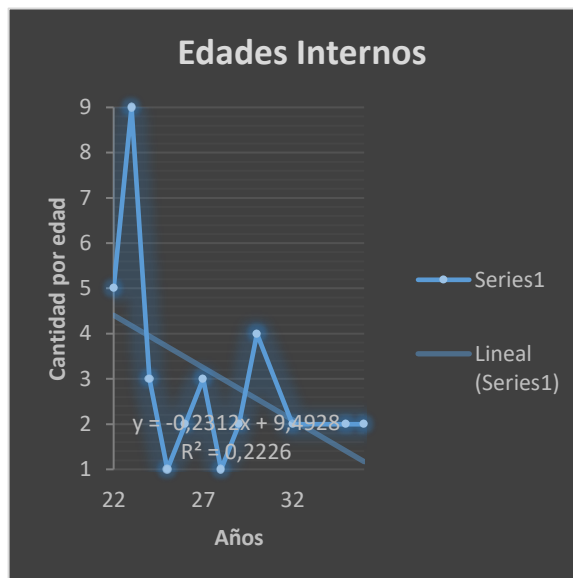
Edad:

Tabla 53 Edad internos

Edad	Cantidad	%
22	5	14%
23	9	25%
24	3	8%
25	1	3%
26	2	6%
27	3	8%
28	1	3%
29	2	6%
30	4	11%
32	2	6%
35	2	6%
36	2	6%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 36 edades internos



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Estrato

Tabla 54 estratos internos

Estrato	Cantidad	%
Estrato 2	5	14%
Estrato 3	18	50%
Estrato 4	13	36%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 37 Estratos internos



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Ocupación

Tabla 55 Ocupación internos

Ocupación	Cantidad	%
Empleado	26	72%
Independiente	5	14%
Desempleado	5	14%
Total	36	1

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 38 ocupación internos



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

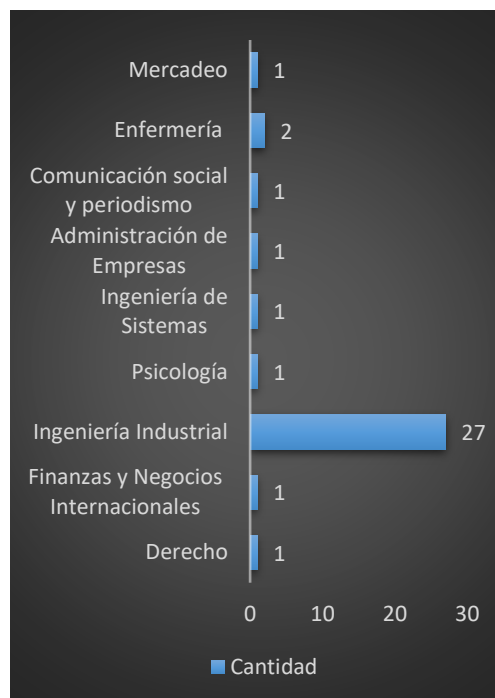
Egresados de

Tabla 56 Egresados internos

Programa	Cantidad	%
Derecho	1	3%
Finanzas y Negocios Internacionales	1	3%
Ingeniería Industrial	27	75%
Psicología	1	3%
Ingeniería de Sistemas	1	3%
Administración de Empresas	1	3%
Comunicación social y periodismo	1	3%
Enfermería	2	6%
Mercadeo	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 39 egresados interno



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

1. Respecto a la Universidad Libre se considera satisfecho con la educación recibida

Tabla 57 Criterio

Criterio	evaluador	%
Si	23	64%
No	13	36%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 40 Referencia



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Tabla 58 Percepción

• No Este semestre la calidad de los. Profesores no es muy buena ahora las instalaciones están en pésimas condiciones se mete el agua a los salones, computadores se ven viejos y los pupitres son incómodos
• No, no consideró que sea de buena calidad
• Hay materias que pueden mejorar mucho en cuanto a contenido y profesores que deberían conducir el conocimiento más hacia la practica en vez de quedarse solo en lo teórico
• No porque le falta agilización en los procesos académicos
• No, algunos profesores no tienen el nivel que se espera encontrar en una especialización
• No, considero que deberían ser más rigurosos con la selección de los docentes, aunque hay buenos, hay otros no tanto, les falta pedagogía.
• No falta profundización
• No, porque la calidad de algunos docentes no es la ideal
• No, algunos profesores no tenía el conocimiento pertinentes
• No, algunos profesores no cumplieron con mis expectativas

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

- ✓ Si, aunque tiene muchos aspectos por mejorar a nivel de calidad del programa, atención a sus clientes e infraestructura
- ✓ Si, aunque existen falencias siento que me he podido desempeñar bien en la empresa y además he recibido buenos comentarios con respecto a practicantes y profesionales de la U. Libre
- ✓ Si pero le falta materiales y equipos actualizados
- ✓ La parte docente y de servicio son muy buenos pero en la parte administrativa presentan fallas.

2. La exigencia académica de la especialización es apropiado

Tabla 59 Exigencia

Criterio	evaluador	%
Si	27	75%
No	9	25%
Total	36	1

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia

de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 41 Satisfacción



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia

de mercadeo y estrategia de ventas

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

Tabla 60 motivos no

No, los profesores no son muy buenos
No, va acorde con los maestros
No. Me parece que la especialización ha resultados ser muy "básica". Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no se puede exigir más de los necesario, porque, la mayoría de las personas que estudian y trabajan al mismo tiempo.
no, la dinámica es. flexible
No en todas las materias
No, porque la calidad de algunos docentes no es la ideal

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Recomendaría la Universidad Libre a otras personas

Tabla 61 recomendación Libre

Criterio	evaluador	%
Si	27	75%
No	9	25%
Total	36	1

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 42 Recomendación



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

Tabla 62 motivos no

No por los motivos expresados anteriormente
No, considero que hay mejores universidades con mejores programas a un menor o mismo precio, enfocadas en el cliente
No falta más calidad en los profesores
No por falta del buen servicio y los procesos lentos
No falta de planeación y organización

No, sufrí muchos contratiempos para acceder a algunos derechos.

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

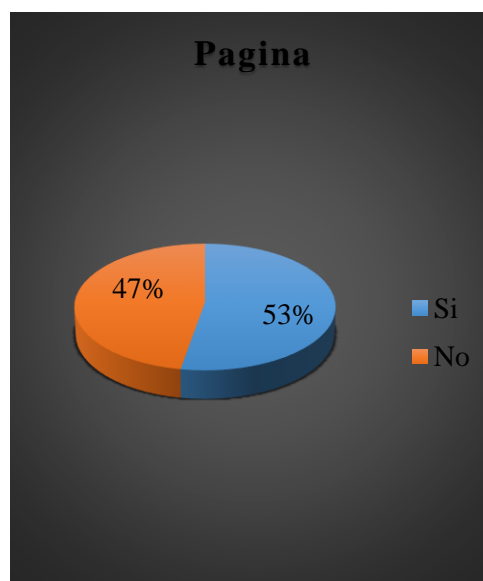
¿Cree usted que la página de la Universidad Libre es lo suficientemente completa y clara?

Tabla 63 web

Criterio	evaluador	%
Si	19	53%
No	17	47%
	36	1

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gráfico 43 web



Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Si contesto NO por favor comente sus motivos:

Tabla 64 motivos

No, la información no es accesible cuando se hace contacto con las diferentes áreas de la universidad no hay respuesta, como ejemplo si se intenta acceder a documentos o información sobre tesis o escritos de la universidad pese a que se hace la solicitud la respuesta es nula

No es confusa su interfaz debe ser más sencilla

Todavía hay mucho en que mejorar. Calidad de los docentes en cuando experiencia profesional real

No faltan los precios

NO. Tiene información desactualizada que induce a errores.

No, debería ser aún más interactiva

No, falta información, paginas inservibles o con contenido nulo

no, hay poca información

No, algunas funcionalidades no funcionan correctamente.

No, falta ampliar información, muy compleja.

No, casi no entrado

No, navegación compleja

No, es confusa

No sé puede ubicar en los campos virtuales

No, información incoherente

Fuente: Encuesta percepción especialización gerencia de mercadeo y estrategia de ventas