

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 18 de Septiembre de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Norma Constanza Beltrán Muñoz, con C.C. No. 40.778.708,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Propuesta de Plan de Marketing para la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia.

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Norma Constanza Beltrán M.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA							
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS							
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3	

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS, Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
BELTRAN MUÑOZ	NORMA CONSTANZA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 96

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
 Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: No aplica.

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO: No aplica.

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL	INGLES
Marketing estratégico	Strategic marketing
Marketing Operacional	Operational marketing
Plan de mercadeo	Marketing Plan
Facultad	Department
Educación superior	Post-secondary education

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La siguiente propuesta surgió de la necesidad de mejorar la gestión que viene realizando la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas (FACCEA) de la Universidad de la Amazonia, en la región Amazónica Colombiana, consolidándose como una de las facultades con mayor número de servicios de pregrado y posgrado. Para ello se realizó un plan de mercadeo o marketing basándose en el modelo del docente Fabio Villegas Orrego: Modelo para alcanzar el éxito en el Mercadeo, el cual consiste en el desarrollo de tres fases, las cuales inician con el diagnóstico de ambientes de mercadeo del FACCEA y finalizan en la etapa de control con el diseño de indicadores que miden la gestión del plan al momento de ser ejecutado. Se concluye, que para el organismo objeto de estudio es importante consolidar sus servicios enfocados en proyección social e investigación para fortalecer su imagen entre los graduados, docentes, sector empresarial y comunidad en general.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The following proposal arose from the need to improve the management carried out by the Department of Accounting, Economic, and Administrative Sciences (FACCEA in Spanish) of the Universidad de la Amazonia, in the Colombian Amazon region, consolidating itself as one of the departments with the highest number of undergraduate and postgraduate services. For this, a marketing plan was developed based on the model of teacher Fabio Villegas Orrego: Model to achieve success in Marketing, which consists of the development of three phases, which begin with the diagnosis of marketing environments of the department FACCEA and end in the control stage with the design of indicators that measure the management of the plan at the time of execution. It is concluded that for FACCEA it is important to consolidate its services focused on social projection and research to strengthen its image between graduates, teachers, the business sector and the community in general.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

RAFAEL A. MENDEZ LOZANO

Firma:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES, ECONOMICAS, Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA
AMAZONIA**

NORMA CONSTANZA BELTRÁN MUÑOZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
HUILA
2017**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES, ECONOMICAS, Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA
AMAZONIA**

NORMA CONSTANZA BELTRÁN MUÑOZ

**RAFAEL MÉNDEZ LOZANO
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
HUILA
2017**

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
1. Formulación del problema	8
2. Justificación	12
3. Objetivo general y específicos	
3.1. Objetivo General	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. Marco teórico	
4.1. Marco referencial	16
4.1.1. Marketing operativo	16
4.1.2. Marketing estratégico	17
4.1.3. Plan de mercadeo	20
4.1.4. Plan de marketing – modelo para alcanzar el éxito en el mercado.	22
4.2. Marco conceptual	23
5. Diseño metodológico	
5.1. Enfoque de investigación	26
5.2. Tipo de investigación	26
5.3. Descripción de la población y muestra	26
5.4. Herramienta de recolección de datos	27
6. Resultados esperados	27
7. Fases de la Investigación	28
8. Análisis y resultados	
9.1. Análisis externo general	
9.2. Análisis del mercado	30
9.2.1. Análisis de la demanda	30
9.2.2. Análisis de la oferta	39
9.2.3. Investigación de mercados	41
9.3. Análisis del entorno externo	44

9.4.	Análisis de la competencia y sectorial	59
9.5.	Análisis interno de FACCEA (Área de Mercadeo)	
9.5.1.	Auditoria a mercados y productos	62
9.5.2.	Auditoria a sistemas de marketing	62
9.5.3.	Auditoria a la productividad de marketing	63
9.5.4.	Auditoria a la función del marketing	63
9.6.	Análisis Matricial	
9.1.1.	MEFE – Matriz de Evaluación del Factor Externo	66
9.6.2.	MEFI – Matriz de Evaluación del Factor Interno	67
9.6.3.	MAFE – Matriz de Perfil Competitivo	68
9.7.	Definición de objetivos	71
9.8.	Nuevo direccionamiento estratégico	73
9.9.	Propuesta de perfil del usuario de la Facultad	74
9.10.	Aspectos financieros (PYG 2018)	75
9.11.	Matriz FODA	77
9.12.	Plan de acción y caracterización de estrategias	81
9.13.	Control de ejecución	88
10.	Conclusiones	90
11.	Recomendaciones	91
10.	Soporte bibliográfico	92
11.	Anexos	
	Anexo A – Cuestionario Entrevista Directivos	95
	Anexo B - Cuestionario Entrevista Estudiantes Egresados	96
	Anexo C - Ficha técnica propuesta trabajo de grado	97

INDICE DE TABLAS

No.		Pág.
1.	Servicios de la FACCEA	9
2.	Comparación de cantidad de servicios de la FACCEA y la Facultad de Ciencias de la Educación	10
3.	Actividades de mercadeo de FACCEA en los últimos cinco años	10
4.	Criterios de elección de la muestra para estudiantes y egresados	27
5.	Fases de la Investigación	29
6.	Tasa de graduación 2015 por área de conocimiento	34
7.	20 carreras mejor pagadas en Colombia	36
8.	Las quince mejores instituciones en Administración y afines según resultados Pruebas Saber PRO 2016	37
9.	Las quince mejores instituciones en Contaduría y afines según resultados Pruebas Saber PRO 2016	38
10.	Competencia directa e indirecta	61
11.	Matriz de Evaluación del Factor Externo	66
12.	Matriz de Evaluación del Factor Interno	67
13.	Matriz de Perfil Competitivo	68
14.	Explicación de la Matriz de Perfil Competitivo	69
15.	Relación entre objetivos y estrategias de marketing operacional	72
16.	Propuesta de direccionamiento estratégico	73
17.	Estado de Pérdidas y Ganancias	75
18.	Presupuesto de Marketing	76
19.	Matriz DOFA	77

20.	Plan de acción estrategia producto	81
21.	Plan de acción estrategia plaza	83
22.	Plan de acción estrategia promoción	85
23.	Control y ejecución	88

INDICE DE GRÁFICAS

No.		Pág.
1.	Tasa de vinculación de recién graduados 2012-2014	32
2.	Salario promedio de enganche de recién graduados 2012-2014	33
3.	Perfil del usuario de la Facultad	74

1. Formulación Del Problema

La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas (FACCEA) se creó dentro del proceso histórico y de desarrollo de la Universidad de la Amazonia hace ya más de 40 años. Inicialmente su portafolio de servicios incluía el programa de Contaduría a nivel tecnológico. Pero con la ley 13 de 1976 (que convierte el Instituto Tecnológico Universidad Surcolombiana - ITUSCO en la Universidad Surcolombiana) la Facultad adquirió el nombre de Ciencias Contables y Económicas.

En 1982, a través de la ley 60 del 30 de diciembre sancionada por el entonces presidente de la república, Doctor Belisario Betancur Cuartas, la seccional de la Universidad Surcolombiana en Florencia es transformada en la Universidad de la Amazonia. Y es allí donde se consolida la facultad con el nombre como hoy se le conoce.

A pesar, de que no existe una historia documentada sobre las acciones más significativas que han enmarcado el trabajo y la gestión de FACCEA durante la historia de la Universidad de la Amazonia, se tiene evidencias de elementos estratégicos y de mercadeo que han sido contruidos y difundidos por la facultad a través del tiempo (definidos en medios virtuales).

Actualmente la Facultad cuenta con el objetivo de consolidarse como la unidad académica que articula saberes, disciplinas y profesiones; capaz de asimilar las transformaciones que la modernidad plantea y dispuesta a mantener la excelencia en docencia, investigación y extensión en la formación del talento humano que requiere la nación y en particular la región amazónica. Y desde allí se plantea su misión, la cual consiste en contribuir a formar talento humano idóneo en los saberes específicos para que participe en la construcción del desarrollo socio-económico del país, en correspondencia con la misión de la Universidad de la Amazonia. Así mismo se visiona en alcanzar en cinco años un posicionamiento de calidad y permanente acreditación en desarrollo de los procesos académicos que permitan una consolidación de los programas nivel local, regional y Nacional. Es necesario tener en cuenta que este direccionamiento estratégico no ha sido modificado desde hace más de cinco años.

Adicional a ello, esta dependencia no cuenta con un plan de marketing definido y documentado para poder cumplir con el direccionamiento que hasta el momento sigue en vigencia.

Dentro de la gestión que se realiza desde la FACCEA estos son los servicios que se ofertan en la actualidad:

Tipo	Servicio
Academia (Programas de formación)	Tecnologías - A distancia Tecnología en Gestión de Mercados Pregrado - Presencial Administración de Empresas Contaduría Pública Pregrado - A distancia Administración Financiera Posgrado – Especialización Especialización en Formulación y Evaluación de Proyectos Especialización en Gerencia Tributaria Especialización en Gerencia del Talento Humano Especialización en Control Interno y Aseguramiento Posgrado – Maestría Maestría en Tributación Maestría en Administración
Investigación	Revista FACCEA Grupos de Investigación
Extensión y Proyección social	Consultorio contable y tributario Unidad de Emprendimiento Programas radiales (Voces tributarias, crecer empresarial, Administración Financiera al aire, Enfoque Regional, Universidad y desarrollo local). Boletín Virtual Crecer Empresarial

Tabla No. 1 Servicios de la FACCEA

Fuente: La Autora

Cabe resaltar que la FACCEA es la segunda dependencia a nivel de facultades de la Universidad de la Amazonia con el mayor número de servicios (16) luego de la Facultad de Ciencias de la Educación (28).

TIPO DE SERVICIO	FACCEA	Facultad de Ciencias de la Educación
Academia	10	16
Investigación	2	3
Extensión y Proyección Social	4	9

Tabla No. 2 Comparación de cantidad de servicios de la FACCEA y la Facultad de Ciencias de la Educación
Fuente: La Autora

De lo anterior se evidencia claramente la necesidad de crear un plan de marketing que permita mejorar la gestión desde la dirección de la FACCEA y así aumentar el nivel de demanda de sus servicios en la región.

A nivel de hallazgos, se pudo comprobar que algunas actividades de mercadeo o marketing que se han venido ejecutando en los últimos cinco años y han sido las siguientes:

Año	Tipo de acción mercadeo	Descripción
2012	Estrategia de promoción	Portafolio de servicio FACCEA digital Publicado en el sitio web de la Universidad. Hoy en día esta desactualizado pues se ha creado nuevos programas de formación posgrado.
2013	N/A	Ninguna acción realizada
2014	N/A	Ninguna acción realizada
2015	Estrategia de promoción	Boletín digital FACCEA Solo se publicaron 8 en el sitio web oficial de la Universidad. Cuatro boletines del año 2015 y cuatro boletines del año 2016. No hubo continuidad.
	Estrategia de plaza	El programa de Contaduría Pública con metodología presencial se empieza a desarrollar en los Campus de Leticia (Amazonas) y El Doncello (Caquetá). El programa de Especialización en Talento Humano se empieza a desarrollar en el Campus de Leticia (Amazonas).

2016	Estrategia de producto	Apertura del programa Especialización en control interno y aseguramiento. Cuenta con un folleto informativo digital.
	Estrategia de plaza	El programa de Administración de Empresas con metodología presencial se empieza a desarrollar en el Campus El Doncello (Caquetá).
2017	Estrategia de producto	Apertura del Consultorio Contable y Tributario en convenio con la DIAN.

Tabla No. 3 Actividades de mercadeo de FACCEA en los últimos cinco años.

Fuente: La Autora

De lo anterior podemos deducir que:

- No existe un orden en la estructuración y aplicación de estrategias de mercadeo dentro de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia.
- Hasta el momento las actividades que se han realizado en torno al mercadeo de la FACCEA no han sido planeadas y se realizan de acuerdo a la necesidad inmediata que la misma entidad va delimitando.
- No se ve una clara definición de una estrategia de medios o de comunicación que permita garantizar el conocimiento de los servicios de FACCEA al público en general.

De acuerdo a lo anterior esta investigación se orienta a partir de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que debe implementar la FACCEA para poder lograr cumplir su direccionamiento estratégico vigente y así consolidarse como una facultad organizada, y con un alto grado de demanda de todos sus servicios académicos, de investigación y proyección social?

2. Justificación

De acuerdo a los antecedentes presentados en el planteamiento del problema, se evidencia una necesidad inmediata y clara partiendo de una carencia que no se ha definido por parte de nuestro objeto de estudio: FACCEA. Y me refiero específicamente a la formulación y ejecución de un plan estratégico de mercadeo para dicha facultad. Esta necesidad suplirá el incremento del nivel de demanda que año tras año se evidencia de los servicios académicos, de investigación y proyección social de la dependencia objeto de estudio de la Universidad de la Amazonia.

Según, Kotler (2006) el plan de marketing se considera un instrumento eficaz, de gran importancia no solo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, además es un apoyo fundamental para establecer en qué nivel se halla la empresa, hacia dónde quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

Con este proyecto de investigación se busca posicionar a la Facultad como una de las pioneras en formación de profesionales en temas de negocios, herramientas contables y financieras y emprendimiento de toda la región amazónica.

Este proyecto antes no había sido trabajado como tal desde la facultad ni desde la Vicerrectoría Académica u otro tipo de dependencia en la Universidad de la Amazonia. Es necesario tener en cuenta que para el año 2009 se elaboró el documento “Construcción de una Oportunidad de futuro hacia el año 2032: Uniamazonia calidad de excelencia internacional”, en donde se establecía los factores de éxitos de la FACCEA (Peña y Ríos, 2009):

- a) Oferta académica en los niveles de educación continuada, posgrados y doctorados pertinentes para la región.
- b) Sinergia Institucional hacia la innovación y crecimiento económico.
- c) Convenios Institucionales e Internacionales.
- d) Integrar el conocimiento económico y contable al componente ambiental del desarrollo regional.
- e) Apropiación de modelos pedagógicos de aprendizaje organizacional.
- f) Acreditación por calidad y posicionamiento internacional.
- g) Sistema de evaluación Académico-administrativo.
- h) Fortalecimiento de la independencia de las unidades académicas ,administrativa-financiera a través de la investigación extensión y consultaría de las unidades académicas
- i) Fortalecimiento de los Ceres
- j) Cualificación y perfeccionamiento docente.

k) Posicionamiento regional e internacional.

Este proyecto también parte de la identificación de problemas que se estableció para la FACCEA a través del mismo documento mencionado anteriormente (Peña y Ríos, 2009):

- Inserción profesional en mercados globales
- Articulación a redes de conocimiento a nivel nacional e internacional
- Flexibilización académica y curricular.
- Tendencias de otras disciplinas a los conocimientos administrativo y contable en los niveles de posgrados, desvirtuando la importancia de la formación de pregrado
- Diseño curricular pertinente al desarrollo regional
- Creciente oferta de programas afines.
- Investigación pertinente para el desarrollo regional a través del fortalecimiento de redes, grupos y semilleros.
- Brecha en los adelantos de las TICs y los modelos pedagógicos.
- Proyección social que trascienda al contexto de la problemática regional.
- Integración Universidad-sector productivo.
- Cultura investigativa intradisciplinaria y multidisciplinaria
- Sistema modelo de gestión académica-administrativa.
- Incidencias de organizaciones políticas regionales.
- Saturación del mercado laboral regional.
- Proceso relevo generacional y formación docente formación docente por competencias.
- Tendencia decreciente de la población regional.

Esta iniciativa tendrá éxito pues se propone desarrollar una propuesta de plan en marketing que permita mejorar la gestión de la Facultad encabeza del decano, el Doctor José Gabriel Castañeda Calderón

El impacto más importante que tendrá este proyecto será que a partir de la ejecución de este plan se logre uno de los escenarios prospectivos que mencionan Ríos y Peña (2009) en el documento “Construcción de una Oportunidad de futuro hacia el año 2032: Uniamazonia calidad de excelencia internacional”:

La Universidad de la Amazonia se consolida como una organización de I&D+I para el desarrollo de oportunidades y capacidades en formación avanzada; con un sistema de planeación integrado a la dinámica del proceso de acreditación internacional; todo está soportado por una plataforma tecnológica, cultura de TICs y producción de confianza en la

democratización del conocimiento para el desarrollo regional.

Delimitación de la investigación

Tema: El proyecto consiste en formular un plan estratégico de marketing para una de las Facultades con mayor número de servicios de la Universidad de la Amazonia. Dicho plan se realizarán en función del mercadeo estratégico y operacional. Es necesario tener en cuenta que dentro del plan operativo solo se diseñara una estrategia de producto para el área de proyección social. Y la estrategia de precio no será considerada en este plan pues dicha actividad es asignada por el área financiera de la Institución Educativa de educación superior por ser una entidad pública.

Espacio: El proyecto de investigación se realizará en el Municipio Florencia, en la Universidad de la Amazonia, lugar donde labora el investigador como directivo del programa de Administración de Empresas, programa adscrito a la FACCEA.

Tiempo: El proyecto se llevara a cabo durante tres meses, iniciando en el mes de abril del año 2017, con el proceso de recolección de la información necesaria para la realización del estudio, hasta culminar con la formulación del plan estratégico de Marketing.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia para los próximos cinco años.

3.2. Objetivos Específicos

- Construir el análisis externo definiendo las principales variables de dicho entorno en función de aspectos económicos, políticos, legales, tributarios, sociales, geográficos y demás.
- Construir el análisis interno definiendo las principales variables de dicho entorno en función de aspectos de auditoria de mercados, auditoria de sistemas de marketing, auditoria de productividad de marketing y auditoria de la función del marketing.
- Analizar el mercado de oferta y demanda que inmerso en las actividades u objeto social de la entidad estudiada.
- Realizar un análisis matricial de acuerdo a la relación entre variables externas, e internas y competitivas.
- Definir los objetivos y estrategias a proponer en el plan de marketing
- Caracterizar las estrategias de marketing operacional.
- Fijar los indicadores que permitan cumplir los objetivos y estrategias propuestas.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

El marco de referencia para esta investigación se define a partir de tres categorías: marketing operativo, marketing estratégico, plan de mercadeo.

4.1.1. Marketing operativo

Según Lambin (2009), es el brazo comercial de la empresa. El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo.

Para Vallet-Bellmunt (2015) las tres tareas principales del marketing operativo son:

- la elaboración del plan de marketing.
Superada la fase de definición de la estrategia de marketing, la empresa se encuentra en condiciones de diseñar un plan de marketing dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que fueron señalados como mercado objetivo de la empresa. El plan de marketing es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 Pes: se precisan las características del producto o servicio ofertado, se seleccionan los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, se fija un precio adecuado y se especifican los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.
También se establece el quién, el cuándo y el cómo, es decir, quién será el responsable de cada acción, con qué medios humanos, materiales y económicos contará y cuál será el cronograma a seguir. En el plan de marketing se establecerá también un análisis comercial y económico-financiero para determinar su viabilidad y las acciones de control a aplicar en el caso en que existan desviaciones.

- la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing.

Para poner en marcha el plan de marketing, la empresa debe organizar su departamento de marketing de forma que sea fácil la posterior ejecución de las estrategias y programas diseñados por la organización. En el proceso de ejecución comercial se precisa de la coordinación de cuatro elementos interrelacionados: la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial.

- y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos.

Ejecutado ya el plan de marketing, es necesario llevar a cabo un control. El control de la estrategia comercial tiene por finalidad asegurar el cumplimiento del plan y comprobar si se están alcanzando los objetivos propuestos en el mismo. Implica medir los resultados de las acciones emprendidas, comprobar el grado de consecución de los objetivos previstos y, en su caso, establecer y aplicar medidas correctoras. Existen varios tipos de control de marketing, pero uno de los más completos es la denominada auditoría de marketing, que persigue identificar un plan de marketing mejor al propuesto por la empresa.

4.1.2. Marketing estratégico

Vallet-Bellmunt (2015) citando a Lambin (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Esto requiere ser entendido como la gestión efectiva de los directivos en función de la satisfacción del consumidor. Para Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder definidas por Vallet-Bellmunt (2015):

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?

Para responder esta cuestión la empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las

necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones:

- la necesidad que la empresa satisface,
- los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos)
- y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad.

¿Cómo lo está haciendo la competencia?

La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la empresa deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí la empresa debe tener una idea de competencia amplia para no caer en la «miopía del marketing». Entendida como el grado de negligencia de un ente económico frente a la toma de decisiones sin tener en cuenta la labor de la competencia.

Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad.

¿Cuál es el potencial de la empresa?

La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis FODA y las matrices de cartera de productos. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento.

¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos:

- objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores),

- objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes)
- y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales).

Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos.

Existen algunas similitudes y diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo. Empezando por las similitudes, el marketing es una única función en el seno de la empresa. Aunque ambas dimensiones impliquen diferentes actividades, diferentes individuos y diferentes niveles organizativos, esencialmente subyace en ellas un único objetivo final: la necesidad de orientarse al mercado para satisfacer al consumidor mejor que la competencia y así alcanzar los objetivos empresariales. Por ello, las dos dimensiones son complementarias.

El proceso empieza con el marketing estratégico (análisis), por lo que un error en esta fase se arrastra por todo el proceso de marketing. Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas de marketing no puede haber un marketing operativo rentable. No importa cuán poderoso sea el plan de marketing operativo, porque no puede crear demanda donde no hay necesidad, como tampoco puede mantener vivas actividades condenadas a desaparecer (Lambin, 2009).

Por lo tanto, para ser rentable, el marketing operativo debe fundamentarse en un diseño estratégico, el cual debe estar basado en las necesidades del mercado y su evolución esperada. Sobre las diferencias, las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia.

Existe un elevado riesgo de equivocación en la toma de estas decisiones porque la incertidumbre es elevada. Por el contrario, las actividades de marketing operativo, encaminadas a poner en marcha las anteriores decisiones, están a cargo de los mandos intermedios u operativos del departamento de marketing, son a medio y corto plazo, más repetitivas, frecuentes, objetivas, y, en consecuencia, están más estructuradas. El riesgo

de equivocación es menor debido a que la incertidumbre también es menor, respecto al marketing estratégico.

4.1.3. Plan de mercadeo

Vallet-Bellmunt (2015) define el plan de marketing como un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.

Vallet-Bellmunt (2015) citando a (Burk, 2003) explica el contenido del plan de marketing en ocho partes importantes y sistemáticas:

- Resumen ejecutivo. Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente.
- Situación actual de marketing. Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar se analiza el microentorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing. A continuación se realiza un análisis interno que nos muestre los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.). El tercer paso es hacer un diagnóstico, por ejemplo utilizando el FODA (oportunidades y amenazas del entorno y fortalezas y debilidades de la empresa) lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias.
- Mercado objetivo. Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento).
- Objetivos. Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones

con los clientes u otros agentes del micro-entorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing).

- Estrategias de marketing. La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing. Este apartado muestra las estrategias específicas y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan.
- Programas de marketing. Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones: ¿Qué se hará (4 Pes)?, ¿Cuándo se hará (cronograma)?, ¿Quién es el responsable de que se haga?, ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?, ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?
- Viabilidad comercial del plan. Consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.
- Control. El plan incluye quién se va a hacer cargo de las medidas de resultados, de la comparación con los objetivos y qué acciones correctoras de control hay que introducir en el caso en el que existan desviaciones en los resultados finales. Se decide de antemano cuándo se van a hacer las mediciones (indicador semanal, mensual..., por zonas, productos...), quién lo va a medir y qué margen tiene para actuar. Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos.

4.1.4. Plan de marketing – Modelo para alcanzar el éxito en el Mercadeo

Para el desarrollo de la propuesta se diseñará un plan de acuerdo al modelo del profesor Fabio Villegas Orrego. El cual plantea una combinación de elementos de aspectos estratégicos y operacionales del mercadeo o marketing.

Inicialmente, el autor de este modelo plantea dos etapas: la formulación de la estrategia y la implementación de la misma y su posterior evaluación.

Para el desarrollo de la primera fase se definen algunos elementos informativos claves para iniciar el proceso. Es importante en este sentido verificar e identificar el direccionamiento estratégico actual del negocio o unidad productiva. Luego, se inicia todo un proceso de auditorías de dos escenarios un ambiente interno, que involucra aquellas variables que pueden controlar la empresa y por otro lado, un ambiente externo que no es controlable por la empresa. Luego de hacer estos análisis, se pasa a la conformación de la propuesta del direccionamiento estratégico, la misma que será la carta de navegación de la organización objeto de estudio por los próximos años.

En el análisis interno se definen las fortalezas y debilidades del negocio. Por su parte en el análisis externo se realiza la identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa. Con estos insumos estratégicos, se pasa al análisis matricial, que incluye la identificación de factores de éxito para el análisis competitivo directo e indirecto.

Finalmente, en esta etapa se diseñan y establecen los objetivos y las estrategias y se caracterizan a través de planes operativos o de acción.

En la segunda etapa, de implementación estratégica, se establecen a través de indicadores, las metas administrativas, de mercadeo, financieras, producción y de investigación y desarrollo del negocio objeto de estudio. En este sentido también se definen las políticas a seguir para el desarrollo estratégico.

Cuando se hace el proceso de evaluación, se realiza la asignación de recursos para luego hacer la última fase del proceso administrativo: control y seguimiento. Esto con el fin de perfeccionar lo realizado y así poder cumplir con lo establecido en la misión y visión propuesta.

Así este modelo se define en doce pasos constituidos por las dos fases antes explicadas:

- Identificación de lo hecho hasta ahora a nivel organizacional.
- Definición del direccionamiento estratégico propuesto
- Ejecución de la auditoria externa

- Ejecución de la auditoria interna
- Análisis competitivo
- Fijación de objetivos
- Proyección de pérdidas y ganancias
- Establecimiento de estrategias
- Definición de tácticas
- Cronograma de actividades
- Sistema de evaluación y control
- Monitoria estratégica

4.2. Marco Conceptual

Marketing estratégico

Parte de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Marketing operativo

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado (mezcla de mercadeo). El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Estrategia de mercadeo

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos (Stanton et al., 2000). La estrategia de mercadeo debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. El desarrollo de la estrategia de mercadeo implica tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

Consumidor final

Solo cuando se concreta el consumo podemos hablar de consumidor final. El cliente, por lo tanto, será quien compra o contrata un servicio, mientras el consumidor o usuario final es el que lo consume para obtener un beneficio o utilidad. Puesto que el consumidor final difiere del cliente, comprador pero no necesariamente consumidor, la decisión final de compra podrá tomarla tanto uno como otro, o quizá ambos de forma conjunta, dependiendo de distintos factores.

Marketing

Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, se convierte en un factor de éxito para la competitividad organizacional.

Mezcla de marketing

(En inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Plan Anual de Marketing

El plan de marketing es la herramienta que tiene el área de mercadotecnia para determinar el qué, el cómo y el cuándo de las acciones del área y por lo general se hace de manera anual, con sus respectivos ajustes al avanzar los meses. Por lo general el plan de marketing se hace durante el último cuatrimestre del año, para poder contar con tiempo suficiente para presupuestar, conseguir agencias o proveedores, desarrollar materiales y poder salir a principios del siguiente año.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Segmentación

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya

que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

5. Diseño Metodológico

5.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo. Según Hernández (2014) el alcance final de los estudios cualitativos muchas veces consiste en comprender un fenómeno complejo. Para este caso, se plantea reconocer la ausencia de un plan de mercadeo estratégico y operacional para la FACCEA y así mismo plantear uno que permita el cumplimiento de sus objetivos misionales, es por ello que el acento no está en medir las variables del fenómeno, sino en entenderlo. El fenómeno como tal es la aplicación del mercadeo en una dependencia de la Universidad de la Amazonia y las variables son de tipo estratégica.

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. En este orden de ideas, las cualidades a caracterizar son en función de las estrategias de mercadeo: plaza, producto, precio y promoción.

5.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará en esta investigación es aplicada y descriptiva. Se pretende a partir de una situación problema, definir una solución y caracterizarla en función de variables. En este caso se pretende definir un plan de mercadeo a partir de dos tipos de variables de tipo estratégico y operacional.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

5.3. Descripción de la población y muestra

Para esta investigación no se define una población como tal. Se pretende realizar un estudio exploratorio inicial haciendo entrevistas a las directivas adscritas a la FACCEA como son:

- Decano
- Jefes de programa de Administración de Empresas y Contaduría Pública
- Jefes de Posgrados Especialización
- Jefes de Posgrado Maestría

Dicho estudio busca revelar mayor número de datos e información para alimentar el análisis interno y externo de la FACCEA.

También se requiere hacer entrevistas a estudiantes y egresados de la facultad para conocer su percepción sobre esta dependencia. La muestra para determinar el número de personas a entrevistar será por muestreo no probabilístico de tipo juicio. El investigador fijará como variable o criterio de selección así:

Estudiantes	De pregrado y posgrado de últimos semestres (próximos a graduarse) con promedios superiores a 4.0
Egresados	Empresarios, o profesionales egresados de la facultad con más de cinco años de experiencia y con un reconocimiento por su trayectoria en el ámbito empresarial regional.

Tabla No. 4 Criterios de elección de la muestra para estudiantes y egresados

Fuente: La Autora

5.4. Herramienta de recolección de datos

Se harán dos tipos de entrevistas con cuestionario estructurado así:

- Dirigida a directivas de FACCEA (Anexo A)
- Dirigida a estudiantes y egresados FACCEA (Anexo B)

6. Resultados Esperados

- Direccionamiento estratégico formulado de acuerdo al nuevo análisis FODA planteado.
- Plan de acción de actividades de promoción de acuerdo al plan de marketing establecido.
- Propuesta de nuevos programas a nivel de proyección social como estrategias de producto para al FACCEA.
- Presupuesto de gastos del desarrollo del plan de marketing.

7. Fases de la Investigación

FASE	Objetivos	Actividades	Fecha	Responsables	Indicadores
I	Construir el análisis externo Construir el análisis interno Analizar el mercado de oferta y demanda que inmerso en las actividades u objeto social de la entidad estudiada.	- Entrevistar a directivas (Decano, Jefes de Programa). - Entrevistas a estudiantes y egresados de la FACCEA. - Revisión documental sobre estudios prospectivos relacionados con los ejes de formación de la FACCEA. - Identificar fortalezas y debilidades (análisis interno). - Identificar oportunidades y amenazas (análisis externo). - Desarrollar la matriz con cada tipo de estrategia	Cuarta semana de abril de 2017	Norma Beltrán	Documento con los análisis interno y externo.
II	Realizar un análisis matricial de acuerdo a la relación entre variables externas, e internas y competitivas. Definir los objetivos y estrategias a proponer en el plan de marketing	- Realizar Matriz MEFE - Realizar Matriz MEFI - Realizar Matriz MAFE - Definir objetivos - Definir estrategias - Diseñar tácticas	Primera semana de mayo de 2017	Norma Beltrán	Documento que incluye el análisis matricial, y la matriz DOFA.
			Segunda semana de mayo de 2017	Norma Beltrán	
			Tercera semana de mayo de 2017	Norma Beltrán	
III	Caracterizar las estrategias de marketing operacional.	- Definir misión - Definir visión - Diseñar objetivos organizacionales	Cuarta semana de mayo de 2017	Norma Beltrán	Documento que incluye y la caracterización de las estrategias e

	Fijar los indicadores que permitan cumplir los objetivos y estrategias propuestas.	• Establecer responsables de las actividades • Definir tiempos de ejecución por actividad • Diseñar un presupuesto para el desarrollo del plan	Cuarta semana de mayo de 2017	Norma Beltrán	indicadores para la gestión de verificación del plan.
--	--	--	-------------------------------	---------------	---

Tabla No. 5 Plan temático de la Investigación

Fuente: La Autora

8. Análisis de resultados

8.1. Análisis externo general

8.2. Análisis del mercado

8.2.1. Análisis de la demanda

Inicialmente se presenta algunos indicadores definidos a través de boletines informativos por el Ministerio de Educación Nacional en cuanto al ingreso a la educación superior de la población bachiller en los últimos años, así como también las preferencias de selección de pregrados y posgrados relacionados con los servicios que presta la facultad objeto de estudio, también se analizan otros aspectos de manera muy detallada a continuación:

De acuerdo al Ministerio de Educación Nacional (2015a) en los últimos años Colombia ha registrado importantes avances en acceso de los jóvenes a la educación superior. Hoy el país tiene una tasa de cobertura en este nivel educativo cercana al 47%, registrando un crecimiento de más de 18 puntos porcentuales en los últimos 10 años. Actualmente, cerca de un 70% de los municipios del país cuenta con oferta de educación superior. De los cerca de 504 mil estudiantes de grado 11 reportados para 2013 en el Sistema de Información de Matrícula de Educación Básica y Media, ingresaron a educación superior en el primer y segundo semestre de 2014, alrededor de 174.600, lo que sugiere una tasa de absorción inmediata o de tránsito inmediato a educación superior del 34,6%.

Las regiones del país que presentan las mayores tasas de absorción inmediata de educación superior para 2014, son: Bogotá (48,5%), Quindío (43,7%), San Andrés (43,5%), Cundinamarca (41,2%) y Santander (40,3%). Para el caso del departamento del Caquetá, el valor de este indicador se ubicó en un 29% aproximadamente, cifra inferior al promedio nacional (34,6%).

Aplicando el mismo ejercicio según el sector del establecimiento educativo de donde provienen los egresados de educación media, se encuentra el siguiente resultado: El 29,9% de jóvenes que culminaron grado 11 en un establecimiento educativo del sector oficial en 2013, ingresaron a educación superior en el año 2014. Para jóvenes que

culminan educación media en establecimientos educativos privados la tasa de tránsito inmediato a educación superior es del 49,6%. El tránsito inmediato a educación superior por género se presenta de manera equitativa: 34,8% para mujeres y el 34,5% para hombres. De acuerdo al nivel de formación se tiene que: el 58% de los bachilleres de 2013 que ingresaron a educación superior en 2014 seleccionaron programas de nivel universitario, el 38% de nivel tecnológico y el 4% de nivel técnico profesional

Por otro lado, la oferta de programas académicos de Educación Superior ha presentado grandes variaciones en los últimos 14 años. Es así, como en el año 2000 se registró matrícula en 4.898 programas y en 2014 se pasó a 8.765 programas con matrícula.

De acuerdo al Ministerio de Educación Nacional (2015b) este incremento de la oferta (79%) de programas académicos no ha hecho que los estudiantes cambien sus preferencias académicas. Entre el año 2000 y el 2014 las proporciones con respecto al total de la matrícula han cambiado, pero los programas elegidos siguen siendo los mismos. Los estudiantes siguen teniendo preferencia por los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Derecho. Para los últimos años han tomado fuerza los programas técnicos y tecnológicos. En el año 2014 se destacan programas como: Tecnología en Gestión Empresarial y Tecnología en Contabilidad y Finanzas, estos últimos ofertados principalmente por el SENA. Veamos algunas variaciones por tipo de programa:

- Programas Tecnológicos: en el año 2000 tenían mayor demanda los programas relacionados con Ingeniería de Sistemas; mientras que en 2014 se registró una mayor demanda por programas relacionados con Contaduría Pública y Administración, elegidos similarmente por hombres y mujeres.
- Programas Universitarios: No se presentan grandes cambios en la última década; Administración de Empresas, Contaduría Pública, Derecho e Ingeniería Industrial siguen siendo los programas más demandados por hombres y mujeres. Psicología desplazó a Ingeniería de Sistemas en 2014 del Top 5.
- Programas de Especialización: Los programas relacionados con Educación y Administración eran los más demandados por ambos sexos; para 2014 entran adicionalmente los 5 primeros programas, los relacionados con los núcleos

básicos de conocimiento de Derecho e Ingeniería de sistemas y Telemática; la elección de estos programas es similar entre hombres y mujeres.

- Programas de Maestría: los programas relacionados con Educación y Administración eran los más demandados en este nivel por ambos sexos, los relacionados con el área de la economía eran escogidos por mujeres y los relacionados con ingeniería, por hombres. Para 2014 cobran fuerza programas en el área de Derecho e Ingeniería.

Por otro lado, el Ministerio de Educación Nacional (2016a) explica que los análisis obtenidos por el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) evidencian que a medida que aumentan los niveles de formación mejoran los indicadores laborales de los recién graduados. La tasa de vinculación de los recién graduados por nivel académico, muestra el indicador para posgrado es superior en 15,4 puntos porcentuales con respecto al de pregrado. Lo anterior se puede comprobar en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Tasa de vinculación de recién graduados x nivel académico 2012-2014.



Fuente: Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación Nacional.

Por otra parte, en temas salariales, la remuneración promedio de enganche de los recién graduados por nivel académico muestra para el año 2014 el salario promedio del nivel de pregrado aumentó 0,8% con relación a 2013, mientras que el salario promedio del nivel de posgrado aumentó 6,7% con relación al año anterior.

Gráfica 2. Salario promedio de enganche de recién graduados x nivel académico 2012-2014.



Fuente: Observatorio Laboral para la Educación, MEN – 2015. Salarios en precios constantes de 2014.

En otro aspecto, el MEN (2016b) confirma la tasa de deserción de los últimos años ha sido significativo para cualquier nivel de educación superior. Para el caso del departamento del Caquetá, en el año 2015 este indicador se ubicó en 45,4% por debajo del promedio nacional (4,61%), si lo comparamos con los niveles más altos de deserción presentados en departamentos como Putumayo y Casanare (81,4% y 58% respectivamente). Por otra parte al analizar la tasa de graduación, con el propósito de medir la eficiencia del sistema reflejada en la culminación exitosa de los estudiantes, se puede identificar que para el 2015 se obtuvo una tasa de graduación del 34,5% para los programas del nivel universitario y 27% para los niveles de Técnico profesional y Tecnológico (T y T) agregado. Según el área de conocimiento, para el caso que nos compete, Economía, Administración, contaduría y afines obtuvo una tasa de graduación del 36,43% a nivel universitario y a nivel técnico y tecnológico fue inferior (25,41%) como se observa en la siguiente tabla:

Tasa de graduación 2015 por área de conocimiento
nivel T y T agregado y Universitario

Área de conocimiento	Universitaria	T y T agregada
Ciencias sociales y humanas	33,71%	63,97%
Ciencias de la salud	44,32%	38,17%
Matemáticas y ciencias naturales	26,25%	35,60%
Economía, administración, contaduría y afines	36,43%	25,41%
Agronomía, veterinaria y afines	24,20%	23,23%
Bellas artes	37,82%	21,65%
Ciencias de la educación	37,97%	19,08%
Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines	29,18%	18,49%

Fuente: SPADIES - corte: Abril de 2016

Tabla No. 6 Tasa de graduación 2015 por área de conocimiento

Por otro lado, el Portal de Noticias Finanzas Personales en su versión digital (2016) explica que se realizó un estudio por Ipsos-Napoleón Franco para Edupol para dar a conocer qué desean estudiar los colombianos y cómo les gustaría hacerlo. Psicología, administración de empresas y contaduría están liderando el ranking de las carreras más deseadas, igualmente los diplomados sobre las Normas Internacionales de Información Financiera, que debieron aplicar todas las empresas en el 2015. De acuerdo a las regiones del país. En la zona central y caribe se mantiene la tendencia, mientras en zonas como la Orinoquia y Amazonas se incluye la preferencia por la carrera de derecho. En la zona Pacífica que incluye Valle, Cauca y Nariño se vio una gran tendencia hacia los estudios del área de la salud, ganando la enfermería.

Así mismo se explica la manera como los colombianos quieren estudiar. El estudio arrojó que el 67% de los entrevistados prefiere asistir a programas no presenciales principalmente por aspectos relacionados con el manejo del tiempo. La preferencia es más alta en zonas apartadas donde es difícil que haya una sede de una universidad de prestigio, por tal motivo los estudiantes buscan metodologías que les permitan acceder a la educación sin tener que desplazarse.

En la zona Oriental del país (Santanderes y Boyacá) el 83%, y en Orinoquia y Amazonas el 75% de los entrevistados, aseguró que desea estudiar por un método no presencial. El 54% de los entrevistados quiere llegar a cursar de manera virtual programas hasta de postgrado.

Es importante considerar el perfil de los estudiantes universitarios. Para ello se muestra un estudio realizado por Rincón (2015), en donde explica que los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Corporación Unificada Nacional, modalidad presencial, presentan las siguientes características: De nacionalidad colombiana, con edades entre 17 y 39 años, con ligero predominio del sexo femenino sobre el masculino. Los estudiantes son de procedencia urbana, más del 70% de la población encuestada proviene de la ciudad de Bogotá, el 50% vive con su núcleo familiar primario (padres o madre), mientras que el 29% con su pareja estable; aproximadamente un 98% no reside en el sitio donde se encuentra la Universidad, localidad de la Candelaria.

Con relación al perfil socioeconómico del estudiante se puede concluir que, en su gran mayoría, pertenecen al estrato dos y tres de la población, la cual según la metodología, se divide en seis estratos, siendo el uno el de menor ingreso y el seis el de mayor ingreso, siendo el estrato dos y tres estratos medios de la población, donde se ubica la mayoría de los habitantes de la ciudad. Los alumnos del programa son, en su mayoría, trabajadores dependientes, y frente al tipo de contrato, de acuerdo a la normatividad laboral, se puede decir que existe un balance entre contratación a término fijo e indefinido, mientras que son pocos los que realizan sus actividades por medio de contratos de prestación de servicios.

En cuanto a salarios, el ingreso de la mayoría de los encuestados está en el rango de los 2 a los 4 SMLV, siendo para el 2015 un SMLV el equivalente a 644.350 pesos colombianos. En cuanto a las habilidades y destrezas de los estudiantes relacionadas con el dominio de otros idiomas y el manejo del computador, solo una pequeña fracción de la población estudiada domina otro idioma (inglés) de manera fluida; además, es preocupante que una parte considerable de la población manifiesta no tener ningún tipo de conocimiento sobre un segundo idioma. En el ámbito tecnológico, más del 90% accede a Internet, pero solo algo más del 70% domina alguna herramienta de computación, pero el dominio de estas herramientas son en gran medida procesadores de palabras, evidenciándose un bajo dominio de otras herramientas.

Según Universia (2017) el Ministerio de Educación presentó el informe elaborado por el Observatorio Laboral para la Educación (OLE), en donde se explica la situación laboral de los egresados de instituciones de educación superior en el año 2013 y empleados en

2014. A continuación se presenta el listado de las 20 carreras más vinculadas y mejor pagadas de Colombia.

PROGRAMA	TASA DE VINCULACIÓN	SALARIO PROMEDIO
Geología	88,00%	3.327.557
Medicina	94,20%	3.017.283
Ingeniería Electromecánica	93,50%	3.002.146
Ingeniería de Minas	81,90%	2.359.685
Estadística	89,20%	2.346.300
Ingeniería de Telecomunicaciones	87,80%	2.188.499
Química Farmacéutica	93,70%	2.118.585
Ingeniería Mecánica	86,10%	2.114.140
Ingeniería Eléctrica	92,80%	2.083.887
Ingeniería Informática	89,80%	2.057.638
Finanzas y Comercio Internacional	82,50%	2.036.081
Ingeniería Electrónica	84,80%	2.025.307
Ingeniería de Producción	85,60%	2.016.092
Bacteriología y Laboratorio Clínico	93,00%	2.015.915
Enfermería	93,10%	1.998.612
Relaciones Económicas Internacionales	89,00%	1.991.094
Ingeniería de Sistemas	84,80%	1.979.749
Ingeniería de Sistemas y Computación	88,10%	1.916.040
Ingeniería Administrativa	86,50%	1.912.009
Ingeniería Industrial	85,60%	1.908.346
TOTAL	80,7%	1.736.849

Tabla No. 7 Las veinte carreras mejor pagadas en Colombia

Fuente: Universia

Por más que el Observatorio determinó que carreras como geología y medicina son las que poseen los salarios de enganche más altos del mercado, existen otras carreras que, según las consultoras de empleo, son las que reciben más ofertas laborales. De acuerdo con información brindada por portal de empleo Trabajando.com, entre las 300.000 ofertas publicadas al 30 de septiembre de 2015, la mayor parte de las vacantes fueron vinculadas a Administración de Empresas. Por esta razón, la empresa califica a esta carrera como “la más demandada del año”. A esta carrera le siguen las disciplinas de Contabilidad, Ingeniería en Informática/Sistemas, Economía, Mercadeo y Publicidad, Ingeniería Civil, Comercio Exterior, Ingeniería Industrial, Medicina y Psicología como las más solicitadas.

Según los psicólogos organizacionales de las empresas más importantes del país, para las empresas es fundamental contar con personas capaces de tomar decisiones que generen valor económico y social. Es por esto que surge la necesidad de un capital

humano ligado a las ciencias económicas y financieras, así como a la contabilidad y el marketing.

Tanto la consultora Adecco Colombia como Experis ubican, a su vez, a las carreras de Administración de empresas, Contabilidad e Ingeniería como las de mayor demanda en el mercado laboral.

Según la Revista Dinero, Versión digital (2017), se tomó los resultados de las pruebas Saber Pro 2016 y se definieron las siguientes conclusiones. Administración de empresas es la carrera con mayor número de evaluados (25.142 estudiantes); no obstante, 11% de los 500 estudiantes con los puntajes más altos pertenece a derecho, 10,8% a medicina y 5% a economía. Así mismo, un estudiante de ingeniería industrial obtuvo el puntaje promedio global mayor (208). El año pasado, las instituciones con el mayor número de aplicantes fueron: la Universidad Minuto de Dios con 13.606, seguida de la Universidad Cooperativa de Colombia con 7.731 estudiantes. Según el Icfes, entre los 500 estudiantes con los mejores puntajes, 63,8%, pertenecen a universidades privadas y 36,2% a públicas.

Así mismo se hizo una clasificación de las mejores universidades en administración de empresas y afines y en Contaduría Pública. Para efectos de este ranking no se incluyen las instituciones de formación técnica ni tecnológica, solo se comparan universidades e instituciones universitarias.

ADMINISTRACIÓN Y AFINES*		
PUESTO	INSTITUCIÓN	PUNTAJE PROMEDIO
1	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES-BOGOTÁ D.C.	188,8
2	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA-BOGOTÁ D.C.	184,8
3	COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-BOGOTÁ D.C.	181,8
4	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA-MEDELLIN	178
5	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA-BOGOTÁ D.C.	176
6	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA-CARMEN DE VIBORAL	174
7	UNIVERSIDAD DE LA SABANA-CHIA	173,8
8	COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO-BOGOTÁ D.C.	173
9	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA-BOGOTÁ D.C.	172
10	UNIVERSIDAD EAFIT-MEDELLIN	170,8
11	UNIVERSIDAD ICESI-CALI	169
12	UNIVERSIDAD DISTRITAL "FRANCISCO JOSE DE CALDAS"-BOGOTÁ D.C.	167
13	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA-CALI	165,4
14	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA-MEDELLIN	165
15	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN-MEDELLIN	165

Tabla No. 8 Las quince mejores instituciones en Administración y afines según resultados Pruebas Saber PRO 2016 Fuente: Revista Dinero Versión Digital

CONTADURIA		
PUESTO	INSTITUCIÓN	PUNTAJE PROMEDIO
1	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES-BOGOTÁ D.C.	188
2	UNIVERSIDAD EAN-BOGOTÁ D.C.	180
3	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA-BOGOTÁ D.C.	180
4	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA-CARMEN DE VIBORAL	178
5	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA-MEDELLIN	174
6	UNIVERSIDAD ICESI-CALI	172,8
7	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA-BOGOTÁ D.C.	172
8	UNIVERSIDAD EAFIT--MEDELLIN	171
9	UNIVERSIDAD DEL NORTE-BARRANQUILLA	169
10	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA-BOGOTÁ D.C.	168
11	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA-BOGOTÁ D.C.	167
12	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA-CALI	162
13	UNIVERSIDAD DE NARIÑO-PASTO	162
14	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS-VILLAVICENCIO	162
15	UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA-SOGAMOSO	161

Tabla No. 9 Las quince mejores instituciones en Contaduría y afines según resultados Pruebas Saber PRO 2016

Fuente: Revista Dinero Versión Digital

8.2.2. Análisis de la oferta

Según la Revista Semana (2015) se realizó por primera vez en Colombia un análisis del mercado laboral desde la perspectiva de la demanda de las empresas, a través del Servicio Público de Empleo (SPE) y las siguientes fueron algunas de las conclusiones de este estudio:

- Los empleadores ofrecieron, a través de 302 centros de empleo, 415.018 oportunidades de trabajo.
- Fueron efectivamente enganchadas laboralmente 270.000 personas, lo que equivale al 65 por ciento de las vacantes.
- Asesores comerciales, personal contable, administrativo y de atención al cliente fueron los empleos más demandados por las empresas el año pasado.
- Siete de cada diez oportunidades laborales se generan en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- En 2014 un bachiller ganó un salario mínimo en promedio, mientras que un profesional devengó en promedio de 1.600.000 pesos. Por su parte, los técnicos y tecnólogos ganaron en promedio 1.286.000 pesos.
- Los salarios más altos para personas con formación técnica o tecnológica se encuentran en el sector petrolero y petroquímico.
- Los médicos especialistas, auxiliares contables certificados en normas internacionales y soldadores certificados son los perfiles más difíciles de cubrir.

Por otra parte el Instituto Nacional de Contadores Públicos (2017) muestra un análisis desde la perspectiva de seis sectores de la económica y los profesionales que buscan las organizaciones y estas fueron alguna de las conclusiones:

- En el sector comercial quieren gente de administración de empresas, mercadeo, contaduría e ingeniería de producción;
- En el sector bancario, además de contadores y profesionales financieros, quieren especialistas en humanidades y ciencias sociales;
- En el sector empresarial se requieren muchos técnicos, ingenieros y contadores que manejen bien las NIIF;

- En el sector de la construcción requieren profesionales más capacitados en seguridad industrial, interpretación de planos y trabajo en alturas;
- El sector hotelero requiere gente con conocimientos de redes sociales, mercadeo digital y de hospitality o servicio de alta calidad;
- En el sector de IT busca profesionales con competencias técnicas específicas., como los lenguajes de programación con certificaciones internacionales o conocimientos específicos en Java, .net, Oracle, etc.

8.2.3. Investigación de mercados

Se desarrolló una investigación piloto con los directivos y la población estudiantil y de egresados de la facultad y estos fueron los resultados:

Percepción de los directivos de la facultad

Se realizó una entrevista a 10 directivos de la facultad, entre ellos el decano, los jefes de programa de los pregrados y posgrados y un representante de dos grupos de investigación adscritos a esta entidad. Es importante reconocer, que la percepción entre la muestra analizada concuerda con la realidad y llega a ser homogénea.

El 100% de los entrevistados reconocen debidamente el direccionamiento estratégico de la facultad y afirman que se están trabajando para cumplir el mismo. Dicha labor incluye un compromiso eficiente y eficaz tanto de los procesos administrativos como académicos buscando siempre la excelencia. Por otro lado, el 80% de los mismos consideró que existe un reconocimiento de la facultad entre la comunidad universitaria pero dicha declaración solo se enfoca en el tamaño de la entidad a nivel de cantidad de servicios académicos y número de matriculados o personas con preferencias hacia las ciencias contables y administrativas. Pero si se recalca la idea de que la facultad debe ser reconocida por la calidad de su oferta y de sus productos en el ámbito regional, situación que hasta el momento no es percibida del todo por la comunidad caqueteña, según lo hallado.

Por otra parte, el 100% considera que los servicios de la facultad no se están ofertando como deberían realizarse, por temas de ejecución presupuestaria y poca descentralización en la toma de decisiones. El 70% de los entrevistados aseguran que los servicios de la facultad se venden por si solos, y no se requiere mayor esfuerzo en marketing, aunque aseveran que la oferta actual de universidades con programas de modalidad virtual, puede ser una amenaza a corto plazo y más cuando la mayoría de la población estudiantil trabaja normalmente y no tiene tiempo suficiente para recibir clases en un salón.

Uno de los aspectos claves que recalcan la muestra, es que los servicios o programas ofertados cada día van mejorando en cuanto a su calidad académica y administrativa aunque, reportan, también, que hace falta compromiso de las directivas de la Universidad para lograr un esquema o situación ideal. Así mismos todos aseguran que el trabajo es continuo, permanente y vigilado para minimizar las debilidades y siempre con un enfoque hacia la calidad. Debido a lo anterior, hoy en día se trabaja buscando la acreditación de los programas por calidad. Aspecto mencionado por las tres cuartas partes de los directivos y representantes encuestados.

El 100% de los entrevistados sugieren que la Facultad debería reactivar sus servicios de diplomados, enfocados en seminarios de actualización para aquellos egresados que desean conocer sobre nuevas tendencias en su área profesional de una manera práctica y específica. Adicional a ello se plantea como propuesta la oportunidad de ingresar al mundo de los programas académicos virtuales para así mismo darle la oportunidad a personas que no tiene tiempo para estar en clases a diario, para que puedan desde su casa recibir formación a nivel profesional o en posgrados. También se propone que existe una oferta en materia de especialización y maestrías en otros municipios del Caquetá como San Vicente del Caguan, Puerto Rico y El Doncello.

Percepción de los estudiantes de la facultad

De acuerdo con la muestra analizada (100 estudiantes) de acuerdo a los criterios establecidos en el diseño metodológico, también presentan resultados homogéneos en cuanto a percepción y proposición de aspectos a mejorar de la Facultad.

Principalmente, el índice de favorabilidad de los estudiantes frente a la imagen de la Facultad es del 63%. Este indicador es positivo para la entidad objeto de estudio toda vez que los encuestados resaltaron la calidad de los servicios prestados en función de quienes lo prestan (docentes) y quienes apoyan la labor de certificación de dichos servicios (administrativo y directivos).

El 90% de los encuestados aseguran, así como los directivos, que los servicios de la facultad no requieren de una promoción previa ya que el común denominador de las personas en la región (o en su mayoría) se orienta a estudiar carreras de enfoque administrativo o contable, además existe la creencia que por ser una Universidad Pública

las personas siempre tenderán a preferirla por tema económico. Pero si se pone en manifiesto que los sistemas de mercadeo o información son poco eficaces. Por ejemplo, un 50% de los estudiantes aseguran que el único espacio para ampliar el conocimiento sobre cada servicio es el sitio web institucional pero en las páginas dedicadas a los servicios de FACCEA los datos allí cargados son desactualizados y desordenados, además nunca hay una respuesta oportuna ya sea por correo electrónico o vía telefónica.

Por otro lado, se sostiene como propuesta la posibilidad de ver algunas asignaturas a través de medios virtuales, para que los estudiantes puedan tener tiempo de trabajar (así sea medio tiempo).

Percepción de los egresados de la facultad

En el caso de los egresados, se realizó una encuesta digital, la cual fue respondida de manera plena por 150 profesionales que utilizaron los servicios de la facultad en los últimos años.

A nivel de imagen favorable, el 40% de los encuestados afirman que están satisfechos con los servicios utilizados por la facultad y de ellos el 80% aseguró que volvería a utilizar dichos servicios en el largo plazo. El otro 60% considera que la facultad debe mejorar la calidad tanto de sus procesos académicos como administrativos. Por ende proponen que existan criterios de selección para el ingreso a los servicios de la facultad, así mismo, se argumenta que la facultad no tiene en cuenta a sus egresados y por ende declaran que es necesario diseñar, crear y mantener un canal de comunicación entre estas dos partes.

8.3. Análisis del entorno

Variables económicas

El DANE (2015) presenta las siguientes características macroeconómicas de nuestro país y la región caqueteña para el último año de análisis 2015.

A nivel nacional,

- La economía colombiana en 2015 dio cuenta de un crecimiento anual de 3,1% de acuerdo con los datos preliminares del DANE.
- La demanda fue impulsada por el consumo de los hogares, especialmente de bienes semidurables y no durables.
- En cuanto a la formación bruta de capital (FBC), componente que explicó en gran parte la evolución en 2014, exhibió una marcada desaceleración, no obstante los mejores comportamientos se identificaron en equipo de transporte y obras civiles; en tanto, se evidenció contracción leve en maquinaria y equipo.
- Por su parte, la demanda externa presentó nuevamente variación negativa. Por el lado de la oferta, las grandes ramas que jalaron el Producto interno bruto (PIB) fueron: i) establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, con aumento de 4,3%. Este se sustentó en el desempeño de la intermediación financiera; ii) comercio, reparación, restaurantes y hoteles (4,1%), explicado por la evolución de los renglones de reparación de automotores, hotelería, restaurantes y bares, iii) construcción (3,9%), la cual desaceleró su ritmo de crecimiento con relación a los dos años precedentes; en esta sobresalió la construcción de obras civiles, y iv) agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (3,3%), fundamentado en el significativo crecimiento del cultivo de café.
- La inflación en 2016 se situó en 5,75%. Los grupos de bienes que más presionaron el alza fueron alimentos, en particular los perecederos por el fenómeno de El Niño, y los transables cuyos precios se afectan por las fluctuaciones de la tasa de cambio. Igualmente, los indicadores de inflación básica continuaron con tendencia ascendente, especialmente el índice de precios al

consumidor (IPC) sin alimentos perecederos, combustibles ni servicios públicos. Cabe señalar, que el resultado del país se ubicó dentro los más altos de Suramérica después de Argentina, Uruguay y Brasil, superado igualmente por Venezuela, país que por factores estructurales cerró el año con la mayor inflación en el contexto mundial.

- Respecto al mercado laboral, el desempleo en Colombia alcanzó para 2015 niveles similares a los observados en los dos años anteriores. De acuerdo con la información de la Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) del DANE, en el trimestre móvil octubre diciembre de 2015 la tasa nacional fue de 8,0% y la del agregado de 13 áreas metropolitanas, 8,9%.
- En la calidad del empleo se presentó retroceso, al perder dinamismo con relación a los años anteriores. El ritmo anual de crecimiento del empleo asalariado fue el más bajo desde 2010, y el del empleo formal desde 2011. Al considerar las ramas de actividad económica que agruparon el mayor número de ocupados, la mejor evolución en generación de empleo se identificó en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; servicios comunales, sociales y personales, y comercio, hoteles y restaurantes. Por el contrario, fue evidente el deterioro en transporte, almacenamiento y comunicaciones; construcción e industria manufacturera.

A nivel regional,

- El departamento de Caquetá registró en el 2014 un crecimiento en el PIB nacional de 5,6% en relación con el año anterior, lo que le permitió contribuir en la economía colombiana con \$3.510 miles de millones a precios corrientes, equivalentes a una participación de 0,5%.
- Por otro lado, el PIB por habitante en el departamento se ubicó en \$7.443.679 a precios corrientes.
- Por grandes ramas de actividad, en Caquetá para 2014p, los mayores crecimientos fueron: actividades de servicios sociales, comunales y personales (9,1%) y Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (7,5%). Entretanto, las ramas de menor crecimiento fueron agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (0,6%) e industria manufacturera (1,4%).

- El PIB, por ramas de actividad en Caquetá, registró la mayor participación en administración pública y defensa, seguridad social de afiliación obligatoria con el 23,0%, seguida de construcción de obras de ingeniería civil (13,2%), y producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias (8,3%). En cuanto a los crecimientos más significativos fueron para construcción de obras de ingeniería civil (17,3%), Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares (16,7%), y administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria (12,9%).
- La variación del IPC de Florencia en 2015 presentó un aumento 6,8%. Asimismo, esta significó un incremento de 3,4 pp, respecto al año anterior, siendo este crecimiento mayor al nacional (0,3 pp).
- Durante 2015, en el departamento de Caquetá la Tasa de Ocupación se ubicó en 50,7%, creció 1,2 pp respecto al 2014; mientras la Tasa Global de Participación fue de 54,9%, aumento 1,3 pp. Por su parte, la Tasa de Desempleo presentó un crecimiento de 0,2 pp al pasar de 7,6% a 7,8%. La tasa de subempleo subjetivo registró 28,6%, 7,2 pp superior del año anterior, con un mayor porcentaje para aquellos que consideraron el empleo inadecuado por ingresos 26,5%. La tasa de subempleo objetivo fue de 9,0%, 2,1 pp por encima del año anterior, y la mayor proporción también fue para empleo inadecuado por ingresos con 8,0%.
- En Florencia para 2015, el total de las ramas de actividad presentó un crecimiento de 3,8%, el que tuvo el mayor número de ocupados fue comercio, hoteles y restaurantes con una participación de 36,3%; seguida de servicios comunales, sociales y personales con 28,6%; e transporte, almacenamiento y comunicaciones con 11,6%. El mayor incremento de ocupados en el último año, respecto al 2014, fue intermediación financiera con 17,9%, seguida de actividades inmobiliarias con 16,6%.
- Del total de ocupados en Florencia, para 2015, el 42,1% fue para cuenta propia, el 35,3% para empleado particular, el 10,1% empleado del gobierno, el 3,9% empleados domésticos y trabajador familiar sin remuneración el 3,8% (gráfico 2.3.2). Para el 2015, la mayor parte de los inactivos en Florencia fueron oficios del hogar con 44,0%, seguido de estudiantes con 34,9%, y otros que registra 21,1%. En 2015, los estudiantes decrecieron 4,5%, las personas dedicadas a los oficios del hogar crecieron en 0,1%, mientras otros tipos de inactivos aumentaron 26,4%.

Adicionalmente, el gobierno nacional ha impulsado estrategias para incentivar la creación de empresas y el emprendimiento y esto se denota de las siguientes acciones desarrolladas, según Mintic (2016):

- La multiplicación en el uso de internet y dispositivos móviles en Colombia ha derivado en nuevas oportunidades para reducir la brecha social y generar empleo. En este sentido el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha implementado planes y programas que propenden por el fortalecimiento de los componentes del ecosistema digital.
- Desde 2011 se viene ejecutando Apps.co., una iniciativa del MinTIC que busca generar emprendimientos de base tecnológica y fortalecer las capacidades, tanto técnicas como administrativas, de estos nuevos empresarios. De manera paralela en el país se han creado iniciativas tanto privadas como públicas similares y complementarias que han permitido generar un ecosistema maduro que está empezando a producir importantes resultados para la economía nacional. Prueba de esto son empresas como Tappsi o LasPartes.com, acompañadas por Apps.co y otras que fueron impulsadas por otras aceleradoras e iniciativas.
- El potencial del sector TI es enorme, pero las perspectivas del mercado obligan a tomar acciones para enfrentar los nuevos retos. Por ejemplo, de acuerdo con la consultora Gartner, se espera que para el 2017 el 94% de las aplicaciones sean gratuitas y solo el 0,01% sean rentables. En este contexto, buscamos que los nuevos emprendimientos apunten a satisfacer necesidades de la demanda, incorporando modelos de negocio diferentes, con aplicaciones desarrolladas alrededor de industrias existentes para impulsar su crecimiento.
- Con lo anterior se busca acercar la demanda a la oferta de la industria, a través del desarrollo de pilotos estructurados para diferentes sectores de la economía, que atiendan necesidades específicas de los diferentes mercados en los que se implementen. El vínculo entre el sector TIC y los demás sectores de la economía es fundamental para generar sinergias y soluciones de mercado que se adapten a los ciclos económicos. Es aquí donde la innovación se convierte en un elemento crucial que articula y conecta las necesidades de la demanda, con los bienes y servicios que desarrolle la oferta.

El diario El Portafolio explica que en Colombia, de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, las Pymes representan más del 95 por ciento de las empresas nacionales, generando más del 35 por ciento de la producción y cerca del 65 por ciento del empleo en Colombia. Por esta razón, en el país se forjan, diariamente iniciativas, que están encaminadas a fortalecer tanto las Pyme como los emprendimientos, con el fin de potencializar los proyectos al siguiente nivel. De esta manera, Bancoldex está realizando otorgamientos de créditos a través de intermediarios financieros, como una compañía de financiamiento, una cooperativa, caja de compensación o fondo de empleados, entre otros. Además, esta entidad financia a las Pymes que trabajan con el sector exportador, a las que les ofrece actividades de promoción, capital de trabajo, inversión en activos fijos y diferidos, leasing, creación, adquisición y capitalización de empresas, entre otras modalidades.

Así mismo, el diario en mención establece que desde el Gobierno Nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dan asesoría y capacitación a emprendedores en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como: La Semana del Empresario y el Exportador, El Plan Padrino, Jóvenes Emprendedores y los Consejos Regionales de Apoyo a las Pymes, entre otros. Por el lado de Procolombia, como bien se sabe, se encarga de brindar apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora.

Por su parte, están las Cámaras de Comercio presentes en todo el país, que brindan asesoría y acompañamiento a los empresarios que requieren recursos para el crecimiento de su negocio. De acuerdo con información de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), esta cuenta con el programa de Gestión Financiera, que tiene como fin optimizar a los emprendedores el proceso de consecución de recursos financieros, aumentando así, las probabilidades de conseguir el financiamiento esperado. Para ello se han convenido alianzas estratégicas con bancos, entidades financieras, fondos de capital privado y ángeles inversionistas, acompañado por un seguimiento que se hace a los empresarios para canalizar la demanda de financiamiento con la oferta disponible según el perfil de las empresas.

Variables políticas

De acuerdo al Departamento Nacional de Planeación (2016), durante el período comprendido entre 2012 y 2015, el departamento del Caquetá se vio inmerso en una crisis administrativa y política por la destitución del gobernador Víctor Ramírez en 2013 y la captura y destitución de la alcaldesa de Florencia y 11 miembros del concejo municipal en 2015.

De acuerdo a una encuesta del noticiero CM& respecto de la percepción ciudadana, el gobernador Álvaro Pacheco ocupó el noveno puesto a nivel nacional con un 70 % de favorabilidad. El departamento se caracteriza por las numerosas y variadas organizaciones sociales. De acuerdo con la Evaluación de Desempeño Integral de los municipios y Distritos desarrollada por el Departamento Nacional de Planeación DNP entre 2001 y 2014 Caquetá ha mejorado su capacidad institucional y ha logrado un desempeño integral de 71,7puntos respecto de los 58,5puntos obtenidos en 2011, un incremento en su capacidad administrativa de 72,3puntos a 73,4 puntos y una calificación significativa en su eficacia al pasar de 30,4 puntos a 80,3 puntos. La capital del país fue la ciudad que mejor manejó sus finanzas en 2015 con 85,21 puntos sobre 100, de acuerdo con el Índice de Desempeño Fiscal elaborado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP).

La Corporación Transparencia por Colombia (2015) analizó el Índice de Transparencia Departamental Gobernaciones y Contralorías entre los años 2013-2014 en donde se corroboró que en el componente de institucionalidad del ITD (planeación, la contratación pública y el talento humano constituyen las principales áreas de la gestión administrativa de este componente) 20 gobernaciones se ubicaron en niveles de riesgo alto. Chocó, Guajira, Putumayo, Caquetá y Guainía obtuvieron el desempeño más bajo. Por su parte, Santander y Antioquia, con las calificaciones más altas, logran ubicarse en niveles de riesgo moderado.

Variables demográficas

La población total del departamento del Caquetá según las proyecciones DANE 2005, para la vigencia 2016 corresponde a un total de 483.846 habitantes, de los cuales 242.466, son hombres y 241.380, mujeres.

Según cifras del Departamento Nacional de Estadística - DANE (2015), el departamento de Caquetá tiene una población de 477.642 habitantes; de la cual el 38.8% (185.562 personas) ha sido víctima del conflicto armado. La Unidad de Víctimas ha entregado indemnizaciones a 1.067 personas. El mayor hecho victimizante es el desplazamiento, con 292.862 personas afectadas, seguido por los homicidios (30.746) y las amenazas (26.053). En el departamento se han presentado 1.600 solicitudes de restitución de tierras, 600 de las cuales corresponden a los municipios de San Vicente del Caguán, Cartagena del Chairá y Florencia. Entre los años 2011 y 2016 se han presentado 1644 solicitudes de restitución de tierras, que corresponden a 1455 predios y 1108 personas. Los procesos de reconstrucción de memoria aún son muy incipientes, aunque se destacan los esfuerzos realizados por el Museo Caquetá y la Fundación Mambe. Así mismo, el Centro Nacional de Memoria Histórica realizó durante el último semestre una serie de talleres para incentivar los procesos de construcción de memoria.

Teniendo en cuenta las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 41,3% de la población del departamento se encontraba en condiciones de pobreza en 2015, lo que representa un aumento de 2.3 puntos porcentuales frente al año anterior. La pobreza extrema, por su parte, disminuyó, pasando de 9,7% en 2014 a 9,1 % en 2015. Los municipios más afectados por la pobreza son Solano, Solita, Milán, La Montañita, El Paujil, Cartagena del Chairá y San Vicente del Caguán. Una de las causas del bajo desempeño de estos indicadores es el reducido dinamismo de la economía, basada principalmente en el sector primario y desarrollo de actividades como agricultura, ganadería, pesca y minería. Esta situación limita la oferta laboral, reduce las oportunidades de empleo formal e incrementa el desarrollo de economías ilícitas como el cultivo de coca.

Según las estadísticas del Ministerio de Educación Nacional, en 2014, Caquetá alcanzó tasas de cobertura bruta de 81% de escolarización en transición respecto de una cobertura bruta de 90% en 2013, 109% en primaria en 2014 respecto de una cobertura de 115% en 2013 y 88% en secundaria y 55% en educación media en 2014 respecto de una cobertura de 90% y 58% respectivamente en el año anterior.²⁵ Según las anteriores cifras y sus tendencias, el departamento no registra avances significativos en materia de educación. Se destaca especialmente la baja cobertura en los niveles de transición, cerca del 81% afectando especialmente a los niños de 5 años de edad y la crítica situación de desertión y abandono de los adolescentes entre los 15 y 16 años básicamente en procesos de formación en educación media con un 55% de cobertura. Por otra parte, la calidad de la educación es inferior a la del promedio nacional. La tasa de cobertura en educación superior para los jóvenes en edades de 17 a 21 para el año 2014 fue de 22.27%, lo que significa que sólo 10.816 personas estaban matriculadas, tanto en universidades e instituciones públicas y privadas, mientras que la gran mayoría de la población equivalente al 77,73% o 36.561 personas se encontraban por fuera del sistema.

La cobertura de salud en Caquetá es del 80,5%. 71.300 personas pertenecen al régimen contributivo, 297.40727 al régimen subsidiado equivalente a un 1.3% del total nacional, 16.161 personas corresponden a población pobre no afiliada y 11.246 personas se encuentran afiliadas al régimen excepcional de docente. Persisten barreras de acceso a la salud por las restricciones a la movilidad tanto del personal médico como de la población producto del conflicto armado. Los problemas en el suministro de los medicamentos por parte de las Entidades Prestadoras de Salud EPS constituyen también una barrera para el acceso a la salud y hacen más difícil la atención integral en salud en municipios alejados de los centros urbanos. El departamento de Caquetá es uno de los 5 entes territoriales en alcanzar una cobertura del 95% del Programa Ampliado de Inmunizaciones-PAI y vacunación contra el Virus del Papiloma Humano (VPH). En (3) municipios se inició la implementación de estrategias diferenciales de atención psicosocial para niños, niñas y adolescentes víctimas del conflicto armado e igualmente se priorizó programa de prevención y control de las geohelmintiasis, infección intestinal considerada enfermedad de salud pública.

Variables tecnológicas

Según cifras del Ministerio de Educación, en un 500 % creció demanda de educación superior virtual en Colombia. Entre el 2010 y el 2015, el país pasó de 12.000 a 65.000 matriculados en programas 'online'. Así mismo, informa la cartera educativa, la oferta de programas virtuales se ha multiplicado por cuatro en el mismo periodo, pasando de 122 a 487 en todos los niveles formativos.

En consecuencia, la creciente aplicación de la virtualidad educativa empieza a mostrar un incremento y actualmente se destaca que en los 32 departamentos hay alguna oferta de educación virtual. Así mismo, cerca del 40 por ciento de los colombianos que estudian en esta modalidad lo hacen bajo la metodología Ilumino, una red de instituciones educativas de América Latina que reúne a 14 universidades y más de 300.000 estudiantes de la región.

La infraestructura tecnológica es cada vez más accesible. El 89 % de las universidades, el 77.40 % de las instituciones universitarias, el 56.50 % de las instituciones tecnológicas y el 62.50 % de las instituciones técnicas ya cuentan con una intranet.

Según un estudio de la consultora Docebo, Colombia es el segundo país de la región que más desarrolla 'E-learning'. De acuerdo con esta entrega, el país crecerá hasta 2016 a un ritmo 18,6% por año, por debajo que Brasil (21,5%) y por encima de Bolivia y Chile, 17,8% y 14,4%, respectivamente.

De acuerdo al Plan de desarrollo departamental del Caquetá (2016) en líneas generales el diagnóstico para el departamento del Caquetá, en cuanto a Ciencia y tecnología, corresponde con:

- Bajo nivel de profesionales en la región con enfoque investigativo en ciencias básicas y aplicadas, que se direccionen a solucionar las problemáticas sociales, económicas y ambientales de la región.

- El Departamento del Caquetá tiene una gran biodiversidad que requiere ser conservada y protegida, y a su vez requiere que se articule con las políticas de producción sostenible orientadas por el Gobierno Nacional.
- En el Departamento existen diversas cadenas productivas, que por falta de recurso económico y de capital humano debidamente formado, se han visto limitados en la transformación y comercialización de sus productos.

Actualmente, el departamento de Caquetá y todos sus municipios, carecen de un proceso de Gestión de conocimiento encargado de reunir, analizar, almacenar y compartir el conocimiento e información del departamento que mejoraría la eficiencia en las labores de los alcaldes, secretarios de despacho y profesionales, reduciendo sus necesidades de redescubrir el conocimiento.

Variables geográficas

El departamento del Caquetá está dividido en 16 municipios: Florencia (ciudad capital), Albania, Belén de los Andaquíes, Cartagena del Chairá, Curillo, El Doncello, El Paujil, Milán, La Montañita, Morelia, Puerto Rico, San José del Fragua, San Vicente del Caguán, Solano, Solita y Valparaíso.

La cuenca amazónica aporta un 37% del total de la oferta hídrica del país (IDEAM, 2015). En las grandes cuencas hidrográficas como la Orínoquia y la Amazonia se tienen importantes porcentajes de caudal, representado en majestuoso río Caquetá que posee el doble del caudal del Magdalena, catalogándose como el más grande del país. Este último también llamado el río de la patria, tiene 7.000 m³ por segundo, el Caquetá puede llegar a tener 14.000 en algunos de sus periodos más húmedos. Si se relacionan los recursos hídricos por relieve vemos que la mayoría de la población colombiana está concentrada en la zona de montaña que posee una hidrología insuficiente en comparación con otras regiones menos pobladas como la Pacífica, la Amazonia y la Orínoquia. Caquetá se encuentra ubicado en el suroriente colombiano y forma parte de la región amazónica con predominancia de clima cálido húmedo y varias temporadas de lluvias a lo largo del año.

El departamento de Caquetá con capital Florencia se encuentra ubicado en el suroriente del país, limita al norte con los departamentos de Meta y Guaviare; al sur, con Amazonas y Putumayo; al occidente, con Cauca y Huila; y al oriente, con Vaupés y Amazonas. Cuenta con 16 municipios divididos de la siguiente manera: Florencia está en el centro del departamento; al norte están los municipios de La Montañita, Cartagena del Chairá, Puerto Rico y San Vicente del Caguán. Y al sur se encuentran los municipios de Morelia, Belén de los Andaquíes, San José del Fragua. El departamento cuenta con una extensión de 88.965 Km², ocupando el 7.8% del área del país.

El departamento, dada su gran riqueza ecológica y medio ambiental, es sede de varios parques naturales nacionales: Cueva de los Guácharos, Cordillera de los Picachos, Serranía de Chiribiquete, Alto Fragua Indi-Wasi y Serranía de los Churumbelos Auka-Wasi. Las autoridades locales han elevado una alerta por la contaminación del río Caquetá, así como por la afectación a la salud, producto de la explotación ilegal de oro, siendo los municipios más afectados Solano, Milán, Currillo y Solita. La deforestación es

también una grave problemática en el departamento: en 2014, 29.245 hectáreas fueron deforestadas en Caquetá, lo que equivale al 21% de la deforestación nacional para ese año. Esta problemática es el resultado de la conversión de tierras para áreas agropecuarias, tala ilegal de bosques y cultivos ilícitos.

Variables legales y tributarias

A nivel tributario se presentan los siguientes aspectos relacionados con la colocación de nuevos impuestos lo que afecta el poder adquisitivo y la capacidad de ahorro de los colombianos:

- El primer sobrecosto y el más preocupante –aunque no lo parezca– es el impuesto al carbono, mejor conocido como el impuesto verde, pues aunados a los \$ 135 por galón de gasolina o \$ 152 por galón de ACPM, se deben sumar los incrementos normales de cada año en el precio del combustible.
- Impuesto al Valor agregado (IVA) que aumentó 3 puntos porcentuales quedando en 19 % el cual entró a afectar una gran cantidad de productos básicos como son los de aseo en general, afectando incluso temas de salud, pues si se tiene que vivir con \$ 7.450 diarios o \$ 3.400 al día, esos \$ 228 pesos de más que se tendrán que pagar por un jabón de \$ 1.200, son entre el 3,1 % y el 6,7 % del ingreso diario de una persona que vive en situación de dificultad y si debe sopesar con ello la alimentación de sus hijos, la higiene básica pasará a un segundo lugar, eso es indudable.
- Para el primer trimestre se tiene fijada la tasa de usura en el 33,51 % efectivo anual.
- A empresarios de las zonas francas no se les subirá el IVA y el impuesto de renta.
- Solo las motos superiores a los 200 centímetros cúbicos pagarán un impuesto al consumo (impoconsumo) de 8 % y el IVA a 19 %. Pero las que tengan menor cilindraje pagarán IVA de 5 % y no cancelarán el impoconsumo.
- Sí se fijó cárcel entre dos y nueve años para evasores de impuestos y la sanción queda a partir de \$5.000 millones.
- Se excluyó del IVA al gas propano que se usa en las zonas rurales y en los vehículos.
- Los planes de datos de celular tendrán impoconsumo si son superiores a los \$45 mil mensuales.
- Los pensionados seguirán pagando 12 % de aportes a salud, aunque la propuesta buscaba reducirlos al 4 %.

A nivel legal, En Colombia, solo 16% de las instituciones de educación superior están acreditadas en alta calidad. Las más recientes cifras del Observatorio Laboral muestran que hasta 2014 un recién egresado de una institución acreditada de alta calidad recibía un salario promedio de enganche de \$1'899.592, frente a los \$1'664.788 que obtenía quien salía de una no acreditada. La acreditación de calidad no solo implica un mejor salario de enganche en el momento de vincularse al mercado laboral, además facilita la consecución de créditos para financiar los estudios universitarios. Así mismo, para las universidades significa un reconocimiento de cara a la comunidad académica nacional e internacional, al tiempo que asegura procesos de fortalecimiento institucionales, pedagógicos, curriculares e investigativos.

Pese a todos estos beneficios, de las 288 instituciones de educación superior que hay en el país, solo 47 están acreditadas en calidad, lo que equivale a 16% del total. De estas, 14 son públicas, 28 privadas y 5 de carácter especial; es decir, instituciones que están adscritas al Ministerio de Educación Nacional (MEN), pero que no reciben recursos del sector oficial. Conseguir esta distinción se ha convertido en una meta para todas las Instituciones de Educación Superior (IES), pues una vez se obtiene, las universidades pueden aumentar el costo de los programas que ofrecen para destinar los recursos extras, principalmente, a contratar profesores capacitados de tiempo completo y mejorar la infraestructura.

La carrera por la certificación de alta calidad comenzó en 2015, tras un anuncio de la exministra Gina Parody en el que estableció que a partir de 2018 los préstamos del Icetex no podrán ser usados para estudiar en instituciones colombianas de educación superior que no tengan esta certificación. De acuerdo con el MEN, “esto supone la garantía de unas condiciones básicas de calidad”, y añaden que, cuando las instituciones de educación superior alcanzan una etapa de consolidación y madurez “lo ideal es que se preparen para someterse a una evaluación más exigente que conduce, de resultar exitosa, al reconocimiento de la alta calidad de sus programas y luego de la institución”.

El primer paso para que una universidad se acredite consiste en una autoevaluación. Posteriormente, el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) mide el proceso y comunica sus resultados al MEN, que decide si entrega o no la certificación. Primero se certifican los programas y luego sí la institución. Se trata de evaluaciones independientes. El

reconocimiento tiene un periodo de vigencia de tres a diez años, dependiendo de la decisión de la cartera educativa. Al momento de vencer, se realiza una nueva solicitud para renovar.

Las instituciones de educación superior se juegan el todo por el todo para lograr el reconocimiento por parte del Ministerio de Educación Nacional (MEN) que los acredite en alta calidad tanto en los programas que ofrece, en el nivel de preparación de los profesores y en la infraestructura. Es por esto que muchas de las instituciones se encuentran haciendo cambios drásticos en sus edificios y construyendo campus universitarios para cumplir los requisitos exigidos para la certificación.

Una vez se obtiene la certificación de calidad, las universidades tienen la facultad de aumentar el costo de los programas que ofrece para poder cumplir con lo exigido, tanto en contratar profesores capacitados de tiempo completo, como en infraestructura adecuada y esa es la razón por la que muchos de los estudiantes expresan inconformidad por los precios establecidos en cada carrera.

8.4. Análisis de la competencia y del sector

UNIVERSIDAD	Carácter	Programas que ofrece relacionados	Modalidad de aprendizaje	Participación de mercado nivel Caquetá	Diagnóstico	Año de creación en Florencia	Cubrimiento
Universidad de la Amazonia	Publico	Administración de Empresas Contaduría Publica	Presencial	60%	Ver análisis interno.	1982	El Doncello, Leticia, Florencia.
Competencia directa							
Universidad Abierta y A distancia	Privado	Administración de Empresas Contaduría Publica	Virtual	10%	Actualmente oferta posgrados a nivel de especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Gestión de Proyectos, Gestión Pública y Maestría en Administración de Organizaciones. Tiene el programa de Administración de Empresas acreditado por calidad ante el MEN.	1981	Todo el país por su modalidad virtual y a distancia.
Corporación universitaria Minuto de Dios	Privado	Administración de Empresas Contaduría Publica Administración Financiera Administración salud ocupacional	A distancia	2%	Actualmente no oferta posgrados. No cuenta con una sede propia para el desarrollo de su objeto social (existe un convenio con una institución educativa de la zona).	2013	Todo el país por su modalidad virtual y a distancia.
Corporación Universitaria Remington	Privado	Marketing Administración de Empresas Contaduría Publica	Virtual	5%	Oferta niveles propedéuticos y actualmente está ofertando Especialización en legislación tributaria internacional y nacional.	2016	Todo el país por su modalidad virtual y a distancia.
Corporación	Privado	Administración de	Virtual y a	5%	Oferta niveles propedéuticos.	2000	Todo el país

Unificada Nacional		Empresas Administración de Empresas agroindustriales Administración pública	distancia		Actualmente no oferta posgrados. Cuenta con una sede propia tanto administrativa como académica.		por su modalidad virtual y a distancia.
Edupol	Privado	Marketing Administración de Empresas Contaduría Publica	Virtual	8%	No cuenta con una sede propia tanto administrativa como académica. Posee una infraestructura tecnológica para todo el proceso administrativo y académico.	2010	Todo el país por su modalidad virtual y a distancia.
Politécnico Gran Colombiano	Privado	Marketing Administración de Empresas Contaduría Publica Administración de Empresas Agropecuarias 4 Tecnologías administrativas y contables.	Virtual	2%	Posee una sede administrativa pero no académica.	2015	Todo el país por su modalidad virtual y a distancia.
Competencia indirecta							
SENA	Publica	Tecnología en gestión administrativa, Técnico en contabilización de operaciones, Técnico en	Presencial	3%	Educación gratuita de acuerdo a pruebas de admisión. Cuenta con una sede propia tanto administrativa como académica. Posee una infraestructura tecnológica para todo el proceso administrativo y académico.	1970	Florencia, San Vicente del Caguan, Solita y Belén de los Andaquíes.

		asistencia administrativa, Técnico en venta de productos y servicios.					
Politécnico Sur colombiano	Privada	Técnico laboral en secretario general y contable. Técnico laboral en Gestión Pública.	Distancia	0%	Ofrece programas técnicos laborales por competencias. Actualmente oferta diplomados en Cultura Corporativa y Educación Financiera.	2015	Florencia

Tabla No.10 Competencia directa e indirecta

Fuente: La Autora

8.5. Análisis interno de FACCEA

8.5.1. Auditoria a mercados y productos

Actualmente la Facultad no cuenta con una estrategia de segmentación clara y definida a través de un documento institucional. En este caso, el principal factor o variable de segmentación la constituye el componente geográfico. En este sentido, este organismo de la Universidad de la Amazonia, en los últimos años se ha dedicado a ampliar su cobertura académica actual en otros municipios del departamento del Caquetá como lo son Puerto Rico, El Doncello, Paujil y San Vicente del Caguan.

Al ser parte de una Institución Pública, la Facultad no cuenta con una fuerza de ventas definida para tal fin. Esta función es ejercida a través de estrategias de promoción y comunicación por los programas académicos en pregrado, y posgrado. Cada vez que se realizan ruedas educativas u otro tipo de evento el decano de la facultad y coordinadores de cada programa son los que desarrollan la labor de relaciones públicas y promoción de los programas académicos.

Adicional a lo anterior no existe una meta de ventas establecida para cumplir con un nivel de ingresos mínimos o definidos por la planeación institucional. De acuerdo a la organización de la institución y su proceso de ejecución de actividades, se establece un cupo máximo de estudiantes para la apertura de un programa académico. Para el caso de posgrados se exige un promedio de 35 estudiantes para especialización o de 25 para maestría. Para el caso de los pregrados, el máximo de cupos es de 35 estudiantes por semestre.

8.5.2. Auditoria a sistemas de marketing

De acuerdo a lo evidenciado, como tal no se cuenta con un sistema de información de marketing dentro de las actividades específicas de la facultad. Es importante aclarar que al ser una Universidad Pública, no se requiere un esfuerzo complejo para la promoción y venta de servicios educativos.

Cada programa académico, se encarga de ejecutar investigaciones relacionadas con el potencial de mercado, caracterización de la población y de elaborar base de datos para el control e información de los usuarios (estudiantes) en cada nivel de formación.

Cada vez que se requiere ampliar la oferta educativa, se asigna y conforma un comité de docentes y administrativos para que elaboren un plan maestro acompañado de una investigación de mercados que permita visibilizar la factibilidad de apertura de un nuevo programa académico.

Existe un plan operativo anual que es diseñado por el decano de la facultad para su posterior ejecución a través del apoyo de los programas académicos, dicho plan es verificado y controlado en cada uno de sus indicadores y metas por el mismo decano, quien a través de reuniones periódicas establece líneas de acción o de corrección para que al finalizar el año dicho plan se cumpla a cabalidad de acuerdo a la carta de navegación de la gestión institucional.

8.5.3. Auditoria a la productividad de marketing

Teniendo presente la aseveración dicha anteriormente respecto al carácter público de la Universidad, la facultad no tiene la responsabilidad de diseñar indicadores de rentabilidad o financieros para comprobar la productividad del ejercicio o prestación del servicio educativo. Dicha labor es responsabilidad de un área financiera que está ubicada en otro sector diferente a la labor de la facultad la cual se circunscribe en tres principalmente: academia, investigación y proyección social.

8.5.4. Auditoria a la función del marketing

Actualmente la Facultad cuenta con dos tipos de estrategias de mercadeo. Principalmente a través de medios virtuales y masivos de comunicación en medios regionales y por otro lado Relaciones Publicas a través de ferias universitarias y escolares para la oferta de sus productos.

Como tal la labor de marketing no la realiza la facultad desde la dirección principal, dicha labor es tarea de las coordinaciones de los programas a nivel de tecnologías, pregrado y

posgrados. Por ejemplo para el caso de los pregrados, el programa de Administración de empresas cuenta con una participación activa en redes sociales y a través del sitio web institucional con boletines informativos digitales con una periodicidad mensual. Por otra parte el programa de Contaduría cuenta con su propio boletín informativo el cual no se actualiza desde Mayo del año pasado.

La Facultad también ha realizado esfuerzo en marketing diseñando un portafolio de servicios que puede ser consultado en la siguiente ubicación electrónica y el cual no ha sido actualizado desde su publicación en el año 2008 <http://www.udla.edu.co/documentos/docs/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Contables,%20Economicas%20y%20Administrativas/Portafolio/Portafolio%202008.pdf>

La estrategia de precio no es una labor propia de la facultad. Ya que para ello se establecen criterios de organismos públicos y demás variables económicas y sociales de acuerdo a la legislación actual en materia de educación superior. Solamente los programas a nivel de maestría, y especialización cuentan con un valor fijo que también es definido por el plan de desarrollo de cada programa y las autoridades financieras de la institución.

La facultad cuenta con los programas tanto a nivel de pregrado y posgrado con mayor demanda de los últimos años por la población del departamento del Caquetá y otros departamentos como Amazonas, Putumayo y Huila.

Actualmente existen diversos canales de distribución de los servicios que oferta de la facultad. Inicialmente, dichos servicios están vinculados al área de proyección social de la Universidad y son: la unidad de emprendimiento, el consultorio contable y tributario en alianza con la DIAN. Y por supuesto el tradicional que es el punto de venta, que corresponde a la infraestructura del aula mater para el desarrollo de los programas de pregrado y posgrado y sus diferentes sedes académicas, de investigación y recreación.

Todos los servicios de la facultad están especificados en el sitio web institucional. Aunque es importante reconocer que dicha información allí suministrada caree de organización y una buena actualización y dinamismo para su debida lectura e interpretación.

También es importante aclarar que la facultad tiene su propia revista indexada y reconocida en categoría C ante Colciencias, pero solo se publican artículos académicos y científicos y no existe propagando o publicidad al respecto sobre los programas académicos y demás servicios ofertados por el organismo objeto de estudio.

8.6. ANALISIS MATRICIAL

8.6.1. Matriz MEFE – Matriz de Evaluación del Factor Externo

Tipo	Variable	Peso	Calificación	Resultado
O	Aplicación de las Tecnologías de la Información en la Educación	0,16	3	0,48
O	Auge de solicitudes del sector empresarial por perfiles profesionales administrativos y contables	0,1	3	0,3
O	Oportunidades de emprendimiento y creación de empresas	0,09	3	0,27
A	Politica tributaria cambiante	0,15	2	0,3
A	Ampliación de la oferta educativa en la región a traves de modalidades que facilitan el trabajo	0,3	2	0,6
A	Políticas institucionales de Organismos Públicos en materia de educación	0,2	2	0,4
TOTAL		1		2,35
O: Oportunidad A: Amenaza				

Tabla No.11 Matriz de Evaluación del Factor Externo
Fuente: La Autora

Se establecen tres oportunidades y tres amenazas evidentes de acuerdo al análisis externo desarrollado anteriormente. A nivel de oportunidades se establecen las siguientes relacionadas con aspectos tecnológicos, empresariales, económicos y jurídicos. Inicialmente estamos presenciando un cambio en la modalidad de enseñanza y aprendizaje en donde el factor tiempo se vuelve primordial y más cuando se trata de personas que además de estudiar deben trabajar para fortalecer la economía familiar. Por ello las tecnologías de la información han permitido que las personas puedan estudiar desde la comodidad de su hogar sin tener que desplazarse. Esto permite que las instituciones ahorren esfuerzos en infraestructura física y tiendan a reducir sus costos de operación.

Por otro lado se presenta el auge de las agencias de empleo y el gremio empresarial que día a día aumenta sus peticiones por perfiles como competencias administrativas y contables. Además el gobierno nacional ha incentivado la creación de empresa y el emprendimiento a través de leyes e instituciones que lideran la asignación de recursos para ideas de negocio y así el beneficio tributario para los primeros años de funcionamiento de la idea.

A nivel de amenazas, el país ha ingresado a una nueva etapa de los diálogos de paz que implican un cambio en la política tributaria lo que ha permitido un aumento de los impuestos y tasas, esto genera una reducción en el poder adquisitivo de las familias y así mismo una reducción de las posibilidades de ahorro. Así mismo se evidencia en los últimos años un número de universidades e instituciones de educación superior que han ingresado al departamento ofreciendo programas académicos con la opción de modalidad virtual y programas académicos similares a los de la Facultad objeto de estudio. Además de opciones de financiación y estrategias de estudio que le permiten a la persona estudiar y trabajar al tiempo.

Adicional a lo anterior, existe una situación que hace que la Facultad oriente sus esfuerzos a un solo objetivo y es la acreditación por excelencia o calidad de los programas académicos, debido a las políticas públicas definidas por el MEN, lo que hace que otras actividades dentro de nuestro objeto de estudio no sean consideradas como la promoción y comunicación de sus servicios. De acuerdo a lo analizado hasta el momento, creemos que esto es una amenaza, ya que la facultad no se encuentra preparada para una acreditación por calidad de sus programas, teniendo en cuenta variables relacionadas con la motivación de los docentes frente a las políticas institucionales, incentivos a la investigación, resultados de investigaciones, e infraestructura física, y motivación de los estudiantes por actividades de bienestar social.

8.6.2. Matriz MEFI - Matriz de Evaluación del Factor Interno

Tipo	Variable	Peso	Calificación	Resultado
F	Servicios con la mayor demanda actualmente	0,17	3	0,51
F	Reconocimiento de la trayectoria	0,09	3	0,27
F	Diversos canales de distribución con enfoque social	0,1	3	0,3
D	Información desactualizada de la oferta en medios digitales	0,09	2	0,18
D	Nulo control de la fijación de precios	0,12	1	0,12
D	Alta dependencia de las directivas de la Universidad	0,19	1	0,19
D	Capacidad productiva limitada de acuerdo a la disponibilidad de recursos	0,24	1	0,24
	TOTAL	1		1,81

F: Fortaleza D: Debilidad

Tabla No.12 Matriz de Evaluación del Factor Interno

Fuente: La Autora

La situación interna de nuestro objeto de estudio puede ser considerada crítica de acuerdo al puntaje objetivo (1,81). Esto debido a que la poca independencia de la facultad para poder fijar sus precios y así mismo poder desarrollar actividades de promoción limitan en tiempo y espacio la promoción de sus servicios, la cual se debe ajustar a las políticas institucionales y así mismo al presupuesto definido por las directivas de la universidad.

Por otro lado, la limitación en cuanto a la disponibilidad de cupos para aumentar el número de usuarios en los programas hace que este organismo dentro de la universidad no pueda aumentar su nivel de ventas. Es necesario recordar que la facultad no es la única en la Universidad y por ende debe compartir la capacidad productiva con otras cinco facultades establecidas, que cuentan con un número mayor de servicios y espacios por sus logros en cuanto a acreditación por calidad ante el MEN. Así mismo, se evidencia una desorganización y desactualización de la información de los servicios de la facultad en uno de sus medios de mayor impacto a nivel de comunicación (sitio web), lo que puede generar desmotivación de un usuario potencial que tenga la intención de realizar algún programa académico.

A nivel de fortalezas, la facultad cuenta con los programas con mayor demanda en la región de acuerdo al número de inscripciones realizadas en cada uno de ellos en los últimos tres años. Así mismo la facultad es parte de la única Universidad pública en la región, lo que le da un reconocimiento casi que monopolístico. Además porque esta cuenta con diferentes escenarios que poyan su función de proyección social como la unidad de emprendimiento, el consultorio contable y tributario entre otros.

8.6.3. Matriz MAFE - Matriz de Perfil Competitivo

Tipo	Variable	FACCEA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA			CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL		
		Peso	Calificación	Resultado	Peso	Calificación	Resultado
FE	Precio del producto	0,15	2	0,3	0,15	1	0,15
FE	Uso de tecnologías de la información	0,25	2	0,5	0,25	3	0,75
FE	Trayectoria y reconocimiento en la región	0,15	4	0,6	0,15	2	0,3
FE	Sistemas de crédito y pagos	0,12	2	0,24	0,12	3	0,36
FE	Sistemas de comunicación y publicidad	0,13	2	0,26	0,13	3	0,39
FE	Capacidad productiva	0,2	2	0,4	0,2	3	0,6
	TOTAL	1		2,3	1		2,55

FE: Factor de éxito

Tabla No.13 Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: La Autora

Inicialmente se tiene en cuenta que la competencia directa de la facultad es la Corporación Unificada Nacional (CUN), la cual cuenta con una sede en la ciudad de Florencia por más de 10 años. Aunque esta sede no está conformada por facultades, es importante considerar que en la región no existe otras instituciones de educación superior de carácter público, por ende se eligió la CUN por su trayectoria en la región, además porque desde un principio ha trabajado con programas académicos similares a los de la facultad y además cuenta con una infraestructura física posicionada y reconocida en la zona.

El análisis comprende una ventaja mínima de la competencia (CUN) por razones de tipo tecnológica, financiera, y promoción activa de servicios.

Variable	FACCEA UNIAMAZONIA	CUN
Precio del producto	La facultad al ser parte de una Universidad pública maneja diferentes tipos de precios de acuerdo al perfil socioeconómico del estudiante (aunque para el caso de los programas de posgrados los precios son fijos pero siguen siendo menores a los establecidos por otras universidades de orden privado). Por otro lado, la razón inmediatamente anterior no posibilita que el estudiante tenga opciones diferentes para financiar su matrícula sino solamente a través del ICETEX.	Esta institución por ser de carácter privado cuenta con un sistema de precios fijos y altos. Pero da diferentes opciones de financiación para poder pagar la matrícula a sus futuros o actuales estudiantes (característica que motiva al público colombiano que tiene la tendencia a comprar a crédito).
Sistema de crédito y pagos		
Uso de TICS	A pesar de que la Universidad está a la vanguardia en las tecnologías de la información por sus salas y sus plataformas Moodle y Chaira, a nivel académico es poca su utilización. Los programas académicos siguen siendo	La CUN viene liderando el desarrollo de programas a través de medio virtuales, gracias a su presencia en casi el 70% del país. Esto permite que los estudiantes no tengan que
Capacidad productiva		

	ofrecidos de manera presencial. Por otro lado, la facultad cuenta con un tope máximo de ventas, es decir, que no todas las personas que deseen utilizar los servicios de la facultad pueden hacer efectivo su uso, ya que la capacidad operativa es limitada, como se explicó anteriormente en el análisis interno.	desplazarse hasta la Universidad sino que desde su casa puedan recibir clases y continuar sus estudios. Esto no limita la capacidad operativa ya que por lo contrario, con el uso de las TICS, los costos fijos tienden a disminuir.
Trayectoria regional	La facultad cuenta con un reconocimiento en la región, principalmente por ser la primera que se constituyó cuando la Universidad asumió su liderazgo en el departamento. Por otro lado, la facultad no cuenta con un sistema de comunicación establecido, y la información que se tienen de sus servicios en los canales vigentes (virtuales) esta (en su mayoría) desactualizada y sin un orden establecido.	Por otro lado, esta institución, no tiene el mismo reconocimiento que su competencia pero su tiempo de permanencia en la región ha dado pie para que sobresalga como una institución de educación superior sólida. Así mismo, se evidencia una fuerte estrategia de promoción de sus servicios a través de redes sociales en común acuerdo con la identidad institucional de la misma a nivel nacional.
Sistemas de comunicación		

Tabla No.14 Explicación de la Matriz de Perfil Competitivo
Fuente: La Autora

8.7. Definición de objetivos

Debido a que la empresa u entidad objeto de estudio es de carácter público, los objetivos no se pueden orientar a fines financieros, ni tampoco de aumento del tamaño del mercado, ya que como se ha definido anteriormente, existe un tope de capacidad de prestación de servicios. Por ende se enfocará al desarrollo de actividades que permitan ampliar la oferta de servicio y el mejoramiento de la imagen de la facultad ante la región caqueteña.

OBJETIVO	INDICADOR
Dar apertura a cinco diplomados en diferentes áreas para el año 2018.	Año 2017= Año Base = 0 diplomados Año 2018 = Año Meta = 5 diplomados (30 estudiantes por diplomado)

OBJETIVO	INDICADOR
Lograr un porcentaje del 60% en cuanto a favorabilidad de la imagen de la facultad frente a la comunidad universitaria y académica.	Año 2017= Año Base = No hay estudio previo. Año 2018 = Año Meta = 60% de imagen favorable

OBJETIVO	INDICADOR
Lograr aumentar la fidelidad de la marca de la facultad en un 100%, para programas de posgrado.	Año 2017= Año Base = 60 No. de estudiantes graduados de pregrado de la facultad que están haciendo un posgrado perteneciente a FACCEA. Año 2018 = Año Meta = 120 estudiantes graduados de pregrado (a 2017) de la facultad que

	harían un posgrado perteneciente a FACCEA.
--	--

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
PRODUCTO O SERVICIO	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social.	Reestructurar el portafolio de servicios (actualización y diseño).	Ayuda a alcanzar el objetivo de apertura de diplomados.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Dar apertura a un canal móvil temporal (asesor con cubículo o stand en otros lugares) para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo.	Canal de distribución que no solo oferte servicios sino que además permita solucionar inconvenientes administrativos y académicos.	Ayuda a alcanzar el objetivo de logro de una imagen favorable y aumento de fidelidad de marca.
PRECIO	No se tendrá en cuenta, ya que existen políticas establecidas por las autoridades institucionales y como ya se ha insistido, la facultad pertenece a una Universidad de orden público.	No aplica	No aplica
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.	Sistema de marketing digital	Ayuda a alcanzar el objetivo de logro de una imagen favorable y aumento de fidelidad de marca.

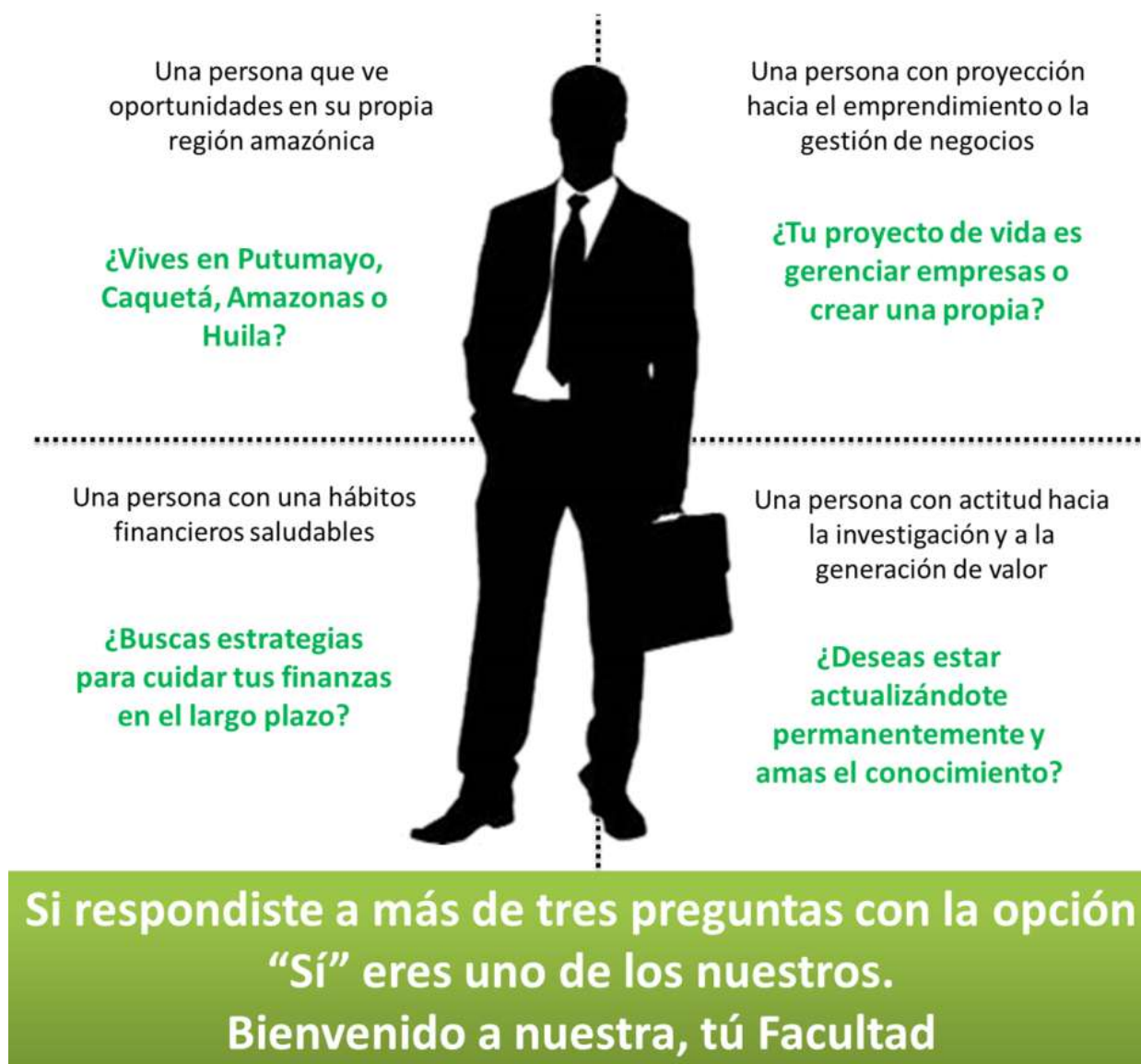
Tabla No.15 Relación entre objetivos y estrategias de marketing operacional
Fuente: La Autora

8.8. Nuevo direccionamiento estratégico

	ACTUAL	PROPUESTA
MISIÓN	Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas en correspondencia con la misión de la Universidad de la Amazonia, a través de su equipo administrativo, docentes cualificados, estructura académica y logística contribuye a formar talento humano idóneo en los saberes específicos para que participe en la construcción del desarrollo socio-económico del país.	Contribuir al mejoramiento de la competitividad del departamento del Caquetá formando profesionales íntegros, estratégicos, gestores y emprendedores, con una actitud positiva hacia la investigación y la proyección social, en las áreas del conocimiento contable, económico y administrativo.
VISIÓN	Alcanzar en cinco años un posicionamiento de calidad y permanente acreditación en desarrollo de los procesos académicos que permitan una consolidación de los programas nivel local, regional y Nacional.	Hacia el 2022 queremos consolidarnos como la entidad de servicios académicos, investigativos y de proyección social en las áreas del conocimiento contable, económico y administrativo, más importante del sur de Colombia, por el reconocimiento de todos sus programas en pregrado acreditados en alta calidad y por la demanda de sus servicios de educación continuada.

Tabla No.16 Propuesta de direccionamiento estratégico
Fuente: La Autora

8.9. Propuesta de perfil del usuario de la Facultad



Grafica No. 3 Perfil del usuario de la Facultad
Fuente: La Autora

8.10. Aspectos financieros (PYG 2018)

Los siguientes valores son estimados y corresponden a los servicios que actualmente presta la facultad a nivel de posgrado y pregrado y adicionalmente se habrá un nuevo rubro y es el de educación continuada o diplomados. Los costos de ventas y gastos administrativos fueron estimados de acuerdo a datos suministrados por el área financiera de la Universidad de la Amazonia.

	Ingresos esperados	AÑO 2018	Participación
+	Matriculas en pregrado	2.305.800.000,00	51%
+	Matriculas en Posgrado	2.000.000.000,00	44%
+	Matriculas en diplomados	225.000.000,00	5%
=	Total Ingresos proyectados	4.530.800.000,00	100%
(-)	Costo de Ventas	3.335.620.000,00	74%
=	UTILIDAD BRUTA	1.195.180.000,00	26%
(-)	Inversión en Marketing	80.000.000,00	2%
(-)	Gastos administrativos	800.000.000,00	18%
=	UTILIDAD OPERACIONAL	315.180.000,00	7%

Valores estimados del documento Informe general LA UNIVERSIDAD EN CIFRAS

Tabla No.17 Estado de Pérdidas y Ganancias
Fuente: La Autora

Resumen del presupuesto para el plan de marketing

A continuación se presenta el presupuesto estimado para el año 2018 con el desarrollo de las estrategias de mercadeo que se proponen en este plan de marketing para la Facultad de Ciencias Contable Económicas y administrativas de la Universidad de la Amazonia. Dichos valores se tomaron teniendo en cuenta cotizaciones con vigencia al año actual y con una tasa de inflación para el siguiente año proyectado por el Banco de la Republica de 3%. Para ver el detalle de cada cifra presentada ir al apartado Plan de acción y caracterización de las estrategias.

Estrategia Producto	Táctica 1	10.000.000,00
	Táctica 2	5.000.000,00
	Táctica 3	10.000.000,00
Estrategia Plaza	Táctica 1	3.000.000,00
	Táctica 2	5.000.000,00
	Táctica 3	20.000.000,00
Estrategia Promoción	Táctica 1	2.000.000,00
	Táctica 2	10.000.000,00
	Táctica 3	15.000.000,00
	TOTAL	80.000.000,00

Tabla No.18 Presupuesto de Marketing
Fuente: La Autora

8.11. Matriz FODA

Luego de analizar los aspectos internos y externos que son parte y que afectan al área de mercadeo del órgano educativo objeto de estudio respectivamente, es importante relacionarlos a través de una matriz que nos permitan identificar las estrategias que maximicen las oportunidades y minimicen los impactos de la amenazas. Para ello realizaremos un análisis FODA que implica definir cuatro tipo de estrategias: DO, FA, DA, FO. A continuación se presentan cada una:

	Fortalezas 1. Servicios con la mayor demanda actualmente 2. Reconocimiento de la trayectoria 3. Diversos canales de distribución con enfoque social	Debilidades 1. Información desactualizada de la oferta en medios digitales 2. Nulo control de la fijación de precios 3. Alta dependencia de las directivas de la Universidad 4. Capacidad productiva limitada de acuerdo a la disponibilidad de recursos
Oportunidades 1. Aplicación de las Tecnologías de la Información en la Educación 2. Auge de solicitudes del sector empresarial por perfiles profesionales administrativos y contables 3. Oportunidades de emprendimiento y creación de empresas	ESTRATEGIA FO (O1, F1) Hacer uso de la plataforma MODDLE como acompañamiento de las clases presenciales. (O1, F2) Dar apertura a programas a nivel tecnológico con modalidad virtual. (O1, F3) Crear plataformas digitales como apoyo a la gestión de los consultorios contable y tributario y la Unidad de Emprendimiento. (O2, F1) Desarrollar esquemas pedagógicos por competencias para los programas de pregrado y posgrados de acuerdo a las exigencias del mercado laboral. (O2, F2) Desarrollar a través de medios masivos de comunicación institucional publirreportajes sobre egresados	ESTRATEGIA DO (O1, D1) Desarrollar proyectos audiovisuales para actualizar la información de los servicios de la facultad. (O1, D2) Incluir dentro de la promoción de los servicios de la facultad el uso de las TICs en cada uno de sus programas. (O1, D3) Hacer uso de las plataformas digitales de la Universidad y las bases de datos para promover la investigación entre los usuarios de la Facultad. (O1, D4) Permitir que algunas actividades en cada programa académico puedan ser realizadas desde el hogar de cada usuario promoviendo el uso de las TICs. (O2, D1) Enviar portafolio de servicios actualizado de

	destacados por su contribución a la región. (O2, F3) Vincular a los estudiantes con mayores cualidades dentro de cada programa para que sean parte activa de los consultorios contable y tributario y la Unidad de Emprendimiento. (O3, F1) Incluir dentro de la oferta de diplomados temas relacionados con la innovación y el emprendimiento. (O3, F2) Desarrollar alianzas con Fondo emprender y ONG para promover el emprendimiento en los estudiantes o usuarios de los servicios de la facultad. (O3, F3) Con el apoyo de los consultorios contable y tributario y la Unidad de Emprendimiento realizar ferias de negocios o muestras empresariales con emprendedores o empresas destacadas de los usuarios de la facultad.	la facultad a las empresas reconocidas de la región. (O2, D2) Establecer convenios con empresas o grupo de empresarios para el desarrollo de programas académicos con diferentes formas de pago. (O2, D3) Colocar un stand en las empresas más reconocidas de la región para ofertar los servicios de la facultad. (O2, D4) Desarrollar programas de educación continuada de acuerdo a las exigencias del mercado laboral local. (O3, D1) Solicitar el apoyo de un practicante del programa de administración de empresas para que maneje la identidad corporativa de la facultad y el área de mercadeo de la misma. (O3, D2) Resaltar las opciones de formación de los programas académicos en emprendimiento e innovación. (O3, D3) Con el apoyo de los consultorios contable y tributario y la Unidad de Emprendimiento promocionar servicios para los familiares o amigos de los usuarios de la facultad. (O3, D4) Con el apoyo de la Unidad de Emprendimiento realizar charlas y capacitaciones a la comunidad general en temas de emprendimiento y creación de empresas.
Amenazas 1. Política tributaria cambiante 2. Ampliación de la	ESTRATEGIA FA (A1, F1) Aumentar las formas de financiación para el acceso a los programas de la	ESTRATEGIA DA (D1, D1) Creación de una imagen corporativa para la facultad.

oferta educativa en la región a través de modalidades que facilitan el trabajo 3. Políticas institucionales de Organismos Públicos en materia de educación	Facultad. (A1, F2) Fortalecer la imagen de la universidad como una de las mejores instituciones de educación superior en el sur de Colombia. (A1, F3) Ofertar los servicios gratuitos de los consultorios contable y tributario y la Unidad de Emprendimiento a la comunidad en general. (A2, F1) Desarrollar programas de identidad corporativa institucional con los usuarios de la facultad. (A2, F2) Desarrollar estudios de favorabilidad de la facultad para medir la gestión de la misma y el grado de satisfacción de sus usuarios actuales. (A2, F3) Realizar campañas internas con los usuarios de la facultad para que utilicen los servicios gratuitos del consultorio contable y la unidad de emprendimiento. (A3, F1) Gestionar el proceso de acreditación por calidad de los programas de la Facultad. (A3, F2) Realizar convenios con universidades nacionales o extranjeras para intercambios estudiantiles o de docentes. (A3, F3) Articular la función investigativa con todas las actividades metodológicas y evaluativas de los programas académicos.	(D1, D2) Acceso a diferentes sistemas de financiación. (D1, D3) Estudios de mercados sobre posibles programas de posgrado presenciales para la región. (D1, D4) Estudios de mercados sobre posibles programas de posgrado virtuales para la región. (D2, D1) Rediseñar el sitio web de la universidad dando mayores cualidades de usabilidad y navegabilidad. (D2, D2) Fortalecer los sistemas de comunicación de las coordinaciones de cada programa académico para tener mayor presencia en la web. (D2, D3) Hacer convenios con la facultad de ingeniería para el apoyo en la capacitación de TICs. (D2, D4) Permitir el avance de asignaturas y materias a través de la modalidad virtual. (D3, D1) Hacer partícipe a la comunidad universitaria sobre los procesos de acreditación por calidad de cada programa. (D3, D2) Hacer campañas de orgullo institucional para fomentar el sentido de pertenencia con la facultad. (D3, D3) Gestionar eventos y competencias académicas para fortalecer las competencias de los estudiantes. (D3, D4) Promover la participación en actividades de
--	---	---

		bienestar social o universitario por parte de la comunidad universitaria.
--	--	---

Tabla No.19 Matriz DOFA
Fuente: La Autora

8.12. Caracterización de estrategias y Plan de Acción

OBJETIVO	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social.
----------	---

Estrategia	Tácticas	Actividades	Cronograma (meses)												Inversión	Puntos de ventas	Recursos	Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Reestructurar el portafolio de servicios (actualización y diseño).	Estudio de mercados para medir la percepción de calidad de los servicios actuales y la demanda de nuevos servicios.	Diseñar el proyecto de estudio de mercados Asignar roles de la investigación Asignar recursos Trabajo de campo Análisis de la información Presentación de resultados													10.000.000	No aplica	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas y docentes Equipos de computo Software de análisis de datos	Decano Jefes de programa Docente titular
	Diseño del portafolio de servicios en diferentes	Definición de los servicios Prototipo de diseño.													5.000.000	No aplica	Talento humano de la facultad	Decano Jefes de programa Docente titular

	formatos	Aceptación del diseño Presentación del diseño Adaptación del diseño a diferentes formatos Impresión.															Coordinadores de programas	
																	Equipos de computo	
																	Software de diseño	
	Publicación y presentación y oferta de los nuevos servicios de la facultad.	Organización del evento. Definición de canales de promoción Presentación del evento Oferta de los servicios en los diferentes espacios o públicos objetivos.													10.000.000	Oficina s de la facultad Stand móvil	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas Equipos de computo Software de análisis de datos Software de diseño	Decano Jefes de programa Docente titular Asistente de la facultad y programas académicos.
SUBTOTAL PLAN DE MARKETING (PRODUCTO)															\$ 25.000.000			

Tabla No.20 Plan de acción estrategia producto
Fuente: La Autora

OBJETIVO	Dar apertura a un canal móvil esporádico para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo.
----------	---

Estrategia	Tácticas	Actividades	Cronograma (meses)												Inversión	Puntos de ventas	Recursos	Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Canal de distribución que no solo oferte servicios sino que además permita solucionar inconvenientes administrativos y académicos.	Diseño del proyecto para el canal móvil	Desarrollo de la propuesta Presentación de la propuesta Aceptación de la propuesta Definición de presupuesto Definición y alcance del nuevo canal													3.000.000	No aplica	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas y docentes Equipos de computo Software de análisis de datos	Decano de programa Docente titular
	Capacitación e inducción del talento humano	Reclutamiento del personal Elección e inducción del seleccionado. Capacitación en temas o funciones para													5.000.000	No aplica	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas Equipos de	Decano de programa Docente titular

		el desarrollo del canal móvil																computo	
	Preparación y puesta en marcha del canal móvil.	Asignación de presupuesto Compra de infraestructura y herramientas de trabajo Definición de cronogramas y asignación de viáticos Prestación de servicios desde el canal móvil.															20.000.000	Oficinas de la facultad Stand móvil Equipos de computo Stand o estructura metálica y pendones. Material de apoyo publicitario.	Decano Jefes de programa Docente titular Asistente de la facultad y programas académicos. Personal del canal móvil.
SUBTOTAL PLAN DE MARKETING (PLAZA)																\$ 28.000.000			

Tabla No.21 Plan de acción estrategia plaza
Fuente: La Autora

OBJETIVO	Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.
----------	--

Estrategia	Tácticas	Actividades	Cronograma (meses)												Inversión	Puntos de ventas	Recursos	Responsable
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Sistema de marketing digital	Emailing	Actualizar base de datos de egresados y estudiantes o usuarios actuales Gestionar cotizaciones para el desarrollo del emailing. Segmentar el mercado Planeación de boletines digitales mensuales Envío masivo a correo de usuarios Control y													2.000.000	Virtual	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas y docentes Equipos de computo Software de análisis de datos Internet	Docente titular y estudiante.

		verificación de eficacia de la táctica.																
	Medios BTL	Encuentro de administradores de la Amazonia Encuentro de Contadores de la Amazonia. Congreso internacional académico de actualización contable, gerencial e innovación.													10.000.000	Instalaciones de la Universidad	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas Equipos de computo	Decano Jefes de programa Docente titular Asistente de la facultad y programas académicos.
	Campañas de orgullo	Feria de emprendimiento Concursos gerenciales Concursos de gestión contable y financiera Entrega de													15.000.000	Instalaciones de la Universidad	Talento humano de la facultad Coordinadores de programas Equipos de computo	Decano Jefes de programa Docente titular Asistente de la facultad y programas académicos.

		reconocimiento a lo mejor de la Facultad (ceremonia).														Stand o estructura metálica y pendones.	
																Material de apoyo publicitario.	
SUBTOTAL PLAN DE MARKETING (PROMOCIÓN)														\$ 27.000.000			

Tabla No.22 Plan de acción estrategia promoción
Fuente: La Autora

8.13. Control de ejecución

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	OBJETIVOS ESPERADOS
MERCADEO	Número de inscritos a la nueva oferta de diplomados. Numero de egresados en pregrado de la facultad inscritos en programas de posgrados de la misma. % de imagen favorable de la Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas. Numero de respuestas a los Emailing enviados mensualmente. Número de registro de base de datos del canal móvil. Número de asistentes a eventos de la facultad. Numero de interacciones en redes sociales.	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social. Dar apertura a un canal móvil esporádico para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo. Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.
VENTAS	Número de inscritos a programas de pregrado modalidad presencial. Número de inscritos a programas de pregrado modalidad a distancia. Número de inscritos a programas de especialización. Número de inscritos a programas de maestría. Número de inscritos a eventos de la facultad. Número de estudiantes matriculados provenientes del uso del canal móvil. Convenios desarrollados con empresas para la prestación de servicios de la facultad.	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social. Dar apertura a un canal móvil esporádico para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo. Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.
FINANCIERO	% presupuesto ejecutado de marketing	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social.

	% de cartera en mora de usuarios de la facultad.	Dar apertura a un canal móvil esporádico para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo. Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.
I&D	Numero de diplomados con mayor demanda. Numero de egresados participantes en investigación de mercados para nuevos servicios de la facultad.	Ampliar la oferta de servicios a nivel de educación continuada o proyección social. Dar apertura a un canal móvil esporádico para la oferta de servicios en los municipios del Caquetá, Huila y Putumayo. Desarrollar un sistema de comunicación virtual con los egresados de la facultad.

Tabla No.23 Control y ejecución
Fuente: La Autora

9. Conclusiones

- Se construyó el análisis externo y se identifican tres oportunidades y tres amenazas relacionadas con variables de tipo legal, tributario y tecnológico.
- Se construyó el análisis interno y se identifican tres fortalezas y cuatro debilidades relacionadas con aspectos en función de auditoría de mercados, productividad, función de marketing y sistemas de información.
- Se realizó un estudio con los directivos, estudiantes y egresados de la facultad para conocer su percepción sobre la imagen y labor de la facultad obteniendo resultados homogéneos. En su gran mayoría la facultad goza de buena imagen aunque se le exige mejorar la calidad de sus procesos de prestación de servicios, y así mismo el ingreso de los mismos a la virtualidad.
- Se realizó cuatro matrices estratégicas: MEFE – Matriz de Evaluación del Factor Externo, MEFI – Matriz de Evaluación del Factor Interno, MAFE – Matriz de Perfil Competitivo y Matriz DOFA.
- Se diseñó tres planes de acción por cada componente de marketing operacional (plaza, producto y promoción). Se definieron tres estrategias a desarrollar en función de la promoción de nuevos servicios (diplomados), la creación de un canal nuevo (canal móvil para municipios) y se propone la creación de un sistema de información permanente (medios BTL, Emailing para estar en contacto con los egresados).
- Se diseñaron indicadores para el control de cumplimiento de las estrategias en función de las siguientes áreas: mercadeo, ventas, financiero e Investigación y desarrollo.

10. Recomendaciones

- Poner en consideración esta propuesta para ser socializada y aprobada por las directivas de la Facultad y la Universidad de la Amazonia.
- Se requiere el diseño e implementación de un sistema de información para mantener el contacto con cada integrante de la comunidad adscrita a la Facultad.
- Actualizar el direccionamiento estratégico de la Facultad.
- Actualizar y organizar la información de todos los servicios de la Facultad en el sitio web institucional.
- Abrir espacios de reconocimiento y de exaltación para mostrar los productos de la facultad a nivel de la academia, la investigación y la proyección social.

11. Soporte Bibliográfico

- Armstrong, g., Kotler, p., merino, m. J., pintado, t. Y j. M. Juan. 2011. Introducción al marketing, 3ª ed., Madrid, Pearson educación.
- Benassini, Marcela. 2009. Introducción a la investigación de mercados, enfoque para américa latina 2a. Ed. México: Pearson educación.
- Burk, m. 2003. El plan de marketing, guía de referencia, Madrid, Prentice hall.
- Corporación transparencia por Colombia. 2015. Colección de documentos observatorio de integridad n. 15 índice de transparencia departamental gobernaciones y contralorías resultados 2013-2014. Isbn: 978-958-58412-2-2 Bogotá – Colombia. Disponible en http://transparenciacolombia.org.co/wp-content/uploads/2016/11/itd_resultados_2013-2014_my26.pdf
- Departamento administrativo nacional de estadística (DANE). 2015. Informe de coyuntura económica regional departamento de Caquetá. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/icer_caqueta_2015.pdf
- Departamento del Caquetá. 2016. Plan de desarrollo departamental 2016-2020. Disponible en <http://www.caqueta.gov.co/apc-aa-files/62643331626339656663303832303862/plan-de-desarrollo-caqueta-2016-2019.pdf>
- Departamento nacional de planeación. 2016. Desempeño fiscal de los municipios y departamentos mejoró entre 2012 y 2015. Disponible en <https://www.dnp.gov.co/paginas/desempe%C3%B1o-fiscal-de-los-municipios-y-departamentos-mejor%C3%B3-entre-2012-y-2015.aspx>
- Diario el portafolio. 2016. Apoyo al emprendimiento colombiano desde todos los niveles. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/apoyo-emprendimiento-colombianos-500697>
- Echeverri, cañas Lina María. 2008. Marketing práctico 1a ed. Colombia: Mayol ediciones s.a..
- Fernández, v. Ricardo. 2007. Manual para elaborar un manual de mercadotecnia 1a. Ed. México: McGraw-Hill interamericana editores s.a.
- Hernández, Sampieri, r. Y otros. 2014. Metodología de la investigación. Sexta edición. McGraw-Hill / interamericana editores. S.a. de c.v.
- Instituto nacional de contadores públicos. 2017. Los perfiles que buscan las empresas en 6 sectores económicos. Disponible en <https://www.incp.org.co/los-perfiles-que-buscan-las-empresas-en-6-sectores-economicos/>
- Kerin, a. Royer. Hartley, w. Steven. Rudelius, William. 2009. Marketing 9a ed. México: McGraw-Hill interamericana editores s.a.
- Kotler, p., lane, k., cámara, d. Y a. Mollá. 2006. Dirección de marketing, 12.ª ed., Madrid, Prentice hall.
- Lambin, j. J., Galluci, c. Y c. Sicurello. 2009. Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado, México, McGraw-Hill.

- Ministerio de educación nacional. 2015a. Boletín educación superior en cifras. ¿Qué porcentaje de nuestros bachilleres ingresa de manera inmediata a la educación superior? Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-350451_recurso_11.pdf
- Ministerio de educación nacional. 2015b. Boletín educación superior en cifras. Evolución de los programas académicos con mayor demanda. Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-350451_recurso_8.pdf
- Ministerio de educación nacional. 2016a. Boletín educación superior en cifras. Indicadores de vinculación laboral de recién graduados de la educación superior en Colombia. Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-356609_recurso.pdf
- Ministerio de educación nacional. 2016b. Boletín educación superior en cifras. Cómo va la graduación y la deserción en la educación superior. Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-359642_recurso.pdf
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. 2016. Emprendimiento digital en Colombia: retos y oportunidades. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14644.html>
- Munuera, j. L. Y a. I. Rodríguez. 1998. Marketing estratégico. Teoría y casos, Madrid, pirámide.
- Munuera, j. L. Y a. I. Rodríguez. 2007. Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección, Madrid, Esic editorial.
- Patton. M. Q. 2011. Developmental evaluation: applying complexity concepts to enhance innovation and use. New York, NY: Guilford press.
- Peña, t Parcival. Rios, g Gabriel. 2009. Construcción de una oportunidad de futuro hacia el año 2032: Uniamazonia calidad de excelencia internacional. Disponible en: <https://goo.gl/9h9yue>
- Portal de noticias finanzas personales. 2016. ¿cómo y qué quieren estudiar los colombianos? Disponible en <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/como-que-quieren-estudiar-colombianos/53879>
- Revista dinero. 2017. Ranking de las mejores universidades de Colombia en 2017. Disponible en <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/ranking-de-las-mejores-universidades-de-colombia-2017/245752>
- Revista semana versión digital. 2015. Qué perfil buscan las empresas. Disponible en <http://www.semana.com/economia/articulo/que-perfil-buscan-las-empresas/415599-3>
- Rincón Moreno, Mauricio. 2015. Perfil socioeconómico y académico de los estudiantes de pregrado del programa de administración de empresas de la corporación unificada nacional de educación superior (cun) sede Bogotá centro. Revista unimar, issn: 0120-4327, issn electrónico: 2216-0116, universidad mariana, san juan de pasto, nariño, Colombia, 2016. Disponible en <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/unimar/article/viewfile/1139/pdf>
- Stanton, w.; Etzel, m. Y Walker, b. 2000. Fundamentos de marketing. Undécima edición. Editorial McGraw hill. México. P.p. 707.

- Stanton, William j. Etzel, Michael j. Walker, Bruce j. 2007. Fundamentos de marketing 14a. Ed. México: McGraw-Hill interamericana s.a.
- Universia. 2017. Las 20 carreras universitarias con mayor demanda y mejor pagadas en Colombia. Versión digital. Disponible en <http://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2015/12/17/1134832/20-carreras-universitarias-mayor-demanda-mejor-pagadas-colombia.html>
- Vallet-Bellmunt, Teresa, Vallet-Bellmunt, Antonio, And Vallet-Bellmunt, Ilu,Eds. 2015. Principios De Marketing Estratégico. Castellón De La Plana, Es: Universitat Jaume I. Servei De Comunicació Publicacions.
- Villegas, Orrego Fabio. Beltrán, Amador Alfredo. 2009. Plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1a ed. Colombia: comunicación impresa editores.
- Zikmund, William g. Babin, barry j. 2008. Investigación de mercados 9a. Ed. México: cengage learning.

ANEXO A

Cuestionario estructurado para Entrevista Entrevista a Directivos FACCEA

Buena tarde Señor(a) _____ el objetivo de esta entrevista es indagar sobre la percepción que usted tiene sobre la labor y gestión que actualmente está desarrollando la facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia para la promoción, comunicación y prestación de sus servicios académicos, de investigación y proyección social.

I. DATOS PERSONALES

- 1.1. Nombre: _____
- 1.2. Cargo: _____

II. PERCEPCIÓN GENERAL DE LA FACCEA

- 2.1. ¿Reconoce el direccionamiento estratégico actual de la FACCEA? Desde su dependencia ¿se está trabajando para lograr los objetivos misionales que traza dicho direccionamiento?
- 2.2. ¿Es reconocida la labor que hace la FACCEA actualmente dentro de la Universidad de la Amazonia? Explique su respuesta
- 2.3. ¿Es reconocida la labor que hace la FACCEA actualmente en la región caqueteña? Explique su respuesta

III. PERCEPCION SOBRE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE MERCADEO

- 3.1. ¿Considera que actualmente los servicios de la FACCEA están siendo adecuadamente promocionados y comunicados? Explique su respuesta
- 3.2. ¿Considera que actualmente los servicios de la FACCEA están siendo adecuadamente prestados? Explique su respuesta

IV. SUGERENCIAS SOBRE CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA

- 4.1. ¿Qué sugerencias o cambios realizaría a la gestión que actualmente está realizando la FACCEA para la promoción, comunicación y prestación de los servicios académicos, de investigación y proyección social?

ANEXO B

Cuestionario estructurado para Entrevista Entrevista a Estudiantes y Egresados FACCEA

Buena tarde Señor(a) _____ el objetivo de esta entrevista es indagar sobre la percepción que usted tiene sobre la labor y gestión que actualmente está desarrollando la facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia para la promoción, comunicación y prestación de sus servicios académicos, de investigación y proyección social.

I. DATOS PERSONALES

- 1.1. Nombre: _____
- 1.2. Rol: Estudiante () Egresado ()
- 1.3. Cargo: _____
- 1.4. Servicios utilizados de FACCEA: _____

II. PERCEPCIÓN GENERAL DE LA FACCEA

- 2.1. ¿Desde su formación como estudiante o egresado reconoce o reconoció respectivamente la labor de la FACCEA?

III. PERCEPCION SOBRE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE MERCADEO

- 3.1. ¿Considera que actualmente los servicios de la FACCEA están siendo adecuadamente promocionados y comunicados? Explique su respuesta
- 3.2. Desde su experiencia como estudiante ¿Considera que actualmente los servicios de la FACCEA están siendo adecuadamente prestados? Explique su respuesta

IV. SUGERENCIAS SOBRE CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA

- 4.1. ¿Qué sugerencias o cambios realizaría a la gestión que actualmente está realizando la FACCEA para la promoción, comunicación y prestación de los servicios académicos, de investigación y proyección social?
- 4.2. Si usted es egresado, desearía usar algún servicio de la FACCEA? ¿Cuál? Explique su respuesta.
- 4.3. Si usted es estudiante, luego de terminar sus estudios de pregrado o posgrado desearía usar otro servicio de la FACCEA? ¿Cuál? Explique su respuesta.

**FICHA TÉCNICA
PROPUESTA RELACIONADA CON EL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
(PROTOCOLO)**

ANEXO C
FICHA TÉCNICA PROPUESTA TRABAJO DE GRADO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA MERCADEO ESTRATÉGICO

PROMOCIÓN: _____

INVESTIGADORES:

1,

Nombre: Norma Constanza Beltrán Muñoz Código: _____

E-mail: normabel@uniamazonia.edu.co Celular: 3213000370

2,

Nombre: _____ Código: _____

E-mail: _____ Celular: _____

Empresa seleccionada: Universidad de la Amazonia

Sector económico: Educación

Grupo de investigación: PYMES y CREA

Línea de investigación: Gerencia del servicio