



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS “LIC. BENJAMIN CAÑAS”
Licenciatura en Mercadotecnia



**“Estrategias de Mercadeo para Mejorar la Competitividad en la
Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador”.**

Trabajo de Graduación presentado por:

**JULIA RIVAS DE PACHECO
MARISOL MEZA DE LOPEZ
MARCO ANTONIO PANAMEÑO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

MAYO, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA MARTA CONCEPCIÓN MORENO DE ARAUJO
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE EDGARDO CARDONA
PRESIDENTE

LICDA. ANA MARTA CONCEPCION MORENO DE ARAUJO
PRIMERA VOCAL

LICDA. NANCY MORENA SEGOVIA
SEGUNDA VOCAL

MAYO, 2002

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a la Virgen María, a mi esposo Carlos por su paciencia, amor y compañía en los momentos difíciles de mi carrera, a mis hijas Andrea y Valeria que siempre han sido y serán el motivo constante de mi vivir y de mi superación. A mi madre por su apoyo incondicional y por ser la mejor madre del mundo, a mi abuela que está en el cielo, a mi suegra Blanquita que ha sido mi segunda madre, a mis tíos que han sido un espejo de superación profesional, a mis compañeros de tesis Marisol y Marco Antonio por su apoyo, a mis amigos especiales todos pero pocos.

Julia Rivas de Pacheco.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por iluminarme en toda mi carrera hasta llegar a la meta.

A mi mamá Jacinta (QEPD) por la responsabilidad que se tomó en educarme desde mis primeros pasos.

A mi mama Pita y Licha que me dio todo su apoyo moral.

A mis hijos Alfredito y Marcelo por el amor y paciencia que me tuvieron en los momentos que no estuve con ellos.

A mi esposo Alfredo por el amor, comprensión y apoyo incondicional que me brindó hasta culminar mi profesión.

A mis hermanos: Sonia, Mirna, Ricardo, Alexis y tía Ceci que incondicionalmente me dieron su apoyo.

A mis compañeros: Julita y Marco Antonio, ya que pudimos superar todos los tropiezos que tuvimos en el camino, y coronar nuestra carrera con éxito.

Marisol Meza de López.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, a nuestro Señor Jesucristo y a la Virgen María por iluminarme en este largo y tortuoso camino.

A mis hijos: Marco Antonio y Justin, para que sirva de ejemplo en sus vidas, ya que son ellos mi inspiración.

A mi madre: Elena, por haberme dado la educación necesaria para este paso.

A mi Sequita, por su esfuerzo , dedicación y sacrificio para el desarrollo de este proceso.

A mis compañeras: Marisol y Julita por el apoyo mutuo, para el logro de este trabajo.

A la Universidad Tecnológica, por permitirme formar parte de ella con mucho orgullo.

Marco Antonio Panameño

INDICE

Pág.

INTRODUCCION

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA PARA ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA DIRECCION DE MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

1. Antecedentes y Situación Actual de la Universidad Tecnológica	
de El Salvador y Dirección de Maestrías.....	01
1.1. Universidad Tecnológica de El Salvador	01
1.2. Dirección de Maestrías.....	10
2. Generalidades sobre Estrategias	20
2.1. Antecedentes de las Estrategias.....	20
2.2. Conceptos Básicos de Estrategias.....	21
2.3. Características de las Estrategias.....	22
2.4. Niveles de Estrategias.....	22
2.5. Tipos de Estrategias de Marketing.....	23
3. Generalidades de Mercadeo de Servicios.....	32
3.1. Mercadeo.....	32
3.2. Mercadeo de Servicios.....	34
3.3. Importancia de los Servicios.....	36
3.4. Características de los Servicios.....	38
3.5. Atributos básicos de un Servicios.....	41
3.6. La Estrategia de Marketing en el sector Servicios.....	43

3.7.	Mezcla de Mercadeo para Servicios.....	47
3.8.	El Mercadeo de Servicios en la Educación Superior.....	73
4.	La Competitividad	76
4.1.	Concepto de Competitividad.....	76
4.2.	Estrategia Competitiva.....	83
4.3.	Ventaja Competitiva	85
4.4.	Cadena de Valor.....	95
4.5.	La Competitividad en los Servicios de Educación Superior.....	98
5.	Marco Legal y Regulatorio	100
5.1.	Marco Regulatorio de la Educación Superior en EL Salvador.....	100
5.2.	Autonomías de las Instituciones de Educación Superior.....	101
5.3.	Creación de Instituciones Privadas de Educación Superior	102
5.4.	Requisitos Mínimos de Funcionamiento de las Instituciones de Educación Superior.....	102
5.5.	Reglamento Interno para la Inscripción de Maestrías.....	104
5.6.	Estatutos de la Universidad Tecnológica de El Salvador.....	104
5.7.	Artículos Legales Vigentes de la Promoción Publicitaria.....	105
5.8.	Ley de Protección al Consumidor.....	106

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA DIRECCION DE MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

1. Objetivos de la Investigación.....	108
1.1. General.....	108
1.2. Específicos.....	108
2. Metodología de la Investigación.....	109
2.1. Tipos de Investigación.....	109
2.2. Métodos de Investigación.....	110
2.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	111
3. Diseño de la Metodología de la Investigación.....	112
3.1. Determinación del Universo o Población.....	112
3.2. Determinación de la Muestra.....	112
3.3. Descripción de las Unidades de Estudio.....	115
3.4. Descripción de los Sujetos de Estudio.....	115
3.5. Instrumentos.....	117
3.6. Registro, Análisis y Presentación de Datos.....	118
3.7. Tabulación de Preguntas de Respuesta Múltiple.....	118
4. Presentación de Resultados	119
4.1. Encuestas Dirigida a Estudiantes de Maestría de la UTEC..	119
4.2. Encuestas Dirigidas a graduados de la UTEC.....	143
5. Resultados de Entrevistas.....	167
5.1. Entrevista Realizada al Director de Maestría.....	167
5.2. Entrevistas a Catedráticos de Maestrías de la UTEC.....	173
6. Conclusiones	188

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA DIRECCION DE MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

1. Análisis DAFO	192
2. Objetivos de la Propuesta	194
2.1. Objetivo General	194
2.2. Objetivos Específicos	194
3. Situación de la Dirección de Maestrías	194
4. Justificación de la Propuesta	196
5. Filosofía de la Propuestas	196
5.1. Valores y Principios de la Propuestas	197
5.1.1. Valores	197
5.1.2. Principios	197
6. Visión de la Propuesta.....	197
7. Misión de la Propuesta	198
8. Estrategias de la Propuesta	198
9. Metodología de Funcionamiento de las estrategias	198
9.1. Producto / Servicio	198
9.1.1. Estrategia de diferenciación	198
9.2. Estrategia plaza / distribución.....	211
9.2.1. Distribución exclusiva	211
9.2.2. Ubicación estratégica	211
9.3. Estrategia de Precios	212
9.3.1. Estrategia precios competitivos	212
9.4 Estrategia de promoción	214

9.4.1. Estrategia de comunicación integral	212
10. Plan de Ventas	223
10.1. Metas de ventas	223
10.2. Proyección de ventas	223
10.3. Políticas de Servicio	224
10.4. Políticas de promoción	224
11. Medidas Correctivas	225
12. Plan de implantación	225
12.1. Objetivo	225
12.2. Política	225
12.3. Período	226
12.4. Pasos	226
13. Presupuesto Consolidado	227
14. Cronograma de Actividades	228

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

GLOSARIO

INTRODUCCIÓN

La actual revolución del conocimiento que a traído la “tercer ola” (Alvin Toffler), de cambios sociales, técnicos y económicos, está forzando a las empresas contratar un recurso humano capaz de dar respuesta a las nuevas exigencias de hacer negocio.

Razón por la cual, cada día exigen de sus profesionales nuevos conocimientos que le permitan actualizarse en las áreas que desempeñan y prepararse como ser humano íntegros, comprometidos a generar cambios en su empresa.

Esta necesidad ha sido retomada por diversas instituciones educativas del país ofreciendo estudios de Maestrías a profesionales interesados en prepararse constantemente para poder competir en este entorno.

La oferta de estudios de Postgrado, es amplia en el mercado nacional e internacional; por consiguiente, para competir en este rubro, las organizaciones desarrollan estrategias de Mercadeo y las orientan hacia las oportunidades económicas y a la vez que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad; así como satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

En este contexto se moviliza la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, que con sus quince años de experiencia, busca mantener e incrementar su mercado cautivo y potencial, a través de las diferentes Maestrías que ofrece.

Para lograrlo necesita de estrategias de mercadeo acorde al entorno del mercado y a los objetivos de la organización, pretendiendo así competir y diferenciarse de las otras instituciones que ofrecen este servicio; por tal motivo en el presente trabajo se muestra una estructura lógica, ordenada en tres capítulos que a continuación se resumen:

El capítulo I, titulado “Estrategias de Mercadeo para mejorar la competitividad en la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador”, ubica al lector en un contexto teórico-conceptual de la problemática planteada; considerando un marco histórico y situación actual de la Universidad Tecnológica, así como también de la Dirección de Maestría de la misma Universidad, un marco conceptual de estrategias, mercadeo de servicios y competitividad; se escriben generalidades de mercadeo de servicios y de la mezcla, así como también un marco normativo y aspectos legales que regulan la educación superior universitaria.

En el capítulo II, titulado “Investigación de campo para el diseño de estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad en la dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador”, se describe la metodología utilizada para la investigación de campo que permitió recopilar, revisar, codificar, tabular y hacer interpretaciones de los datos obtenidos de los estudiantes de Maestrías, Graduados, Director y Catedráticos de la Dirección de Maestrías, todos de la Universidad tecnológica de El Salvador, para determinar las estrategias de mercadeo idóneas acorde a las exigencias actuales en el mercado de servicios de educación superior.

Capítulo III, titulado “ Propuesta de estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador”, comprende la descripción de un análisis DAFO, mediante la descripción de sus variables internas y externas, así como también los objetivos planteados para la propuesta, una justificación de la misma y el desarrollo de cada una de las estrategia planteadas con sus tácticas mecanismos de control y el respectivo presupuesto de cada una de ellas.

Finalmente, se agrega la bibliografía consultada, los respectivos anexos, en los cuales se incluyen los modelos de cuestionarios utilizados en las investigación de campo, las entrevistas realizadas al director y catedráticos de la dirección de maestrías, así como también un gráfico con la participación de mercado de las universidades que imparten estudios de maestrías en El Salvador.

CAPITULO I
MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA PARA
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA DIRECCIÓN DE MAESTRIA DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
EL SALVADOR.

1. Antecedentes y Situación Actual de la Universidad Tecnológica de El Salvador y de la Dirección de Maestrías.

1.1. Universidad Tecnológica de El Salvador.

Antecedentes

En 1979, la convulsión social en El Salvador anunciaba el conflicto bélico. Fue en ese mismo año que un grupo de empresarios salvadoreños decidieron fundar el Instituto Tecnológico de Comercio y Administración de Empresas (ITCAE) cuyos cimientos consolidarían la existencia de lo que hoy es la Universidad Tecnológica. El ITCAE, fue constituido con la finalidad de fomentar la creación y expansión de los servicios de Educación Media, Tecnológica y Superior, mediante las carreras de Técnicos en Administración de Empresas, Mercadeo, Contaduría Pública, Seguros y en Secretariado Superior, con una población estimada de 240 alumnos. El instituto inicia sus actividades académicas el 10 de agosto de 1979. Posteriormente el consejo de directores del ITCAE decidió, en efecto,

fundar la Universidad Tecnológica con tres facultades: Ciencias Económicas, Ingeniería y Arquitectura y Ciencias y Humanidades.¹

Inmediatamente después de la transición ITCAE-UTEC, y cubiertos los requisitos de la Ley de Universidades Privadas de El Salvador, la Universidad Tecnológica obtuvo la autorización del Ministerio de Educación para iniciar sus actividades docentes, mediante el Acuerdo Ejecutivo N° 1066 del 26 de marzo de 1981 y la del Ministerio del Interior por Acuerdo Ejecutivo N° 451 del 20 de mayo del mismo año. Los estatutos para la obtención de la personería jurídica fueron publicados en el Diario Oficial N° 108, Tomo 171, del 12 de junio de 1981.²

A partir de ahí, y a pesar de lo adverso de la guerra civil en pleno desarrollo, la Universidad Tecnológica fue creciendo en forma y contenido, como una opción académica y diferente. Carreras cortas con salidas laterales, innovador sistema circular, personal docente calificado, cuotas moderadas, horarios favorables, eficiencia integral y proyección humanística, fueron entre otras, las características sobresalientes que entonces, como ahora, distinguen a la UTEC, en esa ruta y accionar constante hacia la excelencia académica.

Al comienzo de la década de los 90s la UTEC también sigue y marcha confiada hacia la superación, manifestada en un crecimiento de forma y

¹ Verónica López y otras “El perfil del Profesional en Mercadotecnia” Trabajo de Grad. Fe/01 pág 10.

² Verónica López y otras “El perfil del Profesional en Mercadotecnia” Trabajo de Grad. Fe/01 pág 10

fondo. De forma, crece el número de estudiantes cada día y, a la par, crece también su desarrollo físico: nuevos edificios y remodelación y ampliación de los existentes; y de fondo, la búsqueda de la excelencia académica se toma en el más importante y prioritario objetivo de la Universidad. En 1995, la UTEC realizó investigaciones de campo con el fin de actualizar, adecuar y mejorar los planes de estudio de las diferentes carreras que ofrecía, con la visión de realizar esta actividad cada cinco años. En noviembre de 1997, fueron publicados en el Diario Oficial los nuevos Estatutos de la UTEC que derogaron los aprobados en 1981, adecuados conforme a lo prescrito en la Ley de Educación Superior. A la fecha la UTEC cuenta con dieciocho mil novecientos sesenta y un estudiantes. Entre sus post-gradados, cuenta con cinco maestrías. Actualmente las facultades que posee la Universidad Tecnológica son: Ciencias Económicas; Ingeniería y Arquitectura; Humanidades y Ciencias Naturales; Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Considerando que en la actualidad las alianzas estratégicas son factores claves para lograr el desarrollo de las instituciones modernas, la UTEC ha firmado convenios con prestigiosas universidades. En áreas específicas de interés, para alcanzar el desarrollo de cada institución educativa y brindar beneficios a la comunidad universitaria. Por lo cual, pertenece a la Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica (AUPRICA), a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador (AUPRIDES), y es

miembro fundador de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria creada en Argentina.³

AUPRIDES

Es la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, nace con el fin de contribuir a la formación de profesionales altamente capacitados en las distintas áreas profesionales, con elevados valores humanos y plenamente identificados con el rumbo de la nación. Orientada su actividad a la formación de agentes de cambio, capaces de superar los desafíos del presente y de enfrentar los retos del futuro. Desde su fundación, ha mantenido una posición indeclinable para que la Educación sea un derecho vigente y accesibles para todos los salvadoreños.

AUPRICA

Es la Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica, en su quehacer tiene como finalidad velar por la debida acreditación de las Universidades que se adscriben a ella; así como del cumplimiento de los objetivos académicos y docentes; auxiliado con expertos de la Asociación de Universidades Independientes de Estados Unidos (CIP). Es de hacer mención que las universidades miembros de Auprides también son miembros de la Auprica.

³ Verónica López y otras “El perfil del Profesional en Mercadotecnia” Trabajo de Grad. Fe/01 pág 12

RED LATINOAMERICANA DE COOPERACIÓN UNIVERSITARIA

La Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria, bajo la forma jurídica de fundación, nace en la Universidad de Belgrado, en Buenos Aires Argentina en abril de 1997.

Este proyecto de colaboración interuniversitaria, surge por voluntad de un grupo de universidades privadas de la región, deseosas de aunar esfuerzos para optimizar medios y posibilitar una eficiente y dinámica cooperación de sus recursos humanos y técnicos.

La Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria, entre algunos de sus objetivos principales se pueden mencionar: promover la integración latinoamericana, reconocer y defender los principios de la libertad de enseñanza, promover la excelencia académica, acrecentar los vínculos con los diferentes sectores de la comunidad y profundizar la relación universidad empresa. Además, dentro de sus áreas de trabajo se pueden mencionar como las principales, la acreditación institucional y por programas el desarrollo y relaciones institucionales y las nuevas tecnologías para la educación.

Situación Actual

La Universidad Tecnológica es ahora un centro de capacitación, un centro de investigación y un centro cultural de proyección social. Ya que está enfocada en educar a sus alumnos con los modernos conocimientos científicos y tecnológicos con el fin de que el estudiante adquiera las

habilidades y destrezas que requieren una enseñanza de primer nivel. Las diferentes disciplinas educativas que se ofrecen son sometidas a rigurosos exámenes del método científico para investigar sus causas, definir sus procesos y prever sus consecuencias, así como también cuenta con docentes de alto conocimiento pedagógico para que den lo mejor de sí a sus estudiantes.

La Universidad Tecnológica de El Salvador, ha crecido y se ha desarrollado gracias a una labor continua de sus directivos, docentes, y funcionarios, que juntos buscan la excelencia académica para formar profesionales íntegros en su comportamiento y competentes en su desempeño profesional, eficaces en su labor productiva, solidarios en su labor social, responsables en su condición ciudadana y protectores de su medio ambiente.

Actualmente la Universidad Tecnológica ofrece dentro de sus servicios educativos las siguientes carreras:⁴

- Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales
 - Licenciatura en Antropología
 - Licenciatura de en Arqueología
 - Licenciatura en Historia
 - Licenciatura en Idioma Ingles
 - Licenciatura en Psicología

⁴ Catalogo Académico 2000, Universidad Tecnológica de El Salvador Pág 11-83

- Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones
- Técnico en Periodismo
- Facultad de Ciencias Económicas “Lic. Benjamín Cañas”
 - Licenciado en Administración de Empresas
 - Licenciado en Contaduría Pública
 - Licenciatura en Informática
 - Licenciatura en Mercadotecnia
 - Técnico en Mercadotecnia
- Facultad de Ingeniería
 - Ingeniería Industrial
 - Ingeniería en Sistemas y computación
- Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales “Dr. José María Méndez”
 - Licenciatura en Ciencias Jurídicas

La Universidad Tecnológica de El Salvador, muy conciente del papel que juega en la educación y en el desarrollo del país, ofrece además por medio de la Dirección de Extensión Cultural, planes de estudios dirigidos a

diversos sectores productivos del país, diferentes Diplomados⁵ innovadores que responden a las demandas específicas tales como:

- Diplomado Superior en Mercadeo
- Diplomado Superior de Recursos Humanos
- Diplomado Superior en Asistencia de Gerencia
- Diplomado Superior en Idioma Ingles
- Diplomado Superior de Micro y Pequeña Empresa
- Diplomado Superior en Contabilidad y Finanzas
- Diplomado Superior en Administración Hotelera y Turismo
- Diplomado Superior en Producción de Programas de Televisión
- Diplomado Superior en Seguros
- Diplomado Superior en Administración Municipal

Se ofrecen también cursos libres⁶ como los siguientes:

- Windows 98
- Office 98
- Internet

⁵ Catalogo Académico 2000, Universidad Tecnológica de El Salvador Pág 88-162

⁶ Catalogo Académico 2000, Universidad Tecnológica de El Salvador Dirección de Extensión Cultural
Pág 207

- Visual Basic
- Motivación y Autoestima

Además, la Universidad Tecnológica de El Salvador ha diversificado la oferta de Educación teniendo Educación Especializada en Post-grados, conocida como la Dirección de Maestrías, ésta con el Fin de ofrecerles a sus estudiantes la oportunidad de tener una Educación continua de especialización en las áreas mas demandadas actualmente, siempre dentro de su campus universitario contando con su área especializada, dentro de las maestrías⁷ que se ofrecen están:

- Maestría en Administración de Empresas
- Maestría en Finanzas
- Maestría en Mercadeo
- Maestría en Educación Universitaria.

La Universidad Tecnológica de El Salvador, se empeña cada día en mejorar y ampliar sus espacios físicos, con el fin de proporcionar al estudiante instalaciones adecuadas que faciliten su formación profesional y de esparcimiento, por lo que la Universidad Tecnológica de El Salvador se ha preocupado de proporcionar a sus estudiantes áreas académicas y de servicio social tales como:

⁷ Catalogo Académico 2000, Universidad Tecnológica de El Salvador Dirección de Maestrías Pág 172-204

Biblioteca, Clínica Médica, Clínica Psicológica, Socorro Jurídico, Laboratorios de Televisión y Radio, de Idiomas, Informática, Fotografía, Centro de Copias, Librería, Cámara Gessel, Orientación Estudiantil, entre otros.

Al mismo tiempo la Universidad Tecnológica de El Salvador está consciente de los nuevos retos y oportunidades en el mercado educacional, teniendo como fin convertirla en una Universidad de respeto y de prestigio, y se ha preocupado por construir su propio campus universitario que reúna todas las condiciones físicas para albergar a toda aquella persona que desee continuar sus estudios superiores. (ver anexo 5)

1.2 Dirección de Maestrías.

Antecedentes.

El apareamiento de estudios de post-gradados se inicia con dependencia de la Facultad de Economía en julio de 1986, con la apertura de la Maestría en Administración Financiera (1986-1987).

Los Estudios de post-grado, de la Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador, inicia con 20 alumnos y en 1993, alcanza 368, impartiendo las siguientes Maestrías: Administración de Empresas, Administración Financiera, Educación y Administración Universitaria, Ciencias Políticas y Administración Pública, Diplomacia

y Relaciones Internacionales, Derecho Empresarial, Justicia Penal y Comercialización de Productos Agropecuarios⁸

Anteriormente su estructura organizativa poseía un equipo de Dirección y Planificación Estratégica. Dentro de las personas que han fungido como Directores de la Dirección de Maestrías podemos mencionar a: Lic. Rafal Rodríguez Loucel, Lic. Salvador Rosales, Lic. Carlos Reynaldo López Nuila, Dr. Carlos Hernández Moreira y el Ing. Francisco Armando Zepeda, quién actualmente desempeña dicho cargo. En la actualidad se cuenta con un panel de docentes quienes desarrollan el proceso de enseñanza y aprendizaje, en cada uno de los módulos de estudios de maestrías.

Estas se establecieron para apoyar y ampliar la cátedra post-universitaria, proporcionando mejores condiciones que permitan a los profesionales, investigadores, catedráticos universitarios, dirigentes, empresarios, etc., reflexionar y estudiar críticamente las condiciones de crisis nacional, social y laboral en las cuales se encontraba.

Considerando lo anterior, la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, responde a la necesidad de muchos profesionales que desean continuar sus estudios de Post-grados y que no encuentren un lugar para tal fin.

⁸ Andino Ponce y otros “Sistema de Mercadeo para la Dirección de Maestrías para la Universidad

Puntualmente los objetivos de las Maestrías de la Universidad Tecnológica, según el catálogo de normas para los cursos de Maestrías son los siguientes:

“ Formar líderes de alta capacidad técnica y fuerte decisión ejecutiva para contribuir al desarrollo político, económico y social del país”

“ Fomentar el estudio de temas de interés profesional y humano; identificando sus causas, examinando su dinámica y planteando las soluciones posibles y adecuadas, todo ello en un ambiente que permita el análisis objetivo y el debate abierto”⁹

Es necesario mencionar que la misión de la Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador es:

“Formar integralmente a través de las funciones de enseñanza, investigación y proyección social, competentes profesionales comprometidos con el desarrollo humano y el destino de El Salvador”.

Situación Actual

Actualmente son pocas las universidades que ofrecen la Maestría en Educación Superior, entre estas están: la Universidad Evangélica, Universidad José Matías Delgado, Universidad Francisco Gavidia, Universidad de El Salvador, Universidad Centroamérica UCA, y Universidad Tecnológica de El Salvador.

Tecnológica de El Salvador” Trabajo Grad. Nov/94 Pág 15.

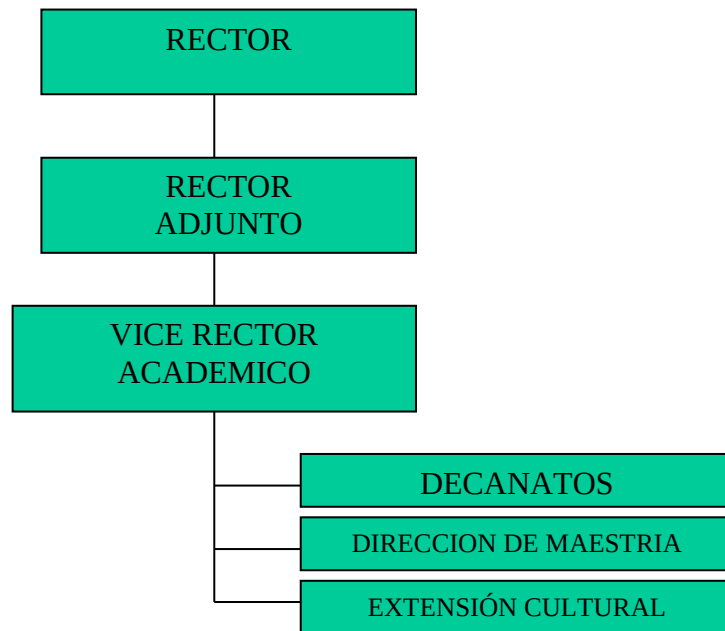
Esto indica que aproximadamente 27 universidades que existen en El Salvador, solo 6 ofrecen estudios de Post-Grado para el área de Educación Superior, dentro de estas 6, solamente la Universidad Tecnológica hace honor como meta estratégica formar a nivel de Post-Grado a todo su personal docente, y además la Universidad Tecnológica es la única que ofrece el estudio de maestría como prestación para su personal docente a través de becas.

El proceso de instrucción y formación integral es importante cuando se quiere una especialización y profesionalización en cualquier rama de las ciencias ya sea a nivel de Licenciatura, Maestría o Doctorado.

Dentro del proceso de formación de Maestrías en cualquier área puede ser más efectiva y fructífera si en ella se utilizan experiencias prácticas que vendrán a ser más expositivas, vivenciales, técnicas de discusión y reflexión.

⁹ Universidad Tecnológica, Catalogo Normas para los Cursos de Maestrías Edición UTEC 93

La Dirección de Maestría depende de una estructura organizativa así:



Lo primero del organigrama que se debe aclarar para llegar a la situación actual de la Dirección de Maestrías, es el proceso de cambios estructurales y administrativos que está ha tenido después de su fundación en 1986, ya que en ese año funcionaba en el antiguo edificio de Omnimotores, fue en 1997 que cambió totalmente su infraestructura y su traslado al campus Universitario de la Tecnológica, ubicada sobre la Calle Arce, que es donde actualmente está, así como también cambió a su director siendo actualmente el Ing. Franciscos Armando Zepeda, quien ha llegado a realizar una nueva estructuración interna en 3 áreas principales que son:

- La Estructura Financiera

- La Estructura Académica
- La Estructura Administrativa

La estructura financiera se ha referido básicamente en la implementación de talonarios de pago de las cuotas mensuales que cada estudiante debe realizar, estos talonarios son entregados a cada estudiante, esto permite llevar un control adecuado tanto para la Dirección de Maestría como para el estudiante.

La Dirección de Maestrías depende de un presupuesto asignado mensual de la universidad Tecnológica, ésta a la vez tiene su proyección propias del número de estudiantes a inscribir en cada Maestría.

Estructura Académica: siendo las maestrías carreras de perfeccionamiento y actualización de conocimientos, por esto la parte académica es de vital importancia para la dirección de objetivos, la estructuración de planes de estudios que vayan acorde a la realidad del momento y las exigencias de sus alumnos, en base a esto ha realizado un calendario académico de trabajo para cada Maestría, con una programación muy bien estructurada desde el momento del ingreso (Enero 2001) hasta su graduación (agosto 2003), este calendario incluye tiempo de evaluaciones, finalización de módulos, vacaciones y fecha de pagos (ver anexo 7).

La Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica con su Director actual, Ing. Zepeda¹⁰, ha estructurado un proceso nuevo e innovador como impartir y evaluar cada una de las Maestrías este está detallado de la siguiente manera:

Estructura del Perfil

- Proyecto Temático
 - Proyecto Investigativo
 - Proyecto Práctico
 - Proyecto Temático 50%
 - Proyecto Investigativo 25%
 - Proyecto Práctico 15%
 - Asistencia 10%
- 100% de nota

Para el desarrollo de cada una de estas áreas, existe ya una jornalización programada para cada módulo donde se establecen las fechas para cada uno de los proyectos.

Además, la Dirección de Maestrías tiene actualmente un Staff de 8 catedráticos altamente capacitados en su área con un currículum amplio, en su práctica y vivencial, estos son centrados por asignatura a impartir y no son de planta. La Dirección de Maestrías posee un Banco de datos de catedráticos que ésta considera aptos para ser llamados en el momento que los necesitan.

¹⁰ Información proporcionada por Ing. Francisco Armando Zepeda, actual Director de Maestrías de la

La Dirección de Maestría cuenta con un total 197 alumnos inscritos en sus diferentes maestrías que imparten actualmente, distribuidos de la siguiente manera:

- Maestría en Mercadeo, cuenta con 40 profesionales inscritos ofreciendo especializarse para ejercer cargos como: Gerente de Mercadeo, Promotor de Proyectos de Mercadeo, Consultor y Asesor de Organismos Nacionales e Internacionales, Coordinador de Estudios de Mercadeo y Docente Universitario (previa capacitación).
- Maestría en Administración de Empresas, inscritos 63 profesionales, se desempeñarán como: Gerente Empresarial, Analista de Procesos Administrativos, Gerente Administrativo y de Producción y Asesor en Operaciones a nivel Nacional e Internacional.
- Maestría Administración Financiera, 70 inscritos esta ofrece al profesional a optar en cargos como: Gerente Financiero o Auditor de Empresas, Supervisor o Consultor Financiero y Auditor en diferentes Entidades.
- Educación Universitaria, inscritos 63 profesionales y puede desempeñarse como: Asesor Pedagógico, Docente a nivel Superior, Gestor de Educación Superior y Asistente en Revisiones Curriculares.

Con la estructura implantada de ofrecer a los egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador, el 50% de descuento, se supera el nivel de inscripción este año, logrando 58.97% de estudiantes de la Universidad y el 41.03% estudiantes externos.

La Estructura Administrativa, está formada con poco personal, capacitados para atender la necesidad de sus alumnos en cuanto a proporcionar los recursos pedagógicos que necesiten los catedráticos y alumnos, así como también el servicio de asistencia inmediata a las instalaciones (aulas, biblioteca etc.)

El personal con el que cuenta la Dirección de Maestrías es el siguiente:

- 1 Director
- 1 Asistente del Director
- 1 Secretaria
- Personal de Servicios Varios

La Dirección de Maestrías tiene proyectado para el año 2002 la apertura de 4 nuevas maestrías con el fin de satisfacer la demanda que los profesionales tienen en la especialización de otras áreas como son:¹¹

- Maestría en Relaciones Públicas
- Maestría en Contaduría Pública
- Maestría en Comunicación Empresarial
- Maestría en Psicología Clínica.

Así como también espera en corto plazo hacer que las maestrías sean para sus alumnos mas participativas en casos prácticos que los lleve encaminados a resolver de forma asentada sus obstáculos laborales, para lograr lo antes mencionado, la Dirección de Maestrías pretende una estructura de perfil planteada de la siguiente manera:

- Un proyecto Temático —————→ 40%
- Un proyecto Investigativo —————→ 60%
- Un proyecto Practico ↗

La Dirección de Maestría está realizando gestiones para incorporar en su staff de catedráticos, a profesionales de Estados Unidos de Norte América y de la Universidad de Salamanca de España, con el fin de diversificar experiencias prácticas y vivenciales de profesionales extranjeros que compartan conocimientos actualizados a nivel mundial.¹²

En nuestro país existen diferentes instituciones que brindan educación superior específicamente en el área de Maestrías, entre las que podemos mencionar las siguientes Universidades: Tecnológica de El Salvador, Centroamericana (UCA), José Matías Delgado, Evangélica de El Salvador, Nacional de El Salvador y otras instituciones como la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE). (Ver Anexos 10-11

¹¹ Información proporcionada por Ing. Francisco Armando Zepeda, actual Director de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

¹² Información proporcionada por Ing. Francisco Armando Zepeda, actual Director de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

cuadro comparativo con información individual de cada una de las instituciones educativas antes mencionadas.)

2. Generalidades Sobre Estrategias

2.1. Antecedentes de las Estrategias

Podría asegurarse que la competencia existió mucho antes que la estrategia y que ésta existe desde los inicios de la vida misma. A medida que las formas de vida fueron evolucionando, cada nivel se fue convirtiendo en un recurso del siguiente nivel superior. Cuando dos competidores se enfrentaban a muerte inevitablemente uno desplazaba al otro y a la falta de una fuerza que equilibra solo uno de los competidores sobrevivía.

La estrategia en su forma más rudimentaria, probablemente tuvo sus inicios a partir de cuando los seres humanos se agruparon para planear la captura de animales salvajes de la época; algo imposible de lograr para solo uno de ellos. Sin embargo, esto está lejos de considerarse una verdadera estrategia; ya que la presa por sí mismo no podría presentar ninguna contra estrategia más que su defensa instintiva.

La primera estrategia verdadera fue practicada seguramente cuando una tribu trató de adueñarse de la tierra de caza de otra tribu y ésta a su vez diseñó nuevas estrategias para defender lo que le pertenecía, o en su defecto para volver a capturar el territorio que le había sido arrebatado.

2.2. Conceptos Básicos de Estrategias

La palabra estrategia, debe su origen al vocablo griego “STRATEGOS”, que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

El concepto de estrategia surgió relacionado con las operaciones militares, de hecho, los elementos que dan valor a la estrategia están presentes en las acciones bélicas. “La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas, de las cuales cabe mencionar: amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos, en el sector industrial en que esté presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa” (Porter, 1985).

“Las estrategias son medios alternos para alcanzar las metas corporativas”¹³

“Estrategia no es otra cosa mas que un plan de acción para maximizar las fortalezas propias contra las fuerzas en pugna dentro del ámbito del negocio”¹⁴

Para que una estrategia pueda existir es necesario el poder imaginarse y evaluar las posibles consecuencias de los cursos opcionales de acción; pero la imaginación y el poder de razonamiento no son suficientes para diseñar una estrategia, también se hace

¹³ Hughes G. David, Universidad Carolina del Norte Mercadotecnia, Planeación estratégica ADDISON-GUIESLEY INBEROAMERICANA, Wilmintogn, Delaware , USA, 1987

necesario el conocimiento de la competencia y de los posteriores efectos que caracterizan a las acciones optativas.

2.3. Características de las Estrategias

- La estrategia debe tener metas, políticas y objetivos congruentes, las políticas guían el pensamiento en la toma de decisiones y aseguran que estos caigan dentro de ciertos limitantes; las metas son los puntos concretos a los que desea llegar una organización en un tiempo determinado; y los objetivos son los resultados deseados por la organización.
- Debe centrar los recursos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia. Una empresa debe mirarse así misma como una entidad total, analizar sus puntos fuertes y débiles en cada área funcional
- Debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización. Se debe revisar las estrategias con regularidad, no menos de una vez al año.
- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.
- Debe concentrarse en aquellos competidores que son rivales directos para estos.

2.4. Niveles de Estrategias

- Estrategia de Primer Nivel o de Negociación: Es la que se desarrolla en los niveles altos de una empresa, es decir a nivel de Junta Directiva o de la alta Gerencia. Y

¹⁴ kenichi Ohmae, LA MENTE DEL LESTRATEGA, El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios, McGraw Hill, Interamericana de México, 1993

consiste en establecer planes estratégicos generales para el logro de las metas y objetivos de una organización.

- Estrategia de Segundo Nivel Funcional: son las que se encuentran vinculadas a las áreas funcionales o departamento que conforma una empresa, y están encaminadas a que a través de su integración se de cumplimiento a los objetivos generales de la organización.

Entre los tipos de nivel de estrategia funcional se encuentran:

- ✓ Desarrollo de mercado.
 - ✓ Desarrollo del producto
 - ✓ Diversificación del conglomerado
 - ✓ Integración hacia delante
 - ✓ Integración hacia atrás.
-
- Estrategia Corporativa: Son aquellas en donde hay varias empresas de diferente naturaleza, bajo una misma administración, en la cual hay que planear interrelacionando o integrando las diferentes empresas.

2.5 Tipos de Estrategias de Marketing

La mercadotecnia tradicional considera una mezcla de estrategias clasificadas en cuatro rubros:

- ❖ Precio
- ❖ Producto
- ❖ Promoción
 - Publicidad
 - Comunicaciones
 - Punto de Venta
- ❖ Plaza – Distribución

El anterior listado corresponde a la teoría de las “cuatro p”, clasificadas por Philip Kotler, y forma parte de la corriente más clásica de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia moderna, considera también estrategias de relaciones públicas y de servicio al cliente. La combinación de estos elementos con base en un objetivo y un presupuesto, es realmente el ejercicio de la actividad mercadológica¹⁵.

Concepto de Estrategias de Precio

La fijación de precios ha sido tradicionalmente considerada como una variable del “yo también” en el desarrollo de la estrategia de mercado.

Estratégicamente, la función de precio fue la de proveer un adecuado retorno sobre la inversión. Por lo tanto, el gastado por el tiempo método de fijación de precios costo y

¹⁵www.perspectiva.com.mx/variostips.htm

más y su versión sofisticada, fijación de precios/retorno sobre la inversión, han sido históricamente las bases para llegar a un precio.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado¹⁶.

a) Precios basados en costos

- I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.
- II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

- I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

¹⁶ Gabor, A. Pricing Principles and Practice. Heineman Educational Books, Londres, 1980, Cap 10 pp1 168-176

- II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios¹⁷.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado.

La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

Concepto de Estrategia de Producto

Las estrategias del producto señalan las necesidades del mercado que pueden ser servidas si se ofrecen diferentes productos o servicios. Son las estrategias del producto, relacionadas con las estrategias del mercado, las que eventualmente vienen a dominar toda la estrategia y el espíritu de la compañía, y las oportunidades y amenazas son de acuerdo con estas estrategias vistas.

¹⁷ Gabor, A. Pricing Principles and Practice. Heineman Educational Books, Londres, 1980, Cap 10 pp1 168-176

Las estrategias del producto tratan con asuntos tales como número y diversidad de productos, innovaciones en el producto, el campo del producto y el diseño del producto.

Desde del punto de vista de la estrategia funcional, las maniobras posibles de realizar con la variable producto son¹⁸:

- ❖ **Modificar el producto** para acercarlo más a las necesidades del consumidor.
- ❖ **Mejorar el producto** para potenciar su valor intrínseco.
- ❖ **Cambiar el Producto** para acompañar el nuevo escenario de consumo.
- ❖ **Agregarle elementos** para diferenciarlo de la competencia.
- ❖ **Agregar accesorios** para darle más valor a la oferta global.
- ❖ Hacer más **seguro el producto** para disminuir su riesgos.
- ❖ Aumentar la **calidad del producto** .
- ❖ Incrementar la **eficiencia del producto** para evitar que el consumidor piense en posibles alternativas.
- ❖ **Rediseño de producto** para ahorrarle tiempo al consumidor.
- ❖ Hacer un **producto más compatible** con los nuevos valores sociales.
- ❖ Ofrecer **nuevas gamas de colores** para destacarse según las preferencias de distintos segmentos.

¹⁸ www.losornoslp.com.ar/capacitación/plan_marketing3.htm.

Concepto de Estrategia de Promoción¹⁹.

Las estrategias de promoción están relacionadas con la planeación implementación y control de la comunicación persuasiva con los clientes. Estas estrategias pueden ser diseñadas alrededor de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas o cualquier combinación de estas.

En otras palabras, únicamente hacer una campaña publicitaria o contratar algunos vendedores para llamar a clientes puede no ser suficiente. En cambio, un plan integrado de comunicación consistente en varios métodos promocionales debe ser diseñado para asegurarse de que un grupo de producto/mercado comprendan el mensaje correcto y se mantengan unas buenas relaciones a largo plazo con la compañía.

Estrategias de Publicidad²⁰.

En la cual está inmersa la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Creativa: constituye el catalizador de una buena publicidad. Proporciona orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y como debería transmitirse. Es una gran parte de los medios con que la percepción deseada del producto entre la mente del público. Es la guía del desarrollo de una publicidad creativa y comunicativa;

¹⁹ www.ufg.edu.sv/facultades/economía/conceptualización1.htm

²⁰ Hiebing, Jr. Roman G, Cooper Scott W “Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” pag 168 McGraw Hill 1998.

las metas son captar la atención, ser recordado, influir positivamente en las actitudes y contribuir a que el mercado adquiriera el producto.

La estrategia creativa no es solo una guía para el desarrollo creativo, sino además la base a partir de la cual se evalúa el trabajo creativo para asegurarse de que la publicidad se comunica de un modo eficiente.

Medios: las estrategias de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia y deben cubrir las siguientes áreas:

- Especificar factores como edad, ingreso, estilo de vida, domicilio, etc.
- Tipos de medios a usar, presupuesto disponible, método de distribución por región, marca y/o tipo de cliente.
- Qué porcentaje del grupo de consumidores se quiere obtener y cantidades de mensajes en el año.
- Definir criterios y prioridades para determinar esfuerzo de medios.
- Definir en que periódicos, estaciones de radio o televisión, el programa o sección que sea más a fin a la audiencia meta.
- Medición, evaluación y retroalimentación: definir criterios que se aplicarán para medir el éxito de la campaña, con monitoreo cercano e imparcial del volumen de ventas.

Estrategia de Venta Personal.

Son las formas más extensas y explícitas de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona, la venta personal también es determinada en qué medida por las necesidades del consumidor y es el vendedor quien las transmite, éste representa el principal enlace entre el comprador y la empresa.

La venta personal introduce flexibilidad y puede ofrecer presentaciones de ventas hechas a la medida para clientes individuales. Es el único método que puede asegurar la retroalimentación inmediata y puede determinar el tamaño necesario de la fuerza de ventas para realizar un trabajo eficiente.

Estrategia Promoción de Venta.

Estrategia de promoción de ventas, conocida como marketing de empuje contra marketing de jalonamiento, abarcan las dos opciones de que disponen las empresas interesadas en hacer llegar sus productos o servicios a los clientes. Las estrategias de empuje incluyen todas las actividades orientadas a hacer llegar todos los productos a los canales de los distribuidores y acelerar las ventas mediante el ofrecimiento de incentivos a los distribuidores, estos pueden ser precios especiales, etc.

Una estrategia de jalonamiento, es aquella en la que un fabricante depende de manera considerable de la publicidad del producto o de las promociones de ventas entre los

consumidores. Estas actividades están orientadas a motivar al consumidor a que seleccione el producto a través del canal²¹.

Estrategia de Distribución.

Las estrategias de distribución señalan las necesidades para el empresario de contar o seleccionar adecuadamente los canales de distribución que sean eficientes, de manera que entregue el producto en el lugar y el día que se necesita y a un costo totalmente mínimo.

Debido a las características del producto, el ambiente necesario para venderlo y las necesidades y expectativas del comprador potencial, variará la intensidad de la cobertura de distribución que requieran los productos o servicios, dentro de la cobertura de distribución tenemos²²:

- Distribución Intensiva: se pretende cubrir el mercado de una forma amplia, basándose en las características del producto y las necesidades y expectativas del consumidor, la mayoría de productos genéricos, requiere de una distribución intensiva, se requiere lograr una mayor participación de mayoristas y minoristas.
- Distribución Selectiva: el uso de intermediarios es limitado, ya que para determinarlos se considera de ellos ciertos estatutos, su reputación empresarial, la organización de servicios, de ventas y de personal calificado.

²¹ Peter, Paul J Donnelly, Jr. James H. "Administración de Marketing 3a Edi, edit Irwin pag 147-148.

²² Peter, Paul J Donnelly, Jr. James H. "Administración de Marketing 3a Edi, edit Irwin pag 172-178

- **Distribución Exclusiva:** la distribución es limitada, los intermediarios reciben derechos exclusivos dentro de un territorio particular. Las características de producto son un factor determinante, entre las que están: requiere de cierto esfuerzo de ventas especializado y/o inversión en instalaciones especializadas o grandes inventarios.

3. Generalidades de Mercadeo de Servicios

3.1 Mercadeo

La imagen del mercadeo está cambiando rápidamente, pero a pesar de esto muchas personas aún tienen la idea errónea de que mercadeo es sinónimo de venta y/o promoción, lógica esa forma de pensar, ya que constantemente se ven bombardeadas por comerciales de televisión, anuncios en prensa y radio, cartas y visitas de vendedores. A cada momento hay alguien que trata de venderles algo.

Muchos se sorprenden al saber que la parte más importante del mercadeo no es la venta. No es más que la punta de ese enorme iceberg que es el mercadeo. La venta constituye una de las funciones de esa disciplina y a menudo no es la fundamental. Si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterio adecuado, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que ponen al mercado se venderán sin dificultades.

Muchas son las definiciones que existen sobre esta disciplina, sin embargo, al analizar la mayor parte de estas, se encontrará gran similitud en relación con la idea central. A continuación se presentan algunos de estos conceptos para que se visualice dicha similitud²³:

- La American Marketing Association dice: “Mercadeo es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios”.
- Philip Kotler lo define así “La mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”.
- Willian Stanton lo expresa así: “La mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.

Entre los conceptos anteriormente mencionados existen ideas comunes que permiten aceptar como válido el siguiente concepto: Mercadeo es un sistema total de actividades empresariales dirigidas para planear, establecer precios, distribuir y promover productos y/o servicios con el objetos de satisfacer las necesidades de los consumidores y de las empresas.

²³ www.lafacu.com

3.2. Mercadeo de Servicios.

Concepto.

Un servicio se define de la siguiente manera: "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico.

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."²⁴

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."²⁵

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Algunas personas pueden creer que no hay mercadotecnia de servicios, sino solo mercadotecnia en la cual el elemento de servicio es mayor que el de producto. Muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultores y educación) no piensan de sí mismos como productores o vendedores de bienes. Ellos se consideran al igual que lo hacen la mayoría de sus clientes proveedores de servicios.

El crecimiento de los servicios, por lo general, no se ha debido a los desarrollos de mercadotecnia en la industria de servicios, sino más bien a la madurez de la economía y

²⁴ Stanton W. J. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill 9ª Ed.

²⁵ Kotler P Principios de Marketing Prentice may, 7ª Ed 1993 pag 511

al aumento de los niveles de vida de nuestra sociedad. En forma tradicional, los ejecutivos de las compañías de servicio no han estado orientados hacia la mercadotecnia.

3.3. Importancia de los Servicios.

Los servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte. Para competir con más fuerza en el mercado, las empresas de servicio debería adoptar un modelo de administración de servicios basados en planteamientos estratégicos más coherentes y osadas.

Los servicios deben combinar de manera apropiada, aspectos tangibles e intangibles de los servicios puesto que deben ayudar a realizar los sueños y las fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos ocultos y explícitos.

Los aspectos tangibles de un producto (atributos físicos) están relacionados con el consciente del consumidor, en tanto que los aspectos intangibles, como cantidad de satisfacción o premio que proporciona, es decir los beneficios, están relacionados con el subconsciente y el inconsciente de las personas, lo cual significa que la búsqueda del placer a través del servicio es incesante.

Casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios. Además, se considera que para los próximos años, los servicios tendrán una participación aun mayor en el empleo y en los gastos del consumidor. Desafortunadamente, un aspecto del auge

de la economía de servicios es que los precios de la mayor parte de los servicios suben a un ritmo considerablemente más rápido que los precios de la mayor parte de los productos.

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales, de hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado:

1. Vivienda: incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
2. Actividades hogareñas: incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar.
3. Recreación: incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento, también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión.
4. Cuidado personal: incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza.
5. Cuidado médico: incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados.
6. Educación privada.
7. Servicios comerciales y otros profesionales: incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia.
8. De seguros y financieros: incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos.

9. Transportación: incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles.
10. Comunicaciones: incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial.

3.4. Características de los Servicios.

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son²⁶:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo

²⁶ www.monografías.com

mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto de servicios.

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un

servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Inseparabilidad

Un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas. El servicio requiere la presencia del proveedor del mismo, es decir, debe ser creado y proporcionado simultáneamente.

Variabilidad

Los servicios son extremadamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuándo y dónde se suministra. Los compradores de servicios se enteran de esta gran variabilidad en cuanto a calidad y con frecuencia hablan con otros antes de seleccionar un proveedor de servicios.

3.5. Atributos básicos de un Servicio

Los responsables del mercadeo de servicios pueden tratar de configurar los seis siguientes atributos básicos de un servicio de manera que los clientes lo perciban como uno que suministra los beneficios fundamentales que ellos buscan²⁷:

a) Personal.

Las personas que ejecutan el servicio son el atributo clave de ese servicio. El responsable de mercadeo de servicio debe poner mucha atención a cómo son percibidos los profesionales por los clientes. La organización debe de poner mucho empeño en la contratación de personal talentoso con experiencia o que “aprenda rápido”.

b) Nivel de Calidad.

Tratar de medir el nivel de calidad real de un servicio puede ser muy problemático, las ideas de diferentes profesionales y compradores en relación con lo que constituye calidad puede variar mucho. Las organizaciones de servicios profesionales deben vigilar continuamente sus niveles de calidad y tratar de mantenerlos altos. Una disminución de la calidad daña seriamente la reputación de la firma. El reclutamiento y entrenamiento cuidadoso, un intenso trabajo para educar a los compradores acerca de los beneficios de seguir atentamente los servicios profesionales, ayudan a mantener altos niveles de calidad.

c) Tiempo del Servicio

La cantidad de tiempo que toma suministrar un servicio puede tener mucha influencia sobre la manera en que los clientes evalúan el servicio. Los clientes pueden desear que el tiempo de servicio sea más largo cuando se cobra por obra de servicio, o más corto si es por medio del cobro de honorarios fijos.

²⁷ www.monografías.com

d) Tiempo de Espera

Entre más corto sea el tiempo que los clientes esperan para empezar a recibir un servicio y para que dicho servicio se suministre satisfactoriamente, más gustará dicho servicio, a la gente le disgusta esperar en oficinas, al teléfono, propuestas o informes.

e) Equipo de Apoyo

Los clientes se forman impresiones de la firma, en parte con base en el tipo de computadoras, instrumentos y maquinaria de oficinas que tengan.

Muchas firmas de servicios agrupan sus servicios en “paquetes” y les ponen “Rótulos” y aún “marcas”. Estas firmas también pueden optar por poner marcas específicas a sus paquetes de planeación estratégicas. Poner los servicios en paquetes marcadas apropiadamente, ayuda a los clientes a diferenciarlos y recordarlos.

3.6. La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento, la combinación de marketing, marketing mix ó mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación). Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal. Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece. Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

c) Posicionamiento Deseado. Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará

la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix. Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

3.7. Mezcla de Mercadeo para Servicios.

Antecedentes.

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años sesentas. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años cincuentas por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (productos, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años setentas.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años cincuentas en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentadas en los años treinta por Von Stackelberg, Ame Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida

del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Criterios a Considerar.

La década de los años sesenta fue rica en la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo.

Albert W. Frey propuso, que todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

- La oferta, que incluía:
 - El producto
 - El empaque
 - La marca
 - El precio
 - El servicio
- Los métodos y los instrumentos conformados por:
 - Los canales de distribución
 - La fuerza de ventas
 - La publicidad
 - La promoción
 - La propaganda
 - El servicio

- Por la misma época, Willian Lazer y Eugene J Kelly, propusieron una clasificación de tres factores:
 - La mezcla de bienes y servicios
 - La mezcla de distribución
 - La mezcla de comunicaciones

Concepto de Mezcla de Mercadeo.

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Las variables controlables de la mezcla de mercado son: producto, precio, plaza y promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos

elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.).²⁸

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios .²⁹

a) La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b) Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c) Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

²⁸ Borden, N.H. The concept of the marketing mix, en schwartz, G., Science in Marketing, J. Wiley and Sons, New York, 1965, pp. 386 - 97.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.³⁰

²⁹ Cowell, D. Op. Cit, p. 69

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:³¹

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

³⁰ Booms B:H: y Bitner, M;K; Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

³¹ Cowel D. Op. Cit. p 103-116

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la

mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

- Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.
- Etapa del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.
- Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una

organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

- Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.
- El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Publicity: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio, se debe buscar constantemente ya que al ser positivo es muy conveniente y además gratuita.

d) Relaciones Públicas: consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir, informar a públicos selectos, brindar pláticas a universidades o establecer contactos con editorialistas o representantes de los medios de comunicación.

e) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

f) Merchandising: es el método con el que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva, es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas por

medio de un ambiente diferente, a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.³²

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con

³² George, W. R. y Berry, L.L. Guidelines for the Advertising of Services, business Horizons. Vol. 24, 1981, pp. 52 52 - 6.

algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son :

- Publicidad
 - a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
 - b. Destacar los beneficios de los servicios.
 - c. Sólo prometer lo que se puede dar.
 - d. Publicidad para los empleados.
 - e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
 - f. Crear comunicación verbal.
 - g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - h. Dar continuidad a la publicidad.
 - i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par lograr su eficiencia:

- * Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- * Construir una personalidad adecuada para la compañía.

- * Identificar la compañía con el cliente.
- * Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- * Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios no servicio.
- f. Hacer la compra fácil.

Promoción De Ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- * Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- * Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- * Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la

Publicidad.

- * Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- * Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los

productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing.

Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza

de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad Técnica

Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios.

Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio.

Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del

contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial pueden ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.³³

A la larga, la evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia tangible que lo rodea.

³³ Shostack, G. Lynn. Breaking free from Product Marketing, Journal of Marketing, 1977, pp 73-80

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen. Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal.

Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio".

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores. Todos los elementos de la mezcla de marketing, los servicios propiamente tales, las campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física. De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la

imagen proyectada. Estos factores son:

a) Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.

Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios

altamente competitivos y no diferenciados.

b) **Atmósfera:** La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

Muchas empresas de servicios cada vez reconocen más la importancia de la atmósfera debido a que esta puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc. Todo por la atmósfera lograda.

Proceso

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de

marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima.

Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tiene que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes

de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio.

3.8. El Mercadeo de Servicios en la Educación Superior

La educación es un hecho natural, el hombre se educa desde el momento mismo de la concepción, desde entonces desarrolla un proceso educativo que le permite, por un lado, tomar para si lo necesario para su desenvolvimiento, y por otro, proporcionar otros elementos que permiten a otros hombres educarse; esto último hace que la educación sea un hecho social.

La educación superior, surge de las necesidades más elementales, de los problemas y de las ambiciones por suplir aquellas necesidades de una superación personal y profesional, económica, laboral, etc.

Los desafíos de las empresas de servicios de Educación Superior en un escenario globalizado del tercer milenio, deben acompañar la oferta de sus servicios de la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contratando para su equipo académico (catedráticos) profesionales capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes, y así mismo dispuestos a proponer soluciones que los satisfagan.

El sector servicios de Educación Superior y las Instituciones que las imparten, deben de reconocer que el mercado, al globalizarse, han creado un ambiente competitivo entre las

empresas en general, por lo que las instituciones dedicadas a la educación deben de preocuparse por ofrecer estudios actualizados y prácticos con el fin de especializar a profesionales estrategas, capaces de llevar a las empresas donde laboren al éxito.

La oferta de educación superior a disposición de consumidores potenciales ha crecido para satisfacer cada vez más necesidades de superación profesional, mejor colocación de empleo entre otros aspectos, por lo que las instituciones del sector educativo deben estar preparadas para enfrentar la competencia directa e indirecta, cada día más preparada.

Por otro lado, el sector de Educación Superior representa una parte sustancial en la economía de todo país y de mayor crecimiento durante los últimos años, aunque en los últimos años los servicios de educación superior han crecido con rapidez, hasta hace algún tiempo se pensaba que los servicios educativos no podían exportarse, sin embargo, la realidad del mercado contradice esta suposición y muestra virtualmente que la educación es candidato a la globalización, así podemos mencionar el hecho que muchas Universidades extranjeras han hecho ya convenios con Universidades Nacionales con el fin de ofrecer sus diferentes carreras, metodología de enseñanza, experiencias prácticas, entre otras.

El consumidor de servicios educacionales superiores es individualista por naturaleza y exige soluciones sobre sus necesidades, lo cual implica que las instituciones deben

adoptar una estrategia personalizada, para atender las necesidades y deseos de cada cliente.

Las expectativas de un servicio de educación superior están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, el proceso de decisión de compra del consumidor esta influenciado por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factor cultural: representado por la clase social del consumidor, así indica patrones de compra de servicios varios, los cuales son escogidos de conformidad con los valores sociales del individuo.
- Factor Personal: también influye en la decisión de educación superior, algunas características personales son la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, etc.
- Factor Psicológico: influye en la decisión ya que depende de factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

El mercadeo de servicios en la educación superior está enfocado, a la satisfacción del cliente, como el servicio es intangible, está basado en la calidad del mismo, aunque la definición de calidad no es fácil, ya que está determinado de acuerdo al lente con el que se vea, es decir, de acuerdo a la percepción misma del consumidor, por lo que es el consumidor el que determina la calidad.

La calidad del servicio tiene dos dimensiones, una instrumental, que describe aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Un servicio se identifica por aspectos “técnicos” y “funcionales” los dos componentes de la calidad.

4. La Competitividad

4.1 Concepto de Competitividad

Es la capacidad que tiene una empresa para desenvolverse con éxito y en forma sostenida en los mercados nacionales e internacionales, a partir de un conjunto de situaciones concretas que se dan al interior de la empresa y al entorno que la rodea³⁴

Ante la actual tendencia mundial de la eliminación de las barreras comerciales y la apertura de mercado surgen interrogantes ¿Cómo podrán competir con éxito las empresas salvadoreñas en un mundo tan competitivo?, ¿Bajo qué bases competirán?, ¿En qué atributos podrán lograr una ventaja competitiva?.

El querer obtener competitividad basándose en el pensamiento económico clásico, es decir, por medio del proteccionismo gubernamental o la nacionalización de comercio

³⁴ Helio Fallas, Seminario “Globalización, Competitividad y Reconversión Industrial” Hotel Camino Real San Salvador, 9 de julio de 1994.

exterior significa además de vivir añoranzas del pasado que ya no son válidas en el contexto actual, que las industrias locales nunca logran desarrollar la competitividad que les permita participar y competir con éxito en el mercado mundial, lo cual hace absoluto y completamente indispensable identificar y explotar las fuentes de competitividad.

A medida que el mundo se globaliza las bases de la competitividad se orientan más a la utilización del conocimiento, es decir, los factores tradicionales que sirvieron de base a la competitividad como los recursos naturales, costos de mano de obra, tasa de interés tipos de cambio monetario, etc. Están pasando a un segundo plano y dando paso a la cultura, los valores, las estructuras económicas, como los nuevos factores claves de la competitividad.

La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzando, o bien el nivel en que se encuentre.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene³⁵:

Etapa I.	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
Etapa II.	Aceptable	Regular nivel de competitividad
Etapa III.	Superior	Buen nivel de competitividad
Etapa IV.	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Las características de cada etapa son las que a continuación se enuncian:

Etapa I. Incipiente.

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

Etapa II. Aceptable.

³⁵ www.monografias.com

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

Etapa III. Superior.

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

Etapa IV. Sobresaliente.

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de

benchmarking al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos.

En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual. El principal punto de referencia de la empresa, en todo el proceso de competitividad en el que se ha sumergido, es la misión del negocio.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos³⁶.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa,

como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

4.2. Estrategia Competitiva

Concepto

Michael Porter³⁷ describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

³⁷ www.monografias.com

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez mas eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

4.3. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Una ventaja en el costo por ejemplo, puede surgir de fuentes tan disparadas como un sistema de distribución físico de bajo costo, un proceso de ensamble altamente eficiente, o del uso de una fuerza de ventas superior. La diferenciación puede originarse en factores igualmente diversos, incluyendo el abastecimiento de las materias primas de alta calidad, un sistema de registro de pedidos responsable o un diseño de producto superior.

La base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja competitiva sostenida. Aunque una empresa puede tener millones de fuerzas y debilidades en comparación con sus competidores, hay dos tipos básico de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es en su esencia una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación. La ventaja en el costo y la diferenciación, a su vez, surgen de la estructura del sector industrial. Son el resultado de la capacidad de una empresa lidiar con las cinco fuerzas mejor que sus rivales.

Los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres

estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes, enfoque de costo y enfoque de diferenciación, como se muestra en la siguiente figura:

Ventaja Competitiva

PANORAMA COMPETITIVO		Costo más bajo	Diferenciación
	Objetivo Amplio	1.Liderazgo de costo	2. Diferenciación
	Objetivo limitado	3A.Enfoque de costo	3B. Enfoque de diferenciación

Tres estrategias genéricas.

Liderazgo de costo

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de

la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Diferenciación

La segunda estrategia genérica es la diferenciación. En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

Enfoque

La tercera estrategia genérica es el enfoque. Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su

estrategia para los segmentos blanco, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costo una empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferenciación en su segmento blanco. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia entre los segmentos blanco del enfocador y otros segmentos en el sector industrial. Los segmentos deben tener compradores con necesidades inusitadas o también el sistema de producción y entrega que sirva mejor al segmento blanco debe diferir de los otros segmentos del sector industrial.

El enfoque de costo explota las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos.

Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva, y la Cadena de valor es la herramienta básica para hacerlo. La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Una empresa

obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores.

Actividades de Valor.

La identificación de las actividades de valor requiere el aislamiento de las actividades que son tecnológica y estratégicamente distintas. Las actividades de valor y las clasificaciones contables casi nunca son las mismas. Las clasificaciones contables (ejemplo:, gastos generales, mano de obra directa) agrupan a las actividades con tecnologías dispares y separan costos que son parte de la misma actividad.

Actividades Primarias

Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria, como se muestra en la figura:

Cada categoría es divisible en varias actividades distintas que dependen del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa.

Logística Interna. Las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos de producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

Operaciones. Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operación de instalación.

Logística Externa. Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.

Mercadotecnia y Ventas. Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.

Servicio. Actividades asociadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

Actividades de Apoyo

Las actividades de valor de apoyo implicadas en la competencia en cualquier sector industrial pueden dividirse en cuatro categorías genéricas, como se muestra en la

figura anterior. Como con las actividades primarias, cada categoría de actividades apoyo es divisible en varias actividades de valor distintas que son específicas para un sector industrial dado.

El desarrollo tecnológico, por ejemplo, las actividades discretas podrían incluir el diseño de componentes, diseño de características, pruebas de campo, ingeniería de proceso y selección tecnológica. Similarmente, el abastecimiento puede estar dividido en actividades como la calificación de nuevos proveedores, abastecimiento de diferentes grupos de insumos comprados y unos monitores continuo del desempeño de los proveedores.

Abastecimiento.

El abastecimiento se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.

Aunque los insumos comprados se asocian comúnmente con las actividades primarias, están presentes en cada actividad de valor, incluyendo las actividades de apoyo.

Desarrollo de Tecnología.

Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimiento (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. El conjunto de tecnologías empleadas por la mayoría de las empresas es muy amplio, yendo desde el uso de aquellas tecnologías para preparar documentos y transportar bienes a aquellas tecnologías representadas en el producto mismo.

Además, la mayoría de las actividades de valor usan una tecnología que combina varias subtecnologías diferentes que implican diversas disciplinas científicas. El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso.

El desarrollo tecnológico tiende a estar asociado con el departamento de ingeniería o con el grupo de desarrollo. El desarrollo de tecnología puede apoyar a muchas de las diferentes tecnologías encontradas en las actividades de valor. Administración de Recursos Humanos. La administración de recursos humanos consiste de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos tipos del personal.

Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo y a la cadena de valor completa. Las actividades de administración de recursos humanos ocurren en diferentes partes de una empresa, como sucede con otras actividades de apoyo, y la dispersión de estas actividades puede llevar a políticas inconsistentes. Y afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su papel en determinar las habilidades y motivación de los empleados y el costo de contratar y entrenar Infraestructura de la Empresa.

La infraestructura de la empresa consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales.

Dependiendo si la empresa está diversificada o no, la infraestructura de la empresa puede ser auto-contenida o estar dividida entre unidad de negocios y la corporación matriz.

Tipos de Actividad

Dentro de cada categoría de actividades primarias y de apoyo, hay tres tipos de actividad que juegan un papel diferente en la ventaja competitiva: Directas. Las actividades directamente implicadas en la creación del valor para el comprador, como ensamble, maquinado de partes, operación de la fuerza de ventas, publicidad, diseño del producto, búsqueda, etc.

Indirectos. Actividades que hacen posible el desempeñar las actividades directas en una base continua, como mantenimiento, programación, operación de instalaciones, administración de la fuerza de ventas, administración de investigación, registro de vendedores, etc.

Seguro de calidad.

Actividades que aseguran la calidad de otras actividades, como monitoreo, inspección, pruebas, revisión, ajuste y retrabajado. El seguro de calidad no es sinónimo de administración de calidad, porque muchas actividades de valor contribuyen a la calidad.

4.4. Cadena del Valor CV.

Cada cadena de valor de una empresa está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en formas características. La cadena genérica se usa para demostrar cómo una cadena de valor puede ser construida para una empresa especial, reflejando las actividades específicas que desempeña.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y

tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas.

Para diagnosticar la ventaja competitiva, es necesario definir la cadena de valor de una empresa para que compita en un sector industrial en particular. Iniciando con la cadena genérica, las actividades de valor individuales se identifican en la empresa particular. Cada categoría genérica puede dividirse en actividades discretas.

El definir las actividades de valor relevantes requiere que las actividades con economía y tecnologías discretas se aislen. Las funciones amplias como manufactura o mercadotecnia deben ser subdivididas en actividades. El flujo del producto, el flujo de pedidos o el flujo de papel pueden ser útiles para hacer esto.

El subdividir actividades puede proceder al nivel de angostar cada vez más las actividades que son hasta cierto punto discretas. Cada máquina en una fábrica, por ejemplo, podría ser tratada como una maquina separada. Así, el numero de actividades es con frecuencia muy grande³⁸.

El grado apropiado de disgregación depende de la economía de las actividades y de los propósitos para los que se analiza la cadena de valor. El principio básico es que las actividades deberían estar aisladas y separadas cuando (1) tengan economías diferentes, (2) tengan un alto potencial de impacto de diferenciación, o (3) representen una parte importante o creciente del costo. Al usar la cadena de valor, las disgregaciones sucesivamente más finas de algunas actividades se hacen mientras el análisis expone diferencias importantes para la ventaja competitiva, o están combinadas por que no son importantes para la ventaja competitiva o están gobernadas por economías similares.

Las actividades de valor deben ser asignadas a categorías que mejor representan su contribución a la ventaja competitiva de una empresa. Si el procedimiento de pedidos es una forma importante en la que la empresa interactúa con sus compradores, por ejemplo, debe ser clasificada bajo mercadotecnia. Con frecuencia las empresas han obtenido ventajas competitivas al redefinir los papeles de las actividades tradicionales.

Todo lo que hace una empresa debería quedar capturado dentro de una actividad primaria o de apoyo. Las etiquetas de actividad de valor son arbitrarias y deberían ser elegidas de forma que proporcionen la mejor perspectiva del negocio. Las

actividades de etiquetación en los sectores industriales de servicio con frecuencia ocasionan confusión debido a que operaciones, mercadotecnia y apoyo después de la venta están estrechamente relacionadas.

El ordenamiento de las actividades debería seguir ampliamente el flujo del proceso, pero este ordenamiento también depende del juicio. Con frecuencia las empresas desempeñan actividades paralelas, cuyo orden debería ser elegido de forma que aumenten la claridad intuitiva de la cadena de valor a los administradores.

4.5. La Competitividad en los Servicios de Educación Superior.

Toda institución que brinde servicios de Educación Superior, debe tener una estructura organizativa y contar con todos los elementos necesarios que impulsen el desarrollo y desenvolvimiento con éxito de toda una empresa y hacerle frente a las amenazas que existen en el entorno educacional, como se menciona: nuevas instituciones que ofrecen estos servicios, negociación de estas instituciones con universidades extranjeras, ofrecer un servicio completo a los alumnos, etc.

Diversas instituciones que ofrecen servicio de Educación Superior, vienen planteando una nueva visión de estudios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos.

En la actualidad los desafíos competitivos del sector educación son tan grandes que en las instituciones no pueden permanecer creyendo que la demanda de sus servicios se mantendrá en niveles viables para sus futuras inscripciones, esta demanda puede caer en un abrir y cerrar de ojos, pues los consumidores, cansados de los servicios actuales que prestan todas estas instituciones, están ávidos de novedades y buscando qué universidad ofrece más a su alumno.

Retener a los alumnos actuales y buscar otros nuevos es una lucha constante, que se apoya en tecnología diferenciadora, en costos competitivos y sobre todo en nuevos y atractivos servicios.

Toda institución de Educación Superior será competitiva siempre y cuando reúna todos los indicadores que están enmarcados bajo el entorno educacional, como lo es: infraestructura adecuada, imagen en el mercado, nivel académico aceptable, docencia altamente profesional, contar con recursos metodológicos y técnicas

idóneas para el desarrollo de cada asignatura, tener demanda de inscripción y una buena participación en el mercado.

5. Marco Legal y Regulatorio.

5.1 Marco Regulatorio de la Educación Superior en El Salvador.

Existe una Ley de Educación Superior y su Reglamento General, que esta supervisada y regulada por el Ministerio de Educación de la República de El Salvador, dentro de la cual como lo establece la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador según decreto No. 522³⁹, parte que establece que la Educación Superior se regirá por una Ley Especial, dentro de las Universidades Privadas Incluidas.

Art. 3 Dice: “La educación superior es todos esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: la Educación Tecnológica y Educación Universitaria”.

Art. 4 Los grados académicos correspondientes a los distintos niveles de la Educación Superior, son los siguientes:

- a) Técnicos
- b) Profesorado
- c) Tecnólogo
- d) Licenciatura, Ingeniería y Arquitectura
- e) Maestrías

³⁹ Ley de Educación Superior y su Reglamento General Pag 7

f) Doctorado⁴⁰

Art. 11 La Maestría es una especialización particular posterior a los grados de Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura, en las que se desarrolla una capacidad específica para el desempeño profesional y para el trabajo académico de Investigación y docencia. El Plan de estudios para la obtención del grado de Maestrías tendrá una duración no menos de dos años, y una exigencia mínima de sesenta y cuatro unidades valorativas.⁴¹

La Ley de Educación Superior Universitaria establece en el Art. 19 que: “Son Instituciones de Educación Superior”:

- a) Instituciones Tecnológicas
- b) Instituciones Especializadas de Nivel Superior
- c) Universidades⁴²

5.2. Autonomías de las Instituciones de Educación Superior.

En el Art. 22 de la Ley de Educación Superior, la Universidad de El Salvador y las demás del Estado gozan de Autonomía en lo docente, económico y lo administrativo. Así mismo, las instituciones privadas de Educación Superior, gozan de libertad en los aspectos anteriormente señalados. Tanto las Universidades privadas como públicas tienen las siguientes facultades:

⁴⁰ Ley de Educación Superior y su Reglamento General Pag 9

⁴¹ Ley de Educación Superior y su Reglamento General pag 11

⁴² Ley de Educación Superior y su Reglamento General pág 14 y 15

- ❑ Determinar la forma como cumplirán sus funciones de docencia, investigación y de proyección social y la proposición de sus Planes y programas de estudio, sus estatutos y reglamentos, así como la elección de su personal.
- ❑ Elegir a sus autoridades, administrar su patrimonio y emitir sus instrumentos legales internos.
- ❑ Disponer de sus recursos para satisfacer sus fines que lo son propios de acuerdo con la Ley, sus estatutos y reglamentos.

5.3. Creación de Instituciones Privadas de Educación Superior.

La creación de una Universidad Privada, se realiza por medio de una escritura pública en la que los fundadores y patrocinadores concurren a la apertura de la nueva entidad, es ahí donde se determinan sus objetivos y la aprobación de los estatutos, es estudio de factibilidad, programa de ejecución de las acciones y copia del proyecto de los estatutos.

5.4. Requisitos Mínimos de Funcionamiento de las Instituciones de Educación Superior.

Art. 34 Los requisitos mínimos para que una Institución de Educación Superior conserve la calidad como tal, son los siguientes:

- a) Ofrecer al menos una carrera tecnológica, una carrera profesional a nivel superior que integre lo técnico, lo científico y lo humanístico y no menos de cinco carreras profesionales.

b) Disponer de los planes de estudio adecuados y aprobados para los grados que ofrezcan, así como de los programas correspondientes a los cursos, seminarios y prácticas requeridos.

c) Los profesores deben poseer el grado académico que se ofrece y el conocimiento específico de la Materia que imparten.

d) Realizar por lo menos un proyecto de investigación por año en las áreas que se ofrecen.

e) Disponer de la adecuada infraestructura física, bibliotecas, laboratorios, campos de experimentación, centros de prácticas apropiados, y demás recursos de apoyo necesarios para el desarrollo de las actividades docentes de investigación y administrativas que garanticen el pleno cumplimiento de sus finalidades.⁴³

f) Contar con una relación mínima de un profesor por cada treinta y cinco alumnos, fuera estos hora clase, tiempo parcial o completo, y una relación mínima de una profesor a tiempo completo por cada setenta y cinco alumnos.

g) Los profesores a tiempo completo deberán participar en proyecto de investigación e

⁴³ Ley de Educación Superior y su Reglamento General pag 19 y 20

impartir consejería directa a los alumnos.

5.5. Reglamentos Internos para la Inscripción de Maestrías.

Acerca de los Requisitos establecidos por la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para optar a la inscripción de una especialización ó Maestrías, son los siguientes:

- ❖ Poseer grado Académico Universitario en cualquier área.
- ❖ Llenar solicitud de Ingreso.
- ❖ Presentar 3 fotografías tamaño cédula.
- ❖ Curriculum Vitae actualizado.
- ❖ Fotocopia partida de nacimiento.
- ❖ Presentar en Original y copia titulo profesional (para confrontar)
- ❖ Presentar constancia de notas de la Universidad de Procedencia en original y copia (para confrontar). Pie Unidad de Ingresos de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

5.6. Estatutos de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Considerando que uno de los objetivos de la Universidad Tecnológica, es contribuir a la solución de la problemática social que vive la comunidad salvadoreña, a través de una electiva y oportuna proyección social, es que la Universidad Tecnológica propone en el Art. 72 de sus Estatutos revisar y actualizar sus planes y programas de estudio, al menos cada cinco años o cuando lo crea necesario, utilizando para ello un enfoque general,

pragmático, creativo, pertinente, relevante y de carácter científico y tecnológico.

La formulación de planes de estudio, así como sus modificaciones le corresponde al Comité Académico, según se establece en el Art. 21 para ser presentados a la aprobación del Directorio Ejecutivo de la Universidad.

5.7. Artículos Legales Vigentes de la Promoción Publicitaria.

Existe un Código de Etica Publicitaria de El Salvador, realizado y supervisado por el Consejo Nacional de la Publicidad, donde establece ciertas regulaciones en la promoción de cursos de enseñanzas y capacitación detallado así: Capitulo X, Uso de Expresiones

Promocionales.

Art. 21 Ninguna expresión promocional como “Gratis”, “Precios de Promoción”, “Sin cuota inicial” y otros de igual tenor deberá confundir al consumidor sobre el valor de la oferta. Estos deberán ser claros y comprobables.

Capítulo VII Cursos de Enseñanza y Capacitación

Art.54 Los anuncios deben especificar el contenido de la enseñanza, sus alcances y delimitaciones.

Art. 55 Los anuncios no deben:

- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.

- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen cursos.

5.8. Ley de Protección al Consumidor.

Se ha considerado que por ser la Educación Superior un servicio que se ofrece al público, es importante conocer las regulaciones que hace la Dirección General de Protección al Consumidor sobre el ofrecimiento o venta de servicios, por lo que se citarán algunos artículos que hablan específicamente sobre esta oferta de productos o servicios, entre los que se pueden mencionar:

Art. 17 En la publicidad que se haga de los productos o servicios ofrecidos, se prohíbe la inclusión de cualquier dato falso, que pueda inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía uso o efecto de los mismos.

Art. 18 Cuando se trata de promociones y ofertas especiales de productos o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al público o consumidor por cualquier medio publicitario o por medio de carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los productos, cuando su naturaleza lo permita.

Art. 20 Las ofertas de servicio deberán establecer en forma clara, de tal manera que los mismos no den lugar a duda en cuanto su calidad, cantidad, precio y tiempo de entrega.

Art. 21 El consumidor, cuando reciba un servicio o adquiera un bien, tendrá el derecho de exigir al prestador del servicio, que se acompañe su factura o comprobante, un detalle del componente

de los materiales que se empleen, el precio unitario de los mismos, de la mano de obra y otros cargos aplicables, así como los términos en los que el prestador se obligue a garantizarlos.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO PARA EL DISEÑO DE

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA

COMPETITIVIDAD EN LA DIRECCION DE MAESTRIAS DE LA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

1. Objetivos de la Investigación

1.1. General

- ❖ Determinar el nivel de competitividad con que cuentan los estudios de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, a través de las diferentes opiniones brindadas por el Director, Catedráticos y Estudiantes de la Dirección de Maestrías y los graduados de Licenciatura e Ingeniería de la misma universidad.

1.2. Específicos

- ❖ Comprobar el posicionamiento que posee actualmente la Universidad Tecnológica de El Salvador, en los estudios superiores de Maestría, ante la competencia existente.
- ❖ Identificar las fortalezas y debilidades actuales del Sistema de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, en lo que respecta a la comercialización de sus diferentes carreras que ofrece de Maestría.

- ❖ Evaluar las oportunidades y amenazas que posee actualmente el Sistema de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.
- ❖ Recabar las exigencias que los actuales estudiantes de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y todo profesional interesado en continuar sus estudios superiores., tienen con respecto a los servicios de Postgrado que dicha institución ofrece.

2. Metodología de la Investigación

2.1. Tipos de Investigación

La Investigación es de dos tipos: Cualitativa y Cuantitativa. En la cualitativa, se miden los sentimientos, actitudes y motivaciones de los encuestados y busca profundizar en el conocimiento de los problemas; es rigurosa, pero poco estructurada.

De esta se derivan cuatro modalidades: entrevista de profundidad, sesiones de grupo, estudio proyectivos y la última de observación, de las cuales se utilizó la entrevista de profundidad, se define como una entrevista abierta y duradera, trata de dar el máximo grado de libertad para contestar un interrogatorio profundo.

Su propósito es explorar áreas del conocimiento humano, actitudes y comportamiento relacionados a la guía de entrevista que se presentó. Para el caso práctico en estudio adopta la forma de la entrevista abierta, que es donde el entrevistador tiene total libertad

de conducirla con el fin de explorar los temas de interés relacionados a la investigación y tiene como característica principal que es de duración larga y es permitido el uso de grabadora bajo el consentimiento del entrevistado.

Por el contrario la Cuantitativa, mide estadísticas, cantidades, comportamiento del cliente en términos numéricos, parámetros de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto, se precisa el peso de cada estado en términos absolutos o relativos. El objetivo de ésta investigación se basa en la necesidad de estudios descriptivos, por lo que se utiliza el medio de encuestas, para determinar los estados y sus frecuencias; es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario.

2.2. Métodos de Investigación

Para el presente trabajo se realizó una investigación documental y de campo. Investigación documental, tuvo una base teórica donde se utilizarán libros, tesis, documentos de leyes y códigos e Internet, como también documentos existentes en el Ministerio de Educación y la Dirección de Maestrías, conformando así unas simientes que respalden dicha información, así como también libros que hablen sobre los temas que forman el Marco Teórico y el tema de este trabajo de grado.

La investigación de Campo, con el fin de llevar a cabo esta etapa y poder recolectar los datos, hechos y opiniones que permitió conocer la preferencia ó no por llevar a cabo estudios de Postgrados en la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para la cual se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento.

2.3. Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de la información se hizo por medio de la técnica encuesta y entrevista y los instrumentos son el cuestionario y la guía de entrevista.

El cuestionario esta estructurado con la identificación del investigador, el objetivo de este, datos generales del encuestado como, sexo, edad, profesión y otros, con sus respectivas indicaciones para completarlo.

Se elaboró preguntas en forma clara y secuencial las cuales estarán formadas por una serie de preguntas cerradas, abiertas y selección múltiple, dirigidas a los graduados de Licenciatura e Ingeniería de la Universidad Tecnológica de El Salvador y actuales alumnos de la Dirección de Maestrías de la misma institución.

Otra de las técnicas que se utilizó es la entrevista, donde se realizará una guía con preguntas, se concertó una cita con el Director y Docentes de la Dirección de Maestrías,

llevando consigo una grabadora como herramienta que facilitó información valiosa para la respectiva investigación.

3. Diseño de la Metodología de la Investigación

3.1. Determinación del Universo o Población

Se realizó la investigación de campo en la población de graduados de Licenciatura de todas las ramas e Ingenierías de la Universidad Tecnología de El Salvador, el cual está formado por 624 alumnos, además los actuales estudiantes de Maestrías que ascienden a 197 alumnos, el Director del Área de Maestrías y además los catedráticos que imparten clases en la Dirección de Maestrías, al momento de realizar dicha investigación.⁴⁴

3.2. Determinación de la Muestra

La muestra se calculará para una población “finita”, utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{P \cdot Q}{N}}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot \frac{P \cdot Q}{N}}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.90)

Q = Probabilidad de Fracaso (0.10)

E = Error Muestral (0.05)

N = Universo poblacional

a) Sustituyendo Valores: para tomar la muestra de alumnos inscritos en maestría, según datos otorgados por la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica los cuales ascienden a 197 alumnos.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(197)}{(197-1)(0.05) + (1.96)^2 (0.90 \times 0.10)}$$

$$n = \frac{68.112}{0.84}$$

$$n = 81.09 \text{ aprox. 81 alumnos}$$

Distribución muestral por Maestrías.

MAESTRIAS	Estudiantes a Encuestar
Mercadeo	23
Admón. de Empresas	16
Finanzas	27
Educación Universitaria	15
Total	81

Nota: Se aplicó en base al muestreo de juicio o criterio, ya que este permite la selección de los participantes en forma selectiva.

⁴⁴ Ultimo informe UTEC, Instituto de Graduados. Abril 2001.

- b) Determinación del tamaño de la muestra de alumnos graduados de Licenciaturas e Ingenierías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, según dato proporcionado por el Instituto de graduados de la promoción marzo y abril del año dos mil uno, que ascienden a 327 graduados.

$$n = \frac{Z^2 \frac{P Q}{N}}{(n-1) E^2 + Z^2 \frac{P Q}{N}}$$

Sustituyendo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(327)}{(327-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.90 \times 0.10)}$$

$$n = \frac{113.0582}{1.1607}$$

$$n = 97.40 \text{ aprox. } 97 \text{ alumnos}$$

Cuadro de distribución muestral por facultad según número de graduados, seleccionados al azar.

FACULTAD	TOTAL ESTUDIANTES	%	ESTUDIANTES A ENCUESTAR
Economía	148	45	65
Ingeniería	69	21	14
Humanidades	66	20	13
Derecho	44	13	5
Total	327		97

Nota: el número de estudiantes a encuestar se ha considerado de acuerdo al porcentaje aplicado directamente al total de estudiantes registrados por facultad según archivo proporcionado por la Unidad de Egresados de la Universidad Tecnológica.

3.3. Descripción de las Unidades de Estudio

La unidad en estudio esta constituida por las facultades de Economía, Derecho, Ingeniería y Humanidades de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Así como también la Dirección de Maestrías de la misma Universidad.

3.4. Descripción de los Sujetos de Estudio

Dentro de las unidades de estudio se consideró cuatro sujetos:

- ❖ Director de la Dirección de Maestrías, para el cual se utilizó la entrevista de profundidad, con el fin de conocer más a fondo el área interna o administrativa de la Dirección de Maestrías.

- ❖ Los Catedráticos activos que imparten clases a los profesionales inscritos en la Dirección de Maestrías, estos asciende a trece catedráticos, entre los que imparte clases, están como asesor y realizan funciones administrativas y los que imparten seminarios. Se utilizó la técnica de la entrevista de profundidad, con el fin de conocer su opinión sobre la Dirección de Maestría, se entrevistó a cinco catedráticos que imparten clases y uno que no da clases.
- ❖ Los actuales Profesionales inscritos en la Dirección de Maestría de la UTEC, se entrevistó de preferencia a los profesionales en proceso de graduarse, en la siguiente promoción de maestrías., ya que se considera que están mejor conocedores a lo largo de dos años de estudios, sobre las fortalezas y debilidades de la Dirección de Maestría.
- ❖ Se tomó como sujetos principales a la población de graduados de la UTEC, en los períodos comprendidos: Graduación mayo y noviembre del año dos mil y Graduación de abril del años dos mil uno. Se consideró los graduados de todas las facultades de la UTEC, así como todas las carreras que cada una de ellas ofrece.

Se aplicó el muestreo de juicio o criterio, para ambos sujetos de estudio, (estudiantes de Maestrías y graduados de la Universidad Tecnológica y Catedráticos de Maestría), ya que este método permite la selección de los participantes en forma selectiva, pero basada en un criterio propio del investigador, ya que este criterio en ambos casos mejoró la representabilidad de la muestra en comparación con una muestra al azar.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

- ❖ Un cuestionario con un total de 15 preguntas, formuladas de una manera secuencial y lógica, las cuales serán cerradas abiertas y de selección múltiple, para los graduados de las diferentes carreras de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Otro cuestionario con 15 preguntas cerradas y abiertas, dirigido a los inscritos en la Dirección de Maestrías de la misma Universidad.
- ❖ Una Guía de Entrevista con un total de 14 preguntas cerradas y abiertas, con secuencia lógica y formal, la que fue dirigida al Director y otra de 8 preguntas a los catedráticos activos, todos de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

3.6. Registro, Análisis y Presentación de los Datos.

La información se registró por medio del cuestionario trasladando dicha información ordenadamente en tablas o matrices de tabulación y de esta manera, facilitar su análisis e interpretación. La presentación fue de la siguiente manera:

1. Pregunta Número X
2. Objetivo de la pregunta
3. Cuadro del traslado de la información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE

4. Gráfica
5. Interpretación

3.7. Tabulación de Preguntas de Respuesta Múltiple

La tabulación de las preguntas de Respuesta Múltiple, en que algunos entrevistados contestaron más de una opción, se realizó de la siguiente manera:

- ❖ La base de los porcentajes es el total de personas que contestaron y no el total de respuestas.
- ❖ Los porcentajes no pueden ni deben sumarse, porque su total siempre será mayor a 100.

4. Presentación de Resultados.

4.1. Encuesta dirigida a estudiantes de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

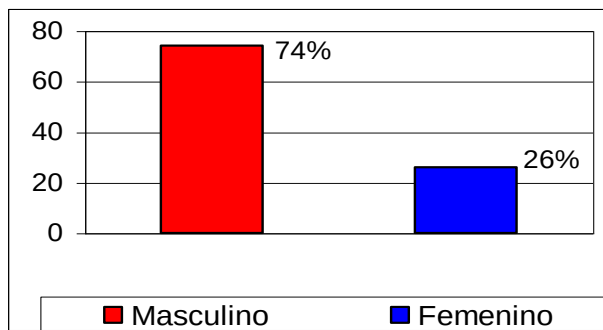
Datos de Clasificación

Género de las Entrevistas

Objetivo

Conocer cual género predomina más en los estudios de Maestrías

Alternativa	FA	FR
Masculino	60	74 %
Femenino	21	26 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

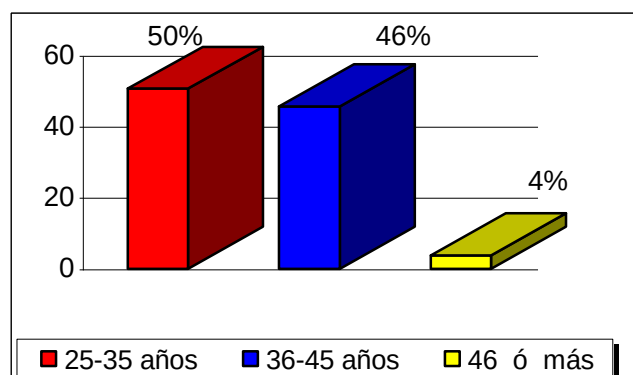
Con base a los datos se puede determinar que la mayoría de profesionales que estudian maestría pertenecen al género masculino, sin embargo es importante destacar que la mujer está adquiriendo un protagonismo en su formación profesional, buscando especializarse mediante estudios de post grado.

Edad de los Entrevistados

Objetivo

Conocer el promedio de edades que tienen los estudiantes de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
25-35 años	41	50 %
36-45 años	37	46 %
46 ó más	3	4 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

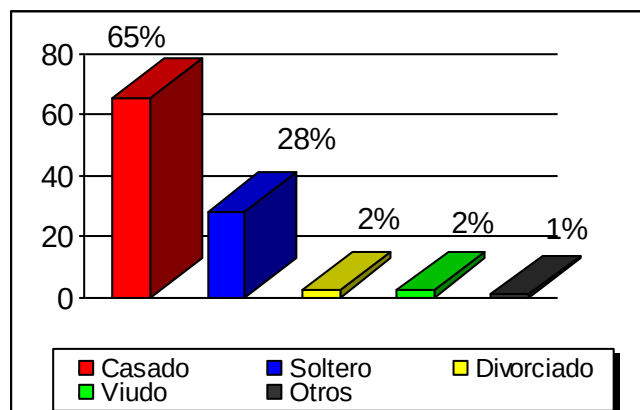
Se observa que los estudiantes de Maestrías de la Universidad Tecnológica, la mayoría se encuentra en una edad promedio que oscila entre 25 a 35 años, que por naturaleza es una edad en la cual el profesional cuenta con dinamismo que le permite proyectarse para superarse como tal y como ser humano; además de encontrarse en una edad cronológica considerada por el sector laboral como productiva, por lo que la Universidad debe concentrar sus esfuerzos en los profesionales que estén en este rango.

Estado Civil

Objetivo

Conocer el índice de personas, que cuentan con mayor ó menor responsabilidad en su grupo familiar.

Alternativa	FA	FR
Casado	53	65 %
Soltero	23	28 %
Divorciado	2	2 %
Viudo	2	2 %
Otros	1	1 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

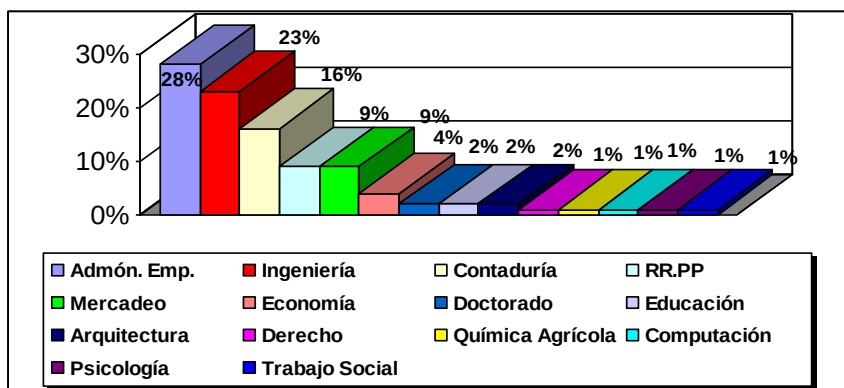
La mayoría de la muestra investigada tiene compromisos familiares, mientras que el resto no tiene ningún compromiso de esta índole, lo que indica que a pesar de tener compromisos familiares el profesional busca actualizarse para ser competitivo como ser humano y en su profesión.

Titulo que posee

Objetivo

Conocer los diferentes profesionales que se encuentran actualmente estudiando una Maestría.

Alternativa	FA	FR
Admón. Emp.	22	28%
Ingeniería	18	23%
Contaduría	13	16%
R.R.P.P.	7	9%
Mercadeo	7	9%
Economía	3	4%
Doctorado	2	2%
Educación	2	2%
Arquitectura	2	2%
Derecho	1	1%
Quím Agrí	1	1%
Computación	1	1%
Psicología	1	1%
Trabajo Social	1	1%
Total	81	100%



INTERPRETACION

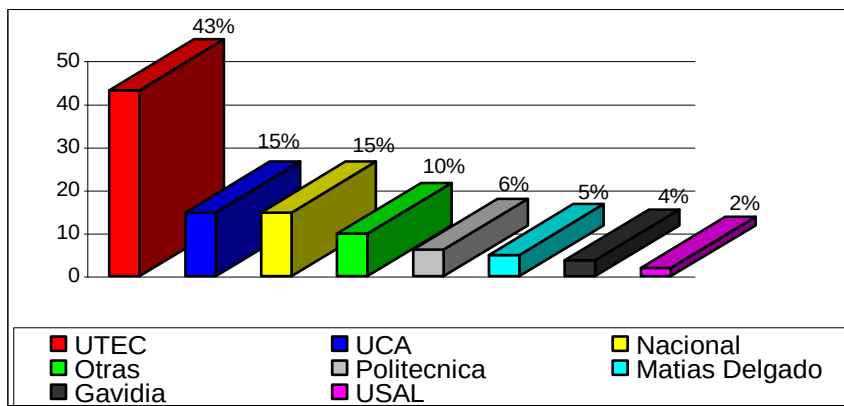
De acuerdo al gráfico que se presenta, los profesionales de Admón. de empresas, Ingeniería y Contaduría Pública son en su mayoría los que estudian una maestría, dato que debe ser considerado por la dirección de maestrías para ofertar estudios de post grado que permitan captar este tipo de profesionales.

Universidad de Procedencia

Objetivo

Determinar la universidad de procedencia de los estudiantes de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
UTEC	35	43 %
UCA	12	15 %
Nacional	12	15 %
Otras	8	10 %
Politécnica	5	6 %
Matías Delgado	4	5 %
Gavidia	3	4 %
USAL	2	2 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

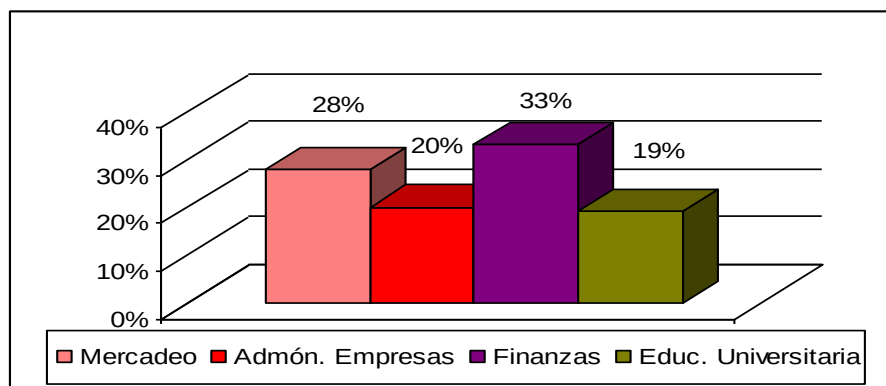
Este resultado demuestra que la oferta académica de la dirección de maestrías es atractiva, para profesionales que se han graduado en otras universidades.

Especialidad que estudia

Objetivo

Conocer la cantidad de profesionales que estudian en las diferentes Maestrías que la Universidad Tecnológica ofrece.

Alternativa	FA	FR
Mercadeo	23	28 %
Admón. de Empresas	16	20 %
Finanzas	27	33 %
Educación Universitaria	15	19 %
Total	81	100%



INTERPRETACION

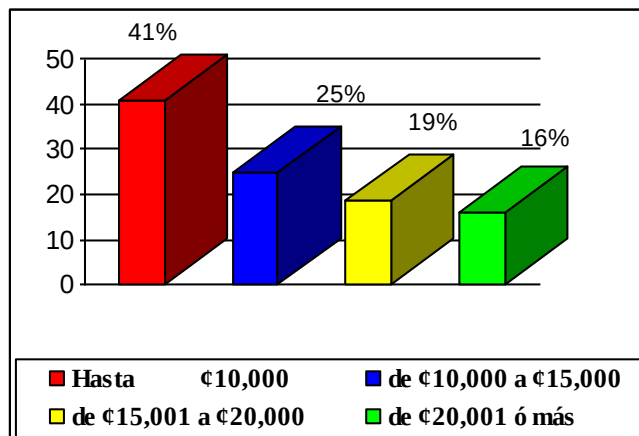
En su mayoría estudian la Maestría de Finanzas con un 33% y le sigue la Maestría en Mercadeo con un 28%, por lo que se debe fortalecer las maestrías que presentan mayor demanda, evaluar las de menor aceptación y visualizar nuevas alternativas.

Nivel de ingresos familiares mensuales

Objetivo

Conocer el nivel de ingresos familiares mensuales que tiene un estudiante de Maestrías de la Universidad Tecnológica para determinar el nivel socioeconómico.

Alternativa	FA	FR
Hasta ¢10,000	33	41 %
De ¢10,001 a ¢15,000	20	25 %
De ¢15,001 a ¢20,000	15	19 %
De ¢20,001 ó más	13	16 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

La mayoría de profesionales cuentan con un ingreso familiar hasta ¢ 10,000.00 de un 41% y le continúa hasta el rango de ¢ 15,000.00 con un 25%, que tienen capacidad de pago, lo que indica capacidad para poder continuar estudios de post grado.

PREGUNTA N° 1

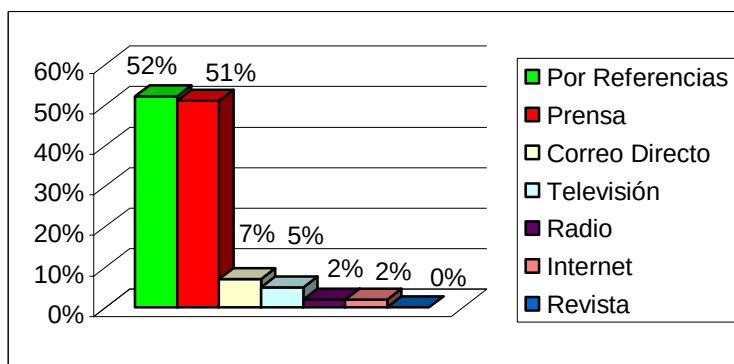
¿ Cómo se enteró que esta institución ofrecía Maestrías?

OBJETIVO

Conocer cuál es el medio por el que los estudiantes conocieron las Maestrías que ofrece la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
Por Referencias	42	52 %
Prensa	41	51 %
Correo Directo	6	7 %
Televisión	4	5 %
Radio	2	2 %
Internet	2	2 %
Revista	0	0 %
Total	97	

Nota: pregunta de respuesta múltiple. Algunos entrevistados respondieron más de una opción. Los porcentajes están con base en 81 personas entrevistados.



INTERPRETACIÓN

Se observa que el 52% de los entrevistados se enteró de los servicios de Maestrías de la UTEC por referencias y el 51% por el medio prensa, indicando que las referencias entre profesionales es una de las ventajas con que cuenta la dirección de maestrías.

PREGUNTA N° 2

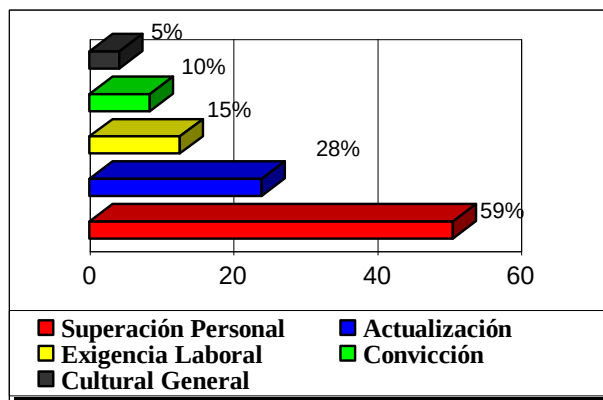
¿Qué le motivó a estudiar una maestría?

OBJETIVO

Conocer las razones que motivaron a los estudiantes a estudiar una Maestría

Alternativa	FA	FR
Superación Personal	48	59 %
Actualización	23	28 %
Exigencia Laboral	12	15 %
Convicción	8	10 %
Cultural General	4	5 %
Total	95	

Nota: pregunta de respuesta múltiple. Algunos entrevistados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 81 personas entrevistados.



INTERPRETACIÓN

En el entorno actual del mundo globalizado ha motivado a los profesionales a estudiar un nivel de post grado como medio para la superación profesional, además este esfuerzo académico es percibido por otros de los encuestados como un medio de actualización en sus conocimientos.

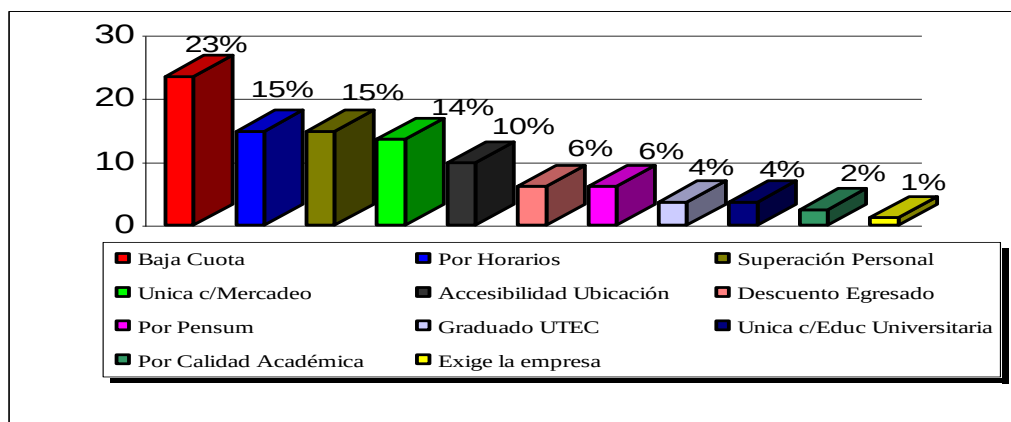
PREGUNTA N° 3

¿Por qué se decidió a estudiar Maestría en la Universidad Tecnológica de El Salvador?

OBJETIVO

Conocer las decisiones por las cuales los estudiantes optaron por estudiar Maestría en la Universidad Tecnológica de El Salvador

Alternativa	FA	FR
Baja Cuota	19	23 %
Por Horarios	12	15 %
Superación Personal	12	15 %
Unica c/Mercadeo	11	14 %
Accesibilidad Ubicación	8	10 %
Descuento Egresado	5	6 %
Por Pensum	5	6 %
Graduado UTEC	3	4 %
Unica c/Educa niversitaria	3	4 %
Por Calidad Académica	2	2 %
Exige la empresa	1	1 %
Total	81	100%



INTERPRETACION

Se determina que para el profesional existe una clara influencia por la cuota que actualmente la Universidad Tecnológica posee, y que prácticamente se traduce en una fortaleza para la misma universidad. Aunque es de hacer notar, que lamentablemente no es por la calidad académica, que en este caso debería ser relevante para lograr una mejor capacitación profesional.

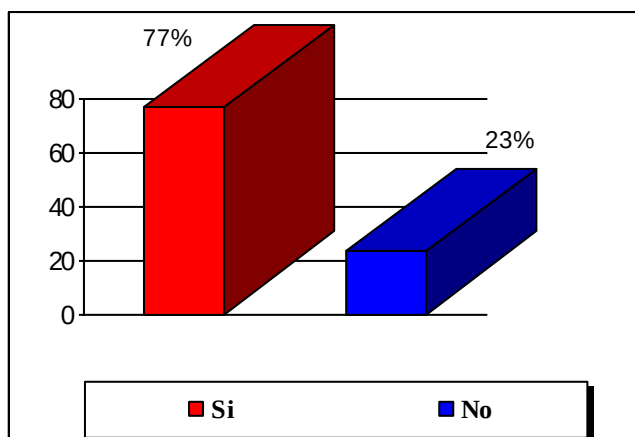
PREGUNTA N° 4

¿La institución donde estudia satisface sus expectativas profesionales?

OBJETIVO

Conocer si la Universidad Tecnológica cubre las expectativas profesionales de los estudiantes actuales de Maestría

Alternativa	FA	FR
Sí	62	77 %
No	19	23 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados responde, que las maestría de la Universidad Tecnológica satisface sus expectativas profesionales. Sin embargo un buen porcentaje de los encuestado manifiesta su descontento por no contar con un plan definido y bajo nivel de preparación de catedráticos, lo que debería ser tomado en cuenta por la dirección de maestría para llevar a cabo medidas correctivas en estos aspectos.

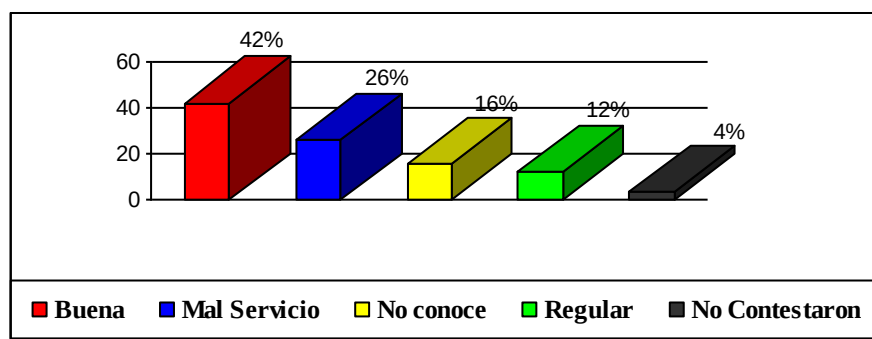
PREGUNTA N° 5

¿Qué opinión le merece el área de Servicio al Cliente de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador?

OBJETIVO

Conocer la opinión que tienen los estudiantes de Maestría de la Universidad Tecnológica sobre el área de Servicio al Cliente.

Alternativa	FA	FR
Buena	34	42 %
Mal Servicio	21	26 %
No conoce	13	16 %
Regular	10	12 %
No Contestaron	3	4 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

No existe en realidad un área definida para el servicio al cliente. Un buen porcentaje expresa la necesidad que la dirección de maestría debe contar con un área específica para este servicio, lo que daría a la Universidad un valor agregado a sus servicios de educación de maestría.

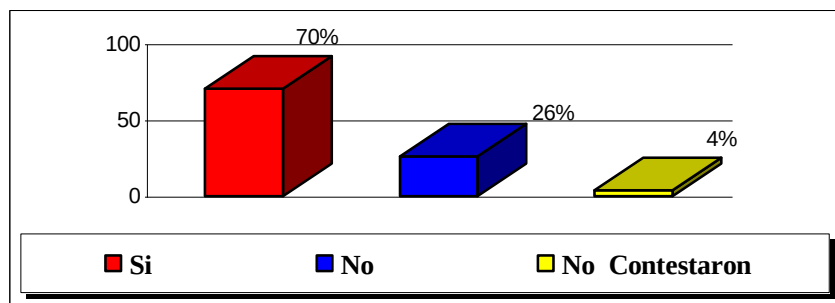
PREGUNTA No. 6

¿La Dirección de Maestrías de la UTEC le proporciona los recursos pedagógicos adecuados para el desarrollo de sus estudios?

OBJETIVO

Determinar la facilidad de recursos pedagógicos que la Dirección de Maestrías le proporciona a los profesionales que actualmente están inscritos en cada una de las Maestrías de dicha institución

Alternativa	FA	FR
Sí	57	70 %
No	21	26 %
No Contestaron	3	4 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Según la mayoría de los encuestados hay facilidad para obtener los recursos pedagógicos adecuados para el desarrollo de las asignaturas, aunque un buen porcentaje manifiesta cierta dificultad para este servicio por lo que la dirección de maestrías debe analizarla para lograr una mayor satisfacción en los profesionales en estos servicios.

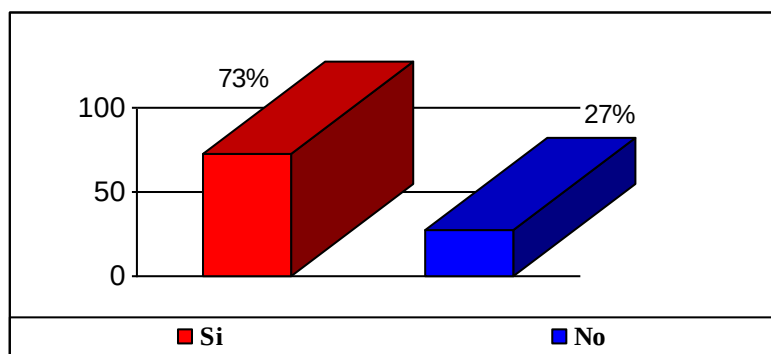
PREGUNTA No. 7

¿Considera adecuadas las Instalaciones de la Dirección de Maestrías de la UTEC para el desarrollo de las actividades educativas?

OBJETIVO

Conocer qué opinión se merecen las Instalaciones donde se imparten las clases de Maestrías según el criterio de los actuales inscritos en las diferentes áreas que se ofrecen.

Alternativa	FA	FR
Sí	59	73 %
No	22	27 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Definitivamente la mayoría manifiesta que las instalaciones son adecuadas, quizás más que todo en lo que respecta a infraestructura y ubicación, aunque un porcentaje considerable manifiesta que no, éste está relacionado con ciertas áreas (parqueo, biblioteca, etc.) que la dirección de maestría debe considerar para mejorarlas.

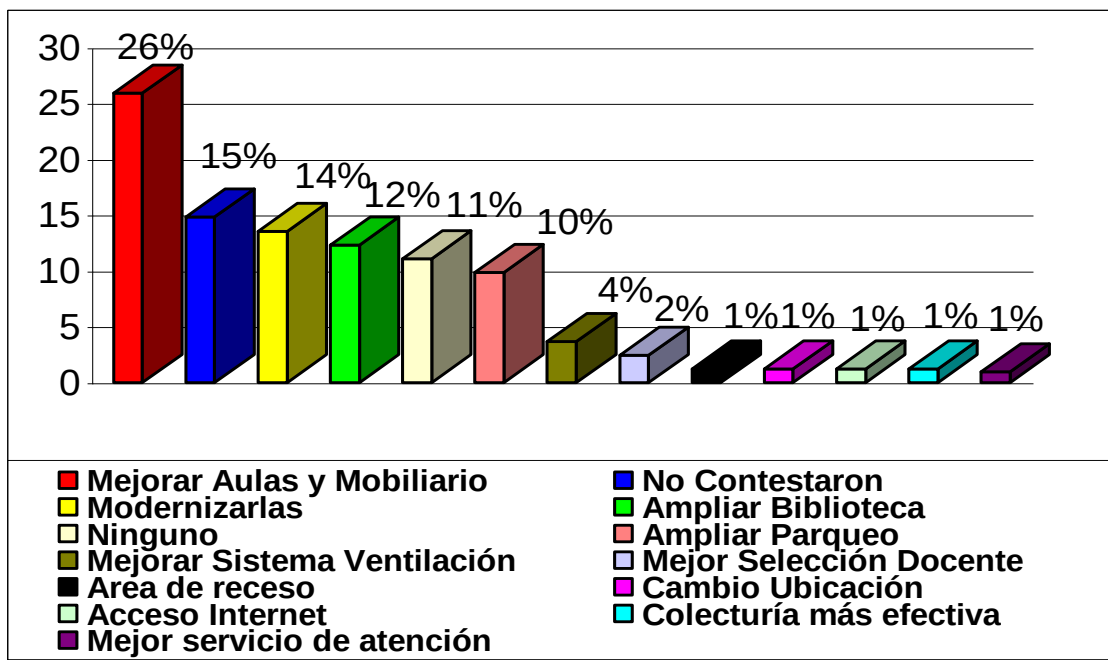
PREGUNTA No. 8

¿Qué cambios sugiere para mejorar la Infraestructura / Instalaciones de la Dirección de Maestrías?

OBJETIVO

La presente pregunta es abierta y se ha hecho con el objetivo que los actuales estudiantes de Maestría den sus opiniones a los cambios que ellos consideren que son necesarios para el buen funcionamiento de las actividades propias de la Dirección de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
Mejorar Aulas y Mobiliario	21	26 %
No Contestaron	12	15 %
Modernizarlas	11	14 %
Ampliar Biblioteca	10	12 %
Ninguno	9	11 %
Ampliar Parqueo	8	10 %
Mejorar Sistema Ventilación	3	4 %
Mejor Selección Docente	2	2 %
Area de receso	1	1 %
Cambio Ubicación	1	1 %
Acceso Internet	1	1 %
Colecturía más efectiva	1	1 %
Mejor servicio de atención	1	1 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los encuestados exige un mejoramiento en las aulas y mobiliario para una mejor comodidad, modernizarlas, crear nuevas áreas de acceso, mejorar la atención y ampliar la biblioteca, destacan como parte de las prioridades que los profesionales exigen a la dirección de maestrías para mejorar la infraestructura general del área de maestría y que las autoridades deberán considerar para lograr una mejor imagen ante el mercado potencial y la competencia.

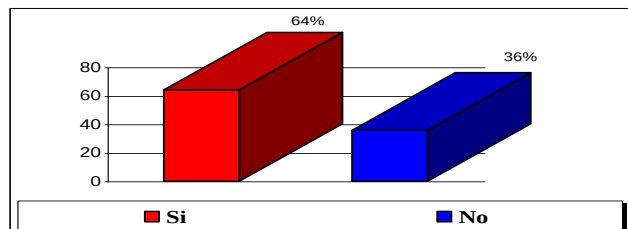
PREGUNTA No. 9

¿Considera adecuado el perfil académico de los catedráticos para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de las materias que le han sido impartidas?

OBJETIVO

Conocer qué percepción tiene el actual estudiante de Maestrías sobre el perfil de los catedráticos en cuanto al desarrollo de su cátedra y el cumplimiento del objetivo trazado.

Alternativa	FA	FR
Sí	52	64 %
No	29	36 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Aunque un buen porcentaje de los encuestados manifiesta satisfacción por los catedráticos que imparten las materias, es importante destacar que otro buen porcentaje manifiesta su descontento porque éstos imparten varias materias, lo cual no parece ser del conocimiento de los maestros e incluso manifiestan, que no muestran motivación, y poseen muy poco dominio en algunos casos; lo que debe preocupar considerablemente a las autoridades de la dirección de maestrías, pues son estos los que hacen la diferencia con la competencia y proyectan una buena imagen.

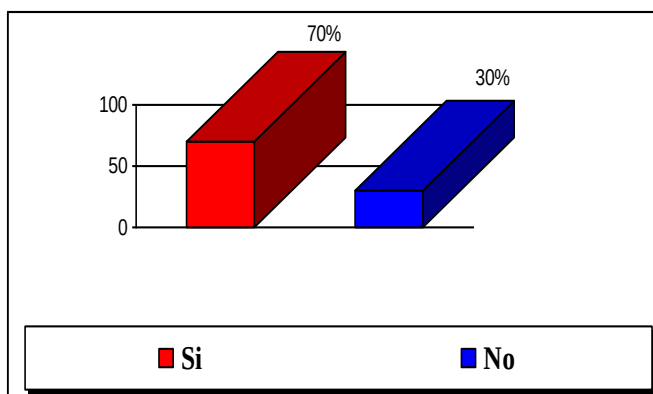
PREGUNTA No. 10

¿A su criterio, la relación costo-calidad es aceptable dentro de esta Institución?

OBJETIVO

Conocer si la relación costo-calidad a criterio de los actuales estudiantes de Maestrías se cumple o no y que opinión tiene los mismos al respecto.

Alternativa	FA	FR
Sí	57	70 %
No	24	30 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Con base a los datos obtenidos se observa que la mayoría percibe que la relación costo-calidad es aceptable aunque un buen número siente todavía insatisfacción con esta relación, lo cual debe ser analizado por las autoridades de la dirección de maestría.

PREGUNTA No. 11

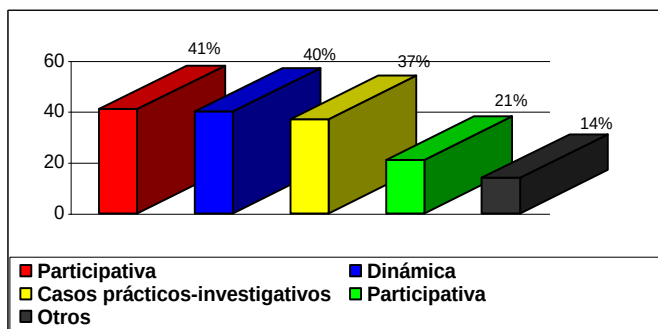
¿Cómo considera la metodología de los catedráticos?

OBJETIVO

Determinar si los catedráticos utilizan una metodología adecuada para impartir su cátedra.

Alternativa	FA	FR
Participativa	33	41 %
Dinámica	32	40 %
Casos prácticos-investigativos	30	37 %
Improvisación	17	21 %
Otros	11	14 %
Total	126	

Nota: pregunta de respuesta múltiple. Algunos entrevistados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 81 personas entrevistados.



INTERPRETACIÓN

Una de las principales características dentro de la metodología de enseñanza es la participación por parte de los estudiantes lo que permite alcanzar un buen dinamismo con casos prácticos e investigativos, lo cual propicia un ambiente de creatividad dentro de los estudiantes y posibilita un mayor grado de conocimiento al contar con un grupos heterogéneos de profesiones. Vale la pena mencionar que se tomaron en cuenta para esta calificación no solo la calidad académica, sino también imagen, calidad docente, infraestructura, precio y algo importante, la proyección social y de comunicación entre otros.

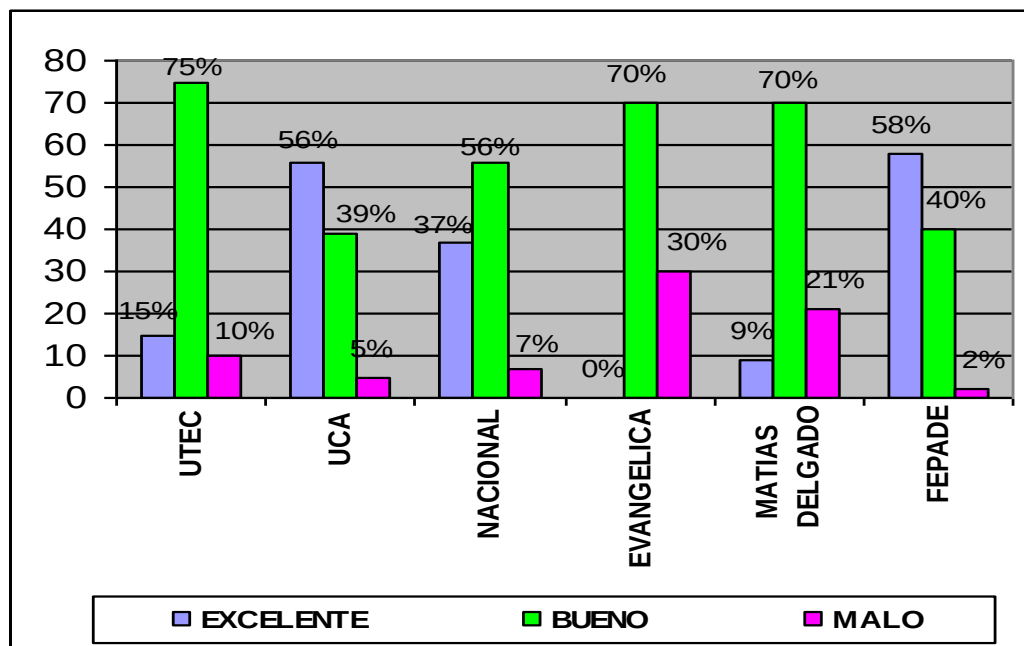
PREGUNTA No. 12

¿Cuál es la percepción de calidad que tiene acerca de los estudios de Maestrías de las siguientes Instituciones?

OBJETIVO

Conocer qué percepción de calidad tienen los estudiantes de Maestrías de todas las Instituciones que las imparten.

Alternativa	Excelente		Buena		Mala		TOTAL
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
UTEC	12	15%	61	75%	8	10%	81
UCA	45	56%	32	39%	4	5%	81
NACIONAL	30	37%	45	56%	6	7%	81
EVANGELICA	0	0%	57	70%	24	30%	81
MATIAS DELGADO	7	9%	57	70%	17	21%	81
FEPADE	47	58%	32	40%	2	2%	81
Total	141		284		61		



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la opinión de los encuestados la calidad de enseñanza de la dirección de maestrías es buena, lo que debe ser tomado en cuenta por las autoridades de la dirección de maestrías, ya que tanto FEPADO como la UCA son percibidas como excelentes y este nivel es el que debería ostentar la dirección de maestrías para lograr un mejor posicionamiento, ya que actualmente aparece en un tercer lugar muy seguido de cerca por la Universidad Matías Delgado.

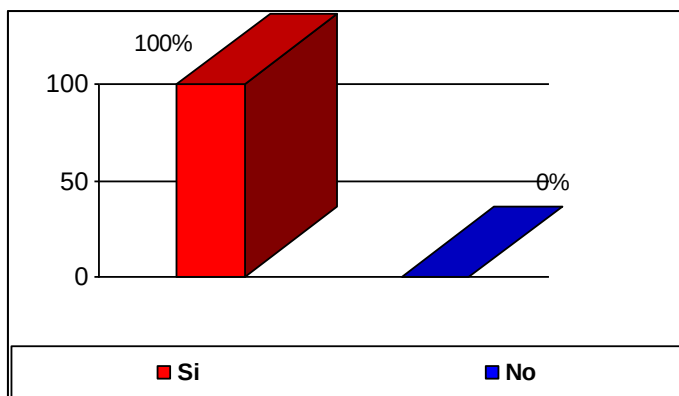
PREGUNTA No. 13

¿Considera importante que la Dirección de Maestrías mantenga un Banco de Recursos Humanos, disponibles para las empresas que le permita un acceso inmediato en el mercado laboral?

OBJETIVO

Determinar la importancia de un Banco de Recursos Humanos por parte de la Universidad Tecnológica de los graduados de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
Sí	81	100 %
No	0	0 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Actualmente es importante para la mayoría de los encuestados pertenecer a un banco de recursos humanos, lo que de alguna manera posibilita a los egresados en maestría acceso al mercado laboral de una manera inmediata, con un respaldo académico por parte de la dirección de maestría.

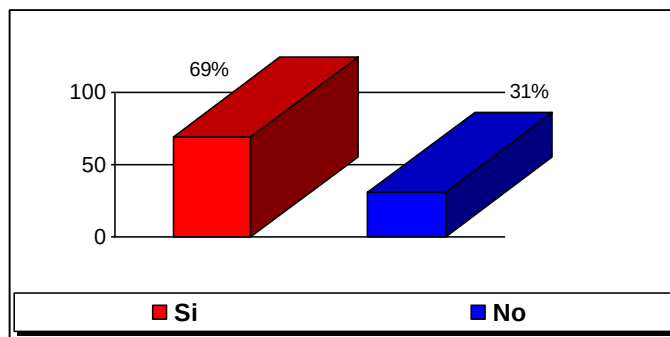
PREGUNTA No. 14

¿Considera competitiva la Maestría de la UTEC para el entorno globalizado?

OBJETIVO

Determinar que grado de competitividad tiene la Maestría de la UTEC en el entorno globalizado para los estudiantes.

Alternativa	FA	FR
Sí	56	69 %
No	25	31 %
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN

Aunque un buen porcentaje manifiesta que la maestría de la Universidad Tecnológica es competitiva, es preocupante el porcentaje que manifiesta que no, pues indica que los profesionales no se sienten respaldados por su maestría y esto debe ser tomado en consideración por la dirección de maestría, pues hoy en día lo competitivo hace la diferencia.

PREGUNTA No. 15

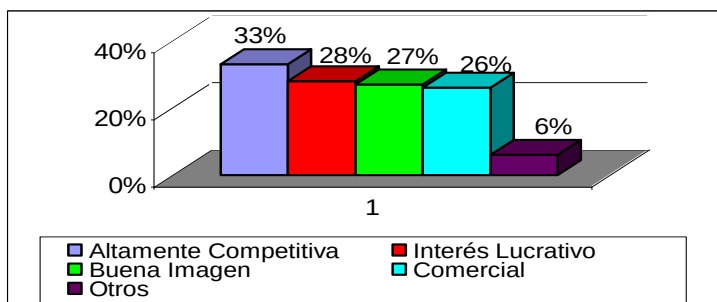
¿Cómo estudiante de la Dirección de Maestrías de la UTEC qué percepciones tiene de dicha institución?

OBJETIVO

Conocer la percepción que los estudiantes tienen de la Dirección de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
Altamente Competitiva	27	33 %
Interés Lucrativo	23	28 %
Buena Imagen	22	27 %
Comercial	21	26 %
Otros	5	6 %
Total	98	

Nota: pregunta de respuesta múltiple. Algunos entrevistados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 81 personas entrevistados.



INTERPRETACIÓN

Existe una mala percepción por parte de los estudiantes de maestrías de la Universidad Tecnológica, quienes manifiestan que la Universidad se preocupa más por lucrarse, por ser comercial, que por tener una buena imagen y ser más competitivos. Esto también se percibe externamente por la opinión pública, lo que debe considerarse a corto plazo para lograr una mejor percepción que le permita a la dirección de maestría una mejor imagen y que la universidad se perciba como una mejor opción ante la competencia.

4.2 Resultados Encuestas dirigida a Graduados de la Universidad Tecnológica

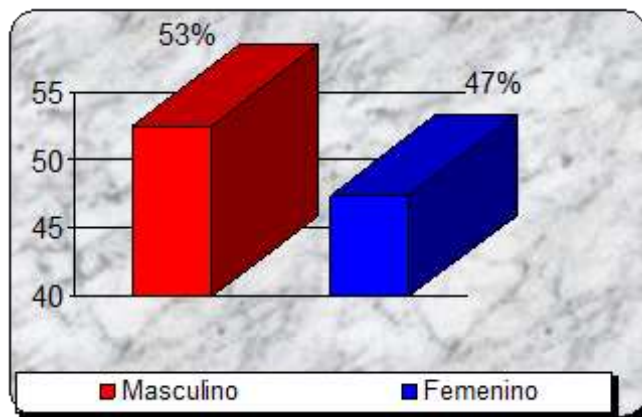
Datos de Clasificación

Género de los entrevistados

Objetivo

Que género es el que tiene mayor porcentaje de graduados en las diferentes facultades de la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
Masculino	51	53 %
Femenino	46	47 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

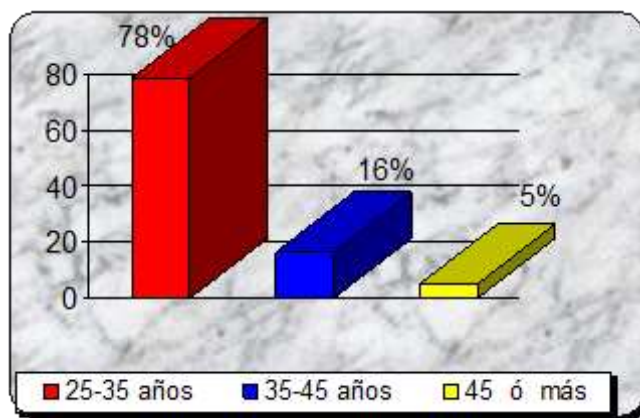
Se puede observar que la mayoría de graduados pertenecen al género masculino, sin embargo no es una diferencia relevante lo cual nos indica que la mujer está tomando la decisión de obtener una formación profesional ante los retos de la globalización, rompiendo los esquemas anteriores en la cual la mujer se dedicaba al hogar.

Edad de los entrevistados

Objetivo

Identificar en qué edad está la mayor cantidad de graduados de la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
25-35 años	76	78 %
35-45 años	16	16 %
45 ó más	5	5 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

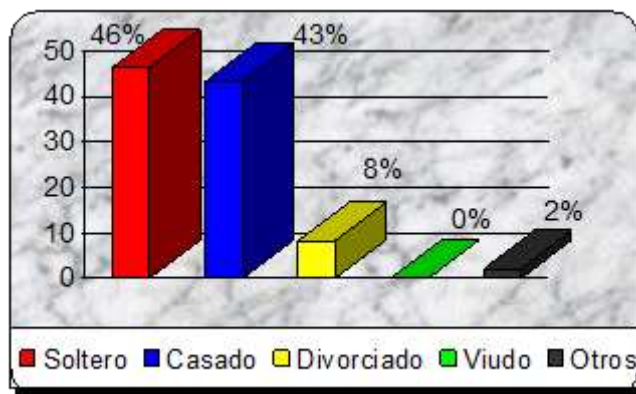
Se observa que los graduados de la UTEC, la mayoría se encuentra en una edad promedio entre 25 y 35 años, edad en la cual por naturaleza las personas gozan de un mayor entusiasmo de superación y un mejor desempeño de sus habilidades, lo que les permite estudiar, así como también, para acceder con más facilidad al mercado laboral.

Estado Civil

Objetivo

Determinar en los graduados cuál es el estado civil que predomina en la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
Soltero	45	46 %
Casado	42	43 %
Divorciado	8	8 %
Viudo	0	0 %
Otros	2	2 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

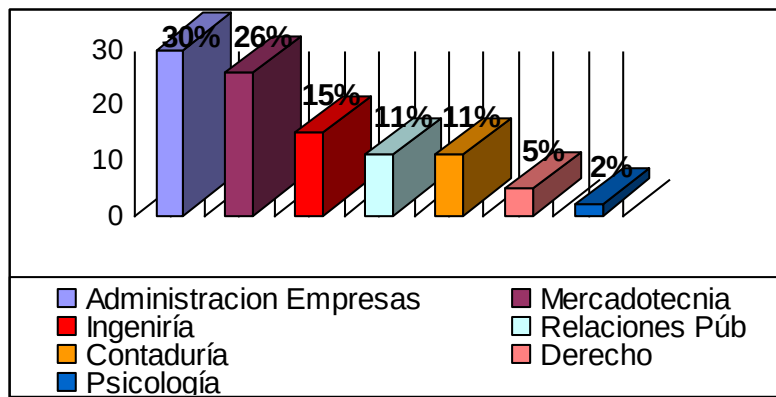
La mayoría de los graduados poseen el estado civil de solteros, sin embargo los casados están en segundo plano, lo cual indica una mayor exigencia a continuar estudios, ya que tienen un grupo dependiente de ellos económicamente.

Titulo que posee

Objetivo (CLASIFICACION POR CARRERA)

Determinar el número en promedio de graduados por carrera de la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
Administración de Empresas	29	30 %
Mercadotecnia	25	26%
Ingeniería	14	15%
Relaciones Públicas	11	11%
Contaduría	11	11%
Derecho	5	5%
Psicología	2	2%
Total	97	100%



INTERPRETACION

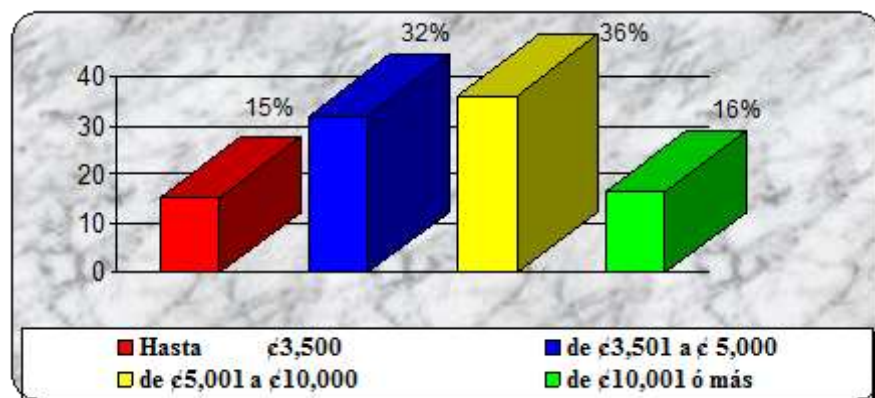
La facultad que mayor graduados tiene es la de Economía lo que nos indica la tendencia a estudiar esta rama, sin embargo Humanidades con su carrera de Relaciones Públicas identifican un buen % de graduados como parte de la importancia que hoy en día tienen estas para las empresas, lo que además nos indica que hoy en día el área económica predomina en el mundo globalizado y es aquí donde la UTEC, debe enfocar sus mayores esfuerzos.

Nivel de Ingresos Familiares Mensuales

Objetivo

Identificar la capacidad económica de los graduados para continuar con sus estudios de Post-grado de la Universidad Tecnológica.

Alternativa	FA	FR
Hasta ¢3,500	15	15 %
de ¢3,501 a ¢ 5,000	31	32 %
de ¢5,001 a ¢10,000	35	36 %
de ¢10,001 ó más	16	16 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

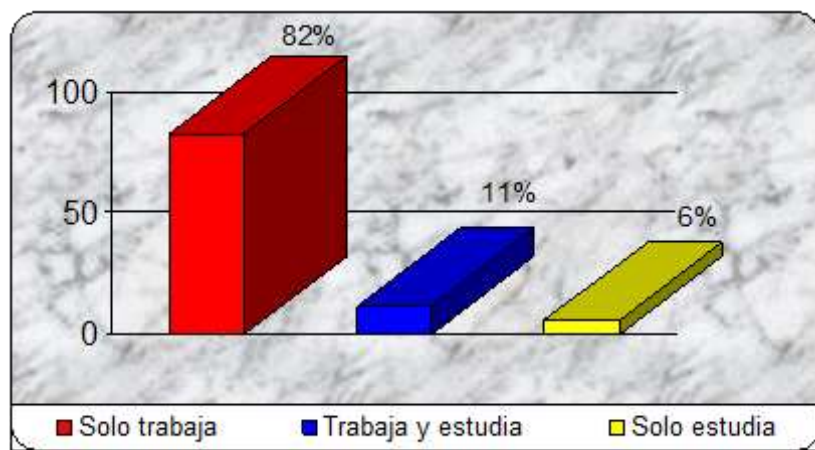
El mayor número de graduados actualmente tiene un ingreso entre 5,000 y 10,000 colones, lo cual indica que tienen muchas posibilidades de continuar sus estudios de Post-grado. Vale la pena mencionar que el segundo mayor porcentaje está entre 3,500 y 5,000, esto no es suficiente para poder continuar con dichos estudios medios, y aquí la Universidad deberá realizar un estudio que permite a este grupo acceso a la maestría y de esta manera captar un mayor número de graduados como mercado potencial.

Estado Laboral

OBJETIVO

Determinar la población económicamente activa de los graduados de la Universidad Tecnológica

Alternativa	FA	FR
Solo trabaja	80	82 %
Trabaja y estudia	11	11 %
Solo estudia	6	6 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

El alto porcentaje indica que solamente trabaja, demuestra que existe un mercado potencial que está esperando una oportunidad para acceder a estudios de maestría, aunque también debe tomarse en cuenta que muchos de los graduados desean tomarse un tiempo de descanso por su reciente graduación.

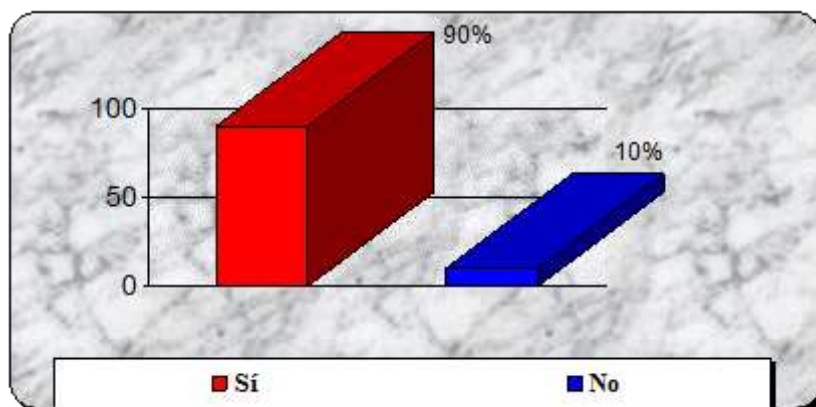
PREGUNTA No. 1

¿ Actualmente considera indispensable el estudio a nivel de Maestrías?

OBJETIVO

Conocer si es indispensable o no el estudio de Maestrías para los graduados de la Universidad Tecnológica

Alternativa	FA	FR
Sí	87	90 %
No	10	10 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

La mayoría de graduados consideran sumamente indispensable estudios de Maestría por lo que se determina que estos están preocupados por su nivel académico actual.

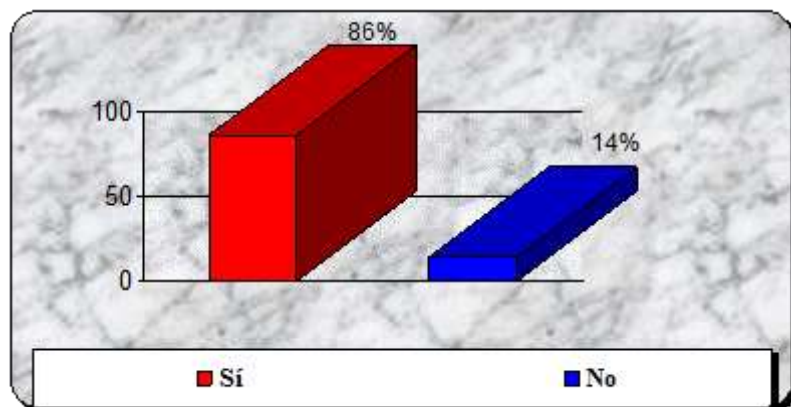
PREGUNTA No. 2

¿ Está interesado en continuar sus estudios de Maestría?

OBJETIVO

Establecer si ó no los graduados de la Universidad Tecnológica están interesados en continuar con los estudios de Maestría, y en qué fechas y si tienen algunas limitantes.

Alternativa	FA	FR
Sí	83	86 %
No	14	14 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

Se identifica que la mayoría de los estudiantes están interesados en continuar estudios de Maestría, lo que demuestra que hoy en día los estudios de Maestría se están volviendo indispensables en todas las carreras actuales.

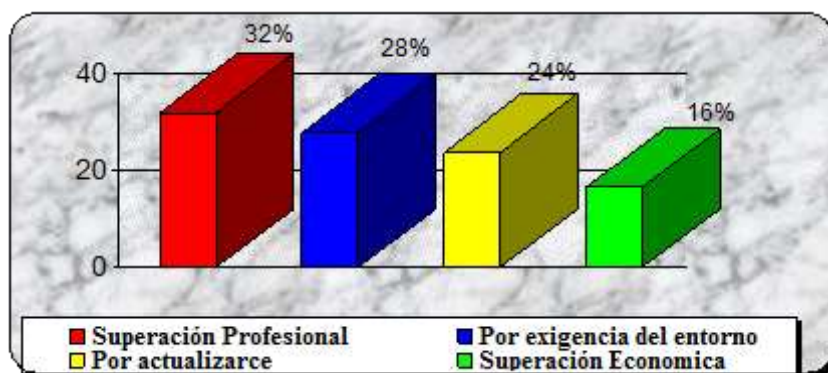
PREGUNTA No. 3

¿Por qué razones estudiaría una Maestría?

OBJETIVO

Conocer las razones por las cuales los graduados de la Universidad Tecnológica estudiarían una Maestría.

Alternativa	FA	FR
Superación Profesional	31	32 %
Por exigencia del entorno	27	28 %
Por actualizarse	23	24 %
Superación Económica	16	16 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

Con base a los datos obtenidos se puede determinar que hoy en día la superación profesional, las exigencias del entorno y la actualización se combinan para que los graduados deseen estudiar un nivel de maestría, como consecuencia del mundo globalizado actual y ante los retos del mercado laboral que están exigiendo y demandando para una mayor eficiencia en las empresas.

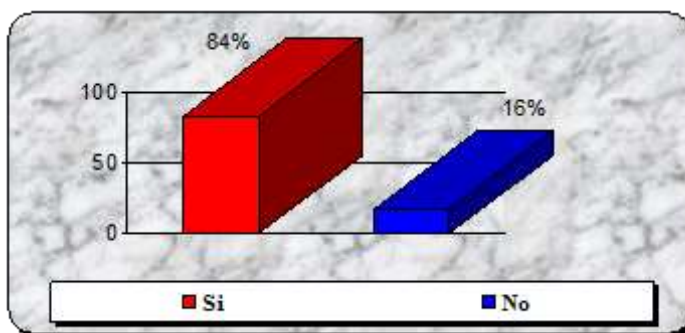
PREGUNTA No 4

¿ Estaría de acuerdo en realizar examen de admisión?

OBJETIVO

Determinar si los graduados de la Universidad Tecnológica, están de acuerdo a someterse a un examen previo a la inscripción de los estudios de Maestría.

Alternativa	FA	FR
Sí	81	84 %
No	16	16 %
Total	97	100%



INTERPRETACION

Este dato resulta más que interesante, pues determina que la mayoría desea someterse a una prueba de admisión, como muestra del aprendizaje obtenido y a la vez para determinar aptitudes y habilidades para el estudio de maestría, lo que daría a la dirección de maestrías grupos homogéneos facilitando el desarrollo de las asignaturas y el intercambio de las experiencias por parte de los graduados en su campo laboral.

PREGUNTA No. 5

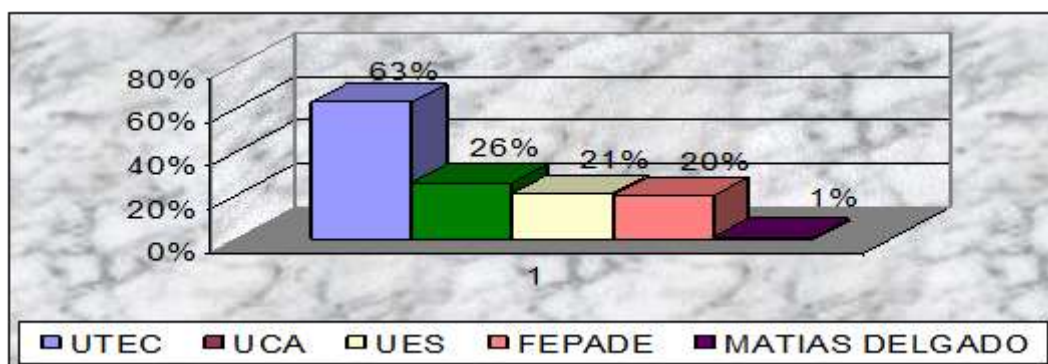
¿ En qué institución estudiaría una Maestría?

OBJETIVO

Conocer ó identificar en cuales de las Instituciones sugeridas, los graduados de la Universidad Tecnológica gustarían de una Maestría.

Alternativa	FA	FR
UTEC	61	63 %
UCA	25	26 %
UES	20	21 %
FEPADE	19	20 %
MATIAS DELGADO	1	1 %
Total	126	

Nota: pregunta de respuesta múltiple. Algunos entrevistados respondieron más de una opción. Los porcentajes están en base a 97 personas entrevistadas.



INTERPRETACION

Hay una gran identificación de los graduados por continuar sus estudios de Post-grado en la Universidad Tecnológica, como muestra de fidelidad a su universidad, la segunda elegida es la UCA y en un tercer lugar se sitúa la Universidad Nacional y FEPADE. Estas últimas tres guardan ante los graduados una buena imagen, tanto por su nivel académico como por su trayectoria y su reconocimiento nacional e internacional.

PREGUNTA No. 6

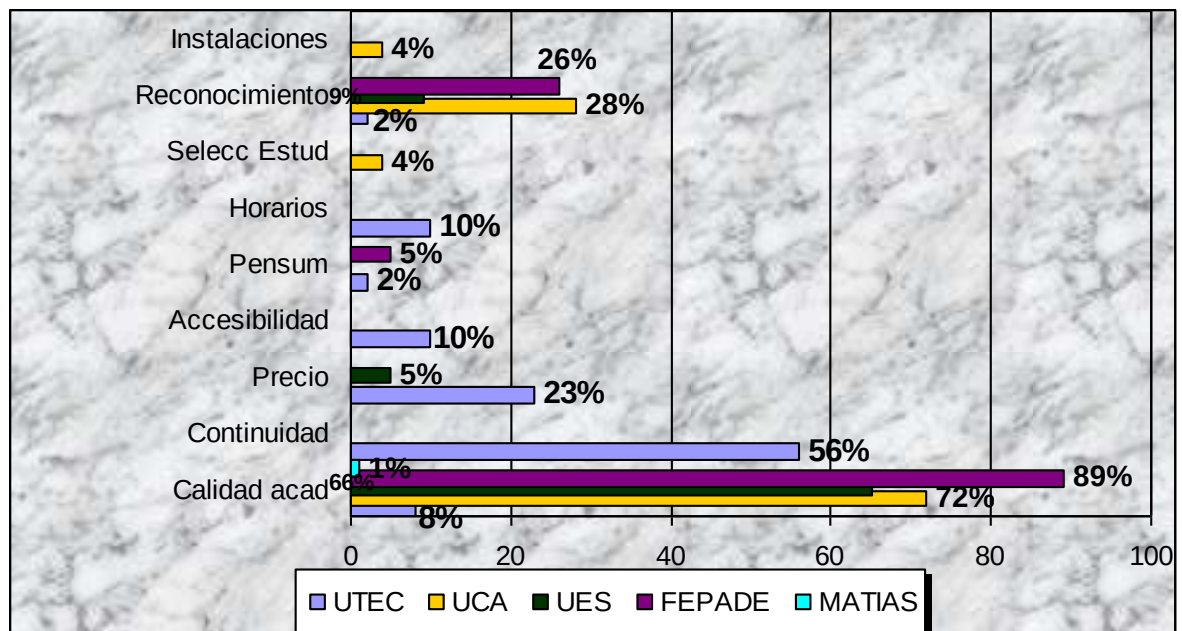
¿Por qué estudiaría en la Institución antes elegida?

OBJETIVO

Conocer el motivo por el cual estudiaría en la institución elegida.

	UTEC		UCA		UES		FEPADE		MATIAS	
Alternativa	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Calidad Académica	5	8%	18	72%	13	65%	17	89%	1	1%
Continuidad	34	56%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
Precio	14	23%	0	0%	1	5%	0	0%	0	
Accesibilidad	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
Pensum	1	2%	0	0%	0	0%	1	5%	0	
Horarios	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
Selección Estudiante	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	
Reconocimiento	1	2%	7	28%	6	9%	5	26%	0	
Instalaciones	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	
Total	67		27		20		23		1	
BASE	61		25		20		19		1	

NOTA: Porcentajes calculados de acuerdo a la base que se indica en el cuadro.



INTERPRETACION

Es de destacar los aspectos por los cuales los graduados eligen la institución donde desearían estudiar Maestría y aunque la Universidad Tecnológica ocupa el primer lugar en su elección, se debe más por su calidad académica a su precio, a su acceso geográfico y al deseo de los graduados de continuar en su alma máter. No así la UCA, UES Y FEPADE, que son elegidas tanto por su calidad académica y por tener un amplio reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional

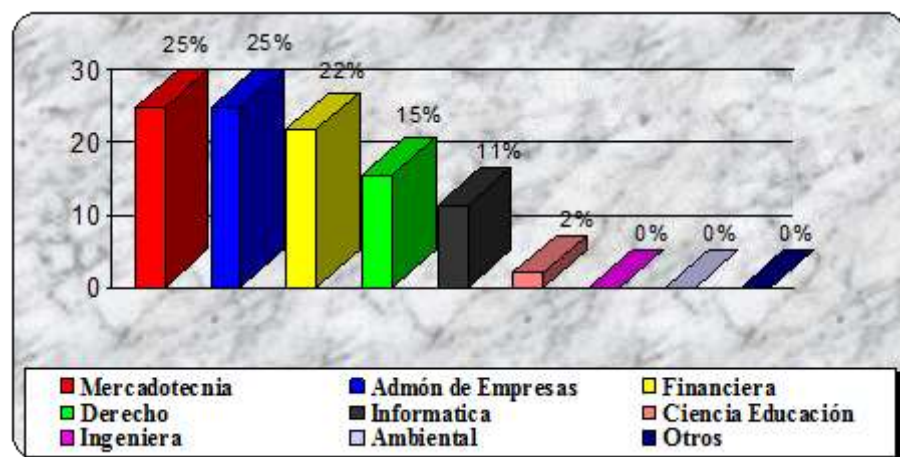
PREGUNTA No. 7

¿Qué especialidad de Maestría le gustaría estudiar?

OBJETIVO

Identificar qué especialidad sería la de su satisfacción estudiar a nivel de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
Mercadotecnia	24	25%
Admón. de Empresas	24	25%
Financiera	21	22%
Derecho	15	15%
Informática	11	11%
Ciencia Educación	2	2%
Ingeniería	0	0%
Ambiental	0	0%
Otros	0	0%
Total	97	100%



INTERPRETACION

Es de destacar en esta pregunta el hecho de que la elección se debe más que todo como una continuidad a la carrera cursada, así se puede decir que las Maestrías con mayor demanda son: de Mercadeo, Administración de empresas y Finanzas; donde la dirección de maestrías debe enfocar mayores esfuerzos por hacerlas más competitivas y a la vez analizar la oferta de otras maestrías solicitadas como el caso de Derecho e Informática.

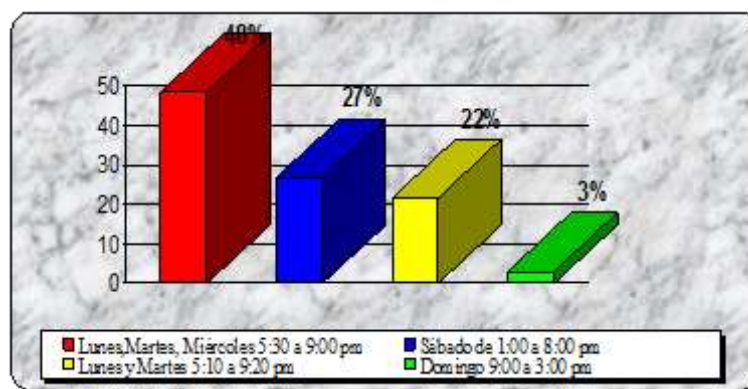
PREGUNTA No. 8

¿De los siguientes horarios señale el que más le convendría para estudiar una Maestría?

OBJETIVO

Determinar el horario más conveniente para estudiar una Maestría.

Alternativa	FA	FR
Lunes, Martes, Miércoles 5:30 a 9:00 pm	47	48%
Sábado de 1:00 a 8:00 pm	26	27%
Lunes y Martes 5:10 a 9:20 pm	21	22%
Domingo 9:00 a 3:00 pm	3	3%
Total	97	100%



INTERPRETACION

El horario más conveniente para los graduados es el que actualmente tiene la Universidad Tecnológica en su horario de 5:30 a 9:00 p.m. los días lunes, martes y miércoles. Sin embargo es de tomar muy en cuenta el horario sabatino ya que un buen porcentaje lo eligió, y esto se puede deber tanto a razones de horario laboral, como de carácter familiar y puede influir también el hecho de ser un día en el cual se supone la responsabilidad en el trabajo es menor, por lo tanto debe ser objeto de estudio por parte de la dirección de maestrías el establecer o no esta opción.

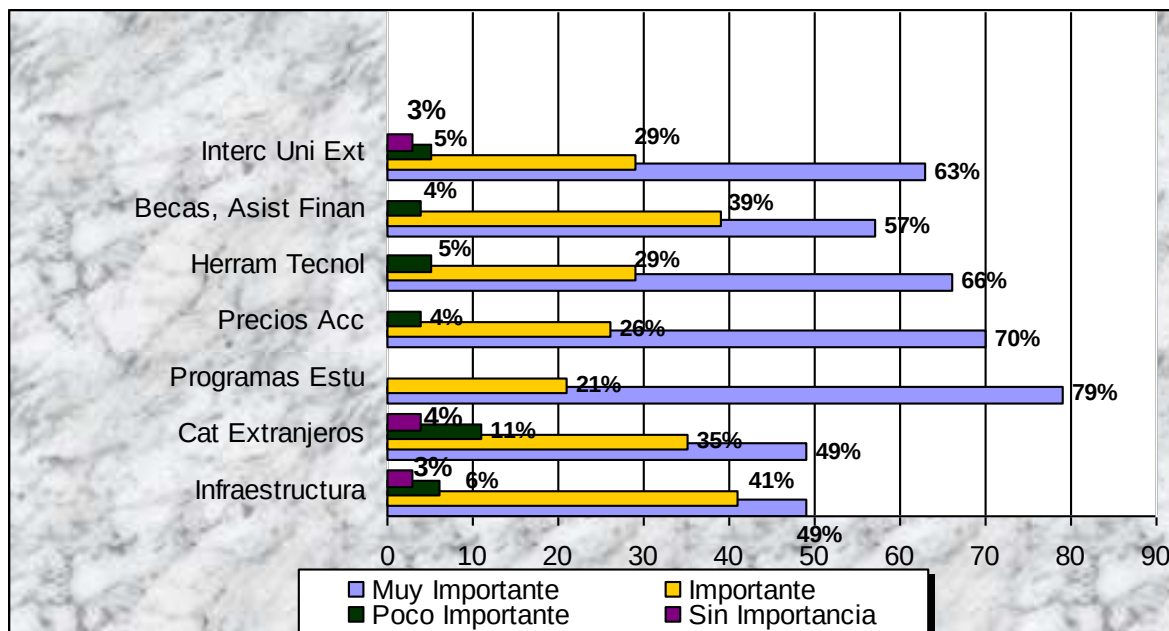
PREGUNTA No. 9

¿Qué importancia tiene para Usted los siguientes atributos al seleccionar la Institución donde realizar estudios de Maestría?

OBJETIVO

Identificar cuales de los atributos sugeridos tienen mayor ó menor grado de importancia al momento de seleccionar la institución donde los graduados de la Universidad Tecnológica estudiarían una Maestría.

	MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		SIN IMPORTANCIA		Total Encue.
Alternativa	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Infraestructura	48	49%	40	41%	6	6%	3	3%	97
Catedrático Ext.	48	49%	34	35%	11	11%	4	4%	97
Program. de Estudio	77	79%	20	21%	0	0%	0	0	97
Precios Accesibles	68	70%	25	26%	4	4%	0	0	97
Herram Tecnológica	64	66%	28	29%	5	5%	0	0	97
Becas y/o Asist. Financ.	55	57%	38	39%	4	4%	0	0	97
Interc. Univ. Extranj.	61	63%	28	29%	5	5%	3	3%	97
Total	421		213		35		10		



INTERPRETACION

Los atributos muy importantes e indispensables a la hora de seleccionar donde realizar los estudios de Maestría los graduados, sobresale el aspecto como muy esencial los programas de estudio (Pénsum), el precio accesible (aunque este está determinado por la capacidad económica de cada graduado) y el intercambio con universidades extranjeras lo que puede ayudar a tener mejores y más actualizados conocimientos.

Es de destacar la importancia que los graduados dan a los programas de estudio pues esto en alguna medida determina el interés a crear una Maestría al impartirse materias que se relacionen por completo con su carrera.

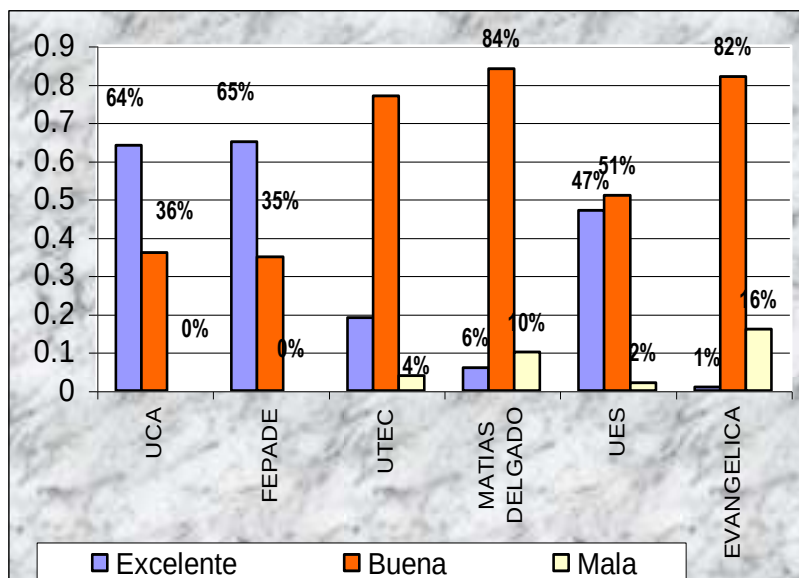
PREGUNTA No. 10

¿Por referencias como considera la calidad de los estudios de Maestrías de las siguientes Instituciones?

OBJETIVO

Conocer las referencias que tienen los graduados de la Universidad Tecnológica sobre la calidad de los estudios de Maestría de algunas Universidades sugeridas.

Alternativa	Excelente		Buena		Ma la		TOTAL
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
UCA	62	64%	35	36%	0	0%	97
FEPADE	63	65%	34	35%	0	0%	97
UTEC	18	19%	75	77%	4	4%	97
MATIAS DELGADO	6	6%	81	84%	10	10%	97
UES	46	47%	49	51%	2	2%	97
EVANGELICA	1	1%	80	82%	16	16%	97
Total	196		354		32		



INTERPRETACION

La UCA, FEPADE Y UES, se destacan como las universidades excelentes, según la percepción de los graduados tanto por su trayectoria en el ámbito nacional e internacional, como por su calidad académica. La Universidad Tecnológica aunque se califique como buena aparece abajo, tanto de la Universidad Matías Delgado como de la Evangélica. Es de recalcar esta calificación, ya que siendo profesionales graduados de la Universidad Tecnológica no mantienen buenas referencias de su alma, que debería preocupar a la dirección de maestría por levantar la imagen de la universidad, sobre todo en el aspecto académico.

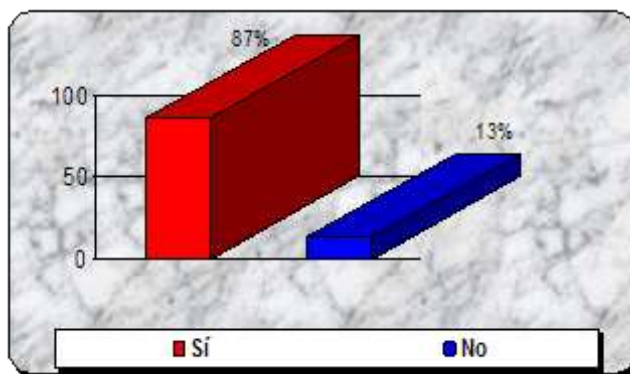
PREGUNTA No. 11

¿Conoce Usted acerca de las Maestrías de la Universidad Tecnológica?

OBJETIVO

Determinar si los graduados de la Universidad Tecnológica conocen acerca de las Maestrías que está imparte.

Alternativa	FA	FR
Sí	84	87%
No	13	13%
Total	97	100%



INTERPRETACIÓN

La mayoría de graduados conoce de las Maestrías que la Universidad Tecnológica imparte lo cual destaca el aspecto comunicativo que la Universidad tiene a través de los medios de comunicación que utiliza para darlos a conocer.

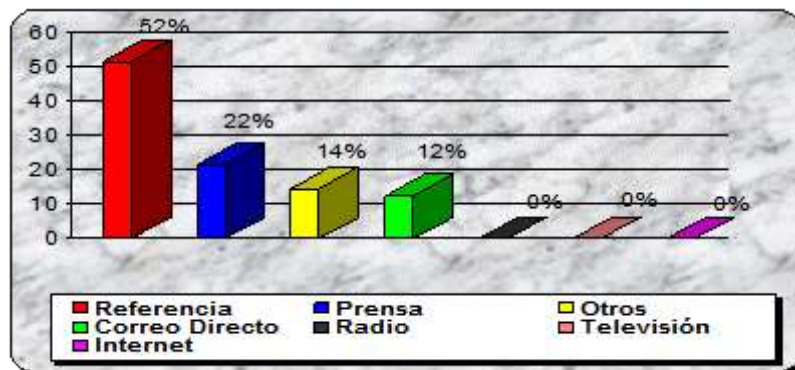
PREGUNTA No. 12

¿Por qué medios se enteró Usted sobre las Maestrías de la Universidad Tecnológica?

OBJETIVO

Identificar el medio por el cual, los graduados de la Universidad Tecnológica se han enterado de las Maestrías que imparte dicha Institución.

Alternativa	FA	FR
Referencia	50	52%
Prensa	21	22%
Otros	14	14%
Correo Directo	12	12%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Total	97	100%



INTERPRETACION

El medio que más da a conocer las Maestrías de la Universidad Tecnológica son las propias referencias personales de los graduados, por lo tanto una comunicación previa a la graduación incrementara el conocimiento de las maestrías a través de los propios estudiantes y a la vez disminuye el costo de dar a conocer dichos servicios .El medio prensa ocupa el segundo lugar como muestra que también los graduados tienen en alguna medida el hábito de la lectura del periódico.

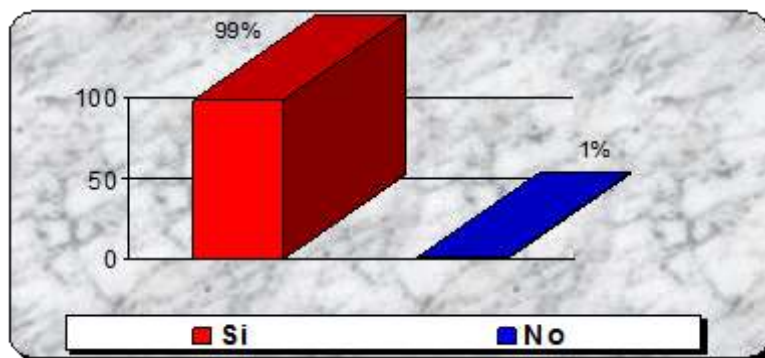
PREGUNTA No. 13

¿Considera conveniente un programa de inducción para conocer los diferentes programas que ofrece la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica?

OBJETIVO

Determinar si los graduados de la Universidad Tecnológica consideran conveniente un programa de inducción para conocer los diferentes programas que ofrece la Dirección de Maestrías.

Alternativa	FA	FR
Sí	96	99%
No	1	1%
Total	97	100%



INTERPRETACION

Como parte de una cultura que las empresas mantienen en la actualidad con sus empleados nuevos al darla a conocer con un programa de inducción, los graduados en su mayoría consideran conveniente que se dé un programa para dar a conocer las Maestrías, las ventajas de cursar Maestría en la Universidad Tecnológica, los servicios adicionales con los que cuenta la Universidad y muchos otros aspectos que de alguna manera contribuyen a incrementar la demanda de los servicios de ésta y a la vez facilitan la comparación con otras instituciones posibilitando una ventaja competitiva.

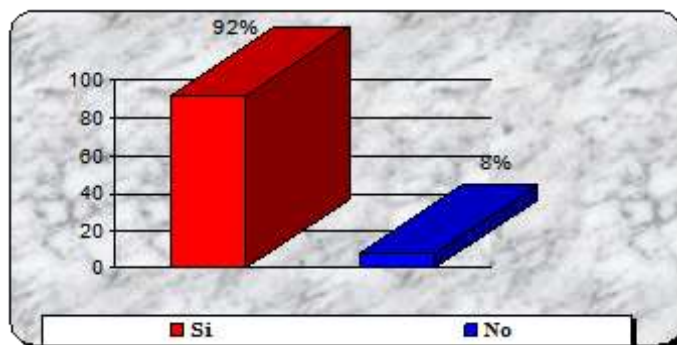
PREGUNTA No. 14

¿Considera que cuenta con un respaldo académico y profesional por ser graduado de la Universidad Tecnológica?

OBJETIVO

Determinar si los graduados de la Universidad Tecnológica consideran que cuenta con un respaldo tanto académico como profesional por ser graduado de dicha institución.

Alternativa	FA	FR
Sí	89	92%
No	8	8%
Total	97	100%



INTERPRETACION

En su mayoría los graduados manifiestan contar con un respaldo académico y profesional por parte de la Universidad Tecnológica y esto demuestra los avances que la Universidad está haciendo día a día por mejorar tanto su calidad académica como su imagen ante la sociedad salvadoreña.

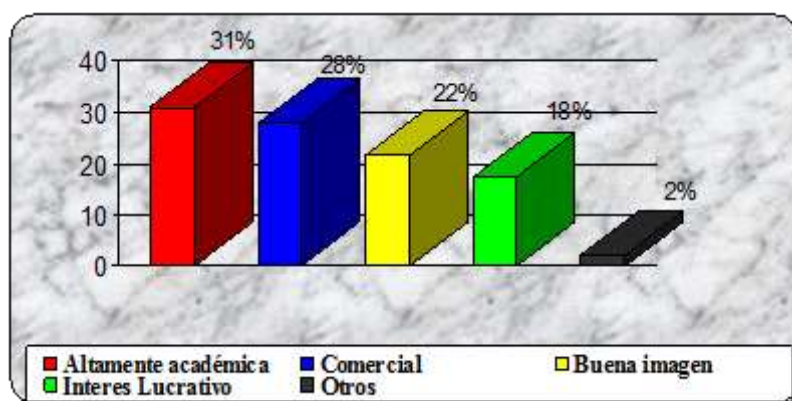
PREGUNTA No. 15

¿ Qué percepciones tiene de la Universidad Tecnológica?

OBJETIVO

Conocer cual es la percepción que tienen los graduados de la Universidad Tecnológica de su alma máter.

Alternativa	FA	FR
Altamente académica	30	31%
Comercial	27	28%
Buena imagen	21	22%
Interés Lucrativo	17	18%
Otros	2	2%
Total	97	100%



INTERPRETACION

Destacar que los graduados consideran a la Universidad Tecnológica altamente académica y con buena imagen y aquí vale la pena mencionar que tanto en el área tecnológica como también técnica y pedagógica se han hecho esfuerzos para mejorar. Pero es de importancia tomar muy en cuenta la mala percepción que todavía un buen porcentaje de graduados manifiesta al considerar a la Universidad más por el aspecto comercial (más cantidad que calidad) que por el aspecto académico.

5. Resultados de Entrevistas

5.1. Entrevista Realizada al Director de Maestrías

Ing. Francisco Armando Zepeda

Realizada el 29 de agosto del 2001

Objetivo

Conocer la opinión del Director de Maestría sobre el sistema actual que ofrece la Universidad Tecnológica de los estudios de Post Grado.

1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

Hoy en día las Maestrías dependen de la Vicerrectoría Académica de la Universidad, es decir, que no es una Dirección aislada sino que está integrada dentro de su organigrama general.

Se cuenta con una planeación estratégica definida hasta el año 2,004. Cada Maestría cuenta con tres proyectos, los cuales son el práctico, de investigación y de conocimiento.

Se han mejorado las instalaciones, las cuales hoy en día gozan de aire acondicionado, sillas cómodas, equipo pedagógico adecuado, etc.

Se tiene un plan de media beca (económico) para los estudiantes graduados de la Universidad.

2.) ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la Universidad Tecnológica?

El proceso para mejorar su imagen aún está en desarrollo. No cuenta con área de servicio al cliente para los interesados en cursar una Maestría.

Actualmente está en proceso la obtención de una acreditación a nivel Latinoamericano. No se cuenta con un staff de Catedráticos apropiado. La ausencia de un formato definido para lo que es la oferta académica, la asignación de asignaturas, los contenidos, los cuales deberían de ser entregados a la hora de la inscripción a cada uno de los profesionales, esto es algo que se está tratando de hacer una reestructuración para ofrecer al estudiante un mayor información de todo su proceso de estudio.

3). ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrece en el mercado?

Se considera que la situación geográfica de las instalaciones es una ventaja, pues es accesible desde cualquier punto de la ciudad.

El precio para los graduados de la Universidad Tecnológica, permite que un mayor número de profesionales puedan acceder a los estudios de maestría. Otra ventaja competitiva es el patrón de seminarios que este año se ha implementado en cada uno de

los módulos con el fin de hacer más prácticas las materias; además, se imparte al estudiante un curso propedéutico, antes de ingresar de lleno a su maestría.

4.) ¿Considera que esta Institución cuenta con un staff de catedráticos altamente profesionales, en comparación de catedráticos de otras instituciones.?

Enmarcar a los catedráticos en el rumbo que nosotros queremos es lo más difícil, de hecho nos está costando. Antes habían catedráticos que impartían hasta cinco materias, pero ahora se está mejorando y se trata de seleccionar al que ofrezca un valor agregado a lo que nosotros pedimos, para el caso se considera al que ofrezca una mejor metodología, que tenga una mayor conocimiento de la asignatura, y además una experiencia que enriquezca más la cátedra.

5.) ¿Cuál es el perfil que la Dirección de Maestrías exige a sus catedráticos?

Lamentablemente no hemos definido sistemáticamente un perfil del catedrático, y como se dijo anteriormente lo hacemos en base a su experiencia y a lo que ofrezca adicional a esta.

6.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

De hecho se ha trabajado en ello, ahora el estudiante, al ingresar se le entrega un cartapacio en donde el conoce todo el contenido de su Maestría desde que inicia, hasta que finaliza. Existe una matriz que contiene todas las asignaturas y su contenido, la que

se hizo en base a la tropicalización de otros países en las diferentes áreas de post grado, así también se ha considerado la realidad del entorno mundial.

7.) ¿Las instalaciones para el área de Maestría, cumplen con las expectativas de los estudiantes y los requerimientos que exige el Ministerio de Educación?

Las instalaciones se han mejorado notablemente, actualmente se está construyendo un centro de cómputo y se cuenta con dos aulas de acceso a internet, además los dos terremotos dañaron uno de los edificios, pero finalizado el año se contará con él totalmente. Se considera que estamos en una zona estratégica, por que tanto ingresan profesionales residentes en la zona poniente así como de la zona oriente de la ciudad de San Salvador. Las aulas cuentan con aire acondicionado, la mayoría son alfombradas y los pupitres son cómodos.

8.) ¿Cómo evalúa las herramientas que pone a disposición de los estudiantes para su preparación académica profesional (equipo, material pedagógico, etc)?

Al principio de la matrícula cobramos un arancel establecido para uso de biblioteca e instrumentos, por lo que consideramos que los estudiantes cuentan con todas las herramientas necesarios para el desempeño de sus clases, aunque en algunas ocasiones se ha notado que éstas son insuficientes, ya que la demanda por parte de estudiantes y catedráticos es cada día va en aumento.

9.) ¿Podría mencionar si esta institución ofrece planes económicos que faciliten a los estudiantes el estudio de una Maestría?

Con respecto a esto el Licenciado comentó que para los graduados de esta institución existe una beca con el fin de incentivar la superación en ellos, para la inscripción de alumnos de otras instituciones no existe ningún tipo de incentivo económico.

10.) ¿Considera que las cuotas mensuales que tiene esta institución son acorde a la realidad económica de los estudiantes, y a la vez reflejan el beneficio que reciben?

Definitivamente estamos en el promedio de las demás y con los cambios que actualmente se están haciendo consideramos que los beneficios que reciben los estudiantes son acorde a las cuotas que estos pagan.

11.) ¿Cómo describiría el segmento de mercado al cual van dirigidas las Maestrías de la UTEC?

Nuestros esfuerzos están siendo enfocados al graduado de esta universidad, queremos que se quede con nosotros, este es el segmento que nos interesa; actualmente contamos con un 55% de estudiantes graduados de la UTEC, antes era sólo un 35%, los demás eran de otras Universidades, queremos que cuando se gradúen salgan motivados y convencidos que la diferencia está en una Maestría y sobre todo de la misma Universidad. Actualmente, se está recuperando la inscripción que se tenía en los años noventas.

12.)¿ Qué estrategias de comunicación implementa para dar a conocer las maestrías de la UTEC?

Antes de los terremotos se hicieron cuatro mil invitaciones, de acuerdo al banco de datos con que cuenta la Universidad, lamentablemente los terremotos vinieron a calmar el interés del profesional y eso no nos favoreció, puesto que esperábamos una asistencia del 40% y no fue así, sin embargo, para los que asistieron se les impartió una charla.

Otra de nuestra estrategia de comunicación es que se ha comenzado con los estudiantes de ingeniería, a que reciban su seminario de graduación a las instalaciones de Maestría, con el propósito que las conozcan y vean los beneficios que estamos ofreciendo. Pero la mejor promoción que queremos es tener la confianza de nuestros estudiantes.

13.) ¿A qué plazo proyectan los planes de esta Institución?

Hay plazos cortos, medianos y largos. Por ejemplo, para marzo del próximo año se tienen aprobadas tres Maestrías por el Ministerio de Educación (clínica, comunicación gerencial y contaduría pública). A mediano plazo estamos preparando un plan para maestrías de informática y tenemos también un convenio con una universidad española para desarrollar una maestría de software, que la impartiría profesores españoles. A largo plazo tenemos un plan para desarrollar también el doctorado en administración de empresas.

14.) ¿Qué proyectos futuros piensan implementarse en el corto y mediano plazo?

Quizás el proyecto más ambicioso es el de tener nuestro propio centro de cómputo, pero más aún el de crear un centro de simulación empresarial, de tal forma que cuando el estudiante ingrese a la maestría le podamos entregar la ciudad que sería parte de su proyecto práctico. Luego queremos ser acreditados por la red Latinoamericana de Universidades, en lo que se está trabajando para cumplir los 213 parámetros que nos exige dicha acreditación, es decir, lo que queremos es que sean ellos los que lo digan y no nosotros. Queremos ser mejores cada día.

5.2. Entrevistas a Catedráticos de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

OBJETIVO

Conocer la opinión de los catedráticos sobre el actual Sistema de Maestrías que ofrece la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de EL Salvador, con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno del mercado de estudios de Postgrado.

Se ha entrevistado a los catedráticos que imparten asignaturas en las diferentes Maestrías vigentes, se presentaran los resultados en un resumen de cada entrevistado el cual se describe a continuación:

ENTREVISTA No. 1

1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

El entrevistado comenta que existen muy pocas universidades que ofrecen un nivel de Maestrías adecuado para las exigencias del mercado, se le pregunta cual es la principal fortaleza que poseen las Maestrías de la UTEC, a la que contesta que es la ubicación geográfica, precios más bajos o accesibles por una inscripción más rápida y que posee una infraestructura adecuada.

2.) ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

A lo que contesta que de acuerdo al entorno actual cabe mencionar y señalar que la calidad de los contenidos de los programas de las Maestrías, no pueden competir en el extranjero ni con otras universidades locales, ya que no están actualizados, no existe profundidad dentro del desarrollo del mismo, así como es importante mencionar que la calidad de los Maestros ha desmejorado con el tiempo ya que o hay mayores requisitos de selección para los mismos, ni hay exámenes para los maestros, no existe adecuada selección de maestros ya que entre el que paga, se somete la “calidad a la ganancia”.

3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?

El Licenciado piensa que las ventajas competitivas son las mismas que las fortalezas.

- 4.) ¿El Perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

Que opina del perfil de los catedráticos de maestría?, el catedrática comentó que según el Ministerio de Educación un catedrático dentro de la UTEC, se observa que no tienen un perfil definido, ni cuenta con un sistema para chequear ni calidad, ni experiencia del catedrático, solo recomiendan lecturas de párrafos de un libro a medias.

- 5.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El Lic. mencionó que hasta este año los han actualizado y podríamos decir que algunos cumplen con ellos.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc.)?

A lo que mencionó que existe escasez en todo, hay un solo cañón y lo pide todo el mundo, biblioteca deficiente.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuentan con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día?

Particularmente opina que la mayoría de estudiantes que actualmente ingresan no cuentan con un perfil adecuado para las exigencias del entorno actual

.

- 8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

Para finalizar la entrevista se le pidió al catedrático que diera su principal recomendación adicional para las maestrías de la UTEC, a lo que comento lo importante de hacer un equipo de calidad profesional, que hagan un análisis de los programas de Maestrías y mejorar sin deuda.

Al finalizar se agradeció su valiosa colaboración a la presente.

ENTREVISTA No. 2

- 1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

El Licenciado piensa que dentro de la fortalezas que pueda tener esta Dirección podemos mencionar la infraestructura, ya que cuenta con espacios grandes y aulas cómodas, también se menciona el soporte técnico, o sea un apoyo audiovisual de computadoras con acceso a Internet, retroproyector y algunas veces el cañón.

- 2.) ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

Como todo una empresa también posee debilidades, como es: que la mayoría de catedráticos hacen uso de una bibliográfica de pregrado, la biblioteca cuenta con libros obsoletos y no al mismo nivel de Maestría, no existe una supervisión por parte de la Dirección en observar que los programas de estudio se desarrollen con toda normalidad, el enfoque que se le da a la Materia sea más estadístico y no muy superficial.

- 3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?

El Licenciado menciona que infraestructura y el soporte técnico, aunque ya se han mencionado, pero estas vienen a ser más ventajosa a la universidad, como también el acceso y ubicación con que cuenta.

- 4.) ¿El Perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

Particularmente opina que esa es una labor de la Dirección de Maestrías, o sea que deben ellos de definir el perfil idóneo de los catedráticos.

- 5.) ¿Los Programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El Licenciado que hasta este año los han actualizado y podríamos decir que algunos cumplen con ellos.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc.)

En mi caso particular esta excelente.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuentan con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día?

El Licenciado piensa que hace falta rigor, reforzar el uso de computadoras y programas, que el profesional cuente con bibliografía actualizada a nivel de Maestrías y de ser posible que los libros vengan en inglés, para que se preocupen en aprenderlo.

- 8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

Para finalizar con esta entrevista que recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC? Particularmente opino que sería que exista un esquema riguroso, exigente y que supervise.

ENTREVISTA No. 3

- 1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

A esta pregunta el catedrático respondió que dentro de las mayores fortalezas es contar con una infraestructura satisfactoria, así como también existe un ambiente y relación catedrático-alumno excelente y de respeto, además de su precio y accesibilidad.

- 2.) ¿cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

A la presente pregunta el Lic. Respondió que existe poca coordinación en los contenidos de los cursos, y una repetición desagradable en el hecho que un solo catedrático de varias materias seguidas en diferentes módulos.

- 3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto a resto que se ofrecen en el mercado?

El Lic. Piensa que algunas ventajas competitivas más evidentes es el precio, ubicación y el esfuerzo e imagen que esta proyectando.

- 4.) ¿El perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

La opinión particular de el Lic., es que el perfil de el catedrático de estar marcando por la especialización en su área que imparte, además de la actualización constante, a lo que manifiesta que no todos los catedráticos actuales lo cumplen por lo que la Dirección de Maestría debería de exigirlo con mayor seriedad.

- 5.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El Lic. opina que los actuales programas están desactualizados.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc.)

A esta pregunta el catedrático respondió que las herramientas otorgadas a ellos y a los estudiantes están excelentes y a disposición de ellos.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta institución cuentan con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día.

El Lic. mencionó que la Dirección de Maestría no esta siendo extremadamente exigente con los alumnos que ingresan a los estudios superiores ya que no existe un perfil, determinado a considerar algunos alumnos ni si quiera tienen experiencia laboral.

- 8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

Dentro de las recomendaciones propuestas por el Lic. se destaca la importancia de traer profesionales visitantes extranjeros para que impartan charlas magistrales, así como también en acostumbrar al estudiante a descubrir la investigación por Internet, y una mayor participación en prácticas empresariales.

ENTREVISTA No. 4

1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

La opinión que el Lic. manifiesta es que la Dirección de maestría tiene sus principales fortalezas en las instalaciones ya que son funcionales y cómodas, además considera que los cursos tienen un enfoque práctico, la ubicación es accesible y los precios se adapta al presupuesto de sus alumnos.

2.) ¿Cuales son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

El Lic. menciona que de su opinión las principales debilidades están en la ausencia de rigor académico, algunos docentes no cuentan con la experiencia adecuada para la cátedra, los alumnos no alcanzan un ritmo adecuado en su rendimiento en comparación con otras instituciones, así como también considera una deficiencia el hecho que a nivel de maestría se carezca de los medios audiovisuales adecuados.

3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?

Particularmente opina que las maestrías de la UTEC no tienen muchas áreas que la puedan colocar al nivel de las mejores instituciones que ofrecen maestrías.

- 4.) ¿El perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

A esta pregunta el Lic. menciona que si es el adecuado pero es teórico-práctico que esta mas inclinado en la parte teórica, además manifiesta que la Dirección utiliza lo subjetivo para escoger a los catedrático.

- 5.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El. Lic. piensa que no están actualizados y que falta mucho para ello, por lo tanto no cumple con los requerimientos necesarios.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc.)

El Lic. considera que las herramientas audiovisuales, están defectuosas y además no hay las suficientes ara la demanda existente. Además manifiesta que la biblioteca es inapropiada para el nivel de maestrías ya que esta incompletas con poco espacio, no existe una librería propia, piensa que debería mejorarse para dar un mejor servicio e imagen.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuentan con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día?

La opinión particular de el Lic. es que los actuales estudiantes de maestrías no están ni en un 50% del perfil adecuado pero se esta tratando de aproximar aun mejor perfil ese es el proceso que debe trabajar el catedrático.

8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

A criterio del Lic. la dirección de maestría debe de trabajar en varios puntos claves como:

- Formalizar y promover una exigencia académica desde su ingreso.
- Establecer convenios con universidades extranjeras.
- Desarrollo de Módulos mas actualizados.
- Además de mejorar la parte administrativa de la área de maestrías.

ENTREVISTA No.5

1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

El Lic. piensa que tendrá de las fortalezas están que existe un apoyo tecnológico así como también que existe una infraestructura adecuada que permite la comodidad de los estudiantes, además de contar con una ubicación muy accesible.

2.) ¿cuáles con las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

Dentro de las debilidades el Lic. hizo referencia a que:

- No hay biblioteca amplia
- Mejorar selección de estudiantes
- No hay grupos heterogéneos
- No se tiene un nivel de exigencia fuerte

3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?

Particularmente el Lic. piensa que dentro de las Maestrías de la tecnológica pueden mencionarse como ventajas competitivas el hecho que se imparten maestrías Ejecutivas, los precios son favorables para el estudiante y que tienen algún grado de demanda.

4.) ¿El Perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

El Lic. menciona que el perfil es el adecuado ya que exigen experiencia docente, y práctica laboral.

5.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El Lic. opina que los programas están dentro de un parámetro adecuado.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc)?

Dentro de la herramientas el Lic. dice estar satisfecho por el acceso que hay hacia estas así como variedad de ellas que existen.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuenta con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día?

La opinión personal de el Lic. es que si cuentan con el perfil adecuado aunque hay algunos estudiantes que no tienen un nivel alto de experiencia laboral y esto los hace cortos e incoherente en sus opiniones.

- 8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

El Lic. dio sus recomendaciones clara y dice ser urgente de ser considerada y estas son las que menciono:

- Rediseñar esquema de elaborar el trabajo de graduación, tiene que ser mas profundo, investigativo y convincente.
- Seleccionar adecuadamente a los estudiantes ver su perfil.
- Dar mayor proyección de la universidad a la sociedad específicamente el área de maestrías.

ENTREVISTA No. 6

1.) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?

A la pregunta anterior el Lic. respondió que las maestrías de la UTEC tienen fortalezas que vale la pena destacar como es que posee diversidad de programas de Maestrías enfocadas principalmente a las áreas de mayor demanda del mercado laboral actual y eso hace que sea demandada por los profesionales.

2.) ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?

En cuanto a las debilidades el Lic. menciona que existen algunas que son muy importantes de superar a corto plazo como es la baja capacidad del docente, existe un pobre nivel académico de los docentes y de los estudiantes que se agudiza por no pedir un perfil más elevado para ambos. Al docente y al estudiante le falta experiencia de práctica para ambos.

3.) ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto a lo que se ofrece en el mercado?

El Lic. considera que las ventajas competitivas más claras son los precios accesibles, buena ubicación, buenas instalaciones.

- 4.) ¿El perfil que se exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?

Particularmente el Lic. opina que no existe un proceso de selección y preparación previa para la cátedra, el perfil a su criterio es bajo.

- 5.) ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?

El catedrático nos manifestó que en cuanto a los programas de estudio piensa que los pensum son atrasados no responden a realidades de mercado del país, existe además mucha redundancia de temas en los pensum hasta ser repetitivo.

- 6.) ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc.)?

A esta pregunta el catedrático respondió que a nivel de medios audiovisuales están bien, pero no hay adecuado servicio de biblioteca, además considera que es necesario un mayor centro de consulta en Internet.

- 7.) ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuentan con el Perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día?

El Lic. evalúa así el nivel de los estudiantes.

- El 50% de los estudiantes vienen aceptable para el nivel de Maestrías

- El otro 50% vienen deficientes les falta conciencia del compromiso de aprendizaje que deben llevar.
- Llegan los estudiantes como si van al parque sin una presentación adecuada, la Dirección de Maestrías debe exigir más.

8.) ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?

A criterio personal del Lic. el sugiere algunas recomendaciones como:

- Incrementar exigencia académica para el estudiante y el catedrático.
- Incrementar la calidad técnico-práctico de los docentes.
- Mayor metodología de enseñanza en casos y trabajos de investigación de campo externo.
- Mejor servicio de biblioteca, oficinas administrativas y docentes.
- Experiencia laboral

6. CONCLUSIONES

En el mercado de servicios de educación las maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador están tomando un papel protagónico ya que hoy en día el mercado laboral está exigiendo mayor especialización, y éstas se han convertido en una opción real ante las exigencias actuales.

Dentro de las ventajas que ofrece la dirección de maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador a los profesionales, vale la pena mencionar la ubicación estratégica de ésta, ya que de cualquier punto de San Salvador es accesible para todo profesional que decida estudiar su especialización.

Además, los horarios que ofrece son parte de las fortalezas que presenta la dirección de maestrías, pues estos se adecuan con el horario laboral de los estudiantes.

Otro aspecto muy importante de mencionar, son las cuotas mensuales y de matrícula, que de acuerdo a la investigación realizada, son las más bajas que se ofrecen actualmente en el mercado de servicios de educación superior, proporcionando a la dirección de maestrías una fortaleza más en relación a las demás universidades que imparten maestrías. Adicionalmente, a los graduados de la Universidad Tecnológica se les otorga un 50% de descuento en las cuotas mensuales, con el fin de captar ese mercado objetivo.

A pesar de los aspectos mencionados anteriormente, la dirección de maestrías de la Universidad Tecnológica padece ante sus estudiantes, graduados y la opinión de sus catedráticos, de ciertas deficiencias entre las cuales se destacan: una baja calidad académica, debido a la inexistencia de un perfil definido de catedráticos idóneos para impartir las materias y que en algunos casos imparten varias materias sucesivas, las cuales no son del dominio total del catedrático que la imparten.

También se destaca la poca exigencia por parte de las autoridades y maestros de la dirección de maestrías, para que los estudiantes realicen un mayor esfuerzo en las actividades que como estudiantes les corresponde.

Como resultado de la presente investigación se conoció la necesidad de actualizar los pénsum de las maestrías vigentes, así como también dar apertura a nuevas maestrías que muchos de los encuestados sugieren como importantes para desarrollar, dentro de ellas podemos mencionar: Derecho e Informática.

En el desarrollo de la investigación, se pudo observar que la dirección de maestrías cuenta con limitados recursos didácticos, para que los docentes y estudiantes puedan hacer uso de ellos a la hora de la cátedra, obstaculizando de esta manera el desarrollo de la misma.

Es preocupante conocer que los graduados y los estudiantes actuales de maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, opinen que dicha institución, no posea una calidad académica acorde a las nuevas exigencias de los mercados laborales. Ya que buen porcentaje de encuestados visualiza a la Universidad Tecnológica, como una institución altamente comercial y lucrativa, disminuyendo así la buena imagen de ser altamente académica.

Realizar estudios de maestrías resulta hoy en día un requisito para insertarse en el mercado competitivo laboral, es por ello que los encuestados manifiestan estar de acuerdo en someterse a una prueba de admisión, con el fin de lograr grupos homogéneos y con aptitudes y habilidades reales hacia una carrera determinada, así como también tener un programa de inducción, que permita conocer los objetivos de cada maestría.

Es de destacar que en la actualidad la Universidad Tecnológica de El Salvador, está realizando esfuerzos notables para cambiar su infraestructura en instalaciones con el objetivo de mejorar su imagen. Una de las grandes oportunidades con que cuenta la dirección de maestrías es el mercado de graduados de dicha institución pues, este se convierte en su mercado objetivo por la confianza y credibilidad que cada uno de ellos tienen del lugar donde se han graduado.

De nada sirve tener instalaciones adecuadas, precios accesibles, ubicación estratégica, pertenecer a la Red Latinoamericana y tener reconocimiento, si al final estos son aspectos cosméticos, pues ante la opinión pública, graduados, catedráticos y estudiantes la Universidad carece de calidad y exigencia académica, lo que para este tipo de servicios marcan la diferencia en el mercado de educación superior.

Por lo consiguiente, las autoridades involucradas en la Dirección de Maestrías no deben continuar con la miopía ante esta realidad.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA DIRECCION DE MAESTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

1. Análisis Dafo

En este apartado capitular se proponen estrategias de mercado, que brinden lineamientos en la toma de decisiones mercadológicas. Es de aclarar que dicha estrategia es operativa y está planificada para un período de dos años, con el fin de evaluar sus resultados, fortaleciendo las áreas que han alcanzado los objetivos esperados y reorientando aquellos que presentan debilidades.

Para desarrollar la propuesta se ha considerado necesario partir de la situación actual de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, mediante un análisis de sus variables internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades), con el objetivo de establecer las alternativas de la propuesta.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Debilidades	Amenazas
– Bajo perfil de credibilidad en lo que respecta a su calidad académica.	– La oferta de estudios de post grado a través del Internet por instituciones acreditadas a nivel internacional.
– No cuenta con pénsum actualizados.	– Nuevos requerimientos legales por parte

	del Ministerio de Educación.
– Carece de un perfil para la selección de catedráticos, acordes a las exigencias del proceso - aprendizaje.	– Incorporación de instituciones extranjeras ofertando servicios de post grado en el mercado nacional, producto de la apertura de mercado.
– No cuenta con una unidad de atención y servicio al cliente.	– Incremento del desempleo en el sector profesional.
– Carece de una biblioteca actualizada que facilite la investigación para el estudiante de maestría.	– Emigración de profesionales por falta de oportunidades de desarrollo personal y laboral.
– Mala Imagen Institucional y académica	– Daños infraestructurales en el edificio de la dirección de maestría por fenómenos naturales.
– No ofrecen servicios que den valor agregado a los clientes	– La competencia presenta algunas ventajas en lo que respecta a posicionamiento, infraestructura y recursos didáctico.
Fortalezas	Oportunidades
– Capacidad Financiera e Infraestructura instalada para dar respuesta a la demanda.	– El crecimiento constante de la población graduada, beneficiando el objetivo de mercado.
– Cuenta con una administración visionaria que está constantemente innovando proyectos educativos.	– Mercado cautivo de los estudiantes egresados de la UTEC.
- La experiencia obtenida durante sus quince años de estar ofreciendo servicios de estudios de post grado.	– Alcanzar la acreditación internacional.
– Ubicación geográfica que ofrece accesibilidad al estudiante de maestría	– Tropicalizar programas de universidades extranjeras.
– Precios competitivos	– Insertarse en mercado internacional a través del Internet ofreciendo maestrías áreas innovadoras.
– Diversificación de maestrías.	– Crear una bolsa de trabajo para los profesionales graduados
– Horario de estudio flexibles.	– Exigencias de una preparación constante y especializada por parte de las empresas a sus profesionales.
	.Alianzas con instituciones académicas y organismos Internacionales, orientados a la ciencia y la investigación.

2. Objetivos de la Propuesta

2.1. Objetivo General

- Proponer Estrategias de Mercadeo para mejorar la Competitividad de la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

2.2. Objetivos Específicos

- Establecer mecanismos para incentivar al personal administrativo, catedráticos y clientes de la Dirección de Maestrías, mediante una serie de acciones orientadas a generar cambios favorables en la atención y servicio al cliente.
- Formular estrategias de plaza que consoliden la ventaja competitiva de la Dirección de Maestrías.
- Proporcionar lineamientos encaminados al desarrollo de estrategias de promoción para alcanzar un posicionamiento ideal en el mercado objetivo y potencial de la Dirección de Maestrías.

3. Situación de la Dirección de Maestrías

La apertura de los Post - Grados de la Universidad Tecnológica de El Salvador da inicio en julio de 1986, con la Maestría en Administración Financiera. En 1993, amplía la oferta con las maestrías en Administración de Empresas, Educación y Administración Universitaria, Ciencias Políticas y Administración Pública, Diplomacia y Relaciones Internacionales, Derecho Empresarial, entre otras; todo ello con el propósito de abrir

espacios a profesionales visionarios que buscan constantemente actualizarse y especializarse en carreras que le permitan ser cada día más competitivos en su entorno laboral y personal.

Actualmente la Dirección de Maestrías de la institución en estudio, se enfrenta a una ardua competencia en el mercado nacional, regional e internacional, ya que muchas instituciones y universidades están ofertando sus servicios de post - grados, buscando ganar la mayor participación de mercado y preferencias del Target al cual enfilan sus estrategias de marketing, con el único propósito de ser competitivos en este rubro.

En lo que respecta a las instituciones de El Salvador, que ofrecen ese tipo servicio cabe mencionar: Las universidades José Simeón Cañas, UCA, José Matías Delgado, Evangélica, Universidad Nacional y la institución FEPADE, todas ellas conjugando estratégicamente las diferentes variables que componen la mezcla de mercadeo para satisfacer las expectativas y necesidades de los profesionales quienes pretenden conquistar.

Por consiguiente, la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador se ve obligada a diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad y diferenciarse del resto de la competencia, mediante un servicio de calidad y un posicionamiento ideal que haga posible alcanzar los objetivos de mercadeo de esta institución.

4. Justificación de la Propuesta

El desarrollo de esta propuesta se ha considerado de suma importancia, ya que el problema en estudio constituye una limitante competitiva para la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, puesto que de seguir la tendencia de un servicio que presenta algunas irregularidades, todo el mundo pierde: Pierden los clientes, pierden los empleados, pierden los directivos, pierden los accionistas, pierden los proveedores, pierde el país.

Razón por la cual se han diseñado en esta propuesta estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad de la institución en estudio, a través de la conjugación óptima de las variantes que intervienen en la mezcla de mercadeo que contribuyan al desarrollo profesional de sus estudiantes y de la organización.

5. Filosofía de la Propuesta

- Institucionalizar la competitividad al interior de la organización, a partir de un conjunto de situaciones concretas que generen valor agregado al estudiante de maestría y que posicione como líder a la Universidad Tecnológica de El Salvador.

5.1. Valores y Principios de la Dirección de Maestrías

5.1.1. Valores

- La Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador, sustenta sus valores en: La libertad y calidad académica, el rigor científico y la excelencia, con el propósito de satisfacer a los estudiantes de post grado, para desarrollar la máximo la capacidad con que cuenta esta institución y desenvolverse con éxito de manera sostenida en el mercado nacional e internacional.

5.1.2. Principios

- Centrar los recursos y la atención de los esfuerzos en los intereses de los estudiantes de post grado, para satisfacer las expectativas y necesidades que demanda en relación a su formación constante y desarrollo de su capacidad investigativa.
- Promover en la organización una cultura de servicio y competitividad, en beneficio de nuestros educandos y el desarrollo de la Dirección de Maestrías.

6. Visión de la Propuesta

Contribuir a consolidar los objetivos empresariales de la Dirección de Maestrías, a través de la implementación de esta propuesta, buscando alcanzar la calidad en el servicio y un efectivo posicionamiento que la diferencien de la competencia.

7. Misión de la Propuesta

Ser un documento guía en la toma de decisiones en la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, conjugando de la mejor manera las variables de mercadeo que generen Competitividad.

8. Estrategias de la Propuesta

- Estrategia de Producto/Servicio.
- Estrategia de Plaza.
- Estrategia de Precios.
- Estrategia de Promoción.

9. Metodología de Funcionamiento de las Estrategias

9.1. Producto/ Servicio

9.1.1. Estrategia de Diferenciación

♦ Objetivos

- Conservar e incrementar la satisfacción del cliente a través de un servicio personalizado y eficiente ofrecido por la Dirección de Maestrías, que le permitan diferenciarse de la competencia.

- Proporcionar toda la información necesaria y adecuada para que funcione la atención al cliente, asignando el personal necesario para velar por la excelente atención y calidad en el servicio.
- Ofertar un producto académico con cualidades distintivas de la competencia, pero significativas para el profesional que desee realizar estudios de post grado.

a) Mejora de la Calidad Académica

♦ Tácticas

Dado que la Dirección de Maestrías no cuenta con un mecanismo adecuado para seleccionar a sus catedráticos se sugieren las siguientes acciones:

- Contratación de catedráticos con un perfil que se adapte a las necesidades y las expectativas del estudiante de maestría, considerándose los siguientes aspectos:

♦ **Conocimientos:** Master y/o Doctorado en la especialidad a impartir; con cinco años de ejercer su profesión; con experiencia en docencia; amplia visión de la realidad nacional e internacional; vinculación con la comunidad y sociedad salvadoreña.

- ◇ **Habilidades:** Capacidad de análisis, crítico, creativo, propositivo, investigador, planificado, estrategia, proactivo y comunicativo.
 - ◇ **Destrezas:** Dominio de otro idioma, conocimiento amplios de informática, pedagogo, innovador, metodológico, liderazgo, entre otros.
 - ◇ **Actitudes y Valores:** Etico, responsable, disciplinado, honesto, ordenado.
 - ◇ **Presentación personal:** Pulcro, bien vestido de acuerdo a las exigencias que demanda el hecho de ser un Master y estar impartiendo sus conocimientos didácticos.
- Debe existir un Comité evaluador de pre-selección de catedráticos con el fin de obtener el perfil idóneo para cada materia.
 - Adecuar la compensación económica de acuerdo al perfil profesional de cada catedrático, con el fin de obtener un alto rendimiento académico por parte de los mismos.
 - Fomentar la creación de grupos multidisciplinarios integrados por catedráticos y alumnos de maestría, con el fin de auto evaluar la calidad académica, al finalizar cada módulo para corregir debilidades del proceso enseñanza aprendizaje. Estos grupos,

tienen que estar conformados de una manera homogénea y voluntaria, integrados por cuatro alumnos de las diferentes maestrías, dos catedráticos y el Director de Maestrías y/o el asistente.

Para su buen desempeño, tiene que nombrarse a un coordinador general, quién establecerá los problemas a resolver y moderar los temas a discutir en las reuniones, orientados a solucionar los problemas de interés para toda la comunidad de la Dirección. La vigencia y funcionalidad de estos grupos estará comprendida durante el desarrollo de cada módulo, aprovechando la experiencia de algunos integrantes que deseen continuar trabajando en estos grupos.

- Que la Dirección de Maestría aplique el Benchmarking para actualizar los pensum, cada dos años, con base en la competencia nacional e internacional, buscando identificar cambios y avances tecnológicos, así como necesidades de formación académica acordes a los nuevos paradigmas de la realidad social.

Para realizar esta actividad, la institución puede hacer uso de los graduados de maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y además a empresarios, presidentes y ejecutivos que conozcan de estudios de Maestrías a nivel nacional e internacional para que sugieran una mejor actualización, invitándolos a reuniones con el propósito de establecer de los nuevos pensum, de acuerdo a su experiencia laboral

y la formación obtenida durante su período de estudio de post grado; y así obtener información que sirva de insumo a la Dirección de Maestrías.

- La Dirección de Maestría debe proveerse de equipo y material didáctico moderno (pantallas de proyector de acetato, proyectores de acetato, cañón, computadoras, asientos ergonómicos, de acuerdo al número promedio de alumnos -- 30 estudiantes por salón, para que reciban cómodos sus clases) que facilite el proceso de enseñanza aprendizaje en cada salón de clase y diferenciarse ante la competencia.
- La Dirección de Maestrías debe mantener una constante comunicación con el alumnado para identificar necesidades académicas a considerarse en el pensum, información que será canalizada a través de la persona encargada de servicio al cliente.

♦ **Mecanismos de Control**

- La Dirección de Maestría debe someter a una prueba de capacidad académica al catedrático antes de ser contratados, para evaluar conocimientos especializados, habilidades y experiencia didáctica.
- Implementar la gerencia caminante, para supervisar de manera sorpresiva el desempeño del catedrático en el desarrollo de la asignatura, con el fin de evaluar

método y programa. Paralelamente, proporcionar a los estudiantes de maestrías un formato de evaluación al catedrático para comparar resultados acerca del desempeño del docente.

- Realizar sondeos de mercado periódicamente, para identificar necesidades y demandas del sector laboral en lo referente a formar integralmente a sus profesionales, que permitan actualizar los pensum de las diferentes maestrías ofertadas por esta institución.
- La Dirección de Maestrías debe revisar periódicamente las diferentes asignaturas que contiene cada maestría, para equilibrar la teoría - práctica e investigativo para el alumno.
- Establecer necesidades y prioridades, para provisionar a la Dirección de Maestrías de recursos y equipo didáctico moderno, que actualmente son indispensables para una mejor desarrollo de la cátedra que se imparte, así como también las diferentes presentaciones que los estudiantes realizan en sus trabajos de investigación.

♦ **Presupuesto**

CANT.	DESCRIPCION	P/U	TOTAL
	<u>Equipo Didáctico</u>		
10	Computadoras (Compaq)	\$ 1,162.98	\$ 11,629.80
10	Muebles p/computadora	91.02	910.20
2	Cañón	2,360.00	4,720.00
3	Proyector de acetatos	322.36	967.08
3	Pantallas para proyector	164.35	493.05
150	Sillas ergonómicas (30 por 5 salones de clase)	79.09	11,863.50
	Sub – Total		\$30,583.63
	<u>Refrigerios para Equipos Multidisciplinarios:</u>		
30	Refrigerios para dos grupos, conformados por 6 personas cada uno.	\$ 2.28	\$ 68.40
	Total		\$ 30,652.03

b) Orientación hacia el Servicio al Cliente

♦ **Tácticas**

- Incorporar en la Unidad de Asistencia Administrativa de la Dirección de Maestrías, una persona encargada de velar por la excelente atención y calidad en el servicio; quién debe contar con un espíritu de servicio, amable, responsable y ético, es decir, manejar un ambiente de armonía dentro de las maestrías, equilibrando el beneficio para ambas partes; conocedora de todos los procesos administrativos necesarios para alcanzar la calidad en el servicio.

- Disponibilidad inmediata de toda la información relacionada con los servicios que prestan la Dirección de Maestría, mediante un sistema de información que de a conocer la calidad del servicio, oferta de post grado, pensum, misión, visión y valores de la institución, a estudiantes activos, como a interesados.
- Intereses sostenidos: satisfacer a los clientes de manera rentable, mediante el conocimiento de las necesidades y preferencias, apoyándolo en áreas donde ellos requieren mayor atención en la solución de problemas, de carácter académico o del ambiente que se experimenta en la institución.
- Manejo de Quejas: la persona contratada para la atención y servicio al cliente tiene que responder de inmediato, con honestidad, simpatía y profesionalismo a los problemas de los estudiantes de maestría que dentro del proceso del servicio se puedan dar, buscando soluciones concretas.
- Además la persona del Servicio al cliente tendrá que orientar a cada profesional sobre la ubicación de las áreas principales de la Dirección de Maestrías.

♦ **Mecanismos de Control**

- Solicitar a la persona responsable de brindar el servicio al cliente un informe semanal sobre los casos atendidos, destacando necesidades y alternativas de solución para resolver el problema.

- Que los alumnos evalúen al finalizar cada módulo, el desempeño del departamento de servicio al cliente, a fin de mejorar constantemente el servicio y atención a los estudiantes de maestría.

♦ Presupuesto

CANT.	DESCRIPCION	P/U	TOTAL
	<u>Personal Contratado:</u>		
1	Persona de Servicio y atención al cliente (salario mensual por un año)	\$ 571.43	\$ 6,857.16
	Total		\$ 6,857.16

c) Horarios de Servicio

♦ Tácticas

- Prestar un servicio acorde con las necesidades de los estudiantes de post grado, con el propósito de diferenciarse con la competencia y brindar un servicio de calidad; por consiguiente, se propone ampliar el horario de atención al cliente y de clases.

♦ Horarios para la persona responsable de Atención y Servicio al Cliente

DÍAS	HORARIO
De Lunes a Viernes	Matutino De 9.00 a.m. a 12.00 m. Vespertino De 4.00 p.m. a 9.00 p.m.
Sábados	De 10.00a.m. a 12:00 m. De 3.00 p.m. a 5.00 pm.

◇ Horarios de Clases

Mantener horarios vigentes

DÍAS	HORARIO
De Lunes a miércoles	Vespertino De 5.30 p.m. a 9.10 p.m.
Sábados	De 8:00 a.m. a 12:00 m.

Implementar el siguiente horario:

DÍAS	HORARIO
Sábado	Vespertino De 1.00 p.m. a 8.00 p.m.

Nota: Horario sugerido por los graduados encuestados.

* Mecanismos de Control

Para medir la efectividad del horario propuesto, la Dirección de Maestría, deberá corroborar en la lista de inscripción la demanda del horario, para tomar la decisión de implementarlo.

d) Infraestructura Adecuada para Prestación del Servicio

◆ Tácticas

- Mantener una decoración, que proyecte la imagen de la organización, que genere al estudiante de maestría un ambiente agradable y confortable; además de seguridad, con calor humano.

- Montar un centro de cómputo, que cuente con el hardware y software necesario para facilitar la labor investigativa y formativa a los estudiantes de post grado. Con respecto al mobiliario y equipo de informática, la Dirección de Maestrías, tendrá que evaluar la cantidad necesaria, de acuerdo a la población de maestría y/o a la demanda del centro de cómputo.
- Ampliar la biblioteca, para propiciar las condiciones idóneas (ambiente ventilado, alfombrado, cubículos para una sola persona, mesas de trabajo, entre otras), para que el estudiante de post grado, pueda adquirir la información bibliográfica necesaria o estudiar en este recinto.
- Comprar libros de recientes ediciones, por especialidades, priorizando en libros de texto o de consulta, utilizados por los catedráticos de maestría, con esto se ampliará y actualizará la bibliografía existente, año con año.
- Que el Director Maestrías, en compañía de un especialista (bibliotecario), contacte con las diferentes editoras para negociar la compra de nuevos libros.
- Ampliar el parqueo para dar seguridad al vehículo del estudiante de maestría, con el fin de cubrir todas las necesidades existentes para el profesional de Maestrías.

♦ **Mecanismos de Control**

- Dar un mantenimiento adecuado a los recursos (infraestructura y equipo), para su buen funcionamiento e imagen institucional.
- Asignar un número de parqueo por alumno para garantizar el espacio y dar mayor comodidad al estudiante.
- Supervisar el buen uso del recurso de informática, para evitar el deterioro físico y el mal uso de la información.
- Que la persona de servicio y atención al cliente proporcione un tarjeta para el estudiante de post grado, donde se les determine la cantidad de horas y los días en que pueden hacer uso del recurso de informática, a fin de establecer un orden en la demanda de este recurso.
- Solicitar a los docentes de maestrías la bibliografía que utilizarán en el desarrollo de cátedra y alguna otra que ellos recomiendan para enriquecer la biblioteca.
- Consultar con la persona responsable de la biblioteca de la Dirección de Maestrías, los libros o documentos más solicitados por la población de estudiantes de post grado, para determinar y priorizar la compra de libros.

e) Oferta Académica

♦ Tácticas

– Las Maestrías que ofrece actualmente la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, son las siguientes:

- * Maestría en Mercadeo
- * Maestría en Administración.
- * Maestría en Administración Financiera.
- * Educación Superior.

◇ Nuevos Productos

El dinamismo constante del sector empresarial y público, demandan nuevas especializaciones en lo respecta a estudios de post grado, razón por la cual la Dirección de Maestrías ofrecerá a corto plazo alternativas a esta demanda, con el objetivo de satisfacer las expectativas y necesidades del mercado profesional, entre las cuales se mencionan:

- * Maestría en Relaciones Públicas.
- * Maestría en Contaduría Pública.
- * Maestría en Comunicación Empresarial.
- * Maestría en Psicología Clínica.

◇ **Productos Sugeridos**

Con el propósito de ampliar la oferta de estudios especializados, se propone las siguientes Maestrías:

- * Maestría en Derecho.
- * Maestría en Informática.
- * Maestría en Recursos Humanos.
- * Maestría en Turismo.
- * Maestría en Medio Ambiente.
- * Maestría en Dirección y Gestión del Comercio Externo.

9.2. Estrategia Plaza /Distribución

9.2.1. Distribución Exclusiva

◆ Objetivo

- Diferenciar los servicios de la Dirección de Maestrías, mediante la concentración de su oferta académica en un solo lugar físico y la selección de un segmento de mercado profesional.

9.2.2. Ubicación Estratégica

◆ Táctica

- Mantener la ubicación actual, por estar en lugar de fácil acceso, que permite la convergencia del alumnado hasta la Dirección de Maestrías independientemente del

lugar de donde vengan. Además, es la zona donde se ha concentrado el campus universitario de la Universidad Tecnológica de El Salvador, considerando que su principal mercado son los graduados de dicha institución, los cuales están familiarizados con la ubicación del recinto universitario.

♦ **Mecanismos de Control**

- Ubicar al interior de la Dirección de Maestría un buzón de sugerencias y/o por Internet, por medio de formatos pre-elaborados con preguntas acerca de la ubicación física de la institución, a fin de conocer si la ubicación influye en la decisión de inscripción por parte del profesional.

9.3. Estrategia de Precios

9.3.1. Estrategia Precios Competitivos

♦ **Objetivos**

- Rentabilizar la actividad comercial de la Dirección de Maestría y generar un beneficio económico tan adecuado como sea posible, de acuerdo a la conjugación de las demás variables del mercadeo.

♦ **Precio de Mercado**

♦ **Tácticas**

- Mantener los precios actuales, ya que representa una ventaja competitiva, sin descuidar el entorno de mercado y las tendencias de demanda.

DESCRIPCIÓN	VALOR US\$
Matrícula	85.71
Cuota Mensual a Estudiantes	114.29
Cuota Mensual para Egresados UTEC	57.14

- La Dirección de Maestrías deberá evaluar sus costos a mediano plazo al ofertar una mejor calidad académica.

♦ Mecanismos de Control

- Realizar sondeos de mercado acerca de los precios - servicios, manejados por la competencia, como marco de referencia a considerar en la fijación de precio de las maestrías ofrecidas por esta institución.
- Evaluar periódicamente la satisfacción de los profesionales inscritos en la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para medir el valor que le da el estudiante al precio asignado por especialidad.

9.4. Estrategia de Promoción

9.4.1. Estrategia de Comunicación Integral

♦ Objetivo

- Promocionar los beneficios y ventajas que ofrece la Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador a los profesionales que desean formarse en estudios de post grado.

- Publicidad

♦ Tácticas

- Realizar suplementos especiales en periódicos sobre la Dirección de Maestría, publicándolo en fechas donde se conmemore su aniversario (en el mes de julio).
- Producir mensajes audiovisuales para ser transmitidos en el Canal 33, radio UTEC y otros medios que considere factible la Dirección de Maestrías, destacando la experiencia de la institución en esta área, las maestrías que ofrece, testimoniales de profesionales graduados en las diversas maestrías de esta institución, entre otros.
- Imprimir brouchures destacando los beneficios y prestaciones con las cuales contará el profesional que estudie Maestría en la Universidad Tecnológica de El Salvador, los cuales pueden ser distribuidos en los seminarios proporcionados por los estudiantes

de maestría, entregarlos a los futuros graduados cuando recogen sus tarjetas para asistir al acto de graduación y en la administración de la institución.

- Diseñar anuncios de prensa de carácter institucional que vendan la imagen de la Dirección de Maestrías. También se deben considerar anuncios donde se publique las fechas de inscripción y las maestrías a impartir.
- Establecer una pauta de medios factible de alcanzar y persuadir el mercado objetivo de la Dirección de Maestrías.
- Mantener estrecha coordinación con la agencia de publicidad que presta los servicios a la Universidad Tecnológica de El Salvador.

♦ **Mecanismos de Control**

- Establecer un monitoreo para verificar que las pautas de medios sean cumplidas, según lo planificado.
- Dar seguimiento a los resultados, e impacto de los esfuerzos de comunicación publicitaria.
- Supervisar la calidad de los mensajes, con base en el público objetivo que se pretende persuadir.

- Medir la efectividad de los medios de comunicación utilizados por la Dirección de Maestría para incrementar la inscripción de alumnos, consultando a los interesados por qué medio se enteró de las maestrías.

- Venta Directa

◆ Tácticas

- Conformar un grupo de estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, pertenecientes a la Carrera de Mercadeo, con cuarto año de estudio y que desea obtener horas sociales, dando a conocer las diferentes maestrías que ofrece la Dirección de Maestrías a institución y empresas. Establecida la divulgación y hecho el contacto, la persona de atención y servicio al cliente y/o la asistente de la Dirección de Maestrías, se encargará de vender los servicios de la institución.
- Actualizar el banco de datos de graduados que posee la Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Potencializar las relaciones institucionales de la Universidad con el sector laboral, para mercadear los servicios a través del telemarketing, enviar correo directo (tradicional o electrónico).

- Instalar kioscos promocionales, en los edificios Simón Bolívar y Francisco Morazán, para dar a conocer a los egresados y graduados de la Universidad Tecnológica de El Salvador, las diferentes maestrías ofertadas por la Dirección de Maestrías. Estos kioscos funcionarán principalmente en fechas de graduaciones y/o en períodos de egresados (2 veces por año). Las personas de atender estos kioscos serán estudiantes de mercadeo que cumplan los requerimientos antes mencionados, se presenta un diseño del kiosco para ser elaborado, con detalles y colores propios de la dirección de maestrías, el cual dará una identificación directa con ésta. (ver anexo No 8).

♦ **Mecanismos de Control**

- Llenar hoja de datos de prospectos interesados, donde se detalle, nombre, dirección y teléfono del trabajo y de la casa.
- Solicitar informes de resultados a los alumnos, para determinar el número de instituciones o empresas visitadas.
- Que la asistente a la Dirección de Maestría o la persona de atención y servicio al cliente, le den seguimiento a las visitas de los estudiantes, con el propósito de fortalecer este esfuerzo.

- **Relaciones Públicas**

♦ **Tácticas**

- **Proyección social**, realizar eventos culturales, investigativo, en el auditorium de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para dar a conocer las diferentes actividades académicas realizadas por los profesionales de maestría.
- Que los alumnos y ex alumnos de Maestría contribuyan a realizar artículos con temas de interés nacional que brinden una parte al desarrollo económico, social, cultural, político y demás ámbito de la realidad.
- Que la Dirección de Maestrías imparta charlas a egresados de la Universidad Tecnológica, aprovechando la reunión que realizan para ensayar antes de recibir el título, y así poder captar alumnos para maestría.
- Que la Dirección de Maestrías cree un Comité de Proyección Social encargado de coordinar, supervisar y ejecutar todas las actividades orientadas a proyectar la institución.
- **Proyección profesional**, proyectar la imagen institucional, con el propósito de obtener la aceptación del mercado objetivo, mediante seminarios impartidos por estudiantes de maestrías, dirigidos a la comunidad estudiantil de dicha institución.

- Fundar un Instituto de graduados y poder lograr una integración de todos los alumnos de la Dirección de Maestrías.
- **Publicity**, planificar actividades de acercamiento entre los medios de comunicación y la Dirección de Maestría, para dar a conocer a la comunidad académica y sociedad en general, proyectos y actividades realizados por esta institución, con el propósito de obtener publicidad gratuita a través de reportajes que se publiquen en los medios.
- La Dirección de Maestrías a través de su Director y la persona encargada de la atención y servicio al cliente deben diseñar un programa orientado al acercamiento con las personas responsables de otorgar becas a su personal para permeabilizar las posibilidades de incursionar en este mercado.
- **Fortalecimiento de la imagen**, establecer contactos con otras Universidades de Latinoamérica, para intercambiar conocimientos, proyectos y actividades culturales, encaminadas a mejorar la competitividad de esta institución.
- Institucionalizar un cuadro de honor por méritos académicos de los alumnos de maestrías.
- Realizar excursiones al campus universitario y especialmente a la Dirección de Maestrías con el fin de que conozcan las instalaciones y en general todas las

instalaciones de Maestrías. Los cuales serán dirigidas a profesionales interesados en realizar una especialización de grado.

♦ **Mecanismos de Control**

- Todo evento se deberá planificar y preparar con el debido tiempo, para minimizar inconvenientes.

- **Promoción de Ventas**

♦ **Tácticas**

- Establecer tablas de descuentos a empresas que le den becas de estudio a sus empleados, con base al número de inscritos; buscando garantizar la culminación de su especialización.
- Mantener la promoción vigente para los graduados de la Universidad Tecnológica de El Salvador, la cual consiste en el 50% de descuento en sus pagos mensuales.
- Ampliar la promoción vigente a graduados que vendan a las diferentes empresas y amistades las maestrías de ofrecidas por esta institución.

- Dar un descuento del 20% a Catedráticos de la universidad y profesionales graduados en la Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador que quieren o están estudiando una segunda maestría.

♦ **Mecanismos de Control**

- Dar seguimiento a los alumnos becados por las empresas a las cuales se les a otorgado descuento, con el objetivo de verificar el número de estudiantes inscritos; en caso de retiro de algunos de ellos, reconsiderar el tipo de descuento.
- Supervisar las inscripciones obtenidas de los profesionales egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador y compararlos con los esfuerzos de venta para medir resultados.

- **Internet**

♦ **Tácticas**

- Diseñar la página Web, para la Dirección de Maestrías, que contenga un catálogo donde se describan las diferentes maestrías que ofrece la institución, destacando beneficios a obtener con la especialización, que de a conocer las diferentes actividades académicas realizadas por la Dirección de Maestrías, que informe al sector laboral privado y público, las promociones existentes para que sus profesionales, continúen especializándose en estudios de post - grado.

- Establecer un correo directo entre la Dirección de Maestría de la Universidad Tecnológica de El Salvador y los graduados de la universidad, con el propósito de estarles informando constantemente acerca de las fechas de inscripción en los módulos de Maestría.

♦ **Medidas de Control**

- Asignar a una persona responsable de monitorear las visitas realizadas a la página, con el propósito de identificar interés y dar seguimiento al visitante.
- Actualizar periódicamente la información de la página Web.

♦ **Presupuesto de Promoción**

CANT	DESCRIPCION	P/U US\$	TOTAL US\$
	<u>Publicidad (Producción)</u>		
1	Suplemento, cuadernillo de 8 páginas portada y contraportada full color, interior b/n (anual)	4,324.57	4,324.57
2	Diseño de anuncios Página en Prensa b/n (4 meses)	500.00	1,000.00
1	Cuña para radio	1,350.00	1,350.00
1	Spot para Televisión	14,000.00	14,000.00
1	Diseño de Brouchure	137.14	137.14
	Sub Total		16,491.46
	<u>Venta Directa:</u>		
2000	Correo directo (envío)	1.00	2,000.00
2000	Telemarketing (promedio por llamada, 5 minutos us\$0.05 por minuto).	0.25	500.00
2	Elaboración de kioscos	1,000.00	2,000.00
	Sub – Total		4,500.00
	<u>Relaciones Públicas:</u>		
	Logística y papelería.	1,200.00	1,200.00
60	Refrigerio	7.50	450.00
45	Gastos de representación anual (relación medios de comunicación y empresas).	10.00	450.00
1	Cuadro de Honor	500.00	500.00
	Sub – Total		2,600.00
	<u>Internet:</u>		
	Diseño de página web y catálogo	228.57	228.57
	Técnico de informática (para actualizar página)	342.85	342.85
	Sub – total		571.42
	Total		24,162.88

Nota : La Dirección de Maestría trabajará con su agencia de publicidad, para la planificación de la publicidad completa y colocación en Medios.

10. Plan de Ventas

10.1. Metas de Venta

- Lograr como mínimo el 15% de la inscripción, sobre la población graduada de la UTEC en el 2002.
- Incrementar gradualmente la inscripción de profesionales, de tal forma, que permita la autosostenibilidad y competitividad de Dirección de Maestría en un período de 3 años.

10.2. Proyección de Ventas

MAESTRIA / AÑO	2001			2002			2003		
	CICLO 1	CICLO 2	TOTAL	CICLO 1	CICLO 2	TOTAL	CICLO 1	CICLO 2	TOTAL
Administración de Empresas	36	29	65	47	35	82	61	42	103
Administración Financiera	25	22	47	33	26	59	43	31	74
Mercadotecnia	18	18	36	23	22	45	30	26	56
TOTAL	79	69	148	103	83	186	134	100	234

NOTA: el método utilizado en esta proyección es de tendencia, estructurándolo por ciclos de inscripción; por tal motivo en los ciclos 01 2002/2003, se ha asignado un porcentaje del 30% y para el ciclo 02 2002/2003 un 20%, considerando que en los inicios de año es donde se tiene mayor demanda de inscripción.

Los porcentajes considerados en esta proyección se sustentan en el mercado cautivo al que tendrá acceso la Dirección de Maestría, el cual es los graduados de la Universidad Tecnológica, además se visualiza un incremento en la

inscripción por las nuevas maestrías para el próximo año (RRPP, Derecho e Informática).

10.3. Políticas de Servicio

- No prometer mucho y cumplir lo acordado éticamente, para satisfacer las expectativas de los profesionales.
- Todo el personal de la Dirección de Maestría debe unificar esfuerzos para mejorar el servicio y atención al cliente, buscando desarrollar progresivamente la cultura de servicio.
- Tener la plena conciencia que el estudiante de maestría es la persona más importante de la organización de esta institución y que depende de su preferencia el crecimiento competitivo de la Dirección de Maestrías.
- Mantener una conducta de servicio que genere altas expectativas en la mente de los estudiantes de post grado, para cumplir con lo que espera.

10.4. Políticas de Promoción

- Realizar campañas promocionales, haciendo énfasis en anuncios o campañas publicitarias, promociones de ventas y venta directa.

- Todos los eventos que se realicen para proyectar la imagen institucional de la Dirección de Maestrías tienen que estar enmarcadas en la diferenciación del servicio y el posicionamiento de la institución.

11. Medidas Correctivas

Las medidas correctivas de esta propuesta se realizarán con base a los resultados obtenidos de la propuesta, con el fin de reorientar algunas debilidades presentadas en el desarrollo de las estrategias.

12. Plan de Implantación

12.1. Objetivo

Dar a conocer los responsables y funciones que se deben de seguir en las estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad en la Dirección de Maestrías, así como los beneficios que obtendrá la Universidad Tecnológica de El Salvador con el desarrollo de la propuesta.

12.2. Política

Es responsabilidad de todo personal de la Dirección de Maestrías, conocer y familiarizarse con la propuesta, con el propósito de darle pleno seguimiento en su desarrollo.

12.3. Período

La propuesta se recomienda para un periodo de tres años, considerándose cada año una evaluación de los resultados para aplicar las medidas correctivas o fortalecer aquellas que están funcionando según los resultados esperados.

12.4. Pasos

- La propuesta será presentada al Director de Maestrías, para su aprobación, y/o correcciones que considere necesarias antes de la puesta en marcha.
- Aprobada la propuesta se dará a conocer a mandos medios y a todo el personal de la institución. El Director de Maestría, Asistente y persona responsable de atención y servicio al cliente serán los responsables de darle vigencia y desarrollo, de acuerdo a lo planificado en las estrategias. Presentarán informes periódicamente sobre las fortalezas y debilidades de la propuesta, para evaluar resultados y medir si la propuesta está contribuyendo a la competitividad de esta institución educativa.
- La persona de atención y servicio al cliente, es el responsable supervisar las diferentes operaciones sobre los servicios ofrecidos a los estudiantes de maestría, con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades del educando.
- Evaluar resultados.

- Corregir o reorientar algunas actividades, que no están aportando resultados favorables para fortalecer la propuesta.
- Monitorear la inversión realizada de la propuesta, para verificar su rentabilidad en relación a la proyección de ventas.

13. Presupuesto Consolidado Periodo 2002

DESCRIPCIÓN	TOTAL US\$
Equipo Didáctico	30,583.63
Gastos Varios (Refrigerios)	68.40
Contratación de Profesional - Atención al Cliente.	6,857.16
Costos de Promoción	24,162.88
TOTAL	61,672.07

14. Cronograma de Actividades de la Propuesta.

Año		2 0 0 2																																									
No	Actividad/Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto		Sept.		Octubre			Nov.		Junio		Dic.		
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4											1	2	3	4
1	Contratación de Catedráticos																																										

[illegible]



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO
CUESTIONARIO**

DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE MAESTRIA

OBJETIVO: Conocer la opinión de los estudiantes de Maestría con respecto a dicho estudio y la calidad del mismo.

La información que nos proporcione será tratada confidencialmente y sus usos es para fines académicos.

Indicaciones :Marcar con una "X" su respuesta de elección.

DATOS DE CLASIFICACION

Sexo	M	☐	F	☐	Estado Civil:		
Edad					Soltero	☐	Viudo ☐
25 - 35		☐			Casado	☐	Otros _____
36 - 45		☐			Divorciado	☐	
46 - o más		☐					

Título que posee: _____

Universidad de Procedencia _____

Especialidad que estudia _____

Nivel de Ingresos:

	\$ 1,142.86 - \$	☐
¢ 10,000.00 - ¢ 15,000.00 ó	1,714.26	
¢ 15,001.00 - ¢ 20,000.00 ó	\$ 1,714.40 - \$ 2,285.71	☐
¢ 20,001.00 - ¢ o más ó	\$ 2,285.83 - o más	☐

1. Cómo se enteró que esta institución ofrecía Maestrías?

a) Prensa	☐	b) Televisión	☐
c) Radio	☐	d) Internet	☐
e) Por referencias	☐	f) Revistas	☐
g) Correo Directo	☐		

4. La Institución donde estudia satisface sus expectativas profesionales?

a) Sí	☐	No	☐
Porqué? _____			

2. Qué le motivó a estudiar una Maestría? a) Superación Personal ☐ b) Se lo exige la empresa ☐ donde labora c) Por cultura general ☐ d) Le gusta estar actualizado ☐ e) Por Convicción ☐ 3. Por qué se decidió a estudiar Maestrías en la UTEC? _____ _____ _____	5. Qué opinión le merece el área de Servicio al Cliente de la Dirección de Maestrías de la UTEC? _____ _____ _____ 6. La Dirección de Maestrías de la UTEC le proporciona los recursos adecuados a sus estudios? ☐ ☐ Sí ☐ No ☐ Como Cuáles: _____ _____
7. Cuenta actualmente la Dirección de Maestrías con las instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades educativas? a) Sí ☐ b) No ☐ 8. Que cambios sugiere para mejorar la Infraestructura/ Instalaciones de la Dirección de Maestrías? _____ _____ _____ _____ 9. Considera adecuado el perfil académico de los catedráticos para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la materia? a) Sí ☐ b) No ☐ Por qué: _____ _____ _____ 10. A su criterio la relación costo-calidad es aceptable	13. Considera importante que la Dirección de Maestrías mantenga un Banco de Recursos Humanos, disponibles para las empresas que le permitirá un acceso inmediato en el mercado laboral? ☐ ☐ a) Sí ☐ b) No ☐ Por qué: _____ _____ _____ 14. Considera competitiva la Maestría de la UTEC para el entorno globalizado? _____ _____ _____ _____ 15. Como estudiante de la Dirección de Maestrías de la UTEC que percepciones tiene de dicha institución: a) Altamente Académica ☐ b) Interes Lucrativo ☐ c) Comercial ☐ d) Buena imagen ☐ e) Otros _____

dentro de esta Institución?

a) Sí ☐ b) No ☐
Por qué: _____

11. Cómo considera la metodología de los catedráticos?

a) Dinámica ☐
b) Utilizan casos prácticos e investigativos ☐
c) Improvisación ☐
d) Participativa ☐
e) Otros _____

12.Cuál es la percepción de calidad que tiene acerca de los estudios de Maestrías de las siguientes Instituciones?

	Excelente	Buena	Mala
UTEC	☐	☐	☐
UCA	☐	☐	☐
NACIONAL	☐	☐	☐
EVANGELICA	☐	☐	☐
MATIAS	☐	☐	☐
FEPADE	☐	☐	☐

Gracias por su colaboración.

Encuestador: _____

Fecha: _____

No. _____



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO
CUESTIONARIO**

DIRIGIDO A ESTUDIANTES GRADUADOS

OBJETIVO: Conocer la opinión de los graduados sobre el Sistema de Maestrías de la UTEC.

La información que nos proporcione será tratada confidencialmente y sus usos son para fines académicos.

Indicaciones :Marcar con una "X" su respuesta de elección.

DATOS DE CLASIFICACION

Sexo	M	☐	F	☐	Estado Civil:		
Edad					Soltero	☐	Viudo ☐
						☐	Otros ☐
					Casado	☐	
25 - 35						☐	
					Divorciado	☐	
35 - 45							
45 - o más							

Título que posee: _____

Estado Laboral

Nivel de Ingresos Familiares Mensuales:

Hasta ₡3,500.00		a) Trabaja y estudia	☐
\$ 400.00		b) Solo trabaja	☐
		c) Solo estudia	☐
		d) Si trabaja mencione el	☐
		cargo que desempeña	☐
₡ 3,501.00 - ₡ 5,000.00			
ó	\$ 400.00 - \$ 572.00		
₡5,001.00 - ₡ 10,000.00			
ó	\$ 572.00 - \$ 1,143.00		
₡ 10,001.00 - en adelante			
ó	\$ 1,143.00 - en adelante		

1. ¿Actualmente considera indispensable el estudio a nivel de Maestrías? a) Sí ☐ b) No ☐ 2. ¿Está interesado en continuar sus estudios de Maestrías? ☐ a) Sí Quando _____ ☐ b) No Cuáles son sus limitantes? _____ _____ _____ 3. Por qué razones estudiaría una Maestrías? _____ _____ _____	4. Estaría de acuerdo en realizar examen de admisión? a) Sí ☐ No ☐ b) ☐ 5. ¿En qué Institución estudiaría una Maestría? ☐ ☐ a) UTEC d) Evangelica ☐ ☐ ☐ b) UCA e) Matías ☐ ☐ ☐ c) UES f) FEPADE ☐ 6. ¿Por qué estudiaría en la Institución antes elegida? _____ _____ _____ _____																																								
7. ¿Qué especialidad de Maestría le gustaría estudiar? a) Informatica ☐ e) ☐ Derecho b) ☐ f) ☐ Mercadeo Administración ☐ g) ☐ Ingeniería c) Financiera ☐ h) ☐ Ambiental d) Ciencias educación	8. ¿De los siguientes horarios señale el que más le convendría para estudiar una Maestría? a) Lunes y martes de 5:10 a 9:20 pm ☐ b) Lunes, martes y miércoles de 5:30 a 9:00 pm ☐ c) Sábado de 1:00 a 8:00 pm ☐ d) Domingo de 9:00 am a 3:00 pm ☐																																								
9. ¿Qué importancia tiene para Usted los siguientes atributos al seleccionar la Institución donde realizar estudios de Maestrías? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Muy Importante</th> <th style="text-align: center;">Importante</th> <th style="text-align: center;">Poco Importante</th> <th style="text-align: center;">Sin Importancia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Infraestructura</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Catedráticos Extranjeros</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Programas de Estudio</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Precios accesibles</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Herramientas Tecnologicas</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Becas y/o asistencia Financiera</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Intercambio con Universidades del Extranjero</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> </tbody> </table>			Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia	Infraestructura	☐	☐	☐	☐	Catedráticos Extranjeros	☐	☐	☐	☐	Programas de Estudio	☐	☐	☐	☐	Precios accesibles	☐	☐	☐	☐	Herramientas Tecnologicas	☐	☐	☐	☐	Becas y/o asistencia Financiera	☐	☐	☐	☐	Intercambio con Universidades del Extranjero	☐	☐	☐	☐
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia																																					
Infraestructura	☐	☐	☐	☐																																					
Catedráticos Extranjeros	☐	☐	☐	☐																																					
Programas de Estudio	☐	☐	☐	☐																																					
Precios accesibles	☐	☐	☐	☐																																					
Herramientas Tecnologicas	☐	☐	☐	☐																																					
Becas y/o asistencia Financiera	☐	☐	☐	☐																																					
Intercambio con Universidades del Extranjero	☐	☐	☐	☐																																					

10. ¿Por referencias como considera la calidad de los estudios de Maestrías de las siguientes Instituciones?	13. ¿Considera conveniente un programa de Inducción para conocer los diferentes programas que ofrece la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica?																																
<table border="0"> <tr> <td></td> <td>Excelente</td> <td>Buena</td> <td>Mala</td> </tr> <tr> <td>UCA</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>FEPADE</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>UTEC</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>M. DELGADO</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>NACIONAL</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>EVANGELICA</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </table>		Excelente	Buena	Mala	UCA	☐	☐	☐	FEPADE	☐	☐	☐	UTEC	☐	☐	☐	M. DELGADO	☐	☐	☐	NACIONAL	☐	☐	☐	EVANGELICA	☐	☐	☐	<table border="0"> <tr> <td>a) Sí</td> <td>☐</td> <td>No</td> <td>b) ☐</td> </tr> </table>	a) Sí	☐	No	b) ☐
	Excelente	Buena	Mala																														
UCA	☐	☐	☐																														
FEPADE	☐	☐	☐																														
UTEC	☐	☐	☐																														
M. DELGADO	☐	☐	☐																														
NACIONAL	☐	☐	☐																														
EVANGELICA	☐	☐	☐																														
a) Sí	☐	No	b) ☐																														
11. ¿Conoce Usted acerca de la Maestrías de la Universidad Tecnológica? a) Sí ☐ b) No ☐	14. ¿Considera que cuenta con un respaldo académico y Profesional por ser graduado de la Universidad Tecnológica? a) Sí ☐ No b) ☐																																
12. ¿Por qué medios se enteró Usted sobre las Maestrías de la Universidad Tecnológica? a) Radio d) Correo directo b) Prensa e) Internet c) TV f) Referencias Otros, especifique: _____ _____	15. ¿Qué percepciones tiene de la UTEC? a) Altamente académica ☐ b) Interés lucrativo ☐ c) Comercial ☐ d) Buena Imagen ☐ e) Otros: _____ _____																																
	Gracias por su colaboración. Encuestador: _____ Fecha: _____ No. _____																																



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO
ENTREVISTA**

DIRIGIDO AL DIRECTOR DE
MAESTRIAS

OBJETIVO: Conocer la opinión del Director sobre el Sistema de Maestrías de la UTEC.

1. ¿Cuales son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?
2. ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?
3. ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?
4. ¿Considera que esta institución cuenta con un staff de catedráticos altamente profesionales, en comparación a los de otras instituciones?
5. ¿Cuál es el perfil que la Dirección de Maestrías exige a sus catedráticos?
6. ¿Los programas de estudio están actualizados y cumplen con lo requerimientos académicos necesarios?
7. ¿Las instalaciones para el área de Maestría cumplen con las expectativas

de los estudiantes y los requerimientos que exige el Ministerio de Educación

8. ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los estudiantes para su desempeño estudiantil (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc)
9. ¿Podría mencionarnos si esta institución ofrece planes económicos que faciliten a los estudiantes el estudio de una Maestría?
10. ¿Considera que las cuotas mensuales que tiene esta institución son acordes a la realidad económica de los estudiantes y a la vez reflejan el beneficio que reciben?
11. ¿Cómo describiría el segmento de mercado al cual van dirigidas las Maestrías de la UTEC?
12. ¿Qué estrategias de comunicación implementan para dar a conocer las Maestrías de la UTEC?
13. ¿A qué plazo proyectan los planes de esta institución?
14. ¿Qué proyectos futuros piensan implementarse en el corto y mediano plazo?



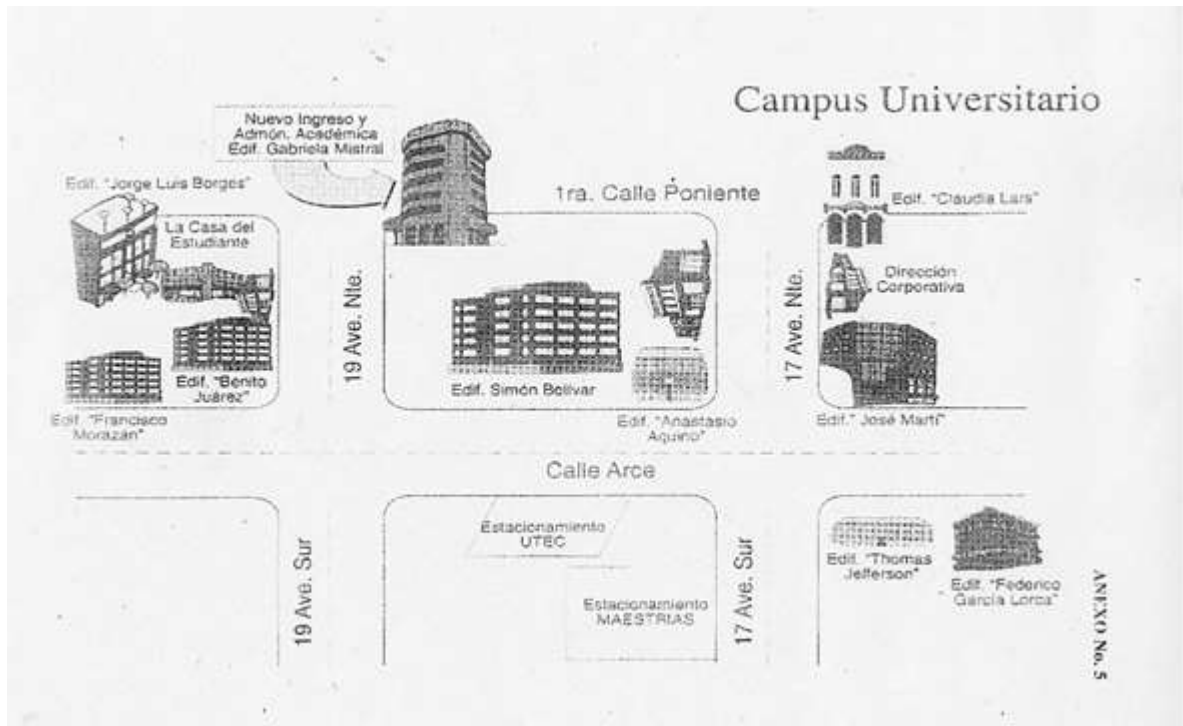
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO**

ENTREVISTA

DIRIGIDO A CATEDRATICOS DEL AREA DE MAESTRIAS

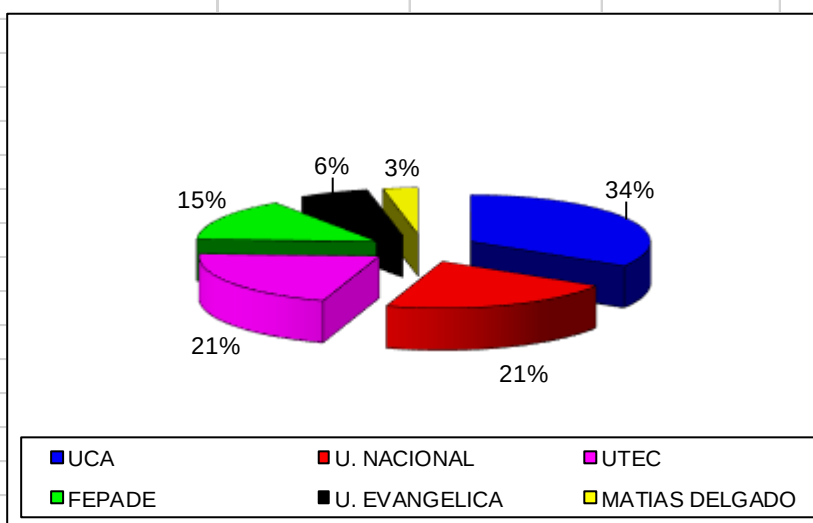
OBJETIVO: Conocer la opinión de los Catedráticos sobre el Sistema de Maestrías de Universidad Tecnológica.

1. ¿Cuales son las principales fortalezas que tienen las Maestrías de la UTEC?
2. ¿Cuáles son las principales debilidades que poseen actualmente las Maestrías de la UTEC?
3. ¿Qué ventajas competitivas tienen las Maestrías de la UTEC con respecto al resto que se ofrecen en el mercado?
4. ¿El Perfil que se les exige a los catedráticos de esta Institución es el suficiente para la calidad académica requerida?
5. ¿Los Programas de estudio están actualizados y cumplen con los requerimientos académicos necesarios?
6. ¿Cómo evalúa las herramientas que ponen a disposición de los catedráticos y estudiantes para su desempeño (equipo, material pedagógico, biblioteca, etc)
7. ¿Considera que los estudiantes que obtienen una Maestría en esta Institución cuentan con el perfil profesional y conocimientos académicos que se exigen hoy en día
8. ¿Qué recomendaciones adicionales podría sugerir para las Maestrías de la UTEC?



**PARTICIPACION DE MERCADO DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLOGICA DE EL SALVADOR ANTE
LA COMPETENCIA**

Alternativa	FA	FR %
UCA	313	34
U. NACIONAL	202	21
UTEC	197	21
FEPADE	140	15
U. EVANGELICA	60	6
MATIAS DELGADO	30	3
TOTAL	942	



ANEXO No. 7



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
DIRECCIÓN DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSGRADO
CALENDARIO ACADÉMICO DE TRABAJO PARA ALUMNOS DE NUEVO INGRESO



CICLO 01/2001												
MESES	D	I	M	M	J	V	S	ACTIVIDADES	EVALUACIONES	PAGOS (P)		
ENERO 2001			1	2	3	4	5	6				
	7	8	9	10	11	12	13					
	14	15	16	17	18	19	20					
	21	22	23	24	25	26	27					
	28	29	30	31								
FEBRERO 2001						1	2	3				
	4	5	6	7	8	9	10					
	11	12	13	14	15	16	17					
	18	19	20	21	22	23	24					
	25	26	27	28								
MARZO 2001						1	2	3				
	4	5	6	7	8	9	10	Inicio clases modulo 1		Vence Cuota 1		
	11	12	13	14	15	16	17			Pagar \$ 375.00		
	18	19	20	21	22	23	24					
	25	26	27	28	29	30	31		Primera evaluación	Vence Cuota 2		
ABRIL 2001												
	1	2	3	4	5	6	7	Semana Santa				
	8	9	10	11	12	13	14					
	15	16	17	18	19	20	21					
	22	23	24	25	26	27	28					
	29	30							Segunda evaluación	Vence Cuota 3		
MAYO 2001												
				1	2	3	4	5		Segunda evaluación	Vence Cuota 3	
	6	7	8	9	10	11	12					
	13	14	15	16	17	18	19					
	20	21	22	23	24	25	26					
	27	28	29	30	31			Fin clases Modulo 1	Tercera evaluación	Vence Cuota 4		
JUNIO 2001												
						1	2					
	3	4	5	6	7	8	9	Inicio clases modulo 2		Pagar \$ 375.00		
	10	11	12	13	14	15	16					
	17	18	19	20	21	22	23					
	24	25	26	27	28	29	30		Primera evaluación	Vence Cuota 5		
JULIO 2001												
	1	2	3	4	5	6	7					
	8	9	10	11	12	13	14					
	15	16	17	18	19	20	21					
	22	23	24	25	26	27	28		Segunda evaluación	Vence Cuota 6		
	29	30	31					Clases 30 y 31				
AGOSTO 2001												
								Vacación Agosto				
								Vacación Agosto				
	12	13	14	15	16	17	18	Clases 13 y 14				
	19	20	21	22	23	24	25					
	26	27	28	29	30	31		Fin clases modulo 2	Tercera evaluación	Vence Cuota 7		



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
DIRECCIÓN DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSGRADO
CALENDARIO ACADÉMICO DE TRABAJO PARA ALUMNOS DE NUEVO INGRESO



CICLO 02/2001									
SEPTIEMBRE 2001	2	3	4	5	6	7	8	Inicio clases modulo 3	Pagare 375.00
	9	10	11	12	13	14	15		
	16	17	18	19	20	21	22		
	23	24	25	26	27	28	29		
	30								
OCTUBRE 2001		1	2	3	4	5	6	Primera evaluación	Vence Cuota 8
	7	8	9	10	11	12	13		
	14	15	16	17	18	19	20		
	21	22	23	24	25	26	27		
	28	29	30	31					
NOVIEMBRE 2001					1	2	3	Segunda evaluación	Vence Cuota 9
	4	5	6	7	8	9	10		
	11	12	13	14	15	16	17		
	18	19	20	21	22	23	24		
	25	26	27	28	29	30			
DICIEMBRE 2001							1	Fin clases modulo 3 Inicio clases modulo 4	Tercera evaluación Vence Cuota 10 Pagare 375.00
	2	3	4	5	6	7	8		
	9	10	11	12	13	14	15		
	16	17	18	19	20	21	22		
	23	24	25	26	27	28	29		
ENERO 2002							1	Vacación diciembre Vacación diciembre Vacación año nuevo Reinicio de clases 7 y 8	Primera evaluación Vence Cuota 11
	2	3	4	5	6	7	8		
	9	10	11	12	13	14	15		
	16	17	18	19	20	21	22		
	23	24	25	26	27	28	29		
FEBRERO 2002							1	Segunda evaluación	Vence Cuota 12
	2	3	4	5	6	7	8		
	9	10	11	12	13	14	15		
	16	17	18	19	20	21	22		
	23	24	25	26	27	28			
							1	Fin clases modulo 4	Tercera evaluación Vence Cuota 13
							2		
							3		
							4		
							5		



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
DIRECCIÓN DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO
CALENDARIO ACADÉMICO DE TRABAJO PARA ALUMNOS DE NUEVO INGRESO



CICLO 03/2002												
MESES	D	L	M	M	J	V	S	ACTIVIDADES	EVALUACIONES	PAGOS (t)		
MARZO 2002						1	2			Pagar \$ 375.00		
	3	4	5	6	7	8	9	Inicio clases modulo 5				
	10	11	12	13	14	15	16					
	17	18	19	20	21	22	23					
	24	25	26	27	28	29	30	Vacación Semana Santa				
	31							Vacación Semana Santa				
ABRIL 2002		1	2	3	4	5	6		Primera evaluación	Vence cuota 14		
	7	8	9	10	11	12	13			Vence Cuota 15		
	14	15	16	17	18	19	20					
	21	22	23	24	25	26	27					
	28	29	30									
MAYO 2002				1	2	3	4					
	5	6	7	8	9	10	11					
	12	13	14	15	16	17	18					
	19	20	21	22	23	24	25					
	26	27	28	29	30	31		Fin clases módulo 5				
JUNIO 2002							1			Pagar \$ 375.00		
	2	3	4	5	6	7	8	Inicio clases módulo 6				
	9	10	11	12	13	14	15					
	16	17	18	19	20	21	22					
	23	24	25	26	27	28	29	Primera evaluación				
	30											
JULIO 2002		1	2	3	4	5	6					
	7	8	9	10	11	12	13					
	14	15	16	17	18	19	20					
	21	22	23	24	25	26	27					
	28	29	30	31				Segunda evaluación				
AGOSTO 2002								Vacaciones de agosto				
								Vacaciones de agosto				
	1	2	3	4	5	6	7					
	8	9	10	11	12	13	14					
	15	16	17	18	19	20	21					
	22	23	24	25	26	27	28	Fin clases módulo 6				
								Tercera evaluación	Cuota 19			



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
CALENDARIO ACADÉMICO DE TRABAJO PARA ALUMNOS DE NUEVO INGRESO



AÑO 2003												
MESES	D	L	M	M	J	V	S	ACTIVIDADES	EVALUACIONES	PAGOS (¢)		
MARZO 2003	2	3	4	5	6	7	8	Fin clases módulo 8	Tercera evaluación	Primer pago de ¢1.000 tesis		
	9	10	11	12	13	14	15	Vacación fin de estudios				
	16	17	18	19	20	21	22	Inicio trabajo de graduación				
	23	24	25	26	27	28	29					
	30	31										
ABRIL 2003			1	2	3	4	5			Segundo pago de ¢1.000 tesis		
	6	7	8	9	10	11	12	Vacación semana santa	Control de investigación			
	13	14	15	16	17	18	19					
	20	21	22	23	24	25	26					
	27	28	29	30								
MAYO 2003					1	2	3	Vacación día trabajo		Tercer pago de ¢1.000 tesis		
	4	5	6	7	8	9	10					
	11	12	13	14	15	16	17					
	18	19	20	21	22	23	24					
	25	26	27	28	29	30	31		Control final de Investigación			
JUNIO 2003	1	2	3	4	5	6	7			Cuarto pago de ¢1.000 tesis		
	8	9	10	11	12	13	14					
	15	16	17	18	19	20	21		Entrega documento final			
	22	23	24	25	26	27	28		Asignación de Jurados			
	29	30										
JULIO 2003												
	6	7	8	9	10	11	12		Defensas de Trabajos			
	13	14	15	16	17	18	19		Defensas de Trabajos			
	20	21	22	23	24	25	26					
	27	28	29	30	31							
AGOSTO 2003						1	2			En el mes de Agosto será la Graduación		
	3	4	5	6	7	8	9					
	10	11	12	13	14	15	16					
	17	18	19	20	21	22	23					
	24	25	26	27	28	29	30					
	31											

Péñsum y Perfil de la Maestría en Mercadeo

Técnicas Gerenciales de Mercadeo

Mercadotecnia Global

Gerencia de Compras

Sistemas de Información de Mercadotecnia

Organización del Mercadeo de Servicios

Mercadeo Estratégico

Gerencia Estratégica en Empresas Agroindustriales

Estrategia Empresarial y Análisis de la Competencia

Entorno de la Mercadotecnia

Técnicas Financieras Aplicadas a la Mercadotecnia

Análisis y Proyección de Ventas

Publicidad

Comportamiento del Consumidor

Comercio Internacional

Metodología de la Investigación

Investigación de Mercado y Productos

Perfil del profesional

- Organice y dirija la actividad Mercadotécnica de la empresa o departamento.
- Planifique, implemente, evalúe y retroalimente el proceso de la Mercadotecnia de acuerdo con los propósitos y objetivos de las organizaciones.
- Aplique las diferentes técnicas y recursos a las áreas de la Mercadotecnia en función del estado de la oferta y demanda.
- Organice y maneje programas especiales de comercialización para el fortalecimiento de la organización productiva.
- Desarrolle nuevos paradigmas para el éxito empresarial con base en la satisfacción del cliente y la coyuntura del momento.

Pénsum y Perfil de la Maestría en Administración de Empresas

Organización y Dirección Empresarial

Contabilidad Gerencial

Economía de la Empresa

Gerencia de Mercadeo

Gerencia de Finanzas

Sistemas de Información Administrativa

Gerencia Estratégica

Desarrollo Gerencial

Gerencia de Producción

Administración de Recursos Humanos

Administración de Nuevas Empresas

Estrategia Empresarial

Derecho Empresarial

Administración Bancaria

Comportamiento Organizacional

Metodología de la Investigación

Perfil del profesional

El graduado a nivel de Maestría tendrá aptitudes para:

- *Proyectarse como líder creativo, con alto espíritu empresarial, sentido pragmático y solidaridad humana.*
- *Comportarse como un hábil conocedor y aplicador diestro del proceso administrativo moderno.*
- *Trabajar en equipo y desenvolverse con éxito en los esquemas administrativos, que exigen colaboración e interdependencia.*
- *Desarrollar una estrategia empresarial que integre la totalidad de la organización, a partir de las características de su estructura y funcionamiento, para ingresar a un mercado altamente competitivo.*
- *Capacidad de evaluar el proceso productivo, de afrontar la complejidad de sus problemas y de tomar las decisiones más convenientes y oportunas.*

Pénsum y Perfil de la Maestría en Administración Financiera

Economía de la Empresa

Contabilidad Gerencial

Administración Financiera

Finanzas

Gerencia Financiera

Sistemas de Información Administrativa

Gerencia Estratégica

Matemática Financiera

Análisis Financiero

Pronósticos Financieros

Mercado Internacional de Capitales

Decisiones Financieras de Corto Plazo

Mercado y Finanzas

Administración de Riesgos y Seguros

Análisis Social de Proyección de Inversión

Metodología de la Investigación

Perfil del profesional

Se requiere un Maestro en Administración Financiera que:

- Posea conocimientos y experiencias sólidas, así como habilidades gerenciales para aplicarlas en la búsqueda de una mayor eficiencia y productividad en el área financiera de la empresa.
- Pueda ejercer hábilmente el rol de emplear, organizar, dirigir, controlar y evaluar instrumentos financieros, así como implementar mecanismos de ajuste y actualización, frente a los desafíos que plantea la oferta y demanda del mercado de productos financieros.
- Sea capaz de gestar soluciones concretas a situaciones financieras específicas, en el contexto de una toma de decisiones acertadas.
- Desarrolle una disposición favorable hacia el seguimiento, la investigación de la realidad, para anticipar respuestas financieras a los problemas que puedan convertirse en obstáculos al desarrollo empresarial.



1.3 CUADRO COMPARATIVO ANALITICO DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE POSTGRADOS						
CARACTERISTICA	UTEC	UCA	FEPADE	U. EVANGELICA	JOSE M DELGADO	U. NACIONAL
Fecha de Fundación	1986	1970	1986	1989	1998	
	Depende de Vicerrectoría Académica.	Cada Maestría tiene su propio Director	Depende del Consejo Administrativo	Depende de Vicerrectoría Académica	* Rector	* Secretaria Docencia
Organización	* Director	Asesores y secretarías.	* Rector	* Coordinador por Maestría.	* Director	* Depto Proy Social
Administrativa	* Asistente Director		* Director	* Una secretaria.	* Director de Maestría	* Decanato Facultad
	* Secretaria					
Ubicación	Edif Tomás Jefferson		Av. Olímpica y Pje 1	Prol. Alam. J. Pablo II	Km 8 1/2 Carret. A Sta.	C. San Antonio Abad
Geográfica	Calle Arce y 17 Av Sur	Blvd de los Proceres	# 3571 Col Escalón	Calle El Carmen, San	Tecla Edif 5 4a Planta	Blvd de los Heroes
	S.S. Tel. 275-8888	campus Univ. UCA	Tel. 298-4252	Antonio Abad, S.S.	Ant Cusc Tel 278-1011	Campus Universitario
				Tel. 262-4000		
	* Mercadeo	* Psicología Comunit.	* Maestría Ejecutiva	* Admón. Recursos	* Admón. Pública	* Derechos Humanos
Maestrías que Ofrece	* Admón. Financiera	* Dirección de Emp.	en Administración de Empresas	Humanos		y Educación p/la Paz
	* Admón de Empresas	* Salud Pública		* Admón y Docencia		* Admón Financiera
	* Educ. Universitaria	* Medio Ambiente		Universitaria		* Admón de Empresas
		* Admón Financiera		* Salud Pública		* En Física
		* Ciencias Políticas				* Fuentes Renov. Energ
		* Teología				* Matemáticas
						* Química
Convenios	Con universidades que forman parte de la red Latinoamericana de coop. Universitaria.	Con universidades extranjeras: Boston Collage, Cité de España, La Salle de España entre otros.	Internacionales con U. De Florida, Pensylvania y de México.		Convenio de cooperación entre el Instituto Centroamericano de Admón Púb. (ICAP)	Internacionales y programa alfa. Coop. Univ. Del mundo
	(RLCU)				con sede en C. Rica	Redes Univ. C/Univ Latinoamericanas y Eu
Número de Profesionales Inscritos	197 estudiantes actuales en todas las maestrías.	313 incluye todas las maestrías.	90 Insc. Febrero 50 Ins. Agosto	60 alumnos	30 inscritos en Maestrías-actual	202 incluye todas las maestrías
	Apertura de nuevas maestrías en:			Realizar convenios con la Universidad de Santa Ana para impartir la maestría en Salud Púb.	Futura apertura de maestría en Comunicaciones.	
Proyecciones Institucionales	* Relaciones Públicas					
	* Contaduría Púb.					
	* Comunic. Empresarial					
	* Psicología Clínica					
Medios de Comunicación hacia el Mercado.	* Correo Directo y Electrónico	* Brochure	* Anuncio en Prensa para dar a conocer apertura de ciclo	* Brochure	* Brochure	* Brochure
	* Publicaciones en Prensa	* Prensa Escrita		* Correo Electrónico	* Correo Electrónico	* Prensa Escrita
	* Public. en Revistas Especializadas	* Correo electrónico	* Por referencia	* Pub. En Prensa	* Pub. En Prensa	* Por referencia
	* Charlas informativas para egresados de la UTEC.	* Referencia				* Correo Electronico
Recursos Económicos	Presupuesto asignado mensual por parte	Presupuesto asignado	Presupuesto propio	Depende de un presupuesto general		Presupuesto asignado a cada maestría
Disponibles	del consejo	do para cada Maestría				
Horarios	L - V 8:30 a 12:30 am	L - V 8:00 a 12:00	L - V 9:30 a 12:30 am	L - V 8:00 a 12:00 am	L - V 8:00 a 12:00 am	L - V 8:00 a 12:00
Atención a Púb.	3:00 a 7:00 pm	2:30 a 6:30 pm	2:00 a 7:30 pm	1:00 a 5:00 pm	1:00 a 5:00 pm	2:00 a 6:00
	Sáb 8:30 a 12:30 m			Sáb 8:00 a 12:00 m	Sáb 8:00 a 12:00 m	

UCA	FEPADE	U. EVANGELICA	JOSE M DELGADO	U. NACIONAL
* Poseer título Univ.	* Realización Test-Psicológico	* Hoja Inscripción	* Solicitud de Admisión	asimeí
* Acreditar la capacidad de voluntad de inscripción	* Solicitud de Ingreso	* Título Profesional	* Una fotografía	* Hoja de Vida
* Aceptar método de trabajo	* Fotocopia Título	* Partida de Nac.	* Fotocopia Título	* Tres fotog. Cedula
* Solicitud de Admisión	* Original Constancia de Notas	* Dos fotografías	* Constancia Notas	* Fotocopia Pda Nac
* Constancia Notas	* Recomendación Laboral		* Hoja de Vida	* Original y cop Título
* Tres cartas ref. personales	* Carta apoyo Jefe Inmd.		frontales	* Certific. De Notas de la univ. De proced.
* Tres fotografías	* Dos Fotografías		* Entrevista personal	original y copia
* Cancelar costos de administración	* Curso propedeutico		* Curso Introductorio	
	* Exámen de selección			
Dos años y medio	Dos años, desarrollada en cuatro ciclos	Dos años, desarrollada en cuatro ciclos	Dos años, desarrollada en cinco ciclos (4 mes c/u)	2 años, 2 1/2 años según maestrías
21 Materias en 4 ciclos	16 Materias (12 gales. Y 4 electivas)	16 Materias	20 Materias	25 materias, 5 ciclos
Trabajo de Graduación	4 Ciclos de 20 sem c/u	4 materias por ciclo	4 materias por ciclo	5 materias por ciclo
	10 Sem trabajo investigativo, cumplir servicio soc. p/obtener Título.			
Extranjeros y Nacionales	Cuenta con catedráticos Nacionales y visitantes extranjeros.	Cuenta con docentes nacionales y de extranjeros con alto profesionalismo.	Cuenta con una planta de maestros seleccionados y experiencia en el campo de trabajo y académico.	docentes extranjeros y nacionales, especializados en el area a impartir.
L - V 6:00 a 9:00 pm	Varía según la materia, por lo gral. De lunes a viernes de 6:15 a 9:00 pm	Ma y Ju 5:30 a 8:00 pm Sáb 7:30 a 1:00 pm (y según consenso de inscritos)	Lu a Ju 6:00 a 9:30 pm	L - v 5:30 a 9:00 pm
	Test Psicol. \$45.72	Matricula y primer	Proceso de Selección	Varia en c/maestria
¢14,900 anuales	Curso Proped. \$137.15	cuota y gtos papelería	y curso Int. \$57.14	Mat ¢150
mat. Por ciclo ¢700	Ex.Selección \$ 45.72	\$215	Inscripción \$228.57	Semestre ¢6,000 sujeto a revision
mensual ¢1,750	Mta. 10 sem ¢1,300	Mensualidad \$100	Mensualidad \$ 171.43	
Admisión ¢325	Mta. 20 sem ¢1,600		de 24 cuotas.	
	* Acceso a becas y créditos educativos	* Campus universitario reciente	* Instalaciones apropiadas	* Programas becas
* Amplio parque	* Convenios universitarios	* Parqueo propio	* Parqueo propio	* Conv. Univ.
* Infraestructura propia	a nivel mundial			* Convivios c/Univ Ext
* Coop. Int.	* Librería y Biblioteca			* Alto Nivel Académico
* Formación practica	especializada			
* Recursos Tecnológicos	* Respaldo de fundaciones, empresas nacionales y multinacionales.			

BIBLIOGRAFÍA

- ANDINO PINEDA Y OTROS. Sistema de Mercadeo para la Dirección de Maestrías de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Trabajo de Graduación de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Economía. Licenciatura en Mercadotecnia. Noviembre 1994.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING. Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios. Edición Díaz de Santos, S.A.
- CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR. Consejo Nacional de la Publicidad.
- DAVID W. CROVENS/ROBERT B WOODRUFF. Mercadotecnia en Acción. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. 1991
- D.F. ABELL/S.S. HAMMOND. Planeación Estratégica de Mercados. Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V. Méjico.
- GUILTMAN P., JOSEPH Y PAUL W. GORDON. Administración de Marketing. Editorial McGraw Hill. Quinta Edición 1996.

- HELIO FALLAS. Seminario “Globalización, Competitividad y Reconversión Industrial “Hotel Camino Real”. San Salvador, 9 de julio de 1994.
- HUGHES G. DAVID. Universidad Carolina del Norte. Mercadotecnia. Planeación Estratégica. Addison –Guieshey Iberoamericana. Wilmington, Delaware. USA 1987.
- JEAN – JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición 1997.
- KENICHI OHMAE. La Mente del Estratega. El Triunfo de los japoneses en el mundo de los Negocios, Editorial McGraw Hill, Interamericana de México. 1993
- LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y SU REGLAMENTO GENERAL, Ministerio de Educación Dirección Nacional de Educación Superior. Septiembre de 1996.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Resultados de la Calificación a Instituciones de Educación Superior 1999.
- PAGINA INTERNET DE LA RED LATINOAMERICANA DE COOPERACIÓN UNIVERSITARIA.

- PETER PAUL J. / DONNELLY H. JAMES Jr. Administración de Marketing. Editorial Iran. Tercera Edición 1996.
- ROBERTO H. SANPIERI/CARLOS F. COLLADO/PILAR B. LUCIO, Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- ROMAN CO. HIEBING JR. SCOTT W. COOPER, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Mc Graw Hill Interamericana de Méjico, S.A. de C.V.
- STANTON W. J. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. Novena Edición.
- SUBAS JAIN. DIRECCIÓN DE MARKETIN, Planificación de Marketing y Estrategias. Edición Casa Nueva.
- TREVIÑO M. RUBEN. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. Editorial McGraw Hill 2000.
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR. Catálogo Académico 2000.

- VERÓNICA LÓPEZ Y OTRAS. El Perfil del Profesional en Mercadotecnia, visto por Empresas Distribuidoras de Alimentos del área Metropolitana de San Salvador, Trabajo de Graduación de la UTEC, Facultad de Economía, Licenciatura en Mercadotecnia 2001.

- WWW.LAFACU.COM

- WWW.MONOGRAFIAS.COM

- YANIRA LISSETTE ESCOBAR QUEVEDO Y OTROS, Planeación Estratégica e Ingeniería de Servicios aplicada a los Almacenes Generales de Depósito ante las Reformas del Sistema Financiero Nacional. Trabajo de Graduación de la UCA, Facultad de Economía Lic. En Administración de Empresas 1998.

GLOSARIO

Académico:	Referente a los estudios y títulos que causan efectos legales.
Actitudes:	Disposición de ánimo manifestada exteriormente
Apalancamiento:	Inyección de capital a las empresas por medio de préstamos ó aporte de los mismos accionistas.
Apertura:	Permitir a otros que exprese sus ideas ó críticas con relación a temas, productos y servicios.
Bélico:	Relativo a la guerra o conflicto.
Bienes:	Son todos los activos que posee una empresa
Bonancible:	Tranquilo
Calidad:	Es un atributo y a menudo una impresión subjetiva, dependiendo de la escala de valores de quien aprecia o juzga.
Cimientos:	Principio y raíz de una cosa.
Cliente:	Respecto del que ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios.
Comercialización:	Conjunto de las acciones encaminadas a vender productos ó servicios.
Competitividad:	Medida del éxito de una empresa para subsistir a futuro en un entorno, dinámico, capacitada para generar ventajas con su competencia.

- Comunicación:** Transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, mediante el envío de una clase de señal por conducto de alguna clase de canal.
- Compra:** Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este.
- Consumidor:** Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto ó un bien.
- Convulsión Social:** Agitación violenta de tipo político ó social que trastorna la Normalidad de la vida colectiva.
- Cultura:** Totalidad compleja de las interacciones del saber, de las creencias, principios morales, leyes, costumbres, manifestaciones artísticas, estilo de vida, de los seres humanos miembros de una sociedad.
- Demanda:** Son todos los gustos y preferencias que el consumidor exige cuando El consumidor lo requiere.
- Deseos:** Movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una persona o cosa.
- Dirección:** Cuando la cúspide de la jerarquía ejecutiva de un organismo está integrada.
- Disgregación:** Separar, desunir, apartar lo que estaba unido

Distribución: Conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor.

Educación: Proceso mediante el cual una persona desarrolla su capacidad física e intelectual, haciéndose apta para enfrentar positivamente un medio social determinado y para integrarse en él con la aportación de su personalidad formada.

Eficacia: Cumplimiento de objetivos.

Eficiencia: Logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Empaque: Conjunto de los diversos dispositivos y materiales que se utilizan para envolver y contener los productos naturales y confeccionados.

Estrategia: Patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Ética: la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

Heterogeneidad: Mezcal de partes de diversa naturaleza en un todo.

Inhóspito: Inseguro, peligroso

Imagen: Es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca.

Integración Monetaria: Es el proceso de adopción de una moneda de curso legal sólida con poder a nivel mundial, en nuestro caso el dólar.

Intrínseco: Esencial.

Intangible: Que no puede tocarse

Inseparabilidad: Que no se puede separar

Liderazgo: Situación de dominio ejercido por una empresa, producto o sector económico en sus ámbitos respectivos.

Maestría: Habilidad o destreza en enseñar o ejecutar una cosa.

Marca: Con el afán de caracterizar y distinguir a un producto gama o el conjunto de una producción frente a la competencia una firma crea un signo distintivo, nombre, diseño, logotipo, emblema o sigla.

Método: Procedimiento para alcanzar un determinado fin.

Metodológico: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica.

Mercadotecnia: Proceso social orientado a la satisfacción y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio, volumen, forma y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Merchandising: Conjunto de los métodos de colocación y exhibición sobre los puntos de venta que permiten que los productos sean reconocidos y atractivos, de tal forma que los clientes se vean conducidos a tomarlos directamente para comprarlos.

Meta: Fin a que se dirigen los deseos de una persona.

Mezcla: Juntar, incorporar una cosa con otra.

Misión: Obra que una persona o colectividad se siente estimulado a realizar.

Modelo: Reproducción ideal y concreta de un objeto o de un fenómeno, con fines de estudio y experimentación.

Necesidades: Componente del estado fisiológico de un organismo, atendiendo las condiciones de su existencia, cumplimiento de sus funciones vitales y de su desarrollo.

Oferta.	Ofrecimiento, presentación de mercancías para venderlas.
Parámetro:	Variable que en una familia de elementos sirve para identificarlos mediante su valor numérico.
Paradigma:	Conjunto virtual de elementos que pueden aparecer en un mismo contexto y en el mismo lugar.
Pensum:	Guía de materias a seguir dentro de un plan de estudios.
Perecedero:	Poco durable que ha de acabarse.
Política:	Conjunto de las informaciones pertinentes al entorno y a las fuerzas propias de la empresa.
Posicionamiento:	Define la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes consumidores.
Producto:	Es la concretización de una satisfacción que es ofrecida a un mercado del cual es posible caracterizar.
Precio:	Valor monetario que se paga por un bien o servicio.
Promoción:	Conjunto de acciones que impulsan el producto o servicio hacia el comprador.
Propaganda:	Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.
Plan:	Extracto o escrito en el que se presentan las ideas a seguir para realizar una cosa.
Plaza:	Lugar físico donde se reúnen los compradores y vendedores para realizar la compra y venta de productos o servicios.

Publicidad:	Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o una firma.
Punto de Equilibrio:	Es la parte donde la empresa no gana ni pierde.
Publicity:	Publicidad no pagada.
Población Finita:	
Servicio:	Organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas.
Segmentación del Mercado:	Dividir un mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores y seleccionar uno ó más segmentos.
Simiente:	Semilla
Táctica:	Referente a la acción a tomar después de una planificación.
Tropicalizar:	adaptar modelos de estudio importados a nuestro medio social.
Ventaja Competitiva:	Son recursos que tiene un país con respecto a otro produciendo con más calidad a un menos costo.
Variabilidad:	Cualquier tipo de magnitud aplicable a un objeto, a la cual se le puede atribuir diversos valores.
Visión:	Ver a futuro lo que se pretende realizar.
