

Artículo Científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS DE LA FACULTAD DE POSTGRADO DE UNIVALLE EN EL AREA DE LAS CIENCIAS EMPRESARIALES, SEDE ACADÉMICA COCHABAMBA

MARKETING STRATEGIES FOR DIFFERENT GRADUATE SCHOOL PROGRAMS AT UNIVALLE IN THE BUSINESS SCIENCES AREA, ACADEMIC HEADQUARTERS COCHABAMBA

Páginas
45 a 52

Fecha de
Recepción:
15/12/16

Fecha de
Aprobación:
15/12/16

Laura Gabriela Granados Omonte (1)
Jorge Buitrago Navarro (2)

RESUMEN

El presente trabajo desarrolló una serie de estrategias que permiten mejorar la participación de mercado de la Facultad de Postgrado de Univalle, a través de una evaluación situacional de dicha facultad, evaluando puntos fuertes y débiles.

Una investigación de mercado determinó las actitudes en cuanto a la percepción y al conocimiento que tiene el mercado sobre la formación postgradual con respecto a la Facultad de Posgrado de Univalle, donde se evidenció que las comunicaciones llevadas a cabo fueron poco específicas, así como el grado de conocimiento con respecto a los beneficios que ofrece la Facultad, logrando llegar a tan sólo una pequeña parte de la población objetivo, lo que impidió que este mercado se viera motivado para el consumo de los programas ofrecidos por la facultad.

Se usó una metodología basada en una investigación descriptiva, presentándose un enfoque cuantitativo y cualitativo que nos permite recopilar información relevante para la toma de decisiones. Todo esto se realizó a través de una boleta de encuestas y de información primaria obtenida de las mismas e información secundaria recopilada de páginas web de la competencia.

En conclusión, con la aplicación de las estrategias de marketing se busca que la Facultad de Postgrado de Univalle pueda posicionarse en la mente del público objetivo y lograr mayor participación de alumnado en los programas de formación postuniversitaria que ofrece, obteniendo un impacto positivo en las utilidades.

Palabras clave: Estrategias de Marketing. Recursos Humanos. Precio. Plan de Ventas.

ABSTRACT

This paper developed a number of strategies to improve the market share of the Univalle Graduate School of Univalle, through a situational assessment of the school, assessing strengths and weaknesses.

Market research determined attitudes in the perception and knowledge that has the market on the graduate training regarding the Univalle Graduate School, where it was evident that communications carried out were not very specific and the degree of knowledge regarding the benefits offered by the school, managing to reach only a small part of the target population, which prevented this market from being motivated for the consumption of the programs offered by the school.

1. Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial. Univalle Cochabamba. gabrielita_go16@hotmail.com

2. Ingeniero Industrial. Docente de la Carrera de Ingeniería Comercial. Univalle Cochabamba. jorgebui200@hotmail.com

A methodology based on a descriptive research was used, presenting a quantitative and qualitative approach that allows us to collect relevant information for decision-making. All this was done through a ballot surveys and information obtained from primary and secondary information collected same web of competition.

In conclusion, the implementation of marketing strategies seeks the Graduate School of Univalle can be positioned in the mind of the target audience and achieve greater participation of students in the programs of postgraduate training offering, obtaining a positive impact on earnings.

Keywords: Marketing Strategies. Human Resources. Price. Sales Plan.

INTRODUCCIÓN

Cursar un postgrado es de suma importancia en la actualidad, un título universitario de nivel profesional hoy en día ya no es suficiente para tener mejores oportunidades laborales y mantenerse en un mundo competitivo; es necesario continuar el proceso de aprendizaje académico mediante la realización de maestrías y doctorados. Continuar con la preparación académica después de egresar de una carrera universitaria optimiza las oportunidades un mercado laboral que se encuentra cada vez más competitivo y en el que destaca que se cuente con diferencias educativas superiores a la de otros aspirantes (1).

Además de mejorar la formación académica personal, obtener un grado académico posuniversitario brinda mayor posibilidad de empleo y remuneración, permite ampliar el pensamiento y los conceptos aprendidos. Son varias las ventajas que obtiene el profesional que decide complementar la enseñanza de la educación superior con un posgrado.

Es por este motivo que la Facultad de Postgrado de Univalle – sede Cochabamba, mediante este proyecto, busca mejorar sus servicios a través de la elaboración de estrategias de marketing y de esta manera cumplir sus objetivos en la comercialización de programas de posgrado para el área de las Ciencias Empresariales y Sociales; es decir, las acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, y atraer a los participantes de los diferentes programas por medio de una explotación óptima de los recursos con los que la empresa dispone. Se trata de esbozar un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia a través del servicio ofrecido, el precio, y la promoción.

La utilización de estrategias de marketing es la forma en que la Facultad de Postgrado de Univalle oferta los servicios que brinda. Para entender a qué se enfrentan estas estrategias de marketing, se debe dar primero una mirada de cerca al objetivo principal de esta Facultad que es la generación de oportunidades atractivas y rentables para los potenciales clientes. Actualmente, las estrategias de marketing le permiten a la Facultad de Postgrado ser proactiva en lugar de reactiva dentro la formulación de su futuro, generándose así un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones.

Además de lo mencionado, el presente proyecto contempla una investigación de mercados, misma que determina la percepción del público objetivo acerca de los programas que ofrece la facultad; en base a estos hallazgos se proponen estrategias de marketing para coadyuvar la mejora del servicio.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se usó fue el descriptivo, el cual nos permite especificar a las personas involucradas en el tema de estudio (2). Asimismo, el proyecto presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo que nos permite recopilar información relevante para la toma de decisiones (2).

La técnica de recolección de información que se utilizó fue la boleta de encuestas aplicadas de manera personalizada debido a que la boleta nos proporciona respuestas inmediatas (2).

Un total de 384 personas fueron encuestadas, las mismas que están entre los 25 a 55 años de edad, se tomó en cuenta tanto a hombres como mujeres.

• **Fuentes de información primaria:** la información fue obtenida a través de encuestas para así conocer la situación actual de la Facultad de Postgrado de Univalle.

• **Fuentes secundarias:** fueron obtenidas a través de documentación de la Facultad, así como también de textos con datos relevantes relacionados con la competencia.

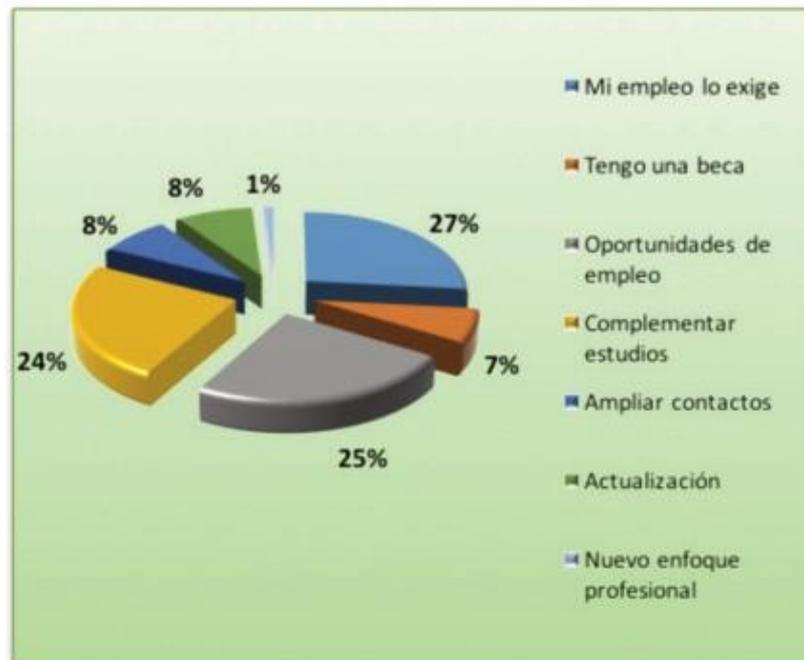
El diseño muestral expuso todos los elementos que se contemplan para obtener una muestra representativa evitando en lo posible sesgos.

RESULTADOS

Los resultados indican que las personas encuestadas tienen conocimiento de las facultades de posgrado existentes en el departamento y de los cursos que estos ofrecen.

Un alto porcentaje de la población no ha cursado ni realiza actualmente un curso de posgrado, ya sea por falta de recursos económicos, de tiempo, o la distancia en la que se encuentran las facultades que ofrecen los mismos. No obstante, gran parte de la población encuestada realizaría cursos de posgrado, y está interesada en recibir información sobre los mismos.

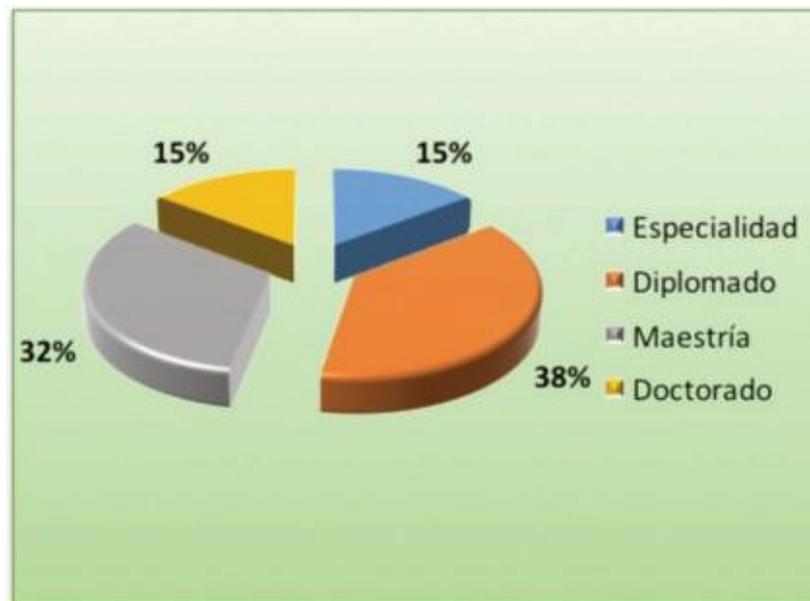
Gráfico N° 1. Principales razones para tomar la decisión de hacer un postgrado



Fuente: Elaboración propia. 2015.

El 27% de los encuestados indica que la razón por la que decide realizar un posgrado es porque su empleo se los exige; por otra parte, el 25% atribuye la actualización de conocimientos, y un 24% a complementar sus estudios, según se muestra en el Gráfico N° 1.

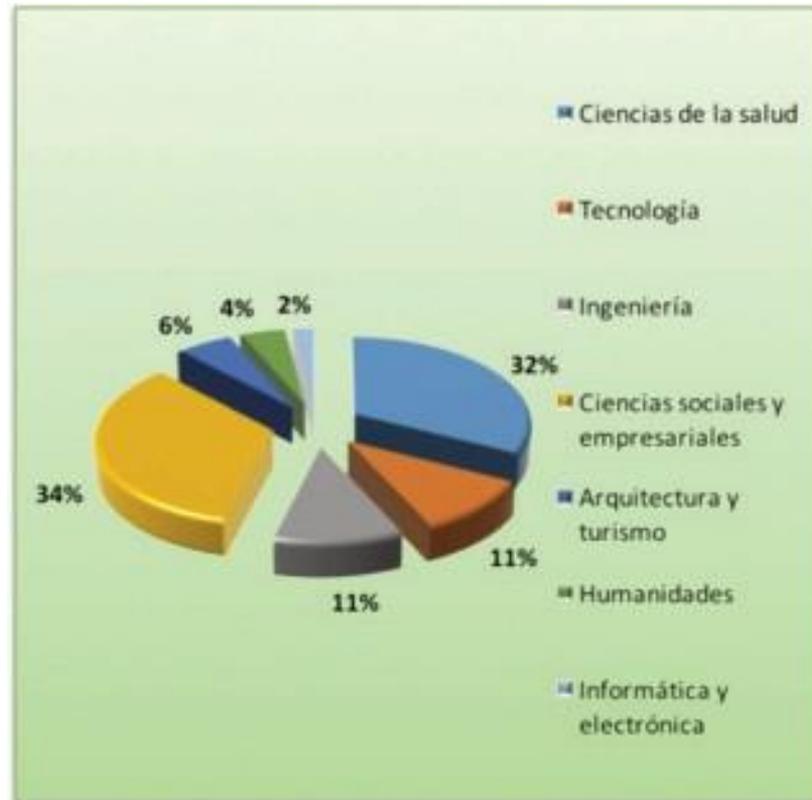
Gráfico N° 2. Tipo de programa de postgrado que le interesa cursar



Fuente: Elaboración propia. 2015.

Según el Gráfico N° 2, de entre los encuestados, un 38% opta por realizar diplomados; un 32% opta por las maestrías, atribuyendo a esto el tiempo de duración.

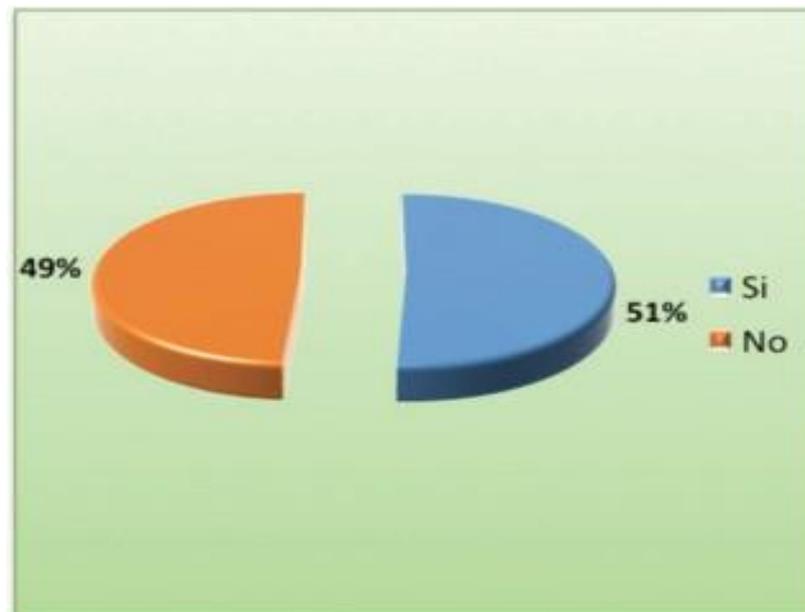
Gráfico N° 3. ¿En qué área realizaría un postgrado?



Fuente: Elaboración propia. 2015.

Como muestra el Gráfico N° 3, la mayoría de los encuestados (34%) indicó que realizaría un postgrado en el área de ciencias empresariales, y un 32% en el área de ciencias de la salud.

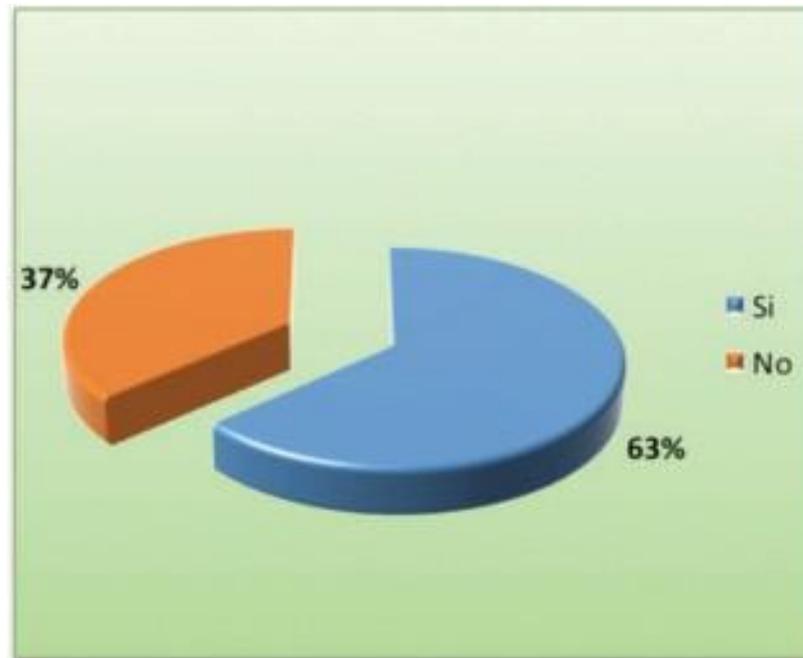
Gráfico N° 4. Grado de conocimiento de la Facultad de Postgrado de la Universidad Privada del Valle



Fuente: Elaboración propia. 2015.

En el Gráfico N° 4, está claro que la mayoría (51%) de la población encuestada afirma tener conocimiento de los programas que ofrece la Facultad de Postgrado de Univalle (grafico 4).

Gráfico N° 5. ¿Elegiría realizar algún postgrado en Univalle?



Fuente: Elaboración propia. 2015.

Según el Gráfico N° 5, el 63% de la población encuestada afirma que realizaría un posgrado en Univalle.

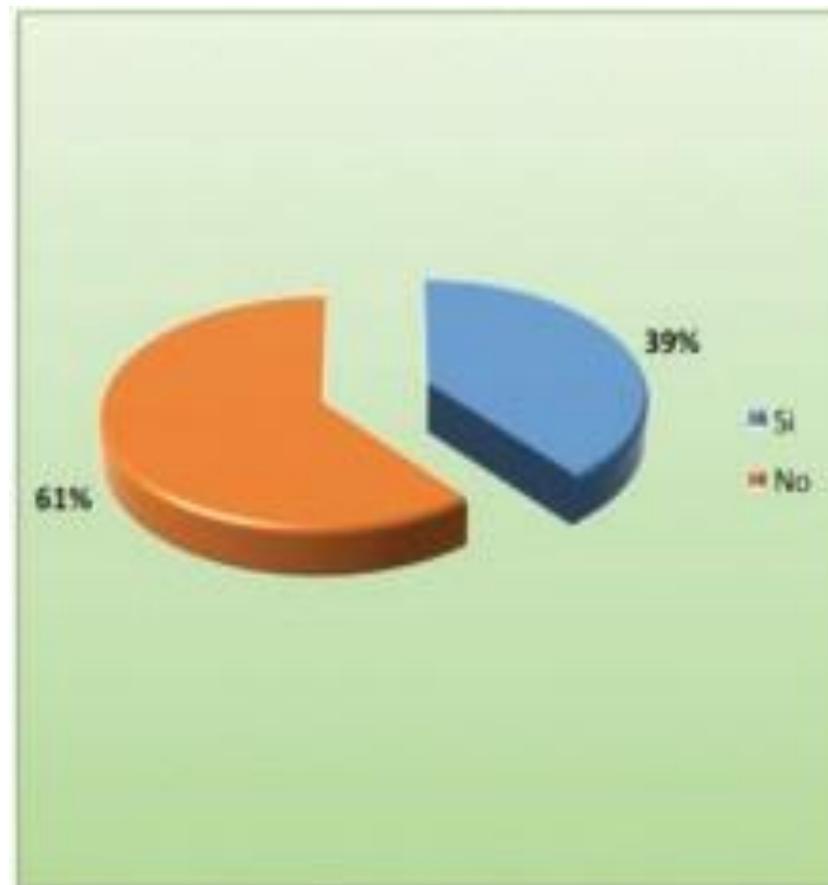
Gráfico N° 6. Razones por las que escogería cursar un postgrado en la Facultad de Postgrado de Univalle FACULTAD DE POSTGRADO DE UNIVALLE



Fuente: Elaboración propia. 2015.

En el Gráfico N° 6, se puede observar que la mayoría de los encuestados afirma que cursaría un posgrado en la Facultad de Posgrado de Univalle debido a la facilidad de pago (22%), y por el alto nivel académico con el que cuenta, además del prestigio (16% y 15% respectivamente).

Gráfico N° 7. ¿Recibió alguna publicidad que le dé a conocer los programas que oferta la Facultad de Postgrado de Univalle?



Fuente: Elaboración propia. 2015.

De acuerdo al Gráfico N° 7, la mayoría de las personas encuestadas (61%) afirma que no recibieron información sobre los programas con los que cuenta la facultad.

DISCUSIÓN

Las propuestas de la elaboración de estrategias para incrementar la participación en los diferentes programas de posgrado del área de las ciencias empresariales se basa en gran medida en los principales hallazgos de la investigación de mercados que se detallan a continuación:

- Según las encuestas, las personas tienen un buen nivel de conocimiento sobre las universidades que ofrecen programas de posgrado.

- Se llegó a la conclusión de que un alto porcentaje de la población no realizó, ni realiza actualmente algún programa de posgrado, ya sea por falta de tiempo, de recursos económicos, por la distancia o porque no se presentó la oportunidad para realizarlo, esto da una clara visión de que existe un mercado bastante amplio al que se debe atacar.

- Se pudo observar también que gran parte de la población que sí realizó algún postgrado o lo está realizando, es en el área de la salud o de la educación, siendo en ambos casos los que presentan un porcentaje mucho más elevado respecto de las otras áreas, de esta información se infiere que la Facultad de postgrado de Univalle debe dirigir las estrategias de marketing hacia estas áreas.

- Utilizando encuestas al mercado objetivo se pudo evidenciar que existe cierto equilibrio entre cursar un diplomado o una maestría, debido a que un diplomado es el paso inicial dentro de una incursión posuniversitaria, considerándola más importante que alguna especialidad, pero de mucho menos importancia en comparación de una maestría o un doctorado.

- Dentro de las causas consideradas más importantes para no realizar un postgrado está el alto costo de los cursos.

- Gran parte de la población sí realizaría algún programa de postgrado en esta Facultad por la facilidad de pago, nivel académico, el precio de los cursos y el prestigio que tiene la Facultad de Postgrado de Univalle.

- De acuerdo a los datos obtenidos por la investigación de mercados, de la mayor parte de la población objeto de estudio, un alto porcentaje no recibió ningún tipo de publicidad que le dé a conocer sobre los programas de postgrado que oferta la Facultad de Postgrado de Univalle, siendo también alto el porcentaje de los que les gustaría recibir alguna información sobre nuevos programas que oferte la Facultad a través del e-mail, vía telefónica o visitas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutor, Ing. Jorge Buitrago Navarro, por su apoyo y su guía en todo el proyecto.

Al Ing. Banio ávila por guiarme y darme todo su apoyo, muchas gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) <http://www.eldiario.com.co/seccion/ESPECIALES/formaci-n-posgradual-exigencia-actual110408.html> (07 de agosto de 2014).

(2) HERNANDEZ, Sampieri R. Metodología de la Investigación. 2010. McGraw Hill 5ta Ed.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- cmla.edu.bo (07 de agosto de 2014)

- COBRA, Marcos. Marketing de Servicios Conceptos y Estrategias. 2008. McGraw Hill.

- FISCHER, Laura. Mercadotecnia. 2001. Tercera Edición, McGraw Hill.

- <http://postgrado.ucbcba.edu.bo/acerca-de> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.eldiario.com.co/seccion/ESPECIALES/formaci-n-posgradual-exigencia-actual110408.html> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.emi.edu.bo/acerca-de-la-emi/antecedentes-historicos.html> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.escuelaeuropea.eu/bo/cochabamba/legal/politica-de-privacidad> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.managerconsulting.net/content/2-el-crecimiento-0> (18 de junio, 2014)

- <http://www.nur.edu/> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.posgrado.fce.umss.edu.bo/> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.umss.edu.bo/direcciones.php> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.univalle.edu> (07 de agosto de 2014)

- <http://www.upb.edu/postgrado> (07 de agosto de 2014)

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing 2013. Pearson Educación, México 11a Ed.

- KOTLER, Philip. Manual de Mercadotecnia. 2003 Editorial McGraw-Hill, México.

- LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. 2004McGraw Hill 4a Ed. Madrid

- LOVELOCK, Christopher. Marketing de Servicios. 20076a Ed. Pearson Prentice Hill.

- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 2008. México, PEARSON EDUCACION 5° edición.

- NAVIA QUIROGA, Gustavo. Introducción al marketing, principios y aplicaciones. 2006. ETREUS impresores.

- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 2010. México McGraw Hill, 14a Ed.

- ZEITAML Valerie A. Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2002. Colombia, McGraw Hill 2° edición.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2016 Laura Gabriela Granados Omonte; Jorge Buitrago Navarro.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)