

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva 20 de Septiembre de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Laura María Villegas Rueda , con C.C. No. 1'083.890.550

Javier Orlando González González, con C.C. No. 1'075.227.301

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA PARA CREAR UNA MAESTRÍA

EN MARKETING EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DE NEIVA

presentado y

aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estartégico.

Autorizamos) 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.

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**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Laura María Villegas Rueda

Firma: Laura María Villegas Rueda

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Javier Orlando González González

Firma: Javier Orlando González González

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:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Villegas Rueda González González	Laura María Javier Orlando

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Elías	Ramírez Plazas

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Rafael Armando	Méndez Lozano

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

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 58

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_

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

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Maestría	Master
2. Factibilidad	Feasibility
3. Profundización	Deepening
4. Entorno	Environment

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito determinar la factibilidad desde la perspectiva de la demanda para crear una maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva, para lo cual se hizo análisis descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información una encuesta, que se aplicó a 100 personas de la población, usando un muestreo condicional. El estudio demostró que la calificación profesional es la razón que más motiva el interés de los encuestados por la maestría y los viernes y sábados cada quince días es el horario de preferencia para cursarla. También se obtuvo que el marketing digital es definitivamente el área de profundización que a la mayoría de personas les gustaría que tuviera la maestría, seguida por el área de la innovación y el emprendimiento. El 80% de los encuestados manifestaron que sí la cursarían y que la financiarían por medio de un crédito o de ahorros. De esta forma se concluye que la creación de esta maestría es viable según los datos obtenidos en la investigación ya que se atenderán las necesidades y demandas del entorno y los intereses y requerimientos de los entrevistados.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The actual work of degree, had as purpose to determine the feasibility to create a Master's degree in Strategic Marketing Management at the University Surcolombiana in the Neiva's city, it was performed a descriptive analysis, which was applied to 100 people of the population, using a conditional sampling. The study demonstrated that professional qualification is the reason that most motivates the interest of those surveyed by masters and on Fridays and Saturdays every fortnight is the schedule of preference to take it. It was also found that digital marketing is definitely the area of deepening that the majority of people would like to have

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	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

the mastery, followed by the area of innovation and Entrepreneurship. 80% of the respondents stated that they would apply for the mastery and would finance it by means of a loan or savings. In this way, concludes that the creation of this master's degree is viable according to the data obtained in the research, since the needs and demands of the environment will be met and the interests and requirements of the interviewees.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA PARA CREAR UNA MAESTRÍA EN MARKETING
EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DE NEIVA

LAURA MARÍA VILLEGAS RUEDA
JAVIER ORLANDO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA - 2017

ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA PARA CREAR UNA MAESTRÍA EN MARKETING
EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DE NEIVA

LAURA MARÍA VILLEGAS RUEDA
JAVIER ORLANDO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR POR
EL TÍTULO ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

ASESOR
RAFAEL ARMANDO MÉNDEZ LOZANO
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA - 2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Neiva, Septiembre de 2017

DEDICATORIA

A DIOS por ser el guía de nuestras vidas y el principal soporte en este camino. A nuestros padres por su apoyo incondicional y paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

A la Universidad Surcolombiana, Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Al profesor Rafael Méndez, asesor de este trabajo, por su dedicación y por brindarnos tan valiosos conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..	12
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	15
3.1 PERTINENCIA Y APOORTE DEL PROGRAMA	17
4. ANTECEDENTES	20
4.1 EL ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL ÁREA DEL PROGRAMA.....	23
5. METODOLOGÍA	35
5.1 TIPO DE ESTUDIO	35
5.2 ETAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO:	36
5.3 UNIVERSO Y MUESTRA.....	37
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
6. RESULTADOS	38
7. CONCLUSIONES.....	46
8 RECOMENDACIONES.....	48
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	53

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de denominación del programa Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.....	20
Tabla 2 Estudiantes matriculados y graduados en Gerencia de Mercadeo Estratégico por promociones	22
Tabla 3 Programas Académicos en áreas afines a Gerencia de Mercadeo Estratégico	26

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Tiempo de terminación de estudios.....	38
Gráfica 2 Actividad laboral actual de los potenciales demandantes	39
Gráfica 3 Área de desempeño laboral de los potenciales demandantes	40
Gráfica 4 Área de desempeño laboral de los potenciales demandantes	41
Gráfica 5 Estudios de posgrado que han cursado los potenciales demandantes	41
Gráfica 6 Razón que motiva el interés por la Maestría en Marketing	42
Gráfica 7 Horario de preferencia para cursar la Maestría en Marketing.....	43
Gráfica 8 Área de interés preferente para la Maestría en Marketing	44
Gráfica 9 Porcentaje de personas que cursaría la Maestría en Marketing	45
Gráfica 10 Fuente de financiación de la Maestría en Marketing	45

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a un componente del estudio de factibilidad para la creación de una nueva oferta académica de posgrado en la Universidad Surcolombiana, sede Neiva. Se trata de una Maestría en Gerencia de Marketing que es entendida como la oportunidad para que la Universidad Surcolombiana continúe fortaleciendo su trayectoria a partir de la formación a nivel posgradual de egresados de dicho programa.

La investigación se realizó por el interés de conocer la factibilidad desde la perspectiva de la demanda para crear una Maestría en Marketing, además el estado de la educación en dicha área en el contexto internacional, nacional y local; también las necesidades en materia de Marketing que tiene la región surcolombiana, y los atributos distintivos que tendría la Maestría en Gerencia de Marketing de la Universidad Surcolombiana.

En el marco de la teoría descriptiva, la investigación realizó una encuesta a 100 personas de la población entre los que se destacan egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico por ser los potenciales demandantes de la Maestría en Marketing, administradores, contadores, veterinarios, zootecnistas, ingenieros industriales, comunicadores sociales entre otros. El instrumento permitió indagar sobre estudios de posgrado que han cursado los potenciales demandantes, razones que motivan el interés por la Maestría en Marketing, horario de preferencia para cursar la Maestría, área de interés preferente para la Maestría, porcentaje de personas que la cursarían y la fuente de financiación de la misma.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito determinar la factibilidad desde la perspectiva de la demanda para crear una maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva, para lo cual se hizo análisis descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información una encuesta, que se aplicó a 100 personas de la población, usando un muestreo condicional. El estudio demostró que la calificación profesional es la razón que más motiva el interés de los encuestados por la maestría y los viernes y sábados cada quince días es el horario de preferencia para cursarla. También se obtuvo que el marketing digital es definitivamente el área de profundización que a la mayoría de personas les gustaría que tuviera la maestría, seguida por el área de la innovación y el emprendimiento. El 80% de los encuestados manifestaron que sí la cursarían y que la financiarían por medio de un crédito o de ahorros. De esta forma se concluye que la creación de esta maestría es viable según los datos obtenidos en la investigación ya que se atenderán las necesidades y demandas del entorno y los intereses y requerimientos de los entrevistados.

Palabras claves: Maestría, Marketing, Factibilidad, Profundización, Entorno.

ABSTRACT

The actual work of degree, had as purpose to determine the feasibility to create a Master's degree in Strategic Marketing Management at the University Surcolombiana in the Neiva's city, it was performed a descriptive analysis, which was applied to 100 people of the population, using a conditional sampling. The study demonstrated that professional qualification is the reason that most motivates the interest of those surveyed by masters and on Fridays and Saturdays every fortnight is the schedule of preference to take it. It was also found that digital marketing is definitely the area of deepening that the majority of people would like to have the mastery, followed by the area of innovation and Entrepreneurship. 80% of the respondents stated that they would apply for the mastery and would finance it by means of a loan or savings. In this way, concludes that the creation of this master's degree is viable according to the data obtained in the research, since the needs and demands of the environment will be met and the interests and requirements of the interviewees.

Key words: Master, Marketing, Feasibility, Deepening, Environment.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos cinco años la Universidad Surcolombiana ha graduado aproximadamente 8.868 profesionales en las diferentes disciplinas que ofrece. Específicamente la Facultad de Economía y Administración ha graduado 3.277 profesionales entre contadores, administradores de empresas, economistas y administradores financieros. Por otra parte, el Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, a la fecha (agosto de 2017) ha graduado 411 especialistas.

Lo anterior hace pensar que sería importante que la Universidad Surcolombiana ofreciera una Maestría en Marketing para atender como potenciales aspirantes los egresados del programa de Gerencia de Mercadeo Estratégico, que quieran profundizar en el área del marketing, y los egresados de los pregrados adscritos a la Facultad de Economía y Administración como áreas afines y, eventualmente, cualquier profesional que se interese por el marketing, dado que la maestría sería abierta a todas las disciplinas.

Desde otra perspectiva, existe por medio de la maestría el reto de mejorar el nivel de competitividad departamental, así como la cultura del servicio y visión del mercadeo en los negocios de diferentes sectores de la economía, que han dejado en evidencia la necesidad de formar talento humano de alto nivel en el área del marketing.

Lo anterior se ha identificado como un problema que se quiere abordar a través del presente estudio teniendo como guía la pregunta:

¿Existen condiciones atractivas desde la perspectiva de la demanda para crear un programa de Maestría en Marketing en la Universidad Surcolombiana?

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad desde la perspectiva de la demanda para crear una maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva. (Desarrollo de la segunda condición del Decreto 1075 de 2015).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cuál es el estado de la educación en el área del Marketing, en el contexto internacional, nacional y local.
- Identificar las necesidades en el área del Marketing que tiene la región surcolombiana.
- Establecer los atributos distintivos que tendrá la Maestría en Gerencia de Marketing de la Universidad Surcolombiana.
- Identificar los destinatarios y potenciales demandantes de la Maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico.
- Establecer las necesidades de capacitación, los intereses y expectativas de los profesionales a los cuales estará dirigida la maestría.

- Identificar la actividad laboral y perfiles profesionales de los potenciales demandantes.
- Establecer las preferencias de los posibles demandantes en relación con el área de profundización, orientación y contenidos de la maestría.
- Establecer los recursos y fuentes de financiación con que dispondrían los aspirantes a la maestría en relación con los costos de la misma.

3. JUSTIFICACIÓN

La economía de Colombia presenta una coyuntura favorable ya que en su proceso de internacionalización uno de los principales objetivos ha sido la búsqueda de nuevos mercados. El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, “Todos por un nuevo país”, establece que al año 2018 las exportaciones presentarán un incremento promedio del 3,4%. Esta proyección se sustenta en el crecimiento esperado de los sectores Industria y Agricultura e indica que en relación con el año inmediatamente anterior el gobierno espera elevar sus exportaciones; lo que se convierte en una gran oportunidad para el Huila, teniendo en cuenta que es un Departamento cuya producción de café es una de las principales del país y este es uno de los productos que constituyen las exportaciones tradicionales.

La Agenda Interna para la Competitividad y Productividad del Departamento del Huila (2005), establece que las necesidades asociadas a las Apuestas Productivas se relacionan con aspectos como la “adecuación de los productos a los requerimientos del mercado, la tecnificación de los procesos productivos, la aplicación de prácticas de producción limpia, la promoción de la asociatividad y el estímulo al desarrollo tecnológico y la innovación”. El documento también señala necesidades comunes a todos los sectores; en lo relacionado con capital humano, se requiere de formación para el emprendimiento y la agroindustria, así como del ajuste de los currículos en todos los niveles educativos para que respondan a las realidades sociales y económicas de la región; en cuanto a la ciencia, la tecnología y la innovación, el Departamento considera necesario “darle continuidad a la agenda prospectiva regional sobre este tema, así

como contar con un fondo mixto de financiación que tenga procesos y procedimientos ágiles y un presupuesto con fuentes autónomas”.

Cabe mencionar que el Departamento del Huila se ubicó en el puesto 16 en el Índice Departamental de Competitividad (2015), calculado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario, por delante de los departamentos de Norte de Santander, Sucre y Cesar en la actual medición, que se compone de 90 variables agrupadas en 10 dimensiones de competitividad. Si bien no es una mala posición, el Departamento sí se encuentra rezagado en materia de competitividad, innovación y emprendimiento. Las apuestas productivas del Huila necesitan profesionales formados en Marketing para que desarrollen estrategias que de una u otra manera permitan impulsar dichas apuestas no solo en la región sino a nivel nacional e internacional, exaltar sus bondades, incrementar la inversión de capital nacional y extranjero en las mismas y conseguir mejores lugares en este tipo de clasificaciones.

En este contexto se requieren personas con formación avanzada que tengan la capacidad de desempeñarse en áreas específicas, que sean innovadores y que estén en condiciones de adaptarse al entorno globalizado, rápidamente cambiante, lo cual justifica la creación de una Maestría en Marketing en la Universidad Surcolombiana que atienda esa población que está demandando formación de posgrado en esta disciplina o afines, que les permita atender con propiedad la problemática mencionada.

Igualmente se justifica la maestría por cuanto la Universidad Surcolombiana, como propósito misional, debe atender las necesidades y demandas del entorno regional en el que se encuentra,

el cual constituye el referente inmediato para su labor formativa y la principal zona de influencia de sus egresados desde el punto de vista laboral.

3.1 PERTINENCIA Y APOORTE DEL PROGRAMA

A través de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se forma un recurso humano fundamental para liderar las organizaciones, de cara a los retos de inicio del tercer milenio, estos profesionales son los potenciales demandantes de la Maestría en Marketing y una vez cursen dicho programa van a adquirir las herramientas para desarrollar acciones como las siguientes:

- Promover el desarrollo económico, social, científico, tecnológico en el área del marketing en la región Surcolombiana y el país, fundamentado en el conocimiento y la formación del carácter y valores profesionales que le permitan al egresado actuar como buen ciudadano.
- Preparar los directivos de las organizaciones del área Surcolombiana para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo en un contexto de globalización y de creciente amenaza de nuevos competidores.
- Formar Magisteres con capacidad de conocer y aplicar los enfoques modernos del marketing y diseñar propuestas creativas en entornos altamente competitivos.
- Cualificar profesionales de diversas áreas del conocimiento y sectores económicos que se encuentren ocupando cargos ejecutivos en el área de mercadeo o que tengan proyección de desempeño en marketing.

El Programa de Maestría en Marketing es necesario y pertinente para la región, no solo por la demanda que se ha mantenido desde la creación de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, sino porque contribuirá en la formación de talento humano capacitado para liderar las organizaciones, de cara a los retos de inicio del tercer milenio.

3.1.1 RASGOS DISTINTIVOS DEL PROGRAMA

El Programa de Maestría en Marketing será el único en el área ofrecido a nivel regional. Entre sus rasgos distintivos pueden mencionarse:

- El material de apoyo que se entregará a cada alumno con 15 días de anticipación, consistente en un módulo que, además del contenido del curso, incluirá material de lectura, sistema de evaluación, trabajos a realizar, metodología y bibliografía.
- La calidad de los maestros saltará a la vista, pues serán distinguidos por su idoneidad profesional y su experiencia en el área.
- El egresado de la Maestría en Marketing de la Universidad Surcolombiana será un profesional con competencias y habilidades gerenciales en el área comercial o de servicios para el análisis, diseño e implementación de estrategias de mercadeo que fortalezcan la competitividad de las organizaciones en donde se desempeña.
- El diseño curricular orientado a desarrollar una cultura del mercadeo empresarial y a mejorar los niveles de competitividad y productividad de la pequeña, mediana y grande empresa.

En lo referente al desempeño profesional, consecuentes con esta disciplina de formación, se centra en la comprensión e investigación de los mercados de la región surcolombiana y su

articulación con los mercados internacionales, con propuestas de marketing que respondan a los gustos y preferencias de la demanda regional y al desarrollo de la región empresarial.

La Maestría en Marketing se propone superar los obstáculos encontrados en el desempeño de los directivos del área de marketing, mediante las siguientes acciones: Preparación del talento humano para la competitividad; exploración de nichos de mercados con potencialidad nacional e internacional; creación de modelos propios para integrar “clusters” en cadenas productivas; fomento de la cultura empresarial; estímulo a la creatividad y la innovación; articulación con las incubadoras de empresas de base tecnológica.

4. ANTECEDENTES

El Programa de **Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico** fue creado mediante Acuerdo No 027 del 22 de junio de 1996 del Consejo Superior y se encuentra registrado en el SNIES con el número 111456580804100113100. Mediante Resolución 14823 del 16 de noviembre de 2012, le fue renovado el Registro Calificado por 7 años.

En sus comienzos este programa tenía una duración de un año y medio, posteriormente pasó a durar únicamente un año y así se encuentra en la actualidad.

Tabla 1

Ficha de denominación del programa Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Institución: Universidad Surcolombiana
Nombre del programa: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Título que otorga: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Ubicación del programa: Neiva
Nivel del programa: Especialización
Metodología: Presencial
Área de conocimiento principal: Administración
Área de conocimiento secundaria: Marketing
Instancia que expide la norma: Consejo Superior Universitario
Fecha de la norma: Acuerdo 27 del 27 de junio de 1996
Duración estimada del programa: 12 meses
Periodicidad de la admisión: Anual
Teléfono: (098)8753121
Fax: (098)8753121
E-mail: gerenciamercadeoestrategico@usco.edu.co
Fecha de inicio del programa: 22 de mayo de 1996
Número de créditos académicos: 26
Número promedio de estudiantes por cohorte: 30
Valor de la Matrícula al iniciar: 7 Salarios mínimos legales vigentes (SMMLV)
El Programa está adscrito a: Facultad de Economía y Administración
Dirección: Calle 28 No 5W- 48
Renovación del Registro Calificado: 14823 del 16 de noviembre de 2012, por 7 años

Nota. Fuente: documentación del Programa Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

A lo largo de sus 21 años, la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico ha tenido gran demanda, la mayoría de profesionales que han pasado por el programa son Administradores, Contadores, Ingenieros Industriales, Economistas, Comunicadores Sociales y Agrónomos. Como se observa en la Tabla 2 desde su creación en el año 1996 hasta la fecha se han ofrecido 17 promociones, con un total de 451 matriculados departamento del Huila; sin embargo, en su trayectoria se encuentran también personas de otras regiones, principalmente de departamentos como Caquetá y Putumayo.

Parte de la demanda potencial de la Maestría en Marketing viene dada por el total de egresados de la Especialización en Gerencia del Marketing Estratégico, posgrado ofrecido por la Universidad Surcolombiana desde 1997 y cuyo total de egresados ascienden a 411 profesionales de diversas disciplinas: Administración, Contaduría, Economía, Ingenierías, Medicina, medicina Veterinaria y Zootecnia y otras carreras, los cuales han demostrado su interés por realizar estudios de Maestría en Marketing.

Tabla 2

Estudiantes matriculados y graduados en Gerencia de Mercadeo Estratégico por promociones

Promoción	Año/Semestre	Matriculados	Graduados
Promoción No. 01	1996	37	37
Promoción No. 02	1997	29	29
Promoción No. 03	1999	26	24
Promoción No. 04	2001	15	15
Promoción No. 05	2005	28	28
Promoción No. 06	2006	36	16
Promoción No. 07	2007	32	27
Promoción No. 08	2008	26	25
Promoción No. 09	2009	29	28
Promoción No. 10	2010	30	23
Promoción No. 11	2011	27	36
Promoción No. 13	2012	28	26
Promoción No. 13	2013	21	28
Promoción No. 14	2014	24	24
Promoción No. 15	2015	23	24
Promoción No. 16	2016-A	20	21
Promoción No. 17	2017	20	
Totales		451	411

Nota. Fuente: estadísticas del posgrado en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Con base en la Tabla 2, se puede decir que desde la apertura de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, esta ha tendido muy buena demanda y los argumentos que, hace ya 21 años, justificaron su creación, teniendo en cuenta un estudio de factibilidad, se han mantenido y sigue siendo solicitada por profesionales de diferentes disciplinas entre Administradores, Contadores, Economistas, Ingenieros Industriales, Agrónomos y otras carreras. Como se observa en la misma Tabla, desde su creación en el año 1996, hasta la fecha, se han ofrecido 17 promociones con un total de 451 matriculados de los cuales ha, 411 graduados. Siempre han predominado estudiantes del departamento del Huila pero en cada promoción siempre ha habido participantes de otras regiones, principalmente de Caquetá y Putumayo.

4.1 EL ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL ÁREA DEL PROGRAMA

Después de una revisión documental sobre el estado de la educación en el área del marketing a nivel internacional, nacional y local, se estableció que existen un sinnúmero de programas en esta área en los ámbitos internacional y nacional, sin embargo a nivel local no se encontraron ofertas.

A continuación se describen los programas de maestrías en marketing más destacadas de cada uno de los ámbitos.

ÁMBITO INTERNACIONAL

Máster Universitario en Dirección de Marketing (s.f.) – España. Este programa de educación posgraduado es ofrecido por la Universidad Autónoma de Madrid. El primer semestre del Máster se imparte en horario de la mañana, el segundo semestre se imparte en horario de la tarde para facilitar la realización de prácticas profesionales, este programa tiene una duración de 1 año y los estudiantes obtendrán el título de Máster en Dirección de Marketing y tendrán que aprobar 90 créditos que están distribuidos en los mencionados dos semestres académicos.

Durante el primer semestre, las asignaturas ofrecidas son Dirección Estratégica de Marketing, Técnicas de Investigación en Marketing, Análisis Multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor, Dirección de Producto y Marca y Dirección de Precios. Las materias a ver durante el segundo semestre son Previsión de Ventas, Marketing Internacional, Dirección de Personas, Taller de Comunicación en Marketing, Taller de Marketing Sectorial, Taller de Investigación en Marketing y Prácticas Externas. Las prácticas externas consisten en realizar labores que tengan

que ver con el Máster en alguna empresa y por último realizar un trabajo final como requisito para obtener el título.

Maestría en Marketing Estratégico o Strategic Marketing MSc en Cranfield University (s.f.) Reino Unido. Este programa promete a sus estudiantes darles las habilidades y conocimientos especializados para convertirse en un líder de marketing exitoso del futuro. Además, los egresados de este máster obtendrán una comprensión en profundidad de las áreas, incluyendo la estrategia de marketing, marketing digital, branding, comunicaciones, consultoría de marketing, CRM, gestión de cuentas clave, investigación de mercado, marketing omnichannel y analítica de marketing de datos grandes.

El mencionado programa académico tiene una duración de un año y sus clases son de lunes a viernes, es decir se debe disponer de tiempo completo para cursarlo. Los módulos vistos equivalen en el plan de estudios a un 60% y el trabajo de grado o tesis un 40%.

Este curso está diseñado para recién graduados que quieren aumentar sus credenciales académicas y prepararse para un primer rol profesional en marketing. También es adecuado para los profesionales de marketing que buscan mejorar sus conocimientos y habilidades y el progreso de su carrera.

Los módulos que deben ver y aprobar los estudiantes de esta oferta educativa son Gestión de marcas, Comunicaciones de marketing, Big Data-Marketing Analytics, Retailing y gestión de Omnichannel, CRM y experiencia del cliente, Investigación de mercado e Insight, Planificación de estrategias de marketing, Proyecto de Consultoría de Marketing, Métodos de búsqueda,

Publicidad digital, Contabilidad para Gerentes de Marketing, Gestión de ventas, Cliente B2B y Gestión de cuentas clave.

Master of Science in Marketing (s.f.), en español Maestría en Ciencia de Marketing de Columbia University. Antes de comenzar el programa, los estudiantes admitidos deben haber completado un curso de Probabilidad y Estadística en el nivel licenciatura. También es requisito que los solicitantes admitidos tomen un curso en Dirección de Marketing y otro de Microeconomía.

Este máster tiene unos cursos básicos que son: Métodos matemáticos, Modelos de marketing y Estadística multivariante, los cuales todos los estudiantes deben cursar y aprobar. Por otro lado, también están obligados a tomar dos cursos de MBA que son Investigación y Análisis de Mercadeo y Estrategias del Consumidor Insight.

ÁMBITO NACIONAL

Según el SNIES, Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (s.f.), actualmente hay en Colombia un gran número de Programas Académicos, en áreas afines a la Gerencia de Mercadeo Estratégico y en diferentes niveles académicos, pero solo hay 11 Programas de Especialización con el mismo nombre del que se desarrolla en la Universidad Surcolombiana, es decir, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Hay 702 Programas de Especialización cuya denominación lleva el nombre de Gerencia o de Mercadeo o una combinación de estos, con el nombre de otra disciplina o simplemente con un adjetivo que lo complementa. Entre las combinaciones más comunes se tienen: Gerencia de Mercadeo,

Gerencia de Mercadeo Estratégico, Mercadeo, Mercadeo Estratégico, Gerencia Estratégica de Marketing, Gestión Estratégica de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo Global, Gerencia de Mercadeo y Ventas, Mercadeo de Servicios, Gerencia de Mercadeo y Dirección de Marketing, Gerencia de Mercadeo Estratégico en Mercadotecnia, Gerencia de Negocios Internacionales, Mercadeo Agroindustrial, Administración con Énfasis en Mercadotecnia, Gerencia y Mercadeo, Finanzas y Mercado de Capitales.

A continuación se relacionan los programas académicos en áreas afines a la Gerencia de Mercadeo Estratégico en Colombia según en SINES (s.f.).

Tabla 3

Programas Académicos en áreas afines a Gerencia de Mercadeo Estratégico

Área/Nivel	Técnica	Tecnología	Universitario	Maestría	Especialización	Doctorado	Totales
Gerencia de Mercadeo Estratégico	0	0	0	0	11	0	11
Gerencia	0	4	2	46	702	1	755
Administración	15	36	487	78	81	7	704
Gestión	25	615	23	104	267	4	1038
Totales	40	655	512	228	1061	12	2508

Nota. Fuente: Ministerio de Educación Nacional SNIES

Maestría en Marketing (s.f.) – Universidad del Rosario. La duración de este programa es de 18 meses, es una oferta académica que consta de tres ciclos; en el primero, los estudiantes asisten a asignaturas como Entorno de los Negocios en un contexto global, Marketing, Innovación y creatividad en Marketing, Conocimiento Estratégico del Consumidor y Seminario de Investigación aplicada a la empresa. En el segundo ciclo, las asignaturas de este programa académico son Brand Management, Estrategias y Productos de Servicio, Decisiones Financieras para Marketing y además dos cursos electivos. El ciclo número tres que es con el cual finalizan el pensum, consta de otras áreas como Marketing Digital, Go to Market, Plan Estratégico de Marketing, Experiencia de Visita Internacional y Proyecto Aplicado Empresarial.

El título otorgado es el de Magister en Gerencia de Marketing, es presencial y es ofrecida en la Ciudad de Bogotá.

Maestría en Mercadeo (s.f.) - Universidad EAFIT. Esta oferta tiene como objetivo desarrollar la capacidad ejecutiva y estratégica de los estudiantes con una visión global del entorno, la Maestría en Mercadeo busca desarrollar habilidades investigativas y que los egresados contribuyan al desarrollo de la disciplina del mercadeo a través de nuevas propuestas y nuevas formas de abordar las situaciones. Además pretende contribuir a la formación de profesionales con capacidad de analizar y solucionar problemas propios de la disciplina del mercadeo, entre otros objetivos que expone la universidad en su página web. Esta Maestría es ofrecida en la Ciudad de Medellín y tiene una duración de dos años; es decir cuatro semestres.

El egresado de la Maestría en Mercadeo estará en capacidad de gestionar procesos de investigación que permitan resolver problemas de la disciplina del mercadeo; desarrollar un

pensamiento analítico y crítico; liderar procesos de innovación; emplear espacios, instrumentos, equipos especializados y herramientas digitales para realizar actividades investigativas y diseñar estrategias e integrarlas a los planes de mercadeo.

Con respecto al perfil ocupacional, el Magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT podrá ocuparse como director de mercadeo, gerente de categoría, gerente de marca, gerente de investigación de mercados, director comercial, key account manager y trade marketing, entre otros. Su labor podrá llevarse a cabo en diferentes organizaciones nacionales o multinacionales, así como el desarrollo de su espíritu emprendedor para fundar su propia empresa.

La Maestría consta de cuatro ciclos, el primer ciclo de análisis del mercado busca contextualizar al estudiante en la disciplina del mercadeo, en el segundo ciclo se estudia la propuesta de valor, en el tercero se encuentra el ciclo gerencial y de relacionamiento con el cliente y por último, el cuarto ciclo conformado por el énfasis le permiten al estudiante profundizar sus conocimientos en un área específica de acuerdo a sus capacidades e intereses. Se abrirán mínimo dos énfasis por semestre, según la disponibilidad de la Universidad y los temas de mayor demanda. Las líneas de énfasis son Mercadeo Digital, Consumidor e investigación, Gerencia de Ventas, Gerencia del Servicio y Marca y Comunicación de Mercadeo.

Durante el primer ciclo, las asignaturas que verán los estudiantes son Análisis Competitivo, Análisis del Consumidor, Métodos Cuantitativos, Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa. El segundo ciclo está compuesto por asignaturas como Estrategia de Producto, Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos, Mercadeo de Servicios, Gestión de Precios, Canales de Distribución Y Comunicación de Mercadeo. Durante el tercer ciclo, las asignaturas

son Dirección de Ventas, Mercadeo Digital, Gerencia de Marca, Mercadeo Relacional, Gerencia de Proyectos de Mercadeo y Seminario de Investigación. En el cuarto y último ciclo, las asignaturas son Plan de Mercadeo, Énfasis I, Énfasis II, Énfasis III, Énfasis IV y trabajo de Investigación.

Maestría en Mercadeo (s.f.) - Universidad de los Andes. Esta oferta de formación posgraduada tiene una duración de 18 meses divididos en cuatro ciclos, la Maestría está dirigida a personas con grandes capacidades intelectuales y académicas que cuentan con experiencia profesional y tienen un amplio potencial para liderar y gestionar estrategias de mercadeo innovadoras, competitivas y efectivas.

En particular, los aspirantes al programa son profesionales con al menos dos años de experiencia laboral, que buscan proyectarse en el área de mercadeo y ejercer un impacto en los ambientes empresariales en los que se desarrollan, mediante una formación académica rigurosa y la oportunidad de compartir múltiples experiencias y perspectivas. Esta maestría es de modalidad presencial y se dicta en horario diurno y nocturno.

Durante el primer ciclo, el cual tiene una duración de 9 semanas, los estudiantes verán las siguientes asignaturas: Finanzas para Mercadeo, Estadística, Fundamentos de Mercadeo, Taller de Comunicación, Taller de Creatividad, Investigación de Mercados I y Logística. En el segundo ciclo cuya duración es de 16 semanas las asignaturas programadas son Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados II, Comunicaciones Integradas en Mercadeo, Gerencia de Marca, Innovación y Desarrollo de Producto e Inteligencia de Negocios. El ciclo número 3 con una duración de 8 semanas ofrece las asignaturas de Mercadeo

Internacional, Electiva I y Electiva II. En el último ciclo, el número 4, con una duración de 16 semanas, los estudiantes deben ver Mercadeo de Servicios, Canales, Estrategia de Precios, Gerencia Estratégica de Mercadeo y Proyecto.

La Maestría en Mercadeo de la Universidad de los Andes es un programa formal que busca desarrollar las habilidades y competencias de sus participantes para desempeñarse exitosamente en cargos ejecutivos en el área de mercadeo. Bajo esta perspectiva, el programa se ha concebido como un conjunto interrelacionado de conocimientos y herramientas básicas en mercadeo, que desarrolla en sus participantes una estructura de pensamiento dinámico y habilidades que permiten el diagnóstico y la solución de problemas, así como el diseño y desarrollo de planes estratégicos de mercadeo.

Maestría en Mercadeo (s.f.) - Universidad Externado de Colombia. Este programa académico es ofrecido entre semana y también los fines de semana para quienes no residan en la Ciudad de Bogotá. La Maestría tiene como énfasis el Mercadeo Digital y la Investigación de Mercados, además le ofrece a los estudiantes la posibilidad de una vez finalizado el tercer ciclo optar por el título de Magister en Marketing Digital y Dirección Comercial, título otorgado por ENAE Business School, reconocida universidad Española.

El egresado de esta Maestría será un profesional analítico capaz de integrar información del entorno, la industria y la compañía identificando así las oportunidades actuales y futuras del mercado. Además es una persona propositiva que evalúa críticamente y genera “insights” del proceso de toma de decisiones del consumidor, lo que le permite planear las estrategias de mercadeo que generan valor y son acordes con los objetivos de negocio.

ÁMBITO REGIONAL

Especialización en Mercadeo Corporativo (s.f.) Universidad del Cauca. Este programa académico busca contribuir a satisfacer debilidades latentes en el medio organizacional, como son la falta de investigación de mercados, de innovación y desarrollo de nuevos productos, de administración efectiva de la fuerza de ventas, de elaboración de planes de mercadeo y el inadecuado servicio al cliente, entre otras. Su duración es de un año.

El título que otorga este programa académico es el de Especialista en Gerencia de Mercadeo Corporativo y se dicta en jornada mixta, además el egresado se caracterizará por su compromiso social y ético con el ejercicio de esta disciplina; además, podrá orientarse hacia el empleo y el trabajo desempeñándose de manera efectiva, contribuyendo a satisfacer debilidades latentes en nuestro medio organizacional, como es la falta de investigación de mercados, la innovación y el desarrollo de nuevos productos, la administración efectiva de la fuerza de ventas, la elaboración de planes de Mercadeo, la superación de las debilidades en la producción y comercialización de servicios (intangibles) y el inadecuado servicio al cliente.

Durante el primer semestre los estudiantes verán asignaturas como Conceptos y evolución del Mercadeo, El Proceso del Mercadeo, El Cliente y Seminario I: Marketing de Servicios.

El segundo semestre las asignaturas a cursar son Investigación de Mercados, Venta de Personal, Plan de Mercadeo y Seminario II: Marketing Electrónico.

Especialización en Gerencia de Mercadeo (s.f.) Universidad del Tolima. El programa tiene una duración de un año y nace ante la necesidad que tiene el sector empresarial de contar con

profesionales en el área de mercadeo y ventas, con habilidades para analizar, comprender y manejar las herramientas de mercadeo, ventas y gerencia, que posibiliten una óptima gestión y desarrollo empresarial en distintos sectores de la economía regional.

Esta Especialización da a sus egresados la posibilidad de ser un analista y tomador de decisiones en el campo comercial y de servicios, con dominio de las tendencias del mercadeo, que le permite establecer relaciones estratégicas entre la empresa y el entorno, desde un enfoque social, ético, de desarrollo sostenible y sustentable.

Mercadeo, Publicidad y Ventas (s.f.) Universidad CORHUILA – Neiva. Este pregrado tiene una duración de 5 años, es decir 10 semestres y promete formar profesionales científicas, técnica y humanísticamente para realizar investigaciones y desarrollo de mercados de tangibles e intangibles aplicando los esquemas publicitarios que permitan el adecuado impulso y posicionamiento del producto en el mercado dentro de un proceso de continua competencia. Posee los conocimientos técnicos y experiencia para ser un eficiente actor dentro del campo de las transacciones locales, nacionales e internacionales. Este profesional está en capacidad de dirigir y gerencia empresas integrales o especializadas en los campos de mercadeo, publicidad o ventas.

Con base en la descripción anterior se puede determinar que las ofertas de Maestría en Marketing se encuentran por fuera del país y aquí en Colombia únicamente en ciudades grandes, o ciudades capitales. También, se puede establecer que en el ámbito internacional hay programas de formación posgraduada que tienen en su plan de estudios una práctica profesional, además del trabajo de investigación que los estudiantes deben hacer para optar por el título;

mientras que en Colombia dicha práctica no es requisito en ninguno de los programas citados en este documento.

Algo que también salta a la vista es que el Marketing Digital se ha vuelto fundamental en el plan de estudios de los programas, tanto en los internacionales como en los nacionales, este es un módulo que ocupa parte importante del pensum académico. El área de la innovación y el emprendimiento es también relevante más en el ámbito internacional que en Colombia, sin embargo en el país la Universidad EAFIT con su programa de Maestría en Mercadeo promete al egresado tener una visión más amplia del contexto, y adquirir las herramientas necesarias para crear empresas propias; los otros programas analizados no se enfocan en el emprendimiento sino que orientan a los estudiantes hacia un mejor ejercicio de prácticas de Marketing en las empresas donde laboran.

Las Maestrías mencionadas en el presente estudio, tienen como objetivo enseñar a quienes las cursen herramientas que les permitan como profesionales capacitados enfrentar las demandas del mundo laboral, y usar dichas herramientas para contrarrestar los problemas no solo de las empresas sino de la sociedad en general. En esto, es en lo único que coinciden todos los programas de formación posgraduada.

Como se mencionó anteriormente en la Región Surcolombiana no existe oferta de programas de maestrías en Marketing, sin embargo sí se encuentran algunos programas de especialización en esta área. La Universidad del Tolima ofrece una Especialización en Gerencia de Mercadeo, sin embargo, no se encuentra allá un programa de Maestría en esta área. Lo mismo pasa con el Departamento del Huila, la Universidad Surcolombiana considerada la más importante de la

región cuenta en la actualidad con la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico pero no posee programa de Maestría. El Departamento del Cauca repite la historia, la Universidad más importante de ese territorio tampoco cuenta con maestría en el área, solamente con una Especialización en Mercadeo Corporativo. Así mismo, en los Departamentos de Caquetá y Putumayo no se encuentran ni siquiera programas de especialización en Marketing.

La anterior, es la razón principal para determinar que la creación de la Maestría en Gerencia de Marketing representa una oportunidad para los profesionales, la universidad y la región surcolombiana. Además es una necesidad para responder a las necesidades de formación posgraduada que exige el entorno.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para la realización de este trabajo de grado, se llevó a cabo un análisis de carácter descriptivo, Según Hernández Sampieri et al. (2003) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren.

Como parte del mismo se aplicó una encuesta que aportó información sobre las características de los potenciales demandantes, cuáles son sus profesiones, hace cuánto tiempo terminaron sus estudios de pregrado, cuál es su área de desempeño laboral, los estudios de posgrado que han realizado, la principal razón por la cual estarían interesados en cursar la Maestría en Marketing, los horarios y área de profundización de su preferencia y la fuente de financiación de la Maestría. (Ver anexo)

Por otro lado, se realizó una revisión normativa del Decreto 1075 de 2015 específicamente en lo que tiene que ver con el numeral 2, artículo 2.5.3.2.2.1 sección 2 que tiene que ver con la justificación de la maestría teniendo en cuenta aspectos como el estado de la educación en el área del programa, las necesidades del país y de la región y los atributos distintivos que podría tener la maestría en marketing de la Universidad Surcolombiana.

5.2 ETAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO:

- **Etapla exploratoria:** Este momento de la investigación correspondió al acceso inicial a portales e información concerniente al objeto de estudio. Además se realizaron los acercamientos con egresados de la especialización con el fin de identificar las características de los sujetos y de los demás profesionales a indagar. Este proceso permitió realizar un primer acercamiento a la población para ganar confianza y entrar de forma más pertinente; clave para la posterior aplicación de la encuesta.
- **Etapla Descriptiva:** Tras los acercamientos iniciales a la unidad de análisis, se procedió a aplicar la encuesta estructurada a partir de variables que permitieran dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Una vez hallados los datos restantes se continuó con la etapa interpretativa.
- **Etapla Interpretativa:** En esta etapa se realizó el análisis de la información recolectada. Dicha encuesta fue realizada mediante Google Drive, esta misma herramienta de Google ofrece la codificación, clasificación y tabulación de la información que posteriormente fue analizada. Cabe resaltar que Google Drive deja ver en esta recolección de información aspectos o características representativas de las personas que fueron encuestadas. Las gráficas que presenta esta herramienta es a través de tortas.

5.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Se aplicó un muestreo no probabilístico, esta técnica permite que la recolección de la muestra sea mediante un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (Cerón, 2006).

La muestra estuvo constituida por 100 personas de la población en los cuales se usó un muestreo condicional, es decir, estas 100 personas cumplen un criterio determinado el cual se basó en las profesiones que tienen quienes han cursado la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y que de entrada serían los potenciales demandantes de la Maestría en Marketing.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **La encuesta:** “la forma de este instrumento produce información mediante el juego preguntas elección de alternativas. En cada una de las alternativas se marca un valor, que está referido en su intercambiabilidad o alternatividad a los otros valores propuestos” (Cerón, 2006). De acuerdo a Sampieri (2003), una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya valoración es susceptible de medirse.

Este instrumento consta de 10 preguntas cerradas y un espacio en donde los encuestados podían anotar datos personales como nombre, correo electrónico y número de celular en caso de que estuvieran interesados en recibir información sobre la maestría próximamente. (Ver anexo)

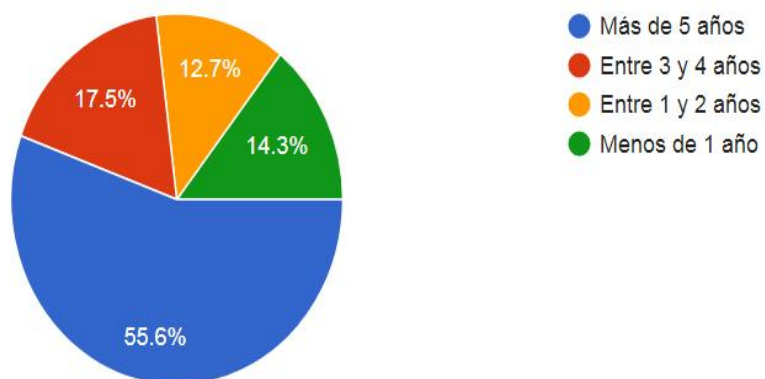
6. RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a 100 personas distribuidas de la siguiente manera:

14 comunicadores sociales y periodistas, 22 Administradores de Empresas, 12 Contadores Públicos, 15 Médicos Veterinarios, 6 Diseñadores Gráficos, 7 Administradores Bancarios y Financieros, 13 Ingenieros Industriales, 7 publicistas, 2 Ingeniero de Sistemas y 2 Instrumentadores Quirúrgicos.

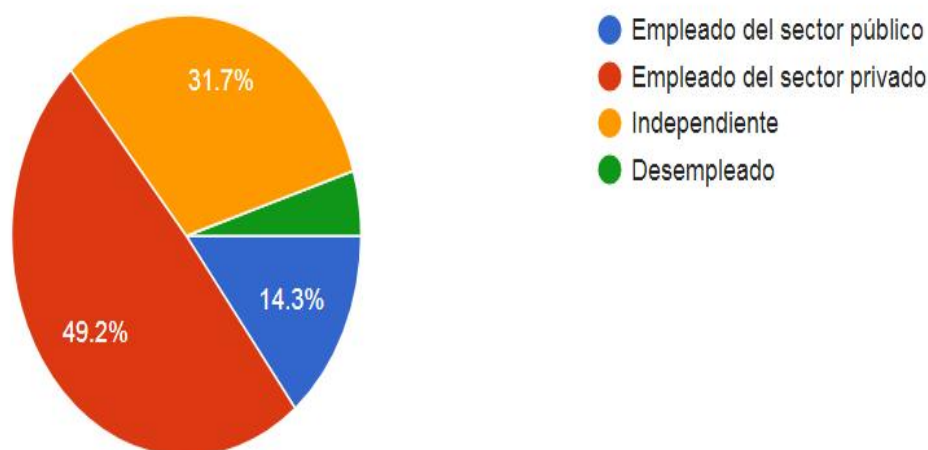
La anterior información se pudo establecer a partir de la primera pregunta de la encuesta en donde quienes participaron de ella introducían el nombre del pregrado que cursaron.

De estas 100 personas, el 55.6% terminaron sus estudios hace más de 5 años, el 17.5% entre 3 y 4 años, el 12.7% entre 1 y 2 años y el 14.3% hace menos de un año.



Gráfica 1 Tiempo de terminación de estudios

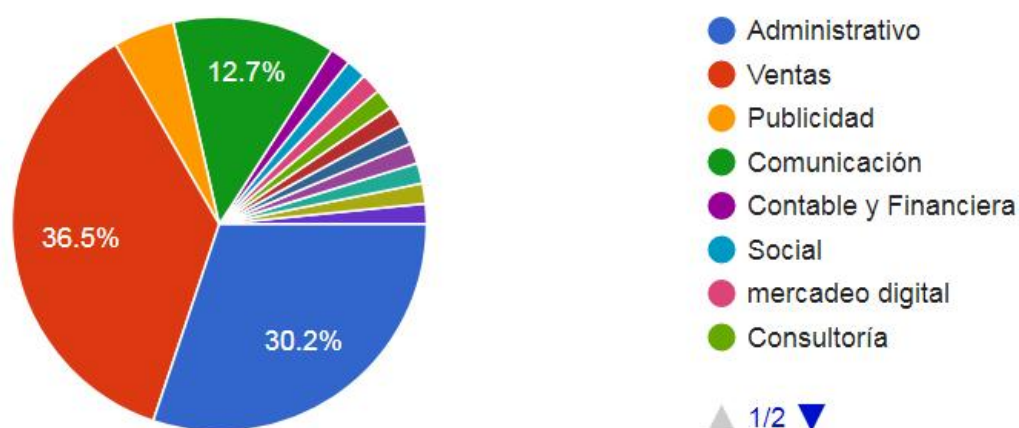
Otro de los aspectos que revela la encuesta tiene que ver con el sector en el que laboran las personas que respondieron la misma. En este caso el 49.2% de la población encuestada trabaja en el sector privado, el 31.7% trabajan como independientes, el 14.3% son empleados del sector público y el 4,8% son desempleados.



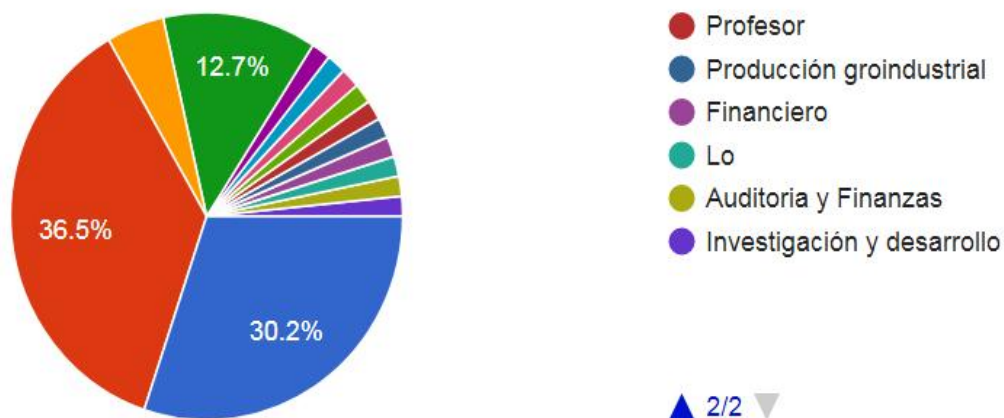
Gráfica 2 Actividad laboral actual de los potenciales demandantes

Con respecto a la actividad laboral actual que desempeñan los encuestados, el instrumento permite saber que el 36.5% trabaja en el área de las ventas, el 30.2% en el área administrativa, el 12.7% desarrollan sus labores en el área que tiene que ver con la comunicación; la publicidad también se destaca en la (gráfica número 3). Las actividades laborales de los encuestados no son únicamente las mencionadas anteriormente, en la gráfica se puede ver que el área contable y

financiera, social, el mercadeo digital, la consultoría, el área docente, la producción agroindustrial, auditoría y finanzas, investigación y desarrollo también son ámbitos en los que se desenvuelven estos profesionales.

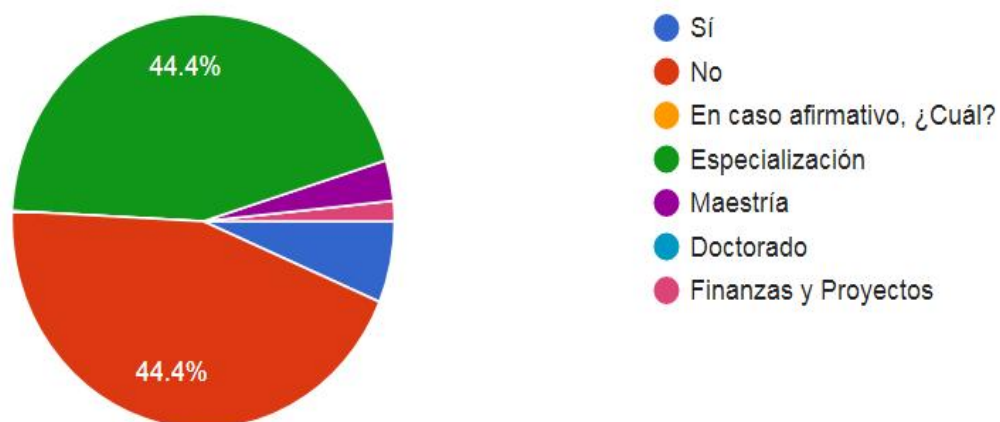


Gráfica 3 Área de desempeño laboral de los potenciales demandantes



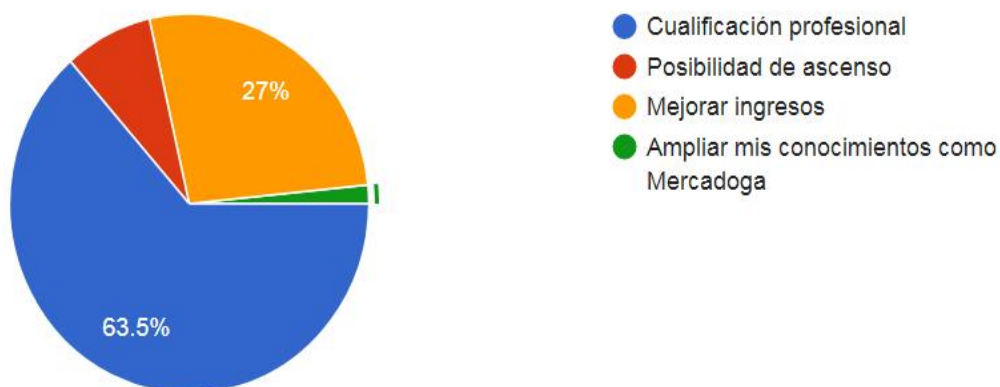
Gráfica 4 Área de desempeño laboral de los potenciales demandantes

El siguiente dato arrojado por el instrumento es importante puesto que permitió establecer que 44.4% de los encuestados no poseen estudios de posgrado, el 44.4% tienen especialización y solo un pequeño porcentaje ha estudiado una maestría.



Gráfica 5 Estudios de posgrado que han cursado los potenciales demandantes.

Los encuestados manifestaron que la razón que motiva su interés por la maestría es principalmente la cualificación profesional, un 63.5% coincidió con dicha respuesta. El 27% asegura que su interés de cursarla sería por mejorar los ingresos, el 7.9% dice que la harían por las posibilidades de ascenso y solo un 1.6% manifestó que quieren mejorar sus conocimientos como mercadologías.



Gráfica 6 Razón que motiva el interés por la Maestría en Marketing

Otro aspecto importante tiene que ver con el horario de preferencia para cursar la maestría, como se observa en la ilustración número 7, el horario por el que el 46% de las personas encuestadas se inclinan son los viernes y sábados cada 15 días, mientras que el 25.4% piensan que es mejor opción asistir a clase los viernes, sábados y domingos una sola vez en el mes. El 19% prefiere estudiar los días sábados todas las semanas, y el 9.5% quisieran que el horario fuera viernes y sábados durante tres fines de semana seguidos y tener un fin de semana libre.



Gráfica 7 Horario de preferencia para cursar la Maestría en Marketing

El área de interés que le gustaría a las personas que tuviera la maestría fue otro aspecto que reveló el instrumento aplicado, como se menciona en el capítulo “ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL ÁREA DEL PROGRAMA”, el marketing digital es un campo que se está volviendo muy fuerte y que ha despertado el interés de las personas que se desempeñan o que quieren emprender en el mundo del mercadeo, es por esta razón que muchas universidades alrededor del mundo y también en Colombia han decidido ofertar los programas de formación posgraduada enfocados en dicha área para atraer a más personas. El 39.7% de los encuestados manifestó que es precisamente el marketing digital el campo que más les gustaría que tuviera la maestría.

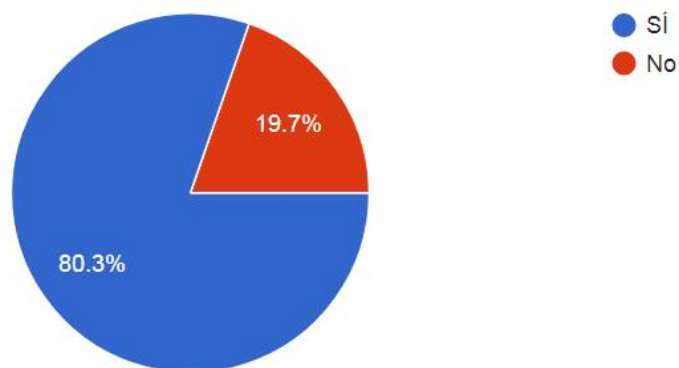
Por otro lado, el 31.7% manifestó que el área de enfoque que les gustaría es innovación y emprendimiento, el 12.7% se inclina por la investigación de mercados, el 7.9% por el

comportamiento del consumidor, el 4.8% se enfoca por estrategia de precios, y el 1.6% por desarrollo social y familia.



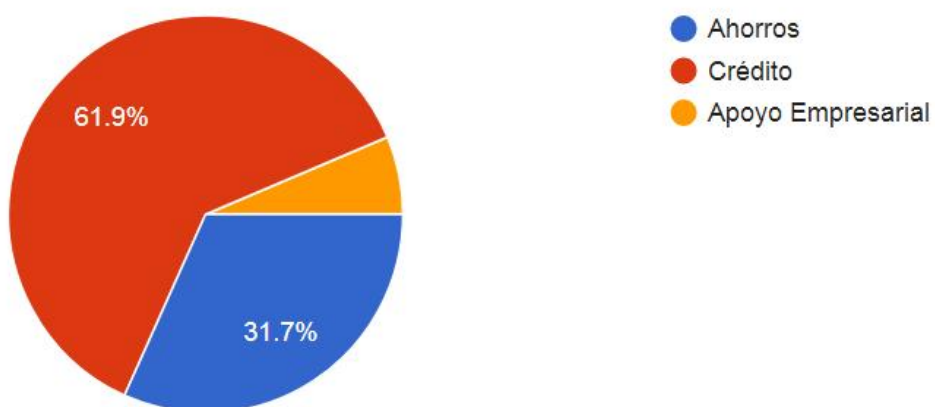
Gráfica 8 Área de interés preferente para la Maestría en Marketing

Cuando se les preguntó a los encuestados que si cursarían la maestría en marketing de la Universidad Surcolombiana en caso de ser creada, el 80.3% respondió que sí y el 19.7% dijo que no. (Ver gráfica 9)



Gráfica 9 Porcentaje de personas que cursaría la Maestría en Marketing

La última pregunta del instrumento tuvo que ver con la fuente de financiación que usarían para cursar la maestría; en este punto, el 61.9% manifestó que solicitaría un crédito para financiar su estudio, el 31.7% dijo que la pagaría con ahorros y el 6.3% por medio del apoyo empresarial.



Gráfica 10 Fuente de financiación de la Maestría en Marketing.

7. CONCLUSIONES

- La creación de la Maestría en Gerencia de Marketing es viable desde la perspectiva de la demanda puesto que responderá a las necesidades y demandas de la Región y de los aspirantes demandantes; y le apostará al desarrollo de la misma con la formación de profesionales preparados e íntegros.
- El análisis al estado de la educación en el área del programa deja ver que el Marketing Digital es un área que viene en constante crecimiento.
- Se identificó la actividad laboral actual de los potenciales demandantes y el sector en el que trabajan; además su área de desempeño.
- En este análisis se estableció que el 80% de las personas encuestadas están interesadas en cursar la Maestría en Gerencia de Marketing.
- La cualificación profesional es el motivo principal por el que las personas cursarían la Maestría en Gerencia de Marketing y el horario de su preferencia es viernes y sábados cada 15 días.
- El Marketing Digital seguido por la Innovación y el Emprendimiento son las áreas que más interés despiertan en los potenciales demandantes.

- Los aspirantes a la Maestría en Gerencia de Marketing financiarían la misma con un crédito bancario o con ahorros.

8 RECOMENDACIONES

- Complementar los estudios acorde a los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional establecidos en el Decreto 1075 de 2015 para crear programas de posgrados.
- Tener en cuenta en el diseño curricular las tendencias internacionales y nacionales destacadas y en las cuales las temáticas de marketing digital y emprendimiento e innovación son solicitadas como de interés prioritario.
- Configurar un equipo de trabajo al interior de la USCO con el propósito de elaborar el proyecto de creación de la maestría y sustentarlo en las diferentes instancias de decisión internas y externas.
- Una vez creada la maestría se recomienda la publicación de tres avisos en el diario La Nación que es el de mayor circulación en los departamentos de Huila, Caquetá, Putumayo. Los avisos deben hacerse quincenalmente durante tres domingos en una página impar porque son páginas de mayor lectura que las pares.
- Envío de plegable a empresas públicas y privadas. De la Cámara de Comercio de Neiva y de Florencia se obtienen el listado de empresas públicas y privadas con activos mayores a 5 millones de pesos, el nombre del representante legal y la dirección. A estos directivos se les envía una carta y dos folletos publicitarios. En la carta se hace una síntesis del postgrado y el

folleto publicitario contiene información relacionada con: teleología de la Maestría, proceso de admisión y matrícula, perfil ocupacional del egresado, plan de estudios y perfil de los profesores del postgrado.

- Se recomienda gestionar fuentes de financiación para acceder a la Maestría en Marketing, pues no todos contarán con la misma facilidad de pago semestral.
- Se recomienda revisar las fuentes de financiación externa que ofrecen los entes gubernamentales.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo No 027 del 22 de junio de 1996. De la creación del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Consejo Superior de la Universidad Surcolombiana.

Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC). (2015). Índice Departamental de Competitividad. Universidad del Rosario, Colombia. Recuperado de <https://idc.compite.com.co/>

Cerón, M. C. (2006). Metodologías de investigación social. Santiago de Chile: LOM. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_de_la_investigacion_social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504862662&Signature=qQ%2FwiK9NoM7weAanOhKLD72u320%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCanales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_de_1.pdf

Decreto 1075 de 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación". Ministerio de Educación Colombia.

Gobernación del Huila y Cámara de Comercio de Neiva. (2005). Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del departamento del Huila. Recuperado de http://ingenieria.usco.edu.co/formacion/plan_desarrollo/1/huil_agen_inte.pdf

Especialización en Gerencia de Mercadeo (Sin fecha). Universidad del Tolima. Ibagué. Recuperado de <http://www.ut.edu.co/academi/institucional1/facultades-e-instituto-de-educacion-a-distancia/facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas/estudiar-en-la-facultad/programas-de-posgrado/gerencia-de-mercadeo>

Especialización en Mercadeo Corporativo. (Sin fecha). Universidad del Cauca. Popayán, Colombia. Recuperado de <http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-posgrado/especializacion-en-mercadeo-corporativo-0>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación (Vol. 707). México: McGraw-Hill.

Maestría en Marketing. (Sin fecha). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://gsb.urosario.edu.co/Maestria-en-Marketing/Vive-la-experiencia-de-nuestro-MM/>

Maestría en Mercadeo (Sin fecha). Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://catalogo.uniandes.edu.co/2014/Catalog/Facultad-de-Administracion/Graduate/Marketing-Master-s-Degree>

Maestría en Mercadeo. (Sin fecha). Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestriamercadeo/acerca-maestria/Paginas/proceso-de-admision.aspx>

Maestría en Mercadeo (Sin fecha). Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/programa/administracion-de-empresas/maestria-en-mercadeo/>

Master of Science in Marketing. (Sin fecha). Columbia University. Nueva York. Recuperado de <https://www8.gsb.columbia.edu/programs/master-of-science/master-science-marketing>

Máster Universitario en Dirección de Marketing. (Sin fecha). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888139953/1234888136709/estudio/detalle/Master_en_Direccion_de_Marketing.htm

Mercadeo, Publicidad y Ventas. (Sin fecha). Corporación Universitaria del Huila, CORHUILA. Neiva, Huila. Recuperado de <https://www.corhuila.edu.co/seccion/mercadeo-publicidad-y-ventas.html>

República de Colombia (2014). Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014 - 2018 “Todos por un nuevo País”, Colombia. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf>

Resolución 14823 del 16 de noviembre de 2012. Renovación Registro Calificado Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Ministerio de Educación Colombia.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES). (Sin fecha). Ministerio de Educación Nacional. Colombia. Recuperado de <https://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/programa>

Strategic Marketing MSc en Cranfield University. (Sin fecha). Cranfield School of Management. Reino Unido. Recuperado de <https://www.cranfield.ac.uk/SOM/Masters-Courses/Strategic-Marketing>

ANEXOS

Encuesta

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Actualmente la Universidad Surcolombiana está interesada en conocer la demanda actual y potencial para determinar la viabilidad de crear una Maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Agradecemos dedicarnos tres minutos de su valioso tiempo para responder el siguiente cuestionario:

1. Su pregrado es:

2. ¿Hace cuánto terminó sus estudios?

- a. Más de 5 años.
- b. Entre 3 y 4 años.

- c. Entre 1 y 2 años.
- d. Menos de 1 año.

3. Actividad laboral actual:

- a. Empleado del sector público.
- b. Empleado del sector privado.
- c. Independiente.
- d. Desempleado.

4. Área de desempeño laboral:

- a. Administrativo.
- b. Ventas.
- c. Publicidad.
- d. Comunicación.
- Otra.
- e. ¿Cuál?

5. ¿Tiene estudios de Posgrado?

Si __ No _

En caso afirmativo, ¿Cuál?

- a. Especialización.
- b. Maestría.
- c. Doctorado.

6. Razón que motiva su interés por la Maestría.

- a. Cualificación profesional.
- b. Posibilidad de ascenso.
- c. Mejorar ingresos.
- d. Otro. ¿Cuál?

7. ¿Sí se creará la Maestría en Gerencia de Marketing, estaría interesado en cursarla?

Si__ No__

¿Qué horario preferiría para la

8. Maestría?

- a. Sábado cada ocho días.

- b. Viernes y sábado cada quince días.
- c. Viernes, sábado y domingo una vez al mes.
- d. Viernes y sábado durante tres fines de semana seguidos y uno libre.

9. ¿Qué área de su interés le gustaría que tuviera la Maestría?

- a. Marketing Digital.
- b. Innovación y Emprendimiento.
Investigación
- c. de Mercados.
- d. Comportamiento el consumidor.
- e. Estrategia de Precios.
- f. Otra. ¿Cuál? _____.

¿Cuál sería la fuente de financiación de la

10. Maestría?

- a. Ahorros.
- b. Crédito.
- c. Apoyo empresarial.
- d. Otra. ¿Cuál? _____.

DATOS GENERALES:

Sí está interesado en recibir más información una vez culminado este estudio,
por favor registre la siguiente información:

NOMBRE:

-

E-MAIL:

-

CELULAR:

-

