

**PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Ingeniero de Industrial
Universidad Tecnológica de Pereira

Alexander Muñoz & Juan Alberto Martinez

Diciembre 2015.

**Plan de mercadeo para el programa de Maestría en Administración
Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira**

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

**HENRY ALEXANDER MUÑOZ
CODIGO: 1088260686**

**JUAN ALBERTO MARTÍNEZ
CODIGO: 1097396752**

Asesor

VICTORIA EUGENIA LANZAS DUQUE

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ingeniería Industrial
Programa de Ingeniería Industrial
Pereira – Risaralda
2015**

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi hermana por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles.

*A mi amigo y compañero de tesis un persona muy valiosa y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.
¡Gracias a ustedes!*

Juan Alberto Martínez Castro

En mi camino hasta este punto he atravesado grandes desafíos, he superado problemas e inpaces, todo gracias al apoyo de mis padres, a ellos especialmente dedico este trabajo de grado y todo mi esfuerzo, han sido quienes me han apoyado incondicionalmente y me han acompañado sin falta en este trayecto tan importante.

A mi amigo y compañero de tesis quien también me ha acompañado incondicionalmente en este proceso y etapa de mi vida.

Dedicatoria especial a todas las personas, familiares y amigos que han creído en mí, y acompañaron el desarrollo del presente trabajo de grado desde el inicio hasta su conclusión.

Henry Alexander Muñoz Gonzalez

Agradecimientos

Agradecerle a la Universidad Tecnológica de Pereira y en especial a la Facultad de Ingeniería Industrial por el proceso de formación profesional que nos ha permitido vivir, han sido muchos años donde esta institución vio nuestra evolución a nivel humano, profesional e intelectual.

A nuestra directora de tesis, Ing. Victoria Eugenia Lanzas Duque por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que podamos concluir con el presente trabajo de grado y permitir terminar nuestros estudios con éxito.

A la administración de programa de posgrado de Maestría en Administración Económica y Financiera, por abrirnos las puertas y brindar orientación en cualquier momento de duda, igualmente por colocar a disposición nuestra toda la información necesaria.

También al Observatorio de egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira, por su apoyo, disposición y compromiso total para la realización de la investigación y la culminación exitosa del proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí y otras en nuestros recuerdos y corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros.

Muchas gracias

Contenido

Contenido	5
CONTENIDO DE TABLAS.....	11
1. CAPITULO 1.....	14
1.1. Antecedentes de la idea	14
1.2. Situación problema	14
1.3. Definición del problema	15
1.4. Hipótesis.....	15
1.5. Objetivo general	15
1.6. Objetivos especificos.....	16
1.7. Justificación	16
1.8. Beneficios	18
1.9. Limitaciones	18
2. CAPITULO 2.....	20
2.1. Marco conceptual	20
2.1.1 ¿Qué es mercadeo?.....	20
2.1.1.1 Factores externos de mercadeo.....	20
2.1.1.2 Factores internos de mercadeo	20
2.1.2 Bases de un plan de mercadeo.....	21
2.1.2.1 Análisis del sector económico	21
2.1.2.2 Análisis de la competencia	22
2.1.2.3 Análisis de mercado	22
2.1.2.4 Análisis de situación.....	23
2.2. Marco teorico.....	23
2.2.1 Marketing en función de las organizaciones.	23
2.2.1.1 Marketing estratégico.....	23
2.2.1.2 Marketing operativo.	24
2.2.2 Qué debiera ser marketing desde la perspectiva de una institución educativa.	24
2.2.3 Presentación del plan de Marketing.....	26

2.2.4	Plan de marketing: Introducción	26
2.2.5	El papel de la investigación	27
2.2.6	De la planificación a la implementación del plan de marketing	28
2.3.	Marco normativo.....	28
2.4.	Marco filosofico.....	29
2.5.	Marco situacional	31
2.5.1	Universidad Tecnologica de Pereira	31
3.	CAPITULO 3.....	33
2.6.	Metodo de investigación	33
2.7.	Tipo de investigación.....	34
2.8.	Universo o población.....	34
2.9.	Muestra	34
2.10.	Delimitación del estudio.....	37
2.11.	Variables e indicadores	38
2.12.	Instrumentos para la recolección de información	39
3.7.1	Observación	39
3.7.2	Entrevista	40
2.13.	Procesamiento y analisis de la información	40
4.	CAPITULO 4.....	41
2.14.	Cronograma.....	41
5.	CAPITULO 5.....	42
2.15.	Presupuesto	42
6.	CAPITULO 6.....	43
6.1.	Información básica del programa.....	43
6.1.1	Misión	43
6.1.2	Visión.....	43
6.1.3	Objetivos del programa	44
6.1.3.1	General	44
6.1.3.2	Específicos.....	44
6.1.3.3	Perfil profesional.....	44

6.1.3.4	Perfil ocupacional.....	45
6.1.3.5	Requisitos de admisión	46
6.1.3.6	Selección	48
6.1.3.7	Requisitos de graduación	49
7.	CAPITULO 7.....	50
7.1.	Analisis de situacion actual.....	50
7.1.1	Perfil del cliente actual.....	50
7.1.2	Informe de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad maestría en administración económica y financiera	53
7.1.3	Evolución de la matricula	53
8.	CAPITULO 8.....	55
8.1.	ANALISIS INTERNO	55
8.1.1	Precio	55
8.1.2	Plaza	55
8.1.3	Infraestructura	56
8.1.4	Oficina administrativa	57
8.1.5	Sala de investigaciones especiales	58
8.1.6	Salones de clase	58
8.1.7	Biblioteca.....	58
8.1.8	Laboratorio financiero.....	59
8.1.9	Característica del programa	60
8.1.10	Metodología.....	61
8.1.11	Acreditación de alta calidad.....	61
8.1.12	Estructura curricular	61
8.1.13	Becas y ayudas económicas	63
8.1.14	Promoción / comunicación / publicidad	63
8.2.	Analisis externo	65
8.2.1	Segmentación de mercado.....	65
8.2.2	Perfil del consumidor	68
8.2.3	Análisis del cliente / investigación.....	69

8.2.3.1	Definición del problema de investigación	69
8.2.3.2	Objetivos de la investigación.....	70
8.2.4	Tipo de investigación.....	70
8.2.5	Metodología.....	71
8.2.5.1	Técnica e Instrumento	71
8.2.6	Determinación de la muestra	71
8.2.7	Diseño de la encuesta	72
8.2.8	Análisis de resultados.....	73
8.2.8.1	Encuesta de análisis de mercado potencial.....	73
8.2.8.2	Encuesta de análisis de satisfacción Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira.	79
8.2.9	Variables del entorno	88
8.2.10	Economía en Colombia	93
8.2.11	Demográfico y social	94
8.2.12	Tecnología.....	98
8.2.13	Político / Gubernamental / Legal	100
8.3.	Competencia	100
8.3.1	Marketing mix de la competencia	107
8.3.2	M.sc en administración financiera de la universidad EAFIT sede pereira	107
8.3.2.1	Plaza.....	108
8.3.2.2	Servicio.....	110
8.3.2.3	Precio	111
8.3.2.4	Promoción.....	111
8.3.3	Especialización en finanzas de la universidad EAFIT sede pereira	116
8.3.3.1	Plaza.....	117
8.3.3.2	Servicio.....	117
8.3.3.3	Precio	118
8.3.3.4	Promoción.....	118
8.3.4	M.SC en economía de la universidad de Manizales.....	119
8.3.4.1	Antecedentes	119

8.3.4.2	Plaza.....	120
8.3.4.3	Servicio.....	120
8.3.4.4	Precio	121
8.3.4.5	Promoción.....	121
8.3.5	Especialización en gerencia de finanzas de la Universidad Autónoma de Manizales	123
8.3.5.1	Antecedentes	123
8.3.5.2	Plaza.....	124
8.3.5.3	Servicio.....	124
8.3.5.4	Precio	125
8.3.5.5	Promoción.....	125
8.3.6	Especialización en finanzas corporativas universidad nacional sede Manizales.....	127
8.3.6.1	Antecedentes	127
8.3.6.2	Plaza.....	128
8.3.6.3	Servicio.....	128
8.3.6.4	Precio	129
8.3.6.5	Promoción.....	130
8.3.7	Análisis comparativo página web de los competidores	132
8.3.8	Vinculación laboral	134
8.4.	Establecimiento de objetivos	135
8.5.	Formulación de estrategias	136
8.5.1	Matriz MEFI	136
8.5.2	Matriz MEFE	137
8.5.3	Matriz MAFE.....	138
8.5.4	Generación de estrategias Matriz DOFA	140
8.6.	Tácticas y plan de acción	142
8.7.	Evaluación y control	145
	Trabajos citados	146

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama metodo de investigación.....	33
Ilustración 2 Variables e indicadores del proyecto - (Los autores, 2015)	39
Ilustración 3. Cronograma de actividades del anteproyecto	41
Ilustración 4. Mapa Esquemático y Explicativo Campus Universidad Tecnológica de Pereira - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015).....	56
Ilustración 5. UTP Facultad de Ingeniería Industrial – (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)	57
Ilustración 6. Oficinas administrativas MAEF - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)	57
Ilustración 7. Sala de investigaciones especiales MAEF - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)	58
Ilustración 8. Salones de clase MAEF - (Fotografía: Juan Martínez).	58
Ilustración 9. Biblioteca Jorge Roa Martínez - (www.univirtual.utp.edu.co, s.f.).....	59
Ilustración 10. Laboratorio Financiero BVC - (Facultad de Ingeniería Industrial UTP, 2015).....	60
Ilustración 11. Precio del programa Maestría económica y financiera - (Universidad Tecnológica de Pereira, 2015).....	60
Ilustración 12. Estructura Curricular - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015).....	62
Ilustración 13. Análisis SEO Universidad Tecnológica de Pereira - (SEMRUSH) Análisis: Los autores....	64
Ilustración 14 SEO Posición en búsquedas orgánicas UTP - (Los autores, 2015).....	65
Ilustración 15 Cantidad de graduados de carreras afines - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)67	67
Ilustración 16. Organigrama educación superior en Colombia - (Ministerio de Educacion Nacional, 2015)90	90
Ilustración 17 Vinculación formal y continuación de estudios - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014).....	96
Ilustración 18 Salario promedio de los recién graduados - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)	97
Ilustración 19. Tasa de deserción por cohorte en posgrado - (Ministerio de Educacion Nacional, 2015)....	98
Ilustración 20. EAFIT sede Pereira - (www.eafit.edu.co)	108
Ilustración 21. Laboratorio financiero EAFIT Pereira - (www.eafit.edu.co, 2015).....	109
Ilustración 22. Análisis SEO Universidad EAFIT - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)	112
Ilustración 23SEO Posición en búsquedas orgánicas EAFIT- (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015).....	113
Ilustración 24 SEO Posicionamiento en búsquedas pagadas - (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015)	113
Ilustración 25. Ejemplos publicidad pagada Google - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)	114
Ilustración 26. Muestra e-mail marketing Universidad EAFIT	116
Ilustración 27. Análisis SEO U. de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)	122
Ilustración 28 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. de Manizales- (Los autores, 2015) (SEMRUSH, s.f.).....	122
Ilustración 29. Análisis SEO U. Autónoma de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015).....	126
Ilustración 30 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. Autónoma de Manizales - (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015).....	126
Ilustración 31. Análisis SEO U. Nacional de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)	130
Ilustración 32 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. nacional de Manizales - (Los autores, 2015).....	131
Ilustración 33. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) - (Los autores, 2015)	136
Ilustración 34. Matriz de evaluación de factores externos MEFE - (Los autores, 2015)	137
Ilustración 35. Matriz de factores de claves de éxito (MAFE) Perfil competitivo directo - (Los autores, 2015).....	139
Ilustración 36 Matriz de factores de éxito (MAFE) Perfil competitivo indirecto - (Los autores, 2015)....	139
Ilustración 37. Sistema de evaluación y control - (Los autores, 2015)	145

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto requerido para el anteproyecto.....	42
Tabla 2. Precio del Programa MAEF - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015).....	55
Tabla 3 Ranking de repositorios - (www.utp.edu.co, s.f.).....	59
Tabla 4. Aporte departamental de graduados - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014).....	66
Tabla 5. Cuantificación del mercado potencial y sus ingresos promedios - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014).....	68
Tabla 6. Evolución de la matrícula en programas de Maestría y Doctorado 2005/2014 - (Ministerio de Educación Nacional, 2015)	91
Tabla 7. Competencia directa e indirecta de MAEF en la región - (Los autores, 2015).....	103
Tabla 8. Competidores directos. (SNIES, 2015).....	104
Tabla 9. Competidores Potenciales – (Los autores)	107
Tabla 10. Generalidades de la Especialización en finanzas - (www.eafit.edu.co).....	110
Tabla 11. Precios del programa M.Sc En Administración Financiera - (Universidad EAFIT, 2015)	111
Tabla 12. Generalidades de la Especialización en finanzas - (www.eafit.edu.co).....	117
Tabla 13. Precios del programa Especialización en Finanzas - (Universidad EAFIT, 2015)	118
Tabla 14. Generalidades de la Maestría en economía - (www.umanizales.edu.co, 2015)	121
Tabla 15. Generalidades de la Especialización en gerencia y finanzas - (www.autonoma.edu.co).....	124
Tabla 16. Precios del programa Especialización en gerencia de finanzas - (Universidad Autonoma de Manizales, 2015)	125
Tabla 17. Generalidades de Especialización en finanzas corporativas - (www.manizales.unal.edu.co, 2015)	129
Tabla 18. Ranking global y nacional SEO - (www.alexa.com, 2015)	133
Tabla 19. Ranking SEO de la URL de la competencia - (www.seogratis.com, 2015).....	133
Tabla 20. Evaluación cualitativa de la información mostrada en las páginas web de los principales competidores - (Los autores, 2015).....	134
Tabla 21. Ingresos de los graduados por institución universitaria - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014).....	135
Tabla 22 Matriz DOFA - (Los autores, 2015).....	141
Tabla 23 Plan de Acción (Producto) - (Los autores, 2015)	142
Tabla 24 Plan de Acción (Plaza) - (Los autores, 2015).....	142
Tabla 25 Plan de Acción (Cliente) - (Los autores, 2015)	143
Tabla 26 Plan de Acción (Posicionamiento) - (Los autores, 2015).....	144

CONTENIDO DE GRAFICAS

Grafica 1. Cantidad de estudiantes en pregrado en colombia, en carreras que cumplen con el perfil de la MAEF - (SNIES, 2015)	35
Grafica 2. Cantidad de graduados en carreras de pregrados relacionadas con el postgrado de MAEF - (SNIES, 2015)	35
Grafica 4. Numero de graduados segun nivel universitario y no universitario.....	36
Grafica 3.Evolución anual de matriculas de postgrado	36
Grafica 5. Becas y creditos para doctorado y maestría 2000 - 2009	37
Grafico 6. Universidad de procedencia – MAEF (los autores).....	50
Grafica 7. Distribución de inscritos por género – MAEF (los autores).....	51
Grafico 8.Distribución de inscritos por ciudad de procedencia – MAEF (los autores).....	51
Grafica 9.Distribución de inscritos según pregrado – MAEF (Alexander Muñoz & Juan Martínez).....	52
Grafica 10. Evolución de la Matricula 2010 / 2016 – MAEF (Los autores)	53
Grafica 12. Determinación de la muestra. Encuesta mercado potencial - (Los autores, 2015)	72
Grafica 13. Determinación de la muestra. Encuesta egresados - (Los autores, 2015)	72
Grafica 14. Respuesta 1 estudio de postgrado	73
Grafica 15. Respuesta 2 Interesados en realizar estudios de postgrado.	73
Grafica 16. Respuesta 3.1 Importancia Precio del programa.....	74
Grafica 17. Respuesta 3.2 Importancia de la acreditación de calidad.	74
Grafica 18. Respuesta de 3.3 Importancia de la buena infraestructura.	75
Grafica 19. Respuesta 3.4 Importancia ubicación de la universidad.....	75
Grafica 20. Respuesta 3.5 Importancia de doble titulación.	75
Grafica 21. Respuesta 3.6 Importancia de institución publica o privada.	76
Grafica 22. Respuesta 3.7 Importancia del reconocimiento institucional.	76
Grafica 23. Respuesta 4 enfoques.	77
Grafica 24. Respuesta 5 Metodos para encontrar información	77
Grafica 25. Respuesta pregunta 6 Reconocimiento de del posgrado en la población.....	78
Grafica 26. Respuesta 7 Personas que estan de acuerdo en recibir información.	78
Grafica 27. Respuesta 1 Como han conocido de la maestría?.	79
Grafica 28. Respuesta 2 Evaluación sobre asesoría prestada por la MAEF.	79
Grafica 29. Respuesta 3.1 Evaluación plan de estudio y contenido de asignaturas.	80
Grafica 30. Respuesta 3.2 Evaluación de infraestructura.	80
Grafica 31. Respuesta 3.3 Evaluación de desempeño docentes.....	80
Grafica 32. Respuesta 3.4 Evaluación de los mecanismos de comunicación.	81
Grafica 33. Respuesta 3.5 Evaluación sobre disponibilidad de equipos para realizar clases.	81
Grafica 34. Respuesta 3.6 Evaluación de acompañamiento a egresados.....	81
Grafica 35.Respuesta 3.7 Atención de la oficina administrativa.	82
Grafica 36. Respuesta 3.8 Evaluación sobre la calidad academica del programa.	82
Grafica 37. Respuesta 4 Satisfacción de egresados de MAEF.....	83
Grafica 39. Respuesta 5.2 Infraestructura.....	83
Grafica 40. Respuesta 5.3 Equipos disponibles para realizar clases.	84
Grafica 38. Respuesta 5.1 Importancia de plan de estudios y contenido.....	83
Grafica 41. Respuesta 5.4 Atención por parte de la oficina del programa de MAEF.	84
Grafica 42. Respuesta 5.5 Calidad academica del programa.	84
Grafica 43. Respuesta 5.6 Perfil ocupacional.	85

Grafica 44. Respuesta 6 Propuestas de nuevos servicios que podría prestar la MAEF.....	85
Grafica 45. Respuesta 7 Recomendación de egresados.....	86
Grafica 46. Respuesta 9 Recomendaria estudiar el posgrado MAEF.....	88
Grafica 47. Cantidad de graduados por la MAEF y sus principales competidores directos e indirectos - (scimago lab, 2015)	101
Grafica 48. Participación porcentual de los principales competidores en el mercado con relación a la MAEF - (SNIES, 2015).....	102
Grafica 49. Histórico de personas inscritos en el tiempo de 2010-2013 en maestrías del sector financiero de la región - (SNIES, 2015)	104
Grafica 50. Comportamiento de la competencia indirecta desde el 2010-2014 - (SNIES, 2015)	105
Grafica 51. Porcentaje de población por programas de especializaciones en la región para el año 2013 - (SNIES, 2015).....	106
Grafica 52. Desarrollo profesional de egresados de la MAF EAFIT - (Universidad EAFIT, 2015).....	111

1. CAPITULO 1

1.1. Antecedentes de la idea

A nivel interino se han realizado investigaciones de mercado para algunas maestrías y programas de la Facultad como el de Administración Industrial, esto servirá para plantear ideas y tomar como ejemplos los objetivos individuales que ofrece cada uno de estos trabajos.

Para la Maestría en Administración Económica y Financiera se han realizado estudios con el fin de conocer el impacto que esta ha tenido en el medio local sobre el cual ha ejercido influencia, estos estudios permitieron definir estrategias y hacer modificaciones al plan de estudios y también se han realizado algunas investigaciones relacionadas con el perfil de formación, aun así no hay antecedentes de la realización o diseño de un plan de marketing.

1.2. Situación problema

Actualmente el programa de Maestría en Administración Económica y Financiera cuenta con un promedio de 2 cohortes al año, número que se tratado de mantener en los últimos 4 años, aun cuando el programa debe garantizar financieramente el punto de equilibrio para la apertura y funcionamiento de cada cohorte ya que de lo contrario esta no operaria, se ha observado que durante los últimos cohortes que han estado en funcionamiento aproximadamente el 50% de los inscritos son estudiantes beneficiados con la beca Jorge Roa y cabe mencionar que es el caso de la última cohorte abierta, la cual de 25 estudiantes, 13 cuentan con este beneficio otorgada por la Universidad Tecnológica de Pereira al momento de obtener su pregrado, esto representa el 52% de los inscritos (Estrada, 2015)¹. Mirando detenidamente la procedencia de los estudiantes que ingresan a la maestría y según lo mencionado anteriormente, la mayoría de estos profesionales son egresados propios de la universidad y de naturaleza local, es entonces que para lograr dar mayor reconocimiento y posicionamiento en el ámbito regional y nacional al programa se hace primordial y necesario el diseño de un plan de marketing estratégico a corto mediano y largo plazo.

Aunque la maestría se encuentra funcionando de manera plena y manejando un presupuesto calificado como el ideal es importante resaltar que siendo este un proyecto de operación comercial y del cual la Universidad Tecnológica de Pereira que tiene un patrimonio propio debe seguir aprovechando y mejorando progresivamente.

¹ Coordinación de MAEF, febrero de 2015.

Según el informe de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad conseguido por el programa y la facultad, presentado oficialmente en el año 2013 se observa que hay aspectos por mejorar ya que su calificación fue relativamente baja frente a la mayoría de los factores que se analizaron, este es el caso particular del factor 8: "Bienestar y ambiente institucional" este obtuvo la calificación ideal "Se cumple Aceptablemente" en las conclusiones de este factor según el informe se manifiesta que el programa cuenta con políticas y beneficios por parte de la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario y que aunque se hace difusión por parte de esta, no se logra tener el impacto esperado en los estudiantes, esto enseña plenamente la ausencia de un plan de mercadeo para el programa MAEF, ya que aunque la universidad cuenta con una dependencia que ofrece beneficios para el bienestar social y académico de los estudiantes hay desinformación plena de los mencionados servicios de bienestar.

1.3. Definición del problema

¿Cuál ha de ser el plan de mercadeo que contribuirá en el desarrollo y el posicionamiento del programa de Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira?

1.4. Hipótesis

Para el desarrollo de la problemática mencionada se planteará la siguiente hipótesis:

- La inclusión de un plan de mercadeo estratégico controlado principalmente por la decanatura de la facultad y dirigido por el coordinador suscrito al programa, dichas tareas deberán contar con personal administrativo adicional capacitado y experimentado en la medida que lo requiera para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo y el direccionamiento estratégico de la universidad junto con la Facultad de Ingeniería Industrial.
- La creación de un área administrativa suscrita a la facultad y que pueda contar con profesionales en mercadeo y publicidad que planteen y dirijan el plan de mercadeo y faciliten el estricto cumplimiento de sus objetivos, teniendo como base de estos el direccionamiento estratégico de la universidad y el programa.

1.5. Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo estratégico que sea factible y ejecutable, para dar a conocer y posicionar a nivel regional el programa de maestría en administración

económica y financiera que ofrece la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

1.6.Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento y el grado de conocimiento que tiene el mercado de egresados de las diferentes universidades de la región Eje cafetero, sobre el posgrado “Maestría en Administración Económica y Financiera”.
- Identificar las opiniones, percepciones y sugerencias del segmento del mercado objetivo del programa de Maestría en Administración Económica y Financiera de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Seleccionar los componentes y características que hacen posible un mayor posicionamiento del programa de Maestría en Administración Económica y Financiera de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Diseñar estrategias de impulso a corto, mediano y largo plazo, partiendo de los resultados de la investigación y que tenga concordancia con el direccionamiento estratégico del programa y la universidad.

1.7.Justificación

A medida que la economía de la región se posiciona en el ámbito nacional, aumenta también la población, la inversión, el sector empresarial, el nivel educativo y demás aspectos generales tanto a nivel local como nacional, lo que implica que para lograr sostener y aumentar tales cataduras también se deba contar con profesionales de calidad, es así como el nivel competitivo se mantendrá estable, de esta forma podrá la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira posicionar su oferta académica.

En la Universidad se encuentra la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario, este ente administrativo cuenta con un área que desarrolla tareas básicas de promoción y publicidad pero la responsabilidad de tareas como la de promover y aumentar el flujo de estudiantes recae sobre los decanos y los directores de programa que tiene su respectiva facultad, centrándonos en el caso específico de la problemática que hay en la Facultad de Ingeniería Industrial observamos la deficiencia que existe en el

conocimiento de la oferta académica que se tiene por parte de la población regional, nacional e internacional, aunque bien este podría ser un caso de estudio general a nivel macro en todas las facultades que integran todos los nodos de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Para justificar la implementación de un plan de mercadeo en la Maestría de Administración Económica y Financiera observemos la visión y las metas que se plantean a corto plazo.

Visión

Ser un programa de alta calidad académica, que genere y promueva su conocimiento en administración de la economía y finanzas de la organización, con una comunidad científica que participe activamente en el contexto nacional e internacional.

Metas:

- Abrir al menos 2 cohortes simultaneas
- Conseguir convenios educativos con otras universidades del país para lograr abrir el programa en otra región del país.
- Suscribir acuerdos con otras universidades del país y del exterior para ofrecer una doble titulación.

Estas metas han sido planteadas por la coordinación del programa con el fin de mejorar como proyecto de operación comercial y continuar aportando ampliamente con la educación y el desarrollo de la región.

Con la ejecución de un plan de mercadeo se dará continuidad y concordancia al direccionamiento estratégico y así mismo se comercializaran de manera más efectiva y correcta la maestría, llegando al nicho ideal y continuando con la correcta formación que ha ofrecido el programa hasta la actualidad pero aumentando su flujo de estudiantes y el promedio de graduados. Es entonces como el reconocimiento y el posicionamiento tanto del programa Maestría en Administración Económica y Financiera como de la Universidad Tecnológica de Pereira mejorarían trascendentalmente ya que se ayudaría al cumplimiento de metas específicas y el mejoramiento de los indicadores seria el ideal, es además este, un modo de contribuir al plan de mejoramiento y evaluación que se plantea la organización.

Los beneficios adicionales que entregará el plan de mercadeo serán mencionados a continuación.

1.8.Beneficios

- **Económicos**
Después de ejecutar el plan de mercadeo y cumplir con las expectativas, permitirá que tanto el sector empresarial como las agremiaciones que promueven el desarrollo académico y educativo, se interesen en la Maestría en Administración Económica y Financiera que oferta la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, es de tal modo como se permitirá contar con un aprovechamiento de tipo económico, ya que esta situación se convierte en una oportunidad para la consecución de ingresos del programa y de la universidad, es así como la maestría seguirá operando comercialmente y generara mayor rentabilidad al ente universitario.
- **Sociales**
Se alcanzará una integración interdisciplinaria entre la facultad y los sectores empresariales, agremiaciones y organizaciones que promulgan el avance del nivel educativo y competitivo de la región,
También de los beneficios económicos se desprende como factor principal los planes de desarrollo social para la comunidad local, regional y nacional, que pondrá en marcha la universidad por medio de su inversión en investigaciones y proyectos y es así como este impacto será cada vez más amplio y más favorable socialmente.
- **Administrativos**
La dirección de los procesos misionales de la Facultad y su administración se verán favorecidas, ya que el plan de mercadeo contribuye en toda su extensión al logro de los objetivos y el buen desarrollo de las estrategias planteadas por la universidad, también cabe nombrar aquí que se logrará mantener más fácilmente los lineamientos de calidad y metodología evaluativa que promueve Universidad Tecnológica de Pereira.

1.9.Limitaciones

- **Económicas**
Se necesitará apoyo económico por parte de la administración de la Universidad Tecnológica de Pereira para contar con un apalancamiento financiero.
- **Tiempo**

Se requerirá de tiempo para asignar personal, crear e implementar el grupo administrativo que dirigirá y controlará el plan de mercadeo.

- Legales

La legislación y normatividad vigente en la universidad pueden ser una limitación ya que esta puede interferir directamente en los planes y estrategias presentados por el plan de mercadeo, aunque se tratara de llevar un lineamiento en conjunto con la Facultad de Ingeniería Industrial y la universidad Tecnológica de Pereira.

2. CAPITULO 2

2.1.Marco conceptual

2.1.1 ¿Qué es mercadeo?

Aunque existen múltiples definiciones técnicas, en forma sencilla mercadeo es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores, igualmente para generar en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas. Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores, dentro de los que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos (SENA, 2007).

2.1.1.1 Factores externos de mercadeo

Son todas las variables que no es posible tener control. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización de los productos y se tiene la obligación de estudiar, reconocer y aprovechar:

- Consumidores
- Leyes
- Medio ambiente
- Situación política
- Situación cultural y social
- Competencia
- Avances tecnológicos

2.1.1.2 Factores internos de mercadeo

Son todas las variables que se pueden y deben controlar, estas inciden directamente en la comercialización de sus productos y hacen que sea más o menos exitosa.

- Producto: Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.

- Precio: Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto.
- Distribución: Dónde puede comprar el cliente sus productos.
- Publicidad y promoción: Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos, tanto los mensajes como los medios masivos o directos que usará para dar a conocer sus productos y motivar la compra.

Estas variables también se conocen como las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

2.1.2 Bases de un plan de mercadeo

El plan de mercadeo está sustentado en cuatro pilares, explicados a continuación.

2.1.2.1 Análisis del sector económico

Existen tres grandes sectores; agropecuario o sector primario, industria o sector secundario y comercio y servicios o sector terciario. De cada uno de estos se desprenden varios subsectores económicos y categorías o actividades económicas que podrá conocer y estudiar a profundidad en diversas fuentes, una de ellas el DANE (Departamento Nacional de Estadística) www.dane.gov.co, que cuenta con publicaciones y estudios permanentes de crecimiento y comportamiento. Además el análisis se puede realizar en el marco de lo que son las cadenas productivas o los eslabones tecnológicos que las conforman. Las cadenas productivas involucran diferentes sectores económicos, Iniciar por comprender el sector es vital, algunos empresarios fracasan por desinterés, desidia o simple pereza de estudiar datos estadísticos que evidencian grandes amenazas.

Segmentar significa agrupar a los clientes potenciales por características comunes: hábitos de consumo, localización geográfica, costumbres, edad, frecuencia con la que realizan sus compras, gustos personales, nivel económico, estudios realizados, entre otros. Los mecanismos para estudiar y definir segmentos de población son las investigaciones de mercado que pueden ser cuantitativas o cualitativas y básicamente se realizan por medio de encuestas o focus groups (sesiones de grupo), es decir, preguntando u observando a los consumidores.

Las investigaciones de mercado tienen como objetivo identificar motivadores o inhibidores de compra, así como percepciones de los consumidores ante un sabor, una marca, un empaque o aquello específico que sea vital para la comercialización del producto. Sin embargo, por costos no es viable investigar todo el tiempo, así que además de estas técnicas.

2.1.2.2 Análisis de la competencia

Las compañías compiten a diario en el mundo de los negocios. Las más planificadas, las mejor diseñadas, las más estratégicas salen adelante. La competencia es uno de los factores que más interviene en los procesos de mercadeo de las empresas, esto generalmente se llama referenciación o inteligencia competitiva. Pero lo más importante es identificar con cuáles se van a competir directa e indirectamente, es decir, aquellas que producen lo mismo que su empresa o productos sustitutos. La información que se obtenga de la competencia debe ser objetiva y concreta y debe cubrir la mayoría de los campos como: diferencias en el producto, en la distribución, publicidad, ofertas, entre otras. Del correcto análisis y observación de la competencia pueden surgir diferenciadores clave para sus productos.

2.1.2.3 Análisis de mercado

Es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa. Este estudio debe llevar a una evaluación de la penetración en el mercado de los productos y el posible éxito que se obtenga. Para tal fin las estrategias son los mecanismos esenciales a utilizar. Esas estrategias deben estar dirigidas hacia aspectos como: publicidad, distribución, demanda, oferta, entre otras. La descripción del entorno de la empresa es determinante en el análisis del mercado. Existe un grave problema cuando el empresario desconoce su entorno porque no puede determinar con claridad la viabilidad de la idea de negocio. El empresario debe conocer, como ya lo hemos dicho, los segmentos que componen y determinan el mercado (geográficos, demográficos, socio-económicos, estilos de vida, niveles de uso de productos) y hacia los cuales se dirige porque existen motivaciones de diverso orden por las cuales él desea penetrar en ese sector. Además, tener conocimiento de las verdaderas motivaciones que lo llevan a seleccionar un sector especial de todo el mercado.

Por otro lado, los sectores están llenos de necesidades insatisfechas. Al empresario le corresponde saber y conocer esas insatisfacciones detectadas por los clientes que conforman ese grupo social. Esas insuficiencias en el mercado pueden ser producto de:

- La misma naturaleza de los productos que circulan en ese sector. Causadas por un nivel tecnológico de calidad o uso.
- También, se pueden deber a situaciones económico-financieras: precios desfavorables, márgenes pequeños.
- Características de naturaleza comercial: mala distribución, mala publicidad y ofertas.

- Insatisfacciones de naturaleza de consumo: factores culturales no tenidos en cuenta por el empresario y su producto, hábitos pasados por alto, políticas no conocidas.

El cliente detecta estas insatisfacciones, las conoce, pero no las puede solucionar porque no está en él la solución. Es ahí cuando el empresario debe aparecer, captar lo que los clientes han manifestado y convertirlo en solución por medio de sus productos y su empresa. Por eso es que tanto motivaciones como necesidades se unen para convivir.

2.1.2.4 Análisis de situación.

Implica estudiar, evaluar y definir las condiciones y disposiciones reales con las que se cuenta.

- En el producto.
- En acción comercial.
- En hábitos de consumo.
- En producción.
- En capacidad de reacción.

El estudio y la investigación correcta de estos pilares deben generar un resumen, para plasmar en el documento, las proyecciones y presupuestos. No existe un plan de mercadeo igual a otro, pero el marco conceptual es el mismo (SENA, 2007).

2.2.Marco teorico

Aun cuando el marketing se plantee como una ciencia que aún no es exacta, está demostrado que es un factor principal para el éxito de un proyecto, es entonces como podemos requerir de la presencia de un plan de mercadeo para hacer más ágil y preciso el cumplimiento de los objetivos en una organización tanto pública como privada, en ese orden de ideas la teoría y muchos de sus exponentes nos plantean información basta y objetiva que servirán de apoyo a la consecución del presente trabajo de grado.

2.2.1 Marketing en función de las organizaciones.

2.2.1.1 Marketing estratégico.

Esa vertiente es denominada así ya que tiene un análisis y visión a medio y largo plazo y proporciona información interna y externa para la toma de decisiones estratégicas, evolución de la demanda, criterios de decisión de los clientes, fuentes de información

utilizadas, motivaciones, identificación de segmentos, estudios de fidelización y satisfacción, estudios de posicionamiento, entre otros.

2.2.1.2 Marketing operativo.

Este brinda un apoyo a la hora de definir y tomar decisiones en temas de producto (cartera, marca, lanzamiento de nuevos productos), precio (fijación, promociones), distribución puntos de venta) y promoción (venta personal, comunicación, internet, relaciones públicas).

Observando el enfoque tienen estas vertientes del marketing es evidente que muchas se realizan en las universidades públicas, Por ejemplo, se diseñan productos que son los títulos, los programas, las patentes, los servicios de experimentación e investigación; se hacen actividades comerciales mediante las visitas a institutos de secundaria, los contactos de los investigadores con las empresas, y también se hace promoción de programas privados y cursos de extensión.

En esta línea el marketing puede ayudar a sistematizar todas estas tareas y a establecer estrategias que ayuden a la organización a coordinar esfuerzos para lograr los objetivos.

2.2.2 Qué debiera ser marketing desde la perspectiva de una institución educativa.

A pesar de ser un tema continuamente tratado en todas las organizaciones, poco se sabe sobre la aplicación de estrategias de marketing a instituciones de educación, pero según el autor MARCO LORENZATTI, se puede llegar a una conclusión aplicable como marketing educacional, y para esto se revisaran algunas de las definiciones que haya sobre el tema en específico, por estudiosos del mismo (Lorenzatti, 2014).

- “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Philip Kotler.
- “El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”. Peter Drucker.
- “Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” Jean Jacques Lambin.

- “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. American Marketing Association.
- “El Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores.” Chartered Institute of Marketing del Reino Unido.
- “Proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor”. Zikmund y d’Amico.
- “Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. Joseph Alet i Vilaginés.

El marketing nació y ha crecido en el mundo de las empresas, pero también es cierto que es una disciplina donde se aplica fundamentalmente el sentido común. Si simplificamos al máximo los elementos comunes de las definiciones anteriores podremos observar que el marketing “solo” se ocupa de facilitar el proceso de intercambio entre quienes necesitan productos y servicios y quienes pueden brindárselos de tal manera que se logren satisfacciones en ambas partes. En tal sentido, creo que con tranquilidad, podemos dar un paso hacia delante y asegurar que los servicios educativos perfectamente pueden estar entre los servicios intercambiables que mencionan las definiciones anteriores. Esta es la definición que Philip Kotler propone en su libro *Strategic Marketing for Educational Institutions*²:

“Marketing es el análisis, planeamiento, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales. Marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una

²“Marketing para instituciones y centros de educación continua” Marco Lorenzatti. [citado en línea el 5 de febrero de 2015] <http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEduca%C3%B3nContinua.pdf>

efectiva fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir dichos mercados. Marketing ayuda a las instituciones a desarrollar programas viables, a fijarles el precio, comunicarlos y entregarlos efectivamente y también ayuda a obtener recursos financieros y de otros tipos para alcanzar su misión educativa” (Kotler, Strategic marketing for educational institutions, 1995).

2.2.3 Presentación del plan de Marketing

Aunque la presentación del plan de marketing es algo extrínseco al mismo y que pertenece a su aspecto formal, no suponiendo propiamente el desarrollo de una etapa, no hay que olvidar que éste debe ser aprobado por la alta dirección de la empresa, en este caso por la Universidad Tecnológica de Pereira por ello se deberá llevar a cabo una estrategia de presentación. Para lo cual y principalmente, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la universidad, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan.

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados.

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos.

Nunca debemos olvidar que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

2.2.4 Plan de marketing: Introducción

El Plan de Marketing es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya

que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos. En base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que el área de producción puede hacer y dimensionar sus actividades de fabricación, el área de recursos humanos podrá verificar si se cuenta con el talento humano suficiente en calidad y cantidad. También todas las actividades de costeo y financiamiento encontrarán una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado.

Es bajo estas condiciones que el Plan de Marketing cobra una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa y el área de marketing se transforma en el motor de la planificación de la empresa en su conjunto, además de implícitamente desarrollar la interacción integral entre las diferentes áreas, alrededor del cumplimiento de los objetivos de mercado planteados por el nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización.

Hasta las dependencias gubernamentales elaboran planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la nutrición adecuada y estimular el turismo de un área.

2.2.5 El papel de la investigación

Los planes de marketing no se crean sin fundamentos, para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, el mercadólogo necesita información actualizada sobre el entorno, la competencia, y los segmentos de mercado que atenderá. Con frecuencia, el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, complementado con la inteligencia de marketing y la investigación del mercado global, la competencia, los aspectos clave, y los temas sobre amenazas y oportunidades.

A medida que el plan se pone en acción, el mercadólogo aplica diversas técnicas de investigación para medir el progreso en los objetivos e identificar las áreas que se deben mejorar si los resultados no coinciden con las proyecciones. Por último, la investigación de mercados ayuda al mercadólogo a conocer más sobre los requerimientos, expectativas, percepciones, y niveles de satisfacción de sus clientes. Esta profunda comprensión es la base necesaria para crear una ventaja competitiva mediante la segmentación bien informada, la selección del mercado meta, y las decisiones sobre dirección y

posicionamiento. Por lo tanto, el plan de marketing debe explicar qué tipo de investigación de mercados se realizará y cómo se aplicarán sus descubrimientos.

2.2.6 De la planificación a la implementación del plan de marketing

Las compañías, por lo general, crean planes de marketing anuales, aunque algunos cubren periodos más amplios. El mercadólogo empieza a planificar con mucha anticipación la fecha de implementación para dar tiempo a que se realice la investigación de mercados, el análisis minucioso, la revisión por los directivos de la compañía, y la coordinación entre departamentos. Luego, después de que comienza cada programa de acción, el mercadólogo vigila los resultados actuales, los compara con las proyecciones, analiza cualquier diferencia, y emprende acciones para corregir lo necesario.

Con los presupuestos, pueden comparar los gastos proyectados contra los gastos reales de una semana, un mes, u otro periodo determinado. Los calendarios les permiten observar qué tareas se deberían haber terminado, y cuándo se terminaron realmente. Los estándares de desempeño vigilan los resultados de los programas de marketing para ver si la compañía está logrando alcanzar sus objetivos. Algunos ejemplos de estándares de desempeño son la participación de mercado, el volumen de ventas, la rentabilidad del producto, y la satisfacción del cliente³ (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing 8ª edición, 2008).

Los autores citados ratifican la importancia de la aplicación de un plan de marketing para que la organización continúe siendo redituable en su misión, tanto privada como pública y demuestra como la relevancia de su uso e institucionalización se puede llegar a convertir en un fuerte y severo bastión de rentabilidad y su correlación con el progreso y posicionamiento de la maestría en administración económica y financiera.

2.3.Marco normativo

Esta propuesta esta soportada en las normas y disposiciones vigentes en la universidad tecnológica de Pereira.

- Estatuto general de la Universidad Tecnológica de Pereira.

³ Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) fundamentos de marketing 8ª ed. México: Pearson educación Apéndice 2, pág. 579.

2.4.Marco filosofico

Rafael Muñiz González

Fundador y director general de RMG & asociados, consultora de marketing estratégico presente en el mercado desde 1987, y creador y presidente de Foro Internacional de Marketing. Es además autor de dos libros más sobre marketing, experto conferenciante y profesor MBA.

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las pymes una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

El libro guía *MARKETING EN EL SIGLO XXI* nos muestra de forma práctica los diferentes protagonistas del nuevo milenio, que harán que las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevean diferentes a lo que han sido hasta ahora. La marca, las bases de datos, los cambios de estilo de vida, la innovación, la gestión del conocimiento, el valor añadido, los equipos humanos y, cómo no, Internet, serán los que realmente nos obliguen a ir adaptando las diferentes estrategias de marketing de la empresa a la realidad del mercado.

De esta forma, *MARKETING EN EL SIGLO XXI* nos ayudará a tomar decisiones en el presente teniendo muy en cuenta cómo pueden afectar a la empresa en el futuro. En definitiva, nos permitirá hablar de marketing, pero principalmente nos ayudará a salvar el escollo más complicado: saber cómo aplicarlo.

Philip Kotler

Es uno de los más destacados expertos en marketing en todo el mundo. Es profesor distinguido de marketing internacional S. C. Johnson & Son en la Kellogg School of Management, en la Northwestern University. Recibió su grado de maestría por parte de la University of Chicago y su doctorado del MIT, ambos en economía. El doctor Kotler es autor de *Marketing Management (Dirección de Marketing: Análisis, Planeación, Implementación y Control)* publicado por Pearson Educación, que ya está en su decimosegunda edición y es el libro de texto de marketing más ampliamente utilizado en las escuelas de negocios a nivel de posgrado. Ha escrito más de 20 libros de gran éxito y

más de 100 artículos para importantes publicaciones. Es la única persona que ha ganado tres veces el codiciado premio Alpha Kappa Psi por el mejor artículo anual del *Journal of Marketing*. Fué el primer galardonado con dos importantes premios: el *Distinguished Marketing Educator of the Year Award* otorgado por la American Marketing Association (AMA), y el *Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing* otorgado por la Academy for Health Care Services Marketing.

Sus numerosos reconocimientos incluyen: en 1978, el Paul Converse Award otorgado por la AMA, en honor a sus destacadas contribuciones al tema del marketing; el premio de la European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers por su excelencia en marketing; en 1995, el premio de Marketer of the Year por parte de Sales and Marketing Executives International (SMEI); en 2002, el Distinguished Educator Award de la Academy of Marketing Science, y ha recibido grados de doctor honorario por la Universidad de Estocolmo, la Universidad de Zúrich, la Universidad Ateniense de Economía y Negocios, De Paul University; la Escuela de Negocios y Economía de Cracovia, Groupe H.E.C. de París; la Universidad de Ciencias Económicas y Administración Pública de Budapest, y la Universidad de Economía y Administración de Empresas de Viena.

El profesor Kotler ha sido consultor de muchas importantes compañías estadounidenses y de otros países en las áreas de estrategia y planeación de marketing, organización de marketing, y marketing internacional. Ha sido presidente del College on Marketing en el Institute of Management Sciences (TIMS), director de la AMA, miembro del consejo de administración del Marketing Science Institute, director de MAC Group, miembro del Yankelovich Advisory Board, del Copernicus Advisory Board, y del Advisory Board de la Fundación Drucker. Ha viajado extensamente por Europa, Asia y Sudamérica proporcionando asesoría e impartiendo cursos en empresas acerca de oportunidades globales de marketing.

Gary Armstrong

Es profesor distinguido de licenciatura Crist W. Blackwell de la Kenan- Flagler Business School de la University of North Carolina en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El doctor Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado para muchas compañías en investigación de mercados, gestión de ventas, y estrategia de marketing. Sin embargo, su pasión es la enseñanza.

Su Blackwell Distinguished Professorship es el único puesto de profesor subvencionado permanentemente por docencia distinguida en licenciatura de la University of North Carolina en Chapel Hill. Ha participado activamente como profesor y administrador en el programa de licenciatura de Kenan-Flagler. Sus puestos administrativos recientes incluyen los de director del profesorado de marketing, director adjunto del programa de licenciatura en negocios, director del programa honorífico en negocios, entre otros. Trabaja estrechamente con grupos de estudiantes de negocios y ha recibido diversos premios de docencia en los niveles universitario y de la escuela de negocios. Es la única persona que ha recibido más de una vez el prestigiado premio Excellence in Undergraduate Teaching, con el cual ha sido galardonado tres veces. En 2004, el profesor Armstrong recibió el UNC Board of Governors Award por excelencia en la enseñanza, el mayor reconocimiento otorgado por la University of North Carolina en Chapel Hill.

En equipo, Gary Armstrong y Philip Kotler ofrecen una combinación de talentos singularmente apropiada para escribir un texto de marketing introductorio. El profesor Armstrong es un galardonado maestro de la licenciatura en negocios. El profesor Kotler es una de las principales autoridades en marketing en el mundo. Juntos, propician que el complejo mundo del marketing resulte práctico, accesible y entretenido.

2.5.Marco situacional

2.5.1 Universidad Tecnológica de Pereira

La Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), creada por la Ley 41 de 1958, es un ente universitario autónomo del orden nacional, con régimen especial, con personería jurídica, autonomía administrativa, académica, financiera y patrimonio independiente, vinculado al Ministerio de Educación Nacional, cuyo objeto es la educación superior, la investigación y la extensión.

Podrá crear y organizar sedes o dependencias en otros municipios y participar en la creación de otras entidades, así como adelantar planes, programas y proyectos por sí sola o en cooperación con otras entidades públicas o privadas y especialmente con universidades e institutos de investigación del estado.

Con el Acuerdo 09 de mayo 29 de 1961 del Consejo Superior de la Universidad se creó la Facultad de Ingeniería Industrial con el encargo de cumplir funciones académicas, investigativas y técnicas, que se le presentaron a la Asociación Colombiana de Universidades (Comité Administrativo del Fondo Universitario Nacional) siendo Rector de la Universidad el doctor Jorge Roa Martínez.

Las funciones expresadas comenzaron a cumplirse en el año de 1962. La Universidad Tecnológica de Pereira, tiene como sede principal la ciudad de Pereira, está ubicada en la comuna oriente, sector de álamos (Universidad Tecnológica de Pereira, 2015).

3. CAPITULO 3

2.6. Metodo de investigación

Del griego METHODOS y el latín METHODUS constituyen raíces metodológicas del vocablo METODO, eso es, CAMINO, en su significación literal.

Arte de disponer la sucesión de pensamientos, ya para descubrir la verdad que ignoramos, ya sea para probarla a otro cuando la conocemos.

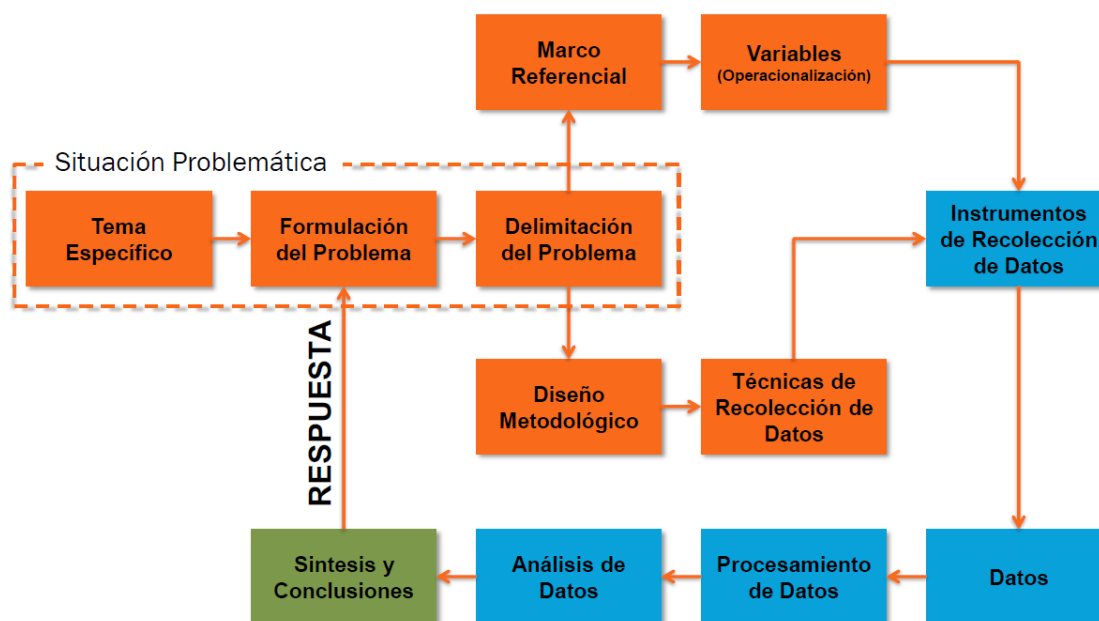


Ilustración 1. Organigrama metodo de investigación

La investigación será guiada por el método científico ya que se analizarán datos e información específica y la metodología tendrá una sucesión según los puntos enmarcados y recomendados por los autores estudiados y mencionados en el marco conceptual.

2.7. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se determina como el idóneo para este trabajo de grado es el que se identifica como cuantitativo ya que cumple con los siguientes criterios, los cuales definen el respectivo tipo de investigación.

- Contienen información numérica.
- Análisis estadístico.
- Métodos estructurados o formales.
- Preguntas cerradas y concretas.
- Hallazgos proyectables.
- Cual, donde y cuando.

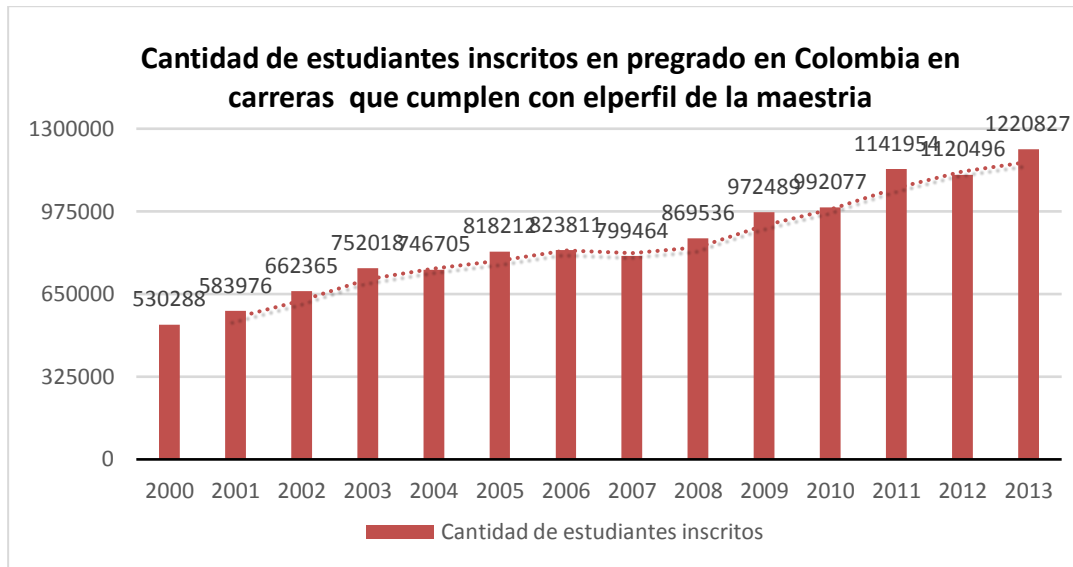
2.8. Universo o población

Como se estudia un tema de interés general con es la educación, se debe tener en cuenta que es un factor prioritario y fundamental a nivel de crecimiento económico y social, centrará el público objetivo como la cantidad de profesionales graduados en la universidades ubicadas en la zona geográfica del eje cafetero como medida inicial y experimental del estudio.

2.9. Muestra

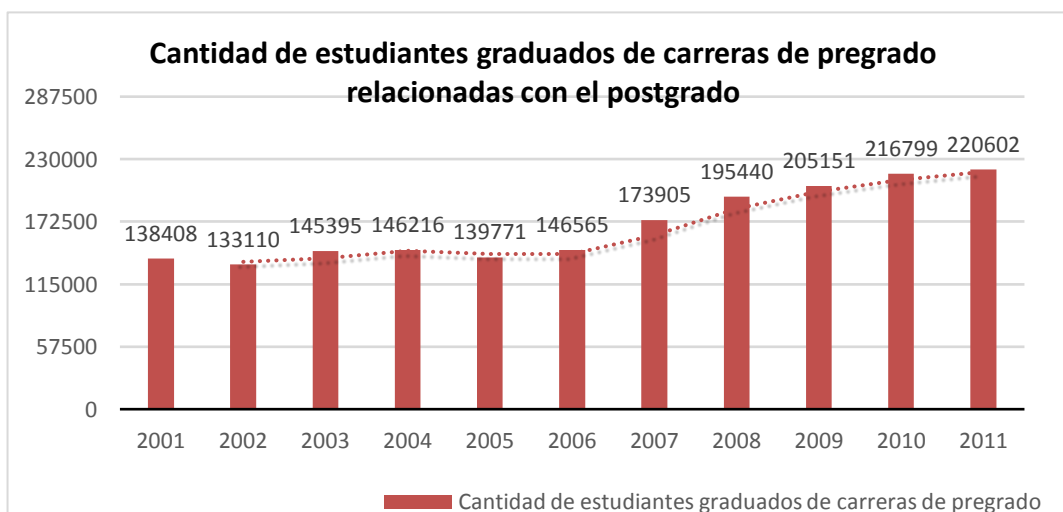
El subconjunto a analizar para tener algún tipo de información sobre la segmentación del mercado meta.

Como base inicial se observa datos específicos y reales del subconjunto que estudiaremos Grafica 1, así se podrá tener una visión más amplia del crecimiento que ha tenido este segmento y el tamaño del nicho al que será posible atacar con el plan de mercadeo.



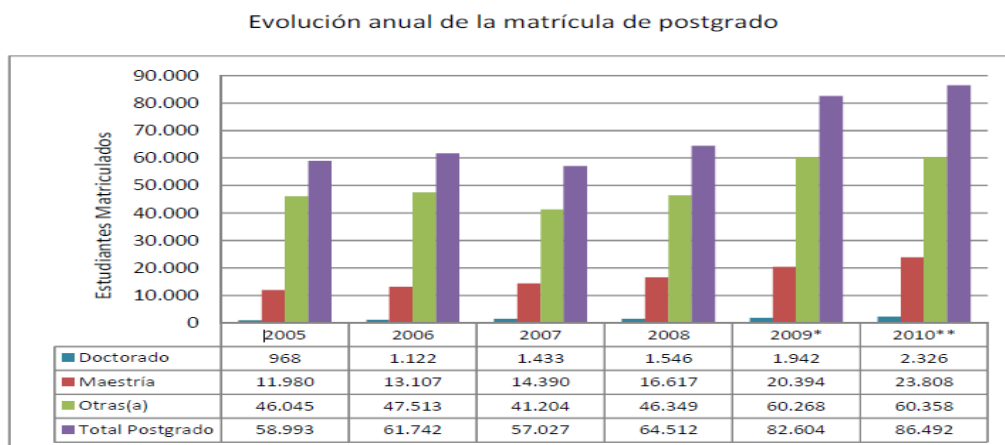
Grafica 1. Cantidad de estudiantes en pregrado en Colombia, en carreras que cumplen con el perfil de la MAEF - (SNIES, 2015)

La siguiente Grafica 2 muestra el público futuro y sus variaciones a través de los últimos



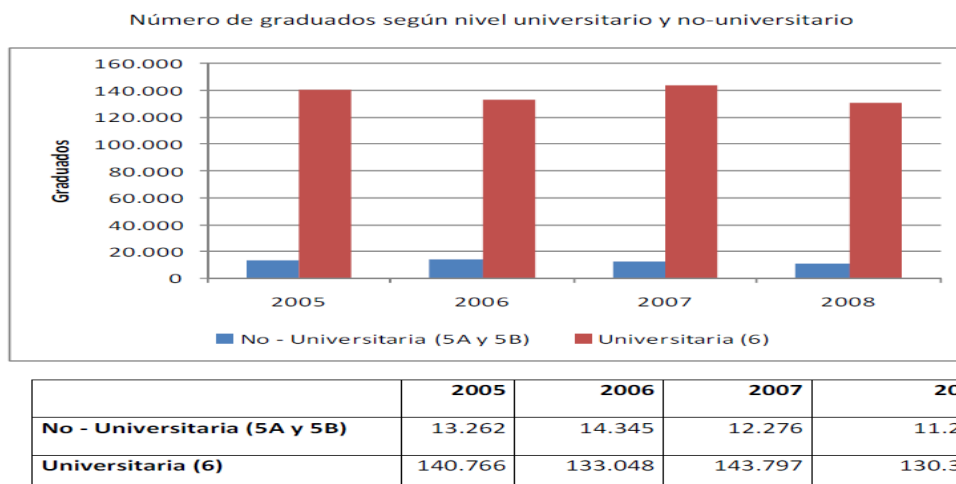
Grafica 2. Cantidad de graduados en carreras de pregrados relacionadas con el postgrado de MAEF - (SNIES, 2015)

A continuación en la Grafica 3 Se observan datos estadísticos que resaltan la cantidad de estudiantes que se matriculan en posgrados y especializaciones en Colombia anualmente, en esta información está contenida además información sobre la variación de la estadística durante los últimos 5 años de la década anterior, si bien podrán existir algunas variaciones sobre estos datos y tal vez existirá un error por cuenta del tiempo del análisis, esto servirá para obtener basta información sobre el tema de estudio.



Fuente: Orozco L.E et al. La Educación superior en Colombia, 2005-2009. Informe entregado a CINDA, como parte integrante del Proyecto: La Educación Superior en Iberoamérica 2011. Mayo de

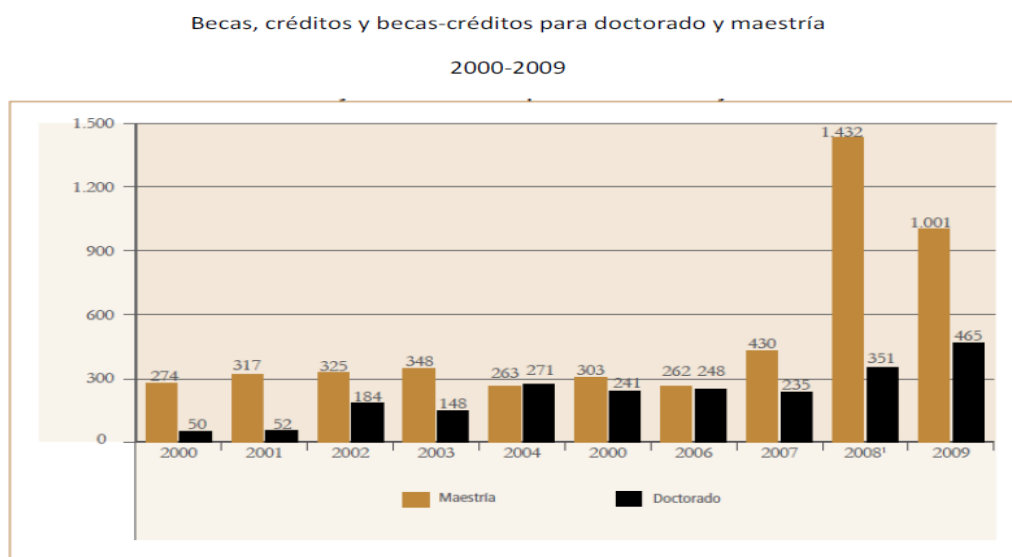
Grafica 3. Evolución anual de matriculas de postgrado



Fuente: Orozco L.E et al. La Educación superior en Colombia, 2005-2009. Informe entregado a CINDA, como parte integrante del Proyecto: La Educación Superior en Iberoamérica 2011. Mayo de 2011.

Grafica 4. Numero de graduados segun nivel universitario y no universitario.

El factor económico hace parte del macro entorno y las políticas de precio, es esta la razón principal por la cual también se debe analizar el estado financiero del mercado objetivo, por ende se analizara y se observara y se considerara como tema específico de la investigación, las estadísticas de adquisición de becas y créditos para el ingreso a la educación superior.



Fuente: Salazar, Mónica. *Indicadores de ciencia y tecnología*. Observatorio Colombiano de ciencia y tecnología, Colombia, 2010, pág. 46.

Tomado de Orozco L.E et al. La Educación superior en Colombia, 2005-2009. Informe entregado a CINDA, como parte integrante del Proyecto: La Educación Superior en Iberoamérica 2011. Mayo de

Grafica 5. Becas y creditos para doctorado y maestría 2000 - 2009

2.10. Delimitación del estudio

- Espacial

Territorio geográfico comprendido por las ciudades principales del eje cafetero:
PEREIRA – ARMENIA – MANIZALES

- Demográfica

Profesionales graduados en áreas afines con la administración, economía y finanzas.

- Temporal

3 meses calendario a partir de la aprobación del ante proyecto.

- **Temática**

Profesionales interesados en aumentar su nivel de competitividad laboral, personal y social.

Gremio empresarial con capacidad económica e intereses de capacitar y contar con profesionales mejor preparados.

2.11. Variables e indicadores

Las variables seleccionadas para la presentación del anteproyecto se escogen teniendo en cuenta lo que será la evaluación y control del plan de mercadeo, siendo este el documento final de la investigación y propuesta como trabajo de grado, la calificación se espera sea dispuesta de manera idónea en el trabajo de grado, ya que se propone un plan de mercadeo y es allí donde se describe específicamente cada ítem, incluyendo allí todas sus características.

	VARIABLE ↳ TIPO		INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN
1	Graduados del programa ↳ DEP		1. Nivel de satisfacción	1. Ordinal
			2. Ubicación profesional	2. Nominal
2	Cohortes ↳ IND		1. Cantidad de inscritos por cohorte.	1. Intervalar
			2. Cantidad de cohortes por año	2. Intervalar
3	Posicionamiento del programa ↳ IND		1. Solicitudes de Inscripción	1. Intervalar
			2. Flujo de visitantes interesados (web - oficina)	2. Ordinal
			3. Viralización de plataformas virtuales	3. Intervalar
			4. Reconocimiento de marca	4. Ordinal
4	ROI (Publicidad) ↳ INT		1. Ingresos - Costos (x campaña)	1. Nominal
			2. Autoevaluación plan de acción	2. Intervalar
5	Calidad del programa ↳ IND		1. Acreditacion	1. Nominal
			2. Autoevaluación Cualitativa	2. Ordinal
			3. Autoevaluación Cuantitativa	1. Intervalar
			4. Bienestar Universitario	2. Ordinal
6	Planta Fisica ↳ DEP		1. Satisfacción del Estudiante	1. Ordinal
			2. Satisfacción del Docente	2. Ordinal
			3. Comunidad	2. Ordinal

■ Variable Externa DEP: Variable Dependiente
■ Variable Interna IND: Variable Independiente
 INT: Variable Interviniete

Ilustración 2 Variables e indicadores del proyecto - (Los autores, 2015)

2.12. Instrumentos para la recolección de información

3.7.1 Observación

Se obtiene la información de fuentes externas y públicas, del mismo modo el estudio es basado en la percepción del iniciador y de múltiple información transmitida de forma verbal por personal integrador de la universidad.

La información se clasifica según criterio propio teniendo en cuenta el análisis de necesidades que tiene la organización, en este caso la universidad tecnológica de Pereira.

3.7.2 Entrevista

De acuerdo con la obtención de los datos y la información que incentivo la investigación, esta se realizó de forma no estructurada por medio de preguntas directas y personales sobre las necesidades de la organización.

Las personas que incentivaron las preguntas y el estudio son:

Victoria lanzas – Docente de la universidad
Luz estela Restrepo – Docente de la universidad
Sandra estrada – Docente de la universidad

Consecuente con la recopilación de información no estructurada este cuestionario se realizó de manera informal, no se tiene una estadística precisa pero se conoce el deseo de los encuestados de trabajar fuertemente en encontrar una solución o propuestas de apoyo al tema de la promoción de los programas de pregrado que ofrece la facultad.

Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Qué le parece un plan de mercadeo para promocionar el programa maestría en administración económica y financiera de la facultad de ingeniería industrial de la universidad tecnológica?
- ¿Cuenta el programa con un plan de mercadeo?
- ¿Cuál es la necesidad específica que tiene el programa?
- ¿Estaría de acuerdo en colaborar de manera indirecta e indirecta en el desarrollo de un plan de mercadeo para promocionar los programas de la facultad?

2.13. Procesamiento y analisis de la información

La información obtenida de las variables en el ítem 3.4 se visualizó y en base a estos datos se planteara en el desarrollo del proyecto una segmentación de mercado más ajustada a la realidad.

4. CAPITULO 4

2.14. Cronograma

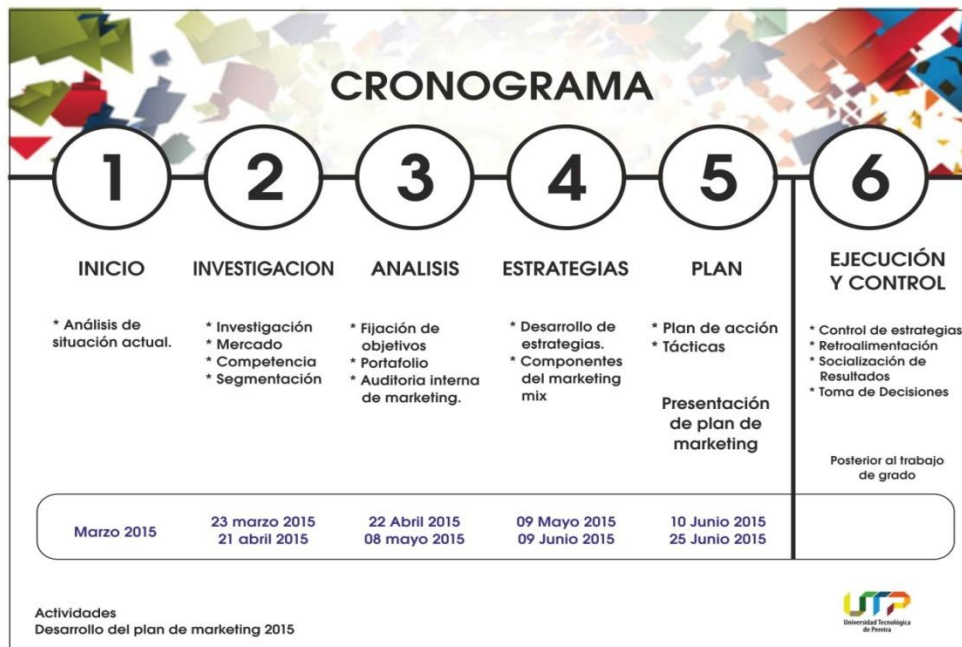


Ilustración 3. Cronograma de actividades del anteproyecto

5. CAPITULO 5

2.15. Presupuesto

PRESUPUESTO		
DESCRIPCION	COSTO	
Asesores	\$ 1.000.000	Durante el proyecto
Fotocopias	\$ 100.000	Durante el proyecto
Transporte	\$ 500.000	Durante el proyecto
Trabajo de campo	\$ 1.000.000	Durante el proyecto

Tabla 1. Presupuesto requerido para el anteproyecto.

6. CAPITULO 6

6.1. Información básica del programa

A continuación se hará la presentación del programa Maestría en Administración Económica y Financiera (MAEF) para la cual se realiza la presente investigación, toda la documentación que se verá en este capítulo fue obtenido de la página de Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), de la sección de facultades (Universidad Tecnológica de Pereira, 2015), de allí se recaba toda la información básica necesaria para el desarrollo del plan de mercadeo, cualquier información adicional que se requiera será solicitada a la dirección del programa directamente.

El programa de Maestría en Administración Económica y Financiera fue creado mediante Acuerdo número 00118 del 9 de septiembre de 1982 expedido por el Honorable Consejo Superior de la Universidad Tecnológica de Pereira y obtuvo Registro Calificado por el término de siete (7) años del Ministerio de Educación Nacional Resolución 2396 del 7 de Marzo de 2012. Registrado en -SNIES- con el código 111166580156600111100.

Durante los últimos siete años se han graduado 158 estudiantes de los 242 que han cursado y aprobado la totalidad del plan de estudios. En la actualidad se están cursando las cohortes XXVIII y XXIX.

6.1.1 Misión

Somos una Maestría que desarrolla y promueve procesos en profundización e investigación del conocimiento en el campo de la administración de la economía y finanzas de la organización, formando profesionales idóneos, competentes y con gran sentido de responsabilidad ética, política y profesional, para participar activamente en la transformación social y cultural que necesita la comunidad. (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

6.1.2 Visión

Ser un programa de alta calidad académica, que genere y promueva su conocimiento en administración de la economía y finanzas de la organización, con una comunidad científica que participe activamente en el contexto nacional e internacional. (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

6.1.3 Objetivos del programa

6.1.3.1 General

Ofrecer al profesional una formación avanzada en administración económica y financiera, fomentando su desarrollo investigativo, impactando el medio e innovando en la toma de decisiones, la gestión empresarial y la exploración de nuevas oportunidades.

6.1.3.2 Específicos

- Profundizar y aplicar las teorías económico-financieras para la planeación, desarrollo y evaluación de proyectos.
- Adquirir conocimientos especializados en el área de las finanzas corporativas, asimilándolos para su posterior aplicación en casos y proyectos durante su desempeño laboral.
- Estudiar el comportamiento y desarrollo del mercado de capitales nacional y sus interrelaciones con el sector financiero internacional.
- Formar al participante en la visión global e importancia del comercio exterior como una oportunidad para el país de vincularse al mercado internacional.
- Fomentar la investigación en temas relacionados con la administración financiera, la economía, el comercio exterior y el mercado de capitales.

6.1.3.3 Perfil profesional

- El egresado del programa de Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira, debe tener:
- Fortalezas y habilidades específicas en evaluación de alternativas de inversión económica, gestión de las áreas financieras de cualquier entidad, el diseño de planes y presupuestos económicos; así como la realización de actividades de planeación financiera, la evaluación de alternativas de financiamiento y la evaluación de estrategias empresariales de capitalización, así como de configurar programas estratégicos de gestión de la administración económica y financiera que conduzcan a la toma de decisiones que permitan el desarrollo competitivo de las organizaciones.
- Disponer de una visión del futuro económico para desempeñarse en las áreas económicas–financieras de una organización, estar en capacidad de desarrollar

habilidades para apropiarse de los conceptos teóricos, las herramientas de gestión administrativa, el conocimiento del entorno organizacional y el manejo eficiente de los negocios. Debe asumir actitudes de liderazgo y productividad frente a los continuos cambios de la economía mundial, mostrándose abierto a las exigencias del mundo de la economía y de la gestión, a nivel regional, nacional e internacional.

- Capacidad de cuantificar el valor de una empresa y recomendar acciones que esta debe tomar frente a cambiantes circunstancias de los mercados y de los entornos institucionales.
- Capacidad para desarrollar programas de investigación sobre líneas que conduzcan a enriquecer el conocimiento de la gestión de la administración económica y financiera que debe interactuar con los niveles, microeconómico, meso económico, macroeconómico y meta económico, que caracterizan a las economías.

6.1.3.4 Perfil ocupacional

El magíster en Administración Económica y Financiera deberá estar capacitado para:

- Configurar decisiones de gestión de la administración económica y financiera.
- Poseer habilidades gerenciales para la toma de decisiones de manera oportuna y eficaz basadas en una correcta interpretación de la información que le proporcione la empresa y su entorno.
- Interpretar y evaluar las necesidades de interacción de la empresa dentro de un sector y por lo tanto en una economía con dimensiones locales, nacionales e internacionales.
- Hacer gestión eficiente sobre los procesos, buscando la optimización de los recursos de cualquier organización empresarial.
- Presentar planes, presupuestos y estudios de valoración de empresas.
- Gerencia, dirigir o administrar cargos de responsabilidad en entidades del sector financiero, industrial, comercial y de servicios.
- Recomendar la producción de bienes y servicios decidiendo y/o encargando acciones que mejoran su valor; en las empresas, optimizando la gestión; en el sector público, medidas o políticas que hagan más eficiente el mercado de

capitales y propicien el incremento de la producción y el empleo y en cargos de responsabilidad y toma de decisiones en el manejo de variables administrativas y económicas, que se apliquen en los diferentes sectores de la economía.

- Contribuir, en lo académico, con la generación de conocimiento pertinente de la gestión administrativa, ayudando a formar profesionales integrales para que se desempeñen con éxito dentro de esta disciplina, así como en las consultorías y asesorías.
- Liderar procesos de investigación en el campo de la gestión de la administración económica y financiera, con el ánimo de fortalecer el conocimiento existente en este aspecto.

6.1.3.5 Requisitos de admisión

Estudiante Colombiano

- Poseer título profesional.

Los egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira, deben tener digitalizados, en archivos independientes, los siguientes documentos:

- Foto reciente tipo documento 3x4 cm fondo blanco. (un solo archivo).
- Documento de identidad (ambos lados en un solo archivo).
- Libreta militar (ambos lados en un solo archivo).
- Carnet de la EPS, certificado de afiliación o seguro que lo cubre para extranjeros. (ambos lados en un solo archivo).

Los no egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira, deben tener digitalizados, en archivos independientes, los siguientes documentos:

- Foto reciente tipo documento 3x4 cm fondo blanco. (un solo archivo).
- Documento de identidad (ambos lados en un solo archivo).
- Libreta militar (ambos lados en un solo archivo).
- Acta de grado de Pregrado o del Título de Grado donde figure el Registro del Diploma. (un solo archivo).

- Carnet de la EPS, certificado de afiliación o seguro que lo cubre para extranjeros. (ambos lados en un solo archivo).
- Certificado de promedio de notas de Pregrado expedido oficialmente por la Universidad. (todo el documento en un solo archivo).
- Documentos que eventualmente el programa exija (todos en un solo archivo).

La documentación requerida para el posgrado debe escanearla y adjuntarla por el paso No.5 de la página de inscripciones (formato pdf, tif,jpg)

NOTA: Debe tener en cuenta que si el requisito cuenta con varias hojas, estas deben guardarse en un solo archivo (ejemplo: un archivo con la foto, otro con el certificado de notas, otro con el acta de grado de pregrado, etc.).

Estudiante extranjero

- Los extranjeros, deben tener digitalizados, de manera independiente, los siguientes documentos:
- Foto reciente a color tipo documento 3x4 cm fondo blanco (un solo archivo).
- Acta de grado de pregrado – Apostillada (documento y apostilla en un solo archivo).
- Certificado de notas original - Apostillado (todas las hojas del certificado deben ser adjuntadas en su tamaño original en un solo archivo en formato pdf, tifa o jpg).
- Visa de estudiante y pasaporte (adjuntar ambos documentos en un solo archivo) Este archivo deberá ingresarse en el campo correspondiente a la cédula de ciudadanía en el proceso de inscripción.
- Seguro médico internacional – que tenga cobertura por repatriación por muerte o accidente – (todo el documento en un solo archivo).

Estos son los documentos internacionales que requiere, para los cuales puede obtener asesoría con la Oficina de Relaciones Internacionales al correo electrónico relint@utp.edu.co o al teléfono (57) 6 31 37 131

La documentación requerida para el postgrado debe ser escaneada y adjuntada por el paso No.5 de la página de inscripciones (formato pdf, tif, jpg). No se aceptan documentos incompletos.

NOTA: Debe tener en cuenta que si el requisito cuenta con varias hojas, estas deben guardarse en un solo archivo (ejemplo: un archivo con la foto, otro con el certificado de notas, otro con el acta de grado de pregrado, etc).

Requisitos de inscripción para nacionales y extranjeros

- Diligenciar el formulario de inscripción

Para lo cual debe realizar los siguientes pasos:

- Adquirir un número PIN el cual tiene un valor del 25% del salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) por concepto de inscripción. El PIN se puede comprar en:
 - Las sucursales del Banco Popular en todo el territorio colombiano
 - La cooperativa de empleados FAVI – UTP en el campus La Julita de la Universidad Tecnológica de Pereira
 - La página web de la Universidad Tecnológica de Pereira con cargo a la tarjeta de crédito en el siguiente link: <https://appserver.utp.edu.co/pagos/pines/index.php>.
- Realizar la inscripción teniendo en cuenta las fechas previstas en el Calendario Académico establecido por la Universidad Tecnológica de Pereira para la Maestría en Administración Económica y Financiera. Diligenciar el formulario de inscripción haciendo uso el siguiente link: <http://appserver.utp.edu.co:7780/insHibernateAppTipoPrg/faces/ins/principalInscripciones.jspx?a=2>.
- Ingresar documentos (requisitos académicos) los cuales deben estar escaneados en formato pdf, tif o jpg. Para el ingreso de la información debe tener el número del documento y del PIN. Adjuntar la documentación requerida por el siguiente link: <http://app4.utp.edu.co/MatAcad/inscripcionesNew/estadoAdmDigPos.php>.

6.1.3.6 Selección

Una vez finalice el proceso de inscripción para la Maestría en Administración Económica y Financiera, de acuerdo con el Calendario Académico.

Se realiza el estudio de la documentación de los aspirantes y la admisión está supeditada a criterios de selección y entrevista personal con el director del programa para conocer sus logros académicos, su experiencia laboral, su proyecto de vida, su relación con las

competencias generales del programa, su interés en las líneas de profundización y sus expectativas al iniciar el programa.

6.1.3.7 Requisitos de graduación

Son requisitos para optar el título de Magister en Administración Económica y Financiera los siguientes:

- Haber cursado y aprobado las asignaturas, cursos, módulos o modalidades de enseñanza – aprendizaje, señalados en cada Plan de Estudios con una nota mínima de 3.0 y un promedio de grado general de 3.5.
- Elaborar, presentar, sustentar y aprobar el trabajo de grado de la Maestría.
- Comprobar que lee y comprende literatura de la especialidad en inglés a juicio del Instituto de Lenguas Extranjeras.
- Realizar el taller de Símbolos y Valores Institucionales (ver Calendario Ceremonia General de Grados)
- Estar a paz y salvo, por todo concepto, con el programa y con la Universidad.

7. CAPITULO 7

7.1. Analisis de situacion actual

7.1.1 Perfil del cliente actual

La definición del perfil del cliente actual de la maestría es relevante para conocer a que personas se están alcanzando actualmente, su identificación de tipo demográfico y geográfico, así mismo como su ciudad y universidad de procedencia, esto será posible por medio de las gráficas mostradas en este capítulo.

El análisis se realiza con base en la información recolectada por la oficina administrativa del programa y suministrada a los autores, dicha información comprende los inscritos y matriculados en los periodos comprendidos entre el año 20131 y 20161, son en total 4 cohortes en los últimos 4 años (incluyendo la próxima a abrir) y 130 estudiantes, se escogieron esta cantidad de periodos con el objetivo de intentar construir un perfil y una situación lo más acertada posible teniendo en cuenta que el mercado y la percepción del consumidor son cambiantes.

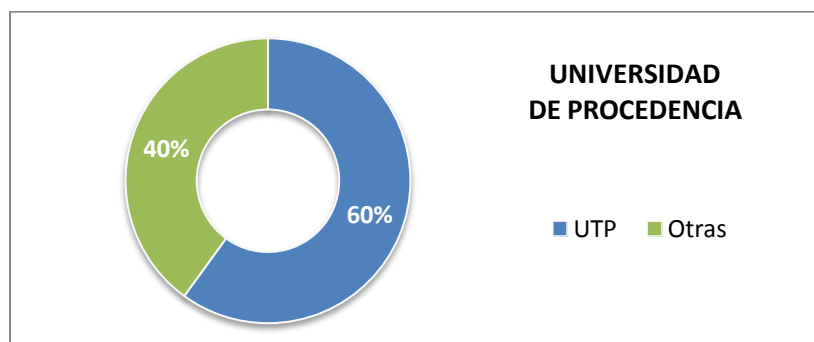
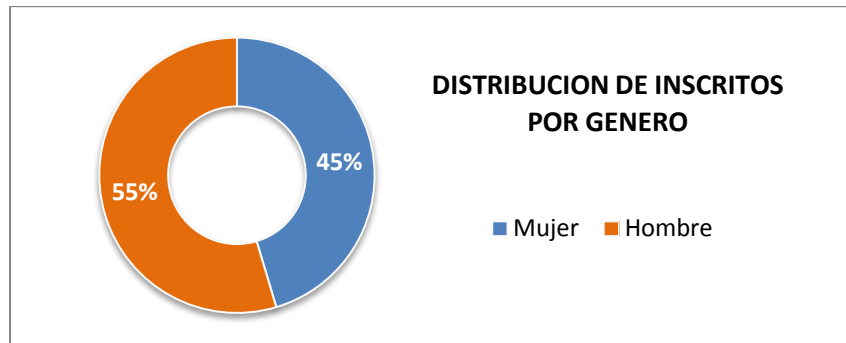


Grafico 3. Universidad de procedencia – MAEF (los autores)

En la se observa que el 60% (78 estudiantes) de los inscritos en el programa en el periodo analizado, provienen de la Universidad Tecnológica de Pereira, y estos en su mayoría pertenecen a pregrados de Ingeniería Industrial, por lo cual se identifica como el mayor mercado potencial, esto puede deberse a que es un programa del mismo plantel educativo.



Grafica 4. Distribución de inscritos por género – MAEF (los autores)

La distribución por género muestra un promedio del grado de interés que tienen los hombres y mujeres por el programa MAEF, esta información demográfica se muestra similar con una variación relativamente pequeña, teniendo en cuenta la muestra establecida y será importante para plantear el programa de publicidad y ayudara para generar una segmentación adicional lo cual conducirá a resultados más precisos.

Para definir la caracterización geográfica de la procedencia de los inscritos, durante el periodo analizado ver Grafico 5 donde se identifican 7 ciudades entre las clasificadas, Pereira se sitúa como la principal ciudad con un aporte total de 113 estudiantes correspondiente al 87%, le siguen Armenia con el 5% y Manizales con el 4%, y el restante repartido entre las ciudades de zarzal, Cartago, Cali, e Ibagué, a pesar de que hay pertenecía de estas ciudades en el programa esto no significa que se goce de algún posicionamiento o reconocimiento en esas aéreas geográficas de Colombia.

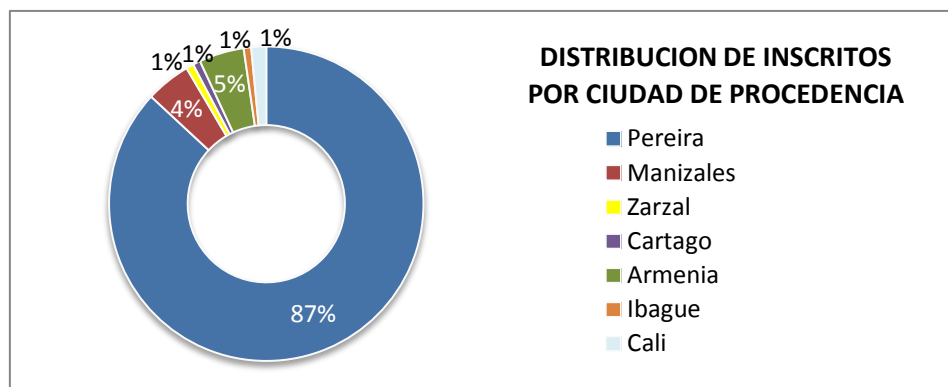
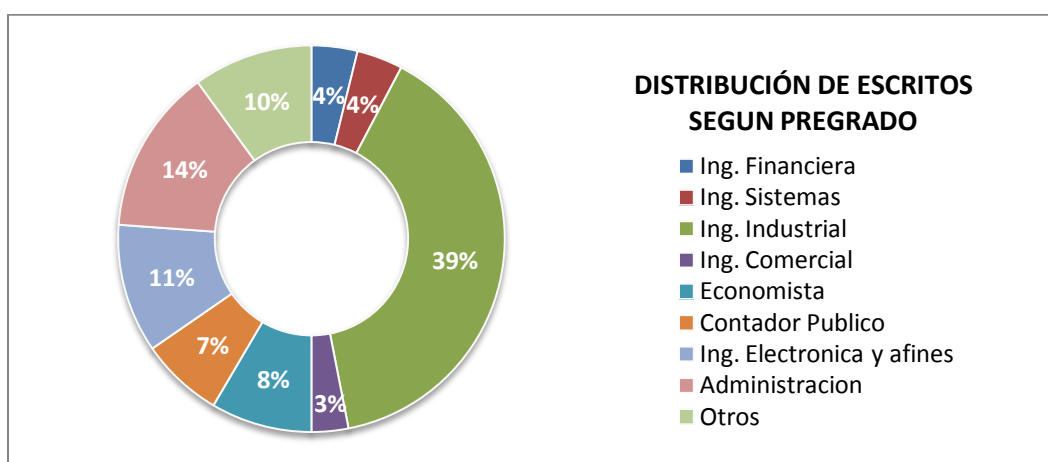


Grafico 5. Distribución de inscritos por ciudad de procedencia – MAEF (los autores)

En el siguiente Grafica 6 se visualiza la distribución de acuerdo a la carrera o rama de estudio de las cuales provienen el grupo de estudiantes que incluyen la muestra, en ella se observa la dominancia que tienen los Ingenieros Industriales a la hora de decidir estudiar el posgrado con un 39%, esto podría estar relacionado al caso del Grafico 3 donde se muestra que la mayoría de los estudiantes inscritos provienen de la UTP, luego se ubican las personas graduadas en carreras a fines a la Administración⁴ con un 14%, en tercer lugar Ingeniería Electrónica y afines⁵ con el 11% y Otros⁶ con el 10%. Es importante observar las carreras de Economía y Contaduría que hacen parte de uno de los componentes del currículo del programa aportan entre las 2 el 15%.



Grafica 6. Distribución de inscritos según pregrado – MAEF (Alexander Muñoz & Juan Martínez)

En la definición del perfil actual es relevante resaltar el alto grado de conocimiento y posicionamiento Grafico 5 con el que cuenta el programa en el mercado local, específicamente en la ciudad de Pereira, y la posibilidad que hay de convertir a mercados regionales cercanos como lo son las ciudades de Manizales y Armenia, por su cercanía geográfica.

En la definición del perfil actual no es posible identificar variables socio demográficas como edad, ingresos económicos, estrato social y ciclo de vida familiar, por lo que se tratara de estudiar esta situación en el capítulo de investigación y análisis del cliente.

⁴ Incluyen, Administración de Negocios Internacionales, Administración y Ventas, Administración Industrial y Administración de empresas.

⁵ Incluyen, Ingeniería Electrónica, Eléctrica, Mecatrónica y Automatización.

⁶ En otros se incluyeron algunos que aparecen en los datos suministrados para el análisis, clasificados como de modalidad tecnológica, entre ellos: Tecnología Mecánica, Industrial, Química; así mismo algunas Especializaciones, Doctorados y Maestrías, y además Licenciaturas en Ingles y Etnoeducación.

7.1.2 Informe de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad maestría en administración económica y financiera

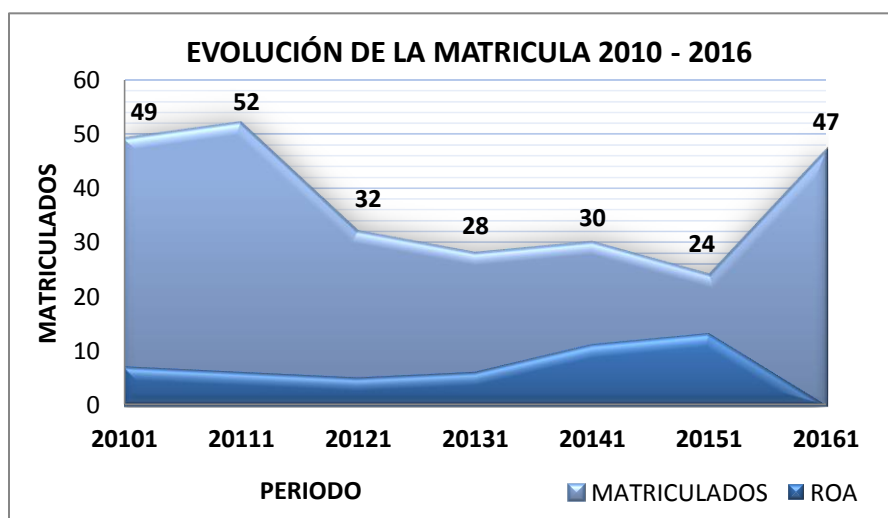
Según el informe de autoevaluación con fines de acreditación realizado en el año 2013 por la Facultad de Ingeniería industrial y ejecutado por el comité técnico de autoevaluación en cabeza del coordinador, en esa época director de la Maestría el Ingeniero Leonel Arias Montoya se entregaron los siguientes resultados.

La calificación global obtenida a través del proceso de autoevaluación, producto de la participación de todas las partes interesadas en el programa, fue de 85.44% con una relación de logro ideal “Se cumple en Alto Grado” esto significa que el programa puede ser acreditado como de alta calidad (Facultad de Ingeniería Industrial, 2013).

- Calificación Cuantitativa: 85.44%
- Calificación Cualitativa: Se cumple en Alto Grado

Este informe sirve como base para demostrar la capacidad que se tiene de entregar educación de alta calidad, lo cual se podrá tener en cuenta como una fortaleza del programa, esto se ratifica por la acreditación de alta calidad otorgada por el ministerio de educación al programa.

7.1.3 Evolución de la matrícula



Grafica 7. Evolución de la Matrícula 2010 / 2016 – MAEF (Los autores)

Para identificar el estado actual del posgrado se identifica mediante el Grafica 7 la evolución que ha tenido el programa y su comportamiento de acuerdo a la cantidad de estudiantes matriculados⁷ por año, empezando desde el año 2010, hasta la fecha actual⁸.

En la

Grafica 7 se observa una disminución a partir del periodo 2011-1 en el cual se contaron 52 matriculados y en el siguiente 2012-1 solo se cuentan 32, esto se debe a que en el periodo 2011-1 el programa se ofreció en convenio con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Tunja, pero se dejó de ofrecer allí por problemas logísticos y de organización interna de la universidad, aun así se observa en el periodo 2010-1 un total de 49 matriculados lo que indica que entre este y el 2012-1 disminuyó la cantidad de estudiantes matriculados en un 34 %, este fenómeno se mantuvo con cifras similares hasta el periodo 2016-1 (última cohorte actual) en el que se cuentan matriculados 47 estudiantes observando un incremento del 48% respecto al periodo anterior.

La parte baja de la gráfica que representa los estudiantes matriculados por medio de la Beca Jorge Roa⁹ indica una tendencia en aumento entre los periodos 2013-1 y 2015-1, en este último el nivel es muy mayor y representó el 54% de la matrícula, para el periodo 2016-1 no se tiene información sobre la cantidad de estudiantes matriculados por medio de la beca.

⁷ Datos entregados en por medio de correo electrónico a los autores por parte de la administración del programa MAEF.

⁸ Se incluyen los estudiantes matriculados para el periodo 2015-2, que aparecen representados en la gráfica como 2016-1.

⁹ Otorgada a los estudiantes que hayan aprobado la totalidad de asignaturas del programa académico en el número de semestres establecido por el Plan de Estudios, obteniendo un promedio de grado igual o superior a cuatro coma cinco (4,5), sin perder alguna asignatura.,[citado en línea el 7 de agosto de 2015] <http://media.utp.edu.co/paginaprincipal/documentos/glosario.pdf>

8. CAPITULO 8

8.1. Analisis interno

8.1.1 Precio

Entre el análisis de las variables controlables el precio es una de ellas, en el siguiente cuadro será posible ver el precio que tienen que pagar los profesionales que deseen ingresar a estudiar el programa.

INSCRIPCION	0.25 SMMLV (salario mínimo mensual legal vigente en Colombia)
NIVELATORIOS	Cada curso nivelatorio tiene un costo de 0.5 SMMLV
MATRICULA	8.25 SMMLV cada semestre
FORMA DE PAGO	Efectivo
	Tarjeta de credito
	Créditos educativos (FUC - ICETEX - entidades financieras)

www.utp.edu.co

Tabla 2. Precio del Programa MAEF - (Facultad de Ingenieria Industrial, 2015)

8.1.2 Plaza

La Facultad y el programa cuenta con los recursos necesarios para cumplir con la misión y la visión planteadas, y su infraestructura además posee la capacidad total para mantener un libre y confortable desarrollo de las clases presenciales a las que asisten sus estudiantes, con relación al bienestar para sus estudiantes, administrativos y docentes, la Facultad cuenta además con los servicios que la Universidad presta a través de la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario, es decir, la Universidad Tecnológica de Pereira posee toda una infraestructura acorde con su misión, políticas institucionales y objetivos estratégicos que orientan la función de bienestar tanto para estudiantes a nivel de pregrado y postgrado, como para el personal docente y administrativo fundamentado en los siguientes elementos organizacionales.

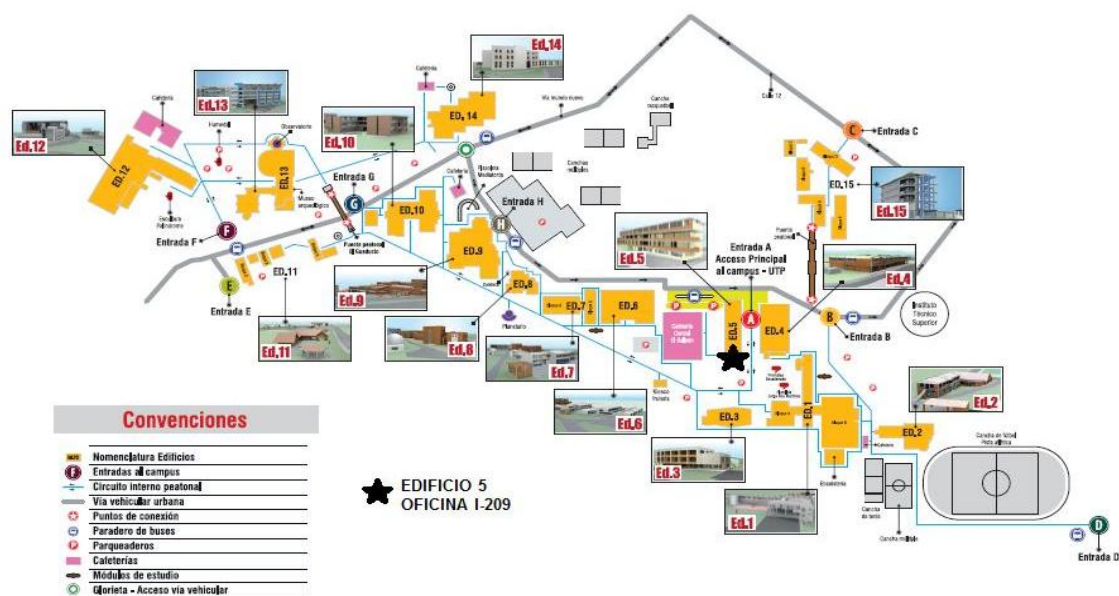


Ilustración 4. Mapa Esquemático y Explicativo Campus Universidad Tecnológica de Pereira - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

8.1.3 Infraestructura

El programa de Maestría en Administración Económica y Financiera utiliza recursos físicos en común con la Facultad de Ingeniería Industrial, al hacer parte de la misma goza de todos los beneficios que ofrece la facultad mas antigua de la universidad, aun asi cuenta con instalaciones en buen estado y constantemente renovadas, un edificio de 4 niveles, de los cuales 2 de ellos se ubican X aulas de clase, en el primer nivel se encuentran ubicados cajeros electronicos y los laboratotios del grupo para la enseñanza en la investigación de operaciones (GEIO), y en el ultimo nivel estan localizados las oficinas de docentes, la oficina administrativa de la facultad, la sala de investigaciones del programa MAEF, y el laboratorio financiero de la bolsa de valores de colombia (BVC).



Ilustración 5. UTP Facultad de Ingeniería Industrial – (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

8.1.4 Oficina administrativa

Estas se encuentran ubicadas en la oficina I-209 al interior de la Facultad de Ingeniería Industrial UTP.



Ilustración 6. Oficinas administrativas MAEF - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

8.1.5 Sala de investigaciones especiales

Esta sala se encuentra ubicada en el 4 nivel de la Facultad de Ingeniería Industrial UTP, cuenta con internet, impresora láser y dotada de computadores ubicados en cubículos especialmente adecuados para las necesidades de los estudiantes investigadores.

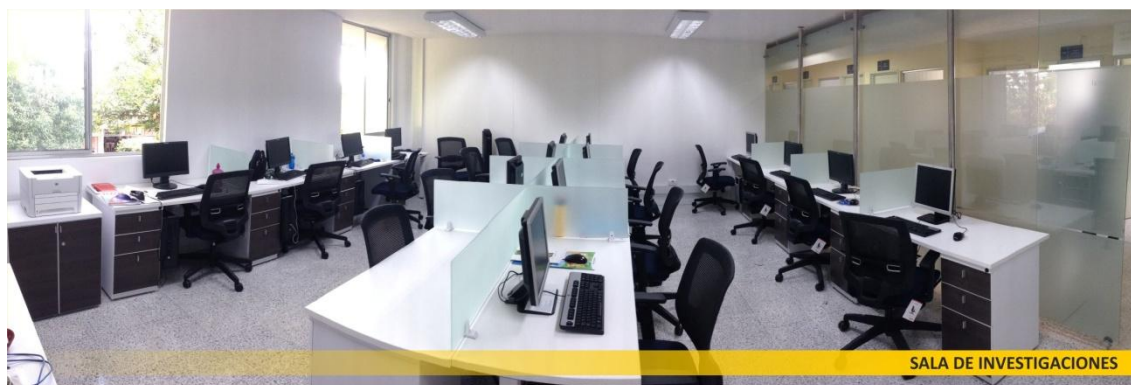


Ilustración 7. Sala de investigaciones especiales MAEF - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

8.1.6 Salones de clase

La maestría en Administración Económica y Financiera cuenta con salones adaptados para que el docente pueda impartir su cátedra de manera práctica, haciendo usos de los elementos tecnológicos como el proyector (video beam), y TV LCD, además de contar con amplios escritorios y cómodas sillas para los estudiantes del programa.



Ilustración 8. Salones de clase MAEF - (Fotografía: Juan Martínez).

8.1.7 Biblioteca

La Biblioteca "Jorge Roa Martínez" es un centro de información que promueve y facilita el acceso a la información que apoya actividades académicas, de investigación y de

extensión a través de servicios de información ofrecidos a los usuarios. (www.utp.edu.co, s.f.) Cuenta con 6 cómodas salas de lectura, amplios pasillos, 1 auditorio, todo al interior del campus además la biblioteca fue calificada como la número 5 en el ranking de repositorios nacional de universidades en el año 2014, lo cual es bastante significativo ya que en consideración su tamaño es mucho mayor que aquellas que se encuentran entre los primeros lugares.



Ilustración 9. Biblioteca Jorge Roa Martínez - (www.univirtual.utp.edu.co, s.f.)

ranking	World Rank	Instituto	Tamaño	Visibilidad	Files Rich	scholar
1	344	Universidad del Rosario Repositorio Institucional EdocUR	97	613	409	255
2	347	Biblioteca Digital Universidad Icesi	159	736	479	78
3	499	Repositorio Institucional de la Universidad de La Sabana	649	956	294	118
4	512	Biblioteca Digital Universidad del Valle	419	849	521	237
5	645	Repositorio Académico de la Universidad Tecnológica de Pereira	866	886	450	561
6	688	Biblioteca Digital Pontificia Universidad Javeriana	574	1117	377	314
7	754	Universidad Nacional de Colombia Repositorio Institucional	394	126	48	1815

Tabla 3 Ranking de repositorios - (www.utp.edu.co, s.f.)

8.1.8 Laboratorio financiero

En el marco de la Alianza de la Universidad Tecnológica de Pereira y la Bolsa de Valores de Colombia, se realizó en las instalaciones de la facultad de Ingeniería Industrial, el acto de inauguración del Laboratorio Financiero de la UTP - Punto BVC.

Este es uno de los 35 laboratorios que tiene la Bolsa de Valores en 18 ciudades de Colombia y el más estratégico de la Región.

El laboratorio financiero es un espacio de crecimiento académico e investigativo que ayuda a la solución de problemas en las empresas de la Región, al fortalecimiento, al conocimiento económico y financiero de estudiantes de pregrado y posgrado.

La doctora Adriana Cárdenas, Directora de Educación de la Bolsa de Valores Colombia, mencionó “La UTP es un punto estratégico para Bolsa pues la consideramos la mejor universidad de la Región” y agregó “Este es un sitio para toda la comunidad universitaria y de Pereira, donde no es necesario estudiar Ingeniería Industrial para conocerlo y aprovecharlo”. (Facultad de Ingeniería Industrial UTP, 2015).



Ilustración 10. Laboratorio Financiero BVC - (Facultad de Ingeniería Industrial UTP, 2015)

8.1.9 Característica del programa

TITULO	Magister Administración Económica y Financiera
DURACION	4 semestres académicos
MODALIDAD	presencial
Nº CREDITOS	50 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 5:00pm – 10:00pm y Sábado 8:00am – 1:00pm

www.utp.edu.co

Ilustración 11. Precio del programa Maestría económica y financiera - (Universidad Tecnológica de Pereira, 2015)

8.1.10 Metodología

El postgrado se desarrolla en forma presencial mediante clases magistrales, seminarios talleres y trabajos en grupo, el trabajo de grado es requisito para culminar los estudios y optar por el título de Magister.

8.1.11 Acreditación de alta calidad

Según la Resolución N° 5440 del 24 de Abril de 2015, el Ministerio de Educación Nacional otorgó por un término de cuatro años la acreditación de alta calidad al programa de Maestría en Administración Económica y Financiera que ofrece la Universidad Tecnológica de Pereira.

La acreditación de alta calidad otorgada a la Maestría en Administración Económica y Financiera es la primera en el área de administración que el Ministerio de Educación Nacional otorga en la región, la tercera en el área que se otorga en el país y la tercera maestría acreditada de alta calidad en la Universidad Tecnológica de Pereira.

Esta acreditación le permite al programa de Maestría en Administración Económica y Financiera adscrito a la Facultad de Ingeniería Industrial continuar con sus proyectos encaminados no sólo a alcanzar su objetivo “Ofrecer al profesional una formación avanzada en administración económica y financiera, fomentando su desarrollo investigativo, impactando el medio e innovando en la toma de decisiones, la gestión empresarial y la exploración de nuevas oportunidades” sino también fomentar la investigación en temas relacionados con la administración financiera, la economía, el comercio exterior y el mercado de capitales que le permitan dar soluciones efectivas a las necesidades que en la temática tenga la sociedad (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015).

8.1.12 Estructura curricular

Como justificación de la estructura curricular de la Maestría, los cambios en el mercado mundial, la globalización e internacionalización de la economía y la firma de acuerdos y tratados de libre comercio obliga al Magíster a conocer y aplicar las herramientas teóricas y prácticas del ámbito financiero, para una mayor generación de valor agregado en las empresas.

De ahí que, el objetivo central sea el de lograr que el Magíster, conozca, el contexto nacional e internacional de los mercados de valores y los sistemas de gestión administrativa, que los apropie, analice y formule estrategias de gestión, diseñe procesos

financieros integrados y realice proyecciones y presupuestos en cualquier tipo de organización.

El Magíster estará en capacidad de: Comprender y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos en la creación e innovación de las estrategias de la administración de la economía y las finanzas, para el manejo óptimo de los recursos de las empresas a nivel regional, nacional y buscar el posicionamiento internacional.

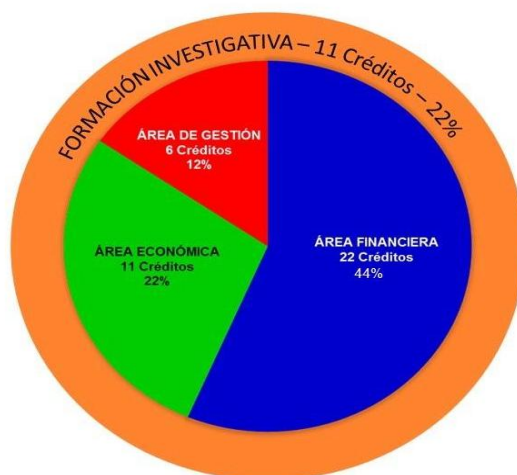


Ilustración 12. Estructura Curricular - (Facultad de Ingeniería Industrial, 2015)

La Maestría en Administración Económica y Financiera consta de tres áreas en su estructura curricular, una orientada a la parte financiera (22 Créditos 44%), donde se encuentran las materias de las que el profesional ya tiene conocimiento básico, realizando una unificación y nivelación de criterios para abordar los otros módulos. Esta área está integrada por los módulos: Contabilidad Gerencial (3), Gestión Financiera (4), Planeación Financiera (3), Mercado de Derivados (4), Valoración de Empresas (4) y Mercado de Capitales (4).

Una segunda área es la Económica (11 Créditos 22%) que comprende: Principios Contables y Matemática Financiera (0), Teoría Económica (4), Análisis Económico de Inversiones (4) y Econometría (3).

Y la tercera es la de Gestión (6 Créditos 12%), que comprende los siguientes módulos: Análisis Estadístico (0), Gestión Administrativa (0), Negocios Internacionales (3) y Legislación Tributaria (3).

El plan de estudios se apoya en la formación investigativa (11 Créditos 22%) que comprende el Seminario de Investigación (3) y el Trabajo de Grado (4), y en asignaturas de profundización Electiva I (2) y II (2), en las cuales puede seleccionar su temática.

8.1.13 Becas y ayudas económicas

El acuerdo 16 del 12 de Julio de 2013 en el artículo 1 indica que "... los egresados de la Universidad tendrán derecho a un descuento del diez por ciento del valor de la matrícula financiera en todos los programas de postgrados a los que ingresen según las reglas de selección previstos en los reglamentos".

Descuentos adicionales en becas otorgados a Jóvenes Investigadores y Comunidad Académica en concordancia con el acuerdo 7 del 29 de Febrero de 2008 del Consejo Superior de la Universidad.

Por su parte la ley 815 del 7 de Julio de 2003 que establece nuevos estímulos a los sufragantes en el artículo 1 dice que "...el descuento del diez por ciento (10%) en el valor de la matrícula a que tiene derecho el estudiante de Institución Oficial de Educación Superior, como beneficio por el ejercicio del sufragio, se hará efectivo no sólo en el período académico inmediatamente siguiente al ejercicio del sufragio sino en todos los períodos académicos que tengan lugar hasta las votaciones siguientes en que pueda participar".

El programa otorga becas parciales y/o totales dependiendo del perfil profesional y de investigación de los estudiantes extranjeros.

8.1.14 Promoción / Comunicación / Publicidad

El diagnostico interno de comunicación y publicidad, es nulo ya que el programa nunca antes ha sido promocionado por ningún medio, solamente cuenta con folletos informativos sobre su información básica, pero tampoco cuenta con algún tipo de distribución, ya que solamente se pueden encontrar llegando hasta la oficina administrativa.

Aun así se realiza un análisis SEO¹⁰ para identificar el posicionamiento que se tiene en buscadores, este análisis se realiza al dominio principal www.utp.edu.co que aloja a la página web del posgrado MAEF.

¹⁰ Search Engine Optimization, indica el posicionamiento que tiene la universidad en los buscadores de internet, Google y entre otros.

La importancia de este análisis radica en la necesidad que presenta actualmente para cualquier servicio o producto el estar presente en los medios virtuales, de esta forma es indispensable mantener un desarrollo limpio y estable en el sitio web.

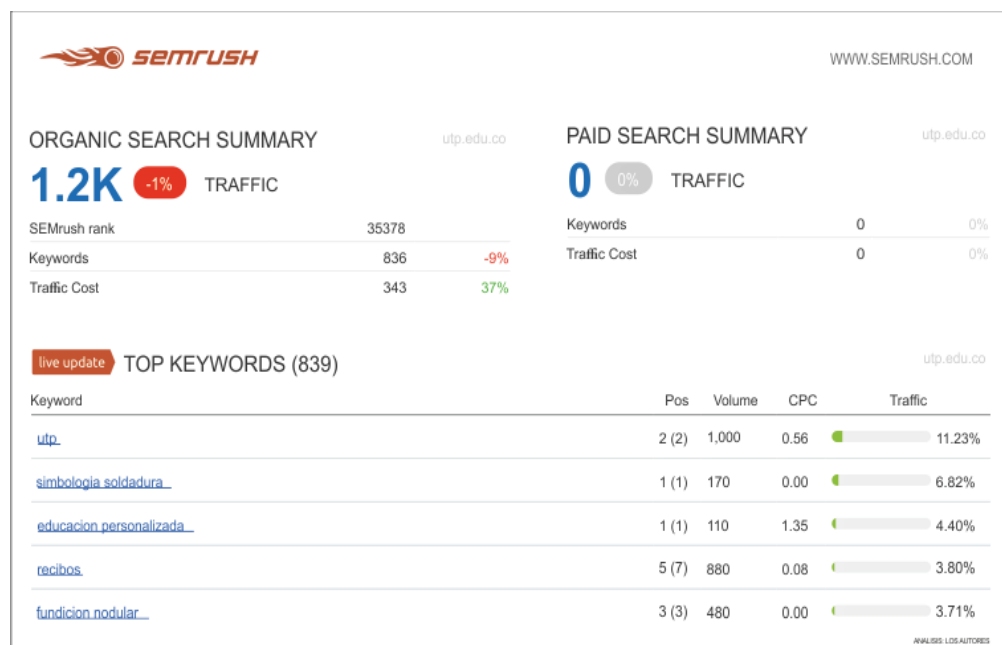


Ilustración 13. Análisis SEO Universidad Tecnológica de Pereira - (SEMRUSH) Análisis: Los autores

El análisis del dominio ww.utp.edu.co arroja como resultados un total de 1.200.000 búsquedas en los buscadores por medio de tráfico orgánico¹¹, aunque el número es alto no se puede dar un balance debido a que las palabras claves¹² (TOP KEYWORDS) que se muestran como resultado primario de las búsquedas no corresponden al programa para el cual se realiza la presente investigación.

¹¹ Es el tráfico que se genera en el sitio web analizado sin necesidad de hacer un pago a las organizaciones que dirigen los buscadores, es decir palabras que ya hacen al sitio reconocido en internet.

¹² Palabras que ingresa el usuario para realizar una búsqueda específica en internet

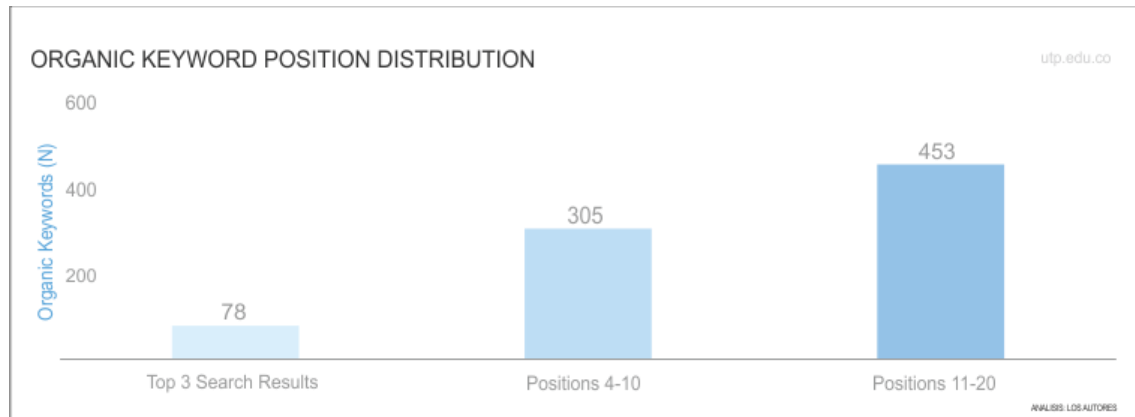


Ilustración 14 SEO Posición en búsquedas orgánicas UTP - (Los autores, 2015)

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** muestra que un total de 78 úsquedas ubican a la Universidad Tecnológica de Pereira en los primeros 3 resultados de los buscadores, lo cual puede ser positivo pero tampoco es posible entregar un balance favorable o desfavorable para el programa MAEF ya que no se indica que tipo de búsqueda de acuerdo a palabras claves, están utilizando los usuarios, el análisis SEO será comparado según los niveles que tengan la competencia en su respectivo capítulo.

8.2. Analisis externo

8.2.1 Segmentación de mercado

La educación es un tema de interés general y así mismo su importancia ya que en el radica el desempeño laboral, social y el crecimiento personal de una población, es por esta razón que se debe tener en cuenta como un factor prioritario y fundamental a nivel de desarrollo económico y social.

Para dar una mirada de manera amplia serán observadas las cifras que se encuentran en la página web del observatorio laboral de la educación, allí se encuentra consignada toda la información relevante a la educación y a el desempeño y ubicación de los graduados tanto de pregrado como de posgrado, incluyendo segmentación geográfica y nivel de las instituciones, así entonces se realizará en este medio una búsqueda filtrada y detallada para lograr una definición de segmento a estudiar en el presente plan de mercadeo de manera más detallada e incluyente con los beneficios buscados y el sector esperado.

¿De dónde provienen los egresados de la educación superior en Colombia?

Actualmente en Colombia existen 2.642.709 graduados de la educación superior entre los años 2001 y 2013, de los cuales 987.664 fueron solo entre los años 2011 y 2013. En lo que se refiere solo a los graduados entre el 2011 y 2013, Bogotá y Antioquia son los

departamentos que presentan una mayor concentración de graduados. Entre estos años, más de 334.700 personas en la capital y más de 136.300 en el departamento paisa, recibieron su título de educación superior. A estos departamentos le siguen Valle del Cauca (75.200), Santander (65.700) y Atlántico (42.700). Por el contrario, los departamentos con menor número de titulados en la educación superior son Vaupés (125), Guainía (244) y Vichada (278), los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda concentran en total de 54.872 estudiantes graduados de educación superior en los mismos años, distribuidos como se muestra en la siguiente tabla.

DEPARTAMENTO				
AÑO	CALDAS	QUINDIO	RISARALDA	TOTAL
2011	6.769	4.165	4.653	15.587
2012	9.080	3.988	6.344	19.412
2013	8.699	4.732	6.442	19.873
Total	24.548	12.885	17.439	54.872

Tabla 4. Aporte departamental de graduados - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

La cantidad de graduados que aportan los 3 departamentos en los años mencionados son 54.872 y corresponden al 5.56 % del total de graduados en Colombia, estas cifras otorgan una visión general sobre el crecimiento que ha tenido la demanda de la educación superior en el país.

¿Cuáles son las áreas más tituladas en Colombia?

Son miles los nuevos profesionales que año tras año salen al mundo laboral. ¿En qué carreras o áreas se formaron? Se destaca que el área de Economía, Administración, Contaduría y Afines es la que presenta el mayor número de titulados en la educación superior. Por ejemplo, entre 2001 y 2013, 836.863 personas se graduaron de programas asociados a este campo, de los cuales 334.785 fueron entre el 2011 y el 2013.

Las carreras del área de Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines, siguen en la lista de las que más títulos otorgan con más de 219.600 graduados entre el 2011 y el 2013. Continúan las Ciencias Sociales y Humanas con más de 164.500 titulaciones y las Ciencias de la Educación con un poco más de 117.500, durante este mismo período. (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

Esta información entrega un factor positivo el cual puede ser de aprovechamiento total para alcanzar los objetivos que se plantearan en el plan de mercadeo actual, ya que solo en estas cuatro áreas del conocimiento, se graduaron entre el 2011 y el 2013, 368.002 personas del nivel universitario y otras 213.366 son egresadas de programas tecnológicos.

Para encontrar una mejor segmentación, se recauda información relevante para el programa, esta es la información cuantificada sobre la cantidad de graduados por departamento, pero incluyendo solo las carreras afines a la maestría, como primera medida de segmentación.

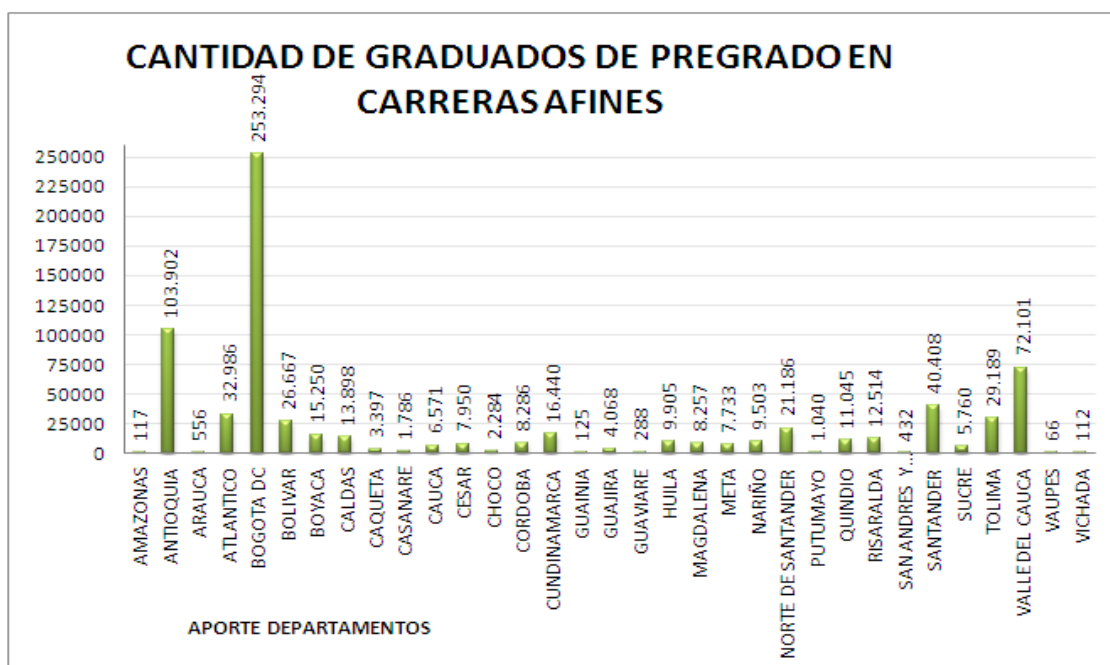


Ilustración 15 Cantidad de graduados de carreras afines - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

Las carreras incluidas en la graficas hacen parte del grupo mencionado en párrafos anteriores, estas son Economía, Administración, Finanzas e ingeniería y afines, el total de estudiantes comprende el periodo 2001-2013 y entrega una cantidad total de 727.116 graduados.

Este vistazo general da importantes luces a la comunidad educativa y el sector productivo sobre dónde se están formando más profesionales y en qué áreas, lo que permite realizar análisis que aporten y avancen en el fortalecimiento de capital humano hacia áreas indispensables para el desarrollo y la innovación del país y en el caso específico de la maestría permite afianzar los datos requeridos para diseñar estrategias más centradas en el target ideal.

Para hacer aún más específico el número de estudiantes que es posible atraer por la cercanía geográfica y según la segmentación demográfica que será útil para el desarrollo del proyecto, se anexa la tabla 5 en la cual es posible identificar y calcular la cantidad

exacta de profesionales que tiene un pregrado relacionado y acorde con la interdisciplinariedad de la Maestría en Administración Económica y Financiera¹³ por lo tanto este es el mercado potencial al que se pretenderá persuadir por medio de las estrategias de mercadeo y el plan de acción con la intención de cumplir con los objetivos del proyecto.

CUANTIFICACION TOTAL DEMANDA				
PREGRADO EN EL DEPARTAMENTO	HOMBRES		MUJERES	
	CANT	SALARIO	CANT	SALARIO
ANTIOQUIA	92	\$ 2.539.572	128	\$ 1.547.792
ATLANTICA	70	\$ 2.414.929	69	\$ 2.309.622
BOGOTA D.C.	205	\$ 2.238.959	310	\$ 2.034.104
CENTRAL	3.728	\$ 2.037.353	5.442	\$ 1.710.871
ORIENTAL	45	\$ 2.876.311	46	\$ 1.819.957
PACIFICA	28	\$ 2.490.109	36	\$ 2.192.848
SIN REGION	32	\$ 1.357.595	41	\$ 1.142.569
VALLE	99	\$ 2.336.398	104	\$ 1.714.596
ORINOQUIA – AMAZONIA	1	\$ 3.813.000	0	\$ -
TOTAL / SALARIO PROM	4299	\$ 2.286.403	6176	\$ 1.809.045
PROM EN SMLV (2013)		3,88		3,07

Tabla 5. Cuantificación del mercado potencial y sus ingresos promedios - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

8.2.2 Perfil del consumidor

En la cuantificación de la demanda se encontró un total de 10475 profesionales residentes entre los departamentos del eje cafetero, de ellos el 41% son hombres que obtienen un promedio mensual de 3.88 SMMLV y el 59% restante son mujeres con un ingreso promedio de 3.07 SMMLV, la edad promedio del mercado potencial se calcula entre los 23 y los 33 años.

Aspectos importantes de los datos localizados en la tabla 5

- Se incluyen los pregrados: Ingeniería Industrial / Comercial / Financiera / Sistemas / Eléctrica / Mecatronica / Ambiental, Administración de empresas / Industrial / Ambiental, Contaduría pública, Economía, Economía y Finanzas, Negocios

¹³Maestría en Administración Económica y Financiera Informe de Autoevaluación con fines de Acreditación de Alta Calidad, Numeral 3.9 Componente de Interdisciplinariedad del Programa 3.10 Estrategias de Flexibilidad. (Pag.27/28) Facultad de Ingeniería Industrial, UTP.

Internacionales, Psicología, Derecho, Sociología, Trabajo Social, Medicina y Estadística. Considerados afines a la maestría.

- Información calculada sin diferenciar entre graduados de instituciones públicas y privadas.
- Para el cálculo de los ingresos promedio (SALARIO) no fue tenido en cuenta el que representa el aporte de la región Orinoquia – Amazonia, considerado como atípico.
- Segmentación de género identificada entre hombres y mujeres.
- La información comprende los graduados entre 2004 y el 2013¹⁴, teniendo en cuenta el promedio de edad de ingreso a la educación superior entre los 17 y 21 años y calculando un promedio de 6 años para terminar su pregrado, por lo que se calcula la edad mínima del mercado potencial en 23 años y la máxima en 33.
- Se incluyen todas las modalidades de estudio (Virtual, Presencial y a distancia)
- La fuente principal de información es el observatorio laboral para la educación, que por medio de su herramienta interactiva en su sitio virtual permite calcular los datos precisos (análisis y construcción de tabla: los autores)
- Se parte de los datos desde el año 2007 teniendo en cuenta una edad promedio de entre 23 y 30 años de las personas que ingresan a la educación superior a realizar estudios de especialización o posgrado.

8.2.3 Análisis del cliente / Investigación

8.2.3.1 Definición del problema de investigación

La definición del problema se basa específicamente en la necesidad que tiene el programa de posgrado MAEF de mantener su crecimiento y posicionamiento constante, teniendo en cuenta que la oferta ha estado en el mercado durante mucho tiempo, pero por el efecto de los factores externos tales como crecimiento de la competencia, se requiere de una investigación profunda sobre el cliente pasado, actual y futuro, e intentar comprender cuales son los factores claves de decisión al matricularse en un programa de posgrado, así se diseñaran estrategias de mercadeo acorde con la época actual incluyendo sus cambios y variaciones como también en los factores de segmentación, así se cumplirán con los objetivos planteados por el proyecto de mercadeo.

¹⁴Diciembre 2013 última fecha de actualización de los datos en www.graduadoscolombia.com

Derivado de lo indicado en las variables que se requieren y se identificaron como necesidades, estos entonces serán los elementos a analizar en la investigación de mercado actual, de esta manera se espera encontrar soluciones a los problemas, aspectos por mejorar y factores importantes para aprovechar las oportunidades que tiene el programa.

8.2.3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar los aspectos de interés y criterios que tienen los profesionales de la región cafetera al momento de tomar la decisión de estudiar un posgrado, y así mismo determinar la ventaja competitiva del programa MAEF.

Objetivos Específicos

- Identificar los criterios que influyen en los profesionales para tomar la decisión de estudiar el programa de Maestría en Administración Económica y Financiera.
- Medir el grado de satisfacción que tienen los egresados del posgrado Maestría en Administración Económica y Financiera.
- Determinar preferencia del mercado potencial sobre su desarrollo profesional.

8.2.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se determina como el idóneo para este trabajo de grado es el que se identifica como descriptivo ya que cumple con los siguientes criterios, los cuales definen el respectivo tipo de investigación.

- Contienen información numérica.
- Análisis estadístico.
- Métodos estructurados o formales.
- Preguntas cerradas y concretas.
- Hallazgos proyectables.
- Cual, donde y cuando.

8.2.5 Metodología

Para el análisis de las variables de la investigación, la determinación de resultados óptimos y logrando correlación con el tipo de investigación se considera la recolección de datos analizando las fuentes primarias debido a que estas brindan información de primera mano y servirán acorde a las necesidades de investigación y como consecuencia al desarrollo del proyecto actual.

8.2.5.1 Técnica e Instrumento

El presente trabajo de investigación se realizará por medio de correo electrónico bajo el instrumento de cuestionario, usando la plataforma de Google docs¹⁵ este a su vez se guía de acuerdo al tipo de investigación en el que se espera obtener la calificación de las variables por medio de 2 enfoques, descritos a continuación.

- Mercado potencial: En este caso la técnica prevista será ejecutada de forma virtual con el apoyo del observatorio de egresados¹⁶ y el centro de empleo de comfamiliar¹⁷, ya que desde allí se dirigirán esfuerzos para encontrar el marco maestral con el fin de ejecutar de una manera ágil y factible el cuestionario diseñado.
- Egresados: el análisis de los graduados del posgrado se realizara con el apoyo del observatorio de egresados de la UTP, la encuesta será ejecutada también de manera virtual en este caso.

8.2.6 Determinación de la muestra

La determinación de la muestra se realiza de acuerdo a los enfoques definidos en el numeral así entonces se obtiene los siguientes datos muestrales:

- Mercado potencial

La muestra de acuerdo a este enfoque se encuentra ya clasificada y establecida en la tabla 5 en la que se determina una población total de 10475 profesionales que contaban con el perfil para ingresar al programa MAEF, entonces teniendo en cuenta que se conoce la

¹⁵ Plataforma virtual, por medio de la cual se facilita el diseño de documentos, en este caso la encuesta para el desarrollo de la investigación, este genera un link que puede ser visto por cualquier usuario de internet sea en la web o a través de aplicaciones en cualquier dispositivo.

¹⁶ Directora Beatriz Gutierrez encragrada, ver Anexo 3 (Correo de solicitud de apoyo para investigacion)

¹⁷ Ver anexo 4 (carta de slicitud formal de cooperacion para investigacion)

población total se aplicara un muestreo probabilístico proporcional a continuación se detallan las convenciones, la formula y la interpretación del resultado.

MUESTREO PROBABILISTICO PROPORCIONAL			$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$		
n	Tamaño de la muestra	64 →	144 →	371 →	INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO Se realizarán n encuestas, esto indica que el 95% de las veces el dato que se medira va a estar en el intervalo $\pm e$ %, respecto al dato que se observe en la encuesta.
N	Población Total	10475	10475	10475	
Z	Nivel de Confianza	90 %	93 %	95 %	
p	Variabilidad positiva	50%	50%	50%	
(1-p)	Variabilidad negativa	50%	50%	50%	
e	Margen de Error	10%	7%	5%	

Grafica 8. Determinación de la muestra. Encuesta mercado potencial - (Los autores, 2015)

- Egresados

La muestra para el estudio de este enfoque se define de acuerdo a una población total de 256 profesionales egresados de la MAEF desde el año 2007, entonces teniendo en cuenta que se conoce la población total se aplicara un muestreo probabilístico proporcional a continuación se detallan las convenciones, la formula y la interpretación del resultado.

MUESTREO PROBABILISTICO PROPORCIONAL			$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$		
n	Tamaño de la muestra	54 →	102 →	154 →	INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO Se realizarán n encuestas, esto indica que el 90% de las veces el dato que se medirá va a estar en el intervalo ± 10 %, respecto al dato que se observe en la encuesta.
N	Población Total	256	256	256	
Z	Nivel de Confianza	90 %	93 %	95 %	
p	Variabilidad positiva	50%	50%	50%	
(1-p)	Variabilidad negativa	50%	50%	50%	
e	Margen de Error	10%	7%	5%	

Grafica 9. Determinación de la muestra. Encuesta egresados - (Los autores, 2015)

8.2.7 Diseño de la encuesta

Teniendo en cuenta los enfoques se plantean los siguientes cuestionarios:

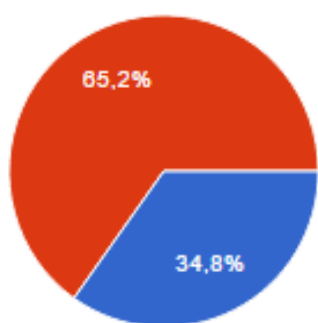
- Mercado Potencial. ([Ver anexo 1](#))

- Egresados ([Ver anexo 2](#))

8.2.8 Análisis de resultados

8.2.8.1 Encuesta de análisis de mercado potencial.

1. Tiene algún estudio de posgrado.

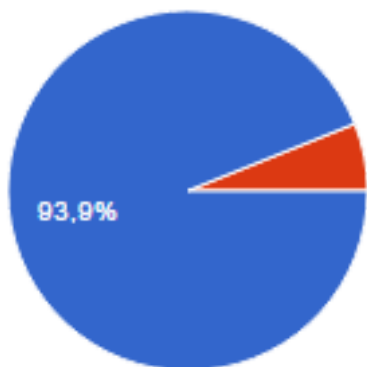


Si	23	34.8%
No	43	65.2%

Gráfica 10. Respuesta 1 estudio de postgrado

El 65% de los encuestados manifiesta no tener un estudio de posgrado, lo que demuestra que el mercado potencial es amplio si se compara con el total de la población definida por la segmentación.

2. Estaría interesado en realizar estudios de posgrado.



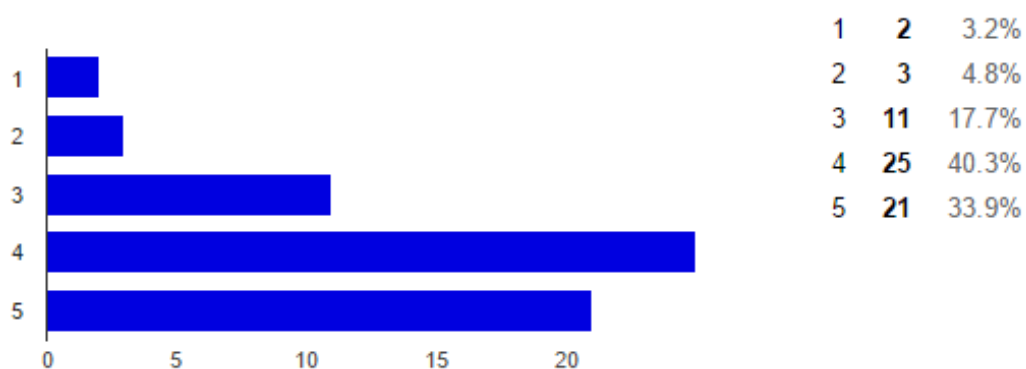
Si	62	93.9%
No	4	6.1%

Gráfica 11. Respuesta 2 Interesados en realizar estudios de postgrado.

El 93.9% de los encuestados indica estar interesado en realizar estudios de posgrado, este porcentaje es bastante alto, pero si se tiene en cuenta que este porcentaje incluye a 34.8% de los encuestados que en la pregunta anterior manifestaron ya tener un estudio de posgrado, lo que significa que el total de la población que es mercado potencial es mayor ya que el calculo que se realizo en el numeral 8.2 sobre la segmentación no incluye las personas que ya tenían un posgrado.

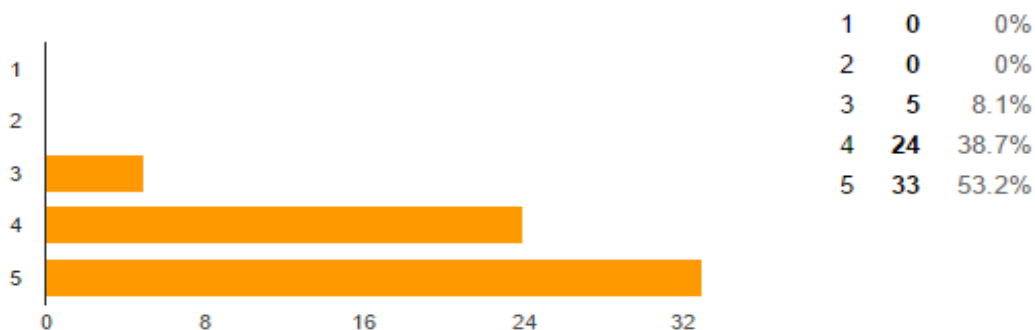
3. Si decidiera estudiar un posgrado, califique los siguientes factores de 1 a 5 de acuerdo a su influencia sobre la decisión.

3.1. Precio del programa.



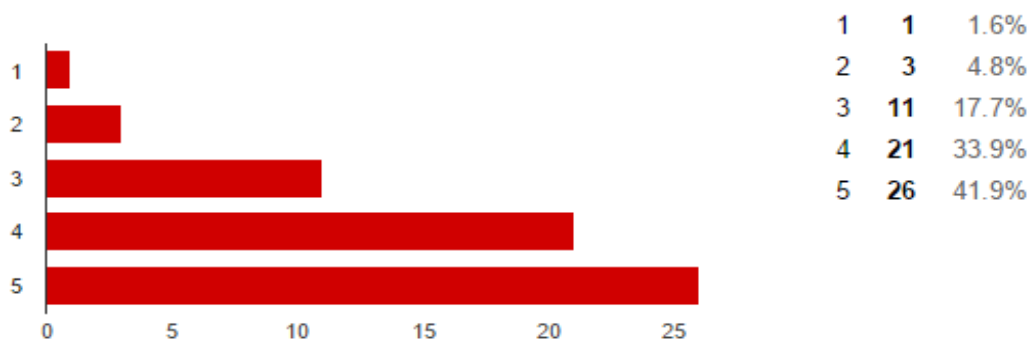
Grafica 12. Respuesta 3.1 Importancia Precio del programa

3.2. Acreditación de calidad.



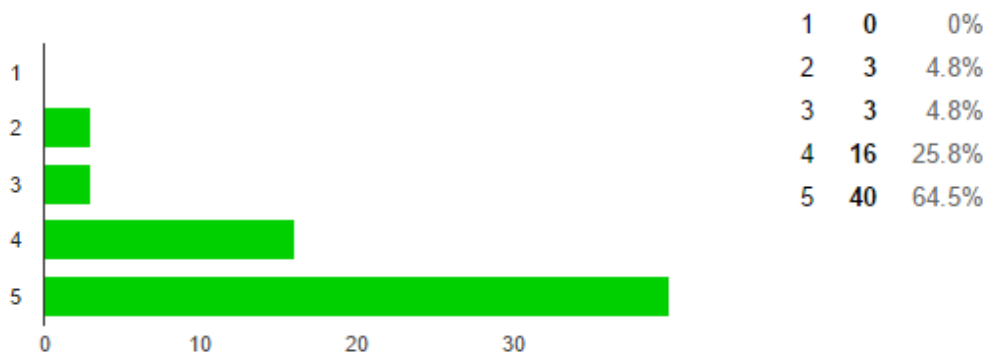
Grafica 13. Respuesta 3.2 Importancia de la acreditación de calidad.

3.3. Buena Infraestructura.



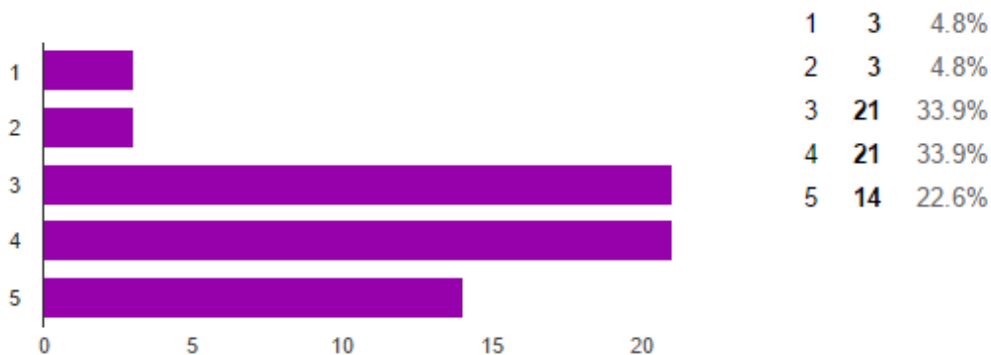
Grafica 14. Respuesta de 3.3 Importacia de la buena infraestructura.

3.4. Ubicación de la universidad.



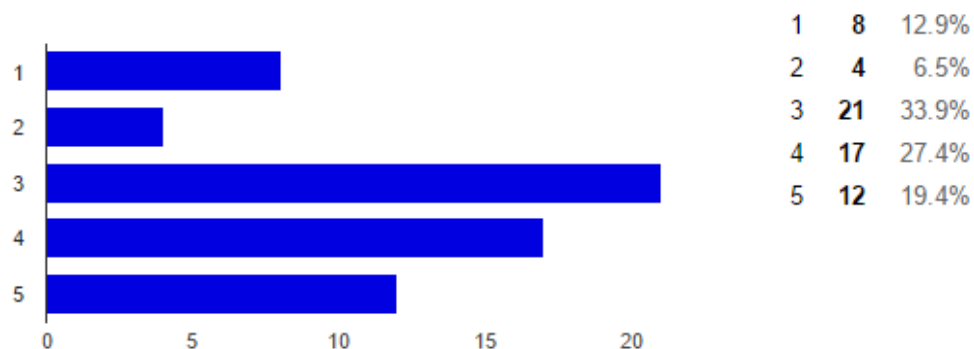
Grafica 15. Respuesta 3.4 Importancia ubicación de la universidad.

3.5. Programa con doble titulación.



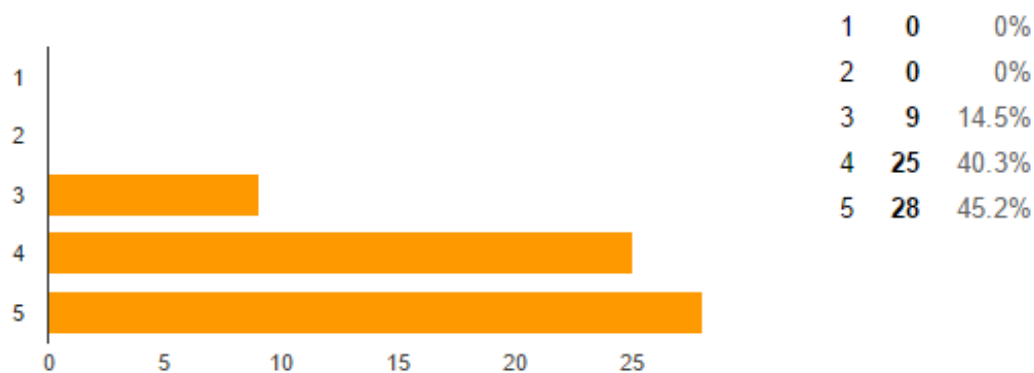
Grafica 16. Respuesta 3.5 Importancia de doble titulación.

3.6. Institución pública o privada.



Grafica 17. Respuesta 3.6 Importancia de institución publica o privada.

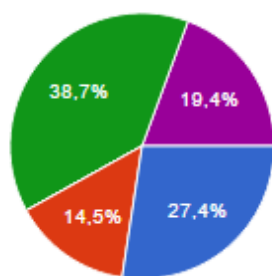
3.7. Reconocimiento de la institución.



Grafica 18. Respuesta 3.7 Importancia del reconocimiento institucional.

De los puntos anteriores que se solicitó al encuestado, los que obtuvieron la mayor calificación entre 1 y 5, fueron la ubicación de la universidad con un 64.5%, la acreditación de calidad con un 53% y el reconocimiento de la institución con un 45.2%, estos factores indicarán el rumbo de los mensajes publicitarios como consecuencia del presente plan de mercadeo.

4. De los siguientes enfoques ¿Cuál considera importante para su desarrollo profesional?

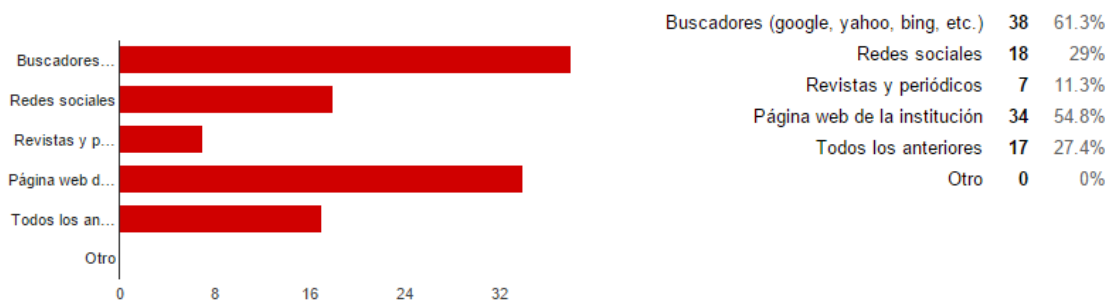


Administración	17	27.4%
Finanzas	9	14.5%
Economía	0	0%
Todos los anteriores	24	38.7%
Otro	12	19.4%

Gráfica 19. Respuesta 4 enfoques.

Es importante observar la calificación unitaria que reciben cada uno de los perfiles que ofrece y profundiza el estudio de la Maestría en Administración Económica y Financiera de la UTP, el más importante a juicio de los autores es el 0% que recibe el enfoque en economía, lo que indica una amenaza visible, la calificación independiente mas alta la recibe administración con un 27.4%, aun asi las 3 juntas reciben la calificación mas alta con un 38.7%, lo que indica una fortaleza que puede mitigar el desinterés por estudiar uno solo de los enfoques, y el 12% de otro enfoque, representa la baja del mercado potencial según el estudio.

5. Señale cuáles medios utiliza para encontrar información que ayude en su decisión de estudiar un posgrado.



Gráfica 20. Respuesta 5 Metodos para encontrar información

En esta pregunta se analizó la forma en que los usuarios que hacen parte del mercado potencial, realizan la búsqueda de información que ayude en su decisión de estudiar un posgrado, es relevante notar como los buscadores son la fuente principal de búsqueda, y luego la pagina web de la institucion y le siguen las redes soiales, el hecho que sean estos los medios mas importantes marca cual es el rumbo que debe tomar la ejecución del plan de acción con el fin de lograr resultados, el 11.3 % que reciben los medios impresos como revistas y periódicos tampoco es despreciable si se tiene en cuenta el total de la población señalada como mercado potencial.

6. Conoce usted o ha escuchado del posgrado "Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira.



Gráfica 21. Respuesta pregunta 6 Reconocimiento de del posgrado en la población.

Existe un 69.4 de desconocimiento del programa, porcentaje que demuestra la necesidad de empezar a dar a conocer el programa y representa una debilidad, mas teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados son de la ciudad de Pereira.

7. Estaría de acuerdo en recibir información sobre la oferta de posgrados y los beneficios que tiene la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

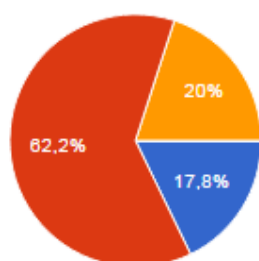


Gráfica 22. Respuesta 7 Personas que estan de acuerdo en recibir información.

El 80.6% de los encuestados manifestó estar interesado en recibir información sobre la la oferta de posgrados, esta lista se entregara a la administración del programa y servirá como mercado al que se podrá llegar de manera directa, usando las diferentes estrategias de promoción que se planteen en el plan de acción.

8.2.8.2 Encuesta de análisis de satisfacción Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira.

1. Cómo conoció o se enteró del programa Maestría en Administración Económica y Financiera.

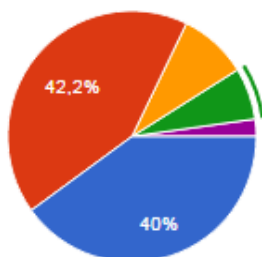


Internet	8	17.8%
Amigos, colegas o contactos	28	62.2%
Folletos o volantes	9	20%
Periódico	0	0%

Grafica 23. Respuesta 1 Como han conocido de la maestría?.

Esta pregunta demuestra de que manera están llegando las personas interesadas en el programa MAEF y demuestra la fuerza que tiene actualmente la reputación del mismo ya que esto representa el voz a voz y el god will.

2. La Maestría en Administración Económica y Financiera ofrece una completa asesoría respecto a su oferta académica.



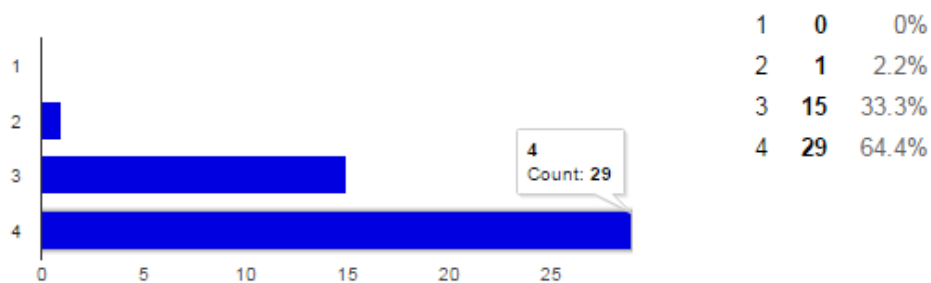
Totalmente de acuerdo	18	40%
Parcialmente de acuerdo	19	42.2%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.	4	8.9%
Parcialmente en desacuerdo	3	6.7%
Totalmente en desacuerdo	1	2.2%

Grafica 24. Respuesta 2 Evaluación sobre asesoría prestada por la MAEF.

Se debe mejorar la manera como se entrega la asesoría sobre el programa ya que la mayoría de los encuestados amnifiesta estar parcialmente de acuerdo, se debe llegar a un nivel de aceptación total.

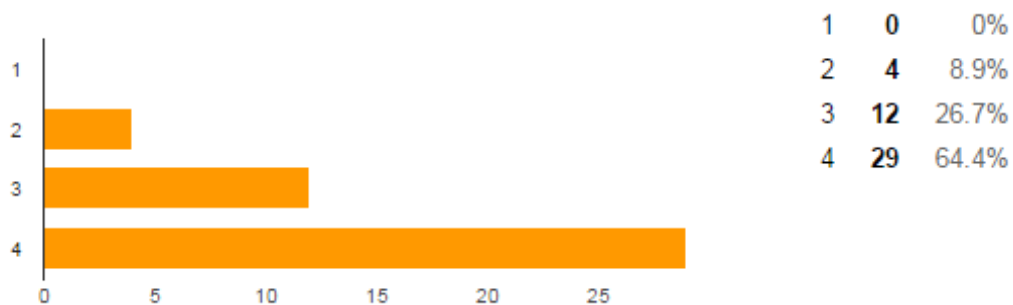
3. Teniendo en cuenta su experiencia durante la realización del posgrado, califique de 1 a 4 los siguientes atributos de la Maestría en Administración Económica y Financiera.

3.1. Plan de estudios y contenido de las asignaturas.



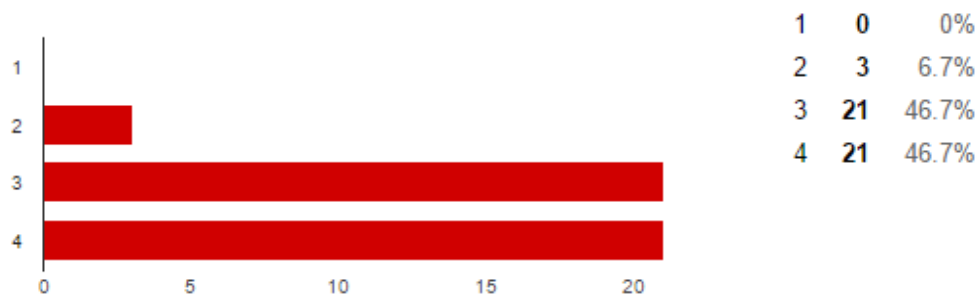
Grafica 25. Respuesta 3.1 Evaluación plan de estudio y contenido de asignaturas.

3.2. Infraestructura.



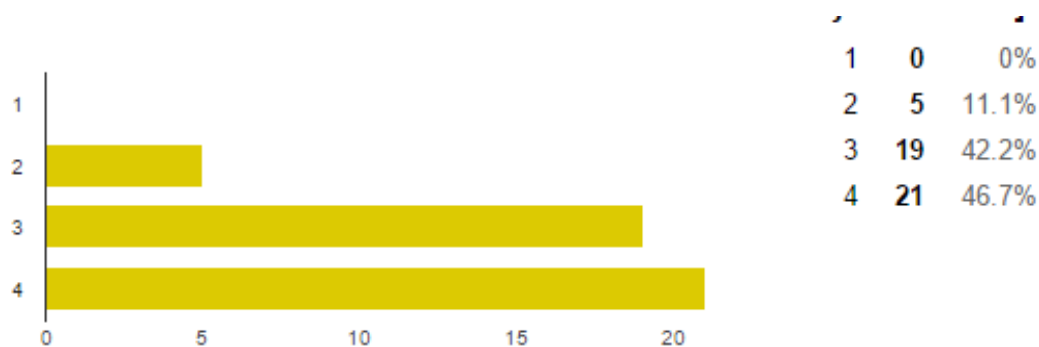
Grafica 26. Respuesta 3.2 Evaluación de infraestructura.

3.3. Desempeño del docente.



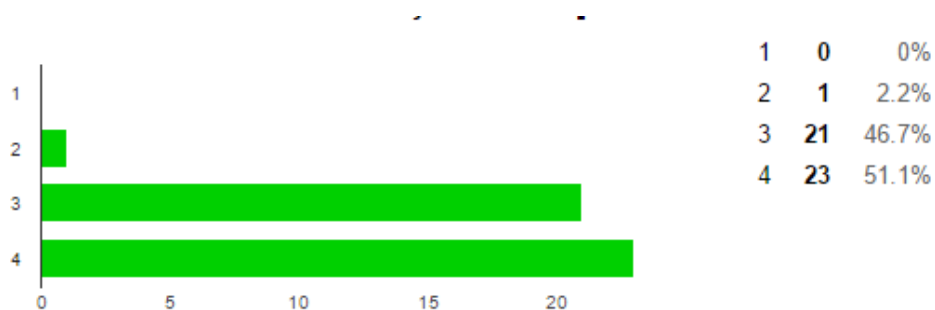
Grafica 27. Respuesta 3.3 Evaluación de desempeño docentes.

3.4. Mecanismos de comunicación que emplea el programa con sus estudiantes.



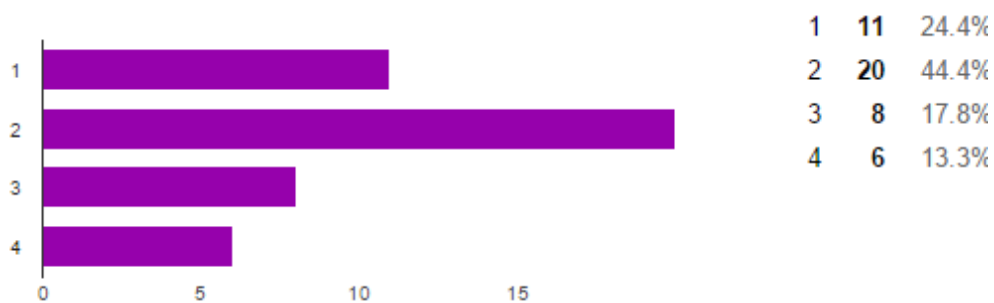
Grafica 28. Respuesta 3.4 Evaluación de los mecanismos de comunicación.

3.5. Equipo disponible para realización de las clases.



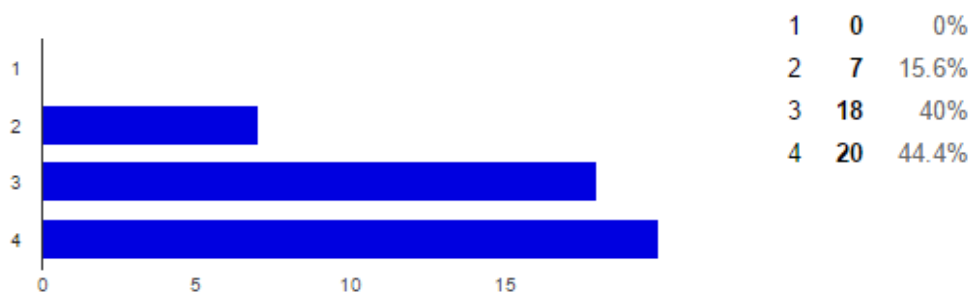
Grafica 29. Respuesta 3.5 Evaluación sobre disponibilidad de equipos para realizar clases.

3.6. Acompañamiento y contacto después del grado.



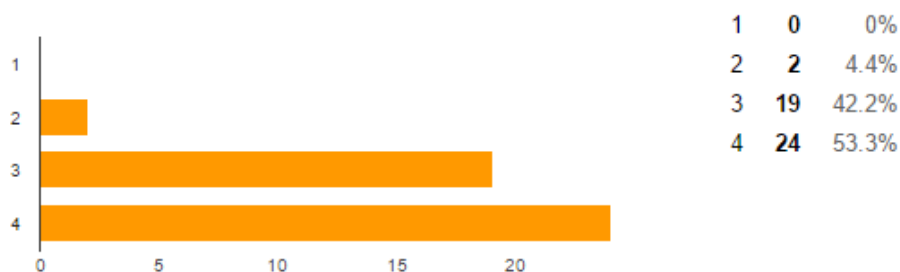
Grafica 30. Respuesta 3.6 Evaluación de acompañamiento a egresados.

3.7. Atención por parte de la oficina administrativa del programa.



Grafica 31. Respuesta 3.7 Atención de la oficina administrativa.

3.8. Calidad académica del programa.



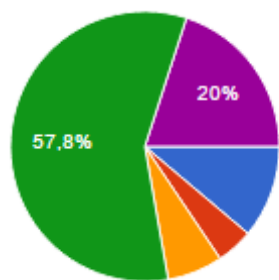
Grafica 32. Respuesta 3.8 Evaluación sobre la calidad académica del programa.

De los anteriores numerales, el plan de estudios, la infraestructura y la calidad académica del programa, y el espacio disponible para la realización de las clases recibieron las calificaciones más altas, esto es positivo para el programa, pero el atributo acompañamiento y contacto después del grado recibió una calificación negativa bastante alta, por lo que se recomendará mejorar en este aspecto en el plan de acción.

En este caso además es importante además anotar que mediante el desarrollo de actividades de solicitud de atención de la encuesta a los egresados de la MAEF, se manifestaron comentarios negativos, y actitudes que demostraron al encargado de la actividad el desinterés y la poca importancia que le dieron a la llamada por parte de la asociación de egresados¹⁸.

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre la formación recibida por parte de la Maestría en Administración Económica y Financiera.

¹⁸ Área que acompañó el desarrollo de las actividades de encuesta a esta población.



Muy insatisfecho	5	11.1%
Insatisfecho	2	4.4%
Poco satisfecho	3	6.7%
Satisfecho	26	57.8%
Muy satisfecho	9	20%

Grafica 33. Respuesta 4 Satisfacción de egresados de MAEF

El nivel de satisfacción alcanza los niveles más altos si se suman el 57.8% satisfecho y el 20% muy satisfecho, para un total de 77.8% de egresados satisfechos, este valor es alto pero se debe lograr pasar a un nivel superior, y debe incrementar el nivel de muy satisfechos, ya que ayudaría cada vez más en la consecución de resultados positivos en cuanto a la captación de nuevos clientes.

5. Valore de 1 a 3 la importancia que tiene para usted los siguientes atributos de un programa de posgrado.

5.1. Plan de estudios y contenido de las asignaturas.



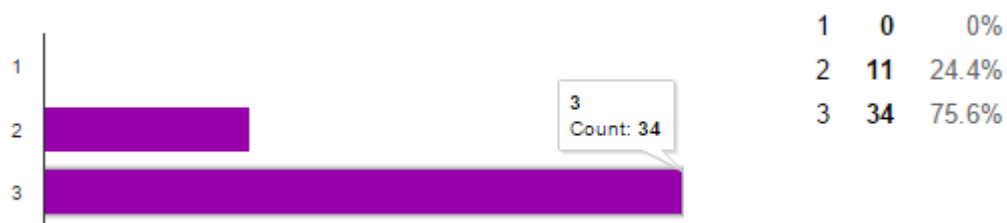
Grafica 34. Respuesta 5.1 Importancia de plan de estudios y contenido.

5.2. Infraestructura.



Grafica 35. Respuesta 5.2 Infraestructura

5.3. Equipo disponible para realización de las clases.



Grafica 36. Respuesta 5.3 Equipos disponibles para realizar clases.

5.4. Atención por parte de la oficina administrativa del programa.



Grafica 37. Respuesta 5.4 Atención por parte de la oficina del programa de MAEF.

5.5. Calidad académica del programa.



Grafica 38. Respuesta 5.5 Calidad academica del programa.

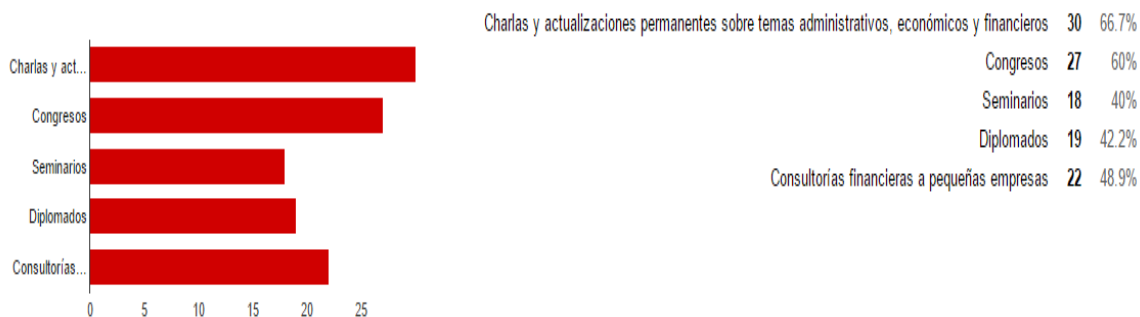
5.6. Perfil ocupacional.



Grafica 39. Respuesta 5.6 Perfil ocupacional.

La calidad academica del programa alcanzo un nivel de importancia del 100% lo que representa una fortaleza, los demás reultados también son importantes pR determinar el rumbo del plan de mercadeo.

6. Por favor seleccione algunos de los siguientes servicios que le gustaría que el programa Maestría en Administración Económica y Financiera ofreciera a los egresados.



Grafica 40. Respuesta 6 Propuestas de nuevos servicios que podría prestar la MAEF.

Esta pregunta permitia a los encuestados marcar varias respuesta por eso se observa un mayor numero de participación en ella, las charlas ya actualizaciones permanentes sobre los temas administrativos, económicos y financieros tienen la mayor calificación, aun asi no se aleja mucho de las otras opciones, y demuestra que tan importantes son para el publico que ya ha sido captado, la implementación de estos servicios representarían para el programa un mayor contacto con los egresados, de igual manera con su publico objetivo y ademas apoyara las labores de reconocimiento de la marca del programa, lo que ayudaría también a el logro de los objetivos propuestos por la organización y el presente plan de mercadeo.

7. Ha recomendado usted la Maestría en Administración Económica y Financiera.



Grafica 41. Respuesta 7 Recomendación de egresados.

8. Hay algún comentario que le gustaría enviar a la "Maestría en Administración Económica y Financiera" sobre el servicio educativo que proporciona

- Estoy muy agradecida con este programa de Maestría en Administración Económica y Financiera
- Falta más información sobre los docentes en la página
- Promocionar mejor el programa, sobre todo dar mayor información sobre los docentes en la página Web. Antes de iniciar, cuando por primera vez solicité información por teléfono sobre el programa, recibí una pésima atención y me mandaron a consultar por internet, argumentando que allí estaba toda la información. Creo que me atendió un docente. Lo anterior de forma constructiva para mejorar.
- Más publicidad sobre el programa
- Poco nivel en una segunda lengua, se necesita mayor exigencia en las diferentes asignaturas
- Los seminarios, charlas de actualización o diplomados también sean impartidos en otros lugares diferentes a Pereira, por ejemplo en las ciudades en donde está el convenio con otras universidades.
- Creo que al programa aun le falta un nivel de exigencia que más que tener egresados tenga mayor calidad, ejemplo solo en uno de los módulos vimos clases en inglés lo que me parece debería hacerse en todos. El módulo de mercados fue muy flojo
- Como programa de Maestría, la UTP no motiva al estudiante a desarrollar investigación. Los trabajos de grado no alcanzan siquiera el nivel exigido en pregrado

por otras grandes universidades en Colombia. Esto hace que cualquiera pueda cursar y graduarse como Magister en Administración Económica y Financiera. Desafortunadamente me di cuenta de esto cuando era más costoso retirarme.

- Deberían implementar cátedras con docentes a nivel nacional e internacional.
- Tener en cuenta un poco más a los egresados para distintas actividades tan académicas como profesionales
- Implementar laboratorios de finanzas y mesas de negocios en el programa
- Profundizar más acerca de la metodología de investigación y más acompañamiento durante la etapa del proyecto de investigación.
- Muy a menudo he solicitado unos diplomados o seminarios o charlas y actualizaciones
- La posibilidad de doble titulación con universidades extranjeras
- Como oportunidad de mejora se deben realizar más congresos y salidas a nivel nacional, esto servirá para estar actualizado del entorno y es una posibilidad de adquirir nuevos contactos.
- Saludos, Me gustaria que las charlas y cursos extracurriculares que seguidamente ofrecen y que son muy atractivos los conviertan en productos on-line, esto pensando en las personas que estamos por fuera de Pereira como es mi caso y muchas veces me interesan. Gracias,
- Crear grupos de investigación y extensión con egresados

Las observaciones anteriores han sido clasificadas entre todas las respuestas recibidas, y son sumamente importantes, ya que representan los deseos de los consumidores, esto así mismo serán tenidos en cuenta en la medida que sea posible para presentar la propuesta del plan de acción.

9. Recomendaría estudiar el posgrado "Maestría en Administración Económica y Financiera".



Grafica 42. Respuesta 9 Recomendaría estudiar el posgrado MAEF.

Una aceptación de conformidad del 88.9% de los egresados al demostrar que recomendarían estudiar la maestría, lo que apoya firmemente el desarrollo de un plan de acción con fines publicitarios para la captación de mercado.

8.2.9 Variables del entorno

Para iniciar el análisis de los factores externo, es importante ver la dinámica que presenta la educación en aspectos generales, ya que es aquí donde principalmente se desenvuelve el servicio que es razón del presente plan de mercadeo.

Con el siguiente artículo presentado en la página de la Universidad del Externado de Colombia y basado en un estudio analítico realizado por una firma internacional se podrán visualizar algunos de los aspectos que serán objeto de análisis en este capítulo y que servirán de apoyo a la presentación y desarrollo de los capítulos siguientes.

El centralismo y la falta de inversión estatal en universidades públicas son los principales obstáculos para el desarrollo de una verdadera política educativa. El pasado mes de abril la consultora británica Quacquarelli Symonds (QS) dio a conocer su concepto de las mejores universidades en Colombia por disciplinas y en base a criterios como la reputación académica, la de sus empleados, la calidad de sus trabajos de investigación y los artículos citados.

Según el ranking, de los 30 campos clasificados, la Universidad Nacional lleva la delantera en 17 disciplinas al ocupar el primer puesto, donde se incluyen sistemas, ingeniería química, eléctrica, electrónica, mecánica y aeronáutica, matemáticas, ciencias ambientales, entre otras. En seguida, la Universidad de los Andes ocupa el primer puesto en 6 disciplinas, donde se destacan derecho, economía e ingeniería civil entre otras. De allí en adelante otras universidades como la Javeriana, el Externado y la Universidad de Antioquia se destacan en diferentes temas, como psicología, derecho y ciencias ambientales.

Sin embargo, esta clasificación, que coincide con los resultados de las pruebas Saber Pro, muestra que las mejores universidades están en el centro del país. En otras palabras, podría decirse que la mejor educación, el desarrollo académico y la investigación se hacen en la zona centro del país, concentrada de forma exagerada en Bogotá y una buena parte en Antioquia.

Esto denota un grave problema en el sistema educativo del país: el centralismo, cuyo significado normalmente está relacionado con la organización del Estado colombiano, pues a pesar de que el artículo uno de la constitución diga que éste es descentralizado, en la práctica en lo político y lo económico no es así. (Correa, 2014)

La visión específica en las conclusiones que entrega el redactor del párrafo anterior, expresa la visión general de un individuo que vive de cerca las problemáticas del entorno académico y aunque las comenta de manera individual, es importante tener en cuenta este tipo de información para comprender desde un punto de vista diferente lo que sucede con el entorno educativo en el país.

Debido a que el plan de mercadeo está basado específicamente en un programa educativo de nivel superior, es importante mostrar la estructura de la educación en Colombia.

Niveles de la Educación Superior

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Pueden acceder a los programas formales de pregrado, quienes acrediten el título de bachiller y el examen de estado, que es la prueba oficial obligatoria que presentan quienes egresan de la educación media y aspiran a continuar estudios de educación superior. (www.mineducacion.gov.co, 2010)



Ilustración 16. Organigrama educación superior en Colombia - (Ministerio de Educacion Nacional, 2015)

La evolución de la educación en Colombia ha mejorado notablemente en los últimos años, según indica el ministerio de educación superior¹⁹ debido a que se ha observado un incremento en las matriculas de la educación superior, esto como resultado de las políticas implementados por los gobiernos, buscando eliminar la brecha existente para el ingreso a la educación superior en el país, estos resultados se vieron positivos subiendo casi 20 puntos porcentuales entre el 2005 y el 2014, alcanzando un 47 % en el último año, el balance se extiende a los estudios de maestría y doctorados en los cuales se destaca igualmente el aumento significativo de la matrícula de posgrado.

En 2005 cerca de 12 mil estudiantes cursaban programas de maestría en el país, para 2014 esta cifra ascendió a 45.700. En formación doctoral en el país, la matrícula pasó de 968 estudiantes en 2005 a casi 4.260 en 2014. (Ministerio de Educacion Nacional, 2015)

¹⁹ Boletín Educación Superior en cifras, “Colombia, un país que avanza hacia el mejoramiento de las oportunidades de acceso a educación superior” citado el 25 de julio de 2015 [en línea] http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-350451_recurso_4.pdf

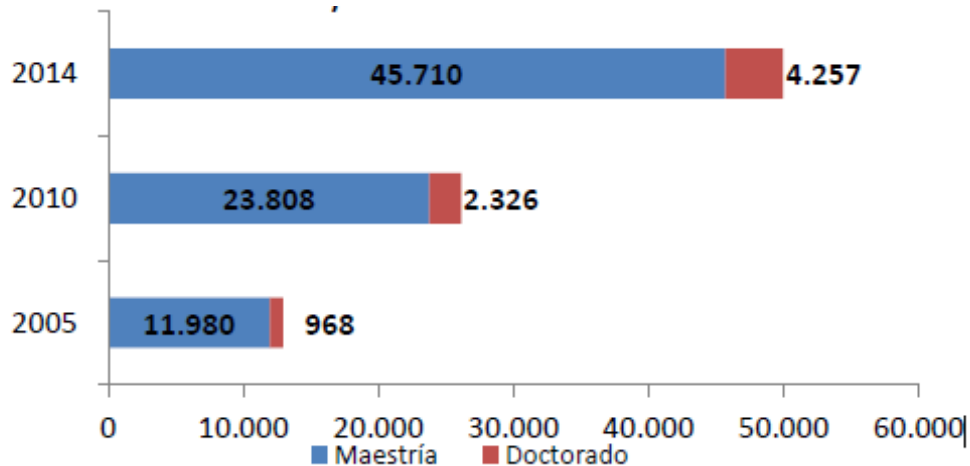


Tabla 6. Evolución de la matrícula en programas de Maestría y Doctorado 2005/2014 - (Ministerio de Educación Nacional, 2015)

En cuanto a la inversión en educación que destina el Gobierno por medio del presupuesto general de la nación (PGN) a través del ministerio de hacienda, EN EL AÑO 2015 este valor se ubicó por primera vez en la historia del país por encima del presupuesto para Defensa y Policía, así pues para el presente año se han destinado 28.939 mil millones de pesos representando el 13.4% del presupuesto nacional, y siendo superado solo por la Deuda pública, aunque la diferencia porcentual entre la inversión para Educación supere tan solo en 3 puntos porcentuales al de Defensa que alcanzo 13.1%, la importancia de este hecho radica en los 3 pilares fundamentales de la Presidencia de la República²⁰ (Paz, Equidad y Educación) este ultimo bajo la siguiente premisa: “Un país educado cuenta con la fuerza laboral calificada, lo que propicia la disminución de las diferencias en los ingresos”.

Aunque se evidencia un crecimiento importante en las políticas de inversión en materia de educación, el panorama de la educación superior no presenta muchas alternativas, ya que en el presupuesto nacional, el único programa referente a la educación superior es el llamado “Ser pilo paga”.

“Eso es apenas una gota en el océano: son dos millones de cupos y el gobierno da 10 mil. Sí, es un buen programa, pero tiene un sesgo hacia la universidad privada. Nos preocupa que sea la única apuesta porque es una cosa chiquitica que está en contravía de fortalecer la universidad pública, que es la que puede capturar más estudiantes de bajos recursos con calidad”, añadió López. Una postura que

²⁰ Gráfica N° 1 Pilares fundamentales Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un Nuevo País” Pag. 5 citado el 26 de julio de 2015 [en línea]

comparte Alirio Uribe, representante a la Cámara por el Polo Democrático, quien consideró que “el hecho de que el 84 por ciento de los pilos estén en universidades privadas, destina más recursos a este sector y debilita lo público. En vez de subsidiar la oferta, se subsidia la demanda”. (Rincon, 2015).

El párrafo anterior, orienta sobre lo que aún siguen siendo problemáticas del país, aunque la educación está mejorando en el país aún hay mucho por trabajar y mejorar, y a la vez confirma el análisis por parte de los autores, sobre la inversión en educación superior y para el caso del presente proyecto de grado en materia de posgrados la inversión es nula.

Otro problema grave que se evidencia en la búsqueda de información secundaria son los créditos de acceso a la educación, y en este mismo entorno interviene la periodista de la revista semana, a lo cual se cree pertinente mencionar en este capítulo los problemas sociales que se identifican en algunas de las ediciones educativas por medios periodísticos sobre los beneficios otorgados por los créditos académicos para acceder a la educación superior y sus políticas de aplicación.

El otro aguacero de críticas fue para el artículo que focaliza el subsidio de los créditos del Icetex en beneficiarios del Sisbén que tengan un desempeño muy superior en las Pruebas Saber Pro. Cuando, agregó López, “el problema del Icetex es que el 100 por ciento de los recursos que presta deberían ir única y exclusivamente a instituciones de alta calidad acreditadas. Porque si toda la plata no va exclusivamente a ellas, estamos cogiendo los recursos públicos para financiar universidades como la San Martín”. Postura que refuerza Alirio Uribe: “los créditos al Icetex son utilizados en las universidades malas. No son para universidades públicas ni para las buenas sino para las regulares o malas y ahí no estás discriminando calidad sino que financia a través de préstamos”. (Rincon, 2015)

Por medio del comentario que se acaba de citar se vuelve relevante comentar el problema en el que se ha convertido las universidades o institutos de formación en educación superior que no se encuentran acreditados en el país, la Universidad San Martín no es la única que se encuentra envuelta en este lio financiero, así mismo hay 32 instituciones investigadas, indica la periodista estas tiene como caracterización que se encuentran ubicadas cerca de las instituciones universitarias de alto prestigio y que tienen su acreditación de alta calidad vigente, ya demás que ofrecen precios por debajo de la competencia, esta instituciones se han convertido en un problema social ya que muchos estudiantes ingresan a estas instituciones con el ánimo de luego pasar a instituciones acreditadas, con falsas promesas de homologación, y las supuestas becas ofrecías de hasta el 50%,y más aún cuando el tema de acreditación de calidad no es obligatorio por lo que

para algunas instituciones no es prioridad obtenerla aun cuando ya alcanza grandes dimensiones esta problemática se espera no siga creciendo. (www.eltiempo.com, 2014).

8.2.10 Economía en Colombia

Aspectos de importancia

- Colombia es la cuarta economía más grande de América Latina (la vigésimo séptima a nivel mundial). En 2011 alcanzó un PIB de US\$333 mil millones y un ingreso per cápita de US\$7.300. Actualmente tiene 46 millones de habitantes.
- Hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo. (Ministerio de Hacienda, 2012)
- La fortaleza de la economía colombiana se fundamenta en importantes transformaciones en lo económico, político y social. Cambios que el país puede mostrar con cifras contundentes. Estamos hablando de un país cuyo PIB aumentó de menos de US\$100.000 millones en el 2000, a un PIB cercano a US\$390.000 millones en la actualidad y a un PIB per cápita superior a US\$8.000, cuando a principios de la década era de US\$2.000.
- En el reporte de competitividad del Foro Económico Mundial del año 2014-2015, Suiza, Singapur y Finlandia siguen liderando el Índice Global de Competitividad, ubicándose en los primeros puestos. Colombia logró mejorar 3 posiciones con respecto al año pasado, ubicándose en el 7 puesto 66. Vale la pena aclarar que la cantidad de países incluidos en la medición, cambió de 148 a 144 países, lo que nos permite interpretar, que este año, un 45% de los países están en mejor posición que Colombia, comparándolo con un 46% el año pasado. (ANDI, 2014)
- Según se pueden observar los aspectos generales de la economía colombiana, en todas las conclusiones que entregan los diferentes entes a nivel nacional tanto controladores, y generadores de políticas de inversión y desarrollo, entre ellos el más importante el banco de la republica quien mantiene el control sobre las políticas de intervención mediante la aplicación de las tasas de interés, al parecer el banco ha estado realizando las variaciones de las tas de manera correcta logrando mantener un crecimiento estable en el país, logrando ubicar al país como una de las economías emergentes de mayor variación según el PIB nacional, esto afecta directamente a la región cafetera (es importante tener en cuenta que se llama región cafetera a los 3 departamentos analizados en el presenta trabajo de grado, aun cuando los datos mismo que hacen parte del aporte en la región demuestren un notable decrecimiento

en el sector café como parte del PIB regional) teniendo en cuenta lo mencionado en párrafos anteriores donde se menciona el dominio que mantiene la región central de Colombia en la cantidad de estudiantes que emergen a estudiar en universidades de esta parte del país.

- Logrando ser más específicos en el factor economía cabe mencionar la manera como impactara este aspecto en los objetivos del plan de mercadeo, será posible analizar en la matriz DOFA como se podrá afrontar el crecimiento económico y posicionamiento del país para lograr los resultados esperados mediante la implementación del actual plan de marketing.

8.2.11 Demográfico y social

Existe un consenso en que la inversión en capital humano, particularmente en la educación, conlleva importantes beneficios, tanto individuales como colectivos. Invertir en educación permite aumentar los salarios, favorece la movilidad social, reduce la desigualdad y tiene efectos disuasivos sobre la criminalidad y el embarazo adolescente. Se trata, entonces, de una de las formas más eficaces para incentivar el crecimiento y desarrollo económico.

Colombia no solo se encuentra rezagada por la falta de habilidades y la fuerza laboral, sino que dentro del país existen amplias desigualdades en su distribución departamental, las cuales podrían incidir sobre las posibilidades de algunas regiones colombianas para alcanzar tasas de crecimiento económico que permitan lograr una convergencia cierta paridad regional en el ingreso.

Y es que dichas disparidades son evidentes: en 2010 el PIB per cápita del Chocó fue solo el 20% del de Bogotá; y el de la región Caribe fue el 42%. Igualmente, el índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI) en la costa Caribe asciende a 49%, mientras que en Bogotá es de 9,2% y en los Andes orientales y occidentales es de 27,8% y 18,6%, respectivamente. Estas desigualdades también se presentan al analizar el indicador más básico de capital humano: el analfabetismo, que en el Caribe asciende a 20%, en tanto que en Bogotá es de 6,4% y en las otras dos regiones es de 13% y 11%, respectivamente. (Andres Sanchez, 2014)

En 1985 Pereira contaba con 303.224 habitantes de los cuales más de la mitad se encontraban dentro del rango de los 0 a los 24 años de edad, actualmente las cifras se han invertido y son más los habitantes de los 25 años en adelante, y para el 2020 el número de habitantes será de 481.129 de los cuales 134.615 serán menores de edad. Al parecer y según los expertos la situación se debe a que la ciudad recibe a habitantes de otras partes del país y del mundo, “Pereira, conocido por su posición estratégica se ha convertido en

el centro de llegada para aproximadamente 2.293.000 habitantes de localidades ubicadas a menos de hora y media de recorrido, lo que la convierte en un lugar de atracción y generación de expectativas más allá de su población nativa que equivale al 50% del total de residentes actuales”, expresó Carlos Alberto Osorio, analista económico. Así que la ciudad se encuentre en continuo crecimiento demográfico teniendo en cuenta los nacimientos y defunciones pero enfocada en un fenómeno migratorio que muestra un crecimiento en el número de personas que se trasladan a Pereira motivadas por razones de tipo económico. (Chaves, 2015)

De acuerdo con el nivel de educación que se desea promover, como parte fundamental del desarrollo profesional es relevante enseñar datos estadísticos de gran importancia, como son el posicionamiento laboral y salarial que han tenido los graduados de este nivel, a continuación se mostraran una parte de un estudio entregado por el Observatorio Laboral, que hace seguimiento a nivel nacional a los estudiantes graduados y entrega datos bastante específicos sobre su vinculación laboral y nivel salarial, la importancia de analizar esta información es debido a que puede representar un factor diferenciador a la hora de tomar la decisión de realizar estudios de posgrado, así que será fundamental tomar esto en cuenta para desarrollar estrategias ajustadas a la realidad del país.

¿Cómo les va a los graduados de posgrado en Colombia?

El poder transformador de la educación y la tendencia de que casi el ciento por ciento de los egresados de programas de posgrado se vincula con mayor facilidad a un trabajo y reciben salarios más significativos, dan cuenta de que esta es una opción de vida para mejorar no solo la calidad de vida de la persona, sino aportar al crecimiento regional y nacional.

Según datos del Observatorio Laboral para la Educación, en los últimos dos años los posgrados han aumentado de forma importante el número de titulaciones otorgadas, excepto las especializaciones. Por ejemplo; los graduados de maestrías subieron de 7.664 en el 2011 a 10.453 en el 2013; y los graduados de doctorado presentaron un incremento del 19,2%, pasando de 276 a 329. Por su parte los de los titulados de especialización disminuyeron de 63.072 en el 2011 a 59.937 en el 2013.

Con respecto a la vinculación laboral, el Observatorio refleja que el 92,7% de los graduados en 2012 (trabajando en el 2013) de un programa de especialización, tiene un trabajo formal. Igualmente lo tiene el 92,3% de los egresados de maestría y el 92,9% de los graduados de doctorados. Esto confirma que a medida que una persona aumenta su nivel de estudios, mejora las posibilidades de vincularse formalmente al mercado laboral.



Ilustración 17 Vinculación formal y continuación de estudios - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

En 2013, en promedio 79.2% de los recién graduados de educación superior se encuentra vinculado laboralmente al sector formal de la economía y el 3.2% continua estudiando un programa de educación superior. Similar fenómeno sucede con los salarios de enganche. El salario promedio de enganche de los graduados en 2012 (trabajando en el 2013) de alguna especialización es de más de \$2,8 millones, cifra muy superior si se compara con el salario promedio nacional de enganche de los graduados universitarios que es de \$1,6 millones.



Ilustración 18 Salario promedio de los recién graduados - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

Cabe resaltar que sobre la vinculación y el salario de las personas influyen otros factores como la experiencia, pero sin lugar a dudas, la educación juega un rol fundamental en las mejores condiciones laborales. (Observatorio Laboral para la Educación, 2014).

En materia de deserción, los resultados encontrados permiten identificar que luego de 4 semestres de observación el 51,8% de los estudiantes deserta. Los mayores niveles de deserción se encuentran en las especializaciones, donde 53 de cada cien estudiantes desertan, seguidos por las maestrías con 47 estudiantes y doctorado con 27 estudiantes que desertan por cada 100 (ver Ilustración 19) En el caso de las maestrías, se reconoce un salto importante en el paso de tercer a cuarto semestre, donde la deserción aumenta en 19 puntos, lo que puede estar asociado al tema de trabajo de grado. (Ministerio de Educación Nacional, 2015)

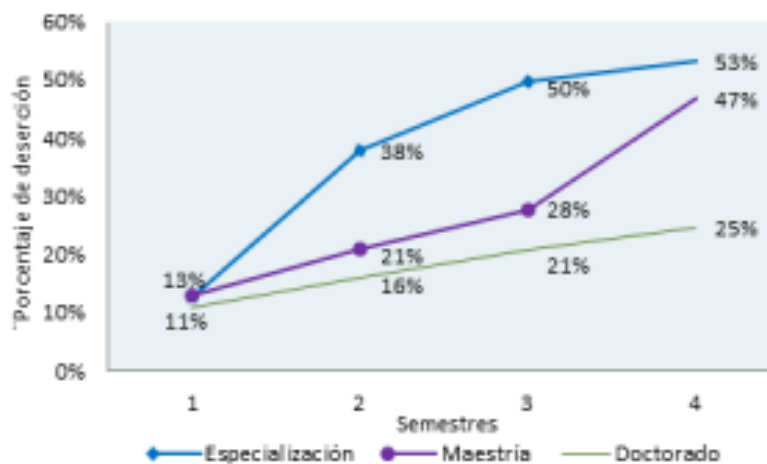


Ilustración 19. Tasa de deserción por cohorte en posgrado - (Ministerio de Educación Nacional, 2015)

8.2.12 Tecnología

El desarrollo de la tecnología a parte de haber presentado grandes cambios en los últimos 100 años trajo consigo una amplia gama de innovación e invenciones que han permitido que se diversifique de manera explosiva e casi inmensurable, entre todos estos aspectos el más relevante para el tema de marketing es la revolución que genera constantemente cambios en el mundo, incluso ha permitido la conexión total a nivel global impulsando un mayor impacto en la globalización, este es el internet, para términos de mercadeo este medio se ha convertido en el punto de referencia para la recolección y administración de datos e información importante que incluso en la actualidad es el referente para la toma de decisiones, aplicación y generación de estrategias.

Según el más reciente informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre el impacto del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, la participación de este indicador ha aumentado 1 punto porcentual, lo cual subraya la importancia del sector en la última década.

El notable avance de la tecnología en todos los sectores productivos del país, como consecuencia de los procesos comerciales, legales y tributarios en los que se ha visto inmersa Colombia, ha generado cambios drásticos en los empleos que han surgido gracias a la llegada del internet y al crecimiento de la conectividad. Dichos cambios traen consigo nuevas tendencias en los empleos que desde ya se perfilan como las grandes plazas laborales del futuro que según el Banco Mundial serán siete:

- Programador de Software

- Asistente de Salud
- Ingeniero Civil
- Científico de Alimentos
- Ingeniero Biomédico
- Analista Estadístico
- Especialista en Seguridad Cibernética.

Por tal motivo el Ministerio de Educación ha creado un conjunto de estrategias de innovación educativa con uso de TIC, para impulsar la formación y la apropiación de las tecnologías en los usuarios finales, pues se hace necesario tecnificar y optimizar el uso de las nuevas herramientas para preparar a la fuerza laboral del futuro.

Para dar un ejemplo de las tendencias y plazas laborales que el internet ha generado solo en Colombia, basta con observar las tendencias de mercadeo y del sector de servicios requerido para suplir las necesidades de los navegantes. (Revista Dinero, 2015)

- 8 de cada 10 colombianos acceden a Internet, en ciudades de más de 200 mil habitantes y un promedio de edad entre 15 y 55 años de edad
- El 54 % de los colombianos, usuarios de internet, lo utilizan todos los días y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día.
- El 64 % de los hogares de ciudades de más de 200.000 habitantes están conectados a Internet.
- 300 % creció el comercio electrónico entre 2010 y 2012. En 2010, el 4 % de usuarios de internet realizaron compras online y para 2012, el 16 % lo hizo.

Mientras el mundo en pleno siglo XXI sigue asimilando los cambios que internet y las nuevas tecnologías traen consigo, el debate sobre la conveniencia de la expansión acelerada de este sector y su afectación en la dinámica laboral de mujeres y hombres avanza según estudios de las universidades de Uppsala y London School of Economics, por lo que lo más conveniente según sugieren, es preparar a las futuras generaciones para los empleos del futuro.

En conclusión la variación del factor externo en tecnología, puede tomarse a favor o en contra del programa dependiendo desde el punto de vista que se analice, si se observan los empleos futuros como un aporte a la economía y el país los logra aprovechar,

realmente la demanda del programa aumentaría proporcionalmente lo haga la cantidad de graduados de carreras de pregrado afines a la maestría, ya que para mantener el nivel de crecimiento económico de acuerdo a los prospectos tecnológicos se requeriría de más personas completa e idóneamente capacitadas para atender estas áreas de las empresas.

8.2.13 Político / Gubernamental / Legal

La educación superior en Colombia enfrenta retos importantes dentro de los que se destacan la ampliación de los niveles de cobertura y el mejoramiento de la calidad de las instituciones que ofrecen servicios educativos en este nivel de enseñanza. Si bien, durante las dos últimas décadas el número de estudiantes matriculados ha crecido de manera importante, especialmente en la formación técnica y tecnológica, en un contexto internacional las tasas de cobertura continúan siendo bajas y no superan el 50%. De otro lado, la calidad del sistema de educación superior es heterogénea, ya que coexisten instituciones bien organizadas y reconocidas por su excelencia, con instituciones caracterizadas por bajos niveles de calidad. Adicionalmente, no existe una conexión clara entre las necesidades del sector productivo y la formación profesional, lo cual constituye una limitación para el desarrollo económico del país. (Alba Melo, 2014)

El Viceministerio de Educación Superior es el ente regulador del gobierno y tiene como tareas apoyar la formulación, adopción de políticas, planes y proyectos relacionados con la educación superior en Colombia. Es la dependencia encargada de apoyar al Despacho Ministerial en la coordinación y articulación de las relaciones intersectoriales con los estamentos y organismos que participan en los diferentes roles del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior en el país. (www.mineducacion.gov.co, 2014).

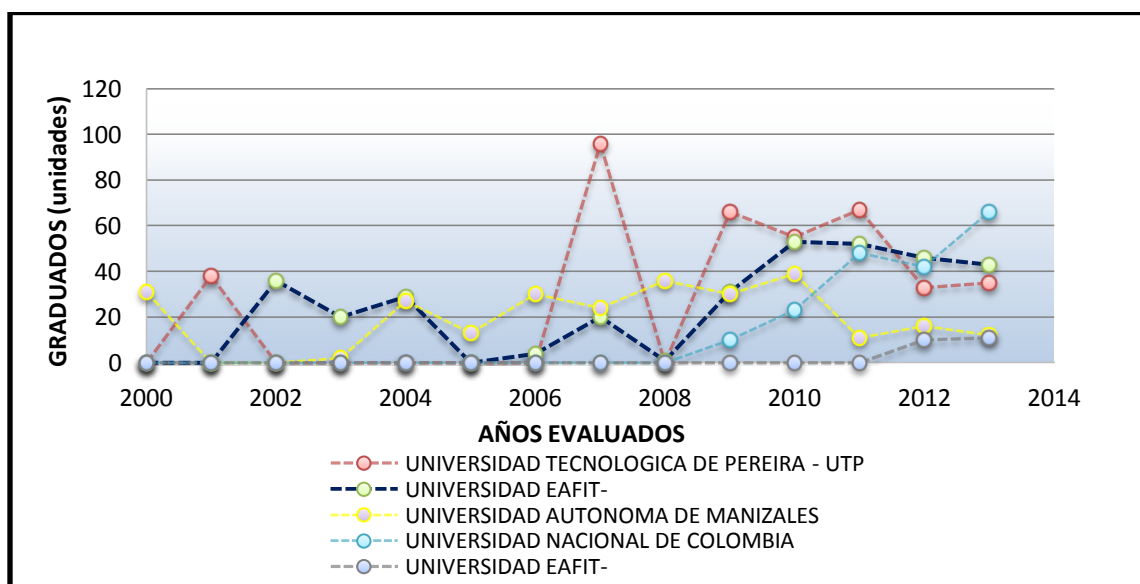
8.3. Competencia

A continuación se describen las tres diferentes clases de competencias que se consideran dentro del mercado que se desenvuelve la Maestría de Administración Económica y Financiera de la UTP y a cada competidor de estas clases se le analizan cuatro puntos específicos de los cuales se diferencian factores, que al compararlos con la MAEF se podrán deducir, FODA. Estos puntos son; Precio, Plaza, Promoción, Servicio.

Como competencia genérica se encuentran todas las universidades que están dentro del entorno de competencia de la Universidad Tecnológica de Pereira y de alguna manera promocionan servicios que despiertan interés para el segmento de mercado específico de la MAEF.

Según el informe de auto evaluación con fines de acreditación de alta calidad presentado por la dirección del programa de postgrado para el cual se ejecuta el presente proyecto, se destaca como dato particular que a nivel nacional sobresalen 9 instituciones universitarias que aunque no figuran con la igual denominación de la Maestría en Administración Económica y Financiera (MAEF), es viable realizar diferentes comparaciones con la estructura curricular del programa, dentro de estas universidades se encuentran; la Universidad de la Sabana de Bogotá, la Universidad del Valle en Cali, la Universidad Externado de Colombia, la Universidad ICESI de Cali, la Universidad Sergio Arboleda de la ciudad de Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Universidad EAFIT de Medellín y Universidad La Salle de Bogotá; todas las anteriores instituciones tienen asignaturas similares y cuentan con un componente económico entre las que se encuentran materias como: Principios de economía, Métodos cuantitativos, Probabilidad y estadística y áreas que orientan el mercadeo internacional. (Facultad de Ingeniería Industrial, 2013)

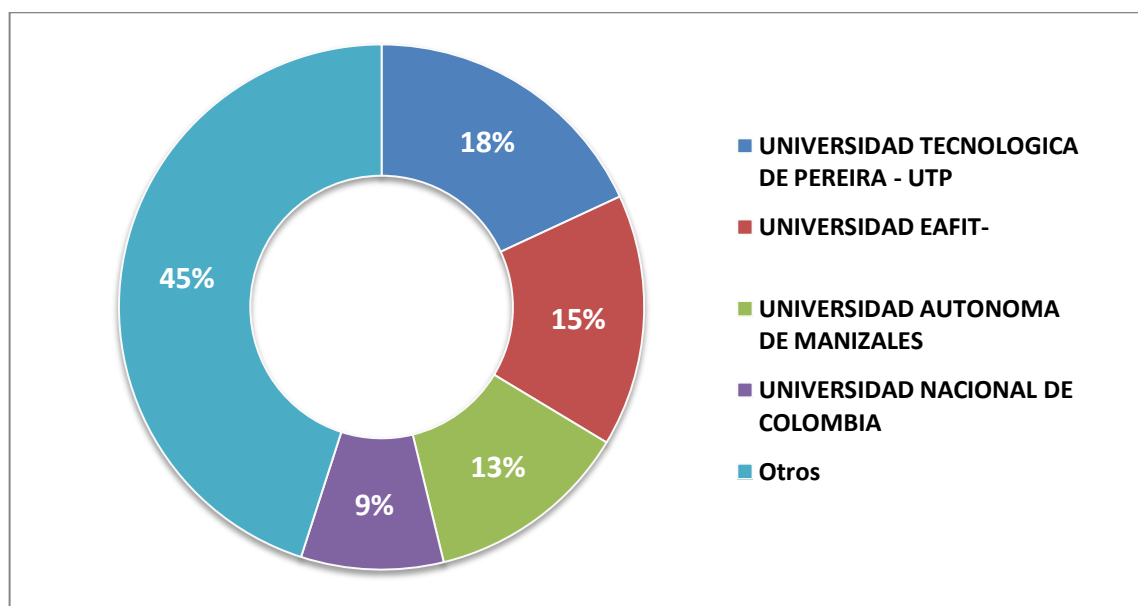
A nivel regional no se observa un programa similar que brinde los mismos beneficios que pueda dar el posgrado que ofrece la Universidad Tecnológica de Pereira, pero si se logran identificar 18 programas relacionados con las áreas de economía y finanzas, estos programas son dictados por 13 universidades de la región cafetera. Entre estas universidades se destacan como las más influyentes la Universidad EAFIT de la ciudad de Pereira con la especialización en Finanzas, Universidad Autónoma de Manizales con la especialización en Gerencia de Finanzas y la Universidad de Nacional de Colombia con la Especialización en finanzas Corporativas (SNIES, 2015).



Grafica 43. Cantidad de graduados por la MAEF y sus principales competidores directos e indirectos - (scimago lab, 2015)

De acuerdo a lo anterior en se describe la cantidad de personas que completaron todo el programa desde el año 2000 hasta el año 2014. Se visualizan las tendencias de cada programa en cuanto a personas graduadas.

Analizando los datos proporcionados en la página del Sistema Nacional de Información de Educación Superior en sus base de datos (SNIES, 2015), estos cuatro programas de posgrados incluyendo la Maestría en Administración Económica y Financiera, durante 13 años, entre los años 2000 al 2014, han manejado el 55% de este segmento del mercado, como se muestra en la Grafica 43 Donde la Maestría en Administración Económica y Financiera toma el liderazgo debido a su tradición y su largo tiempo en el mercado, Pero también se puede observar en estos porcentajes el posicionamiento que han tenido en la región universidades como EAFIT y U. Autónoma de Manizales.



Grafica 44. Participación porcentual de los principales competidores en el mercado con relación a la MAEF - (SNIES, 2015)

A continuación en región. Se observan las instituciones a nivel regional (Eje Cafetero) que representan competencia genérica para el programa de Posgrado en interés, se especifica el programa, la universidad, la ciudad donde el programa prestan los servicios y la posición que ocupa el centro educativo en el ranking de universidades presentado por Scimago Institutions Ranking (Scimago Lab, 2015) en esta posición se evalúa de las universidades aspectos como la investigación, la innovación y la visibilidad web.

Como competencia directa se identifican las universidades que ofrecen programas similares a la MAEF y atacan el mismo nicho de la población, es decir, buscan a los mismos clientes o profesionales con deseos de estudiar un programa de tipo parecido al investigado.

UNIVERSIDAD	PROGRAMA	CIUDAD	Posición en Scimago
UNIVERSIDAD EAFIT	Especialización en finanzas	Pereira	13
	Especialización en finanzas	Manizales	
	Maestría en administración financiera	Pereira	
	Especialización en finanzas	Armenia	
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES	Especialización en gerencia de finanzas	Manizales	48
	Especialización en gerencia y administración tributaria	Pereira	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	Especialización en finanzas corporativas	Manizales	1
	Especialización en finanzas	Manizales	
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA-ESAP-	Especialización en finanzas publicas	Armenia	79
	Especialización en finanzas	Manizales	
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	Especialización en finanzas publicas	Manizales	51
	Maestría en economía	Manizales	
UNIVERSIDAD LIBRE	Especialización en administración financiera	Pereira	39
UNIVERSIDAD EAN	Especialización en negocios y finanzas internacionales	Armenia	75
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	Especialización en administración financiera	Armenia	78
FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO FUNLAM	Especialización en finanzas	Manizales	98
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	Especialización en finanzas	Pereira	71
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	Especialización en contabilidad publica	Manizales	35
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO	Especialización en economía internacional	Armenia	16

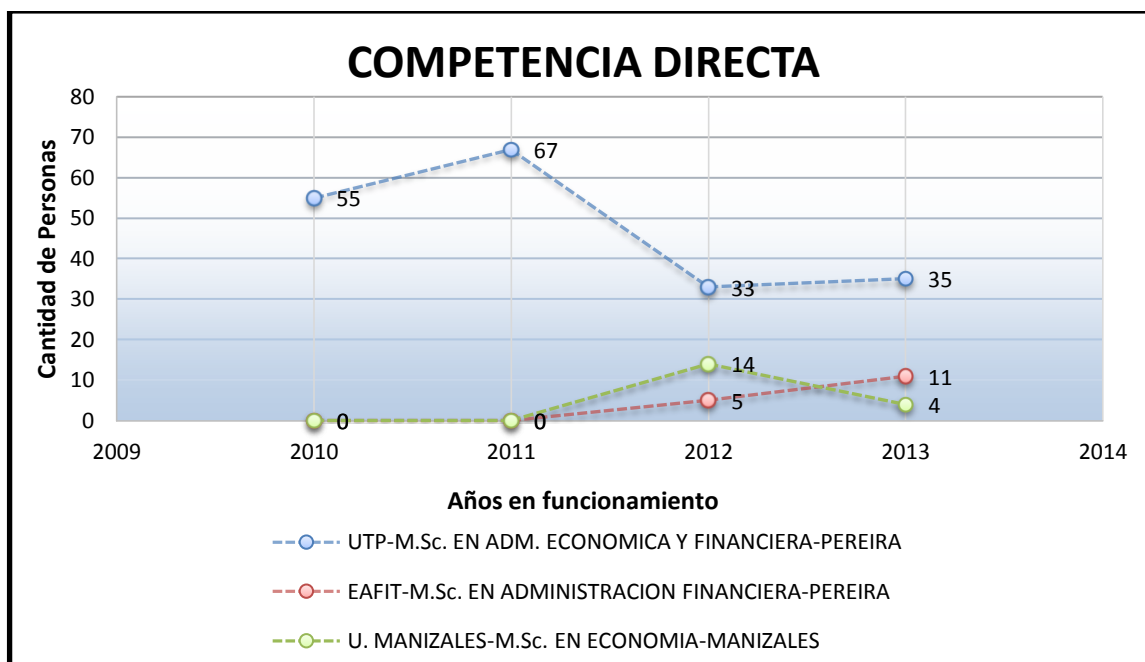
Tabla 7. Competencia directa e indirecta de MAEF en la región - (Los autores, 2015)

Con referencia a lo anterior, según la base de datos adquirida en (SNIES, 2015) en la región del Eje Cafetero como competencia directa de la maestría se encuentran las universidades descritas en la Tabla 8.

UNIVERSIDAD	PROGRAMA ACADÉMICO	CIUDAD	TOTAL INSCRITOS ENTRE EL AÑO 2010 – 2013
U. EAFIT	M.Sc En Administración Financiera	Pereira	16
U. De Manizales	M.Sc En Economía	Manizales	18

Tabla 8. Competidores directos. (SNIES, 2015)

En la Grafica 45 se puede al observar los dos competidores directos de la maestría y su constante evolución a partir del año 2012 donde comenzaron a ser un movimiento participe de atracción del segmento en la región, se observa que para el 2011 y los años anteriores la MAEF era el único oferente en el mercado, accediendo al 100% de la demanda relacionada con maestrías, tomaba y cubría las distintas necesidades de la demanda de la región.



Grafica 45. Histórico de personas inscritos en el tiempo de 2010-2013 en maestrías del sector financiero de la región - (SNIES, 2015)

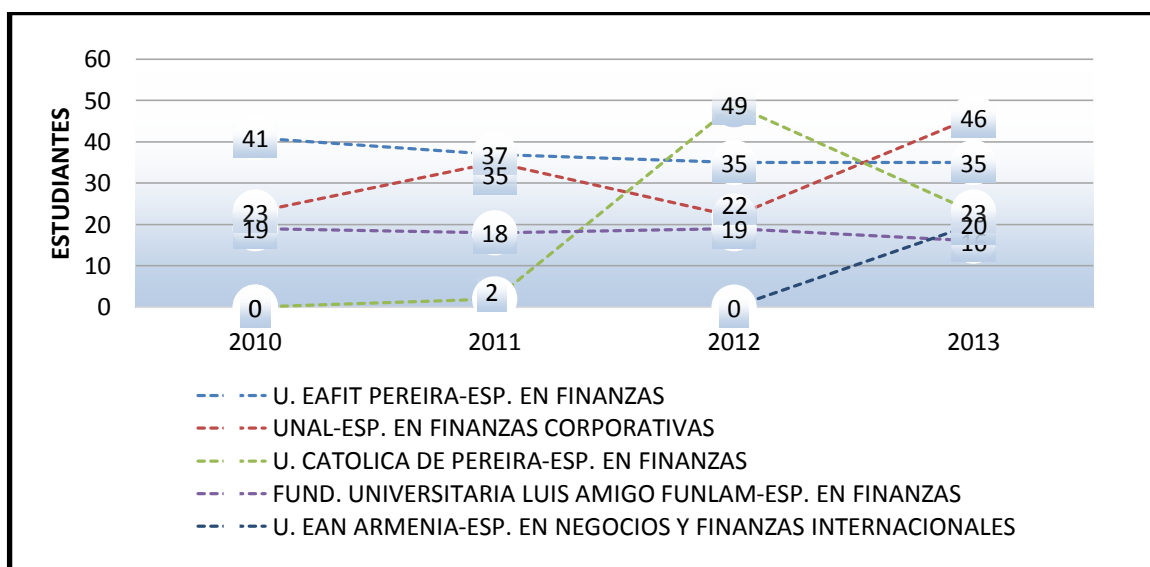
A partir del 2011 se visualiza la incorporación de universidades como EAFIT con sucursal en Pereira y la Universidad de Manizales, la participación de la MAEF fue disminuida casi en un 36.5%. Este porcentaje es importante, es de destacar el crecimiento

elevado del programa de administración financiera de la universidad EAFIT con sucursal en Pereira que está teniendo un aumento de un 100% por año y que para el 2013 ya atraía el 22% de la demanda de la región, toda esta información puede ser analizada de la base de datos del Sistema Nacional de Información de Educación Superior. (SNIES, 2015).

Para analizar nuestros competidores directos se tienen en cuenta cuatro factores principales, que sirven de referencia para examinar específicamente que aspectos están influyendo en el mercado, estos factores son; Precio, Plaza, Promoción, Servicio.

La competencia indirecta está formada por aquellas universidades que prestan servicios sustitutos al de la maestría en administración económica y financiera. Según Revista Semana (2004) El servicio más destacado es la especialización, debido a que profundiza el dominio de un tema específico, usualmente en un área similar a la profesión en un corto tiempo, esta característica produce que para los estudiantes sea más fácil pedir un apoyo económico en la empresa que laboran, debido a que son programas prácticos para que los empleados de una empresa se capaciten.

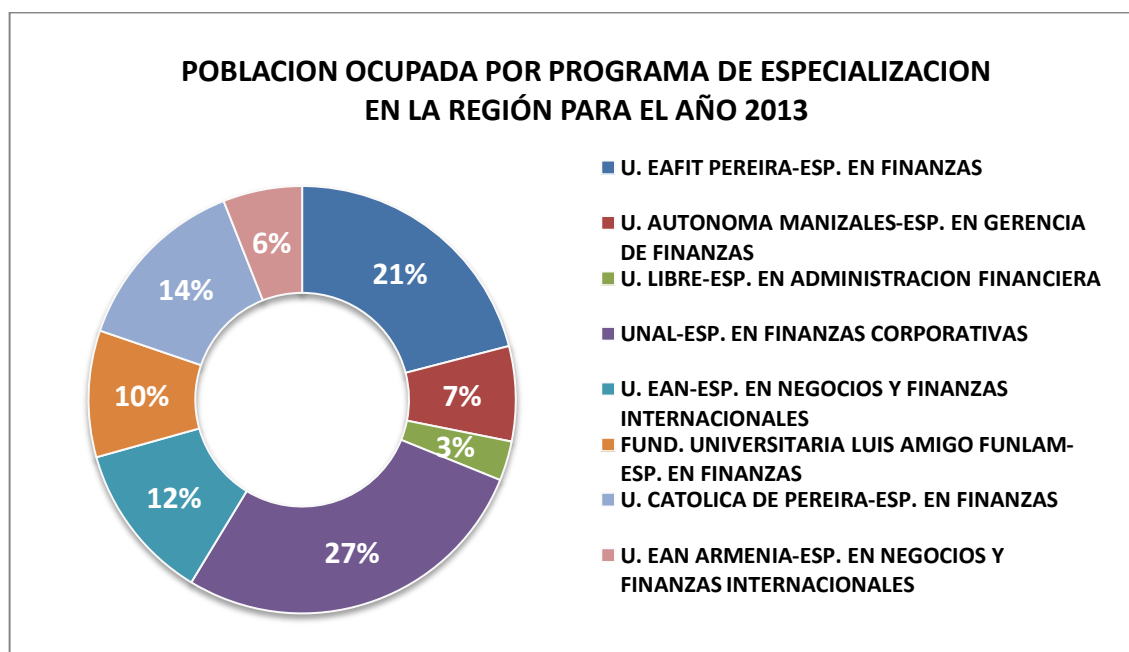
Realizando un análisis sobre la base de datos que nos proporciona el Sistema Nacional de Educación Superior (SNIES, 2015) sobre los competidores indirectos que tiene la Maestría en Administración Económica y Financiera de la Universidad Tecnológica de Pereira podemos obtener un análisis en la siguiente grafica.



Grafica 46. Comportamiento de la competencia indirecta desde el 2010-2014 - (SNIES, 2015)

En cuanto al comportamiento del mercado de programas de especializaciones en la región, que a pesar de existir gran cantidad de competencia como se puede ver en la

Tabla 8, existen tres programas que manejan una tendencia alta a lo largo del tiempo y un nuevo programa de especialización en negocios y finanzas internacionales abierto en el año 2013 por la Universidad EAN con sede en la ciudad de Armenia que tomo una porción significativa del mercado para el año de la inauguración como se muestra en la Grafica 47.



Grafica 47. Porcentaje de población por programas de especializaciones en la región para el año 2013
- (SNIES, 2015)

Por la importancia que tiene la competencia, la Maestría en Administración Económica y Financiera del programa de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira debe desarrollar acciones para minimizar a los programas que les hacen rivalidad en la región y para fidelizar a sus clientes, satisfaciéndolos mejor que la competencia. Por lo tanto es primordial analizar cuál es la competencia potencial y como es su trabajo al atacar el segmento poblacional objetivo.

De acuerdo al análisis de competencia directa e indirecta realizado con anterioridad en el documento, se pueden visualizar cuatro competidores potenciales descritos en la siguiente tabla

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	PROGRAMA ACADÉMICO	CIUDAD
UNIVERSIDAD EAFIT	Especialización En Finanzas	Pereira
	M.Sc En Administración Financiera	Pereira
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES	Especialización En Gerencia De Finanzas	Manizales
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	Especialización En Finanzas Corporativas	Manizales
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	M.Sc En Economía	Manizales

Tabla 9. Competidores Potenciales – (Los autores)

8.3.1 Marketing mix de la competencia

Se realiza una evaluación de la competencia teniendo como indicadores de evaluación el servicio, la plaza, la promoción y el precio, es importante mencionar que para el desarrollo del presente capítulo se recaba información tanto primaria como secundaria con el fin de analizar cada uno de los factores que componen la mezcla de mercadeo de cada uno de los programas educativos de posgrado clasificados como competencia ya sea directa o indirecta, este atributo será indicado en la introducción de cada competidor específicamente.

Se aclara que la información de esta investigación realizada a la competencia, fue obtenida de las diferentes páginas web de los distintos centros educativos relacionados.

8.3.2 M.sc en administración financiera de la universidad EAFIT sede pereira

Este programa de posgrado hace parte de la oferta educativa de la universidad EAFIT sede Pereira, y se identifica como competidor Directo²¹.

²¹ Datos adquiridos desde la página web de la (Universidad EAFIT, 2015) - <http://www.eafit.edu.co/pereira/posgrados/Paginas/posgrados.aspx>

8.3.2.1 Plaza



Ilustración 20. EAFIT sede Pereira - (www.eafit.edu.co)

Con la Universidad Católica de Pereira - UCP, se ofrece en la ciudad de Pereira la Maestrías en Administración Financiera (MAF). En esta los aspirantes tienen la posibilidad de realizar su programa en Medellín, Bogotá, Pereira y Cali. Esta oferta del programa en otras ciudades del país posibilita mayor flexibilidad y movilidad de los estudiantes. De esta forma, los estudiantes que sean trasladados por motivos de trabajo entre estas ciudades pueden continuar cursando el programa con los mismos contenidos y sin sacrificar la calidad.

Adicionalmente se encuentra la nueva sede que ha construido La Universidad EAFIT tiene una sede de instalaciones nuevas construida en el sector de pinares en Pereira, en la cual se cuenta con la siguiente infraestructura (www.eafit.edu.co, s.f.).

- 1.350 metros cuadrados
- 13 aulas
- 1 sala de sistemas dotada con computadores de última tecnología
- 1 aula dotada del sistema de Telepresencia

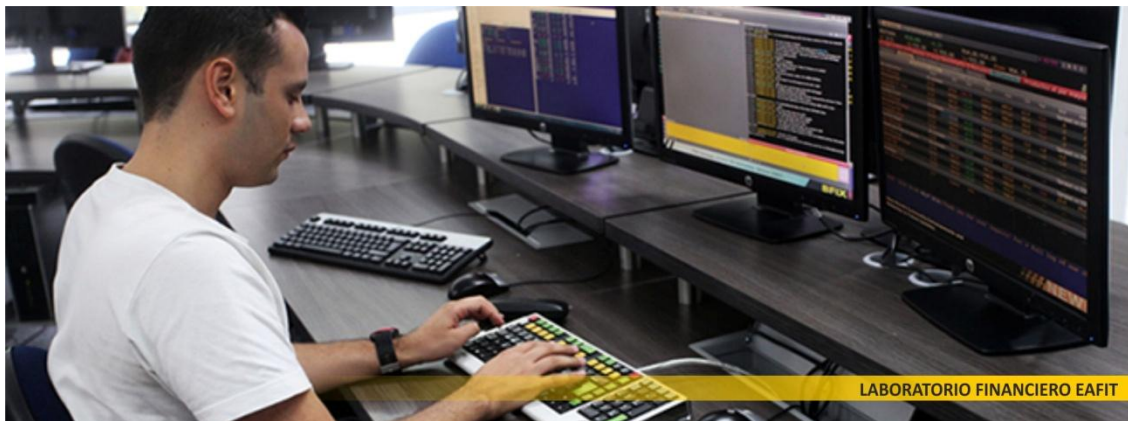


Ilustración 21. Laboratorio financiero EAFIT Pereira - (www.eafit.edu.co, 2015)

El Programa provee espacios de interacción donde estudiantes puedan acceder y desarrollar investigación aplicada para mejorar su desempeño profesional y lograr impactos positivos en sus organizaciones:

- **Laboratorio financiero:** espacio dentro de la Universidad que permite acercar el mercado económico y financiero mundial, a través del Punto BVC y pantallas de Bloomberg, se presentan en tiempo real los mercados capitales colombianos e internacionales de Renta Fija, Renta Variable, Derivados, Commodities, y Forex.
- **Burkenroad:** Programa coordinado por la Universidad de Tulane que permite la elaboración de reportes financieros, planes de negocios y evaluación de empresas y proyectos que han sido ampliamente cubiertos por los principales medios de comunicación en Estados Unidos como The Wall Street Journal, The New York Times, CNN-fn y CNBC.
- **Bufete financiero:** desarrolla actividades académicas de tipo formativo e investigativo, ofreciendo a estudiante y empresas, información financiera por medio de conferencias, seminarios, investigaciones, boletín informativo y otras actividades que permiten profundizar en temas afines y de interés general.
- **Grupo de investigación en banca y finanzas:** realiza estudios que permiten a las empresas incorporar nuevas tecnologías financieras que agregan valor a los negocios y entregan experiencias valiosas a la enseñanza de las finanzas.

8.3.2.2 Servicio

TITULO	Magister Administración Financiera
DURACION	4 semestres académicos
MODALIDAD	presencial
Nº CREDITOS	42 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 5:00pm – 9:00pm y Sábado 8:00am – 12:00pm

www.eafit.edu.co

Tabla 10. Generalidades de la Especialización en finanzas - (www.eafit.edu.co)

Actualmente cuenta con convenios de cooperación con entidades relacionadas con el desarrollo empresarial de la región, tales como: ANDI, ACOPI, Cámara de Comercio de Pereira, Asociación BASC Centro Occidente, y COMFANDI (Universidad EAFIT, 2015)

Actualmente, la Escuela de Economía y Finanzas ha establecido convenios de intercambio académico con 26 universidades ubicadas en Europa, Asia, Estados Unidos y Suramérica, donde los estudiantes pueden cursar materias, las cuales serán homologadas posteriormente.

El cuerpo docente de la MAF está conformado por talentosos catedráticos con amplia formación en universidades nacionales y extranjeras, reconocidos por su excelencia y con años de experiencia profesional, académica y de investigación. En el Programa de maestría se combinan profesores con máster o doctorado que proveen amplia experiencia y trayectoria en el área.

Igualmente la MAF de la Universidad EAFIT es destacada por sus convenios internacionales de doble titulación con la Universidad Carlos III de Madrid, España, igual que con la Universidad de Brandeis de Boston, Estados Unidos. Además se subraya el desarrollo que puede tener el egresado del centro educativo será un profesional competente especializado en área de finanzas y que las ofertas de trabajo serán mayores debido a que son apetecidos por los distintos sectores de la economía. También proporcionan información como la mostrada en la Grafica 48 sobre estadística de las distintas profesiones de los egresados y de los sectores industriales donde logran vincularse laboralmente.

La universidad EAFIT permite a sus participantes estudiar en programas en Colombia que hacen parte del CFA Recognition Program. El CFA reconoce que el currículo incluye más del 70% del Body of Knowledge del Chartered Financial Analyst (CFA,

máxima institución acreditadora a nivel internacional del ejercicio de la profesión financiera).



Gráfica 48. Desarrollo profesional de egresados de la MAF EAFIT - (Universidad EAFIT, 2015)

Todos los anteriores datos de la investigación sobre la Maestría en Administración Financiera (MAF) y la especialización en finanzas fueron tomados de la página web de la universidad (Universidad EAFIT, 2015).

8.3.2.3 Precio

El valor de cada semestre se calcula con el número de UMEs (Unidad Medida EAFIT) y el valor de ésta se puede observar la tabla 11 el cual cambia cada año en el segundo semestre.

NOMBRE PROGRAMA	SEMESTRE/ CICLO	VALOR SEMESTRE/CICLO	NÚMERO DE UMES	VALOR UME
Maestría en Administración Financiera	1	7.763.970	10	\$776.397
	2	8.540.367	11	\$776.397
	3	7.763.970	10	\$776.397
	4	10.869.558	14	\$776.397
Total Maestría en Administración Financiera		34.937.865	45	

Tabla 11. Precios del programa M.Sc En Administración Financiera - (Universidad EAFIT, 2015)

8.3.2.4 Promoción

En la página web del programa se observan diferentes enlaces a perfiles en diversas redes sociales tales como; Twitter, Facebook, Linked in y YouTube; donde las personas se

pueden informar sobre los diferentes programas, estas redes sociales se manejan en conjunto, es decir no se tiene una red específica para cada programa, pues solo se encontraron las principales, pertenecientes a la institución como tal.

Previamente en el numeral 8.1.14 sobre el análisis de la situación actual, se definió el uso de un análisis SEO de la página de la UTP y del programa investigado (MAEF), así mismo serán analizados de forma correspondiente este criterio a cada uno de los competidores estudiados, en el presente caso se muestran las siguientes ilustraciones:

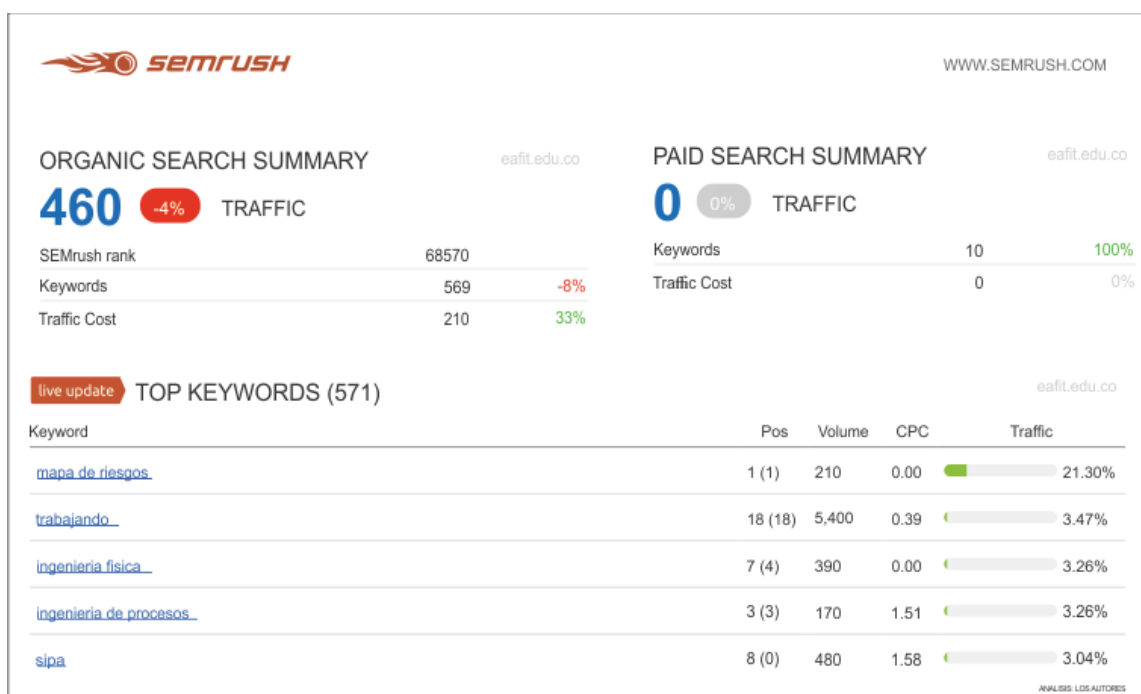


Ilustración 22. Análisis SEO Universidad EAFIT - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)

En la ilustración 19 se observa que La Universidad EAFIT tiene un promedio de 460 búsquedas mensuales, referente a su tráfico orgánico, cuadro de la parte superior izquierda “ORGANIC SEARCH SUMMARY” búsquedas arrojadas por un total de 569 palabras clave, en el cuadro de la parte superior derecha “PAID SEARCH SUMMARY” no se observa tráfico pagado que dirija a la página, pero se observa que hay 10 palabras clave añadidas, esto significa que esta universidad está realizando pagos a google para mostrar su publicidad, este fenómeno se explicara la ilustración 21 y 22, por ahora se puede deducir que este competidor está invirtiendo dinero y tiempo en su página web.

En la siguiente ilustración se observa que hay 34 palabras claves que están mostrando el sitio web del competidor entre los 3 primeros resultados de los buscadores, 191 entre la

posición 4-10, y 344 de ellas entre la posición 11-20. **¡Error! No se encuentra el origen e la referencia.**

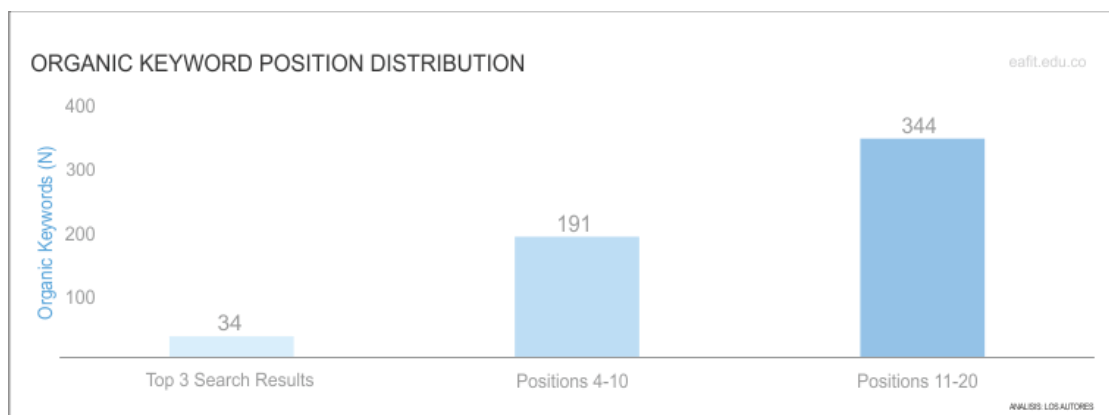


Ilustración 23 SEO Posición en búsquedas orgánicas EAFIT- (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015)

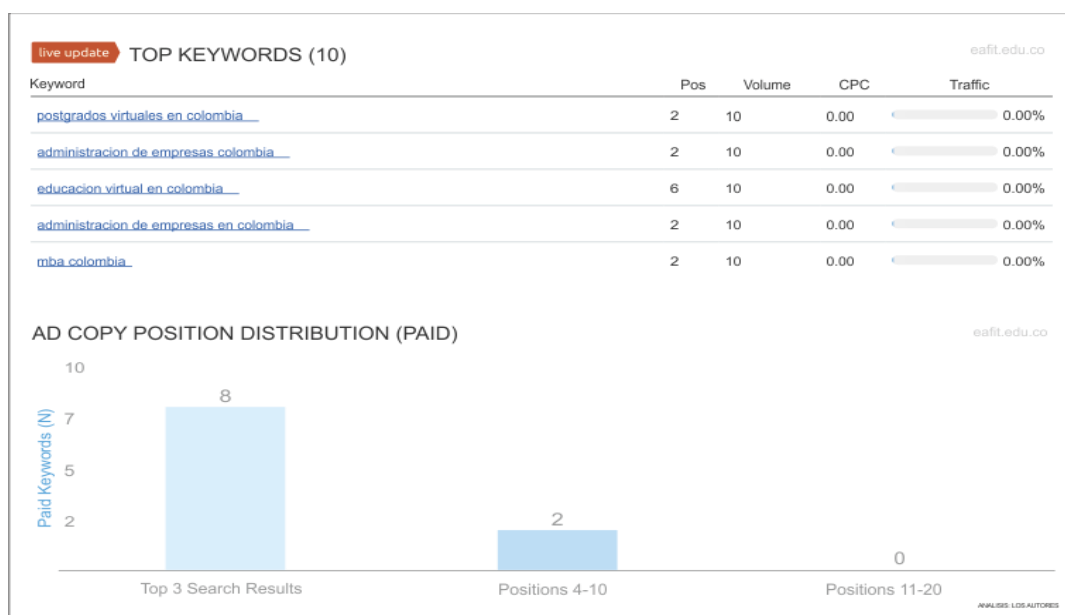


Ilustración 24 SEO Posicionamiento en búsquedas pagadas - (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015)

En la ilustración anterior se clasifican y se muestran algunas de las palabras claves por las que el competidor está invirtiendo en internet, el CPC²² (costo por clic) y el porcentaje de tráfico no se muestran debido a que se usó una cuenta gratuita en semrush.com para hacer

²² Costo Por Clic: es el costo que se paga cada vez que un usuario da clic en un anuncio mostrado en un buscador

el análisis, pero con lo que se observa en el cuadro de la parte superior y la grafica en la parte inferior, es posible determinar la apuesta que hace La EAFIT en internet, de estas 10 palabras clave pagadas 8 están mostrando a la página web del competidor entre los primeros 3 resultados del buscador, esto indica una mayor posibilidad de ser consultados más alto. Adicionalmente en la siguiente ilustración se muestran algunos ejemplos reales de cómo están luciendo estos resultados de las búsquedas pagadas en los buscadores, el aviso corresponde a los mostrados entre los primeros 3 resultados.

Ilustración 25. Ejemplos publicidad pagada Google - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)

Otra estrategia de promoción de la Universidad EAFIT es proporcionar además, estrategias de búsqueda de vinculación laboral que le permiten a los egresados mantenerse conectados con la oferta laboral relacionada. Igualmente, brinda apoyo en la articulación de su currículum de acuerdo con las oportunidades que ofrece el mercado para una mayor efectividad en la búsqueda exitosa de trabajos atractivos. Tales estrategias incluyen:

- El servicio de intermediación laboral para empresas.
- El portal de trabajo y ofertas de empleo para egresados.
- El acceso a la red de portales y convocatorias laborales.

Con el objetivo de analizar la atención al cliente y verificar si están entregando información oportuna sobre el ingreso al posgrado que ofrece este competidor, se solicitó información mediante correo electrónico, a continuación se anexa copia del correo y su respuesta.

Correo enviado: se envió un correo pidiendo especificaciones sobre el programa y su precio, además sobre los servicios ofrecidos por la universidad para los estudiantes.

Correo de Respuesta: se recibió un correo donde se describía los beneficios de estudiar el postgrado, resaltando adicionalmente en el email, puntos tales como; título, modalidad, duración, horario, costos, fechas de inscripción y fechas de inicio de clases.

Tiempo de Respuesta: se tiene servicio de respuesta instantánea y posteriormente respondiendo la información solicitada en un tiempo total de 2 a 3 días.

Conclusión: este competidor respondió correctamente y de manera oportuna la información solicitada, además de esto contribuyo con información adicional a la requerida, para que la persona interesada pudiera tener una visión más amplia de lo que es el programa.

La universidad además cuenta con un brochure informativo donde se encuentra información pertinente y de tipo publicitario sobre el programa que ofrecen. (Ver anexo 2)

Este competidor además cuenta con e-mail marketing enfocado, ya que luego de haber hecho la solicitud inicial de información, esta ha enviado correos sobre reuniones informativas y explicación de los beneficios que brinda la universidad para quienes ingresan a estudiar un posgrado en administración y/o finanzas.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESPECIALIZACIÓN EN
FINANZAS
SNIES 1252

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA-MAF
SNIES 54957

Invitan a las reuniones informativas:

Jueves 10 de septiembre de 2015 / 7:00 a.m.
Bloque 19-706
Universidad EAFIT
[Inscríbese aquí](#)

Miércoles 23 de septiembre de 2015 / 6:00 p.m.
Bloque 19-704
Universidad EAFIT
[Inscríbese aquí](#)

Viernes 2 de octubre de 2015 / 7:00 a.m.
Bloque 19-706
Universidad EAFIT
[Inscríbese aquí](#)

INFORMES

Jennifer Guerrero Yali
Asesora Posgrados
Departamento Mercadeo Institucional
Teléfono (57 4) 261 9500, extensión 9576
jguerre9@eafit.edu.co

Maria Fernanda Gómez Brand
Asistente Especialización en Finanzas y MAF
Teléfono (57 4) 261 9500, extensión 9942
especializacionfinanzas@eafit.edu.co

Inspira Crea Transforma www.eafit.edu.co

Ilustración 26. Muestra e-mail marketing Universidad EAFIT

8.3.3 Especialización en finanzas de la universidad EAFIT sede pereira

Este programa de posgrado hace parte de la oferta educativa de la universidad EAFIT sede Pereira, y se identifica como competidor Directo²³.

²³ Datos adquiridos desde la página web de la (Universidad EAFIT, 2015) - <http://www.eafit.edu.co/pereira/posgrados/Paginas/posgrados.aspx>

8.3.3.1 Plaza

La Especialización en Finanzas se ofrece en las ciudades de Armenia, Popayán Medellín, Bogotá, Pereira y Cali. Esta oferta del programa en otras ciudades del país posibilita mayor flexibilidad y movilidad de los estudiantes. De esta forma, los estudiantes que sean trasladados por motivos de trabajo entre estas ciudades pueden continuar cursando el programa con los mismos contenidos y sin sacrificar la calidad.

En la ciudad de Armenia se firmó desde 2007 una alianza con la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt - CUE, plantel en el que se dictan las especializaciones en Finanzas y Administración.

Ver numeral 8.1.4 Plaza para ampliar información.

8.3.3.2 Servicio

TITULO	Especialista en Finanzas
DURACION	3 semestres académicos
MODALIDAD	presencial
Nº CREDITOS	31 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 5:00pm – 9:00pm y Sábado 8:00am – 12:00pm

www.eafit.edu.co

Tabla 12. Generalidades de la Especialización en finanzas - (www.eafit.edu.co)

Este programa tiene un aspecto fundamental en su relación con la competencia directa indicada en el numeral 8.3.2 ya que al pertenecer a la misma institución educativa estos 2 son complementados de manera continua con la posibilidad de realizarse ambos posgrados, ya que para realizar la MAF el estudiante debe hacer primero esta especialización.

La Universidad EAFIT ofrece un programa para satisfacer las necesidades de formación de los ejecutivos en finanzas con visión de futuro, enfatiza en los mercados financieros, el análisis del riesgo, la creación de valor en las empresas y la optimización de los recursos en la toma de decisiones. La Especialización en Finanzas proporcionan los elementos teóricos y prácticos, necesarios para superar los retos que enfrenta un administrador financiero del futuro.

8.3.3.3 Precio

El valor de cada semestre se calcula con el número de UMEs (Unidad Medida EAFIT) y el valor de ésta se puede observar en la tabla 13 a continuación

NOMBRE PROGRAMA	SEMESTRE/CICLO	VALOR SEMESTRE/CICLO	NÚMERO DE UMES	VALOR UME
Especialización En Finanzas	1	\$7.763.970	10	776.397
	2	\$8.540.367	11	776.397
	3	\$7.763.970	10	776.397
Total Especialización en Finanzas		\$24.068.307	31	

Tabla 13, la cual cambia cada año en el segundo semestre.

NOMBRE PROGRAMA	SEMESTRE/CICLO	VALOR SEMESTRE/CICLO	NÚMERO DE UMES	VALOR UME
Especialización En Finanzas	1	\$7.763.970	10	776.397
	2	\$8.540.367	11	776.397
	3	\$7.763.970	10	776.397
Total Especialización en Finanzas		\$24.068.307	31	

Tabla 13. Precios del programa Especialización en Finanzas - (Universidad EAFIT, 2015)

8.3.3.4 Promoción

Ver numeral 8.3.2.4 Promoción. Teniendo en cuenta los criterios analizados por los autores se puede ver el análisis de promoción del numeral marcado, ya que ambos pertenecen a La Universidad EAFIT.

Con el objetivo de analizar la atención al cliente y verificar si están entregando información oportuna sobre el ingreso al posgrado que ofrece este competidor, se solicitó información mediante correo electrónico, a continuación se anexa copia del correo y su respuesta.

Correo enviado: se envió un correo pidiendo especificaciones sobre el programa y su precio, además sobre los servicios ofrecidos por la universidad para los estudiantes.

Correo de Respuesta: se recibió un correo donde se recibían diferentes archivos resaltando puntos tales como; título, modalidad, duración, programa académico,

docentes, costos y sus distintas alternativas de pago, fechas de inscripción y fechas de inicio de clases, adicionalmente realizaron un envío de alternativas para vivienda de personas que sean de otras ciudades.

Tiempo de Respuesta: la respuesta a la información sugerida fue en un tiempo total de 1 a 2 días.

Conclusión: este competidor respondió correctamente y de manera oportuna la información solicitada, además de esto contribuyo con información adicional a la requerida, para que la persona interesada pudiera tener una visión más amplia de lo que es el programa, un aspecto importante es la preocupación que generan por sus nuevos clientes, creando alternativas de pago y de vivienda, buscando ampliar su mercado.

8.3.4 M.SC en economía de la universidad de Manizales

Este programa de posgrado hace parte de la oferta educativa de la Universidad de Manizales, y se identifica como competidor directo²⁴.

8.3.4.1 Antecedentes

La Universidad de Manizales, es una entidad educativa de carácter regional que comenzó su historia el 24 de julio de 1972, como Cooperativa para el Fomento de la Educación Superior. En 1983, pasó a ser Fundación Universitaria de Manizales; y, finalmente, el Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución No. 2317 de 1992, le otorgó el reconocimiento institucional como Universidad.

El lunes 24 de julio de 1972, a las 6:30 de la tarde, 200 estudiantes comenzaron clases de Contaduría Pública, Derecho, Economía y Psicología, en la sede del Instituto Tecnológico Industrial.

En la actualidad, la Universidad de Manizales cuenta con cerca de cinco mil estudiantes, quienes cursan sus carreras profesionales en programas académicos, distribuidos en cinco campos del conocimiento: ciencias sociales, ciencias económicas, ciencias de la ingeniería, ciencias jurídicas y ciencias de la salud.

Este panorama del conocimiento está debidamente certificado con las acreditaciones de alta calidad de sus programas académicos, los que están soportados por la calificación

²⁴ Datos adquiridos desde la página web de la (Universidad de Manizales, 2015) - <http://www.umanizales.edu.co/>

que como magísteres tienen 158 de sus miembros, entre docentes y administrativos; y 18 doctores, distribuidos también entre profesores y administrativos.

Todo lo anterior, para hacer énfasis en que la Universidad de Manizales se ha convertido, en su proceso histórico, en un faro de realidad, cuya naturaleza está sustentada en tres dimensiones significativas: investigación, docencia y proyección social.

La Universidad misma, a través de sus egresados, se ubica en una relación directa no sólo con los fenómenos sociales y con los demás ciudadanos, sino que también dichos profesionales son altamente competentes para interactuar de manera rápida y eficiente con los sectores gubernamentales, comerciales y empresariales de la ciudad, la región y el país.

La Maestría en Economía surgió para satisfacer las necesidades regionales de formación en capital humano en los campos especializados de la teoría económica para contar con formación de alto nivel en áreas de la teoría económica y en el uso de métodos cuantitativos refinados para la investigación.

La Maestría nace del fortalecimiento del proceso de investigación que ha permitido el crecimiento y la calidad del pregrado de Economía el cual es comparable con los mejores de Colombia gracias a su acreditación de alta calidad, además su interacción con la maestría favorece la solidez y la calidad de los programas de la Facultad.

La formación tanto investigativa como profesional de la Maestría como producto de la estructura curricular y un equipo docente de las más altas calidades, garantiza la formación de los magísteres para la participación, a través de sus trabajos, en la definición de políticas tendientes al desarrollo local, regional y nacional.

8.3.4.2 Plaza

Manizales – Edificio Central de la Universidad de Manizales

8.3.4.3 Servicio

Maestría única en la región, con enfoques en economía regional, métodos cuantitativos, economía ambiental, política pública, además cuenta con flexibilidad en temas electivos para perfilar el proceso individual de investigación de cada estudiante; lo que permite desarrollar conocimientos teóricos, metodológicos de punta y las habilidades de medición económica, necesarias para entender la literatura económica especializada y para la formulación proyectos de Investigación que den soluciones a problemas específicos de la dinámica económica, social y regional.

TITULO	Magister en Economía
DURACION	4 semestres Academicos
MODALIDAD	presencial
Nº CREDITOS	46 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 2:00 pm a 10:00 pm.; sábados de 8:00 am a 12:00 m. y de 2:00 pm. a 6:00 pm. y Domingos de 7:00 am. a 1:00 pm.

www.umanizales.edu.co

Tabla 14. Generalidades de la Maestría en economía - (www.umanizales.edu.co, 2015)

La Maestría en Economía está dirigida a profesionales de programas de ciencias sociales y económicas, ingenierías, estadística, matemáticas y otras disciplinas, que estén interesados en estudios de formación avanzada para la identificación y análisis de problemas económicos, regionales, ambientales y sociales, entre otros.

8.3.4.4 Precio

La maestría cuenta con cuatro periodos académicos donde cada uno tiene un valor de \$ 4.838.000 pesos.

8.3.4.5 Promoción

En la página web del programa se observan diferentes enlaces a perfiles en diversas redes sociales tales como; Twitter, Facebook, Linked in y YouTube; donde las personas se pueden informar sobre los diferentes programas, estas redes sociales se manejan en conjunto, es decir no se tiene una red específica para cada programa, pues solo se encontraron las principales, pertenecientes a la institución como tal.

En la ilustración que se muestra a continuación sobre el análisis SEO de este competidor es posible ver que su cantidad de búsquedas es bastante limitada, pues se reduce a 44 en promedio al mes (importante entender que esto representa solo búsquedas específicas del dominio), no se observan búsquedas pagadas, lo que indica que este competidor no se encuentra realizando pagos por mostrar su dirección web en los resultados de los buscadores, y muestra un total de 50 palabras claves que muestran un resultado positivo como búsqueda orgánica, en esta ilustración además se alcanzan a mostrar algunas de las palabras que entregan estos resultados, y su porcentaje de tráfico.

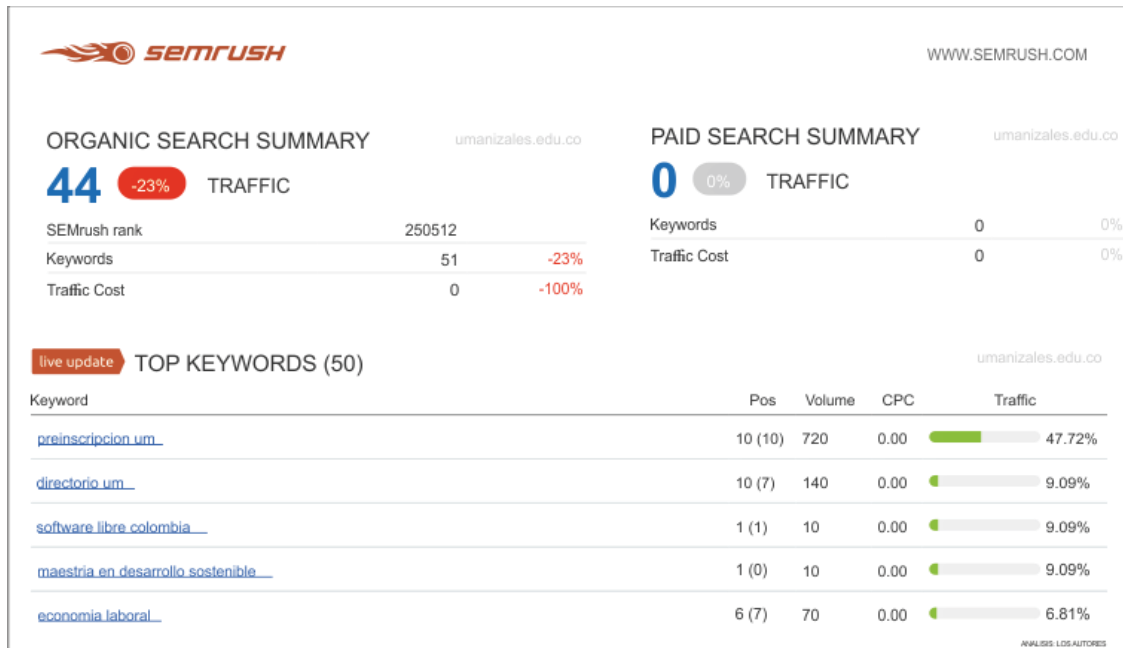


Ilustración 27. Análisis SEO U. de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)

De la siguiente grafica muestra 4 búsquedas por palabra clave entre las primeras resultados de Google, 13 entre las posiciones 4-10 y 34 entre el rango de posiciones 11-20.

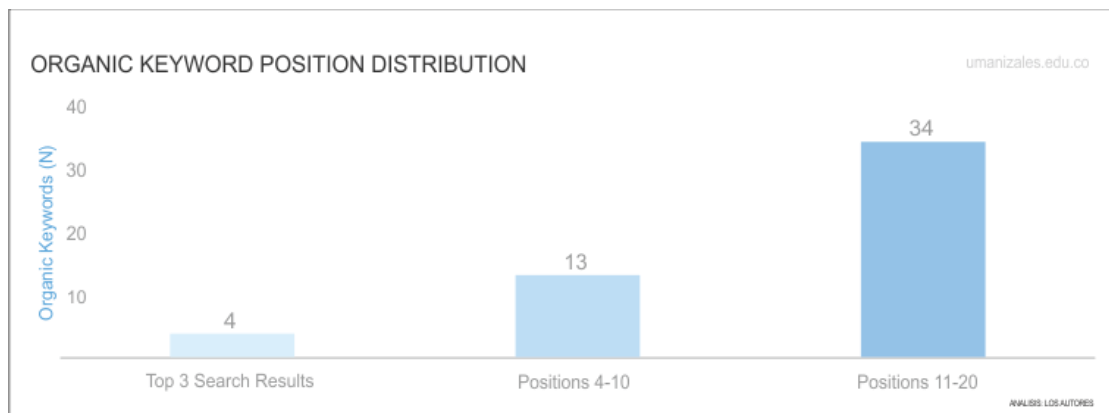


Ilustración 28 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. de Manizales- (Los autores, 2015) (SEMRUSH, s.f.)

Los resultados de búsquedas orgánicas de este competidor se observan débiles frente a las ya analizadas previamente del posgrado MAEF y el competidor directo La Universidad EAFIT.

Con el objetivo de analizar la atención al cliente y verificar si están entregando información oportuna sobre el ingreso al posgrado que ofrece este competidor, se solicitó información mediante correo electrónico, a continuación se anexa copia del correo y su respuesta.

Correo enviado: se envió un correo pidiendo especificaciones sobre el programa y su precio, además sobre los servicios ofrecidos por la universidad para los estudiantes.

Correo de Respuesta: se recibió un correo donde se describía los beneficios de estudiar el postgrado, también envían un link para profundizar la inscripción y completan el correo pidiendo datos personales, donde más tarde una persona asesorará vía telefónica, creando un vínculo más estrecho con el interesado.

Tiempo de Respuesta: se tiene servicio de respuesta a la información solicitada en un tiempo total de 1 a 2 días.

Conclusión: este competidor no respondió vía email todas nuestras incógnitas, debido a que manejan una técnica diferente, donde se piden los datos y un asesor se comunica con la persona interesada.

8.3.5 Especialización en gerencia de finanzas de la Universidad Autónoma de

Manizales

Este programa de posgrado hace parte de la oferta educativa de La Universidad Autónoma de Manizales, y se identifica como competidor indirecto²⁵.

8.3.5.1 Antecedentes

En el año 1979 por iniciativa del padre Leopoldo Peláez, un grupo de manizaleños resolvió fundar una universidad. Esta idea respondía a la crisis universitaria en el mundo, que había empezado una década atrás y que se manifestaba en universidades como la de Berkeley hacia finales de los años 70, y en Manizales tenía repercusiones trágicas en las universidades públicas. Además, la inspiración de esta idea se fundaba igualmente en la escasez de programas académicos en la región, que llevaba a muchos jóvenes a estudiar en Bogotá, Medellín, Cali y en países extranjeros.

²⁵ Datos adquiridos desde la página web de la (Universidad Autónoma de Manizales, 2015) - <http://www.autonoma.edu.co/>

La región necesitaba una universidad con una oferta atractiva para que los jóvenes se quedaran en ella y se lograra un relevo generacional que no daba espera. Esta era una universidad con un enfoque empresarial.

8.3.5.2 Plaza

Antigua Estación del Ferrocarril, Manizales – Caldas.

8.3.5.3 Servicio

El perfil ocupacional del especialista en gerencia de finanzas de la Universidad Autónoma de Manizales será:

- El manejo de la gerencia financiera de una organización.
- La gerencia de una banca de inversión.
- Consultor empresarial.
- La gerencia de entidades financieras.
- Analista financiero.
- Asesor de inversiones en los mercados financieros.
- Hacer parte de una mesa de dinero.

TITULO	Especialista en Gerencia y Finanzas
DURACION	2 semestres Academicos
MODALIDAD	presencial - encuentros cada 15 dias
Nº CREDITOS	27 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 2:00 p.m. a 8:00 p.m. Sábado 8:00 a.m. a 12:00 m. - 2:00 p.m. a 7:00 p.m

www.autonoma.edu.co

Tabla 15. Generalidades de la Especialización en gerencia y finanzas - (www.autonoma.edu.co)

El programa está dirigido a profesionales en áreas económicas, contables, administrativas y gerenciales o aquellos profesionales que por sus responsabilidades laborales se desempeñen en áreas pertinentes a las finanzas

8.3.5.4 Precio

El Programa cobra un valor por la inscripción y el total del programa tiene un costo así como es mostrado en la tabla 16

Causa	Precio
Valor inscripción	\$250.400
Valor Matrícula Plena	\$13.695.100
Valor Matrícula Graduados UAM®	\$13.284.250

Tabla 16. Precios del programa Especialización en gerencia de finanzas - (Universidad Autónoma de Manizales, 2015)

8.3.5.5 Promoción

En la página web del programa se observan diferentes enlaces a perfiles en diversas redes sociales tales como; Twiter, Facebook, Linked in y YouTube; donde las personas se pueden informar sobre los diferentes programas, estas redes sociales se manejan en conjunto, es decir no se tiene una red específica para cada programa, pues solo se encontraron las principales, pertenecientes a la institución como tal.

Además se analizó el SEO de su página web, y se muestra el diagnóstico a continuación.

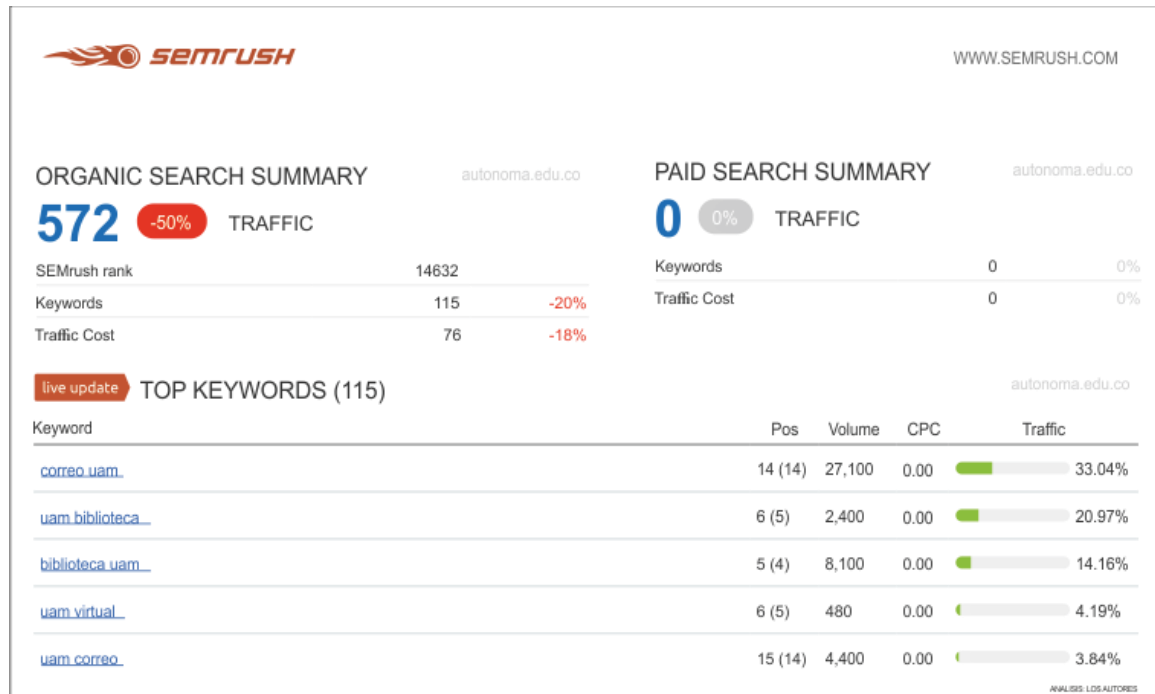


Ilustración 29. Análisis SEO U. Autónoma de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)

En el caso de este competidor se encontró un total de 572 de búsquedas orgánicas por medio de 115 palabras claves y cero búsquedas pagadas, lo que indica que no está invirtiendo dinero en internet para mostrar su sitio web.

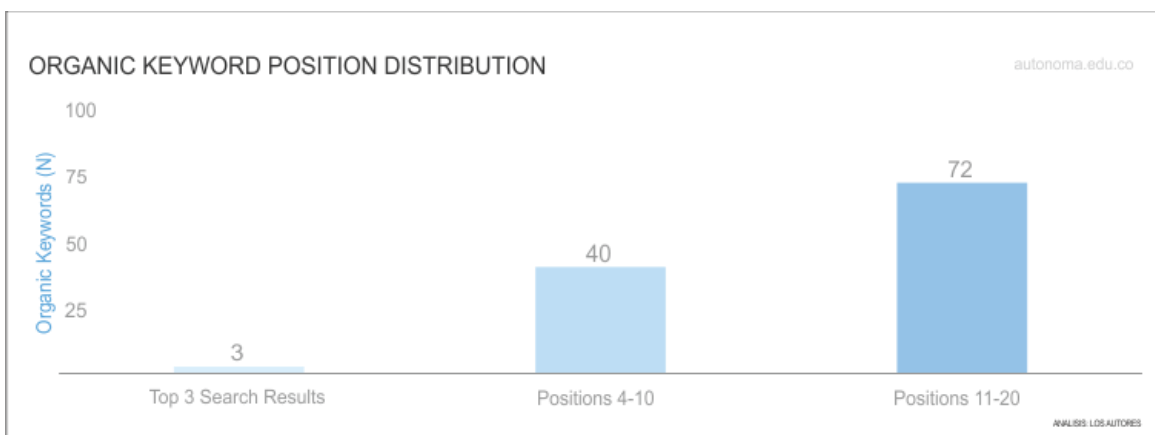


Ilustración 30 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. Autónoma de Manizales - (SEMRUSH, s.f.) (Los autores, 2015)

En la ilustración anterior se observa un total de 3 palabras claves que ubican a la UAM (Universidad Autónoma de Manizales) en los primeros 3 resultados, un valore relativamente bajo teniendo en cuenta el total de palabras clave.

Con el objetivo de analizar la atención al cliente y verificar si están entregando información oportuna sobre el ingreso al posgrado que ofrece este competidor, se solicitó información mediante correo electrónico, a continuación se anexa copia del correo y su respuesta.

Correo enviado: se envió un correo pidiendo especificaciones sobre el programa y su precio, además sobre los servicios ofrecidos por la universidad para los estudiantes.

Correo de Respuesta: se recibió un correo donde se recibían diferentes archivos resaltando puntos tales como; título, modalidad, duración, programa académico, docentes, costos y sus distintas alternativas de pago, fechas de inscripción y fechas de inicio de clases, adicionalmente realizaron un envío de alternativas para vivienda de personas que sean de otras ciudades.

Tiempo de Respuesta: la respuesta a la información sugerida fue en un tiempo total de 1 a 2 días.

Conclusión: este competidor respondió correctamente y de manera oportuna la información solicitada, además de esto contribuyo con información adicional a la requerida, para que la persona interesada pudiera tener una visión más amplia de lo que es el programa, un aspecto importante es la preocupación que generan por sus nuevos clientes, creando alternativas de pago y de vivienda, buscando ampliar su mercado.

8.3.6 Especialización en finanzas corporativas universidad nacional sede

Manizales

Este programa de posgrado hace parte de la oferta educativa de La Universidad Nacional sede Manizales, y se identifica como competidor indirecto²⁶.

8.3.6.1 Antecedentes

Los antecedentes de la creación de la Sede Manizales se remontan al año de 1944 cuando el senador Francisco José Ocampo pidió al Congreso crear dos facultades dependientes de la Universidad Nacional en la ciudad. En diciembre de 1946 fue aprobada una Ley que

²⁶ Datos adquiridos desde la página web de la (Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, 2015) - <http://www.manizales.unal.edu.co/>

creaba la Facultad de Ingeniería, objetada por el Presidente de la República pero que llevó al Gobernador José Jaramillo Montoya y al Rector de la Universidad Nacional Gerardo Molina a impulsar su creación, proceso en el cual intervino ampliamente el Rector del Instituto Politécnico -Universidad Popular - Juan Hurtado Henao.

La iniciativa tuvo amplia acogida en los diversos órganos del orden Municipal, Departamental y Nacional, así como en las directivas de la Universidad Nacional de Colombia, y en el mes de marzo del año de 1948 se firmó un contrato entre el Ministerio de Educación Nacional, la Universidad Nacional de Colombia, el Departamento de Caldas, el Instituto Politécnico -Universidad Popular- y la Sociedad de Mejoras Públicas, para la creación y puesta en marcha de la Facultad de Ingeniería como dependencia directa de la Universidad Nacional de Colombia, la cual había iniciado su funcionamiento el 26 de febrero de ese mismo año y comenzado estudios con la carrera de Ingeniería Electromecánica el día 3 de marzo. Un año más tarde, en diciembre de 1949, cambió su orientación hacia la Ingeniería Civil. En diciembre de 1954 se graduaron los primeros nueve alumnos.

8.3.6.2 Plaza

Actualmente la Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales cuenta con los siguientes campus:

1. CAMPUS LA NUBIA: Universidad Nacional Campus la Nubia Vía Aeropuerto.
2. CAMPUS EL CABLE: Carrera 23 No. 65 -32.
3. CAMPUS PALOGRANDE: Carrera 27 No. 64-60.

8.3.6.3 Servicio

La apertura de esta especialización desea satisfacer las necesidades de un mercado profesional el cual debido a sus prácticas de gestión, demanda un conocimiento estructural y analítico de cada una de las aplicaciones financieras, tomado como base todos los programas de diplomado en gerencia estratégica en finanzas realizados por la Facultad de Administración y la Oficina de Extensión de la Facultad de Administración, los cuales han permitido analizar el fuerte mercado potencial que existe en la región con respecto a las necesidades educativas en el área financiera; es por esto que la Universidad Nacional desde su Facultad de Administración de la Sede Manizales, ha decidido desarrollar un programa de posgrado que cubra estas necesidades educativas en función del desarrollo de la región a partir de las buenas prácticas de gestión financiera realizada por los futuros especialistas en la materia.

8.3.6.4 Precio

La Especialización en Finanzas Corporativas, tiene una inversión por semestre de 220 puntos, el valor del punto será el equivalente a un día de salario mínimo legal mensual vigente (\$21.478). El valor unitario del punto aumenta anualmente en base al SMMLV.

- Derechos Administrativos: 30 puntos
- Derechos Académicos: 180 puntos
- Bienestar Universitario: 10 puntos

Presentar el certificado electoral correspondiente a las últimas elecciones del 15 de junio del año 2014 realizadas en el país, atribuye un descuento del 10% de los derechos administrativos y académicos; el cual se efectuara en cada semestre, hasta nuevas comisiones electorales. Este será solicitado únicamente a los estudiantes admitidos al programa en las fechas establecidas.

Además se concederá una exención semestral del total de los Derechos Académicos por cada veinticinco estudiantes (25), para cada plan de estudios de posgrado ofrecidos por la Facultad de Administración; a aquellos estudiantes que en el semestre anterior hayan obtenido un PAPA (Promedio Académico Ponderado Acumulado) mayor o igual a cuatro punto cinco (4,5) y no haya perdido ni cancelado asignaturas.

TITULO	Especialista en Finanzas Corporativas
DURACION	2 semestres Academicos
MODALIDAD	presencial - encuentros cada 15 días
Nº CREDITOS	32 créditos académicos
INTENSIDAD HORARIA	Viernes 5:00 p.m. a 10:00 p.m. Sábado 8:00 a.m. a 1:00 p.m

www.manizales.unal.edu.co

Tabla 17. Generalidades de Especialización en finanzas corporativas - (www.manizales.unal.edu.co, 2015)

8.3.6.5 Promoción

En la página web del programa se observan diferentes enlaces a perfiles en diversas redes sociales tales como; Twitter, Facebook, Linked in y YouTube; donde las personas se pueden informar sobre los diferentes programas, estas redes sociales se manejan en conjunto, es decir no se tiene una red específica para cada programa, pues solo se encontraron las principales, pertenecientes a la institución como tal.

A continuación se observará el análisis SEO realizado a la página web de la institución competidora

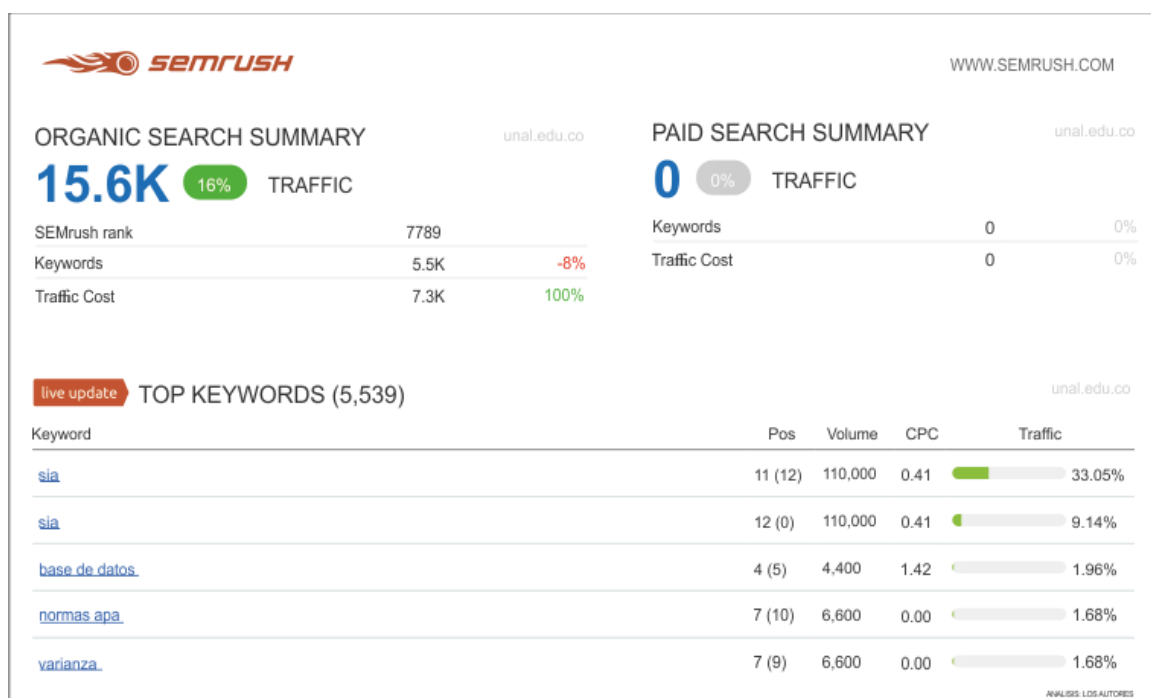


Ilustración 31. Análisis SEO U. Nacional de Manizales - (SEMRUSH) (Los autores, 2015)

Los resultados arrojados en el análisis SEO de este competidor son realmente amplios en comparación con todos los competidores e incluso el programa, esta muestra un promedio de 15600 búsquedas orgánicas, a través de 5539 palabras claves, lo interesante de estos valores tan altos es que no se muestra ninguna búsqueda pagada por este competidor, las posibles causas de este fenómeno podrían deberse a que esta es sede de la que se considera la universidad pública más grande del país y que goza de gran reconocimiento, mayor al de todos los competidores analizados.

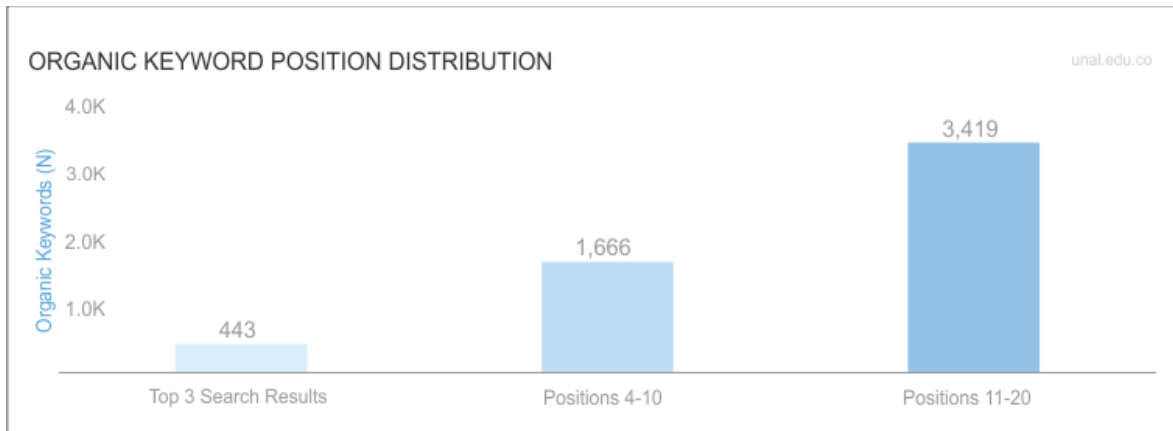


Ilustración 32 SEO Posición en búsquedas orgánicas U. nacional de Manizales - (Los autores, 2015)

En la ilustración anterior es posible notar mediante el gráfico que hay un total de 443 palabras claves que muestran a la universidad entre los 3 primeros resultados de Google, cifra importante ya que tiene más posibilidades de ser mostrada al usuario y por consiguiente puede ser un referente inicial a quien desee buscar estos posgrados, entre los que hacen parte del entorno de la competencia.

Con el objetivo de analizar la atención al cliente y verificar si están entregando información oportuna sobre el ingreso al posgrado que ofrece este competidor, se solicitó información mediante correo electrónico, a continuación se anexa copia del correo y su respuesta.

Correo enviado: se envió un correo pidiendo especificaciones sobre el programa y su precio, además sobre los servicios ofrecidos por la universidad para los estudiantes.

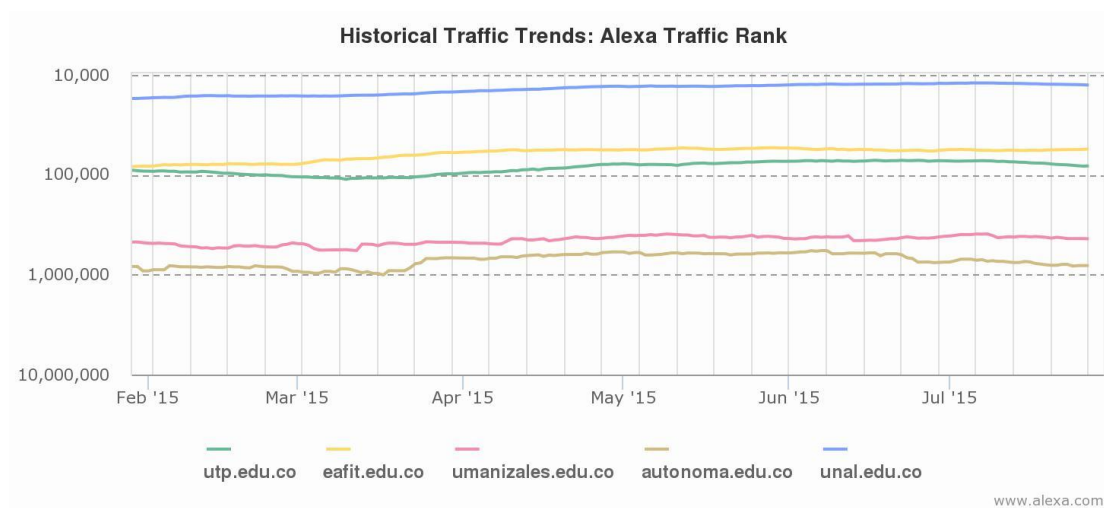
Correo de Respuesta: se recibió un correo con archivo adjunto. Una carta firmada por el coordinador del programa, donde especifica el costo y cuál es el programa ofrecido por la universidad, igualmente resalta todos los derechos a los que tienen derecho los estudiantes, finalizando con líneas de atención al cliente para ampliar la información.

Tiempo de Respuesta: la respuesta a la información sugerida fue en un tiempo total de 1 a 8 días, pero con anterioridad envían un correo donde informan que la solicitud tiene un tiempo de respuesta de 10 días.

Conclusión: este competidor respondió correctamente y de manera acordada por ellos la información solicitada.

8.3.7 Análisis comparativo página web de los competidores

A continuación se analizan la tendencia que mantienen las universidades calificadas como competidores en su sitio virtual, en la grafica siguiente se observa que la página de la UTP mantiene un promedio mensual de visitas muy similar al de la Universidad EAFIT y por lo tanto su calificación se mantiene en niveles muy parecidos, estas son ampliamente superados por el ranking que mantiene la UNAL ubicándose a nivel global cerca de la posición 10000, y en último lugar se ubican la Universidad de Manizales y la Universidad Autónoma.



- (www.alexa.com, 2015)

En la siguiente tabla será posible ratificar los datos observados en la ilustración anterior ya que cuantifica la posición de la página web y la ubica tanto de manera global como nacional, y adicional muestra la variación que ha tenido en los últimos 3 meses, estos valores aunque entregan un enfoque general de la posición y por ende el reconocimiento que tiene la institución universitaria a la cual pertenece el programa competencia en la web, ayudara en las conclusiones sobre el análisis externo y los competidores estudiados, es importante también tener en cuenta que no se está discriminando entre instituciones públicas y privadas, así pues es importante resumir que de acuerdo con la Tabla 18 no hay dominio de este criterio en el posicionamiento web.

POSICION	DIRECCION	RANKING GLOBAL	RANKING NAL	VARIACION ²⁷
1	unal.edu.co	12619	104	450
2	eafit.edu.co	54877	310	1820
3	utp.edu.co	81212	1034	1867
4	umanizales.edu.co	443622	4052	14593
5	autonoma.edu.co	814585	6568	-

Tabla 18. Ranking global y nacional SEO - (www.alexa.com, 2015)

Para ser más específicos sobre la calificación SEO que obtienen directamente las URL donde se alojan cada uno de los programas competidores se enseña en la tabla siguiente la calificación que obtienen cada una de ellas en el criterio mencionado, por lo que este será un factor relevante a tener en cuenta en el momento de definir estrategias sobre el marketing digital con el fin de atraer un mayor tráfico orgánico al sitio web de la Maestría en Administración Económica y Financiera.

RANKING SEO LINK URL	PUESTO
manizales.unal.edu.co/index.php/especializaciones/especializacion-en-finanzas-corporativas	63
eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestria-administracion-financiera/Paginas/inicio.aspx	36
http://www.eafit.edu.co/pereira/posgrados/Paginas/especializacion-finanzas.aspx	41
industrial.utp.edu.co/maestrias/administracion-economica-financiera	65
http://www.umanizales.edu.co/?u_course=maestria-en-economia	53
autonoma.edu.co/oferta-academica/especializaciones/especializacion-gerencia-en-finanzas	73

Tabla 19. Ranking SEO de la URL de la competencia - (www.seogratias.com, 2015)

La tabla anterior está clasificada y ordenada de acuerdo al ranking de la tabla 8 y en ella es posible observar diferencias entre los valores de la peor ubicada en este caso la Universidad Autónoma pero que muestra una calificación SEO²⁸ de 73 puntos, por lo que

²⁷ Variación de las posiciones, teniendo en cuenta 3 meses antes (30 abril 2015) color verde indica positiva (gano posiciones, color rojo indica negativo (perdió posiciones), medición no certificada tomada el 30 de julio 2015 [en línea] www.alexa.com

²⁸ Las paginas se califican entre 1 y 100, siendo 1 Malo y 100 Excelente de acuerdo a la programación del código HTML con el que están construidas las páginas web.

es importante resaltar que aquí se está analizando solo una parte de la página web por lo que no obliga a mejorar su posición global y nacional y esto se debe al gran tamaño que presentan este tipo de páginas web educativas, pero esto si indica quienes de los competidores tanto directos e indirectos tiene mayor probabilidad de alcanzar sus objetivos mediante el marketing digital.

A continuación se realiza una evaluación cualitativa visualizada en la Tabla 20 de cómo se promocionan la información necesaria en la página web a la fecha 08 de junio del 2015 de los programas de descritos como competencia directa e indirecta, estudiados anteriormente.

ANÁLISIS DE CRITERIOS DE LOS PROGRAMAS COMPETENCIA (INFORMACION EN SU SITIO VIRTUAL)					
UNIVERSIDAD	EAFIT seccional Pereira		UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALEZ	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (SEDE MANIZALES)	UNIVERSIDAD DE MANIZALES
PROGRAMA	Especialización en Finanzas	Maestría en Administración Financiera	Especialización Gerencia en Finanzas	Especialización en Finanzas corporativas	Maestría Economía
Antecedentes	✓	✓	✓	✓	✓
Acreditación	✓	✓			
Infraestructura	✓	✓			
Convenios internacionales	✓	✓			
Precio	✓	✓	✓	✓	✓
Becas			✓		
Estructura de Currículo	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil de Docentes	✓	✓	✓		
Perfil del aspirante	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil de Egresado	✓	✓	✓		✓
Desarrollo Profesional		✓	✓		
Contacto	✓	✓		✓	✓
Ubicación	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Indica que lo tiene

Tabla 20. Evaluación cualitativa de la información mostrada en las páginas web de los principales competidores - (Los autores, 2015)

8.3.8 Vinculación laboral

En la Tabla 21 que se observa a continuación es posible identificar el porcentaje de vinculación laboral de los graduados en las maestrías en administración de las universidades denominadas como competencia, así mismo también se puede ver el

ingreso promedio que están recibiendo los graduados de acuerdo al año en que recibieron su respectivo título de magister.

MAESTRIA EN ADMINISTRACION POR INSTITUCIÓN EDUCATIVA								
INSTITUCIÓN	GRADO AÑO 2011		GRADO AÑO 2012		GRADO AÑO 2013	PROM		
	Ingreso		Ingreso					
Universidad EAFIT	\$	5.474.186	\$	4.727.664	\$	4.693.397	\$	4.965.082
Universidad Autónoma de Manizales	\$	5.121.505	\$	3.808.136	\$	3.281.227	\$	4.070.289
Universidad Nacional	\$	4.142.137	\$	4.215.948	\$	2.584.800	\$	3.647.628
Universidad Tecnológica de Pereira	\$	3.264.748	\$	2.904.514	\$	3.666.340	\$	3.278.534
Universidad de Manizales	\$	3.730.290	\$	2.613.167	\$	2.750.146	\$	3.031.201

Tabla 21. Ingresos de los graduados por institución universitaria - (Observatorio Laboral para la Educación, 2014)

8.4. Establecimiento de objetivos

- Conseguir captar y fidelizar el mercado aumentando los inscritos de otras ciudades en un 400% en el periodo 2016-2 y 600% en el periodo 2017-1²⁹
- Aumentar el porcentaje de matrículas para el próximo periodo en un 37.3 %³⁰
- Posicionar el programa MAEF en redes sociales Facebook, Twitter y Linked in.
- Aumentar la satisfacción del cliente en un 12.2%.³¹

²⁹ Porcentajes establecido de acuerdo a la siguiente base, periodo 2016-2 total 2 inscritos de otras ciudades.

³⁰ Se establece teniendo en cuenta el total de matriculas para el periodo 2016-1, con un tota de 47 inscritos.(MAEF)

³¹ Base el 57 de porcentaje satisfecho, según el analisis de satisfacción de egresados, pregunta 4; 57.8% satisfecho, 20% muy satisfecho.

8.5. Formulación de estrategias

8.5.1 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS - MEFI			DEBILIDADES FORTALEZAS
Factores internos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
No se cuenta con una marca definida.	0,07	2	0,14
Nunca se ha hecho algún tipo mercadeo y publicidad.	0,2	1	0,2
Atención al cliente.	0,12	1	0,12
Posicionamiento web.	0,05	2	0,1
Precio competitivo (2do mas economico)	0,15	3	0,45
Diversidad de la estructura curricular. (3 áreas)	0,08	3	0,24
Otorgamiento de becas y descuentos.	0,08	3	0,24
Alta participación del mercado	0,07	3	0,21
Acreditación de alta calidad.	0,13	4	0,52
Infraestructura.	0,05	4	0,2
TOTAL	1		2,42

Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Ilustración 33. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) - (Los autores, 2015)

En la matriz anterior MEFI se encuentran consignadas las debilidades internas y fortalezas externas del posgrado MAEF, y de acuerdo a la calificación obtenida se determina que la organización es débil al recibir un resultado sopesado de 2,42 lo que la ubica por debajo de los valores positivos, esta situación se logro identificar desde el análisis interno en marketing realizado y aquí se reitera aun cuando se cuentan con fortalezas bastantes llamativas como el precio competitivo, siendo la del valor relativo mas alto, aunque este sea un programa de operación comercial, su vinculación a una Universidad pública puede explicar el caso, el valor mas alto lo recibe teniendo en cuenta que es uno de los factores mas importantes para el mercado potencial.

Entre las fortalezas y con el segundo valor mas alto esta la acreditación de calidad esto debido a que constituye un valor fundamental en el mercado que se compite, el tercer valor con un 12% es la atención al cliente, calificada como debilidad ya que en la investigación de competencia se estudiaron algunos puntos importantes y entre estos se analizo el que se menciona y el posgrado MAEF fue el peor calificado en este aspecto, razón derivada de las demás debilidades enlistadas en la matriz de factores internos. Factores como la alta participación en el mercado, el otorgamiento de becas y descuentos y la diversidad curricular, se incluyen en el estudio como fortalezas menores ya que no cuentan actualmente con un reconocimiento amplio como para encajonarlas entre los mas

positivos pero que pueden llegar a ser bastantes atractivos al mercado, por lo cual permitirán generar estrategias del tipo que correspondan.

8.5.2 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS - MEFE			AMENAZAS OPORTUNIDADES
Factores externos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
La aparición de nuevos competidores, más flexibles en horario, con mayor prestigio y calificación a nivel nacional.	0,12	1	0,12
competencia indirecta con gran participación	0,07	2	0,14
Perdida de mercado.	0,1	1	0,1
Programas gubernamentales que favorecen la educación privada.	0,03	2	0,06
Alto nivel de deserción de los estudiantes de posgrado.	0,04	2	0,08
Aparición de nuevos empleos diferentes al objeto de estudio del posgrado.	0,05	2	0,1
Mayores posibilidades de vinculación laboral con un posgrado.	0,05	4	0,2
Mayor nivel salarial de los graduados de maestría en el país.	0,09	4	0,36
Alto posicionamiento en el mercado local.	0,09	3	0,27
Mejor universidad de la región.	0,15	4	0,6
continuo crecimiento del mercado potencial	0,15	4	0,6
Crecimiento económico del país.	0,03	3	0,09
Crecimiento demográfico en el area geográfica	0,03	3	0,09
TOTAL	1		2,81

Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

Ilustración 34. Matriz de evaluación de factores externos MEFE - (Los autores, 2015)

En la anterior matriz de evaluación de factores externos MEFE, es posible determinar cómo se encuentra el mercado en el que actualmente compite el posgrado MAEF, en esta se consignan las amenazas y las oportunidades externas, de acuerdo al resultado sopesado de 2,81 se determina que el mercado algo atractivo ya que ha superado el valor medio (2.0) aunque no alcanza su valor máximo para declararlo un excelente mercado, esto indica que existen buenas oportunidades que se deben aprovechar y algunas amenazas que se deben superar para lograr el crecimiento y ganar terreno entre los competidores, una de las amenazas más importantes es la aparición constante de nuevos competidores, más flexibles en horario y adscritos a universidades de mayor prestigio y calificación a nivel nacional³² este recibe una calificación de 12% convirtiéndose en el obstáculo más fuerte a atacar, seguido se observa la pérdida de mercado con un 10% y aunque a nivel externo no es el principal problema se puede identificar como una consecuencia de la amenaza numero 1 por lo que afecta directamente al posicionamiento del programa en el mercado, y entre otras amenazas la participación que está alcanzando la competencia indirecta también es bastante este fenómeno está actualmente creciendo según la

³²Dato reflejado por la investigación secundaria de los competidores y el mercado.

investigación de los competidores entre ellos la EAFIT que brinda la posibilidad de una doble titulación, la aparición de nuevos empleos no relacionados al desarrollo profesional y académico que otorga la MAEFF es calificada como una amenaza de bajo valor ya que esto hace parte del desarrollo global que se vive actualmente y además por que podría convertirse en algún momento en oportunidad ya que todo ese desarrollo incita de manera directa al crecimiento de la economía, la administración y las finanzas lo que puede ser bastante favorable a largo plazo.

En cuanto a las oportunidades, estas son a priori bastante claras para mencionar las más importantes está el continuo crecimiento del mercado potencial, lo que representa más posibilidades de crecer sin perder el rumbo, y la calificación de entidades financieras como La bolsa de valores y el ranking de Scimago (ver anexo 1), las demás oportunidades mencionadas y calificadas como mayores es debido a que de ellas se pueden derivar estrategias y mensajes en los medios publicitarios logrando entregar un mensaje directo al consumidor, estas son los mayores posibilidades de vinculación laboral con un posgrado y el aumento en el nivel salarial de los graduados.

8.5.3 Matriz MAFE

- MAEF – UTP
- Maestría en Administración Financiera- EAFIT
- Maestría en Economía – UM
- Especialización en finanzas – EAFIT
- Especialización Gerencia en Finanzas – EAFIT
- Especialización en Finanzas Corporativas – UAM

A continuación se analizan los factores claves que piden ser determinantes en el mercado donde compite el posgrado, los factores analizados a continuación se escogieron luego de realizar la investigación secundaria de los competidores, la situación actual de MAEF, y su peso relativo fue otorgado de acuerdo a la importancia y la valoración subjetiva de los autores del proyecto luego de la identificación de las diversas situaciones que se observaban en el mercado y se hace por separado el perfil de competencia directa y la indirecta par identificar que tan fuertes están siendo entre si.

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO - PERFIL COMPETITIVO DIRECTO							
Factores claves de éxito	Peso Relativo	1		2		3	
		Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Precio	0,13	3	0,39	1	0,13	4	0,52
Convenios	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05
Infraestructura.	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Posicionamiento web.	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Participación del mercado	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08
Acreditación de alta calidad.	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Doble Titulación	0,11	1	0,11	4	0,44	1	0,11
Ranking Universidad	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05
Beneficios y becas	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Nivel salarial de los graduados	0,11	2	0,22	4	0,44	1	0,11
Servicio al cliente	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24
Inversion en mercadeo y publicidad	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07
TOTAL	1		2,52		3,15		2,13

Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Ilustración 35. Matriz de factores de claves de éxito (MAFE) Perfil competitivo directo - (Los autores, 2015)

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO - PERFIL COMPETITIVO INDIRECTO							
Factores claves de éxito	Peso Relativo	4		5		6	
		Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Precio	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26
Convenios	0,05	4	0,2	1	0,05	1	0,05
Infraestructura.	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Posicionamiento web.	0,03	3	0,09	4	0,12	1	0,03
Participación del mercado	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Acreditación de alta calidad.	0,13	4	0,52	1	0,13	1	0,13
Doble Titulación	0,11	3	0,33	1	0,11	1	0,11
Ranking Universidad	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Beneficios y becas	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06
Nivel salarial de los graduados	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Servicio al cliente	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
Inversion en mercadeo y publicidad	0,07	4	0,28	1	0,07	2	0,14
TOTAL	1		3,19		2,37		1,92

Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Ilustración 36 Matriz de factores de éxito (MAFE) Perfil competitivo indirecto - (Los autores, 2015)

En las matrices de perfil competitivo 1 y 2 se lo otorga los valores mas altos a la acreditación de alta calidad y el precio siendo los principales referentes para el mercado en los que se destaca el análisis del sector, y ademas pueden llegar a ser los factores mas importantes y como el nombre de la matriz indica, traerían como consecuencia el éxito, observando los resultados sopesados se define claramente a La Universidad EAFIT como el mas fuerte ya que obtiene la mejor calificación tanto en la competencia directa e

indirecta, y aunque los 2 están correlacionados, superan al posgrado MAEF, ubicado segundo en la lista, a estos le siguen el programa Especialización Gerencia en Finanzas con un valor muy cercano al segundo lugar, en cuarto lugar se encuentra la Universidad de Manizales con su programa Maestría en Economía y en el sexto lugar la UAM con su programa Especialización en Finanzas Corporativas.

Como conclusión importante de las matrices previamente diseñadas, se determinada el panorama competitivo actual, y ubica a La Universidad EAFIT y sus programas como el competidor mas fuerte y su análisis descrito en la investigación de la competencia sirve mucho como base para de alguna manera guiar el camino que tomara el proyecto en sus capítulos finales, ya que este competidor se mostró fuerte en factores importantes, factores en los que la MAEF conjunto con La facultad de Ingeniería Industrial y La Universidad Tecnológica de Pereira deberán enfocar esfuerzos si se desea volver a ser líder en participación y posición.

8.5.4 Generación de estrategias Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
	Fortalezas - F	Debilidades - D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio Competitivo (2do más económico) 2. Diversidad de la estructura curricular (3 áreas) 3. Otorgamiento de becas y descuentos. (vicerectoria de bienestar y responsabilidad social) 4. Mayor participación histórica entre los competidores. 5. Acreditación de alta calidad 6. Infraestructura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con un logo o marca individual para realizar una Promoción apropiada 2. Nunca se ha hecho algún tipo mercadeo y publicidad 3. Atención al cliente. 4. Posicionamiento web.
Oportunidades - O	FO	DO

<p>1. Mayores posibilidades de vinculación laboral con un posgrado.</p> <p>2. Mayor nivel salarial de los graduados de maestría en el país.</p> <p>3. Alto posicionamiento en el mercado local (Pereira y UTP)</p> <p>4. Continúo crecimiento del mercado potencial</p> <p>5. Crecimiento económico del país.</p> <p>6. Crecimiento demográfico en el área geográfica.</p> <p>7. Mejor universidad de la región (bolsa de valores y scimago).</p>	<p>* Ofrecer diplomados y/o seminarios en temas concernientes al estudio de la maestría.</p> <p>* Promover la acreditación de alta calidad, el precio, y la infraestructura con que cuenta la maestría para captar el mercado potencial (penetración de mercado).</p> <p>* Utilizar el alto posicionamiento local y el reconocimiento para lograr alianzas con instituciones financieras y gremios empresariales a los que se puedan ofrecer descuentos en la matrícula a sus colaboradores y a la vez estudiantes actuales puedan desarrollar sus trabajos de investigación.</p> <p>*Aprovechar la participación histórica por medio de sus egresados exitosos para difundir mensajes de experiencia, éxito y beneficios económicos después del posgrado MAEF.</p>	<p>* Realizar diseño de marca, logo para institucionalizar y lograr notoriedad de marca.</p> <p>* Lograr convenios con hoteles de la región para que ofrezcan planes especiales y descuentos a los estudiantes de otras ciudades.</p> <p>* Implementar plan de comunicación en redes sociales,</p> <p>* Implementar plan de publicidad online adwords y advertising, y enfocar sus principales esfuerzos en los meses de inscripciones.</p> <p>* Estructurar procedimientos ágiles para la atención al cliente.</p>
Amenazas - A	FA	DA
<p>1. La aparición de nuevos competidores, más flexibles en horario, con mayor prestigio y calificación a nivel nacional. (caso convenio MBA Javeriana y cámara comercio de Pereira)</p> <p>2. Competencia indirecta con gran participación.</p> <p>3. Pérdida de mercado (decaencia de la cantidad de inscritos)</p> <p>4. Programas gubernamentales que favorecen la educación privada (ser pilo paga)</p> <p>5. Alto nivel de deserción de los estudiantes de posgrado.</p> <p>6. Aparición de nuevos empleos diferentes al objeto de estudio del posgrado.</p>	<p>* Difundir las ayudas y descuentos que otorga el programa por motivo de estar vinculado a una universidad pública, para atacar a la competencia que son de universidades privadas.</p> <p>* Aprovechar los convenios actuales para plantear cursos de actualización en las 3 ramas académicas del posgrado.(desarrollo de mercado).</p> <p>* Implementar en conjunto con la vicerrectoria de bienestar y responsabilidad social charlas constantes para evitar la deserción así mismo como un seguimiento y el apoyo a los estudiantes que lo requieran.</p> <p>* Usar los canales de distribución con los que cuenta la UTP para difundir el programa MAEF (radio, redes sociales, periódico, email marketing).</p> <p>* Mejorar la Información del Campus en la Página web. (seo)</p> <p>* Gestionar alianzas con otras instituciones universitarias de preferencia internacional para ofrecer doble titulación.</p>	<p>*Analizar periódicamente el nivel de satisfacción de los estudiantes de la MAEF.</p> <p>* Iniciar campaña de social media.</p> <p>* Invitar a los estudiantes actuales y egresados a generar contenido de referencia que pueda ser publicado en la página web de la Universidad y en las redes sociales constantemente.</p> <p>* Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública en el area geográfica de interés.</p> <p>* Pautar en medios especializados de interes al perfil del cliente potencial.</p> <p>* Participar en ferias y eventos académicos ya sea presentando el programa y/o las investigaciones de los estudiantes y los maestros de la maestría.</p> <p>* Aprovechar el impulso de mercadeo, publicidad e imagen que esta teniendo la UTP actualmente, para difundir en publicidad mensajes positivos alusivos a programa así mismo como todas las bondades de la universidad. (accion DO3 POSICIONAMIENTO)</p>

Tabla 22 Matriz DOFA - (Los autores, 2015)

8.6.Tacticas y plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																		
PRODUCTO			CRONOGRAMA 2016 (meses)										RECURSOS	INVERSIÓN	RESPONSABLE			
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				11	12	
Ofrecer diplomados y/o seminarios en temas concernientes al estudio de la maestría.	Utilizar la infraestructura virtual de la universidad	Estudios de preparación y diseño de los cursos.														Web UTP, univirtual		Dirección del programa, Facultad de Ingeniería Industrial Y Univirtual.
		Iniciación de seminarios y/o diplomados																
Aprovechar los convenios actuales para plantear charlas de actualización en las 3 ramas académicas del posgrado.	Charlas relacionados directamente a los nuevos empleos de futuro, al alcance económico y la satisfacción de lograr liderazgo y desarrollo profesional.	Estudios de preparación y diseño de los cursos.														Infraestructura UTP		Dirección del programa y Facultad de Ingeniería Industrial
		Iniciación de seminarios y/o diplomados																
Realizar diseño de marca, logo para institucionalizar y lograr notoriedad de marca.	Difundir tanto por lo canales de distribución de la universidad como privados, resaltando el direccionamiento estratégico de la MAEF.	1. Diseño de logo 2. Aprobación del logo 3. Registro del logo														Crie UTP / Outsourcing	\$ 1.000.000	Dirección del programa y Gestion de la Comunicación UTP.
Iniciar campaña de social media	Diseñar brochure para distribución selectiva a los que se tengan en base de datos, incluir información básica del programa, infraestructura, y precio.	Diseño y aprobación Distribución.														e-mail marketing mail chimp	\$ 840.000	Dirección del programa y Gestion de la Comunicación UTP.

Tabla 23 Plan de Acción (Producto) - (Los autores, 2015)

PLAZA			CRONOGRAMA 2016 (meses)										RECURSOS	INVERSIÓN	RESPONSABLE			
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				11	12	
Utilizar el alto posicionamiento local y el reconocimiento para lograr alianzas con instituciones financieras y gremios empresariales.	Ofrecer descuentos en la matrícula a sus colaboradores y a la vez estudiantes actuales puedan desarrollar allí sus trabajos de investigación.	Presentación de la maestría a gremios e instituciones financieras														Infraestructura UTP	\$ 300.000	Dirección del programa y Facultad de Ingeniería Industrial
Participar en ferias y eventos académicos ya sea presentando el programa y/o las investigaciones de los estudiantes y los maestros de la maestría.	Identificar posibles investigaciones a mostrar, y además entregar información general del programa, así como todos sus beneficios y estadísticas	Encontrar Ferias regionales y participar, (Bt)														Externos	\$ 2.000.000	Dirección del programa y Facultad de Ingeniería Industrial
Ofrecer doble titulación.	Aprovechar Acreditación académica y convenios actuales, los posibles alianzas pueden ser con universidades de Francia, Italia, Estados Unidos, España y Alemania.	Incluir en todos las partes que integren la comunicación del programa.														Infraestructura UTP	\$ 5.000.000	Dirección del programa y Oficina de relaciones exteriores.

Tabla 24 Plan de Acción (Plaza) - (Los autores, 2015)

ESTRATEGIAS	CLIENTE		CRONOGRAMA 2016 (meses)												RECURSOS	INVERSIÓN	RESPONSABLE	
	TACTICA	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Implementar en conjunto con la vicerrectoría de bienestar y responsabilidad social charlas constantes para evitar la deserción así mismo como un seguimiento y el apoyo a los estudiantes que lo requieran.	En el medio de la cátedra, hablar de manera implícita sobre la problemática y las formas formas de evitarla.	Capacitar a los docentes para que sean ellos quienes identifiquen estudiantes con perfil desertor														Aula de Clase	\$ 200.000	Docentes y Dirección del programa
lograr convenios con hoteles de la región para que ofrezcan planes especiales y descuentos a los estudiantes de otras ciudades.	Ofrecer a estos publicidad en los medios de comunicación de la UTP.	Incluir información en la pagina web, folletos y medios de comunicación masiva y selectiva en otras ciudades														Medios de comunicación UTP	\$ 1.000.000	Dirección del programa
Estructurar procedimientos ágiles para la atención al cliente.	Tiempo maximo de 24 hr para responder a un posible consumidor sobre sus inquietudes	Utilizar un autoresponder en el correo indicandole al consumidor que pronto un asesor se contactara con el para atender su solicitud														Correo institucional	\$ 100.000	Dirección del programa
		Establecer Preguntas frecuentes y sus respuestas para responder de manera rapida al cliente														correo institucional y redes sociales	\$ 100.000	Dirección del programa
Analizar periódicamente el nivel de satisfacción de los estudiantes de la MAEF.	Encuesta de satisfacción	Diseñar encuesta Ejecutar encuesta.														Formularios de Google Docs	\$ 100.000	Dirección del programa

Tabla 25 Plan de Acción (Cliente) - (Los autores, 2015)

ESTRATEGIAS	POSICIONAMIENTO		CRONOGRAMA 2016 (meses)												RECURSOS	INVERSIÓN	RESPONSABLE	
	TACTICA	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Promover la acreditación de alta calidad, el precio, y la infraestructura con que cuenta la maestría para captar el mercado potencial (penetración de mercado).	Difusión en medios masivos	Con información de interés de acuerdo a área geográfica, enfatizar en la trayectoria y el reconocimiento con que goza la UTP, para vencer los nuevos competidores.														caracol radio la w, la fm	\$ 3.000.000	Dirección del programa y Facultad de Ingeniería Industrial
Aprovechar la participación histórica por medio de sus egresados exitosos para difundir mensajes de experiencia, éxito y beneficios económicos después del posgrado MAEF.	Recabar testimonios.	Crear video con estos testimonios y difundir en redes sociales, y web.														Facebook, Págs web.	\$ 500.000	Dirección del programa
Difundir las ayudas y descuentos que otorga el programa por motivo de estar vinculado a una universidad pública, para atacar a la competencia que son de universidades privadas.	Usar los canales de distribución con los que cuenta la UTP para difundir el programa MAEF, utilizar base de datos existentes del mercado potencial en el observatorio de egresados.	Diseño de cuña radial y lanzamiento. Diseño e implementación de e-mail marketing. Lanzamiento de la marca.														(radio, redes sociales, periódico, email marketing).	\$ 2.000.000	Dirección del programa y Gestión de la Comunicación UTP.
Implementar plan de comunicación en redes sociales, para llegar de manera directa al mercado potencial.	Generar contenido especializado. 40% Contenido de valor. 20% Contenido promocional 10% Contenido educativo (oferta de valor) 10% contenido creativo (generar interacción)	Pagar anuncios para mostrar el contenido promocional y contratar community manager (puede ser un outsourcing o solicitar por medio de univirtual)														Red social Facebook	\$ 6.000.000	Community Manager y dirección del programa
	Hablar al cliente de manera directa	Tono Profesional, experto.																
	Iniciar con 5-10 publicaciones diarias, y aumentar progresivamente hasta alcanzar 10-15 publicaciones diarias, incrementar ratio entre las 5 y 6 pm, todos los días.	publicar información noticiosa y pensamientos ideales del perfil del usuario MAEF y sus egresados.															Red Social Twitter	
	Difusión profesional, y construcción de bases de datos.	Desde allí buscar posibles consumidores, hacer presentación del programa e invitara															Red social Linked in	
Implementar plan de publicidad online adwords y advertising, y enfocar sus principales esfuerzos en los meses de inscripciones.	Inversión en adwords y banners	Diseño de banners, aprobación, y publicación														Internet	\$ 200.000	Dirección del programa y Facultad de Ingeniería Industrial, CRIE.
Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública en el área geográfica de interés.	Instalación de Eucoles, con información de interés de acuerdo a área geográfica, enfatizar en la trayectoria y el reconocimiento con que goza la UTP, para vencer los nuevos competidores.	Armenia: analizar proveedor Manizales: analizar proveedor Pereira: analizar proveedor														3 en cada ciudad	\$ 5.400.000	Dirección del programa
Pautar en medios especializados de interés al perfil del cliente potencial.	Difusión de mensajes de interés al público objetivo, tales como: precio, acreditación de calidad, adscrito a la UTP, beneficios, y mensajes de testimonio positivos y de egresados relevantes.	contacto con un asesor del medio, diseño y aprobación de la publicación.														Revista dinero Revista Avianca	\$ 20.000.000	Dirección del programa
Mejorar la información del programa en la web	Solicitar mejoramiento SEO de la web utp	Crear blog, subir artículos de interés a la página de la maestría														Web UTP, univirtual	\$ 200.000	Dirección del programa

Tabla 26 Plan de Acción (Posicionamiento) - (Los autores, 2015)

8.7.Evaluación y control

SISTEMA DE EVALUACION Y CONTROL MAESTRIA EN ADMINISTRACION ECONOMICA Y FINANCIERA		
OBJETIVOS	INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Conseguir captar y fidelizar el mercado consumidor aumentando los inscritos de otras ciudades en un 400% en el periodo 2016-2 y 600% en el	Inscritos por año de otras ciudades	8 inscritos 2016-2 12 inscritos 2017-1
Aumentar el porcentaje de matriculas para el próximo periodo en un 37.3%.	Matriculas por cohorte	75 matriculas cohorte 2016-2
Posicionar el programa MAEF en las redes sociales.	KPI (Key Performance Indicator)	Niveles progresivos
Aumentar la satisfaccion del cliente en un 12.2%.	Satisfacción del cliente	90%

Ilustración 37. Sistema de evaluación y control - (Los autores, 2015)

Trabajos citados

Programa de postgrado de administración financiera y económica de la Universidad Tecnológica de Pereira. (s.f.). Informe de Autoevaluación con Fines de Acreditación de Alta Calidad Para el programa de postgrado de administración financiera y económica. En C. c. financiera, *Informe de Autoevaluación con Fines de Acreditación de Alta Calidad Para el programa de postgrado de administración financiera y económica*.

Alba Melo, J. R. (2014). *La educación superior en Colombia: Situación actual y Analisis de eficiencia*. Bogota: BANCO DE LA REPUBLICA.

ANDI. (17 de Diciembre de 2014). www.andi.com.co. Obtenido de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

Andres Sanchez, A. O. (2014). *Educacion y Desarrollo Regional en Colombia*. Bogotá DC: BANCO DE LA REPUBLICA.

Autores, I. (s.f.). Los Autores. *Los Autores*.

autores, M. -L. (s.f.).

Chaves, M. (08 de Junio de 2015). www.latarde.com. Obtenido de <http://www.latarde.com/historico/49613-poblacion-de-pereira-aumenta-y-no-por-ninos#sthash.AGv4cyz9.dpuf>

Correa, D. C. (15 de septiembre de 2014). *Libre pensador - universidad del externado*. Obtenido de <http://librepensador.uexternado.edu.co/economia-el-problema-de-la-educacion-en-colombia/>

Facultad de Ingeniería Industrial. (2013). *Informe de autoevaluación con fines de acreditación de Alta Calidad*. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.

Facultad de Ingeniería Industrial. (27 de abril de 2015). industrial.utp.edu.co. Obtenido de <http://industrial.utp.edu.co/maestrias/administracion-economica-financiera/mapa-esquematico.html>

Facultad de Ingeniería Industrial UTP. (19 de Marzo de 2015). comunicaciones.utp.edu.co. Obtenido de

<http://comunicaciones.utp.edu.co/noticias/27682/la-utp-ahora-tiene-laboratorio-financiero-punto-bvc>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos del marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del marketing* (pág. 121). Pearson Educacion.

Los autores. (15 de 05 de 2015). Plan de mercadeo para la Maestria en Administración Economica y Financiera de la Universidad Tecnologica de Pereira. Pereira, Risaralda, Colombia.

Ministerio de Educacion Nacional. (29 de Abril de 2015). *www.mineduccion.gov.co*. Obtenido de http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-350451_recurso_4.pdf

Ministerio de Educacion Nacional. (18 de Febrero de 2015). *www.mineduccion.gov.co*. Obtenido de http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-349245_recurso.pdf

Ministerio de Hacienda. (2012). Obtenido de <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ComovalaEconomia/quecaracterizaalaeconomia>

Observatorio Laboral para la Educación. (2014). *www.graduadoscolombia.edu.co*. Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-145854.html#>

Revista Dinero. (06 de marzo de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/cuales-trabajos-han-generado-apartir-internet/209166>

Revista Dinero. (12 de Marzo de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751>

Revista DINERO. (12 de Marzo de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de [www.dinero.com: http://www.dinero.com/pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751](http://www.dinero.com/pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751)

Revista Semana. (2004). ¿Especialización, maestría o doctorado? *Revista Semana*.

Rincon, C. (22 de Marzo de 2015). *www.semana.com*. Obtenido de <http://www.semana.com/educacion/articulo/educacion-plan-nacional-de-desarrollo-2015/421946-3>

Rivera camino, J., & Garcillán López Rúa, M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. En M. d. Jaime Rivera Camino, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (pág. 64). Madrid: ESIC.

Rosa Díaz, I. M., Roldán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2003). *Gestión de precios*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL.

scimago lab. (2015). www.scimagoir.com. Obtenido de http://www.scimagoir.com/sir_iber.php

Scimago Lab. (08 de 05 de 2015). www.scimagoir.com. Obtenido de Scimago Lab: http://www.scimagoir.com/sir_iber.php

SEMRUSH. (s.f.). Obtenido de www.semrush.com

SNIES. (18 de Mayo de 2015). *Sistema Nacional de Informacion de Educacion Superior*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>

Universidad Autonoma de Manizales. (08 de 06 de 2015). *Universidad Autonoma de Manizales*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Universidad Autonoma de Manizales: <http://www.autonoma.edu.co/>

Universidad de Manizales. (08 de 06 de 2015). *Universidad de Manizales*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Universidad de Manizales: <http://www.umanizales.edu.co/>

Universidad EAFIT. (08 de 06 de 2015). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/pereira/posgrados/Paginas/posgrados.aspx>

Universidad EAFIT. (08 de 06 de 2015). *Universidad EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/pereira/posgrados/Paginas/posgrados.aspx>

Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. (08 de 06 de 2015). *Universidad Nacional de Colombia sede Manizales*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Universidad Nacional de Colombia sede Manizales: <http://www.manizales.unal.edu.co/>

Universidad Tecnologica de Pereira. (2015). www.utp.edu.co. Obtenido de <http://industrial.utp.edu.co/maestrias/administracion-economica-financiera/inicio.html>

www.alexa.com. (30 de 07 de 2015). Obtenido de www.alexa.com

- www.autonoma.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://www.autonoma.edu.co/oferta-academica/especializaciones/especializacion-gerencia-en-finanzas>
- www.eafit.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/pereira/acerca-de-eafit-pereira/Paginas/impacto-en-la-region.aspx>
- www.eafit.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/pereira/acerca-de-eafit-pereira/Paginas/sobre-eafit-pereira.aspx>
- www.eafit.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestria-administracion-financiera/Paginas/inicio.aspx>
- www.eafit.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-finanzas/Paginas/inicio.aspx>
- www.eafit.edu.co.* (26 de 05 de 2015). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestria-administracion-financiera/estructura-academica/Paginas/infraestructura-de-apoyo.aspx>
- www.eltiempo.com.* (16 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/situacion-de-la-educacion-superior-en-colombia/14985576>
- www.manizales.unal.edu.co.* (17 de 08 de 2015). Obtenido de <http://www.manizales.unal.edu.co/index.php/especializaciones/especializacion-en-finanzas-corporativas>
- www.mineduccion.gov.co.* (10 de Agosto de 2010). Obtenido de <http://www.mineduccion.gov.co/1621/w3-article-231238.html>
- www.mineduccion.gov.co.* (21 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-145854.html#>
- www.seogratias.com.* (30 de Julio de 2015).
- www.umanizales.edu.co.* (17 de 08 de 2015). Obtenido de http://www.umanizales.edu.co/?u_course=maestria-en-economia
- www.univirtual.utp.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://univirtual.utp.edu.co/desconectado/index.php?id=sede-del-evento>
- www.utp.edu.co.* (s.f.). Obtenido de <http://biblioteca.utp.edu.co/informacion-de-servicios/40/mision>

www.utp.edu.co. (s.f.). Obtenido de
http://repositories.webometrics.info/es/Latin_America/Colombia

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta Analisis de mercado potencial

[Ver anexo 1](#)

ANEXO 2 Encuesta Analisis de satisfacción

[Ver anexo 2](#)

ANEXO 3 Ranking de Universidades (SCIMAGO)

Scimago Institutions Rankings publica desde 2009 este escalafón, incluyendo en cada versión nuevas categorías e indicadores. En el Ranking de Scimago para Colombia aparecen cinco universidades privadas y cinco públicas. Llama la atención que entre los primeros cinco lugares se ubican tres universidades públicas y solo dos privadas: la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana. (Revista Dinero, 2015)

Para determinar cuáles son las mejores, se evalúa en las universidades aspectos como la investigación, la innovación y la visibilidad web. “Cada una de estas perspectivas se afianza en una metodología que tiene en cuenta únicamente a las instituciones cuya producción científica sea mayor a 100 trabajos publicados en el último año en Scopus,

A continuación se observará el ranking publicado por Scimago Lab.

LAT	COL	RANKING DE UNIVERSIDADES (SCIMAGO)	TIPO
17	1	Universidad Nacional de Colombia	Pública
37	2	Universidad de Antioquia	Pública
45	3	Universidad de los Andes	Privada
69	4	Universidad del valle	Pública
70	5	Pontificia Universidad Javeriana	Privada
97	6	Universidad Industrial de Santander	Pública
130	7	Universidad del Rosario	Privada
148	8	Universidad Pontificia Bolivariana	Privada
158	9	Universidad del Norte	Privada

176	10	Universidad de Cartagena	Pública
179	11	Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas	Pública
183	12	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA	Pública
184	13	Universidad EAFIT	Privada
187	14	Universidad de Caldas	Pública
192	15	Universidad del Cauca	Pública
351	39	Universidad Libre	Privada
381	48	Universidad Autónoma de Manizales	Privada
433	75	Universidad EAN	Privada

(scimago lab, 2015)

ANEXO 4 Correos de respuesta competencia directa e indirecta

- **Correos recibidos M.sc en administración Financiera (EAFIT)**

Respuesta automática

<p>From: inf-mecadeo@eafit.edu.co To: alex.publicol@hotmail.com Date: Mon, 17 Aug 2015 18:55:10 -0500 Subject: Recepción inquietud EAFIT</p> <p>Alexander Muñoz,</p> <p>Gracias por su interés en los programas de Posgrado que ofrece la Universidad EAFIT.</p> <p>Próximamente una de nuestras asesoras de posgrado le contactará para ampliarle la información y resolver sus inquietudes.</p> <p>Cordialmente,</p> <p>Posgrados EAFIT Departamento de Mercadeo Institucional Teléfono: 2619500-8704 E-Mail : jguerre9@eafit.edu.co Medellín-Colombia</p> <p>© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español</p>

Respuesta a solicitud

Por esta razón le comparto la siguiente información acerca del programa.

Título otorgado: Magister en Administración Financiera

Modalidad: presencial

Duración: 4 semestres

Horario: viernes: 5:00 a 9:00 pm y Sábados 8:00 a 12:00 pm. (Este horario puede tener variaciones con profesores extranjeros, según disponibilidad).

Costo inscripción (2016-1): \$239.700 pesos.

Fecha inscripción: Desde agosto 19 hasta octubre 9

Inicio de clases: Enero 2016 (Fecha sujeta a modificaciones)

From: jguerre9@eafit.edu.co

Subject: Sé un Magister en Administración Financiera

Date: Thu, 20 Aug 2015 20:33:24 +0000



Cordial Saludo, Maria Fernanda

En días anteriores usted manifestó interés en la [Maestría en Administración Financiera](#) de la Universidad EAFIT. Este programa integra y profundiza las finanzas corporativas y los mercados financieros, está dirigido a Especialistas en Finanzas de la Universidad EAFIT.

Porque estudiar la Maestría en Administración Financiera en EAFIT

La Universidad EAFIT, fue catalogada como una de las 5 mejores universidades del país según el ranking del Ministerio de Educación Nacional.

Manejo simultaneo del área de finanzas corporativas y mercados financieros.

Docentes con amplia trayectoria en el mercado laboral e internacionales, altamente capacitados con Master y Doctorado.

Certificado CFA Institute (Máxima institución acreditadora a nivel internacional del ejercicio de la profesión financiera).

Posibilidad de Doble titulación con Universidades reconocidas mundialmente (Brandeis University y Carlos III de Madrid).

Posibilidad de Pasantía internacional.

Laboratorio Financiero.

No postergue más su decisión de estudiar en uno de los mejores programas del país, [¡INSCRÍBASE AQUÍ!](#)

- **Correo recibido Especialización en Finanzas**

Respuesta Automática

Recepción inquietud EAFIT



Posgrados EAFIT (inf-mecadeo@eafit.edu.co) [Agregar a contactos](#) ! 25/08/2015 |>
Para: Juanmartinez.l@hotmail.com ▼

Juan Alberto Martínez Castro,

Gracias por su interés en los programas de Posgrado que ofrece la Universidad EAFIT.

Próximamente una de nuestras asesoras de posgrado le contactará para ampliarle la información y resolver sus inquietudes.

Cordialmente,

Posgrados EAFIT
Departamento de Mercadeo Institucional
Teléfono: 2619500-8703
E-Mail : jguerre9@eafit.edu.co
Medellín-Colombia

Respuesta a solicitud



Posgrados

Cordial saludo,

En días anteriores usted manifestó interés en la [Especialización en Finanzas](#) de la Universidad EAFIT. Este programa integra y profundiza las Finanzas Corporativas y los Mercados Financieros.

Por esta razón le comparto la siguiente información.

Título otorgado: Especialista en Finanzas

Título otorgado: Especialista en Finanzas

Modalidad: presencial

Duración: 3 semestres

Horario: viernes: 5:00 a 9:00 pm y **Sábados** 8:00 a 12:00 pm. (Este horario puede tener variaciones con profesores extranjeros, según disponibilidad).

Costo inscripción (2015): \$239.700 pesos.

Fecha inscripción: Desde agosto 19 hasta octubre 9 del 2015.

Inicio de clases: enero 2016 (Fecha sujeta a modificaciones)

Porque estudiar la Especialización en Finanzas en EAFIT.

La Universidad EAFIT, fue catalogada como una de las 5 mejores universidades del país según el ranking del Ministerio de Educación Nacional.

Posibilidad de culminar sus estudios como Magister en Administración Financiera, cursando un semestre adicional (plazo máximo para la homologación de materias, 5 años después del grado como especialista).

Manejo simultaneo del área de finanzas corporativas y mercados financieros

Docentes con amplia trayectoria en el mercado laboral e internacionales, altamente capacitados con Master y Doctorado.

Laboratorio Financiero

No postergue más su decisión de estudiar en uno de los mejores programas del país, [¡INSCRÍBASE AQUÍ!](#)

- **Correo recibido Especialización en finanzas corporativas (Universidad Nacional)**

MADMON-234

Manizales, 28 de agosto de 2015

Señor

JUAN MARTÍNEZ CASTRO

Referencia: Respuesta Solicitud de respuesta a Queja Reclamo o Sugerencia: SQRS - 400

El valor de la matrícula del programa curricular la Especialización en Finanzas Corporativas en la Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales por semestre corresponde a 220 puntos (cada punto equivale a un día de Salario Mínimo Legal Vigente), el pago debe ser realizado de contado antes de iniciar cada semestre, según el calendario establecido por el Consejo de Sede. Las clases son en condiciones normales los días viernes de 17:00 a 22:00 y los sábados de 08:00 a 13:00 cada semana.

El plan de estudios de la Especialización en Finanzas Corporativas es:

PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE	
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	MÓDULOS	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS	MÓDULOS
Inversión	Contabilidad Financiera y Gerencial	Financiación II	Economía
	Ingeniería Económica		Simulación Financiera
	Contabilidad Administrativa	Cobertura	Renta Fija
	Legislación Laboral y Comercial		Renta Variable
Valoración de Empresas	Derivados Financieros		
Financiación I	Evaluación de Proyectos	Asignatura Electiva	
	Asignatura Electiva	Asignatura Electiva	

ASIGNATURAS ELECTIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Riesgo. • Mercados Financieros Internacionales. • Negocios Internacionales. • TIC's Para la gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Organizacional. • Gerencia de Mercados. • Gestión Estratégica de Costos. • Capital Intelectual.

Actualmente la Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales cuenta con los siguientes campus:

1. CAMPUS LA NUBIA: Universidad Nacional Campus la Nubla Via Aeropuerto.
2. CAMPUS EL CABLE: Carrera 23 No. 65-32.
3. CAMPUS PALOGRANDE: Carrera 27 No. 64-60.

Amablemente presentamos derechos de los estudiantes según lo dispuesto en el ARTÍCULO 5 del ACUERDO 044 de 2009 del CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO:

"Derechos de los Estudiantes. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia son titulares de todos los derechos que le son inherentes a su condición humana y de ciudadano colombiano, especialmente se le reconocerán y garantizarán los siguientes:

1. *A recibir una educación de calidad académica y pedagógica, de acuerdo con los lineamientos establecidos por las instancias pertinentes. Esto incluye el derecho a recibir el programa académico de acuerdo a lo establecido por la normatividad aplicable, y el derecho a hacerse parte activa de los procesos de docencia, investigación, extensión y de actividades extraacadémicas desarrollados por la universidad como parte de la integralidad de la formación.*
2. *A la igualdad de oportunidades en la vida académica y cultural de la universidad, sin ser discriminado por razones de género, etnia, situación socioeconómica, edad, orientación sexual, situaciones de discapacidad o cualquier otro motivo inherente a su condición humana.*
3. *Al trato digno por parte de los miembros de la comunidad universitaria.*
4. *A acceder a información veraz y oportuna sobre las decisiones que adopten las diferentes instancias de la Universidad que le competan, a través de los diferentes medios disponibles y pertinentes según sea el caso.*
5. *A ser escuchado y acompañado por las instancias oficiales y competentes de la Universidad, en relación con asuntos propios de su actividad como estudiante de la Institución.*
6. *A ser escuchado y atendido en descargos e interponer los recursos de reposición y apelación en caso de proceso disciplinario y/o académico, de acuerdo con el presente reglamento, teniendo las garantías derivadas del debido proceso.*
7. *A presentar por escrito solicitudes y reclamaciones ante las instancias competentes y obtener respuesta oportuna.*
8. *A elegir y ser elegido a los cargos de representación estudiantil en los cuerpos colegiados en que esté establecido oficialmente su participación.*
9. *A conocer los estatutos, reglamentos y demás normas internas de la universidad.*
10. *A participar en la elaboración de políticas institucionales y en los procesos de construcción y evaluación académica y docente de la universidad.*
11. *A un proceso de recomposición, de carácter pedagógico y formativo, de los conflictos en los que se vea involucrado.*
12. *A disfrutar de los programas de bienestar universitario que la Institución ofrece, de conformidad con los reglamentos específicos de cada uno de éstos.*
13. *A representar a la Universidad en actividades de carácter académico, científico, cultural, cívico, artístico, social o deportivo, y en otras actividades relacionadas con la vida universitaria, según las disposiciones establecidas por las instancias pertinentes.*
14. *A recibir apoyo institucional para la realización de las diferentes actividades relacionadas con la formación integral del estudiante, en consonancia con la disponibilidad de recursos y atendiendo a los requisitos académicos e institucionales definidos para tal efecto.*
15. *A la libertad de opinión crítica, expresión, participación, organización y protesta dentro del respeto de los derechos del otro y acorde con los principios generales de la Universidad, contemplados en su estatuto general.*
16. *A recibir reconocimiento intelectual en las obras de su autoría.*
17. *A hacer uso de los recursos, bienes y servicios ofrecidos por la Universidad de conformidad con los reglamentos establecidos.*
18. *A los de carácter prevalente como adolescente cuando se trate de menores de 18 años de edad, especialmente, los establecidos en la Ley 1098 de 2006.*

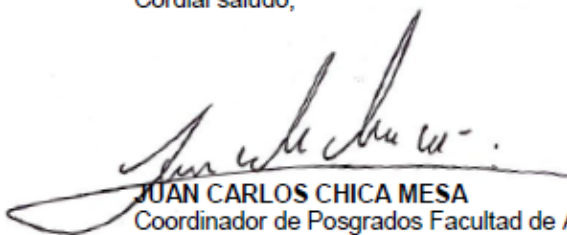
19. *A los demás que se deriven de la Constitución Política, las leyes y las demás normas de la Universidad."*

Además de ello, le informamos que al momento de adquirir la calidad de estudiante de La Universidad, tendrá acceso:

- A la infraestructura disponible de todas las Sedes (Bogotá, Amazonía, Caribe, Manizales, Medellín, Palmira, Orinoquía y Tumaco).
- Al Sistema Nacional de Bibliotecas (SINAB).
- Centro de Acondicionamiento Físico.
- Grupos Artísticos y Culturales.
- Laboratorios,
- Entre otros.

Si desea más información acerca de los programas de posgrado de la facultad de administración puede comunicarse con esta coordinación en el correo electrónico madmon_man@unal.edu.co o al número telefónico (6) 8879300 ext. 50197 ó 50332.

Cordial saludo,



JUAN CARLOS CHICA MESA
Coordinador de Posgrados Facultad de Administración
Universidad Nacional de Colombia
Sede Manizales

- **Correo recibido M.sc en economía (Universidad de Manizales)**

Buena tarde
Juan Martínez Castro

A continuación le comparto la información de la maestría en economía

La Universidad de Manizales informa que tiene abierta las inscripciones para la Maestría en Economía Sede Manizales.

La maestría está dirigida a profesionales de programas de ciencias sociales y económicas, ingenierías, estadística entre otras, que estén interesados en realizar estudios de formación avanzada para la identificación y análisis de problemas económicos, regionales, ambientales y sociales, entre otros.



El Magister en Economía tendrá una sólida formación en teoría económica y métodos cuantitativos, además desarrollará competencias para el análisis de los problemas regionales trabajando en campos como la economía internacional, la organización industrial, el desarrollo regional, la nueva geografía económica, la econometría espacial y la economía del medio ambiente.

DIFERENCIALES DEL PROGRAMA

Maestría única en la región, con enfoques en economía regional, métodos cuantitativos, economía ambiental, política pública, además cuenta con flexibilidad en temas electivos para perfilar el proceso individual de investigación de cada estudiante; lo que permite desarrollar conocimientos teóricos, metodológicos de punta y las habilidades de medición económica, necesarias para entender la literatura económica especializada y para la formulación proyectos de investigación que den soluciones a problemas específicos de la dinámica económica, social y regional.

Título: Magister en Economía

Metodología: presencial

Duración: 2 años

Intensidad horaria: una vez al mes. Viernes 2:00 pm a 10:00 pm.; sábados de 8:00 am a 12:00 m. y de 2:00 pm. a 6:00 pm. y Domingos de 7:00 am. a 1:00 pm.

Número de créditos: 46

Valor Semestre: \$4.838.000

El proceso debe iniciar por la preinscripción (vinculación) a través de la página de la universidad de Manizales en el siguiente enlace: <http://sigum.umanizales.edu.co/vinculacion/>

Si tiene alguna duda, favor envíenos sus datos personales para que una asesora se pueda comunicar con usted.

- **Correo recibido Gerencia financiera (Universidad Autónoma de Manizales)**

Buenas Tardes

De la manera más cordial nos permitimos presentar la información correspondiente a la ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN FINANZAS, para la cual nos encontramos en inscripciones abiertas. A continuación relaciono la información general y en el archivo adjunto encontrará el plegable, formulario de inscripción, simulador de financiación UAM y hospedajes.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar habilidades y destrezas administrativas eficientes y dinámicas para la conformación de las estructuras de inversión y financiación de las organizaciones.

DIRIGIDO A

Profesionales en áreas económicas, contables, administrativas y gerenciales o aquellos profesionales que por sus responsabilidades laborales se desempeñen en áreas pertinentes a las finanzas.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

INICIO DE CLASES AGOSTO PREVIA CONFORMADOR DE GRUPO

INFORMACIÓN GENERAL

Modalidad: Presencial cada 15 días

Duración: 27 créditos

Horario: Viernes de 2:00 p.m. a 8:00 p.m.

Sábado 8:00 a.m. a 12:00 m. - 2:00 p.m. a 7:00 p.m.

Valor Inscripción: \$ 250.400

Valor Matrícula Plena: \$ 13.695.100

Valor Matrícula Graduados UAM: \$ 13.284.250

Valor Matrícula Graduados Asociación: \$ 12.873.400

Los números de cuenta para realizar el pago de la inscripción son:

**BANCOLOMBIA
DAVIVIENDA 25699187-8**

705-5009711-0

Cuenta corriente, a nombre de la Universidad Autónoma de Manizales.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Fotocopia de la cédula (ampliada al 150%)
- Fotocopia del acta de grado del título profesional
- Carnet de la EPS o certificado de la vinculación al sistema de salud de seguridad social (vigente)
- Fotocopia de la libreta militar aumentada a 150 % (a quien aplique)
- 2 fotos tamaño cédula (fondo azul)
- Recibo de pago.

OPCIONES DE FINANCIACIÓN PARA EL VALOR DE LA MATRICULA:

ENTIDADES BANCARIAS PARA CREDITO.

BANCO PICHINCHA Tel. 8856784 (85)
HELM BANK Tel. 8879818
SUFI-BANCOLOMBIA

PASOS PARA INGRESAR A LA PAGINA ICETEX

www.icetex.gov.co

- Créditos Educativos
- A Estudiantes
- Posgrado País Exterior
- Mediano Plazo –Con deudor solidario ó sin deudor solidario (según el caso)
- Solicitud de Crédito-Formulario Estudiante deudor CIFIN

Cordial Saludo,

LUISA MARIN
Oficina de Servicio al Cliente
Universidad Autónoma de Manizales
Antigua Estación del Ferrocarril
lmarin@autonoma.edu.co
Tel: 8727666 – 8727272 ext. 102 o 144-3005969047

Otras ciudades 018000 510 123****

- **Correo recibido M.sc Maestría económica (Universidad de Manizales)**

Atento saludo

La Universidad de Manizales, desde el Centro de Investigaciones en Medio Ambiente y Desarrollo – CIMAD, los invita a inscribirse en el programa de la Maestría en Economía Sede Manizales, para el segundo semestre del año 2015.

La maestría está dirigida a profesionales de programas de ciencias sociales y económicas, ingenierías, estadística entre otras, que estén interesados en realizar estudios de formación avanzada para la identificación y análisis de problemas económicos, regionales, ambientales y sociales, entre otros.

Valor de Semestre (2015): \$4.838.000

Adjunto el plegable.

El proceso debe iniciar por la preinscripción (vinculación) a través de la página de la universidad de Manizales en el siguiente enlace:

<http://sigum.umanizales.edu.co/vinculacion/>

Inscripciones abiertas.

Para realizar el proceso de inicio en la maestría, se requiere efectuar un nivelatorio en economía intermedia, donde se abordan las siguientes temáticas: microeconomía, macroeconomía, economía matemática y econometría, permitiendo homogenizar los conocimientos teóricos en economía, con el fin de asumir adecuadamente los diferentes módulos vistos a lo largo de la maestría.

Costo nivelatorio: \$1.200.000 cuatro módulos.

Paso: 2

Una vez preinscritos, ingrese nuevamente al siguiente enlace:

<http://sigum.umanizales.edu.co/vinculacion/>

Descargue e imprima el recibo de pago de la inscripción.
Costo inscripción: \$90.000

Posteriormente encontrará los requisitos inmersos en el proceso de matrícula, donde encontrará los requerimientos de admisión.

Enlace de admisiones donde están los requisitos
<http://www.umanizales.edu.co/u/admisiones/admision/index.html>

Recuerde enviar y cargar los documentos solicitados en plataforma.

- 1- Acta de grado del pregrado (original escaneado en pdf, si es copia debe ser autenticada)
- 2- Documento de identidad (escaneado en pdf)
- 3- Fotografía tamaño cédula, de frente, fondo blanco.
- 4- Registro civil de nacimiento.

Posteriormente se le estará invitando a la entrevista.

Es un gusto para la Universidad poder continuar con su formación profesional y brindarle nuestro acompañamiento.

Quedo atenta a cualquier inquietud.

Viviana Andrea Mejia P.
Gestora Comercial Posgrados
Mercadeo Institucional
Universidad de Manizales

318-8950803