

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL**



TRABAJO DE TESIS

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL QUE SE IMPARTE EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.”

PRESENTADO POR:

**ING. JOSÉ RICARDO ALVARENGA FLORES
LIC. EVELYN BEATRIZ RIVAS HERNÁNDEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

DOCENTE ASESOR:
MÁSTER MARTA RAQUEL QUEVEDO CIERRA

FEBRERO DE 2018

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



RECTOR

MSC ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADEMICO

DR. MANUEL DE JESUS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

MSC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MSC. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANO

FISCAL GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



DECANO

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

INGENIERO ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MSC. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADOS

MSC. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO.

MSC MAURICIO ERNESTO GARCIA EGUIZABAL

INDICE

INTRODUCCION	8
CAPÍTULO I.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2. OBJETIVOS.....	15
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4. COBERTURA Y ALCANCE.....	18
1.4.1. COBERTURA TEMPORAL	18
1.4.2. COBERTURA ESPACIAL.....	18
1.4.3. ALCANCE	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	19
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
2.2. TEORÍAS Y CONCEPTOS UTILIZADOS.....	23
2.2.1. MARKETING O MERCADOTECNIA	23
2.2.2. MERCADO	23
2.2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	24
2.2.4. PROGRAMA DE MARKETING	24
2.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	25
2.2.5. MERCADO META	25
2.2.6. MEZCLA DE MARKETING	25

2.2.7. MACROENTORNO O FACTORES EXTERNOS	26
2.2.8. MATRIZ EFE.....	26
2.2.9. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	27
2.2.10. ANÁLISIS PEST.....	28
2.2.11. MICROENTORNO O FACTORES INTERNOS.....	29
2.2.12 MATRIZ DAFO O FODA	29
2.3. MARCO JURÍDICO	31
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA	33
3.2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.2. DISEÑO DE RECOLECCIÓN	33
3.2.3. TIEMPO DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	33
3.2.4. CONTEXTO DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	33
3.3. POBLACIÓN EN ESTUDIO.	34
3.3.2. MUESTRA.....	34
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34
3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.....	36
3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
Se presenta el análisis de resultados por cada una de las variables en estudio.	37
3.7.1. MEZCLA DE MARKETING	37
3.8 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.....	53
3.8.1. FUERZAS POLÍTICAS	53
3.8.2. FUERZAS ECONÓMICAS.....	53

3.8.3. FUERZAS SOCIALES.....	53
3.8.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	54
3.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	55
3.10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	56
3.11 ANÁLISIS FODA.....	56
3.12 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
CAPITULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	62
4.1. PLAN DE MARKETING PARA LA MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL.....	63
4.1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	63
4.1.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO ESTRÁTEGICO.....	63
4.1.2.1. ESTRATEGIA 1: DE POSICIONAMIENTO.....	64
4.1.3. PROGRAMAS DE ACCIÓN.....	66
4.1.5. PRESUPUESTO.....	66
4.1.6. CONTROL.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	72
ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA.....	73
ANEXO 2. CUESTIONARIO A ESTUDIANTES.....	74
ANEXO 3. CUESTIONARIO A PROFESIONALES.....	77
ANEXO 4. CUESTIONARIO A USUARIOS ACTUALES.....	79

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1. Cantidad de alumnos inscritos por promoción de la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador	12
Cuadro 2. Cantidad de alumnos inscritos, retirados y egresados por promoción de la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.	12
Tabla 1. Operacionalización de las variables en estudio.	36
Cuadro 3. MATRIZ FODA	57
Cuadro 4. Cantidad de alumnos inscritos en la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador según carrera de procedencia en pregrado como universidad.	58
Cuadro 5. Estrategias de marketing.	64
Cuadro 6. Programas de Acción	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del plan de marketing.	24
Figura 2. La mezcla de marketing.	25
Figura 3. Factores externos. (Kotler & Armstrong, 2012)	26
Figura 4. Factores internos. (Kotler & Armstrong, 2012).....	29
Figura 5. La matriz DAFO. (Gomez-Zorrilla San Juan, 2015)	30
Figura 6. Número de personas que utilizan internet en El Salvador.....	54
Figura 7. Mapa de posicionamiento de la Maestría en Consultoría Empresarial.	64

INTRODUCCION

Las exigencias laborales en la actualidad requieren una constante preparación de los profesionales, lo que genera la necesidad de continuar estudios superiores una vez finalizado sus estudios de pregrado. Se genera una gran oportunidad de formación a través de los programas de maestría que ofrece la Escuela de Posgrados de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, de la Universidad de El Salvador.

Los programas de maestría en la Facultad iniciaron en la década de los noventa, pero fue hasta el año 2010 que se inició con la Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE), ante la necesidad de diversificar las opciones en la zona occidental.

Sin embargo, después de la primera generación, la Maestría ha perdido la relación con los posibles estudiantes en el mercado de profesionales, lo que ha generado problemas para captar una matrícula suficiente que permita su sostenimiento.

Por tal razón se realizó la presente investigación sobre la factibilidad de proponer un Plan de marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial que se imparte en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

El documento consta de cuatro capítulos, en el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos que guiarán la investigación, la justificación y la cobertura y alcance de la misma.

El capítulo II presenta el Marco teórico de referencia. Incluye los antecedentes del problema, teorías y conceptos básicos y el marco jurídico.

En el capítulo III se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, incluyendo la discusión de resultados obtenidos.

El capítulo IV presenta la propuesta del Plan de Marketing para la MAECE. Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones producto de la investigación y por último los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad de El Salvador está constituida por doce Facultades Académicas, nueve de ellas se encuentran en el campus central en San Salvador y las otras tres son las Multidisciplinarias Oriental en San Miguel, La Paracentral en San Vicente y la de Occidente en Santa Ana.

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente, administra los mismos planes y programas de estudios de varias carreras que se imparten en las Facultades del Campus Central, siguiendo un procedimiento de petición a y posterior aprobación del Consejo Superior Universitario, tal como lo establecen los artículos 95 y 96 del Reglamento de la Gestión Académico- Administrativa de la Universidad de El Salvador (UES, Reglamento de la Gestión Académico- Administrativa de la Universidad de El Salvador, 2013).

Uno de los programas de estudio adoptados por la Facultad, es el de la Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE), que se imparte en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad.

Una vez aprobada la adopción de su programa, la MAECE inició con la primera generación, en el ciclo II del año 2010. La decisión de adoptar este programa se debió a que ya funcionaba en la Facultad, la Maestría en Administración Financiera y había tenido mucho auge, parte de esa preferencia se debió a que fue la primera maestría en las áreas económicas y el costo era accesible para los profesionales de la zona; sin embargo, al adoptar el plan de la MAECE, el costo de las cuotas quedó homologado al de la Maestría en San Salvador, lo que representaba un incremento del 62% del costo de la Maestría en Administración Financiera, esto la llevó a ser poco competitiva dentro de la misma Escuela de Posgrados. De tal manera que a la MAF se inscriben en promedio 40 profesionales, mientras que a la MAECE se inscriben 11 actualmente. (Maestría, 2017)

En el 2018 se tiene proyectado el inicio de la Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, también adoptada de la Facultad de Ciencias Económicas, con carácter semipresencial, y un costo menor que la MAECE, lo que la convierte en otro competidor interno para la misma, al considerar que el principal interés para estudiar una maestría, en la mayoría de profesionales, es contar con una acreditación que mejore sus oportunidades laborales e ingresos, y que el criterio principal para estudiarla es el factor económico, el costo es un factor determinante en la preferencia de un programa sobre otro.

La primera generación de la MAECE egresó en el ciclo II del año 2012, por lo que la segunda debía comenzar en el ciclo I del año 2013, según lo previsto, pero se detectó un problema de incongruencia en el Acuerdo de adopción, que fue corregido hasta el año 2014, cuando se graduaron los primeros profesionales egresados en el 2012.

Entre el 2012 y el 2014 la Maestría careció de un Coordinador que diera seguimiento, tanto a los egresados como a los posibles candidatos a estudiarla, por lo que no hubo ningún tipo de publicidad ni convocatoria para nuevo ingreso. (Maestría, 2017)

Ante esta situación, muchos de los interesados optaron por estudiar la Maestría en Administración Financiera dentro de la Facultad y la MAECE quedó suspendida en este período.

Fue hasta el año 2015 que se volvió a contratar coordinador, y se iniciaron las acciones de publicidad, para conformar una segunda promoción. Fue así que en este año se tuvo una incipiente matrícula de 11 estudiantes en la Maestría y se constituyó la segunda generación. En 2016 se tuvo una matrícula de 11 estudiantes más, que integraron la tercera generación.

El cuadro 1 muestra la cantidad de alumnos inscritos en la Maestría, en las tres generaciones que se han iniciado.

Cuadro 1. Cantidad de alumnos inscritos por promoción de la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador		
Promoción	Ciclo de apertura	Cantidad de alumnos Inscritos
Primera	Ciclo II/2010	21
Segunda	Ciclo I/2015	11
Tercera	Ciclo I/2016	11

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Escuela de Posgrados, Agosto 2017.

Se considera que el punto de equilibrio económico para que la MAECE se sostenga es de 11 estudiantes matriculados, según datos proporcionados por la Escuela de Posgrados. Con el número de estudiantes inscritos en las últimas dos generaciones escasamente se logra el punto de equilibrio para mantenerla y esto genera un problema porque si en algún momento hay deserción, el programa no podría cubrir los gastos que se generan; esto crea la necesidad de procurar que el número de inscritos sea mayor al punto requerido y de esa manera asegurar la continuidad de la Maestría y la generación de utilidades que sirven para potenciarla. El Cuadro 2 refleja que hasta el momento se ha logrado la cantidad justa de inscritos, pero al considerar la deserción la maestría queda en déficit; sin embargo, esto puede cambiar si se desarrolla un adecuado plan de marketing enfocado en el mercado de profesionales de la Zona Occidental que pueden ser atraídos a estudiarla.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Escuela de Posgrados, Agosto 2017.

Cuadro 2. Cantidad de alumnos inscritos, retirados y egresados por promoción de la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.				
Promoción	Ciclo de apertura	Cantidad de alumnos inscritos	Cantidad de alumnos retirados	Cantidad de alumnos egresados
Primera	Ciclo II/2010	22	1	21
Segunda	Ciclo I/2015	11	1	10
Tercera	Ciclo I/2016	11	1	10

El hecho de contar con tan pocos estudiantes refleja que no hay suficiente demanda en la Zona, una causa, tal como se ha expuesto anteriormente, es el costo de las cuotas, también es posible que haya un relativo desconocimiento de la existencia del programa

de Maestría, como consecuencia de la falta de un plan de marketing, que provea un proceso metodológico para la planificación de acciones enfocadas al marketing.

Si bien se han hecho actividades de promoción, es evidente que no han dado los resultados esperados; entre estas se mencionan: elaboración de afiches que se colocan tanto dentro como fuera de las instalaciones de la Facultad, impresión de volantes promocionales que se entregan a las personas que llegan hasta la oficina de la Escuela de Posgrados en busca de información, una publicación en un cuarto de página en algún periódico de mayor circulación en el país, en donde se presenta información general de todos los programas que se ofertan, no específicamente de cada maestría.

Los coordinadores realizan, en forma individual, acciones de promoción, como enviar correos electrónicos a sus contactos y utilizar las redes sociales; acciones que no van enfocadas en un mercado meta definido. Las actividades de marketing no son parte de las funciones de los coordinadores, que están definidas en el Reglamento General del Sistema de Posgrados de la Universidad de El Salvador, por lo que no hay procedimientos definidos para realizarlas y queda a criterio de cada uno el ejecutarlas. (UES, Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de El Salvador, 2011)

La Dirección de la Escuela, en la actualidad ha encaminado acciones de promoción con la creación de una página web que no se ha desarrollado completamente y no está en funcionamiento, además de administrar una Fan Page en una reconocida red social, a través de servicio social realizado por estudiantes de diferentes carreras. Una vez finalizado el servicio social se descuida el manejo de la información. (Maestría, 2017)

Algunas acciones de promoción se han realizado con actividades de servicio social, en donde los estudiantes se organizan para desarrollar jornadas de conferencias en donde se promociona la maestría y se invita a la población estudiantil de últimos años de estudio y egresados, así como a profesionales externos que pudieran estar interesados.

De esta actividad se espera contar con posibles estudiantes a mediano plazo, pues no han finalizado sus estudios de pregrado.

Otro factor desfavorable es la reciente apertura de programas de maestrías en las universidades privadas de la zona, que se convierten en competencia para la MAECE, que, aunque no ofertan el mismo programa, cuentan con programas similares en el área empresarial, con cuotas similares, con ventajas como programas de becas, o modalidad semipresencial; y sobre todo con página web en donde presentan ordenadamente toda la información sobre las mismas, lo que las vuelve atractivas para los profesionales que buscan continuar con su formación de posgrados.

La Escuela de Posgrados no cuenta con una unidad o un encargado de marketing que tenga dentro de sus funciones la administración de un plan estratégico de marketing en donde se desarrollen estrategias enfocadas a posicionar los programas de maestría que ofrece en la zona occidental del país, tampoco se han asignado recursos financieros para mantener continuamente acciones de promoción continua de la maestría.

Ante la situación planteada, la pregunta que guiará esta investigación se formula de la siguiente manera:

¿Será factible diseñar un plan de marketing para que la Maestría en Consultoría Empresarial mantenga una relación continua con el mercado potencial de la zona occidental de El Salvador?

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que permita mantener la relación con el mercado potencial de la Maestría en Consultoría Empresarial que ofrece la Escuela de Posgrado de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar un diagnóstico de los factores externos, factores internos y el mix de marketing que influyen en el mercadeo de la Maestría de Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.
- b) Proponer las estrategias adecuadas para lograr los objetivos de marketing de la Maestría en Consultoría Empresarial, en la zona occidental de El Salvador.
- c) Establecer los programas de acción a seguir para el cumplimiento de las estrategias definidas.
- d) Definir el presupuesto para la ejecución eficiente de los programas establecidos.

1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, la Escuela de Posgrados oferta las siguientes maestrías:

1. Maestría en Consultoría Empresarial
2. Maestría en Administración Financiera
3. Maestría en Salud Publica
4. Maestría en Gestión Ambiental
5. Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior
6. Maestría en Desarrollo Local Sostenible.
7. Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social

Cada uno de estos programas es autosostenible, debiendo contar con un número mínimo de participantes que generen un equilibrio entre gastos e ingresos y permita la continuidad de dichos programas. Cuando no hay suficiente demanda, el programa no se oferta para el siguiente año y de esa manera, pierde su participación en el mercado de profesionales que desean ingresar a alguna maestría.

Cumplir este requisito es fundamental y se lograría al ofertar adecuadamente cada uno de los programas. La promoción y posicionamiento en el mercado es necesario para atraer profesionales interesados en continuar con sus estudios universitarios a nivel de posgrado y que vean satisfechas sus necesidades de formación, en forma eficientemente.

La importancia de la investigación se fundamenta en la propuesta de un Plan de Marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, definiendo un proceso sistemático de formulación de objetivos

institucionales y estrategias que permitan ganar participación de mercado y a su vez el posicionamiento del programa en los futuros participantes, que constituirán el mercado meta.

Con el plan de marketing se proveerá de una herramienta básica de gestión orientada al mercado que debe utilizar la Escuela de Posgrados para llegar a ser competitiva, aprovechando los recursos y esfuerzos a invertir en la ejecución de este.

1.4.COBERTURA Y ALCANCE

1.4.1. COBERTURA TEMPORAL

La investigación se llevó a cabo durante los meses de junio a diciembre de 2017.

1.4.2. COBERTURA ESPACIAL

La investigación se ha realizado en los departamentos de Santa Ana y Ahuachapán.

1.4.3. ALCANCE

La investigación no incluye el mejoramiento de procesos administrativos ni de contenido curricular de la Maestría en Consultoría Empresarial, pues no es pertinente al marketing.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Universidad de El Salvador (UES) es la universidad más antigua de El Salvador y la única con carácter público, cumpliendo actualmente 177 años de funcionamiento. La UES fue fundada el 16 de febrero de 1841 y cuenta con doce facultades, nueve dentro del Campus Central de la Universidad en San Salvador y las tres Facultades Multidisciplinarias ubicadas cada una en Santa Ana, en San Miguel y en San Vicente. (UES, Secretaría General UES, 2017)

Con el objeto de beneficiar a las personas de escasos recursos de la Zona Occidental de El Salvador, que tuvieran aptitudes para integrarse a los estudios universitarios, el Honorable Consejo Superior Universitario de la Universidad de El Salvador acuerda la creación del “CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE”, con sede en la ciudad de Santa Ana, según Acuerdo N° 46 de la Sesión N° 278 (extraordinaria) celebrada el 16 de julio de 1965. (Ciencias Económicas, 2008)

En sesión del Consejo Superior Universitario con fecha 4 de junio de 1992, según acuerdo N° 39 – 91 – 95, se aprueba el cambio de nombre de Centro Universitario de Occidente a Facultad Multidisciplinaria de Occidente, con el objeto de modernizar la estructura organizacional de la Universidad de El Salvador y, perseguir con ello, la mayor eficiencia en el desempeño de las actividades que el Centro Universitario llevaba a cabo.

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente, puede ejercer autonomía académica y administrativa. Tiene la responsabilidad de ejecutar eficientemente los planes y programas propuestos. Debe planificar y desarrollar iniciativas de acuerdo con las necesidades de la zona occidental. Ofrece los siguientes grados académicos: Profesorado, licenciatura, ingeniería, doctorado en Medicina y maestrías.

La Unidad de Posgrado de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador nace como una iniciativa de un grupo de docentes del área de Ciencias Sociales, que recibieron la Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior, ofrecida en la UES por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, en 1994; fueron cuatro docentes los que impulsaron la creación de la Unidad de Posgrado, tomando como base la maestría que habían recibido, convirtiéndola en el primer programa de posgrado que se impartió en la Facultad, en el año 1996.

El 27 de abril del 2010, mediante acuerdo de la Junta Directiva N° 023/2009-2011-V (5) se solicitó al Consejo Superior Universitario la aprobación del Proyecto “Creación y Desarrollo de la Escuela de Posgrados de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente”, el Consejo Superior Universitario en sesión ordinaria celebrada el día 24 de febrero del 2011, aprobó el proyecto, considerando que se cumplían los requisitos mínimos que tiene una Escuela según los artículos 50 a 52 del Reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

La Escuela de Posgrados de la Facultad se rige por el Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de El Salvador, cuyo objeto, según el artículo 1, es establecer el régimen jurídico que regulará la organización, funcionamiento y administración del sistema de estudios de posgrado de la Universidad de El Salvador.

Los estudios de posgrado comprenden tres grados académicos: a) Maestro; b) Doctor; y c) Especialista. (Artículo 5).

El artículo 14 del referido Reglamento, establece que la Escuela de Posgrados de la Facultad está bajo la dependencia jerárquica de la Junta Directiva. Dichas escuela deberá contar con una planta docente calificada de acuerdo al programa en el que se va a desempeñar, preferentemente a tiempo completo, con infraestructura, ambiente propicio para la enseñanza y equipo adecuado para su funcionamiento. (UES, Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de El Salvador, 2011)

La Maestría en Consultoría Empresarial nació en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en el año 1995. Fue hasta 2009 que se aprobó su adopción en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, según acuerdo número 072-2007-2011 (III-1) del Consejo Superior Universitario, tomado en sesión extraordinaria celebrada el día 12 de marzo de 2009. (UES, Secretaría General UES, 2017)

Todos los programas de Maestría que se desarrollan en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente son autosostenibles, es decir, no tienen asignado parte del Presupuesto de la Universidad, esto significa que, si no se cuenta con suficiente demanda, un programa no puede funcionar.

El artículo 96 del Reglamento de la Gestión Académica- administrativa de la Universidad de El Salvador, establece que uno de los requisitos para la aprobación de la adopción de un plan y programa de estudios, cuando una carrera ya existe en una Facultad de la Universidad, es elaborar el plan de implementación que comprende, entre otras cosas, un estudio de factibilidad para demostrar que cuenta con el recurso para desarrollarlo. Sin embargo, no se incluye una investigación de mercado para verificar que el programa será aceptado por los profesionales de la zona según sus intereses o capacidad económica. La ausencia de este estudio da como resultado que se promocionen programas que no tienen suficiente demanda y por lo tanto presentan déficit financiero en su ejecución.

Lo anterior no es necesario en las carreras de pregrado porque la Universidad tiene un exceso de demanda en las carreras, dejando fuera del proceso de admisión a casi el 50% de los aspirantes, debido a que no cumplen con los requisitos de ingreso. (Universitario, 2018)

2.2. TEORÍAS Y CONCEPTOS UTILIZADOS

2.2.1. MARKETING O MERCADOTECNIA

El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.

2.2.2. MERCADO

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

2.2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

2.2.4. PROGRAMA DE MARKETING

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (Kotler & Armstrong, 2012)

La siguiente figura muestra las etapas de un plan de marketing.

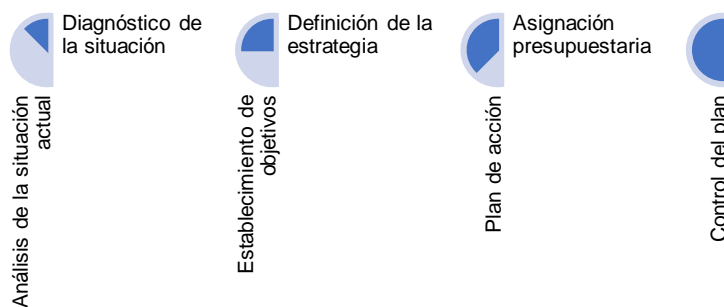


Figura 1. Etapas del plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia, con base en (Vicente, 2009)

2.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde? (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

El posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

2.2.5. MERCADO META

El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

2.2.6. MEZCLA DE MARKETING

Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

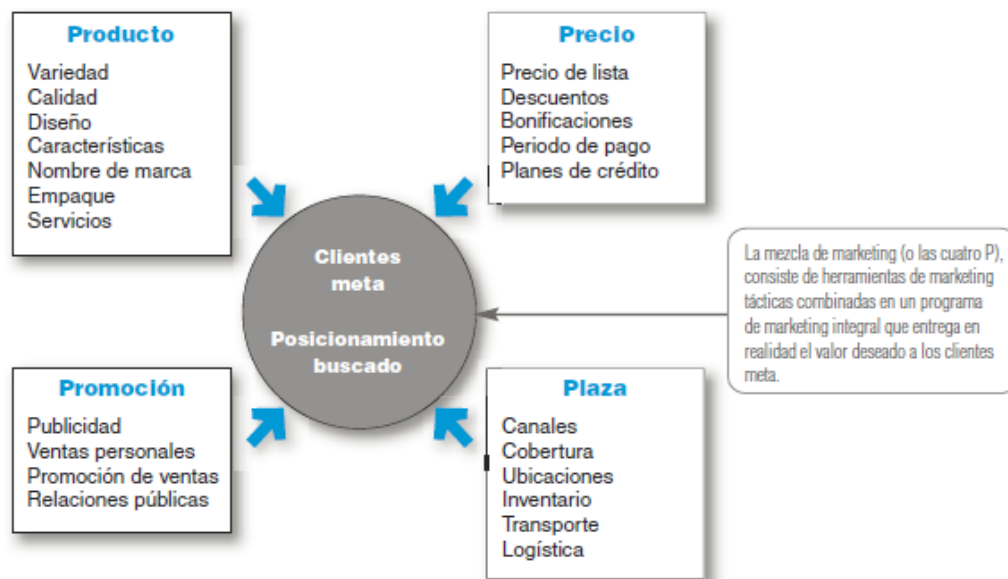


Figura 2. La mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.7. MACROENTORNO O FACTORES EXTERNOS

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

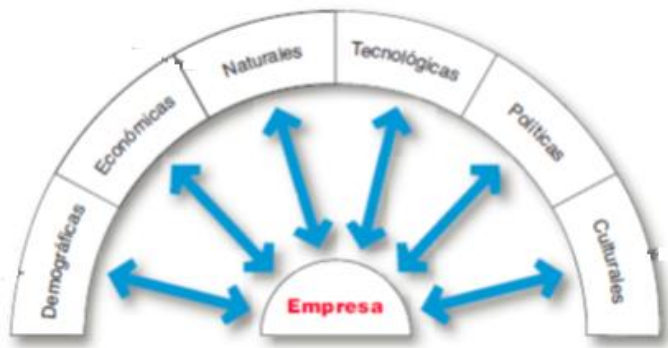


Figura 3. Factores externos. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.8. MATRIZ EFE

Matriz de evaluación de factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Se desarrolla en cinco pasos:

- 1) elaborar una lista de los factores externos clave.
- 2) Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa.
- 3) Asignar a cada factor externo clave una clasificación de 1 a 4 que indique qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor.

4) Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.

5) Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluyan en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada de 4.0 indica que la organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades o amenazas existentes en la industria. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

2.2.9. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra.

Se desarrolla en cinco pasos:

1) elaborar una lista de los factores críticos de éxito, tanto internos como externos, para la empresa como para sus competidores.

2) Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa.

3) Asignar a cada factor externo clave una clasificación de 1 a 4 que indique las fortalezas y debilidades, donde 4= fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1= debilidad principal.

4) Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.

5) Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de factores críticos de éxito que se incluyan, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada de mayor que la otra indica que la empresa tiene más fortalezas que su competidor.

2.2.10. ANÁLISIS PEST

Dentro de cualquier proceso de análisis estratégico, para el estudio de aquellos factores generales que afectan al entorno de la empresa, se utiliza la matriz PEST. Abreviatura de factores: Políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

La matriz PEST esta específicamente diseñada para analizar los cambios sufridos en el entorno que afectarán a una empresa o unidad de negocio. De este modo al analizar cómo cambian estos factores, las empresas podrán diseñar sus estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse de las grandes tendencias que afectarán a todo el sector o mercado.

Es de suma importancia monitorear los diferentes factores anteriormente listados ya que podrían llegar a afectar a la organización, tanto que pueden ejercer control sobre ellas, siendo importante su continuo monitoreo y tener las precauciones necesarias para contrarrestar sus efectos.

Es de suma importancia que las variables externas se encuentren en supervisión constante, porque un cambio brusco podría inclusive sacar del mercado a la organización. (Gomez-Zorrilla San Juan, 2015)

2.2.11. MICROENTORNO O FACTORES INTERNOS.

El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos.



Figura 4. Factores internos. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.12 MATRIZ DAFO O FODA

La matriz DAFO es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y así poder planificar una estrategia de futuro.

Esta matriz se compone de 4 grandes bloques o elementos que deben ser analizados y puestos en consecuencia. El primero y el tercero pertenecen al ámbito interno de la empresa y el segundo y el cuarto al ámbito externo, el entorno.

1. Debilidades. Todas aquellas áreas de mejora que se podrían encontrar en la empresa u organización.
2. Amenazas. Situaciones negativas externas a la empresa u organización que podrían atentar contra la empresa haciéndola vulnerable.

3. Fortalezas. Todas aquellos aspectos que se encuentran en la empresa u organización que la hacen diferente. Y en los que se siente fuerte porque lo hacen mejor que su competencia.

4. Oportunidades. Son factores positivos que se generan en el entorno y que pueden ayudar y por tanto se pueden aprovechar para extraer ventajas competitivas del entorno. (Gomez-Zorrilla San Juan, 2015)



Figura 5. La matriz DAFO. (Gomez-Zorrilla San Juan, 2015)

2.3. MARCO JURÍDICO

El marco jurídico en que se basó la investigación es la legislación universitaria, específicamente:

- a) La Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.
- b) El Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.
- c) El Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a la naturaleza de la información a utilizar, que consiste en preferencias de las personas encuestadas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA

Se utiliza un tipo de investigación no experimental ya que no existe manipulación de las variables a criterio de los investigadores.

3.2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es descriptivo, pues se busca describir las acciones dirigidas al marketing de la Maestría en Consultoría Empresarial y proponer una solución acorde a lo encontrado.

3.2.2. DISEÑO DE RECOLECCIÓN

El diseño de recolección de información es transversal, ya que solo se hará en un momento específico en el tiempo.

3.2.3. TIEMPO DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La búsqueda de información fue retrospectiva ya que se tomaron en cuenta sucesos ya ocurridos al inicio de la investigación.

3.2.4. CONTEXTO DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

La búsqueda de la información ha sido en el contexto bibliográfico y de campo.

3.3. POBLACIÓN EN ESTUDIO.

Para la realización de esta investigación se ha considerado como población en estudio:

a) Los 40 estudiantes de la MAECE de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, ya sean estudiantes activos, egresados y graduados.

b) 767 estudiantes que cursan el quinto año en las carreras de pregrado. El criterio de inclusión tomado fue que participaron en las jornadas de conferencias realizadas por la MAECE en el año 2017.

c) Profesionales que pertenezcan a alguna Asociación profesional que los represente.
127

3.3.2. MUESTRA

En el caso de los 40 estudiantes se administró el instrumento al total de la población.

Del total de estudiantes de quinto año, se consideró una muestra de 112, con criterio de inclusión de haber participado en alguna de las actividades estudiantiles que organizó la maestría.

Se tomó como muestra un total de 127 profesionales de la Zona Occidental de El Salvador, el criterio de inclusión fue pertenecer a alguna asociación que los represente.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista, la encuesta y la revisión documental.

Se realizó una entrevista a la coordinación de la Maestría, con el fin de obtener información sobre los procesos de marketing que se han realizado y algunos datos históricos de la Maestría.

Se realizó un censo entre los graduados y egresados de la Maestría, a fin de conocer su opinión sobre la misma con base en su experiencia como participantes.

Se realizó una encuesta entre los estudiantes de los últimos años de las carreras de pregrado con el fin de identificar el mercado meta y potenciales participantes del programa.

Se realizó una encuesta entre los profesionales agremiados a alguna de las Asociaciones profesionales de la zona occidental de El Salvador.

Se realizó la revisión documental de la legislación universitaria y de los documentos históricos proporcionados por las autoridades de la Facultad.

3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la entrevista dirigida a la coordinadora, se utilizó una guía de entrevista con el objetivo de conocer antecedentes de la Maestría y cómo se lleva a cabo la gestión para su desarrollo y su promoción. (ver Anexo 1)

La encuesta y el censo se desarrollaron administrando un cuestionario dirigido a estudiantes de quinto año en carreras de pregrado para establecer el posicionamiento de la Maestría y si serían clientes potenciales, identificando sus preferencias para estudiarla (ver Anexo 2), se administró un cuestionario a profesionales ya graduados no necesariamente de la Universidad de El Salvador con el mismo objetivo (Ver Anexo 3). Además de administró un cuestionario para los usuarios de la maestría, los ya graduados, egresados y estudiantes actuales. (Ver anexo 4)

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.

Se definieron las variables: Factores externos, factores internos, organización, posicionamiento, publicidad, producto, precio, cliente.

Tabla 1. Operacionalización de las variables en estudio.				
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental
Posicionamiento	La percepción mental que tiene el consumidor de la Maestría.	Memoria	Conocimiento de la maestría	Cuestionario
Precio	El costo de las cuotas de escolaridad de la Maestría	Costo de cuotas	Valor monetario del servicio	Cuestionario
Producto	Diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.	Características	Aspectos de funcionamiento Horarios	Cuestionario
Publicidad	Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.	Comunicación	Medios de comunicación	Cuestionario
Consumidores	Quien consume o utiliza el servicio según sus necesidades, deseos y valores.	Características	Preferencias	Cuestionario
Factores externos	Tendencias y acontecimientos externos que afectan significativamente el producto o servicio	Políticos Económicos Sociales Tecnológicos	Políticas públicas Poder adquisitivo Movilidad laboral Uso de internet	Análisis de Factores Externos Matriz EFE
Competidores	Instituciones que luchan por conseguir el dinero del consumidor.	Características	Factores de éxito	Matriz de Perfil competitivo
Factores Internos	Fortalezas y debilidades que tiene la maestría	Fortalezas Debilidades	Fortalezas Debilidades	Análisis FODA

3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la tabulación, clasificación, análisis y presentación gráfica se utilizó Excel de Microsoft office 2007.

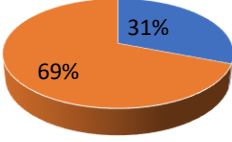
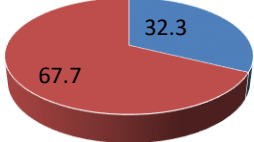
Se presenta el análisis de resultados por cada una de las variables en estudio.

3.7.1. MEZCLA DE MARKETING

3.7.1.1. Posicionamiento

Para identificar el grado de posicionamiento de la Maestría en el mercado de la zona se preguntó a los profesionales de la Zona Occidental y a los estudiantes de quinto año de las carreras relacionadas con las ciencias económicas, ingeniería y algunas licenciaturas, si conocían sobre la MAECE.

¿Conoce acerca de la Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE)?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <p data-bbox="911 1325 1040 1352">■ Si ■ No</p>
Profesionales externos	 <p data-bbox="813 1640 1133 1667">■ Si ■ No</p>

Resultados sobre el posicionamiento de la MAECE en la Zona.

1. El 31% de los estudiantes de la Facultad que están estudiando su último año en una carrera de pregrado, nunca han escuchado sobre la MAECE.

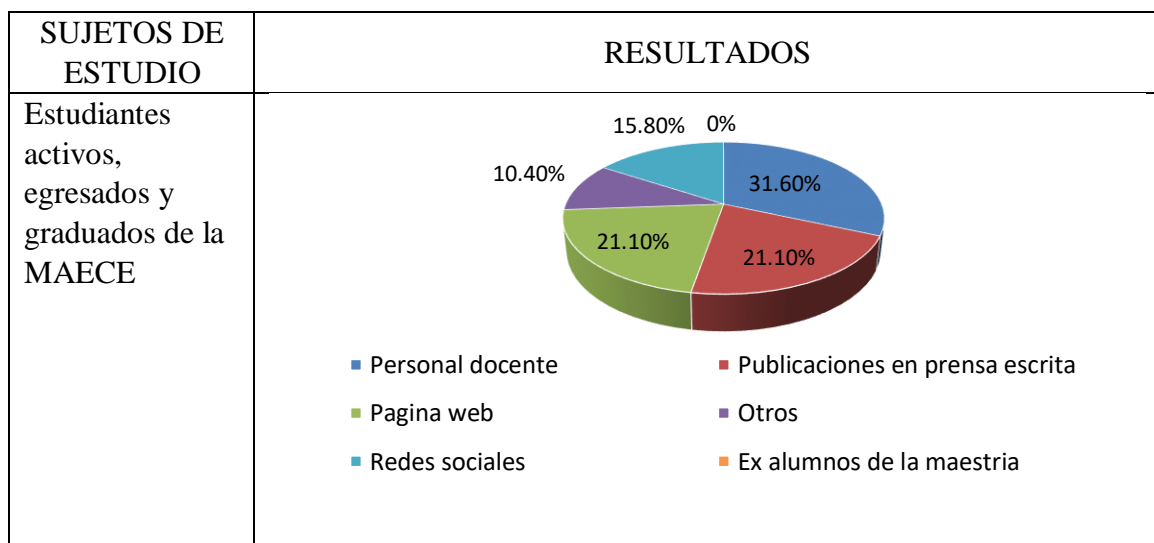
2. El 32% de los profesionales de la zona, no necesariamente graduados de la UES tampoco conoce sobre la MAECE.

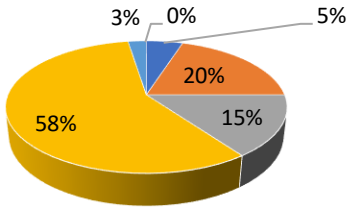
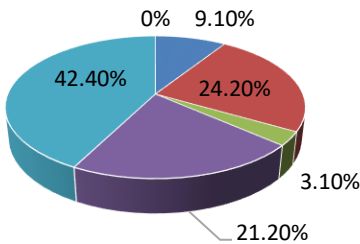
3.7.1.2. Publicidad

Se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información administrados a los estudiantes activos, egresados y graduados de la MAECE, a los profesionales de la Zona Occidental y a los estudiantes de quinto año de las carreras relacionadas con las ciencias económicas, ingeniería y algunas licenciaturas.

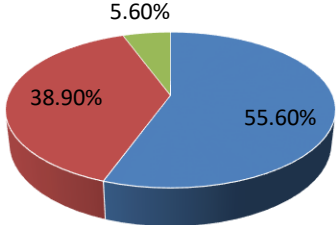
Para evaluar las actividades de promoción a través de la publicidad que actualmente se ejecutan, se realizaron las siguientes preguntas:

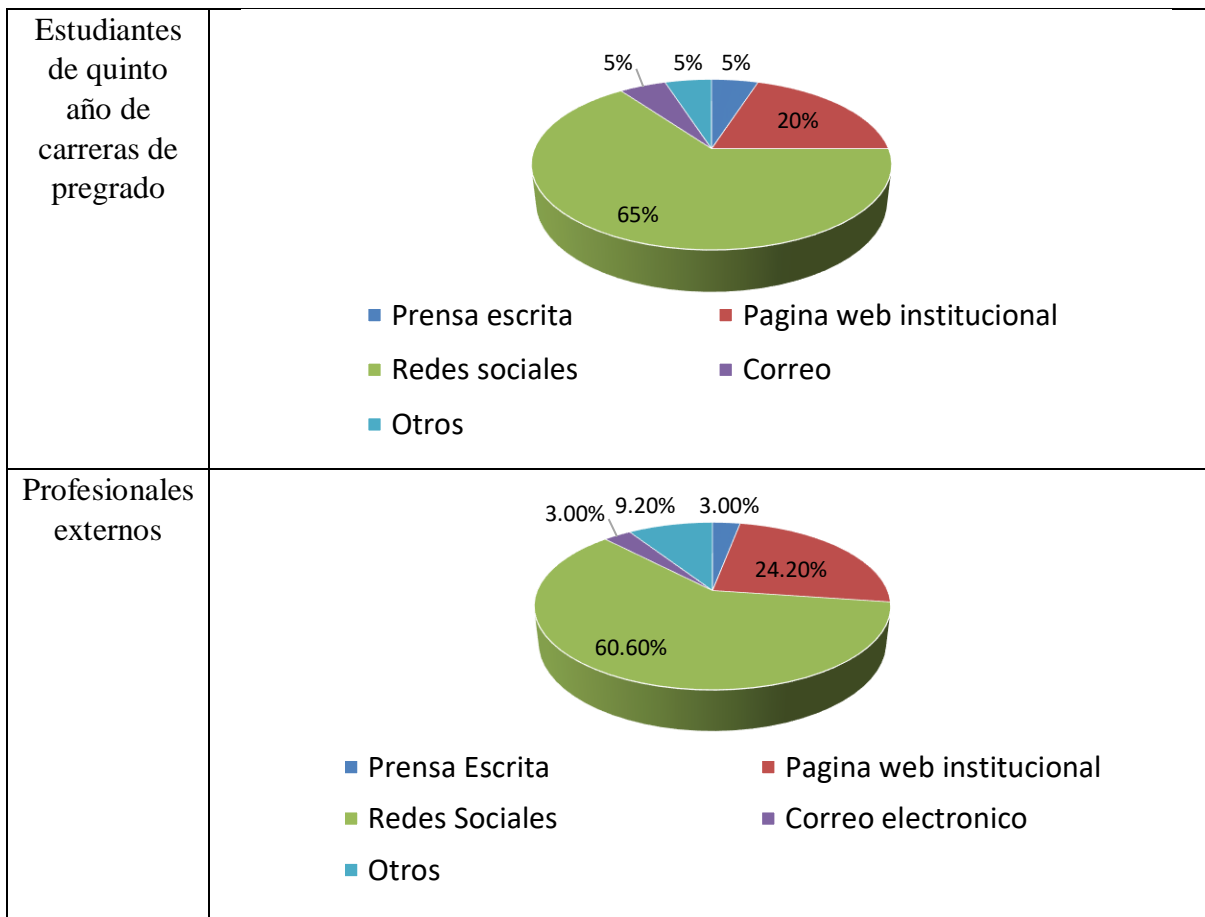
¿Por cuáles de los siguientes medios se enteró de la existencia de la MAECE?



Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <p> ■ Prensa escrita ■ Redes sociales ■ Ex alumnos ■ Personal docente ■ Pagina Web ■ Otros </p>
Profesionales externos	 <p> ■ Prensa Escrita ■ Redes Sociales ■ Pagina Web Institucional ■ Estudiantes de la Maestria ■ Personal Docente ■ Otros </p>

Se preguntó *¿Cuál considera que es el medio más eficaz para dar a conocer los estudios de posgrado de la Facultad?* Los resultados fueron los siguientes:

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes activos, egresados y graduados de la MAECE	 <p> ■ Redes sociales ■ Pagina web de la institucion ■ Correo electronico </p>



Resultados sobre la publicidad.

Los estudiantes de la maestría se enteraron de ella a través de tres medios principalmente: personal docente, la página web y publicación en prensa, solo un 15.8% se enteró por medio de redes sociales. En el caso de los estudiantes de pregrado y los profesionales, es importante destacar que se enteraron por medio del personal docente en un gran porcentaje, las redes sociales tienen un porcentaje del 20%, pero es de destacar que los estudiantes de la maestría fueron un medio de promoción de la misma, en un 20%, casi como las redes sociales. Podría considerarse que la promoción de boca en boca ha funcionado para darla a conocer.

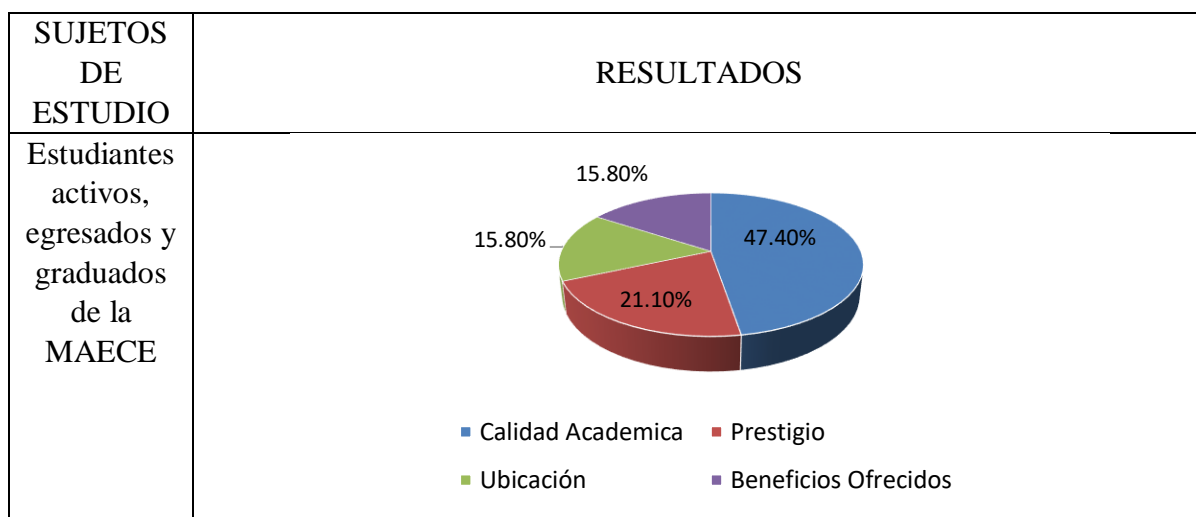
Los estudiantes activos, egresados y graduados de la Maestría consideran que el medio más eficaz para promocionarla son las redes sociales principalmente, pero un alto

porcentaje también considera que la página web puede funcionar y en menor proporción, solo un 5% considera eficaz el correo electrónico. Sin embargo, en el caso de estudiantes de pregrado y de los profesionales, el medio más eficaz es las redes sociales, pues tienen más acceso a ellas a través de los teléfonos móviles, un porcentaje pequeño considera que un sitio web puede ser eficaz y solo un 5% considera el correo como medio eficaz.

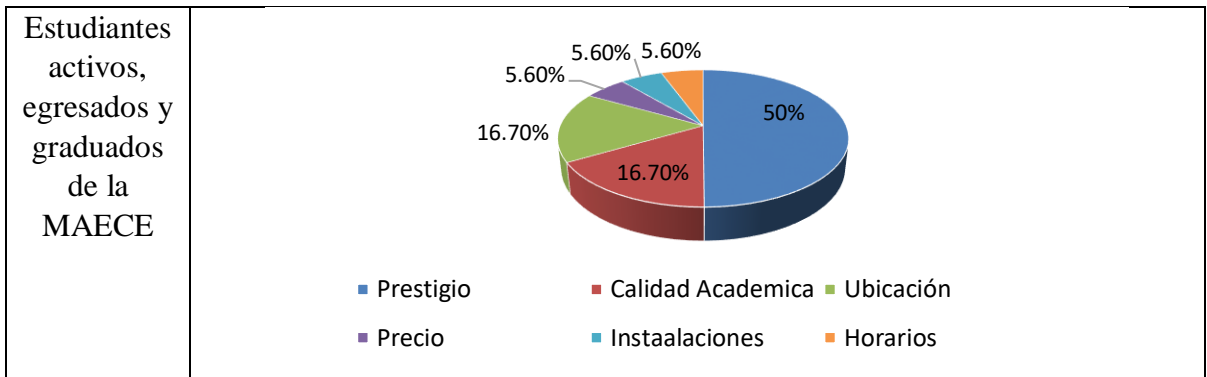
3.7.1.3 Producto (servicio)

Se consideró investigar aquellas características del servicio proporcionado por la Maestría y su influencia en la toma de decisiones para estudiarla, y si los estudiantes activos, egresados y graduados vieron satisfechas sus expectativas al respecto; obteniendo los siguientes resultados:

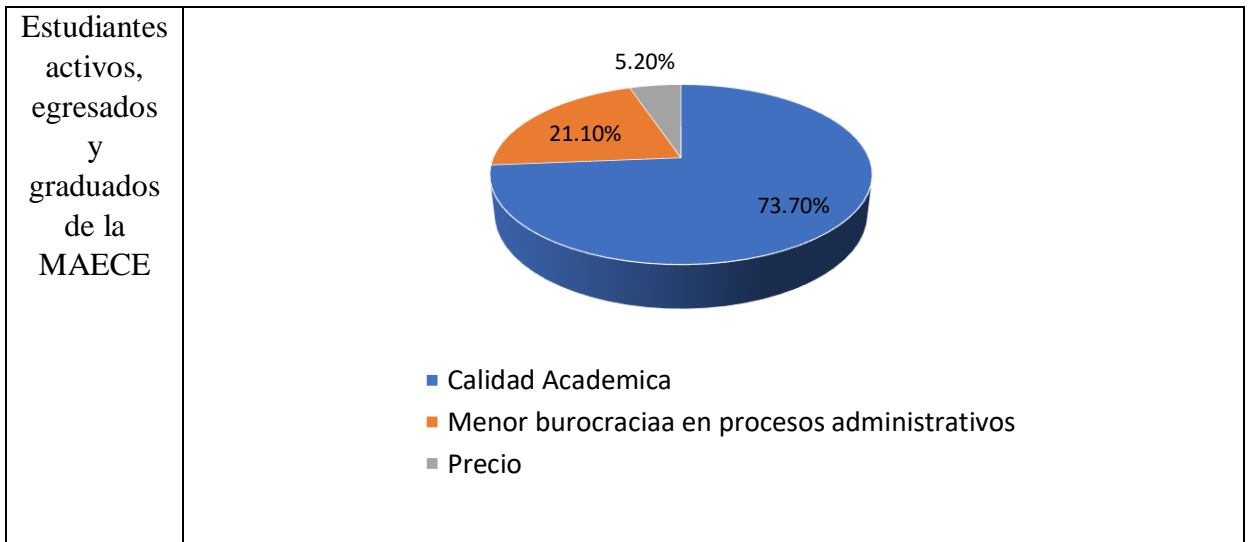
En el momento de elegir estudiar la Maestría en Consultoría Empresarial, ¿Qué aspectos consideró relevantes para tomar dicha decisión?



En términos generales, ¿En qué aspectos cumplió sus expectativas la Maestría en Consultoría Empresarial?

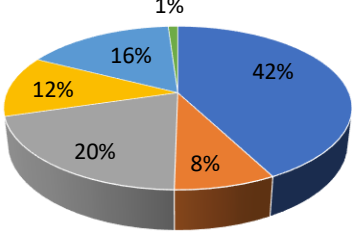
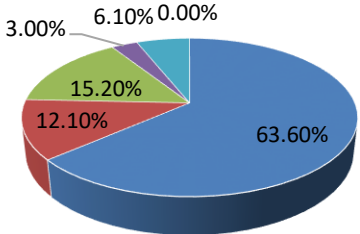


Con base en su experiencia, ¿Qué aspectos recomienda para la mejora de la Maestría en Consultoría Empresarial?



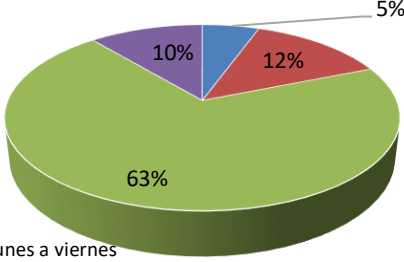
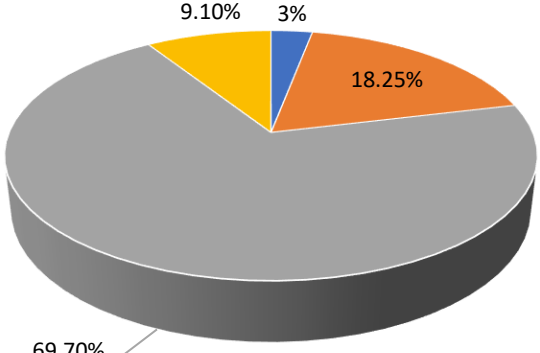
También se les preguntó a los posibles clientes sobre las características del servicio que los haría tomar una decisión de estudiar la Maestría, se presentan los resultados:

En el momento de elegir la opción de estudiar un posgrado, ¿Qué aspectos considera relevantes para tomar dicha decisión?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS														
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <table border="1" data-bbox="690 619 1282 766"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad Académica</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Prestigio</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Beneficios Ofrecidos</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Instalaciones</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Calidad Académica	42%	Ubicación	8%	Prestigio	20%	Beneficios Ofrecidos	12%	Precio	16%	Instalaciones	1%
Categoría	Porcentaje														
Calidad Académica	42%														
Ubicación	8%														
Prestigio	20%														
Beneficios Ofrecidos	12%														
Precio	16%														
Instalaciones	1%														
Profesionales externos	 <table border="1" data-bbox="649 1071 1315 1207"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad Académica</td> <td>63.60%</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>12.10%</td> </tr> <tr> <td>Prestigio</td> <td>15.20%</td> </tr> <tr> <td>Beneficios Ofrecidos</td> <td>3.00%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>6.10%</td> </tr> <tr> <td>Instalaciones</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Calidad Académica	63.60%	Ubicación	12.10%	Prestigio	15.20%	Beneficios Ofrecidos	3.00%	Precio	6.10%	Instalaciones	0.00%
Categoría	Porcentaje														
Calidad Académica	63.60%														
Ubicación	12.10%														
Prestigio	15.20%														
Beneficios Ofrecidos	3.00%														
Precio	6.10%														
Instalaciones	0.00%														

Otra característica que tomar en cuenta es la preferencia de horarios para recibir las clases.

Desde su punto de vista, ¿Cuál es el mejor horario y modalidad para impartir una maestría?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Clases presenciales de lunes a viernes ■ Clases presenciales entre lunes a viernes y día sábado por la mañana ■ Clases en línea durante dos días entre lunes y viernes y clases presenciales durante el día sábado por la mañana ■ Otros
Profesionales externos	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Clases presenciales de lunes a viernes ■ Clases presenciales entre lunes a viernes y día sábado por la mañana ■ Clases en línea durante dos días entre lunes y viernes y clases presenciales durante el día sábado por la mañana ■ Otros

Resultados del producto.

Los estudiantes de la Maestría que ya vivieron la experiencia del servicio tenían como expectativa principal, al entrar a estudiar el Programa, la calidad académica con un porcentaje del 47.4%; el prestigio seguía con un 21.1% y la ubicación con un 15.8%.

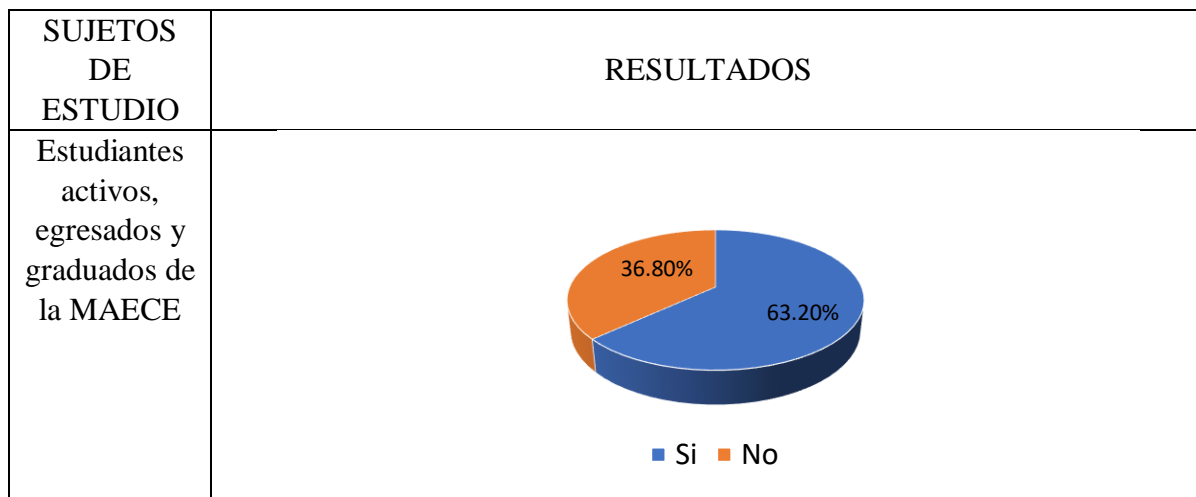
Al recibir el servicio el porcentaje de expectativas cumplidas cambió: el 50% dijo que el prestigio de la Maestría es un factor importante de cumplimiento; sin embargo, en cuanto a la calidad académica no se cumplieron las expectativas, pues solamente un 16.7% se siente satisfecho con ella, el mismo porcentaje valoró la ubicación. Cabe destacar que el precio de la maestría, aunque no era un aspecto relevante para elegir el programa, al momento de evaluar el cumplimiento de expectativas solo obtuvo un 5.6%, al igual que las instalaciones y los horarios. Al pedir su opinión sobre los aspectos a mejorar el 73.7% considera que debe mejorarse la Calidad Académica, un 21.1% menciona que debe trabajarse en reducir la burocracia en los procesos administrativos y solo un 5.2% considera que el precio debe mejorarse. Se percibe cierta contradicción por el hecho que no solicitan mejoras en el precio, pero fue uno de los factores que menos cumplió las expectativas de los usuarios.

Al preguntar a los probables usuarios o participantes futuros sobre cuáles serían los aspectos que considerar para estudiar la maestría, la calidad académica sigue siendo el principal con un 42% por parte de los estudiantes de pregrado y un 63.6% por parte de los profesionales; seguido del prestigio, ubicación y precio.

Otra característica del servicio que se investigó fue los horarios, al preguntar cuál horario les parecía mejor para que se imparta la maestría, se encontró que los estudiantes de pregrado prefieren horarios de lunes a viernes sobre el horario actual, pero los profesionales consideran en un 69.7% que el horario actual de la maestría es conveniente.

3.7.1.4 Precio

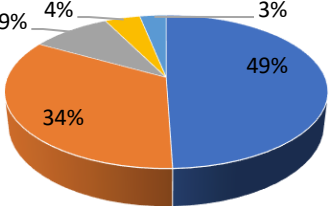
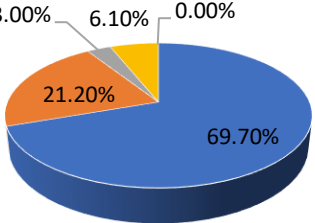
¿Considera usted que la Maestría valió lo que pagó por ella?



¿Por qué considera usted que la Maestría NO valió lo que pagó por ella?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes activos, egresados y graduados de la MAECE	<p>Calidad académica. Consideran que el personal docente no llenó sus expectativas, al no contar con la experiencia necesaria en el ámbito empresarial y en aspectos relacionados con la pedagogía.</p> <p>Precio. Muy alto en relación con otras maestrías ofertadas por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente. También se argumentó que la Maestría en Consultoría Empresarial representa una mayor erogación con respecto a otras Maestrías, erogación que es cuestionada por algunos de los censados al expresar que la calidad académica es similar a otras maestrías, además se argumentó que el personal docente es, en muchos casos, el mismo que en otras maestrías que oferta la Facultad Multidisciplinaria de Occidente brindándose a un menor costo.</p> <p>Coordinación institucional. La Coordinación no brinda apoyo para resolver diferentes problemas porque hay periodos en donde no se contrata coordinador ni director de posgrados.</p>

¿Cuál considera usted que fuese una cuota mensual aceptable que pagar por una maestría, según sus expectativas al optar por este tipo de estudio?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <p data-bbox="630 793 1263 877"> ■ \$125-\$150 ■ \$150-\$200 ■ \$200-\$250 ■ \$250-\$300 ■ \$300 en adelante </p>
Profesionales externos	 <p data-bbox="565 1234 1409 1266"> ■ \$125-\$150 ■ \$150-\$200 ■ \$200-\$250 ■ \$250-\$300 ■ \$300 en adelante </p>

Al comparar el servicio brindado con respecto al precio pagado, el 63.2% considera que si valió el precio, el 36.8% considera que no, las razones que presentaron son: que la calidad académica no cumplió con sus expectativas, específicamente porque los docentes no evidenciaron mucha experiencia en el área de consultoría y en pedagogía. Otro aspecto fue el precio, al compararlo con el costo de las otras maestrías que ofrece la Escuela de Posgrados, pues el costo es menor que el de la MAECE.

Por último, consideran que no hay apoyo institucional, porque hay periodos en que no se contratan coordinador e incluso director de escuela y los alumnos quedan a la deriva con sus trámites académicos y administrativos.

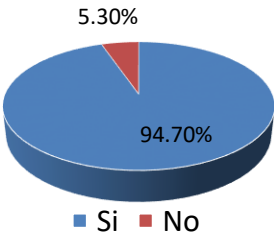
Con respecto a la preferencia del mercado meta de estudiantes de pregrado, en cuanto al pago de la maestría, un 49% opina que estarían dispuestos a pagar entre \$125.00 a \$150.00 de cuotas, mientras que un 34% podría pagar de \$150.00 a \$200.00.

Entre los profesionales aumenta a 69.7% el porcentaje de los dispuestos a pagar entre \$125.00 a \$150.00, posiblemente por los otros compromisos financieros adquiridos, y solamente un 21.2% estaría dispuesto a pagar cuotas de \$150.00 a \$200.00.

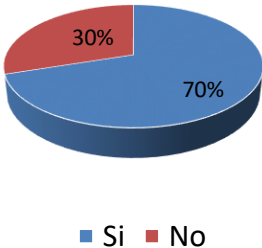
3.7.1.5 Cliente

Para conocer al mercado meta, se optó por preguntar sobre algunas preferencias de los posibles clientes, así como las opiniones de los usuarios actuales.

¿Considera Ud. que el haber estudiado la Maestría en Consultoría Empresarial contribuyó en su desarrollo profesional, económico y personal?

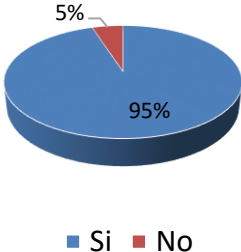
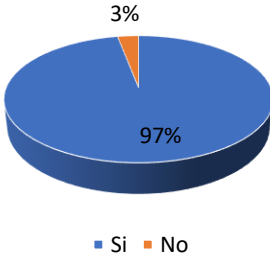
SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS						
Estudiantes activos, egresados y graduados de la MAECE	 <table border="1"> <caption>Resultados de la encuesta</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>94.70%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>5.30%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	94.70%	No	5.30%
Respuesta	Porcentaje						
Si	94.70%						
No	5.30%						

¿Recomendaría Ud. estudiar la Maestría en Consultoría Empresarial a una persona interesada en estudiar un programa de posgrado?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes activos, egresados y graduados de la MAECE	 <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Si' at 70% and a red slice representing 'No' at 30%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>

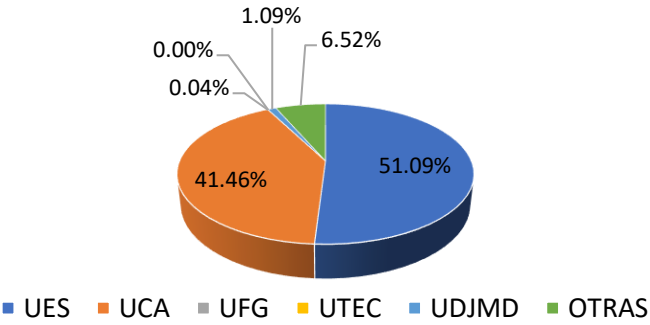
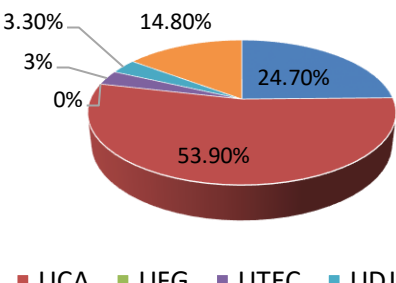
Al culminar sus estudios de pregrado, ¿Le gustaría optar por una maestría?

¿Le gustaría continuar con sus estudios superiores, optando por una maestría?

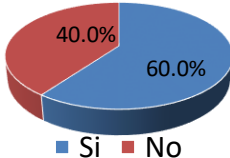
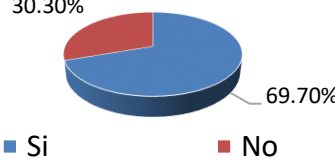
SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <p>A 3D pie chart with a large blue slice representing 'Si' at 95% and a small red slice representing 'No' at 5%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>
Profesionales externos	 <p>A 3D pie chart with a large blue slice representing 'Si' at 97% and a small orange slice representing 'No' at 3%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and an orange square for 'No'.</p>

En caso de ser su respuesta afirmativa, de las siguientes opciones, ¿En qué Universidad le gustaría continuar sus estudios?

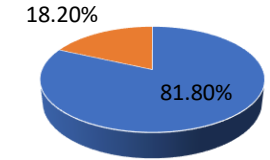
En caso de optar por una maestría ¿En qué Universidad le gustaría continuar sus estudios?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS																
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <table border="1"> <caption>Resultados para Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado</caption> <thead> <tr> <th>Universidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UES</td> <td>51.09%</td> </tr> <tr> <td>UCA</td> <td>41.46%</td> </tr> <tr> <td>OTRAS</td> <td>6.52%</td> </tr> <tr> <td>UFG</td> <td>1.09%</td> </tr> <tr> <td>UTEC</td> <td>0.04%</td> </tr> <tr> <td>UDJMD</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Universidad	Porcentaje	UES	51.09%	UCA	41.46%	OTRAS	6.52%	UFG	1.09%	UTEC	0.04%	UDJMD	0.00%		
Universidad	Porcentaje																
UES	51.09%																
UCA	41.46%																
OTRAS	6.52%																
UFG	1.09%																
UTEC	0.04%																
UDJMD	0.00%																
Profesionales externos	 <table border="1"> <caption>Resultados para Profesionales externos</caption> <thead> <tr> <th>Universidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UCA</td> <td>53.90%</td> </tr> <tr> <td>UES</td> <td>24.70%</td> </tr> <tr> <td>OTRAS</td> <td>14.80%</td> </tr> <tr> <td>UFG</td> <td>3.30%</td> </tr> <tr> <td>UDJMD</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>UTEC</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>UDJMD</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Universidad	Porcentaje	UCA	53.90%	UES	24.70%	OTRAS	14.80%	UFG	3.30%	UDJMD	3%	UTEC	0%	UDJMD	0%
Universidad	Porcentaje																
UCA	53.90%																
UES	24.70%																
OTRAS	14.80%																
UFG	3.30%																
UDJMD	3%																
UTEC	0%																
UDJMD	0%																

¿Optaría en el momento de tomar la decisión por un estudio de Posgrado por la Maestría en Consultoría Empresarial?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Estudiantes de quinto año de carreras de pregrado	 <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Si' at 60.0% and a red slice representing 'No' at 40.0%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>
Profesionales externos	 <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Si' at 69.70% and a red slice representing 'No' at 30.30%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>

¿Le interesaría obtener información sobre la maestría en consultoría empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

SUJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS
Profesionales externos	 <p>A 3D pie chart with a blue slice representing 'Si' at 81.80% and an orange slice representing 'No' at 18.20%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and an orange square for 'No'.</p>

Resultados de cliente

El 94.7% de los estudiantes de la Maestría consideran que ésta sí ha contribuido en su desarrollo profesional, económico y personal y solamente el 5.3% dijo que no.

Pero al preguntar si recomendarían la Maestría, el porcentaje bajo a 70% que dio una respuesta positiva y un 30% que dijo que no la recomendaría.

Con respecto al mercado meta, compuesto por estudiantes a egresar de una carrera de pregrado, al preguntarles si estudiarían una maestría al graduarse el 95% dijo que sí. Los profesionales de la zona también tienen la intención de continuar con estudios superiores, el 97% dijo que está interesado en hacerlo.

Al momento de optar por una maestría los estudiantes de pregrado prefieren la UES en un 51% mientras que el 41% prefiere la UCA; sin embargo, la preferencia de los profesionales se invierte y un 54% prefiere la UCA contra un 25% que se inclina por la UES.

Se indagó si optarían por la MAECE en el momento de elegir una maestría y el 60% de los estudiantes de pregrado dijeron que sí, y el 69.7% de los profesionales también afirmaron dicha opción, es positivo que el 81.8% de ellos estarían dispuestos a recibir información sobre la misma, lo que podría modificar su negativa a estudiarla.

3.8 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Se identificaron las fuerzas políticas, económicas, sociales- culturales y tecnológicas que podrían influir en las estrategias de Marketing que se propondrán.

3.8.1. FUERZAS POLÍTICAS

La política de gratuidad de la educación superior, por parte del Gobierno actual, si bien no influye en el corto plazo en la Maestría, tendrá como resultado el incremento de matrícula en carreras universitarias, generando un mercado potencial a largo plazo.

3.8.2. FUERZAS ECONÓMICAS

3.8.2.1. Ingreso promedio

El ingreso promedio por hogar mensual urbano es de \$647.00 con un número de miembros por hogar de 3.54. Lo que indica que, aunque exista el deseo de estudiar programas de posgrado, la capacidad económica no lo permite. (MINEC, 2016)

3.8.2.2. Salario promedio

El salario promedio con 13 o más años de estudio aprobados (nivel universitario) es de \$542.20. Si el profesional interesado en estudiar no debe mantener un hogar aún, podría costearse un estudio de posgrado. (MINEC, 2016)

3.8.3. FUERZAS SOCIALES

3.8.3.1. Acceso a la educación superior

Cada vez hay más interés por estudiar maestrías, pues eso significa mejoras económicas o laborales en la población. El acceso a los estudios de posgrado es más fácil. El incremento de matrículas en los programas lo evidencia, en el 2016 hubo 727 graduados de los diferentes programas de posgrado en el país, cifra alta comparada con los 244 graduados en el año 2000.

Las universidades privadas de Sonsonate y Ahuachapán no ofertan programas de posgrado, lo que permite tener un mercado potencial de esos Departamentos.

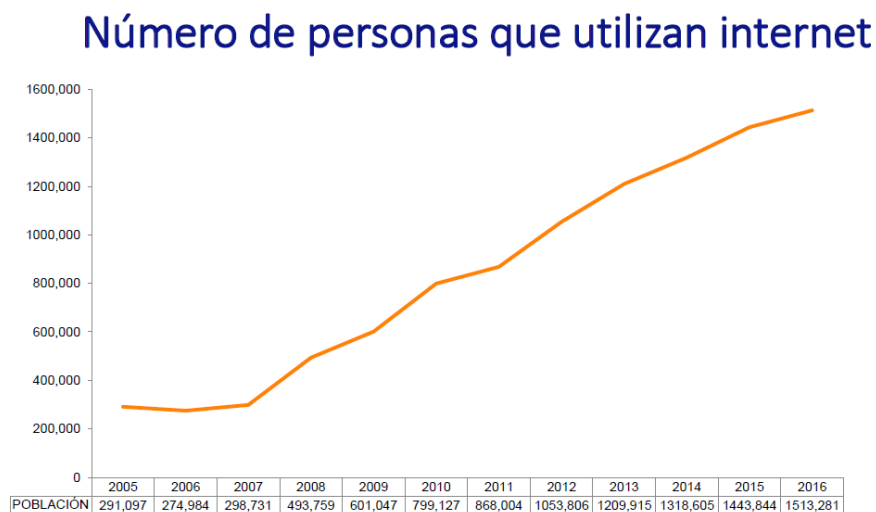
3.8.3.2. Movilidad laboral

El mercado laboral es más competitivo en San Salvador, lo que hace que muchos profesionales graduados en las universidades de la zona occidental se desplacen a la capital en busca de mejores fuentes de trabajo.

3.8.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.

3.8.4.1. Acceso al internet.

Según la Encuesta de Hogares de propósitos múltiples 2016, el número de personas que utilizan internet se ha incrementado en los últimos años de 291,097 en 2005 a 1,513,281 en 2016.



Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples varios años. MINEC/DIGESTYC.

Figura 6. Número de personas que utilizan internet en El Salvador.

3.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades			
1. La política de gratuidad de la Educación Superior que inicia en el año 2018 permitirá mantener un mercado cautivo.	0.10	2	0.20
2. Mayor acceso a la educación superior en programas de posgrados por parte de los profesionales, ya que el mercado laboral está exigiendo esta formación.	0.30	2	0.60
3. Mayor acceso al uso de la telefonía móvil y del internet lo que permite mejorar la conectividad de los participantes en entornos virtuales	0.20	3	0.60
Amenazas			
4. La disminución en el poder adquisitivo impide que un mayor número de personas opte por estudiar un programa de posgrado	0.20	1	0.20
5. La movilidad laboral de la zona occidental hacia la zona metropolitana resulta en que los profesionales prefieran estudiar en San Salvador.	0.20	2	0.40
Total	1.00		2.00

La ponderación asignada indica la importancia relativa del factor para tener éxito con la maestría, oscila entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante)

Los valores de la clasificación son los siguientes: 1= respuesta deficiente, 2= la respuesta es el promedio, 3= la respuesta es mayor al promedio, 4= la respuesta es superior.

La puntuación ponderada de 2.0 indica que la Maestría no está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes ni minimizando los efectos adversos de las amenazas externas, y que las estrategias utilizadas hasta el momento no están funcionando.

3.10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores críticos de éxito	Ponderación	UES		Universidad privada	
		clasificación	puntuación	clasificación	puntuación
Posicionamiento	0.20	2	0.40	2	0.40
Prestigio	0.30	4	1.20	2	0.60
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45
Precio	0.10	3	0.30	3	0.30
Promociones y descuentos	0.10	1	0.10	3	0.30
Administración	0.10	2	0.20	3	0.30
Modalidad de clases	0.05	2	0.10	2	0.10
TOTAL	1.0		2.45		2.45

C= Clasificación, PP= puntuación ponderada.

Los valores de la clasificación son los siguientes: 1= debilidad principal, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4= fortaleza principal.

3.11 ANÁLISIS FODA.

Este análisis es una herramienta que permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la Maestría en Consultoría Empresarial ofertada por la Escuela de Posgrados de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, enriqueciendo el diagnóstico. Para la elaboración de la matriz se tomó como insumo la información recolectada por medio de los instrumentos utilizados.

A continuación, se muestra la matriz ya construida.

		Factores Internos	
		Fortalezas: 1)La infraestructura de la Escuela es adecuada para desarrollar la maestría. 2)El programa de la MAECE es único a nivel nacional. 3)Cuota mensual competitiva 4)Los docentes de la facultad son los principales promotores de la maestría 5)Se cuenta con estructura tecnológica para hacer uso de plataformas virtuales.	Debilidades: 1)No se cuenta con una unidad o encargado del marketing de la Escuela. 2)No se cuenta con una página web. 3)El uso de plataformas virtuales es muy restringido. 4)Burocracia en los procesos académicos y administrativos. 5)Los medios de publicidad utilizados no han sido eficientes para dar a conocer la MAECE 6)Solamente se dan becas parciales para graduados de pregrado con CUM Honorífico
Cuadro 3. MATRIZ FODA			
Factores Externos	Oportunidades: 1)La Universidad de El Salvador tiene prestigio a nivel nacional. 2)Hay un mercado meta dispuesto a estudiar la MAECE.	APOSTAR POR LA CALIDAD ACADEMICA COMO BENEFICIO CONVERTIR EL PROGRAMA EN SEMIPRESENCIAL	MODERNIZAR LOS PROCESOS ACADEMICOS Y ADMINISTRATIVOS: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EFECTIVAS
	Amenazas: 1)Apertura de nuevos programas de posgrado tanto en la escuela como por otras universidades. 2)Bajo posicionamiento del programa en profesionales no graduados de la Universidad de El Salvador y en los estudiantes de pregrado.	ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS EFECTIVAS	ASIGNAR UN ENCARGADO DE MARKETING DESCUENTOS PARA PROFESIONALES GRADUADOS DE LA UES

Cuadro 3. Matriz FODA. Fuente: elaboración propia.

3.12 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Luego de haber realizado un minucioso análisis, valiéndose de fuentes de información primarias que permitieran tener un punto de vista subjetivo de las diversas personas entrevistadas y encuestadas; así como también de la objetividad proporcionada por las fuentes secundarias, se presenta la discusión de los resultados.

Posicionamiento: la Maestría en Consultoría Empresarial tiene poco posicionamiento en el mercado meta, el desconocimiento de la existencia de la maestría

podría deberse a que la MAECE no se publicitó durante mucho tiempo, debido a que no se ofertó por tres años consecutivos, lo que hizo que perdiera su posicionamiento en la zona occidental.

Se considera que el mercado meta está compuesto por graduados de pregrado de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador ya que han representado el mayor número de inscritos de la Maestría, tal como lo evidencia el cuadro siguiente.

Cuadro 4. Cantidad de alumnos inscritos en la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador según carrera de procedencia en pregrado como universidad.			
AÑO	INSCRITOS	CARRERA DE PREGRADO	UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA
2010	6	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	4	INGENIERÍA DE SISTEMAS INFORMATICOS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	3	LICENCIATURA EN COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVA EMPRESARIAL	UNICAES
	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNICAES
	1	LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	DOCTORADO EN MEDICINA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	4	INGENIERÍA INDUSTRIAL	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
2015	3	LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	2	LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	INGENIERÍA INDUSTRIAL	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	INGENIERÍA INDUSTRIAL	UNICAES
	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNICAES
2016	4	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	2	LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	INGENIERÍA EN SISTEMAS INFORMATICOS	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
	1	INGENIERÍA INDUSTRIAL	UNIVERSIDAD JOSE MATIAS DELGADO

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Coordinadora de la Maestría en Consultoría Empresarial, Agosto 2017.

Publicidad: La Escuela de Posgrados no utiliza actualmente los medios de difusión que serían más eficaces según el mercado meta, tales como las redes sociales y página web, actualmente se utiliza más el correo electrónico, pero solo el 5% lo considera eficaz.

Es importante este dato porque es el correo electrónico uno de los medios que los coordinadores utilizan, a título personal, para hacer promoción, y se evidencia con los resultados obtenidos que no es eficaz en absoluto.

Producto (servicios). El aspecto que más influyó en los usuarios para optar por la maestría es la calidad académica, en segundo lugar, está el prestigio de la Universidad de El Salvador. Sin embargo, al preguntar sobre si había cumplido sus expectativas los usuarios respondieron que sí en cuanto al prestigio, pero en menor proporción el aspecto de la calidad académica, por eso la Escuela de Posgrado debería tomar medidas para mejorar y así ofrecer un servicio de calidad al mercado potencial.

No existe incentivos de descuentos para profesionales graduados de la Universidad de El Salvador. Esta estrategia sí se encuentra en otras universidades que ofrecen programas de maestría y que atraen a sus exalumnos.

Precio. El precio de la Maestría Empresarial se encuentra entre el rango considerado como justo por el pago de una maestría entre los que constituyen el actual mercado meta y los estudiantes de pregrado de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente. Sin embargo, los usuarios consideran que el precio es alto en comparación con otros programas que la Escuela de Posgrados ofrece.

Consumidor (Cliente). El mercado potencial prefiere que se incorpore la modalidad virtual en los programas de la Maestría, por lo que debe considerarse como parte de una estrategia, ya que la Universidad cuenta con la estructura tecnológica para desarrollarla.

Hay que buscar estrategias para cautivar al mercado potencial, pues aunque les gustaría la UCA no están dispuestos a pagar más de \$200.00 por cuota, el precio y la ubicación deben jugar un papel importante en la captación de dicho mercado.

Un aspecto positivo es que el mercado meta sí valora la Maestría en Consultoría Empresarial como opción de estudios de posgrados, lo que se traduce en oportunidades de mercado.

Del análisis de *factores externos* se concluye que la Maestría no está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes ni minimizando los efectos adversos de las amenazas externas, y que las estrategias utilizadas hasta el momento no están funcionando.

Del análisis de *perfil competitivo*, se concluye que la principal competencia externa es el programa que ofrece una universidad privada de la zona; sin embargo, ambos programas de maestría presentan debilidad en algunos aspectos críticos, pero la Universidad de El Salvador puede mejorar esta puntuación con un plan de marketing enfocado al posicionamiento de ésta, con estrategias que permitan transformar las debilidades en fortalezas.

Al realizar el análisis FODA se formulan las siguientes estrategias: Que la Calidad académica se perciba como un beneficio para el consumidor, convertir el programa a modalidad semipresencial, modernizar los procesos académicos y administrativos, asignar un encargado de marketing para la Escuela de posgrados, desarrollar estrategias efectivas de publicidad y de promoción de ventas, tanto dentro como fuera de la Facultad, proponer descuentos para profesionales graduados de la UES.

De estas estrategias se retomarán aquellas que le competen al marketing, dejando solamente como recomendaciones para ser retomadas en la planificación estratégica de la Escuela de Posgrados, porque se salen del alcance de la investigación.

Luego de discutir los resultados obtenidos, se puede dar respuesta a la pregunta que guio la investigación: Sí es factible diseñar un plan de marketing, con estrategias definidas para lograr el posicionamiento de la Maestría en Consultoría Empresarial en la zona occidental de El Salvador.

CAPITULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. PLAN DE MARKETING PARA LA MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

4.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

La Maestría en Consultoría Empresarial ha perdido posicionamiento en el mercado, después de su primera promoción, por lo que se hace necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan recuperar su posición.

Un valor agregado de la Maestría es que su programa es único en los estudios de posgrado, pues forma consultores que pueden desempeñarse tanto dentro como fuera de sus empresas y puede ser estudiada por profesionales graduados de cualquier carrera de pregrado.

Se aprovechará el prestigio de la Universidad y la calidad académica que se espera del programa para posicionarlo sobre la competencia, aplicando diferentes estrategias para cautivar al mercado meta, constituido por los graduados de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, y profesionales de la zona occidental con interés en continuar sus estudios.

4.1.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO.

El principal objetivo estratégico es lograr recuperar la relación entre el servicio prestado por la Maestría en Consultoría Empresarial y el mercado potencial, compuesto por graduados profesionales de la zona occidental de El Salvador, de tal manera que sea la preferida en el rubro y se logre obtener una matrícula de 20 estudiantes, como mínimo, cada año.

4.1.2.1. ESTRATEGIA 1: DE POSICIONAMIENTO.

Al considerar que se tiene un producto existente, que es la Maestría en Consultoría Empresarial y que se tiene un mercado existente, la estrategia genérica a seguir es: **penetración de mercado**.

Cuadro 5. Estrategias de marketing.	<i>Productos existentes</i>	<i>Productos nuevos</i>
<i>Mercados existentes</i>	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
<i>Mercados nuevos</i>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Cuadro 5. Estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

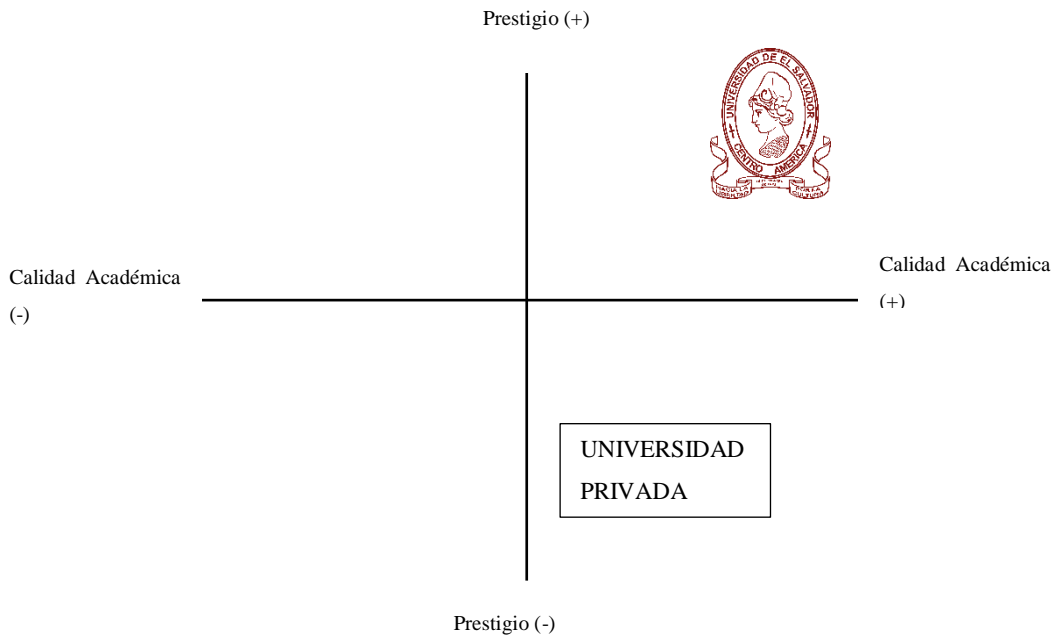


Figura 7. Mapa de posicionamiento de la Maestría en Consultoría Empresarial.

Se aprovechará que el programa de estudios de la MAECE es único en la zona, y se venderá haciendo énfasis en los beneficios que obtendrá el participante al contar con las herramientas para realizar consultorías tanto dentro como fuera de su empresa. Además, se aprovechará el prestigio de la Universidad de El Salvador y se potenciará la calidad académica del programa, entregando boletines y promocionales, como llaveros o stickers.

4.1.2.2. ESTRATEGIA 2: PROMOCION DE VENTAS. DIFERENCIACION DE PRECIOS. DESCUENTOS POR SER EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Actualmente el programa solo ofrece media exoneración a los graduados con CUM honorífico de la UES, se pretende extender la promoción de un 10% de descuento a todos los graduados de la Universidad, que representan el mercado potencial cautivo, pues desde el pregrado tendrán contacto con la Maestría.

Para realizar esta estrategia se requiere realizar acciones paralelas a la promoción, para garantizar la aprobación de este cambio en el costo de las cuotas.

4.1.2.3. ESTRATEGIA 3: DE PUBLICIDAD. UTILIZACION DE MEDIOS EFECTIVOS DE PUBLICIDAD.

Se realizarán campañas publicitarias utilizando las redes sociales, redes profesionales como LinkedIn y administrando la página web oficial de la Facultad.

4.1.3. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Cuadro 6. Programas de Acción		
Periodo	Actividades	Responsable
Enero	Actualización inicial de página web	Equipo técnico
Febrero	Creación de páginas en redes sociales (Facebook y LinkedIn) Interacción con mercado potencial.	Equipo técnico Encargado de marketing
Marzo	Campaña publicitaria dentro de la Universidad, entrega de boletines y promocionales con el quehacer de la Maestría	Encargado de marketing Estudiantes en servicio social
Abril	Visita a Asociaciones profesionales Entrega de boletines y promocionales	Coordinador Encargado de marketing
Mayo	Evaluación de resultados, número de posibles candidatos a estudiar.	Coordinador Encargado de marketing
Junio a agosto	Campaña a través de página web y redes sociales.	Equipo técnico Encargado de marketing
septiembre	Invitación a docentes, alumnos y profesionales externos a eventos de la maestría. Entrega de promocionales	Estudiantes de la MAECE Coordinador
Octubre	Actualización de página web	Equipo técnico Encargado de marketing
Noviembre	Open house de la Escuela de Posgrados	Dirección de la Escuela Coordinador Encargado de marketing
Diciembre	Evaluación de resultados.	Coordinador, encargado de marketing.

Cuadro 6. Programas de acción. Fuente: Elaboración propia

4.1.5. PRESUPUESTO

Gastos de mercadeo	Monto
Manejo de redes sociales	\$500.00
Publicidad impresa	\$500.00
Promocionales	\$300.00
Descuentos para 10 exalumnos por año	\$1600.00
TOTAL	\$2900.00

4.1.6. CONTROL

Se administrarán instrumentos de evaluación de la percepción del cliente con respecto a la maestría al finalizar cada campaña promocional. Se elaborará un instrumento de intención de estudiar la maestría y un listado de preinscripción que se estará verificando dos veces al año, se mantendrá contacto con el cliente para informarle oportunamente.

Se llevará un control trimestral del porcentaje de avance de los programas y se pedirá informes al encargado de marketing.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se concluye lo siguiente:

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la MAECE se encontró que no tiene un posicionamiento en el mercado meta, pues cerca del 69% del mercado potencial no conoce sobre la existencia de ella.

Las acciones de publicidad realizadas hasta el momento no han sido eficaces, pues se ha utilizado el correo electrónico y el mercado prefiere las redes sociales y página web institucional.

La preferencia del mercado para continuar con estudios de posgrados se enfoca en dos factores: calidad académica y prestigio. Ambos pueden publicitarse en la maestría. Sin embargo, las estrategias administrativas para mejorar estos aspectos están fuera del alcance de esta investigación.

La maestría ha generado valor agregado a sus participantes, pues el 95% considera que ha obtenido beneficios profesionales, personales y económicos al estudiarla.

El análisis de la competencia refleja que se está en iguales condiciones en el mercado y eso puede aprovecharse para ganar terreno utilizando las estrategias adecuadas de marketing.

El mercado de graduados de la Facultad representa un 80% de los posibles usuarios de la maestría.

Para desarrollar el plan de marketing es necesario contratar a un encargado a tiempo completo, para que se encargue de ejecutar los programas. Se debe asignar un presupuesto adecuado para lograr las metas.

RECOMENDACIONES

A las autoridades de la Facultad:

Definir estrategias de mejora en los aspectos Calidad Académica y prestigio, propiciando la modernización del programa de posgrados, flexibilizando horarios o incorporando modalidades semi presenciales en las maestrías, ajustar las cuotas brindando descuentos a los graduados de la Facultad.

A la Dirección de la Escuela de Posgrados:

Contratar un encargado de ejecutar las acciones de marketing enfocadas a cautivar al mercado meta y posicionar el programa en la zona occidental.

Apoyar la ejecución del plan de marketing propuesto.

A la Coordinación del Programa de Maestría:

Contribuir a la mejora de la calidad académica percibida, contratando al mejor personal docente y dando seguimiento a las acciones académicas y administrativas, proponiendo cambios en la modalidad de la maestría.

Evaluar todas las acciones de marketing y participar activamente en todas sus etapas para garantizar el cumplimiento de la meta de matrícula y el ingreso a la maestría.

Implementar actividades de promoción por medio del servicio social de los estudiantes activos de la maestría, que permitan involucrar al mercado potencial, con una participación activa en ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ciencias Económicas, D. (2008). *Reseña Histórica de la Universidad de El Salvador*.
Obtenido de <http://historia-uesocc.blogspot.com/>
- Cienfuegos, F. J., Hurtado Guerrero, L. R., & Mendoza, J. L. (s.f.). *Manual de Organización*.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Educación.
- Gomez-Zorrilla San Juan, J. M. (2015). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Maestría, C. d. (10 de agosto de 2017). *Funcionamiento de la MAECE*. (G. d. Investigación, Entrevistador)
- MINEC, D. (2016). *EHPM*. San Salvador: Gobierno de El Salvador.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Education.
- Salvador, A. G. (7 de marzo de 2003). *Reglamento General del Sistema de Escalafón del Personal de la UES*. *Reglamento General del Sistema de Escalafón del Personal de la UES*. San Salvador, San Salvador , El Salvador: Leyes Universitarias.
- UES. (junio de 2001). *Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador*. San Salvador, San Salvador, El Salvador.

UES. (23 de febrero de 2011). Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador.

UES. (2013). Reglamento de la Gestión Académico- Administrativa de la Universidad de El Salvador.

UES. (2017). *Secretaría General UES*. Obtenido de http://secretariageneral.ues.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=122

Universitaria, A. G. (s.f.). Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador .

Universitario, I. (enero de 2018). Unidad de Nuevo Ingreso. (G. investigador, Entrevistador)

Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.
ENTREVISTA A COORDINACIÓN
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.



OBJETIVO. *La información recolectada por medio de esta guía de entrevista servirá como elemento de análisis para la elaboración de un plan de Marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.*

1- Historia de la Maestría en la Facultad.

2- Problemas en el ámbito administrativo.

3- La Gestión del Marketing.

4- Formas de hacer publicidad.

5- Competencia.

6- Ideas sobre la forma de promocionar la MAECE



ANEXO 2. CUESTIONARIO A ESTUDIANTES
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.
CUESTIONARIO A ESTUDIANTES ACTIVOS DE LA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.



OBJETIVO. *La información recolectada por medio de este cuestionario servirá como elemento de análisis para la elaboración de un plan de Marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.*

Instrucciones: Valore los siguientes aspectos y marque con una X en el espacio a la derecha que corresponde a su respuesta.

Pregunta 1. Al culminar sus estudios de pregrado, ¿Le gustaría optar por una maestría?

Si___ No___

Pregunta 2. En caso de ser su respuesta afirmativa, de las siguientes opciones, ¿En qué Universidad le gustaría continuar sus estudios?

UES___ UCA___ UFG___ UTEC___ UDJMD___ ESADE-FEPADE___ OTRA___

En caso su respuesta sea otra, por favor especifique:

Pregunta 3. En el momento de elegir la opción de estudiar un posgrado, ¿Qué aspectos considera relevantes para tomar dicha decisión?

Calidad Académica___ Ubicación___ Prestigio___ Beneficios Ofrecidos___
Precio___ Instalaciones___

Pregunta 4. ¿Cuál considera que fuese una cuota mensual aceptable por una maestría, considerando sus diferentes expectativas al optar por este tipo de estudio?

\$125-\$150___ \$150-\$200___ \$200-\$250___ \$250-\$300___ \$300 en adelante___

Pregunta 5. ¿Conoce acerca de la Maestría en Consultoría Empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Si___ No___

Pregunta 6. En caso de ser su respuesta afirmativa, ¿Cómo conoce acerca de la Maestría en Consultora Empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Publicaciones en prensa escrita___ Redes sociales___ Ex alumnos de la maestría___

Personal docente de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador___ Página web___ Otros___

Si su opción elegida fue otro, por favor especifique:_____

Pregunta 7. ¿Optaría en el momento de tomar la decisión por un estudio de Posgrado por la Maestría en Consultoría Empresarial?

Si___ No___

Pregunta 8. ¿Influiría en Ud., al momento de tomar la decisión por la Maestría en Consultoría Empresarial, que le brindasen un descuento por ser graduado de la Universidad de El Salvador?

Si___ No___

Pregunta 9. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el mejor horario y modalidad para impartir una maestría?

Clases presenciales de lunes a viernes___

Clases presenciales durante dos días entre lunes y viernes y día sábado por la mañana___

Clases en línea durante dos días entre lunes y viernes y clases presenciales durante el sábado por la mañana___

Pregunta 10. En Caso de ser su respuesta afirmativa, ¿Cómo se enteró acerca de la Maestría en Consultoría Empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Publicaciones en prensa escrita___ Redes sociales___ Ex alumnos de la maestría___

Personal docente de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador__ Página web___ Otros___

Si su respuesta fue Otros, por favor especifique_____



ANEXO 3. CUESTIONARIO A PROFESIONALES
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.



CUESTIONARIO A PROFESIONALES DE LA ZONA OCCIDENTAL

OBJETIVO: *La información recolectada por medio de este cuestionario servirá como elemento de análisis para la elaboración de un plan de Marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.*

Instrucciones: Valore los siguientes aspectos y marque con una X en el espacio a la derecha que corresponde a su respuesta.

Pregunta 1. ¿Le gustaría continuar con sus estudios superiores, optando por una maestría?

Si___ No___

Pregunta 2. En caso de optar por una maestría ¿En qué Universidad le gustaría continuar sus estudios?

UES___ UCA___ UFG___ UTEC___ UDJMD___ ESADE-FEPADE___ OTRA___

En caso su respuesta sea otra, por favor especifique: _____

Pregunta 3. En el momento de elegir la opción de estudiar una maestría, ¿Qué aspectos considera relevantes para tomar dicha decisión?

Calidad Académica___ Ubicación___ Prestigio___ Beneficios Ofrecidos___
Precio___ Instalaciones___

Pregunta 4. ¿Cuál considera Ud. el medio más utilizado y eficaz para dar a conocer estudios de posgrado?

Publicaciones en prensa escrita___ Redes sociales___ Ex alumnos de la maestría___

Página web___ Otros___

Si su opción elegida fue otro, por favor especifique: _____

Pregunta 5. ¿Cuál considera que fuese la cuota justa (mensual) por un estudio de posgrado, considerando sus diferentes expectativas al optar por éste tipo de estudios?

\$125-\$150___ \$150-\$200___ \$200-\$250___ \$250-\$300___ \$300 en adelante___

Pregunta 6. Bajo su punto de vista, ¿Cuál es el mejor horario y modalidad para impartir una maestría?

Clases presenciales de lunes a viernes___

Clases presenciales durante dos días entre lunes y viernes y día sábado por la mañana___

Clases en línea durante dos días entre lunes y viernes y clases presenciales durante el día sábado por la mañana___

Pregunta 7. ¿Le interesaría obtener información sobre la maestría en consultoría empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Si___ No___

Pregunta 8. ¿Optaría en el momento de tomar la decisión por un estudio de Posgrado por la Maestría en Consultoría Empresarial?

Si___ No___

Pregunta 9. ¿Conoce acerca de la Maestría en Consultoría Empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Si___ No___

Pregunta 9. En Caso de ser su respuesta afirmativa, ¿Cómo se enteró acerca de la Maestría en Consultoría Empresarial ofertada por la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador?

Publicaciones en prensa escrita___ Redes sociales___ Ex alumnos de la maestría___

Personal docente de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador___ Página web___ Otros___



ANEXO 4. CUESTIONARIO A USUARIOS ACTUALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.

CUESTIONARIO A ESTUDIANTES ACTIVOS, EGRESADOS Y

GRADUADOS DE LA MAECE IMPARTIDA EN LA FACULTAD

MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE DE LA UNIVERSIDAD DE EL

SALVADOR.



OBJETIVO: *La información recolectada en este instrumento servirá como elemento de análisis para la elaboración de un plan de Marketing para la Maestría en Consultoría Empresarial de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.*

Instrucciones: Valore los siguientes aspectos y marque con una X en el espacio a la derecha que corresponde a su respuesta.

Pregunta 1. ¿Cómo se enteró de la Maestría en Consultoría Empresarial?

Publicaciones en prensa escrita___ Redes sociales___ Ex alumnos de la maestría___

Personal docente __ Página web___ Otros___

Si su opción elegida fue otro, por favor especifique:_____

Pregunta 2. ¿Cuál considera Ud. el medio más eficaz para dar a conocer estudios de posgrado?

Prensa escrita___ Página web de la institución___ Redes sociales___ Correo electrónico___

Otros___

Si su opción elegida fue otro, por favor especifique:_____

Pregunta 3. En el momento de elegir estudiar la Maestría en Consultoría Empresarial, ¿Qué aspectos consideró relevantes para tomar dicha decisión?

Calidad Académica___ Ubicación___ Prestigio___ Beneficios Ofrecidos___
Precio___ Instalaciones___

Pregunta 4. En términos generales, ¿En qué aspectos cumplió sus expectativas la Maestría en Consultoría Empresarial?

Calidad Académica___ Ubicación___ Prestigio___ Beneficios Ofrecidos___
Precio___ Instalaciones___ Horarios___

Pregunta 5. ¿Considera Ud. que el costo por la Maestría fue justo?

Si___ No___

Pregunta 6. En Caso de ser su respuesta negativa, por favor especifique, ¿Por qué el precio pagado por la Maestría no fue justo?

Pregunta 7. Con base a su experiencia, ¿Qué aspectos recomienda para la mejora de la Maestría en Consultoría Empresarial?

Calidad Académica___ Precio___ Instalaciones___ Horarios___

Menor burocracia en procesos administrativos___ Otros___

Si su opción elegida fue otro, por favor especifique:_____

Pregunta 8. ¿Considera Ud. que el haber estudiado la Maestría en Consultoría Empresarial contribuyó en su desarrollo profesional, económico y personal?

Si___ No___

Pregunta 9. ¿Recomendaría Ud. estudiar la Maestría en Consultoría Empresarial a una persona interesada en estudiar un programa de posgrado?

Si___ No___