

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POSGRADOS FACEA DE LA
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**PRESENTADO POR:
ROCIO DEL CARMEN ANDRADE ERASO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN PASTO
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POSGRADOS FACEA DE LA
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Para Optar El Título De
Administradora De Empresas**

PRESENTADO POR:

ROCIO DEL CARMEN ANDRADE ERASO

ASESOR

**CARLOS ARTURO RAMIREZ GÓMEZ
COORDINADOR ESPECIALIZACIONES PROPIAS FACEA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD.

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

COMENTARIOS:

Director trabajo de grado

Jurado A

Jurado B

Jurado C

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo fue formular un Plan de mercadeo para Posgrados FACEA, con el fin de conocer sus principales problemas y determinar que estrategias implementar, por lo que se hizo necesario la aplicación de un estudio de mercado el cual permitiera realizar un análisis interno y externo de la institución y de esta manera elegir una opción estratégica.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado fueron favorables, el análisis interno y externo se caracterizó por encontrar mayores oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, indicando que Posgrados FACEA se encuentra en una de las mejores etapas, sus productos se han establecido en el mercado, son reconocidos, y la imagen corporativa es altamente positiva. En cuanto a la competencia, se comparte el mercado con una variedad de instituciones que ofrecen algunos programas similares, pero sus estrategias de mercadeo han logrado un alto grado de satisfacción en sus usuarios, así lo manifestaron los estudiantes de diferentes programas de posgrado FACEA en la encuesta que se les aplicó con el fin de evaluar una serie de factores determinantes de satisfacción de lo que cada individuo cursaba.

Con el análisis de toda la información recogida y el desarrollo de diferentes matrices se dio paso a la propuesta de una estrategia y unos productos clave, estos son las maestrías en Administración de Empresas propia de la Universidad de Nariño y Finanzas junto a la estrategia de Desarrollo de Producto, con el fin de dar respuesta a la sugerencia del mercado y a la satisfacción del mismo. El mayor énfasis dado en esta propuesta está orientado al fortalecimiento publicitario, haciendo que más sectores de la región nariñense conozcan plenamente a la Universidad de Nariño, a Posgrados FACEA, sus productos, servicios, ventajas, y beneficios.

El mayor interés con este estudio es lograr que Posgrados FACEA mantenga su liderazgo y acrecente su participación en el mercado, aprovechando cada fortaleza y cada oportunidad y contrarrestando todas sus debilidades y amenazas que surgen en el transcurso de su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, análisis interno y externo, mercado, estrategia, plan de acción, participación en el mercado.

ABSTRACT

The main objective of this work was to develop a marketing plan for FACEA Masters, in order to meet their major problems and determine which strategies to implement, so the implementation of a market study which allowed to perform an internal analysis was necessary and outside of the institution and thus choose a strategic choice.

The results of the market study were favorable internal and external analysis was characterized by finding greater opportunities and strengths than threats and weaknesses, indicating Masters FACEA is one of the best stages, its products have been established on the market They are recognized, and corporate image is highly positive. As for competition, the market is shared with a variety of institutions that offer some similar programs, but their marketing strategies have achieved a high degree of satisfaction with their users, said so students from different graduate programs in FACEA survey were applied in order to evaluate a number of determinants of satisfaction was studying what each individual.

With the analysis of all the information gathered and development of different matrices gave way to the proposal of a strategy and key products, they are the masters in Business Administration from the University own Nariño and Finance with the development strategy Product, in order to respond to the suggestion of the market and customer satisfaction. The emphasis given in this proposal is aimed at strengthening advertising, making more sectors of the Nariño region fully aware of the University of Nariño, a Masters FACEA, products, services, advantages, and benefits.

The greatest interest to this study is to make Masters FACEA acrecente maintain its leadership and its market share, taking advantage of every strength and every opportunity and counteracting all its weaknesses and threats that arise in the course of its development.

KEYWORDS: Market research, internal and external analysis, market, strategy, action plan, market share.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I ANTEPROYECTO.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 METODOLOGÍA	19
1.4.1 Tipos de estudio.....	19
1.4.2 Método de investigación	19
1.4.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.....	19
1.4.3.1 Fuentes primarias	19
1.4.3.2 Fuentes secundarias.....	19
1.4.3.3 Herramientas de recolección.....	20
1.4.4 Tamaño de la muestra	20
CAPITULO II PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	22
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	28
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1.1 Resultados encuestas dirigidas a estudiantes y profesionales.	28
3.1.2 Resultados encuesta de satisfacción dirigida a estudiantes de Posgrados FACEA.....	43

3.2	DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	47
3.2.1	Análisis de variables	47
3.2.2	Matriz de evaluación de factores externos MEFE	50
3.2.3	Entorno competitivo	51
3.2.3.1	Matriz de perfil competitivo MPC.....	51
3.2.3.2	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	52
3.3	DIAGNOSTICO INTERNO.....	54
3.3.1	Análisis de factores de éxito.....	54
3.3.2	Matriz de evaluación de factores internos MEFI.	58
	 CAPÍTULO IV ANÁLISIS DOFA.....	 59
	 CAPÍTULO V REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	 62
5.1	MISIÓN	62
5.2	VISIÓN.....	62
5.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	62
5.4	VALORES	63
5.5	PRINCIPIOS	63
	 CAPÍTULO VI PLATAFORMA ESTRATÉGICA	 64
6.1	MATRICES ESTRATÉGICAS	64
6.1.1	Matriz de posición estratégica y evaluación de acción – PEYEA.....	64
6.1.2	Matriz de política direccional.....	66
6.1.3	Matriz Boston Consulting Group – Bcg.	67
6.2	DECISIÓN ESTRATÉGICA.....	70
	 CAPÍTULO VII OBJETIVOS DE MERCADEO	 73
7.1	OBJETIVO GENERAL	73
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	73

7.3	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	73
	CAPÍTULO VIII ESTRATEGIAS Y PRODUCTO SELECCIONADO.....	74
8.1	ESTRATEGIA Y PRODUCTOS SELECCIONADOS	74
8.2	OBJETIVOS DEL PRODUCTO.....	75
	CAPÍTULO IX MERCADO OBJETIVO.....	76
	CAPÍTULO X CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	77
	CAPITULO XI ANALISIS COMERCIAL	78
11.1	CÁLCULO DE INGRESOS 2017	78
11.2	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS 2017	78
11.3	RESULTADO DEL EJERCICIO PARA EL AÑO 2017	79
	CAPÍTULO XII ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	80
12.1	ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA SELECTIVA	80
12.1.1	Estrategias para expandir el mercado servido	80
12.1.2	Estrategias para captar clientes de los competidores.....	80
12.1.3	Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales.....	81
	CAPÍTULO XIII MARKETING MIX	82
13.1	PRODUCTO.....	82
13.2	PRECIO	83
13.3	PLAZA.....	84
13.4	PROMOCIÓN.....	84

CAPÍTULO XIV PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
NETGRAFÍA.....	90
ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descripción estadística de la situación del mercado de posgrados FACEA	29
Tabla 2. Interpretación del grado de interés	29
Tabla 3. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Proyectos..	30
Tabla 4. Grado de interés sobre la Especialización en Alta Gerencia	31
Tabla 5. Grado de interés en la Maestría en proyectos	32
Tabla 6. Grado de interés sobre la Maestría en Negocios Internacionales.....	33
Tabla 7. Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas	34
Tabla 8. Nivel de preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad de Pasto.....	35
Tabla 9. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en la UDENAR.....	36
Tabla 10. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad del país	37
Tabla 11. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en Pasto en una universidad diferente a la UDENAR	38
Tabla 12. Plan de estudio	39
Tabla 13. Valor de la inversión.....	40
Tabla 14. Forma de financiación.....	41
Tabla 15. Horario de preferencia	42
Tabla 16. Descripción estadística de los factores de satisfacción evaluados a los estudiantes de posgrados FACEA.....	43
Tabla 17. Interpretación del grado de satisfacción.....	44
Tabla 18. Nivel de satisfacción factor: relaciones interpersonales de los docentes	45
Tabla 19. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	50
Tabla 20. Matriz de Perfil Competitivo MPC	52

Tabla 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	58
Tabla 22. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción PEYEA	64
Tabla 23. Matriz de Política Direccional.....	66
Tabla 24. Matriz BCG para Posgrados FACEA	68
Tabla 25. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica MCPE	70
Tabla 26. Cálculo de la demanda	77
Tabla 27. Cálculo de Ingresos 2017	78
Tabla 28. Cálculo de Costos y Gastos 2017	79

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Estructura organizacional Posgrados FACEA	25
Gráfico 2. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Proyectos	30
Gráfico 3. Grado de interés sobre la Especialización en Alta Gerencia	31
Gráfico 4. Grado de interés en la Maestría en proyectos	32
Gráfico 5. Grado de interés sobre la Maestría en Negocios Internacionales	33
Gráfico 6. Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas	34
Gráfico 7. Nivel de preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad de Pasto.....	35
Gráfico 8. Nivel de preferencia por realizar un posgrado en la UDENAR	36
Gráfico 9. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad del país	37
Gráfico 10. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en Pasto en una universidad diferente a la UDENAR.....	38
Gráfico 11. Plan de estudio	39
Gráfico 12. Valor de la inversión	41
Gráfico 13. Forma de Financiación	42
Gráfico 14. Horario en el que prefiere estudiar un posgrado.....	43
Gráfico 15. Nivel de satisfacción factor: relaciones interpersonales de los docentes	45
Gráfico 16. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción PEYEA.....	65
Gráfico 17. Matriz de Política Direccional para posgrados FACEA	66
Gráfico 18. Matriz BCG para Posgrados FACEA	68

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Medios de comunicación frecuentados	40
Cuadro 2. Matriz DOFA Posgrados FACEA	61

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario dirigido a profesionales y estudiantes	92
Anexo B. Grado de interés sobre la especialización en Finanzas	96
Anexo C. Grado de interés sobre la especialización en Gerencia Integral de Sistemas de Gestión de Calidad.....	97
Anexo D. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia	98
Anexo E. Grado de interés por la Especialización en Gerencia del Talento Humano	99
Anexo F. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Gobierno y Gestión pública.....	100
Anexo G. Grado de interés sobre la Maestría en Mercado.....	101
Anexo H. Grado de interés por la Maestría en Políticas Públicas	102
Anexo I. Grado de interés por la Maestría en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo.....	103
Anexo J. Grado de interés por la Maestría en Administración de empresas ...	104
Anexo K. Medios de comunicación frecuentados.....	105
Anexo L. Otros posgrados de interés en el mercado	109
Anexo M. Encuesta dirigida a estudiantes de Posgrados FACEA	111
Anexo N. Nivel de satisfacción factor cumplimiento de expectativas	112
Anexo O. Nivel de satisfacción factor idoneidad profesional	113
Anexo P. Nivel de satisfacción factor infraestructura y logística.....	114
Anexo Q. Nivel de satisfacción factor atención administrativos	115
Anexo R. Nivel de satisfacción factor metodología de enseñanza	116
Anexo S. Nivel de satisfacción factor logros en el aprendizaje	117
Anexo T. Nivel de satisfacción factor desarrollo de los contenidos de los módulos	118

Anexo U.	Nivel de satisfacción factor flexibilidad para recuperación de módulos perdidos	119
Anexo V.	Nivel de satisfacción factor actividades extra aula.....	120
Anexo W.	Nivel de satisfacción factor asesorías extra aula de los docentes	121
Anexo X.	Nivel de satisfacción factor Calidad de evaluación a estudiantes	122
Anexo Y.	Nivel de satisfacción factor Atención a sugerencias y reclamos	123
Anexo Z.	Observaciones realizadas por los estudiantes de Posgrados FACEA.....	124

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas persiguen objetivos enfocados en el ser líderes de un mercado, para lograr esto se debe tener claro que todo el éxito de una empresa depende de la capacidad del cumplimiento de expectativas y satisfacción de necesidades de los clientes, ya que ellos son la razón de la existencia y el éxito de todo negocio empresarial; desde aquí parte la idea de implementar un plan de mercadeo. Es importante señalar la importancia que tiene la misión de la empresa en el momento de desarrollar y aplicar el plan de mercado, pues la misión es la encargada de regir con exactitud todas y cada una de las actividades de la empresa.

En el presente informe se presentará un plan estratégico de mercadeo para Postgrados FACEA, que consta inicialmente de la presentación de la problemática, la caracterización de La Universidad de Nariño, La FACEA y posgrados FACEA, dentro de este plan estratégico de mercadeo se aplica un estudio de mercado el cual sirve como herramienta base para realizar un diagnóstico interno y externo de la institución y a partir de allí orientar mediante estrategias al logro de metas y objetivos organizacionales y de mercado. En otras palabras el plan de mercadeo permite la visualización de una empresa en el presente y una a futuro teniendo en cuenta la posición en la que se encuentre y los mecanismos que se propongan para mejorar la situación empresarial.

Posgrados FACEA busca el liderazgo en el mercado de la educación pos gradual de la región, por esta razón hace énfasis en la importancia que hoy en día tiene la Educación especializada, categorizándola como importante pilar del desarrollo de una sociedad moderna, pues el entorno así lo exige, las empresas hoy compiten razón por la que el talento humano debe ser también competitivo y capaz de enfrentar cada cambio. Esto es un hecho ampliamente reconocido, no solo por los estados, sino además por los organismos regionales y mundiales, promotores del desarrollo. Por otro lado, la inminente apertura de los mercados y la desaparición de las fronteras desde el punto de vista del ejercicio de las distintas profesiones, impone la necesidad de garantizar la calidad de la educación superior, el cual es un factor muy importante y favorable para esta empresa la cual debe saber cómo aprovecharla.

CAPÍTULO I ANTEPROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La **Universidad de Nariño**, es una entidad de educación superior que hace parte del patrimonio del departamento de Nariño. Los orígenes de la Universidad de Nariño se remontan al año de 1712, cuando se estableció el Colegio de la Compañía de Jesús gracias a numerosas campañas y donaciones de la comunidad, la cual logró reunir la suma de 43.000 patacones para la construcción del colegio.

Desde sus inicios, las instalaciones fueron destinadas a la educación que la impartía la comunidad religiosa que en el momento se encontrara. Tras sufrir numerosas dificultades, “el Consejo nombró al doctor Antonio José Chaves como rector. El nuevo directivo incrementó la educación secundaria; sostuvo la enseñanza profesional del Derecho y estableció la cátedra de Teología. Por estos antecedentes, el historiador Sergio Elías Ortiz, sitúa el origen de la Universidad de Nariño en el acto legal de creación del Colegio de San Agustín en la Provincia de Pasto. Al finalizar la década de 1850, el plantel tomó el nombre de Colegio Académico.”¹ A partir de allí, por la acogida de diferentes programas para la enseñanza, fue tomando el nombre de Universidad, y se ha venido desarrollando con fuerza y perseverancia hasta lo que hoy conoce la sociedad nariñense, una universidad extendida a lo largo y ancho del departamento, con el único fin de contribuir con el desarrollo de la comunidad.

La Universidad de Nariño posee entre sus facultades una de gran amplitud e importancia, por su enfoque regionalista, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas FACEA. La cual trae desde 1973, el fiel compromiso de formar profesionales con espíritu crítico, social, y comprometido con su región y país; esta a su vez ha ido intensificando su nivel educacional, y sus programas van más allá de ser una profesión, por eso las mentes activas en busca de la actualización encuentran aquí, especializaciones y maestrías. La facultad de postgrados dio inicio a sus actividades en el año de 1997, y sus programas iniciales ofrecidos en la región tuvieron gran aceptación por el público.

¹ UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Web Oficial, Colegio académico, Disponible en: http://www.udenar.edu.co/portal/?page_id=5, (Consultado el 12 de julio de 2015)

No obstante, también otras universidades quisieron tomar su ejemplo y se han convertido en competencia, por ejemplo: la Universidad Mariana, CESMAG, Universidad Antonio Nariño, UNAD, quienes se han dirigido al público con programas similares.

Por la anterior razón la facultad a través del tiempo ha ampliado su portafolio, y los programas inicialmente ofrecidos, aún siguen vigentes.

Cada uno de los programas que salen al mercado, cuenta con la previa aprobación y Acreditación de Alta calidad, aclarando que para lograr esta certificación se tiene que cumplir con condiciones de calidad académica, ambiente, infraestructura, calidad en los docentes, factibilidad y viabilidad, entre otros.

Además de lo anterior, la facultad cuenta con personal docente calificado, pues así lo requieren sus estudiantes, con buen manejo pedagógico, que tenga la experiencia como docente, pero además y sobretodo, que tenga la experiencia laboral y gerencial en el medio, mucho mejor si este tiene reconocimiento por manejo de empresas nacionales. De esta manera el conjunto de docentes lo compone personal de los diferentes departamentos del país.

Las personas quienes estén interesados en realizar un posgrado, debe conocer que las especializaciones propias de la facultad, no tienen como requerimiento la elaboración de trabajo de grado para obtener su título, lo que implica certificación en menor tiempo y menores costos para el estudiante, convirtiéndose en una propuesta atractiva para nuevos grupos.

Como se mencionó antes, a nivel de competencia, otras universidades ofertan programas similares, con costos relativamente parecidos, pero este no ha sido inconveniente para continuar en el proceso, pues la aceptación se mantiene, son los mismos estudiantes quienes hacen sus propias comparaciones y consideran que un punto de preferencia es el conjunto de docentes con experiencia.

Posgrados FACEA ha logrado establecerse en el mercado y obtener la confianza de sus clientes, además de la calidad en el servicio, se añade la publicidad como estrategia de mercadeo, la cual ha utilizado diferentes medios para comunicar e informar acerca de cada posgrado que se oferta en el mercado, aun así se considera que el total del mercado objetivo no la está recibiendo, los esfuerzos realizados y la fuerza de ventas siempre se ha dirigido tratando de realizar una

relación directa con el cliente, pues se visitan empresas, se envía información a los municipios a través de las alcaldías, publicidad voz a voz, publicidad en medio físico; todas estas estrategias han sido constantes pero la clave de su efectividad radica en el fortalecimiento de las mismas hasta cumplir las expectativas y se alcance la cobertura esperada en los diferentes periodos.

En el año 2013 se realizó un plan de mercadeo de carácter global, es decir abarcando el total de programas ofrecidos en ese momento, cabe aclarar que para cada programa también se ha realizado su respectivo estudio de mercado, esto ha permitido obtener información que soporta la continua oferta de algunos programas, la apertura de unos nuevos y la proyección de otros como lo ha sugerido el mercado. El entorno es cambiante, lo que exige un continuo fortalecimiento de las estrategias de mercado, por tanto es preciso realizar un nuevo plan de mercadeo, con el fin de evaluar nuevamente variables, condiciones y factores de este entorno donde se desarrolla posgrados FACEA, actualizar información y darle una nueva visión globalizada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener un plan estratégico de mercadeo para posgrados FACEA, que permita la definición de estrategias de tal manera que se logre un mayor posicionamiento en el mercado?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Formular un plan estratégico de mercadeo para posgrados FACEA, que permita la definición de estrategias de tal manera que se logre un mayor posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Realizar análisis de la situación para Posgrados FACEA
- ❖ Definir los objetivos de mercadeo
- ❖ Establecer las estrategias para la mezcla de mercadeo
- ❖ Determinar el plan de acción

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 Tipos de estudio. El tipo de estudio adoptado para este trabajo, es de carácter exploratorio – Descriptivo; debido a que para desarrollar la investigación, se acude a modelos teóricos que ofrecen un lineamiento para la aplicación, y una vez terminado servirá como base informativa para una siguiente investigación, un estudio descriptivo nos permitió encontrar respuesta al problema planteado mediante métodos y procedimientos que describen a las variables de mercadeo, por ejemplo: estableciendo las características poblacionales y actitudes de los clientes, frente a posgrados FACEA y frente a la competencia, sus deseos, expectativas, grados de interés sobre los programas ofrecidos; todo esto se logró mediante recopilación de información, a través de entrevistas y cuestionarios.

1.4.2 Método de investigación. Para alcanzar el principal objetivo, se hará uso de los métodos inductivo- deductivo, se realizó mediante el método inductivo puesto que a partir del conocimiento de la organización en su parte interna, los objetivos que en ella se planteen requieren de la aplicación de estrategias que los logren, pero para poder establecerlas se hizo necesario realizar una investigación al mercado la cual permitió definir puntos de acción y fortalecimiento; el estudio realizado condujo al reconocimiento de ciertas deficiencias o problemática, al igual que de grandes oportunidades. El método deductivo permitió que después de aplicar las herramientas de recolección de la información, los datos analizados condujeron a la proposición de estrategias y programas que satisfagan las necesidades del público y de la facultad en su Escuela de Posgrados.

1.4.3 Fuentes y técnicas para recolección de información. En el desarrollo de este trabajo, fue considerable hacer uso de:

1.4.3.1 Fuentes primarias. Fue necesario tomar la información de forma directa, de la población objetivo, en este caso los datos obtenidos del Decano de la FACEA y personal de la oficina de posgrados encargados de cada programa; estudiantes de último semestre de carreras afines a las ciencias económicas y administrativas de las universidades presentes en la región así como de profesionales de diferentes áreas que se encuentran en diferentes empresas de la ciudad.

1.4.3.2 Fuentes secundarias. Libros, documentos, revistas, páginas web, sirvieron como apoyo en la búsqueda y actualización de información.

1.4.3.3 Herramientas de recolección. Se realizaron entrevistas con el Decano de la facultad, los asistentes encargados de los posgrados; las encuestas con previo diseño de los cuestionarios, fueron dirigidas a estudiantes y profesionales. Se pretendía conocer de primera mano cual es el concepto que tiene el público sobre posgrados FACEA, que necesidades tienen insatisfechas, que sugerencias harían a la facultad.

1.4.4 Tamaño de la muestra. Según los datos sobre total profesionales en áreas administrativas y contables los cuales sumaron 4820 se aplicó la ecuación siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de profesionales en áreas administrativas y contables)

z: El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos en un 95,5 %

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas para aplicar).

$$n = \frac{1,96^2 * 4820 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(4820 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4629,13}{13,008} = 355,9 \approx 356$$

R//. Se aplicaron 357 encuestas, de las cuales 180 fueron dirigidas estudiantes de último semestre de los programas de Administración de Empresas, Contaduría pública, economía, Mercadeo y Comercio internacional, de las universidades que hacen presencia en la región, que ofrecen estos programas de forma presencial y que además colaboraron con esta investigación, 177 encuestas fueron

diligenciadas por profesionales de todas las ramas, ubicados en diferentes empresas e instituciones, estas encuestas se realizaron con la finalidad de conocer el nivel de interés que manifestaban por los Posgrados FACEA; Además se aplicó 94 encuestas a estudiantes de posgrados de la FACEA, en la cual se averiguaba por el nivel de satisfacción que les había ofrecido el programa que estaban cursando y por ende posgrados FACEA.

CAPITULO II PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La **Universidad de Nariño**, es una entidad de educación superior que hace parte del patrimonio del departamento de Nariño, inicialmente el plantel fue denominado Colegio académico que más adelante obtuvo categoría de Universidad, este privilegio fue concedido mediante decreto No. 726 de 11 de septiembre de 1889 por el presidente Holguín. Dirigida por su rector el Dr. Carlos Solarte Portilla, actualmente se encuentra en el puesto 27 de entre las 50 mejores universidades del país, según los aspectos que midió Scimago Institutions Rankings².

La Universidad de Nariño posee entre sus facultades una de gran amplitud e importancia por su enfoque regionalista, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas FACEA. La cual trae desde 1973, el fiel compromiso de formar profesionales con espíritu crítico, social, y comprometido con su región y país, bajo la dirección del Decano Dr. Jesús Martínez, la FACEA ofrece cinco programas de pregrado que son:

- ❖ Administración de Empresas
- ❖ Comercio Internacional
- ❖ Contaduría Pública
- ❖ Economía
- ❖ Mercadeo

En 1997 la facultad da inicio a Postgrados FACEA, su primer programa ofertado el cual tuvo gran aceptación por el público fue el posgrado en Finanzas. Actualmente se ha ampliado el portafolio de programas, algunos de carácter propio y otros en convenio. Para conocer mejor a Posgrados FACEA es preciso traer a relación.

² EL TIEMPO.COM, Web oficial. Mejores universidad de Colombia, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/mejores-universidades-de-colombia-seguns-su-nivel-de-investigacion/15392162>, (Consultado el 20 de julio de 2015)

❖ Misión

Los posgrados de la Universidad de Nariño, son espacios académicos para la construcción del conocimiento, la socialización del mismo y la formación del talento humano, capaz de enriquecer el desarrollo cultural y material de la sociedad. Uno de los principios básicos de Posgrados es la investigación, ésta, es una estrategia que permite compartir con la comunidad, el compromiso de acciones transformadoras, acordes con los avances en las ciencias, las artes y las tecnologías para que nuestra región se acerque al mundo del desarrollo respetando nuestra identidad cultural.

❖ Visión

En concordancia con la Visión de la Universidad, centrada en su quehacer cotidiano de formar actitudes y valores humanos, en la práctica social de conocimiento y en la dinámica relación Universidad-Nación-Región; los Posgrados, a través de la docencia, la investigación y la proyección social, contribuirán a que el Alma Mater se convierta en la impulsora y/o facilitadora del desarrollo regional sin perder de vista los requerimientos y retos del mundo contemporáneo³.

Tal como se ve a continuación, se encuentra la estructura organizacional de posgrados FACEA, cada agente colaborador posee la experiencia y habilidad para desempeñar las actividades encaminadas al logro de los objetivos propuestos. Mediante este equipo de trabajo que se hace necesario relacionarlo, es como se ha desarrollado y crecido Posgrados FACEA, es atractivo al mercado regional, ha ampliado su portafolio de productos y consolidado buenas relaciones con otras universidades del país.

Rector Universidad de Nariño: Dr. Carlos Solarte portilla
Decano FACEA: Dr. Jesús Martínez
Coordinador General Posgrados FACEA: Dr. José Luis Benavides

³ VIPRI, Web oficial, Misión y Visión Posgrados, Disponible en: <http://vipri.udenar.edu.co/postgrados/mision-y-vision/>(Consultado el 20 de julio de 2015)

Coordinadores posgrados Propios

Coor. Maestría en Mercadeo: Dr. Carlos Manuel Córdoba

Coor. Especializaciones Alta gerencia y Finanzas: Dr. Carlos Arturo Ramírez G.

Coordinadores posgrados en convenio

Coor. Maestría en Administración: Dr. José Luis Benavides

Coor. Maestría en estudios interdisciplinarios del desarrollo: Dr. Luis Hernando portillo

Coor. Especialización en Gerencia de proyectos: Dr. José Luis Benavides

Coor. Especialización en Gerencia de Mercadeo: Dra. Estela Zarama

Área administrativa (asistentes de programas)

Asist. Maestría en Mercadeo: Carlos Benítez

Asist. Especializaciones Alta gerencia y Finanzas: Oscar Gonzales

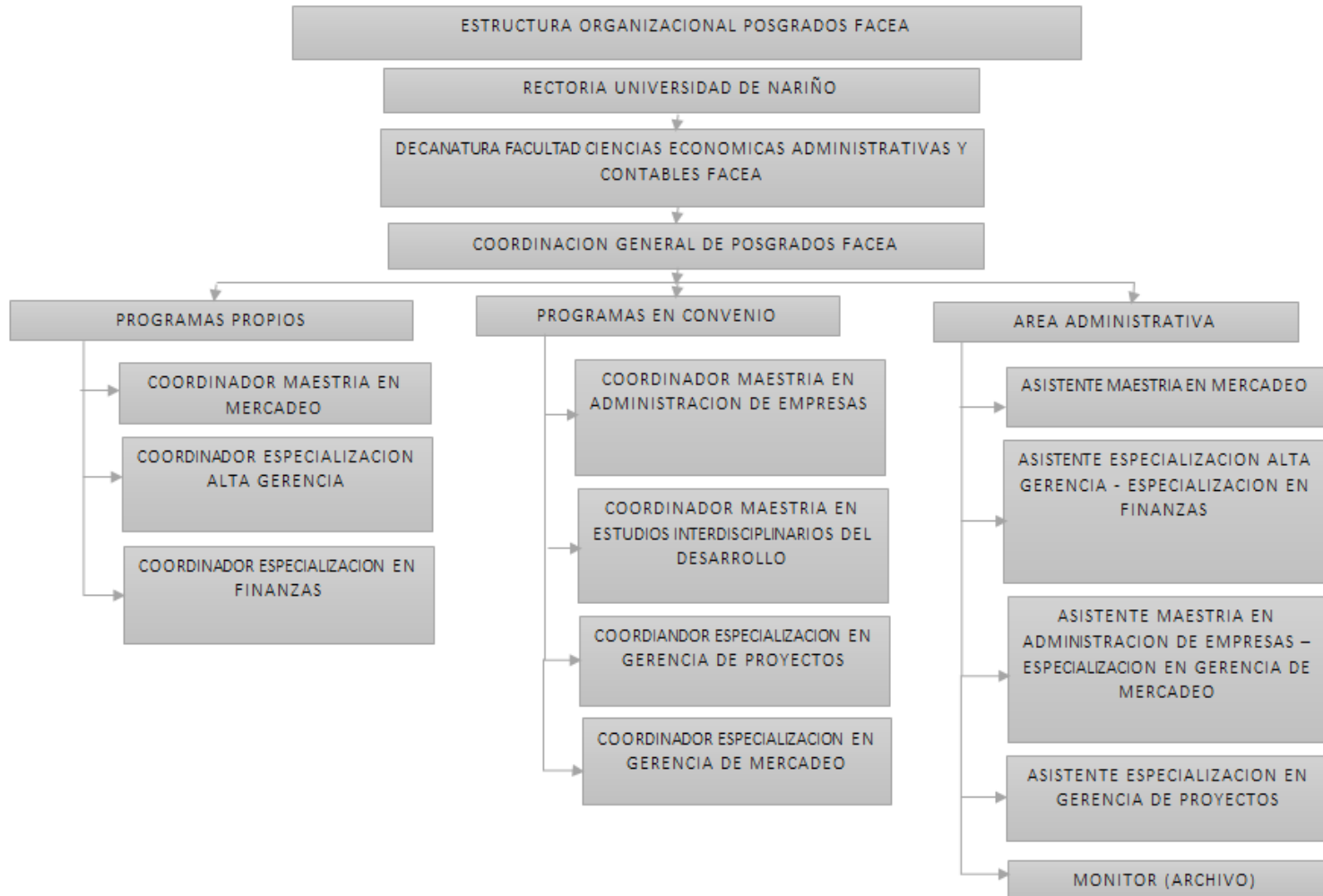
Asist. Maestría en Administración: Vicente Lucero

Asist. Maestría en estudios interdisciplinarios del desarrollo: Carlos Benítez

Asist. Especialización en Gerencia de proyectos: Sandra Vallejo

Asist. Especialización en Gerencia de Mercadeo: Vicente Lucero

Gráfico 1. Estructura organizacional Posgrados FACEA



Fuente: Esta Investigación

A continuación se presenta el conjunto de programas ofertados:

Portafolio de productos/ programas de Posgrados FACEA

Programas propios de la facultad:

❖ Especialización en Finanzas, es un programa orientado al fortalecimiento de competencias y habilidades para la toma de decisiones financieras, se encuentra en la décimo quinta promoción, con registro calificado hasta 2021. 451 matriculados y aproximadamente 268 graduados.

❖ Especialización en Alta gerencia, es uno de los posgrados con los que la facultad dio apertura en esta modalidad. Lleva veintiuna promociones consecutivas formando líderes en los sectores claves impulsando el desarrollo integral del país y la región, preparándolos para asumir responsabilidades propias de las más altas posiciones gerenciales. Según los registros existen a la fecha 723 matriculados y 507 graduados.

❖ Maestría en mercadeo, es relativamente nueva, inició su primera promoción en el segundo periodo de 2015 con treinta estudiantes matriculados.

Programas en convenio:

❖ Especialización en Gerencia de mercadeo, con la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, su objetivo fundamental es la formación de especialistas integrales en la gerencia y el mercadeo, capaces de incidir en la transformación y solución de problemas en las organizaciones sean públicas o privadas; actualmente cumple su décima sexta promoción y hasta el momento ha matriculado 528 estudiantes y graduado 388, pendientes los de última cohorte.

❖ Gerencia de Proyectos desarrolla la quinta promoción, con la Universidad de Cauca, siendo uno de los más acogidos durante toda su trayectoria por apoyar el desarrollo regional y nacional a través de la formación de individuos gestores de proyectos de inversión, obedeciendo a la tendencia de las organizaciones públicas y privadas que buscan productividad y competitividad en entornos nacionales e internacionales. Se registran 163 matriculados 83 graduados, más quienes están pendientes por terminar promoción.

❖ Maestría en Administración de Empresas, con la Universidad del Valle; este programa capacita en el liderazgo, gestión y dirección de las diferentes organizaciones, forma profesionales capaces de tomar decisiones certeras, guiar a las empresas en un ambiente dinámico y competitivo. En la actualidad iniciando su tercera promoción. de los cuales se han matriculado 97 y graduado 10, las dos últimas cohortes aun no terminan.

❖ Maestría en Estudios interdisciplinarios del desarrollo con la Universidad del Cauca la cual dio apertura a la primera promoción. Se han matriculado 29 estudiantes a primer semestre.

Programas en proyecto:

❖ Especialización en Gerencia del Talento Humano en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

❖ Especialización en Gerencia en gobierno y gestión pública, también en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

❖ Especialización en Gerencia integral de sistemas de gestión de calidad, es un programa propio de FACEA.

❖ Maestría en Políticas públicas, en convenio con la Universidad del Valle.

Cada uno de los programas que salen al mercado, cuenta con la previa aprobación y Acreditación de Alta calidad, aclarando que para lograr esta certificación se tiene que cumplir con condiciones de calidad académica, ambiente, infraestructura, calidad en los docentes, factibilidad y viabilidad, entre otros.

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la herramienta mediante la cual se puede realizar el diagnóstico de la empresa en su factor externo, ya que evalúa la percepción que en este caso tienen los clientes sobre una organización y sus productos o servicios.

A continuación se presenta el análisis de resultados obtenidos al aplicar un cuestionario para evaluar el grado de interés por los Posgrados FACEA y otras preferencias; con este cuestionario se indago a 357 personas entre ellos 180 estudiantes de último semestre de los programas de Administración de empresas, Contaduría pública, Economía, Mercadeo y Comercio internacional de las universidades que hacen presencia en la ciudad de Pasto que ofrecen estos programas de forma presencial y que accedieron a colaborar con esta investigación. Los 157 cuestionarios restantes fueron diligenciados por profesionales de distintas áreas que se encontraron en instituciones y empresas de la región. Además también se encuentra el resultado de las 94 encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes de Posgrados FACEA.

3.1.1 Resultados encuestas dirigidas a estudiantes y profesionales. La primera pregunta del cuestionario es la siguiente:

En el siguiente cuadro marque su grado de interés por estudiar cada posgrado relacionado, si 1 es la calificación mínima y 10 es el máximo interés

Tabla 1. Descripción estadística de la situación del mercado de posgrados FACEA

	ESP. FINANZAS	ESP. ALTA GCIA	ESP. GESTION DE CALIDAD	ESP. GCIA DE MERCADEO	ESP. TALENTO HUMANO	ESP. GBNO Y GESTION PUBLICA	MAESTRIA EN FINANZAS
N	341	339	340	339	343	342	339
MEDIA	5,3	6,3	5,6	5,4	5,6	5,5	6,6
MEDIANA	5	7	5	5	5	6	7
MODA	1	10	1	1	1	1	10
DESVIACION ESTÁNDAR	3,4	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1	3,1
VARIANZA	11,3	9,9	9,3	9,7	9,2	9,8	9,5
	ESP. GCIA DE PROYECTOS	MAESTRIA M/DEO	MAES. POLITICAS PUBLICAS	MAES. ESTUD. INTERDISC	MAES. ADMON	MAES.NEGO INTERNACIO	MAES. PROYECTOS
N	341	336	337	339	341	338	339
MEDIA	6,6	5,2	4,9	4,7	5,5	6,2	6,9
MEDIANA	7	5	5	5	6	7	8
MODA	10	1	1	1	1	10	10
DESVIACION ESTÁNDAR	3,1	3,3	3,2	3,0	3,3	3,5	3,1
VARIANZA	9,5	10,7	10,0	8,8	11,2	11,9	9,7

Fuente: Esta investigación año 2015

Para analizar el grado de interés hacia los posgrados FACEA, se establecen unos rangos de la siguiente manera:

Tabla 2. Interpretación del grado de interés

GRADO DE INTERES	NIVEL
1 - 2 - 3 - 4	BAJO
5 - 6 - 7	MEDIO
8 - 9 - 10	ALTO

Las gráficas y tablas que a continuación aparecen corresponden únicamente a las calificaciones más altas obtenidas, los demás resultados se encuentran anexos al final del documento.

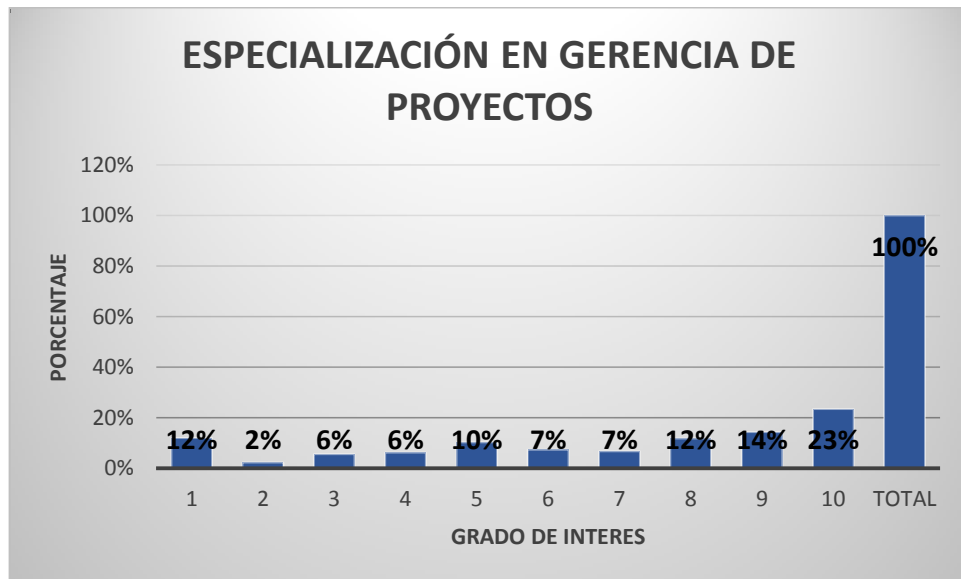
❖ Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Proyectos

Tabla 3. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Proyectos

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	41	12%
2	8	2%
3	19	6%
4	21	6%
5	35	10%
6	25	7%
7	23	7%
8	40	12%
9	49	14%
10	80	23%
TOTAL	341	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 2. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Proyectos



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: De los 357 encuestados, manifiestan tener un alto grado de interés con un total de 50% al sumar los grados 8, 9 y 10. El porcentaje restante pertenece a

un 26% que con un bajo nivel de interés, y el 24% manifiesta un mediano interés por cursar este posgrado.

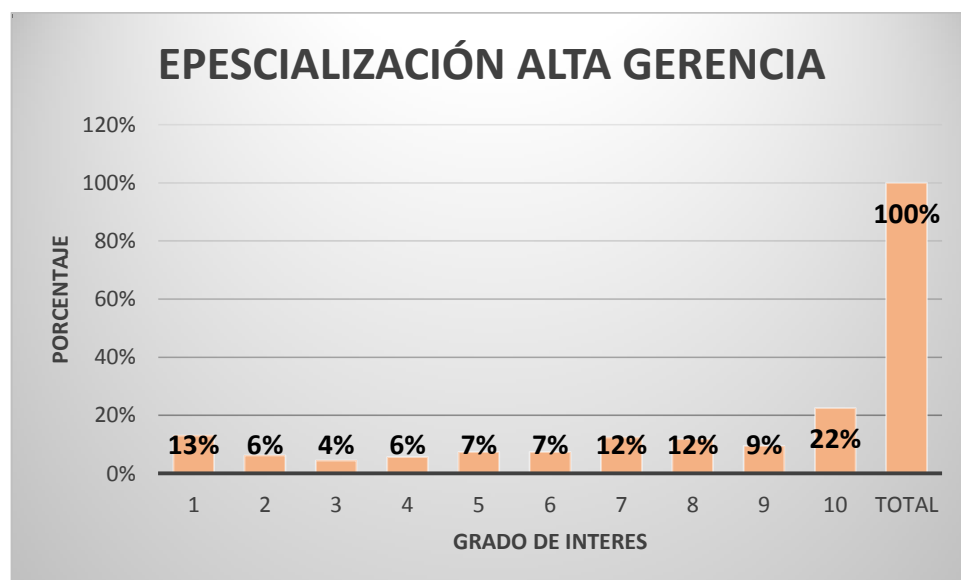
❖ Grado de interés sobre la Especialización en Alta Gerencia

Tabla 4. Grado de interés sobre la Especialización en Alta Gerencia

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	44	13%
2	21	6%
3	15	4%
4	19	6%
5	25	7%
6	25	7%
7	42	12%
8	40	12%
9	32	9%
10	76	22%
TOTAL	339	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 3. Grado de interés sobre la Especialización en Alta Gerencia



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Del total de encuestados se encuentra que un 44% manifiesta tener un alto interés por realizar esta especialización, en tanto que un 29% manifiesta bajo interés y el 27% un interés medio.

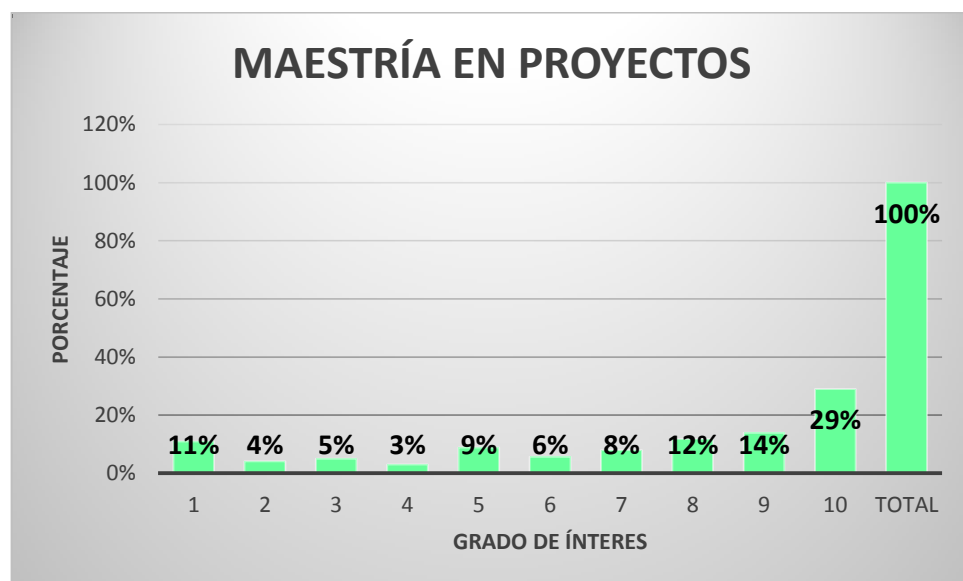
❖ Grado de interés sobre la Maestría en proyectos

Tabla 5. Grado de interés en la Maestría en proyectos

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	37	11%
2	14	4%
3	17	5%
4	10	3%
5	30	9%
6	19	6%
7	27	8%
8	40	12%
9	47	14%
10	98	29%
TOTAL	339	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 4. Grado de interés en la Maestría en proyectos



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Las tendencias del mercado condujeron a que un 55% de la población encuestada demostrara un alto nivel de aceptación de este posgrado, el 45% restante en cantidades similares consideraron de mediano y bajo su interés por cursar dicha maestría.

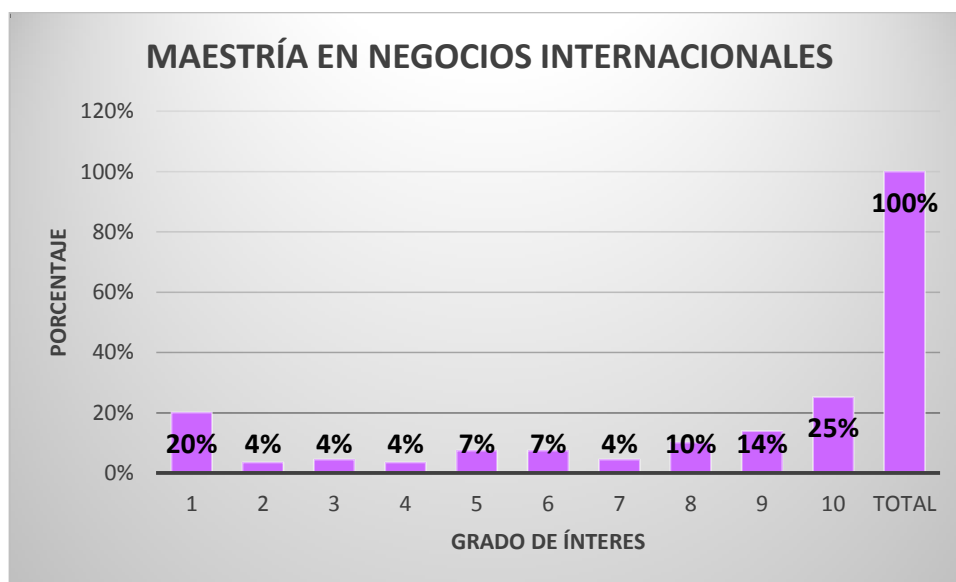
❖ Grado de interés sobre la Maestría en Negocios internacionales

Tabla 6. Grado de interés sobre la Maestría en Negocios Internacionales

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	68	20%
2	12	4%
3	15	4%
4	12	4%
5	25	7%
6	25	7%
7	15	4%
8	34	10%
9	47	14%
10	85	25%
TOTAL	338	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 5. Grado de interés sobre la Maestría en Negocios Internacionales



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Se encontró que la Maestría en Negocios Internacionales alcanzó un alto nivel de aceptación representado en el 49%, mientras que el 32% considero como bajo nivel y medio el 19% del total de encuestados.

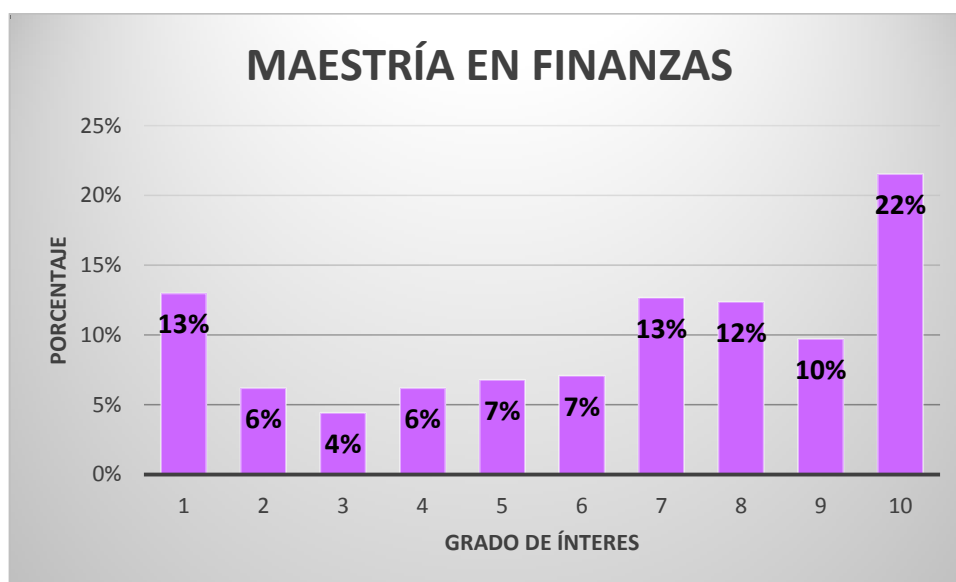
❖ Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas

Tabla 7. Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	44	13%
2	21	6%
3	15	4%
4	21	6%
5	23	7%
6	24	7%
7	43	13%
8	42	12%
9	33	10%
10	73	22%
TOTAL	339	100%

Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas Esta investigación año 2015

Gráfico 6. Grado de interés sobre la Maestría en Finanzas



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Así como las anteriores, la Maestría en Finanzas obtuvo un alto grado de interés equivalente al 44% de 339 personas que respondieron oportunamente, 27% respondió que su interés estaba en un nivel medio por la maestría, y un 30% manifiesta un bajo interés en cursar dicho programa.

La segunda pregunta indaga sobre el lugar de preferencia para realizar un posgrado y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

❖ Nivel de preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad de Pasto

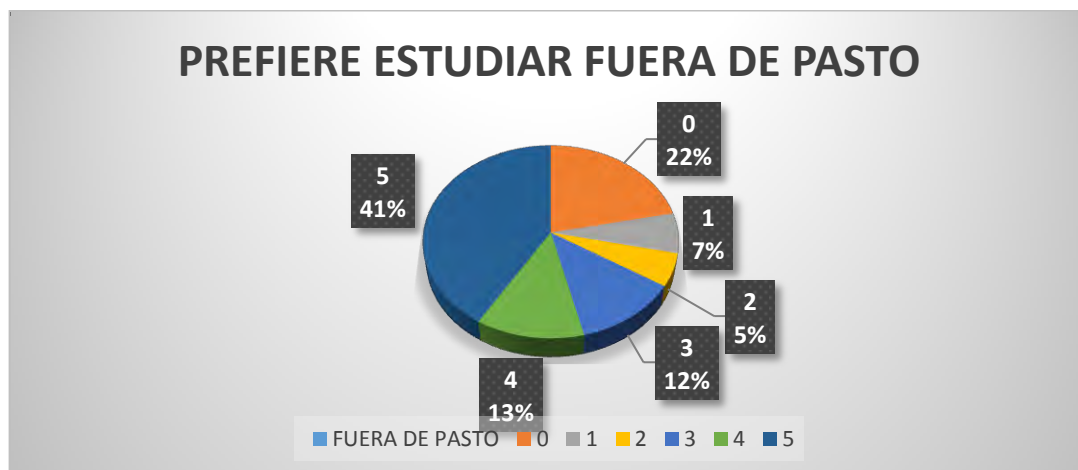
Tabla 8. Nivel de preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad de Pasto

FUERA DE PASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	71	22%
1	22	7%
2	18	5%
3	40	12%
4	41	12%
5	135	41%
TOTAL	329	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Como se puede evidenciar al encuestar 357 personas, 329 dieron su respuesta de la siguiente manera: el 22% manifiesta no tener ningún interés por estudiar fuera de Pasto, en cambio el 41% marcó como preferencia 5 que significa máxima preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad. La tabla y gráfica integran los datos complementarios.

Gráfico 7. Nivel de preferencia por realizar un posgrado fuera de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación año 2015

❖ Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en la UDENAR

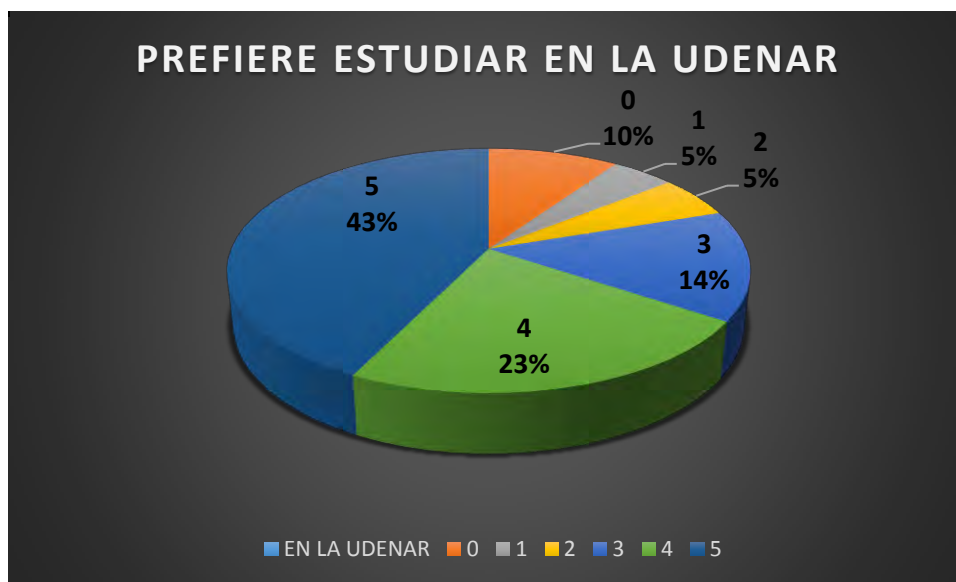
Tabla 9. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en la UDENAR

EN LA UDENAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	31	10%
1	15	5%
2	18	6%
3	47	15%
4	74	23%
5	138	43%
TOTAL	323	100%

Análisis: Se encuentra que 323 encuestados de los 357, manifiestan en un 10% no tener ninguna preferencia por cursar un posgrado con la UDENAR, en tanto que el 43% indica máxima preferencia por realizar un posgrado con la UDENAR. Los porcentajes restantes se evidencian en la gráfica.

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 8. Nivel de preferencia por realizar un posgrado en la UDENAR



Fuente: Esta investigación año 2015

❖ Nivel de preferencia por estudiar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad del país

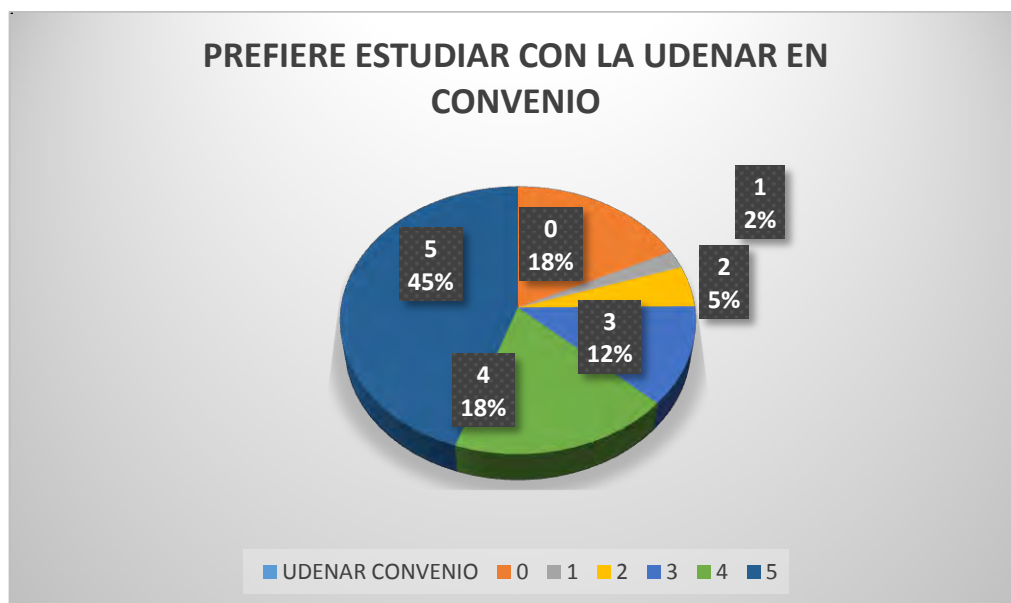
Tabla 10. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad del país

UDENAR CONVENIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	58	18%
1	7	2%
2	16	5%
3	39	12%
4	60	18%
5	146	45%
TOTAL	326	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: La respuesta de los 326 de 357 encuestados acerca de esta preferencia la manifiestan así: el 18% no tiene ninguna preferencia por cursar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad, pero para un 45% de los indagados si le es de gran importancia o alta preferencia. Cada una de las preferencias restantes se visualiza en la tabla y gráfica adjuntas.

Gráfico 9. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado con la UNDENAR en convenio con otra universidad del país



Fuente: Esta investigación año 2015

❖ Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en Pasto en una universidad diferente a la UDENAR

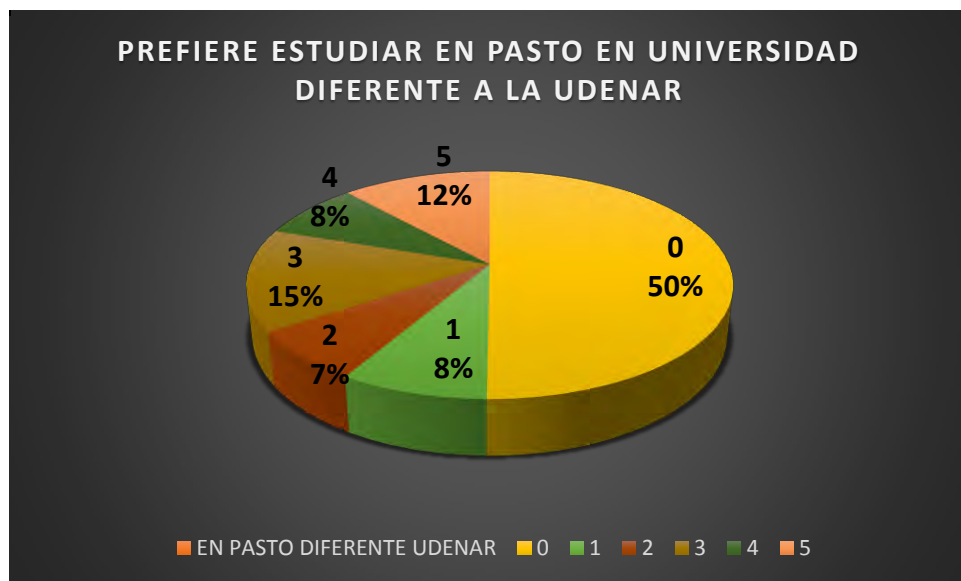
Tabla 11. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en Pasto en una universidad diferente a la UDENAR

EN PASTO DIFERENTE UDENAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	162	50%
1	27	8%
2	23	7%
3	47	15%
4	26	8%
5	38	12%
TOTAL	323	100%

Análisis: 323 de los 357 encuestados dicen: el 50% no tienen preferencia por estudiar un posgrado en una universidad diferente a la UDENAR en la ciudad de Pasto, mientras que el 12% si posee la máxima preferencia por hacerlo. Los porcentajes restantes aparecen graficados a continuación.

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 10. Nivel de preferencia por estudiar un posgrado en Pasto en una universidad diferente a la UDENAR



Fuente: Esta investigación año 2015

La siguiente pregunta averigua en que tiempo tiene planeado realizar un estudio de posgrado y las respuestas son las siguientes:

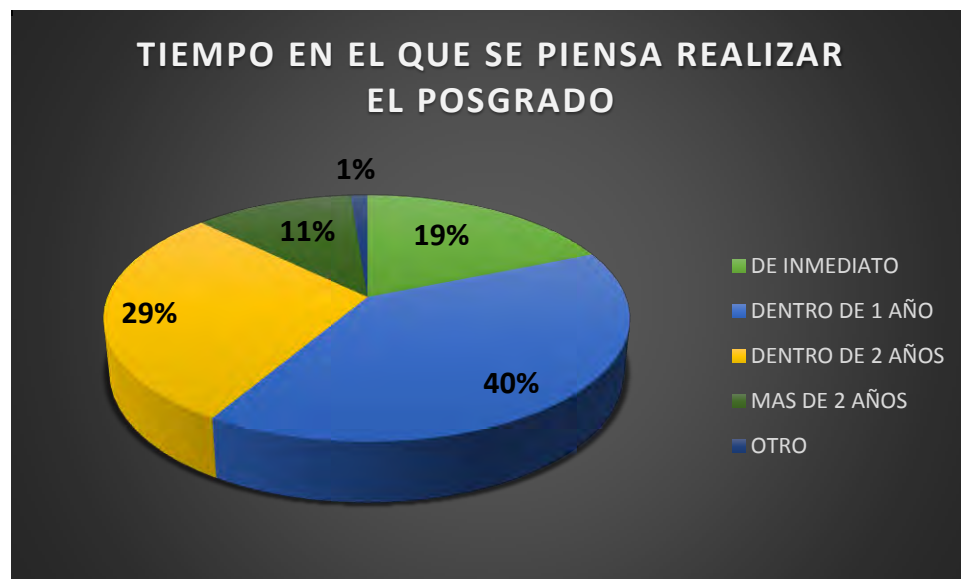
❖ Tiempo en el que piensa realizar un posgrado

Tabla 12. Plan de estudio

PLAN DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE INMEDIATO	62	19
DENTRO DE 1 AÑO	131	40
DENTRO DE 2 AÑOS	95	29
MAS DE 2 AÑOS	38	12
OTRO	4	1
TOTAL	330	100

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 11. Plan de estudio



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: El tiempo planeado y con mayor porcentaje, es estudiar dentro de un año donde el 40% de 330 personas que contestaron a esta pregunta estimaron esta posibilidad. Mientras que el 1% considera hacerlo cuando tenga estabilidad laboral, después de 4 años, dentro de seis meses o el próximo año.

A continuación los resultados más relevantes después de consultar a 357 personas que medio de comunicación escuchaban, veían, leía o consultaba. Para conocer el número de personas que respondieron en cada opción y la cantidad de datos restantes con respecto a esta pregunta.

Cuadro 1. Medios de comunicación frecuentados

MEDIO	PROGRAMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	TELEPASTO	23	24%
	NOTICIAS	21	22%
EMISORAS	TROPICANA	20	14%
	DIGITAL STEREO	12	9%
	CARACOL	12	9%
	SAMANIEGO STEREO	11	8%
	UDENAR	10	7%
REVISTAS	DINERO	31	31%
	SEMANA	24	24%
	PORTAFOLIO	13	13%
PERIODICOS	EL TIEMPO	49	34%
	DIARIO DEL SUR	47	32%
	EL ESPECTADOR	22	15%
VISITA WEB UDENAR	NO IDENTIFICA CANTIDAD PERO VISITA LA PAGINA	21	23%
	1 VEZ POR SEMANA	15	16%
	DIARIO	14	15%
OTROS	INTERNET	75	63%
	REDES SOCIALES	29	24%

Fuente: Esta investigación año 2015

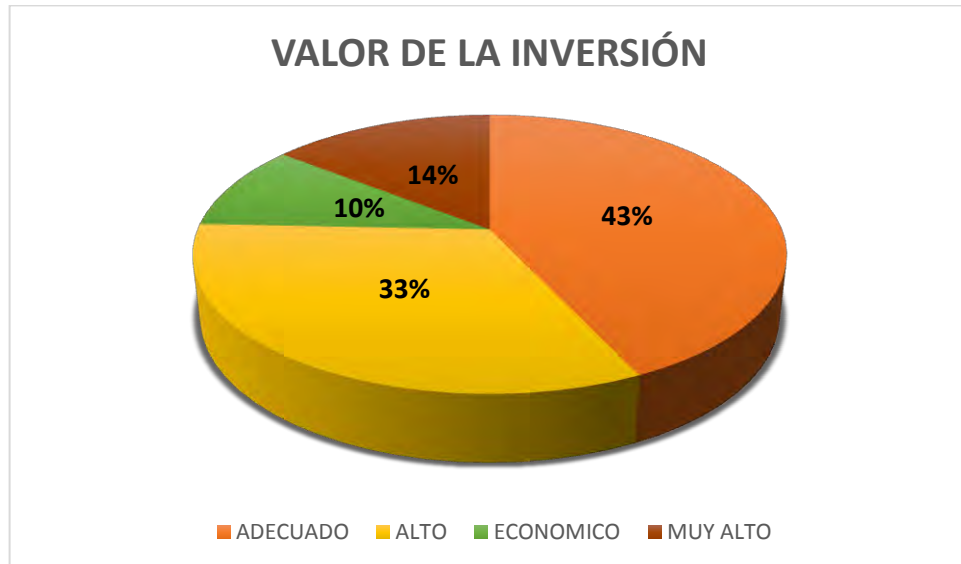
La siguiente pregunta averigua cual es la apreciación que 357 personas tienen sobre el valor de inversión de un posgrado FACEA

Tabla 13. Valor de la inversión

VALOR DE INVERSION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADECUADO	134	43
ALTO	102	33
ECONOMICO	31	10
MUY ALTO	45	14
TOTAL	312	100

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 12. Valor de la inversión



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: A esta pregunta han respondido 312 personas de las cuales el 43% consideran que la inversión es adecuada o asequible, al 33% le parece que los costos de los posgrados son altos, el 14% de los encuestados indicaron que la inversión que debe hacerse es muy alta y tan solo a un 10% manifiesta que son económicas inversiones.

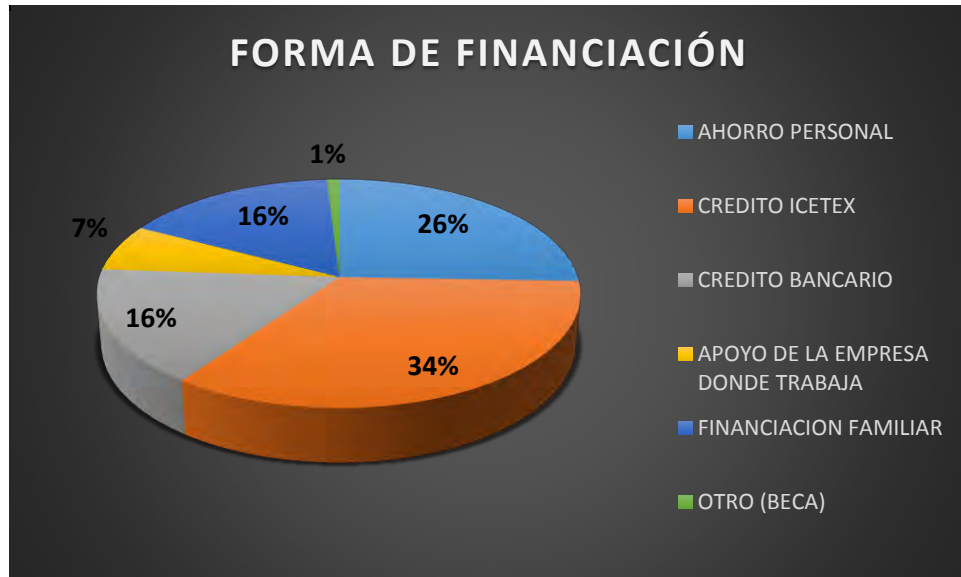
Con la siguiente pregunta se pretende conocer la manera como los encuestados financiarían su estudio de posgrado.

Tabla 14. Forma de financiación

FINANCIACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORRO PERSONAL	108	26
CREDITO ICETEX	145	34
CREDITO BANCARIO	69	16
APOYO DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA	28	7
FINANCIACION FAMILIAR	69	16
OTRO (BECA)	4	1
TOTAL	423	100

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 13. Forma de Financiación



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: De las 423 respuestas se tiene que el 26% posee la posibilidad de financiar sus estudios de posgrado con ahorro personal, mientras que el 34% recurriría a un crédito de ICETEX, otro 16% acudiría a créditos bancarios, un 7% tiene la posibilidad de recibir apoyo de la empresa al igual que el 16% siguiente a recibir apoyo familiar y solo el 1% consideran como alternativa una beca.

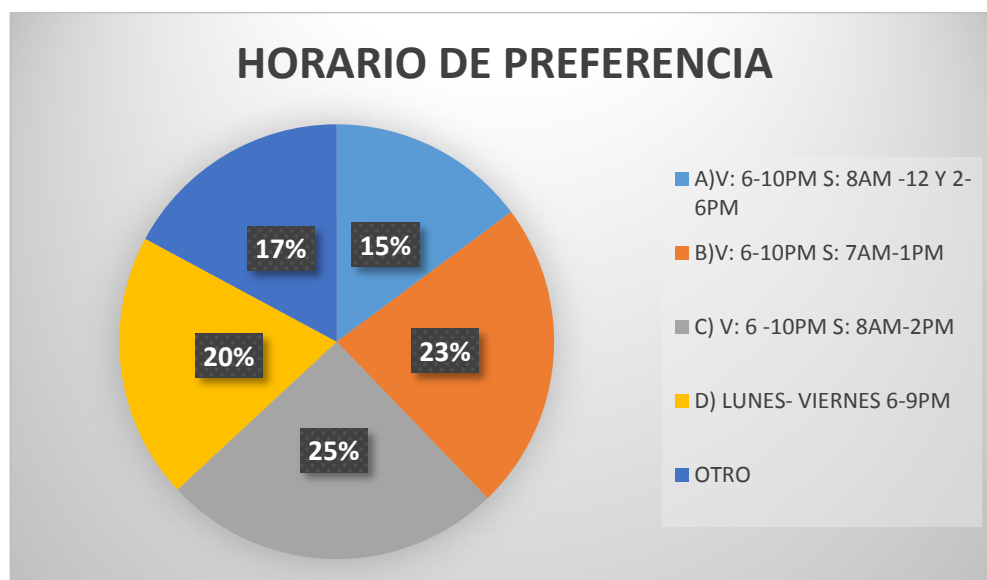
La última indagación evalúa el grado de preferencia por el horario de estudio

Tabla 15. Horario de preferencia

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A)V: 6-10PM S: 8AM -12 Y 2-6PM	51	15
B)V: 6-10PM S: 7AM-1PM	79	23
C) V: 6 -10PM S: 8AM-2PM	87	25
D) LUNES- VIERNES 6-9PM	68	20
OTRO	59	17
TOTAL	344	100

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 14. Horario en el que prefiere estudiar un posgrado



Fuente: Esta investigación año 2015

Análisis: Los horarios con mayor preferencia son el C, viernes de 6 a 10pm y sábado de 8am a 12M con el 25% de interesados; B, viernes de 6 a 10pm y sábado de 7am a 1pm lo manifestó el 23%; D, lunes a viernes de 6 a 9pm según el 20% de los encuestados.

3.1.2 Resultados encuesta de satisfacción dirigida a estudiantes de Posgrados FACEA. A continuación se encuentran los resultados obtenidos de consultar sobre el nivel de satisfacción de los programas de posgrados FACEA a los diferentes grupos de estudiantes.

Tabla 16. Descripción estadística de los factores de satisfacción evaluados a los estudiantes de posgrados FACEA

	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	IDONEIDAD PROFESIONAL	INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA	ATENCIÓN ADMINISTRATIVOS	CALIDAD DE LA EVALUACIÓN A ESTUDIANTES	ATENCIÓN A SUGERENCIAS Y RECLAMOS	METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA
N	93	93	93	92	92	89	93
Media	8	8	8	9	8	8	8
Mediana	8	9	8	9	9	9	8
Moda	9	9	9	10	9	9	9
Desviación estándar	2	1	2	1	1	2	1
Varianza de la muestra	3	1	3	2	2	3	2

Continuación tabla 16

	<i>LOGROS EN EL APRENDIZAJE</i>	<i>DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS DE LOS MODULOS</i>	<i>RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS DOCENTES</i>	<i>FACILIDAD PARA RECUPERACION DE MODULOS PERDIDOS</i>	<i>ACTIVIDADES EXTRA AULA</i>	<i>ASESORIAS EXTRA AULA DE LOS DOCENTES</i>
N	91	93	92	61	80	81
Media	8	8	9	8	8	8
Mediana	9	8	9	9	8	8
Moda	9	8	9	9	9	8
Desviación estándar	1	1	1	1	2	2
Varianza de la muestra	2	2	1	2	4	5

Fuente: Esta investigación año 2015

En el cuestionario se averigua que nivel de satisfacción tienen los estudiantes de posgrados FACEA por el programa que se encuentran cursando, y se proponen 13 factores de evaluación.

A continuación se presenta el factor que obtuvo el mayor nivel de satisfacción y más adelante los análisis de los otros factores, los gráficos y tablas se pueden apreciar dentro de los anexos.

Para analizar el grado de satisfacción que brindan los posgrados FACEA, se establecen unos rangos de la siguiente manera:

Tabla 17. Interpretación del grado de satisfacción

GRADO DE INTERES	NIVEL
1 - 2 - 3 - 4	BAJO
5 - 6 - 7	MEDIO
8 - 9 - 10	ALTO

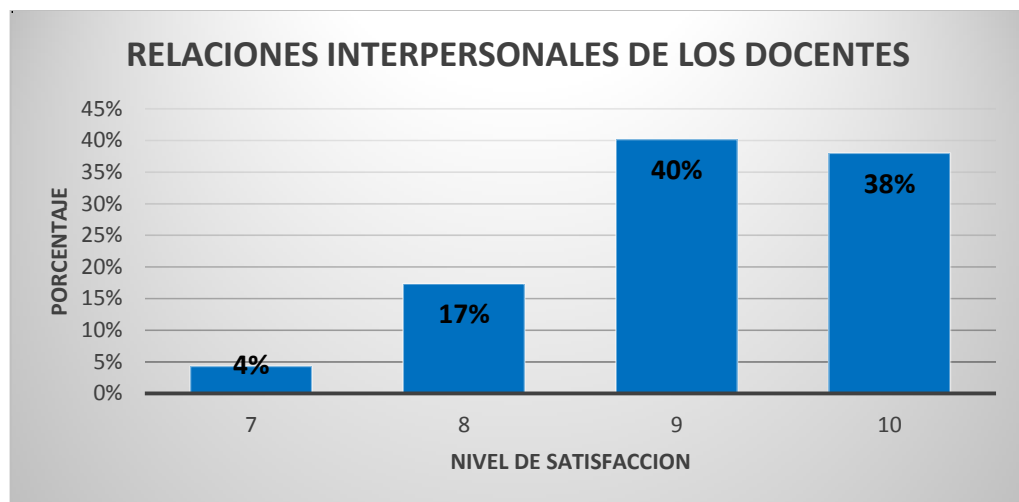
Fuente: Esta investigación año 2015

Tabla 18. Nivel de satisfacción factor: relaciones interpersonales de los docentes

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	4	4%
8	16	17%
9	37	40%
10	35	38%
TOTAL	92	100%

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 15. Nivel de satisfacción factor: relaciones interpersonales de los docentes



Fuente: Esta investigación año 2015

El factor relaciones interpersonales de los docentes fue calificado por 92 estudiantes de los cuales el 96% lo posiciona en un alto nivel de satisfacción, solo un 4% se siente medianamente satisfecho y ninguna persona considera sentirse insatisfecho con relación a este factor.

Los siguientes son los análisis de los factores restantes:

Nivel de satisfacción factor cumplimiento de expectativas. El 67% de 93 estudiantes que respondieron oportunamente asegura que en un alto nivel se han cumplido con las expectativas, el 29% considera que han sido cumplidas en un término medio, y un 4% se siente insatisfecho.

Nivel de satisfacción factor idoneidad profesional. De 93 estudiantes que calificaron este factor, el 82% se siente altamente satisfecho con los profesionales que los orientan, únicamente el 18% considera un nivel medio.

Nivel de satisfacción factor infraestructura y logística. El 69% de 93 respuestas a esta pregunta afirman que la infraestructura y logística de posgrados satisface altamente sus necesidades, el 28% opina que satisface en nivel medio y el 3% que la satisfacción es baja.

Nivel de satisfacción factor atención administrativos. Para el 87% de 92 respuestas, la atención que prestan los administrativos es altamente satisfactoria, el 12% la considera en término medio, y un 1% se siente poco satisfecho.

Nivel de satisfacción factor metodología de enseñanza. La metodología de enseñanza es altamente satisfactoria para el 80% de 93 respuestas, el 19% cree que satisface en nivel medio, el 1% alcanza una baja satisfacción de este factor.

Nivel de satisfacción factor logros en el aprendizaje. Los logros en el aprendizaje son altamente satisfactorios para el 81% de 91 estudiantes que evaluaron este ítem, para el 16% lo es en nivel medio y de bajo nivel para el 1%.

Nivel de satisfacción factor desarrollo de los contenidos de los módulos. 93 estudiantes han calificado esta variable, de los cuales el 70% se siente satisfecho con el desarrollo de los contenidos de los módulos, para el 29% no es de su entera satisfacción pero el 1% considera de bajo nivel.

Nivel de satisfacción factor flexibilidad para recuperación de módulos perdidos. A esta variable solo respondieron 61 estudiantes, el 72% afirma que se encuentra satisfecho, el 28% en nivel medio.

Nivel de satisfacción factor actividades extra aula. 80 de 94 estudiantes opinaron, de los cuales el 73% se siente altamente satisfecho con las actividades extra clase, para el 20% lo es en término medio, y para el 8% representa una baja satisfacción.

Nivel de satisfacción factor asesorías extra aula de los docentes. Al 64% le parece altamente satisfactorio las extra clase, al 26% solo en término medio, al 10% casi no le satisface.

Nivel de satisfacción factor Calidad de evaluación a estudiantes. Al obtener la respuesta de 92 encuestados, el 20% se encuentra medianamente satisfecho, y el 80% restante considera que su satisfacción alcanzó un alto nivel.

Nivel de satisfacción factor Atención a sugerencias y reclamos. Este factor fue evaluado por 89 estudiantes, de los cuales el 70% se siente altamente satisfecho, en un nivel medio lo califico el 24% y solo para un 6%, la satisfacción es baja.

Observaciones realizadas por los estudiantes de Posgrados FACEA

- ❖ Clases más didácticas y practicas
- ❖ Mejorar infraestructura y dotación en baños
- ❖ Mayor profundización
- ❖ Mejorar capacidad de navegación en internet
- ❖ Se requiere mayor profundidad y práctica

3.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO

3.2.1 Análisis de variables

Oportunidades

❖ **Política de precios para posgrados en el mercado:** considerada una oportunidad media, debido a que cada institución es autónoma de asignar un valor que considere conveniente por el servicio que preste, además que un precio va de la mano de la calidad y reconocimiento que tenga la institución y sus servicios y/o productos⁴.

❖ **Crecimiento de la población profesional:** variable considerada como oportunidad alta, actualmente los individuos de todos los lugares buscan la autorrealización a través de la educación, para alcanzar competitividad y mejor calidad de vida, en los últimos 3 años el crecimiento de la población universitaria ha crecido en 7,41% y los títulos otorgados a nivel de formación universitario

⁴ Todas las instituciones de educación superior, en ejercicio responsable de la autonomía que les confiere la Constitución Política y la Ley 30 de 19921, pueden establecer, aplicar y adoptar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-353227_recurso_1.pdf

completan una participación del 45,8% con relación a los niveles restantes (tecnologías, especializaciones, doctorados) ⁵. Además se cuenta con que Colombia para el 2018 se posicionara como el más educado de América Latina con una tasa de cobertura bruta del 57%⁶.

❖ **Globalización de la información:** oportunidad de tipo medio, en la actualidad gracias a las herramientas tecnológicas se ha logrado la expansión del conocimiento, ha facilitado y mejorado las actividades de las organizaciones y de las personas.

❖ **Utilización de diferentes medios de comunicación:** en el entorno moderno los medios de comunicación se han convertido en apoyo, complemento e incluso herramienta de trabajo, con ellos se genera opinión, reconocimiento, conocimiento e integración de culturas. Por esta razón se consideran una oportunidad media, pues se ha abarcado muchos recursos comunicativos para llegar a gran parte de la población.

❖ **Imagen corporativa:** este concepto deduce como se ve una institución ante la sociedad, y la Universidad de Nariño posee renombre en la comunidad nariñense, tiene prestigio de ser la mejor, y de que sus profesionales son íntegros, en el año 2011 la UDENAR se posiciono en el puesto 47 de las 64 mejores universidades de Colombia según Ranking U-Sapiens Colombia⁷, y en el 2015 según SCimago, dentro de las 50 mejores la UDENAR ubica en el puesto 27⁸.

❖ **Alianzas con otras universidades del país:** son una oportunidad alta, si se tiene en cuenta que con ello se logra otra visión o perspectiva, de lo que se quiere estudiar. Además se combina la importancia de Universidades, lo que hace una elección de posgrado más valioso, por ejemplo la Especialización en Gerencia

⁵ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, Web oficial, De acuerdo al estudio realizado por el Ministerio de Educación Nacional con fecha de actualización 30 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles12350_Estadisticas_de_Educacion_Superior_.pdf, (Citado el 22 de Junio de 2015)

⁶ *Ibíd.*

⁷ UNIVERSIDAD DEL VALLE, Web oficial, Artículo mejores universidades de Colombia <http://sintesis.univalle.edu.co/2011/enero/mejoresUniversidadesColombia.pdf>

⁸ *Ibíd.*, El Tiempo

integral en sistemas de gestión de calidad se proyecta en convenio con el ICONTEC⁹.

❖ **Ampliación del portafolio de productos:** posgrados FACEA, ha sabido reconocer las necesidades del entorno razón por la cual ha ido implementando nuevos programas académicos que considera beneficiosos en el desarrollo social de la región. Por lo tanto se considera una oportunidad de carácter medio.

❖ **Acreditación de alta calidad:** obtener esta aprobación, es un proceso dispendioso y exigente, que evalúa una serie de características obligatorias y necesarias para poder desarrollar un programa educativo. Posgrados FACEA cumple con este requisito que a su vez la convierte en una gran oportunidad¹⁰.

❖ **Regulación del Ministerio de educación Nacional:** en este caso convertida en una oportunidad, hecho que demuestra que cada actividad que promueve la Universidad está dentro del marco legal obedeciendo a toda normatividad, generando confianza y credibilidad a quienes se sirvan de ella.

Amenazas

❖ **Inflación:** de acuerdo a la proyección realizada por el Banco de la Republica, para el año 2015 la inflación se incrementaría al 4,5% lo que indica mayor costo de vida para los colombianos, las familias toman actitudes de ahorro y mejor distribución de recursos, por lo que se puede considerar como una amenaza de impacto medio. Además se indica el decrecimiento en la inflación de transables lo cual proyecta que para el año la inflación 2016 l inflación puntuara en 3,5% y 3% para el 2017¹¹.

⁹ Documento maestro Especialización en Gerencia Integral en sistemas de gestión de calidad en convenio con el Icontec.

¹⁰ En cuanto a la consolidación del Sistema de Aseguramiento de Calidad de la educación superior, podemos decir que sus principales objetivos van orientados a que las instituciones de educación superior rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre el servicio educativo que prestan, provean información confiable a los usuarios del servicio educativo y se propicie el auto examen permanente de instituciones y programas académicos en el contexto de una cultura de la evaluación.

¹¹ BANREP, Web oficial, Informe de inflación según Banco de la Republica para el año 2015. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/pisi_ago_2015.pdf, (Citado el 23 de Julio de 2015)

❖ **Baja demanda laboral:** de acuerdo al último análisis realizado por la revista el tiempo, la situación de empleo en el municipio de Pasto no ha logrado cambio favorable, continua siendo un caso crítico pues se encuentra entre las ciudades con mayores índices de desempleo. Nariño es el departamento donde existe el mayor número de desempleados y donde se devengan los más bajos salarios¹². Esta variable se considera una amenaza con alto impacto, pues si los profesionales no son fácilmente empleados, su interés de especializarse disminuirá por su poder adquisitivo que se verá muy limitado.

❖ **Oferta de programas similares por la competencia:** esta variable si se considera una amenaza, pero de carácter medio, si la calidad de servicio, educación, seriedad, y responsabilidad con el estudiante están por encima de cualquier otro interés. Las ofertas de la competencia se pueden evidenciar a través de sus páginas en internet con algunas características generales¹³.

3.2.2 Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Tabla 19. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS MEFE			
FACTOR EXTERNO	PONDERADO	CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Política de precios para posgrados en el mercado	0,05	3	0,15
Crecimiento de la población profesional	0,1	4	0,4
Globalización de la información	0,05	3	0,15
Utilización de diferentes medios de comunicación	0,07	4	0,28
Imagen corporativa	0,1	4	0,4
Alianzas con otras universidades del país	0,1	4	0,4
Calidad de educación	0,1	4	0,4
Ampliación del portafolio de productos	0,07	3	0,21
Acreditación de alta calidad	0,1	4	0,4
Regulación del Ministerio de educación Nacional	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Inflación	0,06	2	0,12
Baja demanda laboral	0,06	1	0,06
Oferta de programas similares por la competencia	0,09	1	0,09
TOTAL PONDERADO	1	—	3,21

Fuente: Esta investigación año 2015

¹² *Ibíd.*, El Tiempo, Desempleo

¹³ CESMAG, Web oficial, Algunos ejemplos son, Maestría en mercadeo, Disponible en: http://www.iucesmag.edu.co/?page_id=6488; Maestrías y especializaciones en áreas administrativas UNIMAR: <http://www.umariana.edu.co/posgrados.html> , (Citado el 23 de Julio de 2015)

El total de la clasificación ponderada corresponde a **3,21**, sobrepasa el promedio del atractivo general, Posgrados FACEA compite en un mercado con un buen nivel de atractivo, queriendo decir que posee variedad de oportunidades externas que se están aprovechando de manera correcta con las estrategias implementadas por sus gerentes.

3.2.3 Entorno competitivo

3.2.3.1 Matriz de perfil competitivo MPC. Con esta herramienta se identifica quienes son los más importantes competidores de una organización; en el caso de Posgrados FACEA la competencia está ubicada en la capital del departamento de Nariño, ofreciendo programas similares de forma presencial y a distancia, que a continuación se mencionan.

UNIVERSIDAD MARIANA FACULTAD DE POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

ESPECIALIZACIONES ADMINISTRATIVAS

- ❖ Alta Gerencia
- ❖ Gerencia Tributaria
- ❖ Contabilidad Internacional y Auditoría

MAESTRIAS

- ❖ Maestría en Gerencia y Asesoría Financiera
- ❖ Maestría en Gerencia y Auditoría Tributaria
- ❖ Maestría en Administración y Competitividad

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CESMAG

- ❖ Maestría en Mercadeo (virtual – convenio Universidad de Manizales)
- ❖ Maestría en Tributación y Política fiscal (convenio con Universidad de Medellín)

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

- ❖ Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
- ❖ Especialización en Gestión de Proyectos
- ❖ Especialización en Gestión Pública
- ❖ Maestría en Administración de Organizaciones

Al desarrollar la matriz de perfil competitivo, se analizan una lista de variables como factores clave de éxito sobre las cuales se hace la comparación, determinando que competidor es más fuerte o quien más débil. En el caso de Posgrados FACEA, se encontró que la Universidad Mariana posee un alto nivel competitivo, relevantes características como la imagen corporativa, calificada planta docente, experiencia en el mercado, le ayudan a posicionarse en este nivel. Mientras que el competidor con mayor debilidad es la Institución Universitaria CESMAG, le hace falta fortalecerse y lograr mejor posición y/o participación en el mercado. La Universidad de Nariño con Posgrados FACEA, tiene gran conocimiento y experiencia en el mercado de la Educación pos gradual, así mismo la calidad académica y de docentes, la solidez financiera y variedad de programas vigentes y por ofertarse la convierten en líder de este mercado. Todo lo anterior se traduce en un arduo y constante trabajo sobre las estrategias que vienen ejecutándose.

Tabla 20. Matriz de Perfil Competitivo MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO - MPC POSGRADOS FACEA									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	POSGRADOS FACEA- UDENAR		POSGRADOS UNIMAR		POSGRADOS CESMAG		POSGRADOS UNAD	
		CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA	CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA	CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA	CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA
Calidad académica	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Imagen corporativa	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Técnicas y metodologías actuales de enseñanza	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Alta cobertura publicitaria	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Convenio con reconocidas universidades del país	0,07	3	0,21	1	0,07	3	0,21	1	0,07
Participación en el mercado	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Planta docente calificada	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Amplio portafolio de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Experiencia en el mercado de la educación posgradual	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Solidez financiera	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
TOTAL	1,00	—	3,70	—	2,96	—	2,66	—	2,68

Fuente: Esta investigación año 2015

3.2.3.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Las cinco fuerzas de Porter, son una herramienta para el análisis de una organización dentro de un sector y una vez con sus resultados poder establecer estrategias.

❖ **Poder de negociación de los Compradores o Clientes.** Para que cada cliente realice una elección y adquiera lo que desee debe definir factores económicos como su capacidad de adquisición, estabilidad laboral y otros, es decir limitantes económicas que son muy comunes en el país y más en la región. Así mismo un cliente en el momento de elegir evalúa calidad, precio, facilidad de acceso, entre una variedad de opciones que el mercado puede ofrecer. En este sentido los estudiantes pos graduales FACEA, son profesionales laboralmente activos los cuales acceden con recursos propios, solo en algunos casos acuden a créditos de ICETEX.

❖ **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.** Posgrados FACEA como proveedor de educación, después de cumplir con todos los requerimientos legales y de satisfacción del usuario, según la ley colombiana, la Universidad de Nariño es autónoma de establecer los costos o precios para los diferentes programas que ofrezcan. En cuanto a quienes proveen a la Universidad de materiales, herramientas educativas, herramientas de trabajo, equipo tecnológico, etc. gracias a la globalización y al comercio electrónico han perdido su poder de negociar, los diferentes productos y servicios son más fáciles de conseguir.

❖ **Amenaza de nuevos competidores entrantes.** A través del tiempo se han ido estableciendo diferentes universidades que provienen de otros departamentos del país, todas de carácter privado y su metodología de estudio en su gran mayoría a distancia o semi-presencial, como extensión no poseen amplitud en la oferta de programas de posgrado, pero es de considerar que la Universidad se encuentra frente a una amenaza menor, pues la competencia existente tratará de posicionarse en el mercado y puede ser que otras universidades estén considerando establecerse en este mismo medio. Aun así, tendrán que enfrentarse a barreras como, la confianza, credibilidad y reconocimiento que ha ganado la Universidad de Nariño y posgrados FACEA, la calidad de educación y el enfoque formativo que ofrece a sus profesionales.

❖ **Amenaza de productos sustitutos.** La competencia encontrada en el mercado de posgrados de la región nariñense ofrece programas similares a los de Posgrados FACEA en Administración y mercadeo, los programas restantes y la nueva ampliación de portafolio hace de Posgrados FACEA un icono con un gran nivel de diferencia sobre las otras universidades. Es preciso decir que el cliente de este caso tiene la disponibilidad de productos cercanos, existen proveedores de este servicio bien sea presenciales o a distancia, en cuanto a costos se encuentran en un nivel no muy diferenciado, por tanto lo que cuenta es la calidad educativa, el prestigio de la universidad y por ende de Posgrados FACEA.

❖ **Rivalidad entre los competidores.** En el mercado de la educación pos gradual del departamento de Nariño, se encuentra una variedad de universidades que hacen presencia ofreciendo programas de pregrado y algunas de posgrado, unas de ellas prestan su servicio de forma presencial, pocas han realizado convenio con alguna otra universidad del país, pero en su gran mayoría ofrecen muy pocos programas de posgrado enfocados en las ciencias económicas, administrativas, contables y/o económicas. En tanto Posgrados FACEA ofrece diversos programas y obedece a la innovación, actualmente dio apertura a la Maestría en Estudios interdisciplinarios del desarrollo en convenio con la Universidad del Cauca, y se tiene proyectado lanzar al mercado tres nuevas especializaciones, dos en convenio con universidades prestigiosas de Colombia, una especialización y una maestría que son propias de la Universidad de Nariño, cubriendo nuevas necesidades y expectativas tendientes a fortalecer el desarrollo social regional.

3.3 DIAGNOSTICO INTERNO

3.3.1 Análisis de factores de éxito

FORTALEZAS

❖ **Análisis de situación y planes estratégicos:** Cada uno de los programas de posgrado que son ofrecidos por la facultad además de contar individualmente con su coordinador y respectivos auxiliares, manejan sus propios planes de trabajo previamente estudiados y evaluados para ser puestos en marcha, y se han establecido como una fortaleza de tipo medio con un alto impacto.

❖ **Control y habilidad gerencial:** directivos y coordinadores responsables de Posgrados FACEA, se caracterizan por la experiencia y alto nivel profesional que les permite fácilmente orientar a la institución hacia el pleno alcance de los objetivos propuestos, razón por la que se identifica como una gran fortaleza de alto impacto, en el caso contrario Posgrados FACEA no tendría el reconocimiento que hoy posee.

❖ **Funciones y responsabilidades bien definidas:** la clarificación y distribución de funciones en Posgrados FACEA permite la oportuna ejecución de actividades estratégicas encaminadas al alcance de objetivos. Es por eso que se convierte en una gran fortaleza, otorgando efectividad en el logro de metas propuestas.

❖ **Experiencia en el negocio:** experiencia que surge por la identificación de necesidades del entorno, considerada como una fortaleza alta ya que genera confianza y sirve como base informativa para situaciones similares que pueden presentarse en un futuro. 18 años prestando sus servicios respaldan su posición en el mercado.

❖ **Productos diferenciados:** Posgrados FACEA se caracterizan por que además de formar en la ciencia también lo hace teniendo en cuenta el contenido humanístico, valorando al talento humano por encima del lucro empresarial; también la facultad ve necesario implementar cada vez nuevos programas que contribuyen al desarrollo social como respuesta a las necesidades encontradas en el mercado, es una mediana fortaleza porque la facultad debe estar a la expectativa, tanto de la demanda como de la competencia, para poder llevar el liderazgo.

❖ **Calidad académica:** fortalecida por la experiencia y disciplina de sus docentes, los convenios con otras universidades permiten tener distintos puntos de vista, y descubrir desde las aulas de clase el movimiento de otros entornos empresariales. Desde este concepto es vista como una fortaleza alta, los estudiantes reciben el resultado de la ciencia teórica combinada con la experiencia gerencial de sus maestros.

❖ **Variedad en el portafolio de productos:** Fortaleza media que no debe parar de desarrollarse para seguir diferenciándose de la competencia, en el momento Posgrados FACEA cuenta con siete programas que se encuentran vigentes en su servicio algunos propios de la universidad otros en convenio con reconocidas universidades del país, y se tiene planeado la apertura de cuatro programas más en el próximo año, cada uno legalmente acreditado.

❖ **Convenios con otras universidades del país:** en el proceso de buscar el mejoramiento de los programas académicos y la satisfacción de los estudiantes, se ha optado por realizar alianzas con universidades de gran reconocimiento a nivel nacional, como son la Universidad del Valle, Universidad del Cauca, Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, con lo cual se proporciona una formación diferenciada por la visión nacional y diferentes metodologías de estudio; por esta razón se considera una gran fortaleza.

❖ **Liderazgo en el mercado:** gracias a la trayectoria de la Universidad de Nariño y calidad en el servicio, la región reconoce como una de las mejores universidades, esta gran acogida es sinónimo de exigencia continua en cada uno de sus programas, de tal manera que se robustezca su posición en el mercado por tanto es una gran fortaleza.

❖ **Precios competitivos:** haciendo comparación con las ofertas en posgrados de las demás universidades, posgrados FACEA ofrece precios asequibles, adecuados a la economía de los profesionales de la región, mantienen un nivel intermedio a los precios de la competencia, por eso son una fortaleza media.

❖ **Utilización de herramientas informáticas:** es preciso afirmar que es una mediana fortaleza, pues de acuerdo a la necesidad de la cátedra se hace uso de herramientas que permiten la interacción y mayor comprensión de los contenidos programados, accediendo a través de aulas de informática pertenecientes a la facultad.

❖ **Docentes calificados:** el conjunto de docentes lo componen personal de la región, de las universidades en convenio, invitados de otros departamentos, de tal manera que hay una combinación de conocimiento y variedad de percepciones, puntos de vista y experiencias. Además cada docente es evaluado definiendo así el nivel de aceptación, cumplimiento de expectativas en los estudiantes y por supuesto calidad profesional. Atendiendo a estos requisitos, se tiene una gran fortaleza.

❖ **Motivación reconocimiento y compromiso:** factores altamente influyentes en el desempeño profesional, una fortaleza media ya que el personal de Posgrados FACEA se siente apoyado en el momento en que se reconoce el trabajo que están desarrollando y más aún si se alcanzan todos los objetivos propuestos, pues representa una motivación a continuar con su arduo trabajo.

❖ **Talento humano competente:** cada integrante de Posgrados FACEA cuenta con el perfil profesional acorde para desarrollar su trabajo, posee la experiencia y más aún si se habla de la coordinación y dirección, con basto conocimiento para orientar a la institución hacia el mercado.

❖ **Trabajo en equipo:** ha representado una gran herramienta para el desempeño del trabajo y efectividad en lo producido, en un ambiente de comunicación, colaboración y entendimiento cada colaborador representa apoyo para los demás, por lo cual se ha convertido en una gran fortaleza para la facultad.

❖ **Rentabilidad de inversión:** la educación pos gradual es de carácter autofinanciable, por lo que cada individuo interesado en tomarla busca los recursos necesarios para llevarla a cabo, esta característica hace que las instituciones que la ofrecen tengan una economía más real, tangible e inmediata; Posgrados FACEA tiene una gran fortaleza con respecto a esta variable, pues el desarrollo de este servicio ha permitido el ingreso de recursos para el cubrimiento de costos creados y ha generado utilidades que se orientan a una nueva inversión.

❖ **Solidez financiera:** Posgrados FACEA cuenta con una gran fortaleza como es la solidez financiera, la estabilidad económica le permite atender sus obligaciones oportunamente y generar excedentes que en muchos casos han contribuido al desarrollo de otras facultades para las cuales los recursos de administración central no alcanzan a cubrir, aclarando que la prioridad son las necesidades de la FACEA y su escuela de Posgrados.

DEBILIDADES

❖ **Infraestructura:** actualmente Posgrados FACEA cuenta con instalaciones adecuadas con espacios agradables y cómodos para quienes hacen uso de las diferentes aulas, aunque se puede considerar como una mediana debilidad porque con el crecimiento de Posgrados y la apertura de nuevos programas, se hace necesario la disposición de más aulas de clase y propicias al perfil de sus estudiantes.

❖ **Dotación tecnológica y medios de comunicación en el lugar de estudio:** identificada como una debilidad media, aun cuando la facultad posee las herramientas necesarias para la formación, no están presentes y disponibles en el mismo espacio donde los estudiantes reciben normalmente sus clases; no queriendo decir con esto que no se lleve a cabo las actividades que requieren el uso de dichas herramientas, sino que las hace un poco más dispendiosas, por tener que solicitarlas con anticipación, pedir al personal encargado que esté presente en el momento indicado, dirigirse hasta la sede de la facultad, entre otros.

❖ **Disposición de laboratorios en el lugar de estudio:** al igual que la variable anterior, también es una mediana debilidad, pues no existe accesibilidad en un ciento por ciento si no se hace una gestión previa.

3.3.2 Matriz de evaluación de factores internos MEFI. La matriz MEFI se caracteriza por destacar los factores críticos o claves para el éxito de una organización, las oportunidades y amenazas se evalúan de la siguiente manera:

- 1 = mayor Debilidad.
- 2 = menor Debilidad
- 3 = menor Fortaleza.
- 4 = mayor Fortaleza.

Tabla 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS MEFI POSGRADOS FACEA			
FACTOR INTERNO CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	CLASIFICACION	CLASIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			
Análisis de situación y planes estratégicos	0,03	3	0,09
Control y habilidad gerencial	0,09	4	0,36
Funciones y responsabilidades bien definidas	0,03	4	0,12
Experiencia en el negocio	0,06	4	0,24
Productos diferenciados	0,03	3	0,09
Calidad académica	0,08	4	0,32
Variedad en el portafolio de productos	0,03	3	0,09
Convenios con otras universidades del país	0,07	4	0,28
Liderazgo en el mercado	0,05	4	0,2
Precios competitivos	0,03	3	0,09
Utilización de herramientas informáticas y tecnológicas	0,04	3	0,12
Docentes calificados	0,07	4	0,28
Motivación reconocimiento y compromiso	0,04	3	0,12
Talento humano competente	0,05	3	0,15
Trabajo en equipo	0,05	4	0,2
Rentabilidad de inversión	0,05	4	0,2
Solidez financiera	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Dotación tecnológica y medios de comunicación en el lugar de estudio	0,04	2	0,08
Disposición de laboratorios en el lugar de estudio	0,04	2	0,08
Infraestructura	0,06	1	0,06
TOTAL	1	-	3,41

Fuente: Esta investigación año 2015

Posgrados FACEA demuestra una posición interna superior al promedio, con 3,41 indica que predominan las fortalezas que orientan a una mejor posición en el mercado, por tanto al revisar las debilidades, se encuentran en el sector tecnológico, pues aun cuando existe las herramientas se debe buscar la posibilidad de brindarlas con un poco más de accesibilidad. La fortaleza interna que posee Posgrados FACEA permite enfrentar a la competencia y adecuarse a la necesidad del mercado, fortaleciendo la credibilidad, confianza sin dejar caer su buen nombre.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DOFA

Posgrados FACEA a lo largo de su trayectoria ha logrado establecerse en el mercado de la educación pos gradual, con esfuerzos de calidad, interés por formar profesionales íntegros y orientación al desarrollo social de la comunidad sur andina; este trabajo le ha brindado reconocimiento, liderazgo y posicionamiento en el medio. Su interés es seguir sirviendo a las comunidades ofreciendo lo mejor, Posgrados FACEA está presto a enfrentar los cambios, aprovechar las oportunidades y disolver las amenazas, trabajar sobre las debilidades para convertirlas en grandes fortalezas.

En el estudio interno y externo realizado a Posgrados FACEA, se encuentran las siguientes variables:

❖ Fortalezas

- Análisis de situación y planes estratégicos
- Control y habilidad gerencial
- Funciones y responsabilidades bien definidas
- Experiencia en el negocio
- Productos diferenciados
- Calidad académica
- Variedad en el portafolio de productos
- Convenios con otras universidades del país
- Liderazgo en el mercado
- Precios competitivos
- Utilización de herramientas informáticas y tecnológicas
- Docentes calificados
- Motivación reconocimiento y compromiso
- Talento humano competente
- Trabajo en equipo
- Rentabilidad de inversión
- Solidez financiera

❖ Debilidades

- Infraestructura
- Dotación tecnológica y medios de comunicación en el lugar de estudio
- Disposición de laboratorios en el lugar de estudio

❖ **Oportunidades**

Crecimiento de la población profesional
Utilización de diferentes medios de comunicación
Imagen corporativa
Alianzas con otras universidades del país
Calidad de educación
Acreditación de alta calidad
Política de precios para posgrados en el mercado
Globalización de la información
Ampliación del portafolio de productos
Regulación del Ministerio de educación Nacional

❖ **Amenazas**

Inflación
Baja demanda laboral
Oferta de programas similares por la competencia

Cuadro 2. Matriz DOFA Posgrados FACEA

MATRIZ DOFA POSGRADOS FACEA			
DOFA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
		1. Crecimiento de la población profesional	1. Inflación
		2. Utilización de diferentes medios de comunicación	2. Baja demanda laboral
		3. Imagen corporativa	3. Oferta de programas similares por la competencia
		4. Alianzas con otras universidades del país	
		5. Calidad de educación	
		6. Acreditación de alta calidad	
		7. Política de precios para posgrados en el mercado	
		8. Globalización de la información	
		9. Ampliación del portafolio de productos	
		10. Regulación del Ministerio de educación Nacional	
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA
1. Análisis de situación y planes estratégicos	F1; O1. Recoger después de cada periodo académico la opinión de estudiantes, y de algunos grupos de individuos externos a Posgrados, para conocer el concepto que poseen sobre la facultad y sobre Posgrados FACEA.	F1, F2; A1. Realizar estudios de mercado que permitan definir con claridad cuáles son las tendencias del mercado.	F1; A3. Gestionar la implementación de doctorados
2. Control y habilidad gerencial	F2; O10. Promover una mejor gestión para obtener registro calificado de cada programa que se proyecta ofertarse al mercado. * Planificar con más antelación el registro para nuevos programas. * Agilizar los procesos para obtener registro calificado.	F2; A2. * Promover en las empresas y en las universidades el estudio de programas pos graduales dentro de la región, en instituciones propias de esta. * Establecer relaciones institucionales (universidades de la región) con el fin de fortalecer la investigación y conocimiento del mercado.	
3. Funciones y responsabilidades bien definidas	F3; O3. Capacitar al personal de trabajo con el fin de que tenga una actitud íntegra, preste una buena atención al usuario y sepa desempeñar efectivamente sus funciones.	F3, F16, F17; A1, A2, A3. * Realizar anualmente estudios de mercado para evaluar la demanda potencia, pero en sector diferente cada año, (sector salud, educación, etc.) * Apoyar el estudio de mercado con estudiantes de pregrado, que genere doble beneficio, práctica para ellos y conocimiento de las tendencias a las que debe ajustarse posgrados FACEA.	
4. Experiencia en el negocio	F4, F5, F6; O4. Fortalecer las relaciones con las universidades del país, y crear nuevas alianzas estratégicas para que siga creciendo la aceptación de los Posgrados.	F4; A1, A2, A3. Evaluar datos históricos con el fin de traer a comparación con situaciones actuales y determinar puntos favorables y estrategias aplicadas en el momento que pueden servir como guía.	
5. Productos diferenciados	F5; O2. * Ampliar la cobertura publicitaria hacia los hogares o sitios de residencia. * Implementar programas o ferias educativas incluso dentro de la UDENAR (pregrado) para promocionar los Posgrados FACEA.	F5; A3. Implementar reuniones informativas en las empresas, que permitan una retroalimentación beneficiosa para los profesionales como para Posgrados FACEA.	
6. Calidad académica	F6; O5, O8. Dotar de aulas informáticas y junto con ella crear una plataforma virtual en la que puedan interactuar docentes y estudiantes, por medio de teleconferencias, tutoriales que faciliten el estudio.	F5, F12, F14, F6; A2, A3. Continuar fortaleciendo la calidad académica con las mejores herramientas de formación y con la asesoría de los mejores docentes, para que las empresas encuentren individuos competentes en los profesionales FACEA.	
7. Variedad en el portafolio de productos	F7, F8; O7, O8. Mantener información actualizada en los diferentes medios de comunicación, con el fin de que la comunidad tenga claro y presente cada oferta que sale al mercado con sus respectivas características.	F4, F5, F9, F17; A3. Utilizar otras herramientas publicitarias y nuevos espacios donde se considere mayor afluencia de personas. Por ejemplo pendedones informativos en terminales de transporte, parques en los municipios, dentro y fuera de la misma universidad en todas sus sedes y vallas en vías principales del departamento.	
8. Convenios con otras universidades del país	F8; O4. Realizar acuerdos con las universidades en alianza para que la titulación la hagan la UDENAR y la universidad en convenio.	F7, F9; A3. Implementar posgrados como maestría en Finanzas, maestría en Mercado bursátil, que han sido sugeridas por el mercado y no son ofertadas por otras universidades en la región.	
9. Liderazgo en el mercado	F9, F10, F11; O8, O9. Crear notas publicitarias que se agreguen a las redes sociales, página institucional y otros medios de comunicación, en los que se cuenten anécdotas de quienes realizaron un estudio pos gradual en la FACEA.	F7; A3. Implementar posgrados para profundizar en programas como economía, contaduría.	
10. Precios competitivos	F11; O1, O5. Ofrecer conferencias, cursos, diplomados y hacerlos extensivos con trato preferencial a las empresas.		
11. Utilización de herramientas informáticas y tecnológicas	F12; O3, O10. * Evaluar a los docentes en manejo de nuevas herramientas de conocimiento y educación. * hacer que la plataforma docente se vea como una variable representativa de la imagen corporativa, a través de la elección rigurosa del personal. * Contratar docentes preferiblemente egresados de universidades con alto prestigio y calidad.	F9, F6; A3. Estudiar la posibilidad de gestionar convenios con universidades del exterior, preferiblemente de Argentina o Alemania.	
12. Docentes calificados			
13. Motivación reconocimiento y compromiso	F14; O3. Fortalecer los espacios de reconocimiento y recompensa a las buenas labores desarrolladas por cada colaborador.	F16, F17; A1, A2, A3. Facilitar a los estudiantes el pago de la matrícula semestral por cuotas.	
14. Talento humano competente	F15; O3. Proporcionar espacios de convivencia y compartimiento de experiencias diferentes a las del campo laboral.		
15. Trabajo en equipo	F14, F15; O3, O4. Trabajar con honestidad y transparencia para generar confianza y credibilidad	O2, O5; A1, A2, A3. * Gestionar apoyo de entes gubernamentales con el fin de otorgar becas.	
16. Rentabilidad de inversión	F16, F17; O2, O7, O8. Invertir más recursos en publicidad, utilizando diferentes medios de comunicación, buscando cubrir en su totalidad el mercado potencial.	* Gestionar becas con las empresas que hacen presencia en la región.	
17. Solidez financiera			
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA
1. Infraestructura	D1; O2, O3, O6. Ampliar la planta física para ofrecer un mejor servicio	D1; A3. Dotar la planta física con muebles acordes a la necesidad y perfil de los profesionales que realizan sus estudios, con el fin de ofrecer comodidad y satisfacer sus necesidades.	
2. Dotación tecnológica y medios de comunicación en el lugar de estudio	D2, D3; O2, O3, O5, O8. Dotar de herramientas informáticas, laboratorios propios para para Posgrado, de tal manera que sus estudiantes tengan libre y fácil acceso logrando mayor calidad en la educación.	D2; A1, A3. Implementar becas para estudiantes que realicen investigaciones beneficiosas para Posgrados FACEA	
3. Disposición de laboratorios en el lugar de estudio		D3; A1, A2, A3. Financiar estudios de mercado que permitan conocer cuáles son las expectativas, deseos y necesidades del mercado potencial.	

Fuente: Esta investigación año 2015

CAPÍTULO V REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para el re direccionamiento se considera un horizonte de mediano plazo, es decir dos años como tiempo prudencial para aplicar estrategias y conocer sus resultados al final de este periodo.

5.1 MISIÓN

Posgrados FACEA como parte de la Universidad de Nariño, se siente cien por ciento responsable de contribuir al desarrollo social regional, a través de la formación en distintas áreas y mediante el enfoque de la competitividad empresarial, cada individuo que elige un posgrado FACEA es un elemento enriquecido con el conocimiento, integro profesional y humanamente, capaz de enfrentar los nuevos retos del entorno.

5.2 VISIÓN

Posgrados FACEA para el 2018 debe consolidarse como la institución líder en el mercado de la educación pos gradual, reconocida por su calidad educativa, enfoque humanístico y obediente a las exigentes tendencias del mercado laboral y empresarial.

5.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ❖ Impulsar la competitividad de la institución y de posgrados FACEA, a través de la excelencia y calidad del servicio.
- ❖ Propiciar ambientes adecuados y acordes al perfil de los profesionales que toman el servicio.
- ❖ Mantener constantemente informada a la comunidad acerca de los servicios de Posgrados FACEA.
- ❖ Ofrecer el mejor servicio con el respaldo del mejor talento humano.
- ❖ Establecer relaciones con las diferentes empresas de la región con el fin de incentivar la profundización profesional en sus colaboradores.
- ❖ Acrecentar el posicionamiento de Posgrados FACEA en el mercado.

5.4 VALORES

- ❖ **Respeto:** buscamos mantener la armonía personal, laboral y de los grupos de estudio, mediante el valor y respeto de la palabra.
- ❖ **Honestidad:** nuestro trabajo tiene como base la transparencia y rectitud.
- ❖ **Sentido de pertenencia:** nuestro servicio se ofrece con la mayor responsabilidad y compromiso no solo por cada persona sino por la región y su desarrollo.
- ❖ **Calidad:** reflejada en la prestación del servicio, el nivel profesional de nuestro talento humano y atención a la comunidad.
- ❖ **Responsabilidad:** relacionada con el compromiso de entregar un buen servicio, mantener un ambiente agradable y adecuado para sus estudiantes y colaboradores.
- ❖ **Trabajo en equipo:** orientado al alcance de objetivos organizacionales, mediante la participación de todos los miembros.

5.5 PRINCIPIOS

- ❖ **Cultura de calidad:** ofrecemos un servicio que satisface las necesidades de quien accede a él, a través de la mejora continua que proviene de las propuestas de la sociedad.
- ❖ **Responsabilidad con la región:** nuestras metodologías de formación orientan a la solución de problemas que nuestro entorno presenta.
- ❖ **Respeto a la legalidad:** cada actividad o proceso que desarrolla posgrados FACEA cumple las normas legales vigentes con el fin de brindar confianza y credibilidad a la sociedad.

CAPÍTULO VI PLATAFORMA ESTRATÉGICA

6.1 MATRICES ESTRATÉGICAS

6.1.1 Matriz de posición estratégica y evaluación de acción – PEYEA. Utilizada en la planeación estratégica porque permite visualizar la imagen actual de una organización y definir la posición en la que se encuentra, es decir si tiene una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

Tabla 22. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción PEYEA

MATRIZ DE POSICION ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN - PEYEA POSGRADOS FACEA							
FACTOR FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIFICACION						PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	
1. Rentabilidad de la inversión					X		
2. Solidez financiera					X		
3. Liquidez				X			
TOTAL FACTOR				4	10		
FACTOR FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	CALIFICACION						PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	
1. Crecimiento de la población profesional					X		
2. Nuevas fuentes de información y comunicación			X				
3. Regulación de la industria			X				
4. Alianzas estratégicas						X	
TOTAL FACTOR			6		5	6	4,25
FACTOR VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIFICACION						PROMEDIO
	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
1. Participación en el mercado		X					
2. Calidad educativa	X						
3. Amplio portafolio de productos			X				
4. Imagen de la institución y de Posgrados		X					
5. Personal docente calificado		X					
TOTAL FACTOR	-1	-6	-3				-2
FACTOR ESTABILIDAD AMBIENTAL ENTORNO (EA)	CALIFICACION						PROMEDIO
	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
1. Presencia de competencia			X				
2. Inflación				X			
3. Baja demanda laboral					X		
4. Globalización de la información			X				
TOTAL FACTOR			-6	-4	-5		-3,75

Fuente: Esta investigación año 2015

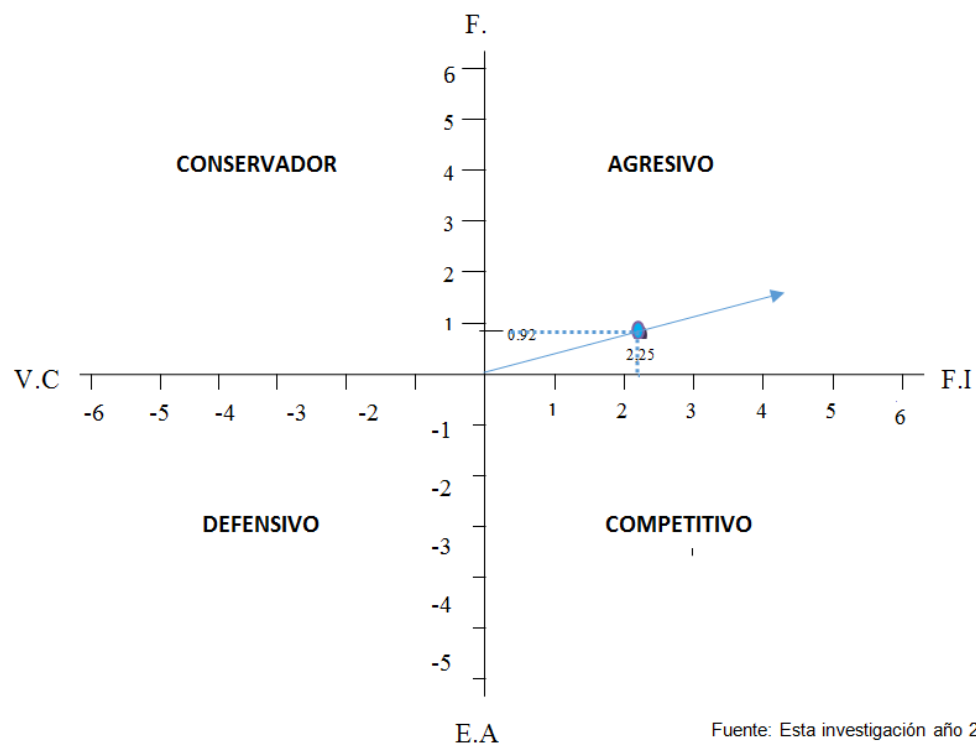
Los resultados obtenidos son:

$$\begin{array}{ll} \text{FF} = 4,67 & \text{VC} = -2 \\ \text{FI} = 4,25 & \text{EA} = -3,75 \end{array}$$

$$\text{Eje vertical: } \text{FF} + \text{EA} = 4,67 - 3,75 = 0,92$$

$$\text{Eje horizontal: } \text{FI} + \text{VC} = 4,25 - 2 = 2,25$$

Gráfico 16. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción PEYEA



Según la matriz anterior, Posgrados FACEA se encuentra en el primer cuadrante de estrategia agresiva, posee una posición fuerte con ventaja de utilizar todas sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno, superar las debilidades y evitar amenazas.

En esta posición, se pueden implementar estrategias como la penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, estrategias integrativas y también de diversificación.

Es decir, Posgrados FACEA debe mantener y hacer uso de su fortaleza financiera en conjunto de la fortaleza de la industria para alcanzar mayor participación en el mercado, diseñar nuevos productos, mantener la diferenciación que contribuyan a incrementar las ventas o aceptación de los programas.


6.1.2 Matriz de política direccional

Tabla 23. Matriz de Política Direccional

MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO POSGRADOS FACEA			
VARIABLES ATRACTIVAS DE MERCADO	IMPORTANCIA RELATIVA	PUNTUACION (1-4)	PESO
Tamaño del mercado	0,1	3	0,3
Crecimiento del Mercado	0,2	4	0,8
Crecimiento de la población profesional	0,15	3	0,45
Diversidad del Mercado	0,05	3	0,15
Inflación	0,06	2	0,12
Exigencia del mercado	0,06	3	0,18
Rentabilidad de los posgrados	0,09	4	0,36
Alianzas estratégicas	0,15	4	0,6
Herramientas tecnológicas	0,08	3	0,24
Regulación de la institución	0,06	4	0,24
TOTAL	1	3,3	3,44

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 17. Matriz de Política Direccional para posgrados FACEA

MATRIZ MPD POSGRADOS FACEA					
CAPACIDAD COMPETITIVA MPC					
		ALTA 3	MEDIA 2	BAJA 1	
GRADO DE ATRACTIVIDAD	4 ALTA				
	3 MEDIA				
	2 BAJA				
	1				

Fuente: Esta investigación año 2015

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Los posgrados FACEA se ubican en una posición estratégica excelente. Por tanto se puede deducir las oportunidades que se están presentando en el mercado deben ser aprovechadas para que Posgrados FACEA pueda seguir posicionándose y creciendo.

Una estrategia que se puede aplicar a los posgrados es la de **desarrollo del producto**. La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría del producto. En este caso se deben incorporar tecnologías de información y comunicación aplicadas a la formación para lograr que los posgrados incrementen su calidad y asegurando un buen aprendizaje. Otro camino que se orienta a esta estrategia es añadiendo valor social y emocional, este permite que se desarrolle la marca, se haga reconocible y se posicione en la mente de las personas, por ejemplo a través del apoyo a una causa social (apoyando la educación de niños de bajos recursos), apelando al sentido de pertenencia (valorando a la UDENAR como institución pública y propia de la región).

La estrategia de **penetración del mercado**, es necesaria en esta empresa porque el objetivo principal es incrementar el volumen de ventas en los mercados actuales y con los productos actuales. El incremento de las ventas puede venir dado por 2 opciones: vender más a los clientes actuales y encontrar nuevos clientes en el mismo mercado. Para la ejecución de esta estrategia se puede utilizar actividades como: atraer clientes de la competencia mediante el incremento de la publicidad y la información de los posgrados. El porqué de seguir haciendo énfasis en las campañas publicitarias radica en la necesidad, de una mayor cobertura de la información sobre la oferta de posgrados FACEA, que sea oportuna y en todos los lugares del departamento.

6.1.3 Matriz Boston Consulting Group – Bcg. La matriz BCG es un método con el que se realiza un análisis estratégico, en el que se agrupan los distintos tipos de negocios de una empresa, la matriz de cuatro cuadrantes permite ubicar en cada uno, al producto o negocio que según los resultados obtenidos para la tasa de crecimiento del mercado y participación en el mercado después de haber comparado las ventas actuales y las anteriores; así mismo la participación en el mercado al comparar con la competencia en el caso de que exista para ese producto.

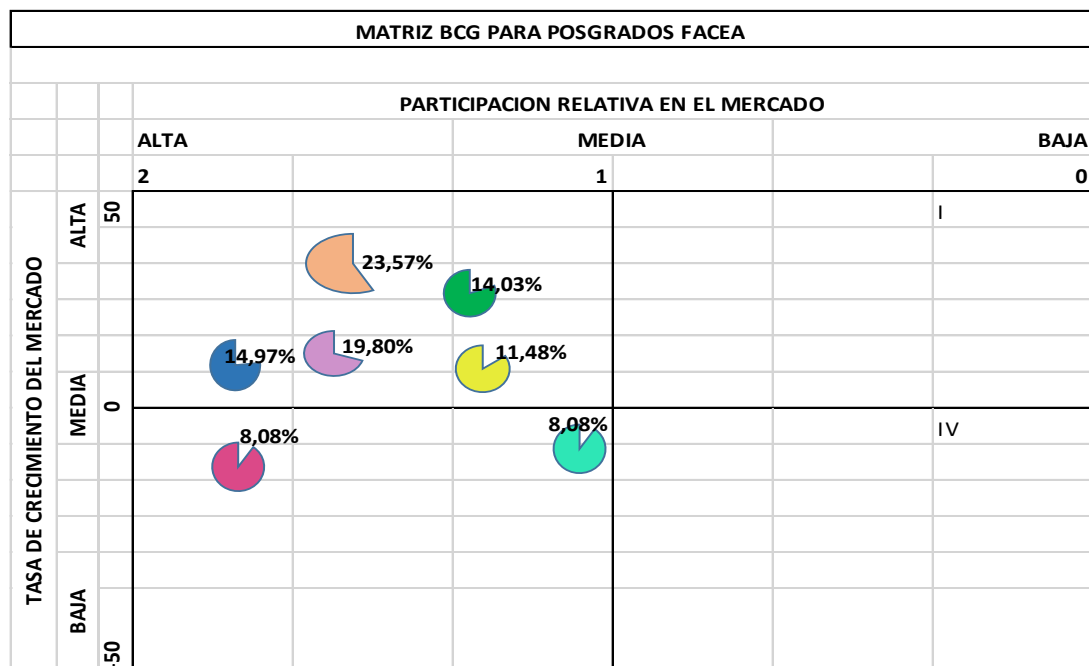
Los cuadrantes están denominados como: cuadrante II, producto estrella; cuadrante I interrogante; cuadrante III, vaca de dinero y cuadrante IV, perro muerto; en ellos las empresas pueden identificar que tan fuerte o débil es un producto en el mercado y de esta manera tomar decisiones de inversión y fortalecimiento o de abandono del negocio.

Tabla 24. Matriz BCG para Posgrados FACEA

MATRIZ BCG PARA POSGRADOS FACEA							
N°	PROGRAMA	INGRESOS POR COHORTE	% DE INGRESOS	UTILIDADES EN MILLONES	% DE UTILIDAD	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA
1	ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA	85.698.550	8,50	17.139.710	8,08	1,1	-8,7
2	ESPECIALIZACION EN FINANZAS	85.698.550	8,50	17.139.710	8,08	—	-15,56
3	ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS	230.355.450	22,84	50.000.000	23,57	1,61	39,78
4	ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO	177.196.000	17,57	42.000.000	19,80	1,7	11,11
5	MAESTRIA EN ADMINISTRACION	148.836.600	14,76	29.767.320	14,03	1,3	18,28
6	MAESTRIA EN ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL DESARROLLO	158.832.275	15,75	31.766.455	14,97	100	—
7	MAESTRIA EN MERCADEO	121.775.400	12,08	24.355.080	11,48	100	—
	TOTAL	1.008.392.825	100	212.168.275	100		

Fuente: Esta investigación año 2015

Gráfico 18. Matriz BCG para Posgrados FACEA



Fuente: Esta investigación año 2015

PRODUCTOS ESTRELLA	ESP. GERENCIA DE PROYECTOS
	ESP. GERENCIA DE MERCADEO
	MA. EN ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL DESARROLLO
	MA. EN ADMINISTRACION
	MA. EN MERCADEO
PRODUCTOS VACA DE DINERO	ESP. ALTA GERENCIA
	ESP. EN FINANZAS

Según los resultados de la matriz, los programas de posgrados FACEA se ubican en los cuadrantes II y III que se identifican como productos estrella y vaca de dinero respectivamente; en este sentido la actividad de la institución está siendo rentable, la generación de recursos le permite a posgrados FACEA mantener solidez financiera con la cual solventa sus necesidades y además contribuye al cubrimiento de gastos que corresponden a la facultad y que la administración de la universidad no alcanza a hacerlo. Es una etapa provechosa pues la estabilidad económica permite realizar inversión en fortalecimiento a la publicidad, mejoramiento de programas y apertura de nuevos con el fin de mantener el atractivo en el mercado por los posgrados FACEA teniendo en cuenta que existen otras instituciones que como competencia ofrecen similares programas.

6.2 DECISIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 25. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica MCPE

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACION ESTRATEGICA - MCPE POSGRADOS FACEA							
FACTORES CLAVES	PONDERACION	ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS					
		DESARROLLO DE MERCADO		DESARROLLO DE PRODUCTO		PENETRACION EN EL MERCADO	
		P.A	P.T.A	P.A	P.T.A	P.A	P.T.A
OPORTUNIDADES							
Política de precios para posgrados en el mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Crecimiento de la población profesional	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Globalización de la información	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Utilización de diferentes medios de comunicación	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Imagen corporativa	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Ampliación del portafolio de productos	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Acreditación de alta calidad	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Regulación del Ministerio de educación Nacional	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
AMENAZAS							
Inflación	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Baja demanda laboral	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Oferta de programas similares por la competencia	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
TOTAL	1		2,62		2,64		2,64
FORTALEZAS							
Análisis de situación y planes estratégicos	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Control y habilidad gerencial	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Funciones y responsabilidades bien definidas	0,03	2	0,06	4	0,12	2	0,06
Experiencia en el negocio	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Productos diferenciados	0,03	3	0,09	4	0,12	4	0,12
Calidad académica	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Variedad en el portafolio de productos	0,03	3	0,09	4	0,12	4	0,12
Convenios con otras universidades del país	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Continuación tabla 25							
Liderazgo en el mercado	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Precios competitivos	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Utilización de herramientas informáticas y tecnológicas	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Docentes calificados	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Motivación reconocimiento y compromiso al T.H.	0,04	2	0,08	1	0,04	4	0,16
Talento humano competente	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Trabajo en equipo	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Rentabilidad de inversión	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Solidez financiera	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
DEBILIDADES							
Dotación tecnológica y medios de comunicación en el lugar de estudio	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Disposición de laboratorios en el lugar de estudio	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Infraestructura	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
TOTAL	1		3,4		3,54		3,61
GRAN TOTAL	2		6,02		6,18		6,25

Fuente: Esta investigación año 2015

Los resultados de la matriz cuantitativa, permiten visualizar la importancia de las estrategias que para este caso se analizaron, desarrollo de producto, desarrollo de mercado, penetración en el mercado; donde mantuvieron un nivel promedio de atractivo, sin embargo cabe resaltar que la estrategia más importante es la de penetración en el mercado, debido a que en el momento posgrados posee los recursos para invertir en estrategias que le den crecimiento y estabilidad, y cómo es posible observar en las tres estrategias es necesario el fortalecimiento publicitario.

Cabe aclarar que las estrategias restantes deben fortalecerse una a una, así por ejemplo, para el desarrollo del mercado podría identificar y clasificar las empresas e instituciones de la capital que se considere que su talento humano tiene un perfil relacionado con las áreas administrativas, financieras, económicas y contables, con el fin de darles a conocer los diferentes programas de una forma personalizada y detallada estando prestos a sugerencias, y que de un modo persuasivo se consiga resultados como nuevos grupos de estudiantes.

El desarrollo de mercado implica también dirigirse a otro segmento de mercado con otros servicios u ofertas, por ejemplo ofrecer cursos, diplomados, talleres, seminarios, dirigidos a personas que no poseen título profesional. En los resultados de las encuestas se encontró una variedad de temas o áreas sobre las que se puede ofrecer esta variedad de programas, que se relacionan a continuación:

- ❖ Auditoria a los sistemas de información
- ❖ Educación financiera
- ❖ Implementación de normas NIIF
- ❖ Economía solidaria
- ❖ Logística y publicidad

Siendo estos solo algunos de los temas en los que la población encuestada mostro interés.

En cuanto al desarrollo del producto, Posgrados FACEA debe estar en un proceso continuo de investigación y estudios de mercado que le permitan conocer que desea el mercado y responder de acuerdo a las tendencias de la industria y la demanda laboral, logrando de esta forma el crecimiento de las ventas pero fortaleciendo la marca o mejorando la imagen corporativa a través del perfeccionamiento y relevancia de sus atributos, trabajando sobre el valor social y emocional del cliente; pues bien, obedeciendo al estudio de mercado realizado, se obtuvo que gran parte de los encuestados se han inclinado por proponer posgrados que profundicen sobre la Contaduría pública, el mercadeo, economía y

comercio internacional, pero para esto mencionaremos algunos de los más relevantes. Para conocer el total de propuestas.

- ❖ Maestría en gerencia tributaria
- ❖ Logística comercial
- ❖ Normas internacionales
- ❖ Derecho aduanero
- ❖ Auditoria forense
- ❖ Especialización en gerencia de Mercadeo y Logística
- ❖ Especialización en Auditoria
- ❖ Doctorado en Logística
- ❖ Otros Doctorados

La siguiente estrategia denominada penetración en el mercado, es una estrategia de crecimiento empresarial, la cual consiste en hacer que la venta de productos o servicios se incremente con la oferta existente sin causar ninguna modificación al producto o servicio. Una manera de lograrlo es aumentando la actividad publicitaria, haciendo que más público se entere de cada uno de los programas que Posgrados FACEA ofrece, con ello realizar una caracterización atractiva de cada posgrado, así mismo enfatizando en la imagen corporativa de la Universidad, hacer extensivos el material físico no solo a las empresas sino también a los hogares porque es allí donde las personas van a percibir la información de manera más sosegada y analítica que si lo hicieran dentro de una oficina donde existen prioridades por atender, establecer espacios publicitarios en emisoras principales, en el periódico regional, y hacer presencia en internet a través de las redes sociales que es lo actualmente más se frecuenta, utilizar vallas publicitarias y pendones informativos en sitios donde la afluencia de personas sea mayor por ejemplo, terminales de transporte, centros comerciales, la misma universidad en todas sus sedes, vallas publicitarias en las principales vías, pendones en principales municipios ubicados en parques o centros hospitalarios, de esta manera se logra que la información de Posgrados FACEA alcance mayor cubrimiento.

CAPÍTULO VII OBJETIVOS DE MERCADEO

Los objetivos que aquí se plantean se aplican a Posgrados FACEA en general, es decir para todo su portafolio de servicios.

7.1 OBJETIVO GENERAL

Alcanzar mayor liderazgo en el mercado para Posgrados FACEA.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Formular estrategias orientadas a incrementar el nivel de ventas en todos los programas de posgrados FACEA.
- ❖ Identificar métodos para recuperar el interés y valor por algunos programas de Posgrados FACEA que en su trayectoria han disminuido su acogida.
- ❖ Sugerir estrategias publicitarias que logren que la marca Posgrados FACEA sea reconocida dentro y fuera de la región nariñense.

7.3 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a Posgrados FACEA y su respectivo análisis, se ha identificado que se deben aplicar estrategias agresivas que fortalezcan su positiva posición de posgrados en el mercado, con el fin de acrecentar el número de demandantes a través de la confianza y credibilidad logradas al ofrecer formación con calidad.

Entre las estrategias intensivas propuestas están el desarrollo del mercado y desarrollo de producto y penetración en el mercado.

CAPÍTULO VIII ESTRATEGIAS Y PRODUCTO SELECCIONADO

8.1 ESTRATEGIA Y PRODUCTOS SELECCIONADOS

Después de haber realizado análisis a los datos que brindó el estudio de mercado y conocer las propuestas de los indagados, se ha determinado que la principal propuesta de estrategia que se desarrolla de aquí en adelante es “Desarrollo de Producto” la cual consiste en ofrecer al público nuevos productos ampliando el portafolio y atendiendo a las necesidades del mercado; como se evidencia en el anexo 4: otros Posgrados de interés, existe una gran cantidad de propuestas para profundizar, en este caso el producto elegido para desarrollar junto a la estrategia de desarrollo de producto son las maestrías; en cuanto a las propuestas que el grupo de encuestados ha sugerido, las siguientes son algunas las más relevantes:

- ❖ Maestría en administración financiera
- ❖ Maestría en mercado bursátil
- ❖ Maestría en ciencias contables
- ❖ Maestría en relaciones internacionales
- ❖ Maestría en derecho administrativo
- ❖ Maestría en gerencia tributaria

Como producto seleccionado se eligió la Maestría en Administración de empresas y la Maestría en Finanzas, después de atender a la solicitud y acuerdo con el representante legal de posgrados FACEA, se opta por estas dos maestrías dadas las siguientes razones:

❖ El convenio con la Universidad del Valle, mediante el cual se oferta la Maestría en Administración de empresas, está próximo a darse por terminado, el interés de Posgrados FACEA es continuar ofreciendo este posgrado pues ha sido uno de los que ha contribuido a que la institución se mantenga en el mercado, la propuesta es que el programa continúe ahora en propiedad de la UDENAR.

❖ La Maestría en Finanzas ha alcanzado un alto nivel de aceptación entre los encuestados, pero además se quiere dar continuidad a la profundización en Finanzas, pues quienes han cursado la especialización consideran necesaria la implementación de este posgrado.

En este capítulo se concluye entonces que la estrategia a aplicar es Desarrollo de Producto a las maestrías anteriormente mencionadas y que se presentan en modalidad de profundización.

8.2 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

En este caso es preciso decir que el conjunto de productos propuestos comparten los objetivos, están orientados a una intención general que Posgrados FACEA alcance el liderazgo en el mercado de la educación pos gradual.

- ❖ Satisfacer necesidades y deseos del mercado, después de haber estudiado sus propuestas.
- ❖ Atraer nuevos segmentos de mercados.
- ❖ Contribuir al análisis de situaciones actuales y a la solución de problemáticas dentro del mercado laboral y empresarial.
- ❖ Conservar la demanda actual de posgrados FACEA e incentivarla a la fidelización.

CAPÍTULO IX MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de posgrados FACEA, son todos los profesionales de las áreas afines a las ciencias económicas, administrativas, financieras y contables existentes en la región, pero también se incluyen todos los profesionales titulados en diferente rama que se encuentren sumamente interesados en cursar un Posgrado FACEA. Sin embargo también se hace valido reconocer que al mercado objetivo lo componen profesionales con las características anteriores pero que también dispongan de tiempo para dedicarle al estudio, que posean la capacidad económica para solventar el costo del posgrado, que manifieste alto interés por superarse, crear empresa o ascender el algún tipo de categoría.

Cabe aclarar que a continuación se necesita calcular el mercado objetivo para las maestrías sugeridas como producto seleccionado en el punto anterior, por lo que se procede de la siguiente manera.

Se tiene en cuenta el total aproximado de profesionales afines a las ciencias que se sugiere, calculado antes para la muestra poblacional a encuestar y que es igual a 4820 titulados en los últimos 20 años; si se tiene en cuenta que anualmente están siendo titulados 300 profesionales en estas mismas áreas, se calcula que dentro de cinco años se sumaran 1500 profesionales para un total de 6320 profesionales en carreras administrativas, financieras, contables y económicas, convertidos en mercado objetivo para las maestrías en Proyectos, Negocios internacionales, Finanzas y Administración de empresas.

CAPÍTULO X CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para el cálculo de este ítem se acude a la información previa como es el total de la población profesional de ramas afines a las ciencias administrativas, contables, financieras y económicas de la región.

Según se ha determinado que el mercado objetivo actual corresponde a 4820 profesionales, si se proyecta a cinco años, conociendo que anualmente salen al mercado aproximadamente 300 profesionales en áreas anteriormente mencionadas, el total del mercado objetivo sería igual a 6320 profesionales.

Posgrados FACEA anualmente recibe 30 estudiantes por programa, si el mercado objetivo de posgrados FACEA para la Maestría en Administración de Empresas es actualmente igual a 4820 y en cinco años será de 6320, entonces la demanda calculada para cada maestría de acuerdo a su porcentaje de interés se encuentra representada en la siguiente tabla:

Tabla 26. Cálculo de la demanda

MERCADO OBJETIVO 2015	4820
MERCADO OBETIVO 2020	6320

PRODUCTOS SELECCIONADOS	% ACEPTACIÓN	DEMAN DA 2015	AÑOS DE DEMANDA CALCULADOS EN 2015	DEMAN DA 2020	AÑOS DE DEMANDA CALCULADOS EN 2020
MAESTRIA EN FINANZAS	44%	2.121	71	2.781	93
MAES. ADMINISTRACION DE	37%	1.783	59	2.338	78
% PESIMISTA	10%	482	16	632	21

Fuente: esta investigación 2015

CAPITULO XI ANALISIS COMERCIAL

11.1 CÁLCULO DE INGRESOS 2017

Para calcular los ingresos de posgrados FACEA para el año 2017, se tiene en cuenta el valor de matrícula en el año 2015 y se aplica incremento anual del 3% que es un promedio del incremento del IPC en Colombia, el valor multiplicado por el número de estudiantes proyectados para ese año en cada programa.

Tabla 27. Cálculo de Ingresos 2017

CÁLCULO DE INGRESOS 2017 POSGRADOS FACEA				
POSGRADOS FACEA	COSTO MATRÍCUL A 2015	COSTO MATRÍCUL A 2017	ESTUDIANTE S 2017	INGRESOS 2017
Maestría en Administración de Empresas UDENAR	18.040.800	19.139.485	30	574.184.542
Maestría en FINANZAS	18.040.800	19.139.485	30	574.184.542
TOTALES			60	1.148.369.08 4

Fuente: Esta investigación año 2015

11.2 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS 2017

Para realizar el siguiente cálculo se tuvo en cuenta el costo total de ofrecer los vigentes programas en el año 2015 más un incremento del 3% dado que la proyección de la tasa de inflación para el 2017 será de este porcentaje, y asignando un valor similar a los nuevos programas a los que se dará apertura en dicho año.

Tabla 28. Cálculo de Costos y Gastos 2017

CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS 2017 POSGRADOS FACEA					
POSGRADOS FACEA	COSTOS				
	GASTOS DE PERSONAL	GASTOS VARIOS	INVERSIONES	COSTOS 2015	COSTOS 2017
Maestría en Administración de Empresas	154.165.438	102.909.541	15.000.000	272.074.979	280.237.229
Maestría en Finanzas	154.165.438	102.909.541	15.000.000	272.074.979	280.237.229
TOTALES	308.330.876	205.819.083	30.000.000	544.149.958	560.474.457

Fuente: Esta investigación año 2015

11.3 RESULTADO DEL EJERCICIO PARA EL AÑO 2017

UTILIDADES PARA EL AÑO 2017 POSGRADOS FACEA

TOTAL INGRESOS	\$ 1.148.369.084
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 560.474.457
UTILIDAD	\$ 587.894.627

Con las estrategias que se proponen y la apertura de nuevos programas como las maestrías en Finanzas y Administración de empresas de la UDENAR, se estima que las ventas se incrementarán de tal manera que las utilidades corresponderán a \$ 587.894.627, con los cuales se contribuye a solventar necesidades como inversión en infraestructura, logística, dotación de herramientas informáticas, muebles y otros, para ofrecer calidad y comodidad a los estudiantes.

CAPÍTULO XII ESTRATEGIAS DE MARKETING

12.1 ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA SELECTIVA

Posgrados FACEA se encuentra en un mercado en el cual debe implementar estrategias enfocadas hacia la conservación o expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales, si bien es cierto, la institución debe fortalecerse continuamente para enfrentar la competencia, manteniendo la satisfacción de sus estudiantes y la implementación de nuevos productos complementarios, que en el caso de posgrados, es el mercado quien se ve interesado y los solicita, de esta forma se cree que está es una herramienta para retener los clientes, además se ha buscado desarrollar estrategias para ampliar o expandir el mercado servido, lo cual se ha logra mediante el fortalecimiento de la actividad publicitaria, con el propósito de llegar o informar a aquellos clientes que tienen una idea parcial de la universidad y su calidad pero no conocen a fondo todo cuanto ofrece. Con estas estrategias Posgrados FACEA puede defenderse y permanecer en el mercado y atacar para alcanzar una mayor participación.

12.1.1 Estrategias para expandir el mercado servido. Los posgrados FACEA deben ofrecerse con la mayor calidad posible, en talento humano docente calificado, establecimientos y ambientes acordes a la actividad, y herramientas tecnológicas y de comunicación en el momento y lugar requeridos; de esta manera los posgrados FACEA serán productos diferenciados por sus características y beneficios lo que a su vez respaldará su costo de acceder a ellos.

12.1.2 Estrategias para captar clientes de los competidores. Posgrados FACEA puede optar por dos alternativas, la confrontación directa y el posicionamiento diferenciado que se pueden conjugar y trabajar en la parte publicitaria con la transmisión de información más personalizada, o acercándose a las empresas y tomando a sus grupos de talento humano, como un nicho para dirigirse y atender todas sus dudas, propuestas, sugerencias, tratar de dar a conocer todo lo mejor de la universidad y de la facultad de posgrados, relevando su importancia, reconocimiento, calidad; en fin todas sus bondades.

12.1.3 Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales. Para desarrollar esta estrategia se puede acudir al marketing relacional y sin lugar a duda mantener la satisfacción del consumidor, las dos propuestas requieren que la institución brinde un trato preferencial, si se le motiva por su fidelidad, se le facilita algunos procesos, se le sirve con calidad, se sentirá orientado a adquirir otro producto, más aun si en la primera experiencia de formación pos gradual con la FACEA ha encontrado plena satisfacción se convertirá automáticamente en un elemento publicitario a través del voz a voz y del desempeño en su lugar de trabajo.

Un buen estudiante se siente satisfecho si se reconoce su esfuerzo por la investigación, si se le motiva económicamente, si se les ofrece vivir experiencias en otras universidades, conocer metodologías aplicadas en grandes empresas del país y porque no del exterior, si se le permite ampliar sus conocimientos de la mano de docentes con experiencia gerencial y no solo de la región, sino de distintos lugares del país y extranjeros en lo posible.

CAPÍTULO XIII MARKETING MIX

Conocidas como las cuatro P's, el marketing mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros; estas variables son:

13.1 PRODUCTO

Con las maestrías propuestas para penetrar el mercado de Posgrados FACEA, Maestrías en Finanzas y administración de Empresas propias de la UDENAR; también mantener y expandir la demanda actual, es necesario que se planteen objetivos y estrategias de la siguiente manera:

Objetivo: mejorar el posicionamiento en el mercado de posgrados FACEA.

Metas

- ❖ Incrementar las ventas en general para todos los programas de Posgrado FACEA.
- ❖ Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.

Estrategias

- ❖ Realizar estudios de mercado para conocer las expectativas y necesidades del mercado potencial de Posgrados FACEA.
- ❖ Atender las diferentes solicitudes y sugerencias de los estudiantes, relacionadas con el mejoramiento de la calidad académica de los programas de posgrado en la facultad y orientarlas a una óptima respuesta.
- ❖ Realizar publicidad mediante volantes informativos que se hagan llegar a los hogares.
- ❖ Crear una plataforma virtual en la que los estudiantes y docentes puedan interactuar diariamente y sirvan como en caso de tener dificultades, dudas o sugerencias para el desarrollo de actividades extra clase.

- ❖ Realizar acuerdos con las universidades en alianza para que la titulación la hagan la UDENAR y la universidad en convenio.
- ❖ Aplicar un estudio a las empresas para conocer que necesidades poseen para desarrollarse administrativa, económica y financieramente.
- ❖ Ofrecer conferencias, cursos, diplomados y hacerlos extensivos con trato preferencial a las empresas.
- ❖ Plantear un debate con profesionales de las diferentes universidades y empresas, como tema la educación superior pos gradual y el entorno, con el fin de conocer más de cerca las necesidades de los profesionales, de las empresas, sus puntos de vista y propuestas de mejoramiento.

13.2 PRECIO

Objetivo: establecer precios asequibles, sin demeritar el esfuerzo y calidad del servicio educativo de Posgrados FACEA.

Metas

- ❖ Concientizar a través de la publicidad informativa a los profesionales sobre la imagen corporativa, sobre el esfuerzo por la excelencia de servicio, sobre la disposición de las herramientas tecnológicas para el estudio.

Estrategias

- ❖ Hacer énfasis publicitario sobre la imagen corporativa y calidad de Posgrados FACEA.
- ❖ Realizar una investigación de precios para conocer las tendencias y orientar el proceso de fijación de precios a la realidad del entorno y las percepciones de valor de los consumidores.
- ❖ Ofrecer precios especiales a grupos o instituciones que demuestren interés por realizar un posgrado FACEA.
- ❖ Establecer precios altos en nuevos y diferentes programas que salgan al mercado, con el fin de que el cliente interprete el precio como indicativo de calidad igualmente alta.

13.3 PLAZA

Objetivo: Propiciar un ambiente cómodo, favorable para desarrollar las actividades académicas de Posgrados FACEA, adecuado al perfil de quienes recibirán el servicio.

Metas: lograr una positiva y aceptable percepción por parte de la comunidad en general y más del mercado potencial de Posgrados FACEA.

Estrategias

- ❖ Aprovechar la sólida capacidad financiera que posee la facultad para invertir en infraestructura, tecnología y respaldar los nuevos programas que se ofertaran.
- ❖ Ampliar las instalaciones para Posgrados FACEA debido a que con la incremento de programas en el portafolio, se hacen necesarias más aulas de clase.
- ❖ Dotar con herramientas tecnológicas y de comunicación actualizadas que faciliten la enseñanza y visión actual del entorno.

13.4 PROMOCIÓN

Objetivo: maximizar la demanda de Posgrados FACEA, atraer a nuevos clientes, y posicionar la marca.

Metas

- ❖ Alcanzar mayor cubrimiento de población informada y que esta tenga claridad sobre la oferta de Posgrados FACEA.
- ❖ Lograr que el mercado potencial de posgrados y población en general recuerde los productos Posgrados FACEA.

Estrategias

- ❖ Diseñar la cualificación de Posgrados FACEA, características, beneficios, facilidad de acceso, relevando factores como calidad, atención efectiva, prontitud en la respuesta a sugerencias entre otros.
- ❖ Utilizar las redes sociales como medio de expansión publicitaria.
- ❖ Crear una página en internet propia en la cual se mantenga información actualizada y se dé un espacio a comentarios y sugerencias.
- ❖ Realizar reuniones informativas en empresas con los grupos de talento humano.
- ❖ Extender la publicidad de posgrados FACEA hasta los municipios y visitar las distintas instituciones que allí se encuentran.
- ❖ Realizar eventos como conferencias, talleres, cursos en los que se convoque profesionales, estudiantes de últimos semestres de carreras afines a las ciencias económicas, administrativas y contables con el fin de conocer la Facultad y sus programas de posgrado.

CAPÍTULO XIV PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

Cuadro 3: Plan de acción Posgrados FACEA

PLAN DE ACCION POSGRADOS FACEA PRIMER OBJETIVO								
OBJETIVOS DE MERCADEO	OBJETIVOS DEL PRODUCTO	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE	FECHA
Obtener liderazgo en el mercado de la educación posgradual	Atraer nuevos segmentos de mercados	Atraer nuevos clientes para Posgrados FACEA	Realizar estudios de mercado para conocer las expectativas y necesidades del mercado potencial de Posgrados FACEA.	Hacer uso de las redes sociales para aplicar encuestas que evalúen niveles de interés y/o satisfacción de los diferentes programas de posgrados FACEA.	2.000.000	$\frac{\# \text{ de visitas diarias a la publicación}}{\# \text{ de visitas total mes a la publicación}} \times 100$	Coordinador de publicidad	Febrero de 2016
				Atender las diferentes solicitudes y sugerencias de los estudiantes, relacionadas con el mejoramiento de la calidad académica de los programas de posgrado en la facultad y orientarlas a una óptima respuesta.		$\frac{\# \text{ de sugerencias recibidas}}{\# \text{ de respuestas dadas}} \times 100$	Asistentes de cada programa	Marzo de 2016
			Orientar especializaciones y maestrías a otros programas académicos.	Proponer posgrados a profesionales en Contaduría Pública y Economía.		$\frac{\# \text{ de interesados en los programas}}{\text{Mercado objetivo}} \times 100$	Coordinador Posgrados	Febrero de 2018
			Fortalecer la publicidad mediante volantes informativos que se hagan llegar a los hogares.	Entregar material POP en los hogares del municipio de Pasto.	5.000.000	$\frac{\text{Cantidad de material entregado}}{\text{Total de la población}} \times 100$	Coordinador de publicidad	Marzo de 2016
	Contribuir al análisis de situaciones actuales y a la solución de problemáticas dentro del mercado laboral y empresarial.	Incrementar en un 20% las ventas en general para todos los programas de Posgrado FACEA	Aplicar un estudio a las empresas para conocer que necesidades poseen para desarrollarse administrativa, económica y financieramente.	Aplicar entrevistas grupales dentro de las empresas.	3.000.000	$\frac{\text{Población encuestada}}{\text{Total de la población}} \times 100$	Coordinador y asistentes de cada programa	Febrero de 2016
			Restar mas apoyo a la formación académica y facilitar el feedback entre participantes.	Crear una plataforma virtual en la que los estudiantes y docentes puedan interactuar diariamente y sirvan en los casos de tener dificultades, dudas o sugerencias y para el desarrollo de actividades extra clase.	5.000.000	$\frac{\text{Frecuencia de uso}}{\# \text{ de estudiantes}} \times 100$	Coordinador de logística	Febrero de 2016
			Titular por las dos universidades de convenio.	Realizar acuerdos con las universidades en alianza para que la titulación la hagan la Udenar y la universidad en convenio.		$\frac{\text{Tiempo de ejecución}}{\text{Tiempo planeado}} \times 100$	Coordinador Posgrados	Febrero de 2017
			Realizar eventos y hacer partícipes a las diferentes empresas de la región.	Ofrecer conferencias, cursos, diplomados y hacerlos extensivos con trato preferencial a las empresas.	30.000.000	$\frac{\# \text{ de asistentes}}{\text{Total planeada}} \times 100$	Coordinador Posgrados y asistentes	Noviembre y diciembre de 2015
PLAN DE ACCION POSGRADOS FACEA SEGUNDO OBJETIVO								
OBJETIVOS DE MERCADEO	OBJETIVOS DEL PRODUCTO	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE	FECHA
Recuperar el interés y valor por algunos programas de Posgrados FACEA que en su trayectoria han disminuido su acogida	Lograr que la marca Posgrados FACEA tenga renombre y sea de fácil recordación para sus usuarios.	Atraer nuevos mercados para estos programas y así mantener la estabilidad de Posgrados en el sector.	Realizar estudios de mercado para conocer cual es el concepto que el mercado potencial de Posgrados FACEA tiene sobre los programas y que sugieren para su mejora.	Realizar entrevistas al talento humano de las empresas.	5.000.000	$\frac{\text{Cantidad de entrevistas realizadas}}{\# \text{ profesionales en las empresas}} \times 100$	Coordinador Posgrados y grupo de investigación	Febrero de 2016
				Atender a las sugerencias y puntos negativos que percibe el mercado potencial.		$\frac{\text{Cantidad sugerencias recibidas}}{\# \text{ de respuestas dadas}} \times 100$	grupo de investigación	Marzo de 2016
			Mantener armonicas relaciones con los diferentes grupos de interés que rodean a posgrados FACEA, tales como docentes, competencia, universidades de convenio, proveedores, empleados entre otros.	Trabajar con honestidad y transparencia para generar confianza y credibilidad.		$\frac{\text{Resultados logrados}}{\text{Resultados planeados}} \times 100$	Equipo de trabajo posgrados FACEA	Noviembre de 2015
			Conservar la demanda actual de posgrados FACEA e incentivarla a su fidelización.	Actualizar la información en la pagina principal de Posgrados FACEA.	1.000.000	$\frac{\text{Población informada}}{\text{Población objetivo}} \times 100$	coordinador de publicidad	Noviembre de 2015
		Expandir la publicidad en todo el departamento de Nariño y Putumayo.	2.000.000	$\frac{\text{Población informada}}{\text{Población objetivo}} \times 100$	Noviembre y diciembre de 2015			
		Utilizar pendones y vallas con información sobre los programas en oferta y medios de contacto donde el profesional interesado pueda pedir mas información.	1.000.000	$\frac{\text{Población informada}}{\text{Población objetivo}} \times 100$	Febrero de 2016			
		Ubicar las Vallas publicitarias en algunos puntos de las principales vías del departamento.	1.000.000	$\frac{\text{Población informada}}{\text{Población objetivo}} \times 100$	Coordinador Posgrados y coordinadores de programas	Febrero de 2016		
		Ubicar los pendones informativos en puntos céntricos de los municipios donde la afluencia de personas sea mayor, así mismo en el terminal de transportes y en las sedes de la Universidad de Nariño.		Febrero de 2016				
	Gestionar la apertura de sedes en municipios centrales diferentes del Municipio de Pasto y de Putumayo.	600.000.000	$\frac{\text{Población interesada en los posgrados}}{\text{Población objetivo}} \times 100$	Febrero de 2017				
PLAN DE ACCION POSGRADOS FACEA TERCER OBJETIVO								
OBJETIVOS DE MERCADEO	OBJETIVOS DEL PRODUCTO	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE	FECHA
Hacer que la marca Posgrados FACEA sea reconocida dentro y fuera de la región nariñense	Satisfacer necesidades y deseos del mercado, después de ser reconocida dentro y fuera de la región nariñense	Incrementar el porcentaje de aceptación de Posgrados FACEA en el mercado y con ello el de matrículas en un 20% en cada programa.	Identificar los atractivos que tiene Posgrados FACEA y hacer énfasis publicitario sobre ellos.	Realizar un estudio interno para determinar sus fortalezas y oportunidades.	2.000.000	$\frac{\text{Cantidad de fortalezas}}{\text{Cantidad de debilidades mínimas de pos}} \times 100$	Grupo de investigación de posgrados	Diciembre de 2015
				Dar a conocer las cualidades, beneficios y ventajas al mercado potencial de Posgrados FACEA.		$\frac{\text{Cantidad de debilidades}}{\text{Cant. de debilidades mínimas de pos}} \times 100$		Febrero de 2016
			Investigar a la competencia con el fin de conocer sus estrategias de atraer al cliente.	Utilizar la herramienta de la observación con el fin de captar los procesos estratégicos que utiliza la competencia para dirigirse al mercado.		$\frac{\text{Cantidad de debilidades}}{\text{Cant. de debilidades mínimas de pos}} \times 100$		Febrero de 2016
				Identificar quienes son los clientes de la competencia, que características poseen y como accedía la competencia a ellos.		$\frac{\text{Cantidad de debilidades}}{\text{Cant. de debilidades mínimas de pos}} \times 100$		Febrero de 2016
				Plantear los objetivos del estudio.	5.000.000	$\frac{\text{Objetivos alcanzados}}{\text{Objetivos planeados}} \times 100$	Coordinador posgrados FACEA	Febrero de 2016
				Establecer las metas que se quieren alcanzar.		Marzo de 2016		
				Asignar recursos para la investigación.		$\frac{\text{Aprobación de solicitud}}{\text{Propuesta de doctorado}}$	Febrero de 2016	
				Elaborar un redireccionamiento organizacional en el que se destaque el fuerte compromiso de la educación posgradual que ofrece la FACEA por el desarrollo de la región.	5.000.000	$\frac{\text{Aprobación de redireccionamiento}}{\text{Propuesta de redireccionamiento}}$	Febrero de 2016	
	Renovar la misión, visión y objetivos de Posgrados FACEA							
Total costo del plan de acción						667.000.000		

Fuente: Esta investigación año 2015

CONCLUSIONES

Un plan estratégico de mercadeo siempre va a representar una herramienta para el logro de objetivos empresariales, pues permite conocer el ámbito en el que se desarrolla una empresa y tomar decisiones certeras para la misma.

Se identificaron tres objetivos para desarrollar el plan de acción propuesto para el fortalecimiento de Posgrados FACEA. Al establecer las estrategias para la mezcla de mercadeo, se eligió las de demanda selectiva debido a que posgrados FACEA por su trayectoria en el mercado ya tiene posicionado sus productos.

El principal objetivo de mercadeo, es alcanzar mayor liderazgo en el mercado para Posgrados FACEA.

Con el estudio de mercado realizado para Posgrados FACEA, se pudo conocer cuál es la percepción de la demanda frente a los diferentes posgrados y sus diversas preferencias.

Uno de los factores por el cual el mercado tiene preferencia en estudiar posgrados con la FACEA, es por renombre o imagen corporativa que proyecta la Universidad de Nariño, gracias a la calidad académica y su experiencia en el medio.

Al 43% de los encuestados les parece interesante estudiar un posgrado en la UDENAR, y un 45% prefiere estudiar con la UDENAR pero en convenio con otra universidad del país.

Según el estudio realizado los costos de los posgrados FACEA es aceptable, los datos indican que son adecuados y que además se financiaran en gran parte con crédito de ICETEX.

Los estudiantes de posgrados FACEA indican que en general hay un alto grado de satisfacción con el programa que cursan, el factor que más estudiantes calificaron con nivel alto de satisfacción fue el de Relaciones interpersonales de los docentes.

RECOMENDACIONES

Atender a las propuestas y sugerencias del mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades orientando a que este tenga y transmita una buena percepción sobre la institución.

Fortalecer las relaciones con otras universidades del país para crear nuevos convenios.

Ampliar la planta física y mejorar la dotación tecnológica con el fin de prestar un servicio calificado y distinguido.

Mantener siempre bien informada a la comunidad sobre posgrados FACEA, sus ofertas, desarrollo, ventajas, beneficios, a través de diferentes medios de comunicación.

Actualizar la información de la página web de Posgrados FACEA.

Estudiar la posibilidad de implementar doctorados y convenios con universidades del exterior.

BIBLIOGRAFÍA

BEST, Roger. J. Marketing estratégico. México, Editorial pearson. 2007.

GULTINAN, Joseph P. Gerencia de marketing estrategias y programas. México, Editorial Mc Graw Hill. 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México, Editorial PEARSON. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. México, Editorial PEARSON. 2008.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos E. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia, Editorial Mc Graw Hill. 2003.

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. México, Editorial Mc Graw Hill. 2007.

NETGRAFÍA

https://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto

https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231223.html>

<http://www.cna.gov.co/1741/article-186370.html>

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

http://www.udenar.edu.co/portal/?page_id=5

<http://www.umariana.edu.co/historia-umariana.html>

<http://www.monografias.com/trabajos14/exitoempresar/exitoempresar.shtml#HIST>

<http://diariodelsur.com.co/noticias/nacional/unad-lidera-proyecto-de-etnoeducaci%C3%B3n-en-pasto-106233>

<http://www.sanmartin.edu.co/somos/index.htm>

<http://www.emagister.com.co/administracion-empresas-cursos-2592071.htm>

<http://www.emagister.com.co/contaduria-publica-cursos-2592067.htm>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario dirigido a profesionales y estudiantes



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
POSGRADOS FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES Y ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE ULTIMO SEMESTRE



Un cordial saludo para usted deseándole éxitos en este día, el objetivo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño (UDENAR), es obtener información para conocer su interés por los posgrados ofrecidos por esta facultad. Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo que dedique para responder las siguientes preguntas.

CUESTIONARIO #:

CARRERA PROFESIONAL EN LA QUE TIENE TÍTULO:

HACE CUANTO SE GRADUO:

ESTUDIANTE: SEMESTRE:

CARRERA _____

EDAD _____

1. En el siguiente cuadro marque su grado de interés por estudiar cada posgrado relacionado, si 1 es la calificación mínima y 10 es el máximo interés.

POSGRADOS		NIVEL DE INTERÉS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	Especialización en finanzas (UDENAR)										
B	Especialización en alta gerencia (UDENAR)										
C	Especialización Gerencia Integral de sistemas de Gestión de Calidad (UDENAR- ICONTEC)										
D	Especialización en Gerencia de mercadeo (UDENAR-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO)										
E	Especialización Gerencia del talento humano (UDENAR-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO)										
F	Especialización Gerencia en gobierno y Gestión pública (UDENAR-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO)										
	Maestría en Finanzas (UDENAR)										
G	Especialización Gerencia de Proyectos (UDENAR-UNIVERSIDAD DEL CAUCA)										
H	Maestría en mercadeo (UDENAR)										
I	Maestría en Políticas públicas (UDENAR-UNIVERSIDAD DEL VALLE)										
J	Maestría en Estudios interdisciplinarios del desarrollo (UDENAR-UNIVERSIDAD DEL CAUCA)										
K	Maestría en Administración de Empresas (UDENAR)										
L	Maestría en negocios internacionales (UDENAR)										
M	Maestría en proyectos (UDENAR-UNIVERSIDAD DEL CAUCA)										
N	Otros, ¿Cuáles?										
O	¿Ninguno?										

NOTA: Si no tiene interés por ninguno de los programas ni propone otra opción, se da por terminada la encuesta.

2. En cada una de las siguientes opciones marque su preferencia en una escala de 0 a 5, en donde 0 es ninguna preferencia y 5 es la máxima preferencia.

OPCIONES QUE PREFIERE		0	1	2	3	4	5
A	Quiero estudiar un posgrado fuera de Pasto.						
B	Quiero estudiar un posgrado en Pasto en la universidad de Nariño						
C	Quiero estudiar un posgrado en Pasto en la Universidad de Nariño, en convenio con otra universidad del país. ¿Cuál? _____						
D	Quiero estudiar un posgrado en Pasto, en una universidad diferente a la Universidad de Nariño. ¿Cuál? _____						

3. En caso de haber elegido la opción A o D de la pregunta anterior, explique las razones por las cuales no escogió postgrados de la Universidad de Nariño

4. Si esta entre sus planes estudiar un posgrado, señale a continuación el tiempo en el que piensa realizarlo:

- A)** De inmediato _____
- B)** Dentro de un año _____
- C)** Dentro de 2 años _____
- D)** Mas de 2 años _____
- E)** Otro _____ ¿Cuál?

5. Señale a continuación en cada medio de comunicación el programa que usted escucha, lee, consulta o ve con frecuencia

- A)** Televisión local: programas _____
- B)** Radio: emisora _____ programas:

- C)** Revista: ¿Cuál? _____

- D)** Periódico: ¿Cuál? _____

- E)** Página web de la Universidad de Nariño: frecuencia de consulta

- F)** Otro _____ ¿Cuál? _____

6. Marque a continuación cómo considera el valor de la inversión que pagaría usted por un postgrado en la Universidad de Nariño :

TIPO DE POSGRADO	ECONÓMICO	ADECUADO	ALTO	MUY ALTO	OTRO
Especialización propia UDENAR: \$ 9.020.900					
Especialización de la UDENAR en convenio con otra universidad: \$11.813.100					
Maestría propia UDENAR: \$18.040.800					
Maestría de la UDENAR en convenio con otra universidad: \$ 21.907.900					

7. ¿Cómo financiaría su estudio de posgrado?

- A) Ahorro personal _____ D) Apoyo de la empresa donde trabaja _____
- B) Crédito ICETEX _____ E) Financiación familiar _____
- C) Crédito bancario _____ F) Otra _____ ¿Cuál? _____

8. Marque con una X el horario en el que usted preferiría estudiar un posgrado.

1	Viernes 6:00pm-10:00 pm y Sábados 8:00am-12:00pm y 2:00pm-600pm	
2	Viernes 6:00pm-10:00 pm Y Sábados de 7:00am -1:00pm	
3	Viernes 6:00pm-10:00 pm y Sábados 8:00 am-2:00pm	
4	Lunes a Viernes de 6:00pm -9:00pm	
5	Otro ¿Cuál?	

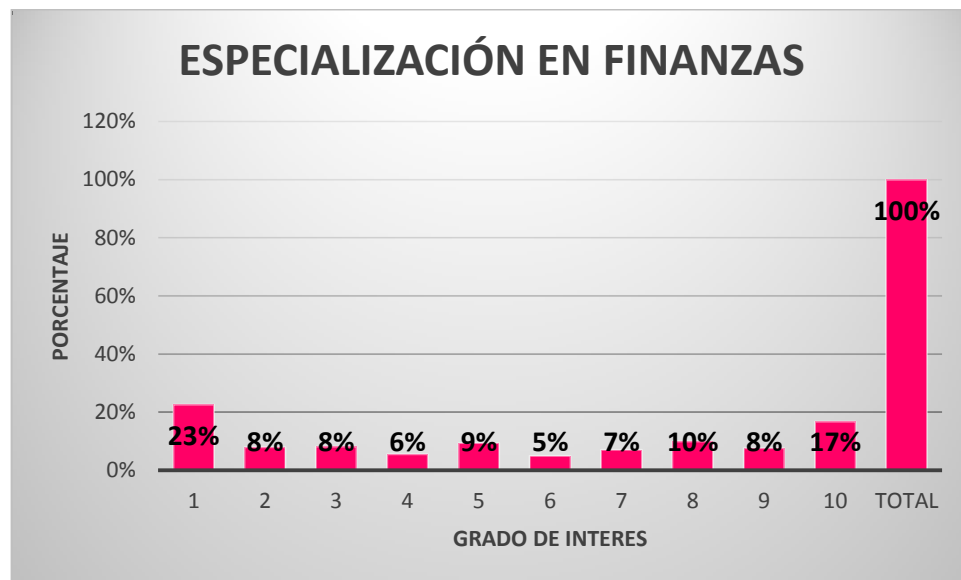
OBSERVACIONES: _____

FECHA: _____
 NOMBRE DEL ENCUESTADOR RESPONSABLE:

FIRMA: _____

Anexo B. Grado de interés sobre la especialización en Finanzas

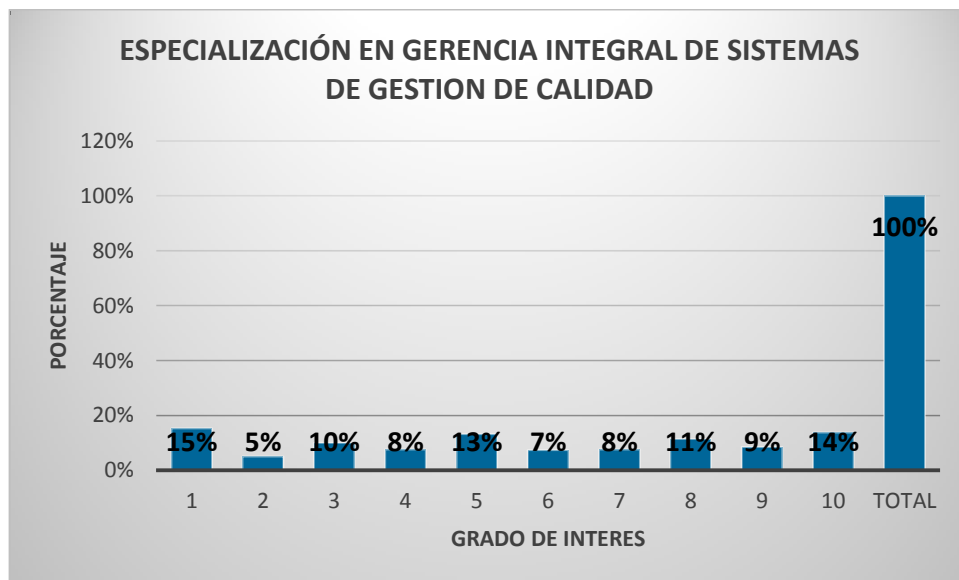
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	77	23%
2	27	8%
3	28	8%
4	19	6%
5	32	9%
6	17	5%
7	24	7%
8	34	10%
9	26	8%
10	57	17%
TOTAL	341	100%



Análisis: Para esta especialización respondieron 341 personas de las cuales el 34% califica en un alto nivel su interés por optar por este posgrado, el 44% manifiesta un bajo interés y medio el 21%.

Anexo C. Grado de interés sobre la especialización en Gerencia Integral de Sistemas de Gestión de Calidad

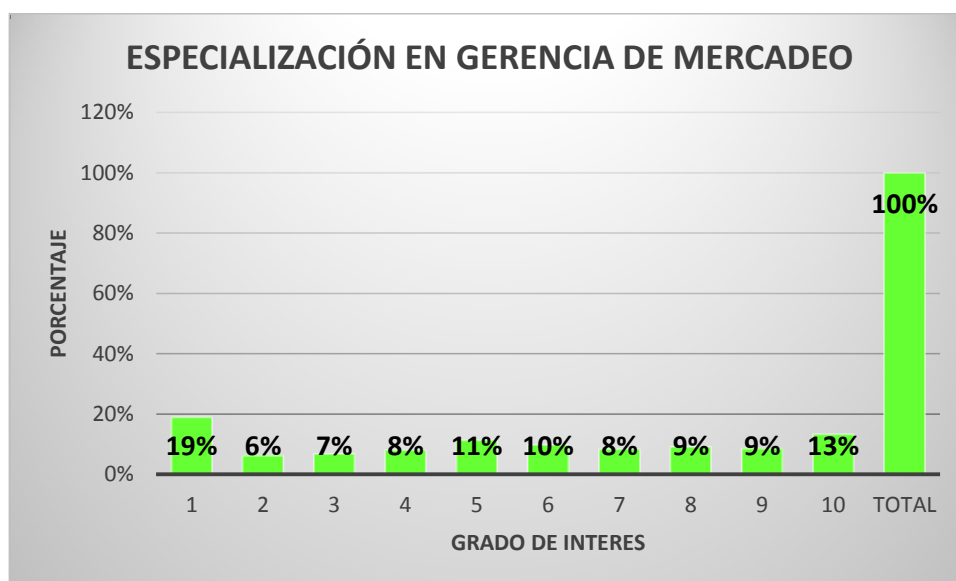
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	52	15%
2	17	5%
3	34	10%
4	26	8%
5	45	13%
6	25	7%
7	26	8%
8	39	11%
9	29	9%
10	47	14%
TOTAL	340	100%



Análisis: En la especialización en Gerencia Integral de Sistemas de Calidad 340 encuestados respondieron de la siguiente manera: en un alto nivel de aceptación se encuentra el 34%, 38% y 28% en bajo y medio nivel de aceptación respectivamente.

Anexo D. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia

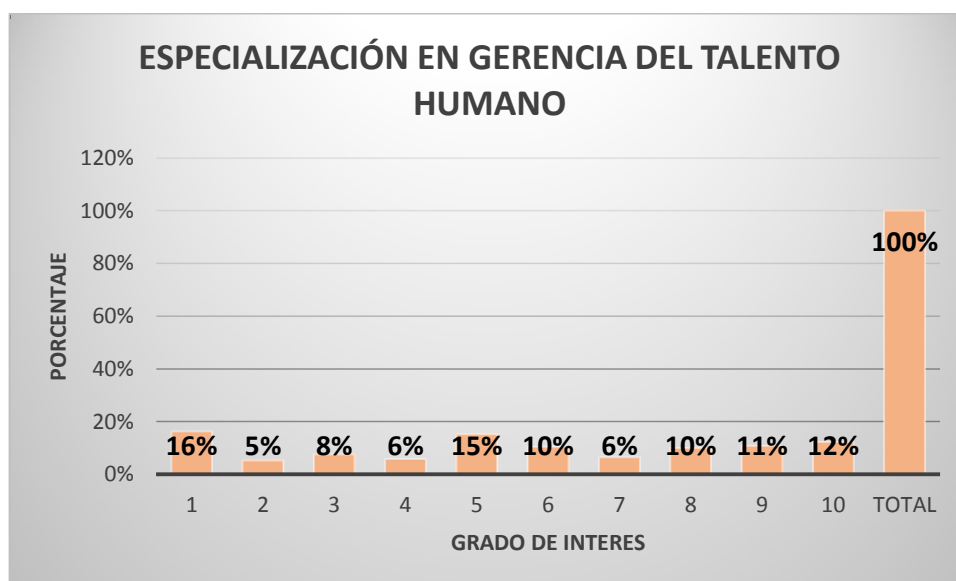
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	64	19%
2	21	6%
3	23	7%
4	27	8%
5	38	11%
6	33	10%
7	28	8%
8	31	9%
9	29	9%
10	45	13%
TOTAL	339	100%



Análisis: De las 357 encuestas, 339 revelaron un mayor porcentaje al bajo interés por esta especialización igual a 40%, seguido de 31% que tienen un alto interés, y el 29% que considera una posibilidad con interés medio.

Anexo E. Grado de interés por la Especialización en Gerencia del Talento Humano

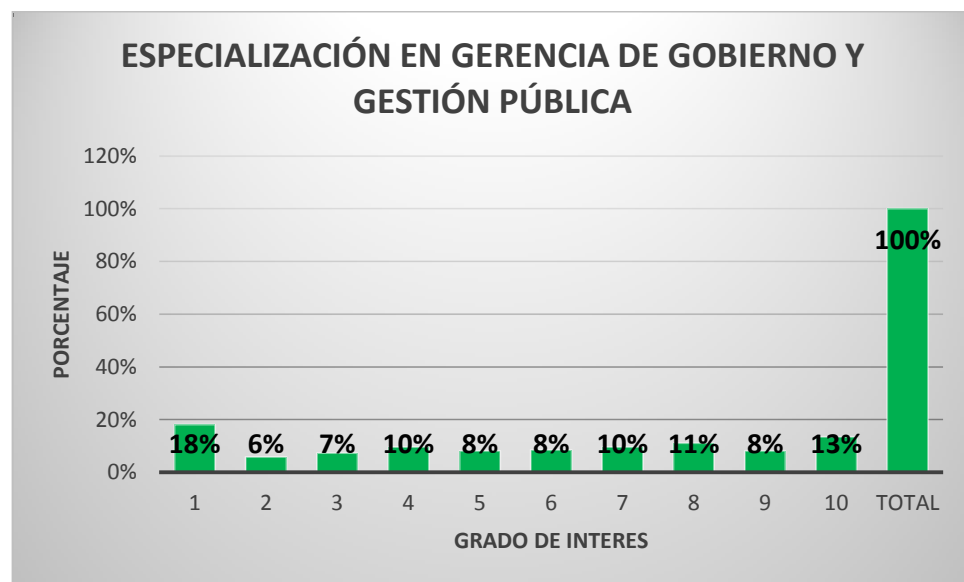
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	56	16%
2	18	5%
3	26	8%
4	20	6%
5	52	15%
6	36	10%
7	22	6%
8	34	10%
9	37	11%
10	42	12%
TOTAL	343	100%



Análisis: De 343 personas que respondieron sobre el interés que poseen por cursar la Especialización en Gerencia del Talento Humano se encontraron los siguientes resultados, solo para un 33% es de alto nivel o interés, de mediano interés un 32% y bajo interés para el 35%.

Anexo F. Grado de interés sobre la Especialización en Gerencia de Gobierno y Gestión pública

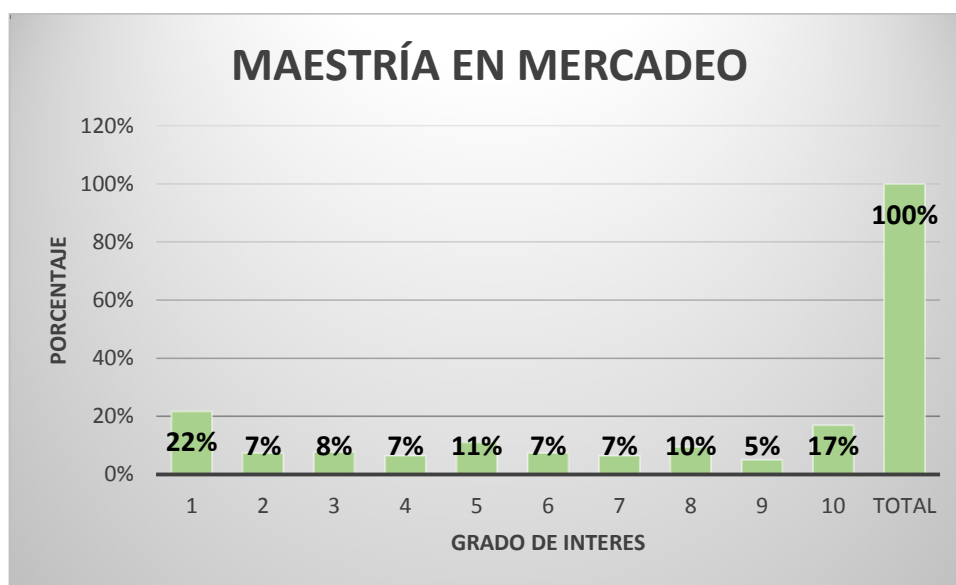
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	62	18%
2	20	6%
3	25	7%
4	33	10%
5	28	8%
6	29	8%
7	33	10%
8	38	11%
9	28	8%
10	46	13%
TOTAL	342	100%



Análisis: 342 personas que respondieron sobre el interés de la especialización que se indica en la gráfica, manifestaron en mayor porcentaje (41%) que era de bajo interés, los datos restantes indican que para 26% es de mediano interés y del 33% que consideran que es de alto interés.

Anexo G. Grado de interés sobre la Maestría en Mercado

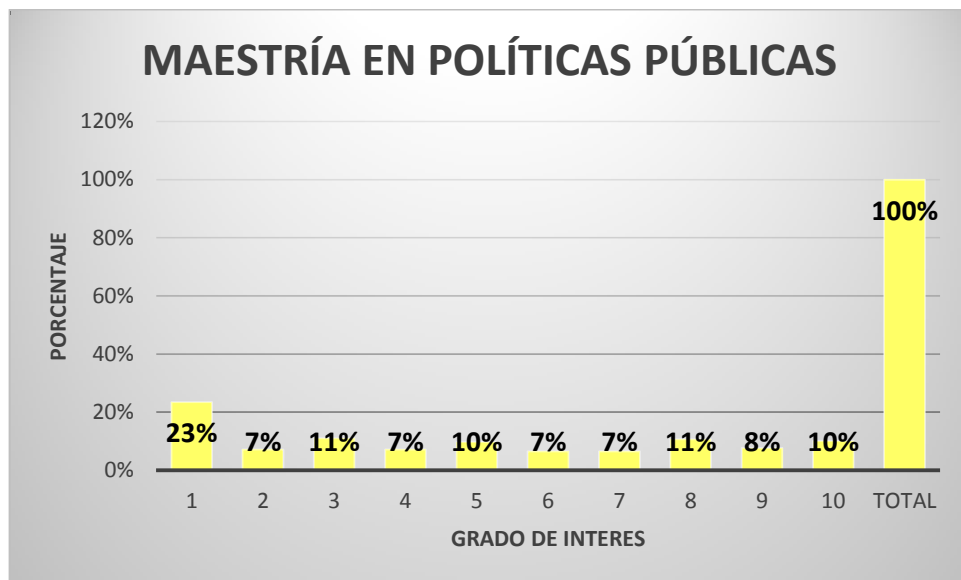
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	73	22%
2	25	7%
3	26	8%
4	22	7%
5	37	11%
6	25	7%
7	22	7%
8	32	10%
9	17	5%
10	57	17%
TOTAL	336	100%



Análisis: De los 357 encuestados, 336 personas han manifestado su nivel de interés de la siguiente manera, un 43% considera que no es de su completo interés, un 25% concibe una mediana posibilidad de optar por el posgrado y el 32% indica que está en sus planes o por menos es de gran interés.

Anexo H. Grado de interés por la Maestría en Políticas Públicas

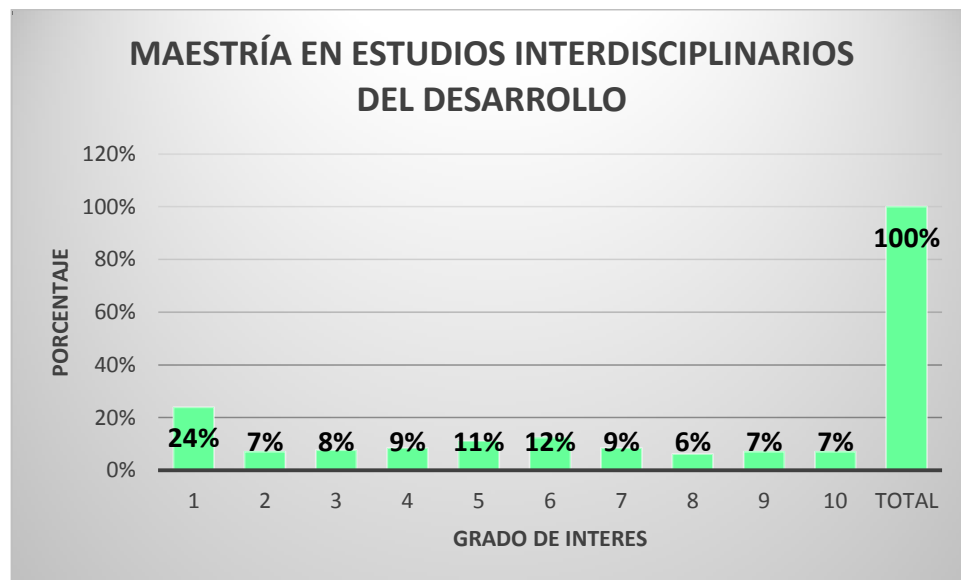
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	79	23%
2	24	7%
3	37	11%
4	24	7%
5	33	10%
6	22	7%
7	22	7%
8	36	11%
9	26	8%
10	34	10%
TOTAL	337	100%



Análisis: A la Maestría en Políticas Públicas respondieron 337 personas que indicaron que solo un 28% está altamente interesado por el posgrado, seguido de un 23% que manifiesta un interés de tipo medio, y un 49% que corresponde a personas que consideran bajo interés por cursar dicha maestría.

Anexo I. Grado de interés por la Maestría en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo

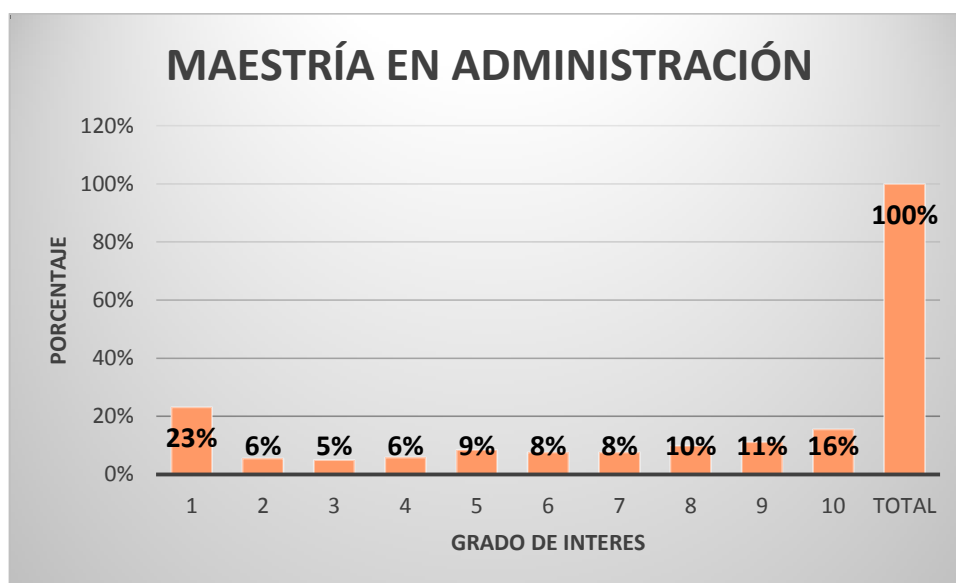
GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	81	24%
2	24	7%
3	26	8%
4	29	9%
5	38	11%
6	42	12%
7	29	9%
8	21	6%
9	24	7%
10	24	7%
TOTAL	339	100%



Análisis: El estudio realizado arrojó la siguiente información con respecto a la Maestría antes indicada: el 20% de las 339 personas que respondieron oportunamente le parece que es de su total interés, en tanto que los porcentajes mayores se encuentran en nivel medio y bajo de interés con porcentajes iguales a 32 y 47 respectivamente.

Anexo J. Grado de interés por la Maestría en Administración de empresas

GRADO DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	79	23%
2	19	6%
3	17	5%
4	20	6%
5	29	9%
6	26	8%
7	26	8%
8	34	10%
9	38	11%
10	53	16%
TOTAL	341	100%



Análisis: Para las 341 personas que respondieron sobre su nivel de interés por el posgrado antes mencionado se obtuvo que al 37% le es representativamente de alto interés, pero también hay un 24% el cual considera un interés de tipo medio, y un 40% al cual le parece de muy poco interés.

Anexo K. Medios de comunicación frecuentados.

CANAL DE TELEVISIÓN	FRECUENCIA
CANAL INSTITUCIONAL	1
ESPN	1
FUTBOL	1
LA NOCHE	1
NARIÑO TV	1
NOTICIAS CARACOL	1
NOTICIERO MEXICO	1
NTN24	1
TNT	1
VIVE LA MAÑANA	1
CANAL 1	2
NTV	2
PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN	2
VIVA LA U	2
DISCOVERY	3
NACIONALES	3
PASTONOTICIAS	3
CNC	4
TELEPACÍFICO	4
SATEL	5
RCN	6
CARACOL	7
NOTICIAS	21
TELEPASTO	23
Total general	97

EMISORAS RADIALES	FRECUENCIA
LOCALES	1
TODELAR	1
NACIONAL Y PUBLICA	1
COLMUNDO NOTICIAS	1
OXIGENO	1
CAPITAL	1
POLICIA NAL	1
CUENTELE AL COMANDANTE	1
RADIO ACTIVA	1
CARIÑOSA	1
RCN DEPORTES	1
LA VOZ DEL PUEBLO	2
LA PODEROSA	2
HSB	2
LA CARIÑOSA	3
NOTICIAS	4
CARACOL NOTICIAS	5
ECOS DE PASTO	6
LA FM	6
RCN	7
LA W	8
RADIO 1	8
COLMUNDO	9
UDENAR	10
SAMANIEGO STEREO	11
CARACOL	12
DIGITAL STEREO	12
TROPICANA	20
Total general	138

REVISTAS	FRECUENCIA
DIATRIBA	1
ACTUALICESE	1
ANIME	1
EL TIEMPO	1
CROMOS	1
GENTE (HERALDO)	1
CIENTIFICA	1
GERENCIE	1
LEGIS	1
LA SALUD	1
EL ESPECTADOR	2
PODER	2
LA SALUD	2
ÁMBITO JURIDICO	3
DINERS	4
MOTOR	5
CARAS	5
PORTAFOLIO	13
SEMANA	24
DINERO	31
Total general	101

PERIÓDICO	FRECUENCIA	
ECONOMIA	1	
HERALDO	1	
LEGIS	2	
EL PAIS	3	
UDENAR	3	
EL EXTRA	4	
LA REPÚBLICA	6	
PORTAFOLIO	8	
EL ESPECTADOR	22	
DIARIO DEL SUR	47	
EL TIEMPO	49	
Total general	146	
FRECUENCIA DE CONSULTA WEB UDENAR	FRECUENCIA	Cuenta de WEB UDENAR2
BIBLIOTECA VIRTUAL	1	1%
1 VEZ CADA 2 MESES	1	1%

WEB UDENAR	1	1%
SEMESTRAL	1	1%
SEMANAL	1	1%
3 VECES POR MES	1	1%
QUINCENAL	1	1%
MEDIA	1	1%
3 VECES POR AÑO	1	1%
OCASIONALMENTE	1	1%
A MENUDO	1	1%
POCA	1	1%
2 VECES POR MES	2	2%
RARA VEZ	2	2%
3 VECES POR SEMANA	3	3%
4 VECES POR SEMANA	4	4%
2 VECES POR SEMANA	5	5%
FRECUENTE	5	5%
1 VEZ POR MES	9	10%
DIARIO	14	15%
1 VEZ POR SEMANA	15	16%
VISITA LA PÁGINA	21	23%
Total general	92	100%

OTROS MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCUMENTALES	1	1%
YOUTUBE - PORTAL CONTABLE	1	1%
REVISTAS DIGITALES	1	1%
GESTIÓN DE REVISTAS	1	1%
TV INTERNACIONAL	1	1%
NOTICIAS CARACOL 10PM	1	1%
YOU TUBE - EDUCACIÓN FINANCIERA	1	1%
VOLANTES	1	1%
EXPERIENCIAS DE PERSONAS	3	3%
PAG. UNIMAR	5	4%
REDES SOCIALES	29	24%
INTERNET	75	63%
Total general	120	100%

Anexo L. Otros posgrados de interés en el mercado

OTROS POSGRADOS DE INTERES	FRECUENCIA
ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD	2
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1
AUD. INTERNA EN SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRADOS	1
AUDITORÍA	1
AUDITORÍA A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	1
AUDITORÍA FINANCIERA	1
AUDITORÍA FORENSE	3
AUDITORÍA Y REVISORÍA FISCAL	1
COSTOS	1
DERECHO ADUANERO	3
DERECHO COMERCIAL	1
DERECHO LABORAL	1
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	1
DISEÑO GRÁFICO	1
DOCTORADO EN LOGÍSTICA	1
DOCTORADOS	1
ECONOMÍA SOLIDARIA	1
EDUCACIÓN FINANCIERA	1
ESP. CONTABILIDAD FINANCIERA INTERNACIONAL	1
ESP. CONTROL DE GESTION Y REVISORIA FISCAL	1
ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA	2
ESP. EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD	1
ESP. EN GERENCIA PÚBLICA	1
ESP. EN PROCESOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL	1
ESPECIALIZACIÓN EN NIIF	1
ESPECIALIZACIÓN EN REVISORÍA FISCAL	1
ESPECIALIZACIÓN EN TRIBUTARIA	1
ESPECIALIZACIÓN EN AUDITORÍA	2
GERENCIA DE LA SALUD	1
GERENCIA LOGÍSTICA	1
GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROCESOS INDUSTRIALES	1
IMPLEMENTACIÓN DE NIIF	1
LOGÍSTICA COMERCIAL	2
LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL	1
LOGÍSTICA INTERNACIONAL	2
MAESTRÍA DERECHO CONSTITUCIONAL O CIVIL	1
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	1
MAESTRÍA EN CIENCIAS CONTABLES	1
MAESTRÍA EN DERECHO ADMINISTRATIVO	1

MAESTRÍA EN DERECHO PENAL	1
MAESTRÍA EN DESARROLLO	1
MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA	1
MAESTRÍA EN FINANZAS Y MERCADEO	1
MAESTRÍA EN GERENCIA TRIBUTARIA	1
MAESTRÍA EN HISTORIA ECONÓMICA	1
MAESTRÍA EN MERCADO BURSÁTIL	2
MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN	1
MAESTRÍA RELACIONES INTERNACIONALES	1
MAESTRÍAS EN CIENCIAS CONTABLES	1
MARKETING DIGITAL	1
MARKETING SOCIAL	2
NORMAS INTERNACIONALES	4
PEDIATRÍA	1
PUBLICIDAD	2
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	1
RELACIONADOS CON AUDITORÍA	1
TRIBUTARIA	2
Total general	78

Anexo M. Encuesta dirigida a estudiantes de Posgrados FACEA



UNIVERSIDAD DE NARIÑO POSGRADOS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Un cordial saludo para usted deseándole éxitos en este día. El objetivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño (UDENAR), es conocer el grado de satisfacción de los estudiantes respecto al posgrado que están cursando. Solicitamos a usted el inmenso favor de diligenciar la presente encuesta. Agradecemos de antemano su colaboración.

POSGRADO QUE ESTA CURSANDO:

CICLO O SEMESTRE: _____

9. En el siguiente cuadro marque su grado de satisfacción en cada uno de los aspectos referidos así:

1 es la mínima satisfacción y a medida que va aumentando la calificación significa incremento en la satisfacción, de tal modo que 10 es la satisfacción máxima.

POSGRADOS		NIVEL DE SATISFACCION									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS										
2	IDONEIDAD PROFESORAL										
3	INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA										
4	ATENCIÓN ADMINISTRATIVOS										
5	CALIDAD DE LA EVALUACIÓN A ESTUDIANTES										
6	ATENCIÓN A SUGERENCIAS Y RECLAMOS										
7	METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA										
8	LOGROS EN EL APRENDIZAJE										
9	DESARROLLO DE CONTENIDOS DE LOS MÓDULOS										
10	RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS DOCENTES										
11	FLEXIBILIDAD PARA RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PERDIDOS										
12	ACTIVIDADES EXTRA AULA										
13	ASESORÍAS EXTRA AULA DE LOS DOCENTES										

OBSERVACIONES:

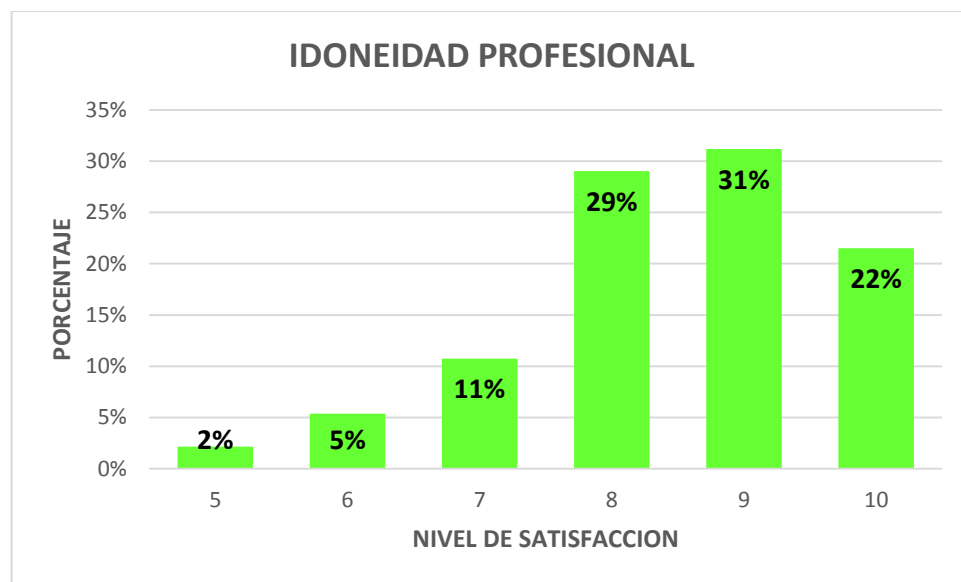
Anexo N. Nivel de satisfacción factor cumplimiento de expectativas

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	1%
3	1	1%
4	2	2%
5	6	6%
6	8	9%
7	13	14%
8	26	28%
9	28	30%
10	8	9%
TOTAL	93	100%



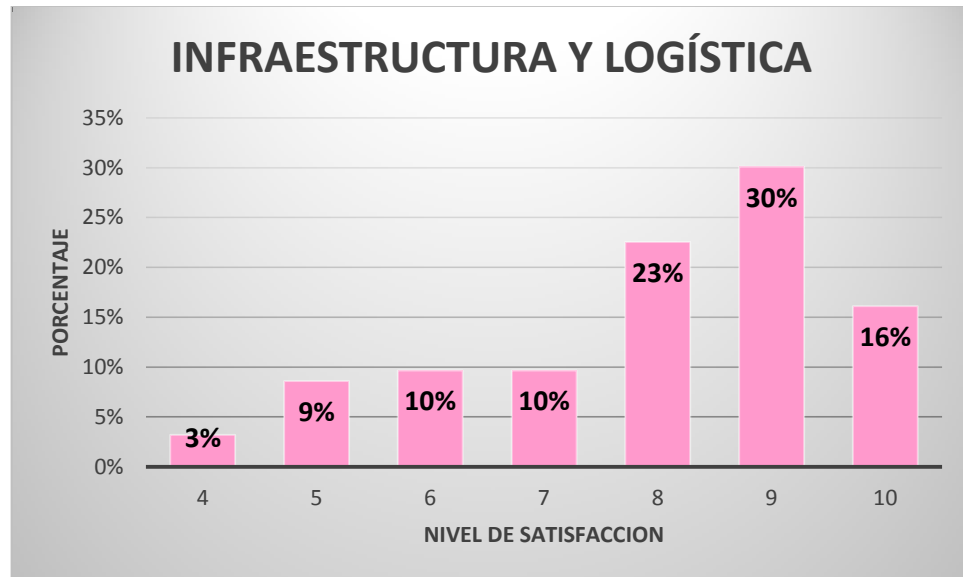
Anexo O. Nivel de satisfacción factor idoneidad profesional

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	2	2%
6	5	5%
7	10	11%
8	27	29%
9	29	31%
10	20	22%
TOTAL	93	100%



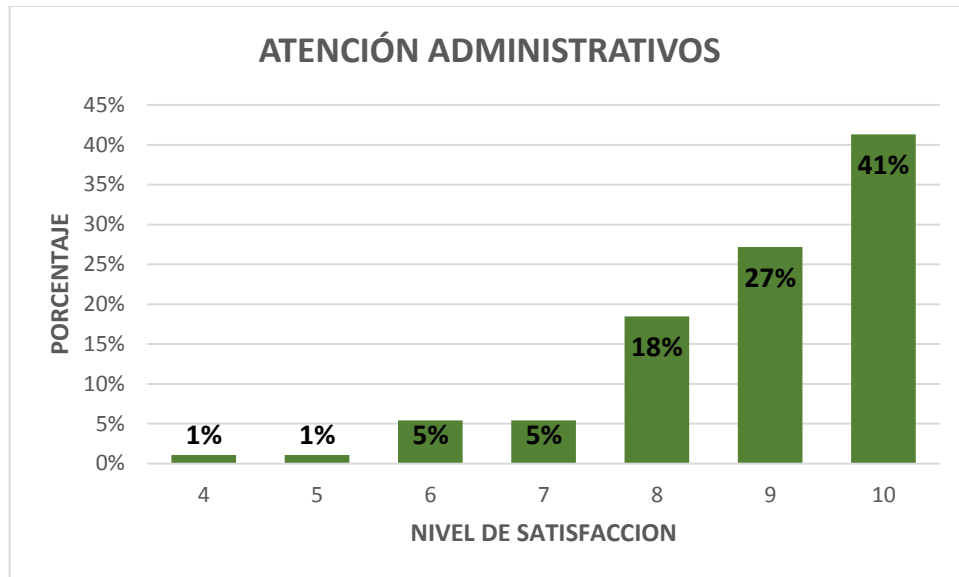
Anexo P. Nivel de satisfacción factor infraestructura y logística

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	3	3%
5	8	9%
6	9	10%
7	9	10%
8	21	23%
9	28	30%
10	15	16%
TOTAL	93	100%



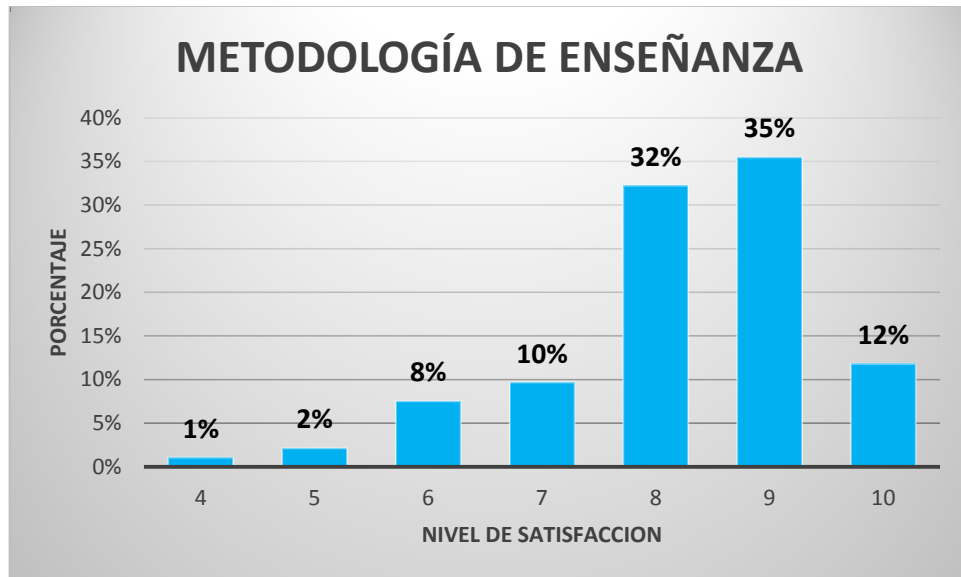
Anexo Q. Nivel de satisfacción factor atención administrativos

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1	1%
5	1	1%
6	5	5%
7	5	5%
8	17	18%
9	25	27%
10	38	41%
TOTAL	92	100%



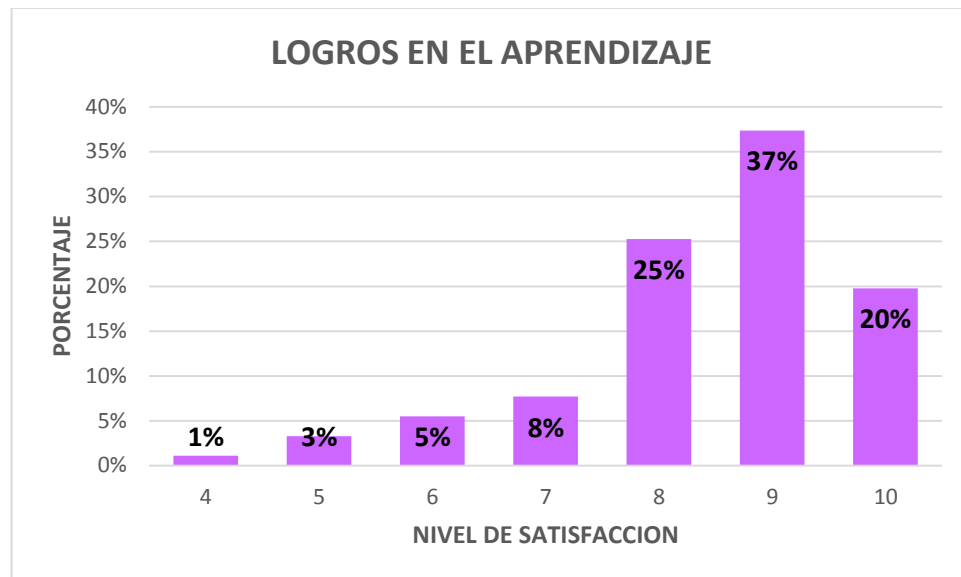
Anexo R. Nivel de satisfacción factor metodología de enseñanza

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1	1%
5	2	2%
6	7	8%
7	9	10%
8	30	32%
9	33	35%
10	11	12%
TOTAL	93	100%



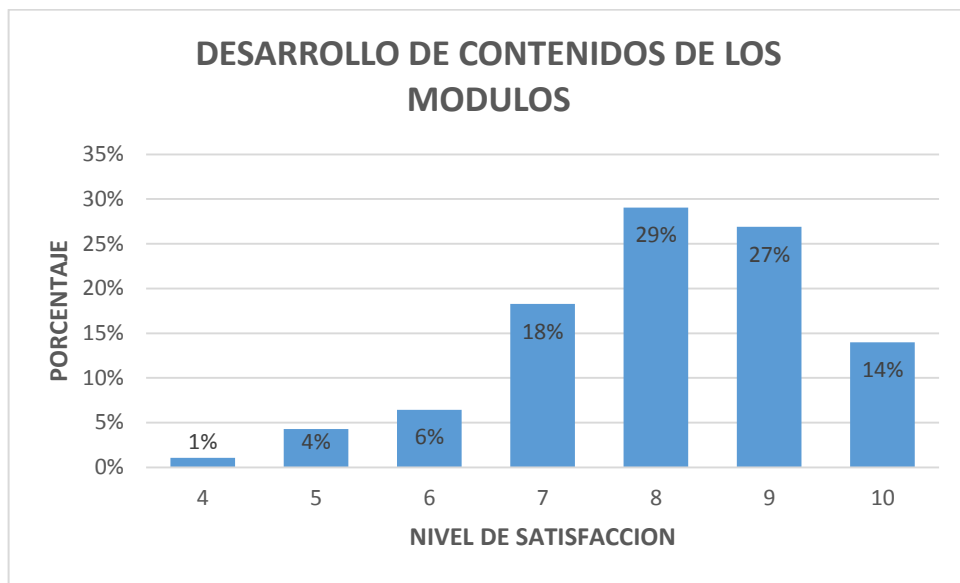
Anexo S. Nivel de satisfacción factor logros en el aprendizaje

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1	1%
5	3	3%
6	5	5%
7	7	8%
8	23	25%
9	34	37%
10	18	20%
TOTAL	91	100%



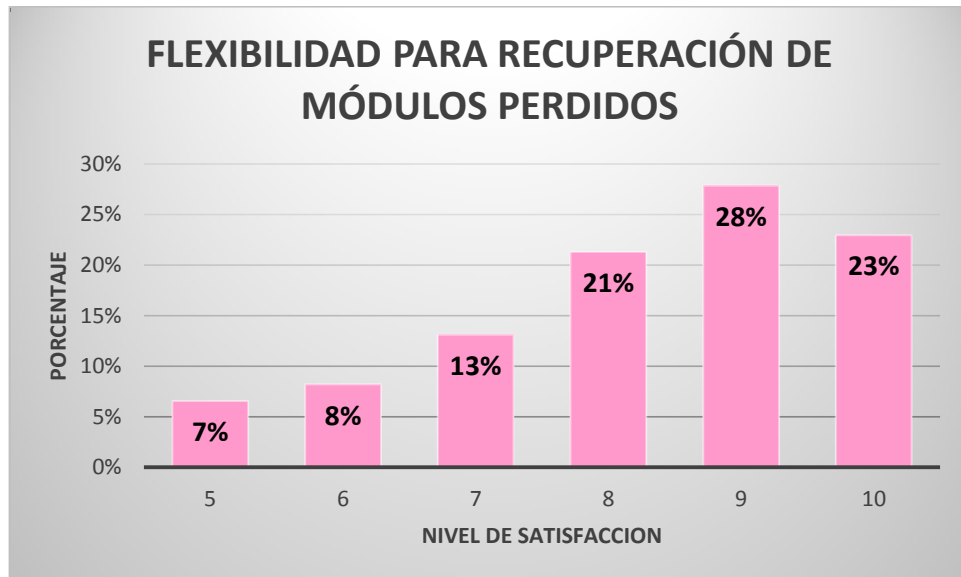
Anexo T. Nivel de satisfacción factor desarrollo de los contenidos de los módulos

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1	1%
5	4	4%
6	6	6%
7	17	18%
8	27	29%
9	25	27%
10	13	14%
TOTAL	93	100%



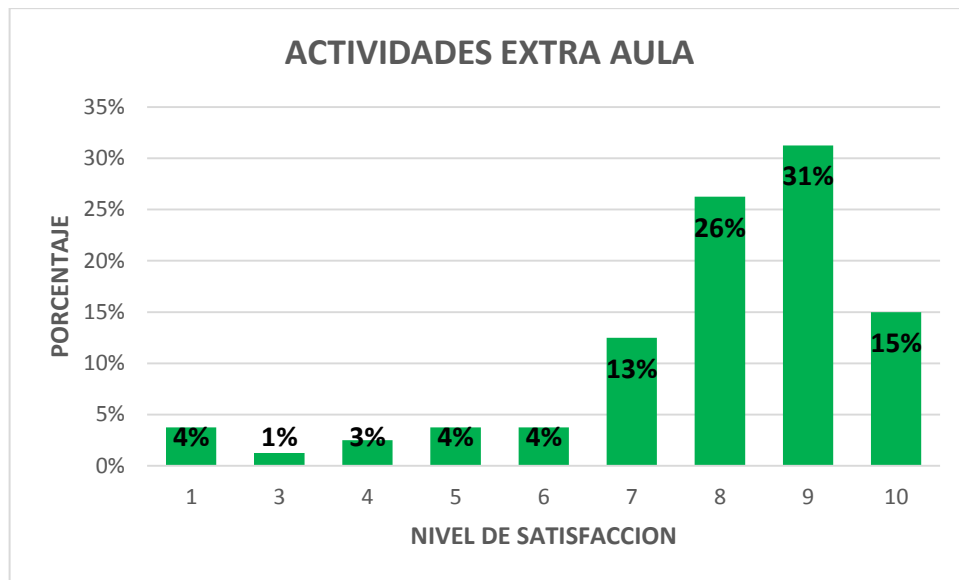
Anexo U. Nivel de satisfacción factor flexibilidad para recuperación de módulos perdidos

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	4	7%
6	5	8%
7	8	13%
8	13	21%
9	17	28%
10	14	23%
TOTAL	61	100%



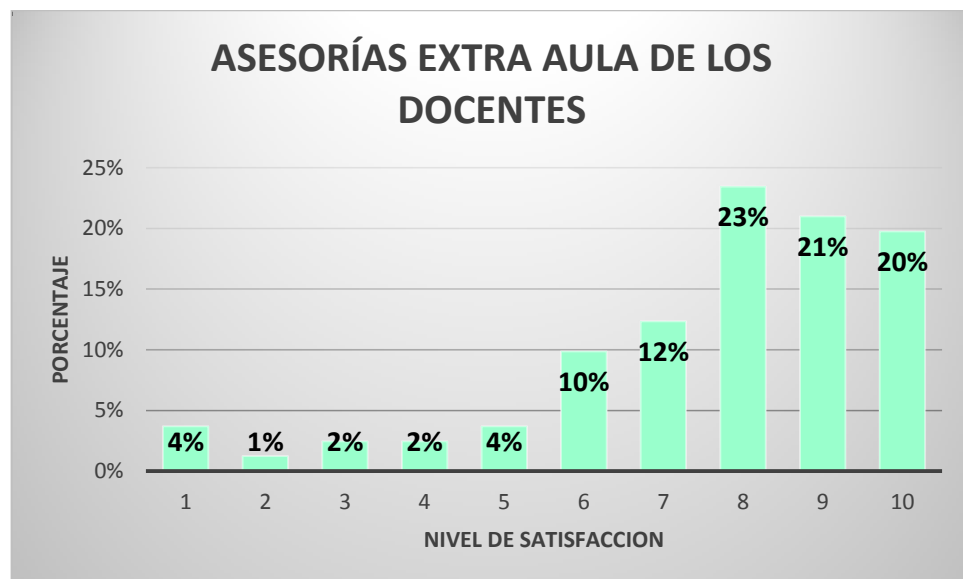
Anexo V. Nivel de satisfacción factor actividades extra aula

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	4%
3	1	1%
4	2	3%
5	3	4%
6	3	4%
7	10	13%
8	21	26%
9	25	31%
10	12	15%
TOTAL	80	100%



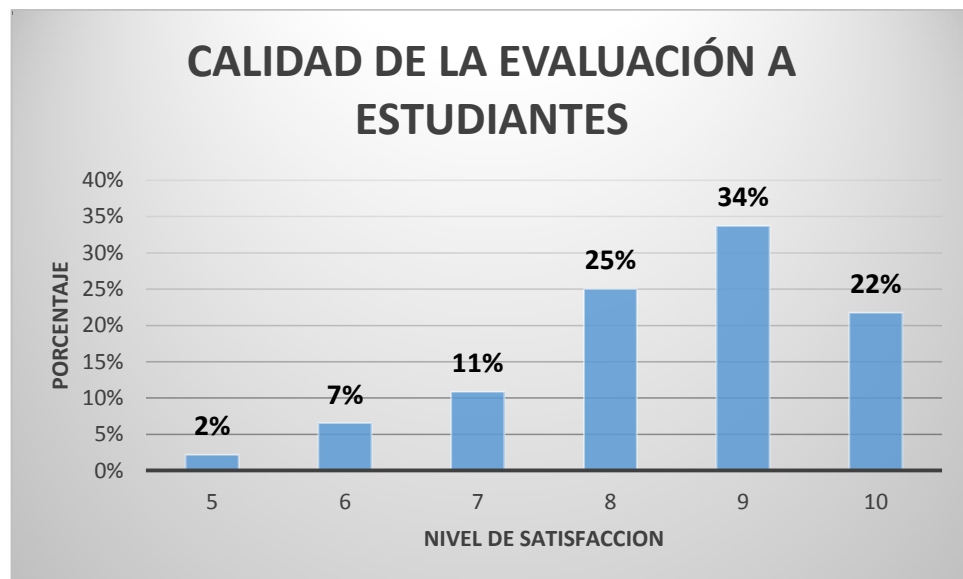
Anexo W. Nivel de satisfacción factor asesorías extra aula de los docentes

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	4%
2	1	1%
3	2	2%
4	2	2%
5	3	4%
6	8	10%
7	10	12%
8	19	23%
9	17	21%
10	16	20%
TOTAL	81	100%



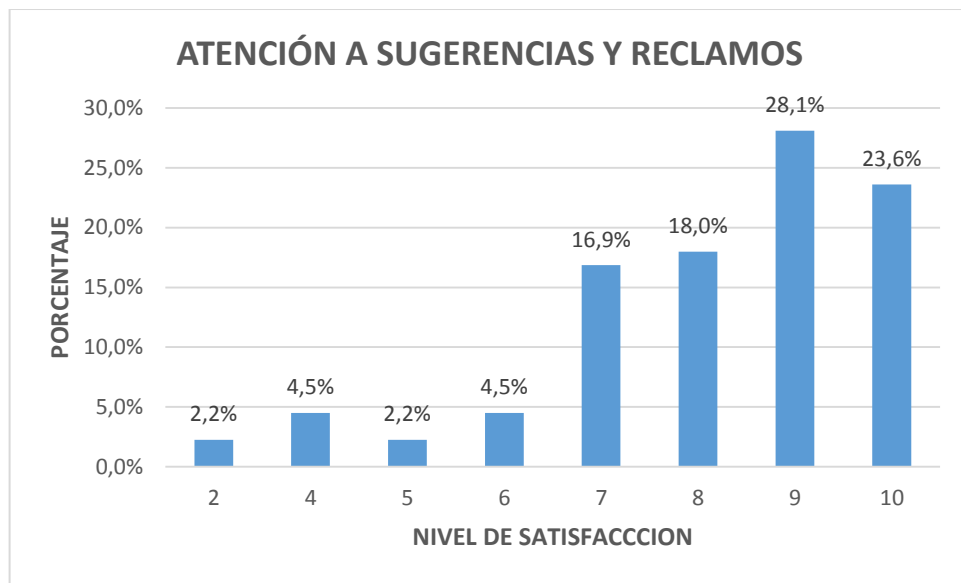
Anexo X. Nivel de satisfacción factor Calidad de evaluación a estudiantes

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	2	2%
6	6	7%
7	10	11%
8	23	25%
9	31	34%
10	20	22%
TOTAL	92	100%



Anexo Y. Nivel de satisfacción factor Atención a sugerencias y reclamos

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	2	2%
4	4	4%
5	2	2%
6	4	4%
7	15	17%
8	16	18%
9	25	28%
10	21	24%
TOTAL	89	100%



**Anexo Z. Observaciones realizadas por los estudiantes de Posgrados
FACEA**

OBSERVACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLASES MAS DIDÁCTICAS Y PRÁCTICAS	1	20%
INFRAESTRUCTURA EN BAÑOS Y FALTA PAPEL PARA MANOS	1	20%
MAYOR PROFUNDIZACIÓN	1	20%
NO HAY CAPACIDAD DE NAVEGACIÓN EN INTERNET	1	20%
SE REQUIERE MAYOR PROFUNDIDAD Y PRÁCTICA	1	20%
TOTAL	5	100%