

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS DISTINTAS
MAESTRÍAS QUE SE IMPARTEN EN LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR
WENDOLINE ELIA GODÍNEZ GUERRERO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

PROFESORES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS

PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Eduardo Valiente Somoza
EXAMINADOR:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Guatemala, 28 de julio de 2014

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

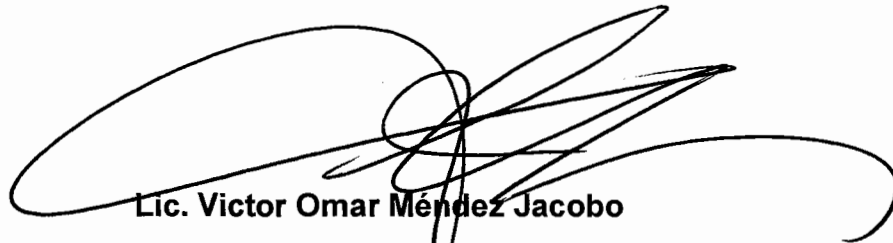
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **WENDOLINE ELIA GODINEZ GUERRERO**, Carné 2004-14418, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS DISTINTAS MAESTRÍAS QUE SE IMPARTEN EN LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo

Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

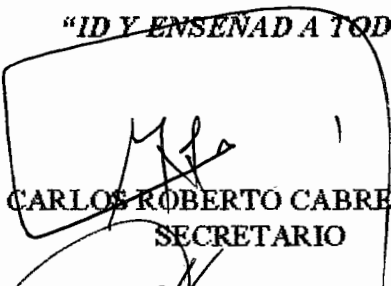
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISEIS DE FEBRERO DE DOS MIL QUINCE.**

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 20-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 25 de noviembre de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 259-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 6 de octubre de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS DISTINTAS MAESTRÍAS QUE SE IMPARTEN EN LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante WENDOLINE ELIA GODÍNEZ GUERRERO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Ingrid
PREVISALX

Smp.

DEDICATORIA

A DIOS

Mi creador, quien me ha dado amor, inteligencia, sabiduría y renueva mis fuerzas como las águilas en cada momento de la vida.

A MIS PADRES

Ponchito y Gloris, mis pilares fundamentales de lo que soy hoy en día, gracias por hacer de mí una mujer de bien. Los amo viejitos.

A MI HERMANO

Lop, siempre serás un gran ejemplo, gracias por ser mi padrino, asesor y el mejor hermano del mundo.

A MI ESPOSO

Bebo, sé que Dios no se equivocó al ponerte en mi vida, eres el mejor compañero de vida que puedo tener. Gracias por secar mis lágrimas y celebrar mis alegrías. Te amo.

A MI HIJA

Dani, mi motor y fuerza para alcanzar mis metas, mi mejor amiga y aliada. Siempre te amaré princesa y que mi vida sea ejemplo para ti.

A MIS SOBRINOS

Cote, Ale, Cheguis, Mati y Thiago por llenarme de alegría con sus ocurrencias y travesuras, sepan que son capaces para lograr todo lo que se propongan.

A MI SUEGRA

Vilma, gracias por sus consejos, atenciones y cuidados con mi beba cuando más lo necesité.

A MIS CUÑADOS

Mabel, Jessica y Abraham gracias por su apoyo en todo momento.

A ESCUELA DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por abrir sus puertas y facilitar la información necesaria para realizar mi tesis.

A UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Casa de estudios que me brindó conocimientos necesarios para lograr este triunfo del cual me siento muy orgullosa.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Definiciones básicas de mercadotecnia	1
1.1.1 Mercadotecnia	1
1.1.2 Proceso de mercadotecnia	1
1.1.3 Objetivos	2
1.1.4 Importancia	2
1.1.5 Funciones	2
1.1.6 Mezcla de la mercadotecnia	3
a) Producto	3
b) Precio	3
c) Plaza	3
d) Promoción	3
1.1.7 Comunicación	4
a) Proceso y elementos de comunicación	4
1.1.8 Comunicaciones de marketing integrada	6

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
1.2 Campaña promocional	6
1.3 La mezcla promocional	6
a) Publicidad	7
b) Marketing directo	7
c) Promoción de ventas	7
d) Relaciones públicas	8
e) Ventas personales	8
f) Mercadeo interactivo	8
1.4 La espiral publicitaria	9
a) Etapa pionera	10
b) Etapa de competencia	10
c) Etapa de retención	11
1.5 Campaña publicitaria	12
a) Tipos de campañas publicitarias	12
1.6 Estructura de una campaña publicitaria	13
a) Brief publicitario	13
b) Estrategia publicitaria	13
c) Concepto publicitario	13
d) Niveles de aprobación	13

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
e) Plan de medios	14
f) Presupuesto publicitario	14
g) Calendario publicitario	15
h) Inversión	15
i) Evaluación	16
1.7 Código de ética publicitaria	16
1.8 Estudios de Postgrado	17
1.8.1 Antecedentes de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	17
1.8.2 Definición de maestría	19
1.8.2.1 Tipos de maestría	20
1.9 Análisis FODA	21

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	24
2.1.1 Métodos	24
2.1.2 Técnicas	25

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.1.3 Determinación del ámbito geográfico	25
2.1.4 Determinación de las unidades de análisis	26
2.1.5 Determinación de los instrumentos de la investigación	26
a) Guía de entrevista	26
b) Cuestionarios	26
2.1.6 Trabajo de campo	26
2.2 Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	28
2.2.1 Antecedentes	28
2.2.2 Ubicación	30
2.2.3 Elementos básicos de la planeación de la Escuela de Estudios de Postgrado	30
a) Visión	30
b) Misión	31
c) Valores	31
d) Objetivos	31
e) Estructura Organizacional	32
2.2.4 Servicios que brinda la institución	37
2.2.5 Fuentes de financiamiento	37

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.3 Análisis del microentorno y macroentorno de la Escuela de Postgrado	38
2.3.1 Macroentorno	38
2.3.1.1 Entorno demográfico	38
2.3.1.2 Entorno sociocultural	39
2.3.1.3 Entorno tecnológico	40
2.3.1.4 Entorno político y legal	40
2.3.2 Microentorno	41
2.3.2.1 El mercado	41
2.3.2.2 Los proveedores	42
2.3.2.3 Los intermediarios	43
2.3.2.4 La competencia	43
2.3.2.5 Clientes y/o consumidores	58
2.4 Análisis de tendencia de ventas (inscripciones) en la Escuela de Postgrado	58
2.5 Análisis mercadológico	62
2.5.1 Mercado objetivo	62
2.5.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	62
a) Producto o servicio	62
b) Precio	63

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
c) Plaza	66
d) Promoción	66
2.5.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional que utiliza actualmente la Escuela de Postgrado a través de entrevista con director, encargado de control académico y auxiliar de tesorería de la institución	67
a) Publicidad	67
b) Promoción de ventas	68
c) Relaciones públicas	68
d) Mercadeo directo	68
e) Marketing interactivo	69
2.6 Análisis de encuestas a clientes reales acerca de las variables de la mezcla promocional de la Escuela de Postgrado	70
2.6.1 Perfil del cliente real	70
2.6.2 Conocimiento de la Escuela de Postgrado	74
2.6.3 Publicidad	75
2.6.4 Relaciones públicas	79
2.6.5 Mercadeo directo	81
2.6.6 Mercadeo interactivo	84

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.7 Análisis de encuestas a clientes potenciales acerca de las variables de la mezcla promocional de la Escuela de Postgrado	88
2.7.1 Perfil del cliente potencial	88
2.7.2 Conocimiento de la Escuela de Postgrado	93
2.7.3 Publicidad	95
2.7.4 Relaciones públicas	98
2.7.5 Mercadeo directo	100
2.7.6 Mercadeo interactivo	101
2.8 Análisis FODA de la escuela de estudios de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas	104

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Justificación	106
3.2 Objetivos	107
3.2.1 Objetivo general	107
3.2.2 Objetivos específicos	107
3.3 Elementos de la mezcla promocional	107
3.4 Brief	109
3.4.1 Descripción del servicio	109

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.4.2 Problema / oportunidad	109
3.4.3 Carácter y personalidad de la marca	110
3.4.4 Grupo objetivo	111
3.4.5 Tamaño del mercado	111
3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	111
3.4.7 Situación actual del mercado	112
3.5 Estrategia 1: campaña publicitaria	112
3.5.1 Definición del servicio	112
3.5.2 Definición del grupo objetivo	113
a) Definición geográfica	113
b) Definición demográfica	113
c) Definición Psicográfica	113
d) Hábitos de medios	113
e) Hábitos de uso del servicio	113
3.5.3 Estrategia publicitaria	113
a) Objetivos de mercadeo	113
b) Objetivo publicitario	114
3.5.4 Espiral publicitaria	114
3.5.5 Descripción de la estrategia	114
3.5.6 Técnica	114
a) Técnica publicitaria	114
b) Técnica de medios	114
3.5.7 Concepto publicitario	115
3.5.8 Niveles de aprobación	115
3.5.9 Plan de medios	121
3.5.10 Objetivo de medios	121
a) Alcance y frecuencia	121

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b) Razonamiento de medios	121
• Radio	121
• Periódico	122
• Publicidad en exteriores	123
3.5.11 Evaluación de la estrategia	124
3.5.12 Inversión de la estrategia	125
3.5.13 Plan de acción	126
3.6 Estrategia 2: mercadeo interactivo	127
3.6.1 Definición de la estrategia	127
3.6.2 Objetivos de la estrategia	127
a) Objetivos de mercadeo	127
b) Objetivo de mercadeo interactivo	127
3.6.3 Grupo objetivo	127
3.6.4 Descripción de la estrategia	128
• Página web	128
• Facebook	128
• Twitter	129
3.6.5 Niveles de aprobación	129
3.6.6 Evaluación de la estrategia	141
3.6.7 Inversión de la estrategia	142
3.6.8 Plan de acción	143
3.7 Estrategia 3: mercadeo directo	143
3.7.1 Definición de la estrategia	144
3.7.2 Objetivos de la estrategia	144
a) Objetivos de mercadeo	144
b) Objetivo de mercadeo directo	144
3.7.3 Grupo objetivo	144

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.7.4 Descripción de la estrategia	144
3.7.5 Niveles de aprobación	145
3.7.6 Evaluación de la estrategia	147
3.7.7 Inversión de la estrategia	148
3.7.8 Plan de acción	148
3.8 Estrategia 4: relaciones públicas	149
3.8.1 Definición de la estrategia	149
3.8.2 Objetivos de la estrategia	149
a) Objetivos de mercadeo	149
b) Objetivos de relaciones públicas	149
3.8.3 Grupo objetivo	149
3.8.4 Descripción de la estrategia	150
• Conferencias	150
• Patrocinios	150
• Stand en ferias y eventos masivos	150
3.8.5 Niveles de aprobación	151
3.8.6 Evaluación de la estrategia	155
3.8.7 Inversión de la estrategia	155
3.8.8 Plan de acción	156
3.9 Aplicación de la propuesta	157
3.10 Inversión total de la campaña promocional	158
3.11 Relación Costo Beneficio	158
3.12 Análisis financieros	160
• Rentabilidad	160
• Tiempo de recuperación de la inversión	160
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	163

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	167

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Número de alumnos inscritos en los últimos 5 años en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	59
2	Estudiantes por maestría año 2,012	60
3	Estudiantes graduados por maestría años 2,011 y 2,012	61
4	Perfil del cliente real de la Escuela de Postgrado	70
5	Maestría que en la actualidad cursa el cliente real	74
6	Medio que brindo información de la Escuela	75
7	Medio publicitario donde se enteró de la Escuela el cliente real	76
8	Contenido del mensaje en medio publicitario	77
9	Medios publicitarios necesarios para brindar información de la escuela, según cliente real	78
10	Realización de actividades de relaciones públicas de la escuela	79
11	Eventos realizados para relaciones públicas de la escuela	80
12	Eventos donde debe participar la escuela, según cliente real	81
13	Recepción de información sobre escuela en correo electrónico	82
14	Tipo de información recibida en correo electrónico, según cliente real	82
15	Tipo de información que le gustaría recibir en correo electrónico, según cliente real	83

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
16	Participación de la escuela en redes sociales, según cliente real	84
17	Existencia de página web de la escuela, según cliente real	85
18	Información contenida en la página web de la escuela	86
19	Información que gustaría encontrar en medios interactivos, según cliente real	87
20	Perfil de estudiante potencial	88
21	Le gustaría a cliente potencial estudiar una maestría	90
22	Lugar donde prefiere estudiar una maestría el cliente potencial	91
23	Factores que influyen en la decisión del lugar para cursar una maestría, según cliente potencial	91
24	Aspectos que motivan a cliente potencial para cursar una maestría	92
25	Conocimiento de clientes potenciales acerca de la Escuela de Postgrado	93
26	Conocimiento de maestrías por cliente potencial	94
27	Maestrías que conoce cliente potencial	94
28	Medio publicitario donde cliente potencial se enteró de la Escuela de Postgrado	95
29	Contenido del mensaje en medio publicitario observado por cliente potencial	96
30	Medios publicitarios donde les gustaría información de la escuela a clientes potenciales	97
31	Eventos donde es importante la participación de la escuela según cliente potencial	99

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
32	Cliente potencial que ha recibido información de la escuela por medio de correo electrónico	100
33	Información que le gustaría recibir en correo electrónico a cliente potencial	101
34	Conocimiento de sitio en redes sociales según cliente potencial	102
35	Conocimiento de la página web de la escuela, según cliente potencial	102
36	Información que contiene página web según clientes potenciales	103
37	Información que le gustaría en medios interactivos, según cliente potencial	104
38	Inversión de la estrategia de publicidad	125
39	Plan de acción de la estrategia de publicidad	126
40	Presupuesto de estrategia de mercadeo interactivo	142
41	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	143
42	Presupuesto de estrategia de mercadeo directo	148
43	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	148
44	Inversión de estrategia de relaciones públicas	156
45	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	156
46	Inversión total de la campaña promocional	158
47	Análisis de ingresos con propuesta	159
48	Relación beneficio/costo de las estrategias propuestas	159

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Tipos de campañas publicitarias	12
2	Análisis de competencia directa de la escuela	43
3	Análisis de competencia indirecta de la escuela	45
4	Costos actuales de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	63
5	Otros pagos de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	66
6	Matriz FODA de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	105
7	Mención propuesta de radio	120
8	Calendarización para propuesta en medios radiales	122
9	Calendarización para propuesta en periódicos	122
10	Calendarización para propuesta en vallas publicitarias	123
11	Calendarización para propuesta en afiches	124
12	Cronograma de ejecución de la campaña promocional	157

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Proceso de mercadotecnia	2
2	Elementos de la mezcla de la mercadotecnia	3
3	Modelo del proceso de comunicación	4
4	Elementos de la mezcla promocional	7
5	Espiral publicitaria	11
6	Organigrama general de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	36
7	Pensum de estudios maestría en recursos humanos Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	46
8	Pensum de estudios maestría en administración financiera Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	47
9	Pensum de estudios maestría en consultoría tributaria Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	48
10	Pensum de estudios maestría en formulación y evaluación de proyectos Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	49

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
11	Pensum de estudios maestría en mercadeo Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	50
12	Pensúm de estudios maestría en administración de negocios Universidad 1	51
13	Pensúm de estudios maestría en administración financiera Universidad 1	52
14	Pensúm de estudios maestría en dirección y gestión del recurso humano Universidad 1	53
15	Pensúm de estudios maestría en dirección de marketing Universidad 1	53
16	Pensúm de estudios MBA Universidad 2	54
17	Pensúm de estudios MBA Universidad 3	55
18	Pensúm de estudios maestría en administración y finanzas Universidad 4	56
19	Pensúm de estudios MBA Universidad 5	57
20	Página web actual de la Escuela de Postgrado	69
21	Diagrama de elementos de la mezcla promocional propuestos	108
22	Logotipo propuesto para la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC	110
23	Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico nacional	116
24	Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico universitario	117
25	Diseño propuesto para manta vinílica	118

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
26	Diseño propuesto para valla publicitaria cerca de la universidad	119
27	Formato de buzón a utilizar	124
28	Diseño propuesto para ingresar a página web	130
29	Diseño propuesto página web estudiante actual	131
30	Diseño propuesto página web estudiante de nuevo ingreso	135
31	Diseño página y propuestas de publicaciones para facebook	138
32	Diseño de twitter y propuestas de publicaciones	140
33	Diseño encuesta en página web	142
34	Diseño correo electrónico a clientes reales	146
35	Modelo de stand portátil	152
36	Diseño banner tipo roll-up	153
37	Diseño trifoliar	154

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Tendencia de alumnos inscritos en los últimos 5 años en la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC	42
2	Tendencia de alumnos inscritos en los últimos 5 años en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas	59

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Guía de entrevista con director, auxiliar de tesorería y encargado de control académico y atención a estudiantes de Escuela de Postgrado	168
2	Boleta de encuesta a cliente real de Escuela de Postgrado	173
3	Boleta de encuesta a cliente potencial de Escuela de Postgrado	176
4	Encuesta complementaria de clientes potenciales	180
5	Boleta de evaluación de las estrategias propuestas	182
6	Cotización mantas vinílicas, stand y banner roll-up	183
7	Cotización valla publicitaria	184
8	Cotización anuncio en periódico	185
9	Cotización buzón	186

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está dedicada principalmente a proporcionar al profesional de las ciencias económicas, un mayor conocimiento de la realidad económico-social, que le permita adquirir mayor sensibilidad respecto al medio social y económico en el que se desenvuelve, a fin de que esté en capacidad de ofrecer soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país. Sin embargo, carece de estrategias para dar a conocer las maestrías que imparte, requisitos de admisión, horarios, inversión, etc.; provocando desconocimiento en los estudiantes sobre la Escuela y un bajo incremento en el número de alumnos inscritos en las diversas maestrías que se imparten, además no aumentan los ingresos para la Escuela.

Debido a la falta de información que los estudiantes poseen respecto a las maestrías impartidas en la Escuela de Postgrado, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS DISTINTAS MAESTRÍAS QUE SE IMPARTEN EN LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", el cual posee información y estrategias para incentivar el interés de los estudiantes de continuar estudios de postgrado y poder enfocar de mejor manera sus estudios de licenciatura; logrando así, la obtención de los resultados deseados y favorecer al logro de los objetivos.

El trabajo se encuentra dividido en tres capítulos. El primer capítulo muestra el marco teórico que detalla los conceptos importantes a considerar en la investigación, relacionados a la mercadotecnia y mezcla promocional. Generalidades de la Escuela de Postgrado y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El segundo capítulo presenta el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la Escuela de Postgrado, la metodología de la investigación, antecedentes de la institución, análisis del macroentorno y microentorno, análisis de tendencia de ventas (inscripciones), análisis de las variables de la mezcla promocional y los hallazgos relevantes del cliente real y potencial de la escuela. Por último, el análisis FODA de la institución.

El tercer capítulo contiene la propuesta de campaña promocional para dar a conocer las distintas maestrías que se imparten en la Escuela de Estudios de Postgrado, la justificación y objetivos de la misma. Dicha propuesta se compone de las siguientes estrategias: publicidad, mercadeo interactivo, directo y relaciones públicas; cada una de estas, consta de sus respectivos objetivos, grupo objetivo, descripción de la estrategia, niveles de aprobación (piezas creativas), evaluación para eficacia, inversión y plan de acción. Asimismo, se presenta la inversión total necesaria para la implementación y realización de la propuesta, relación beneficio costo y análisis financieros de rentabilidad y tiempo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se definen los conceptos y categorías más relevantes del estudio que se realizó, en base a diversas definiciones por parte de varios autores. La investigación que se plantea en el presente documento está basada principalmente en el área de mercadotecnia, por lo que a continuación se describen las principales definiciones que soportan el desarrollo del estudio.

1.1 Definiciones básicas de mercadotecnia

Previo a profundizar en el estudio que se lleva a cabo, es importante definir conceptos fundamentales que sustentan la mercadotecnia. Dado lo anterior se describen los ocho términos siguientes:

1.1.1 Mercadotecnia

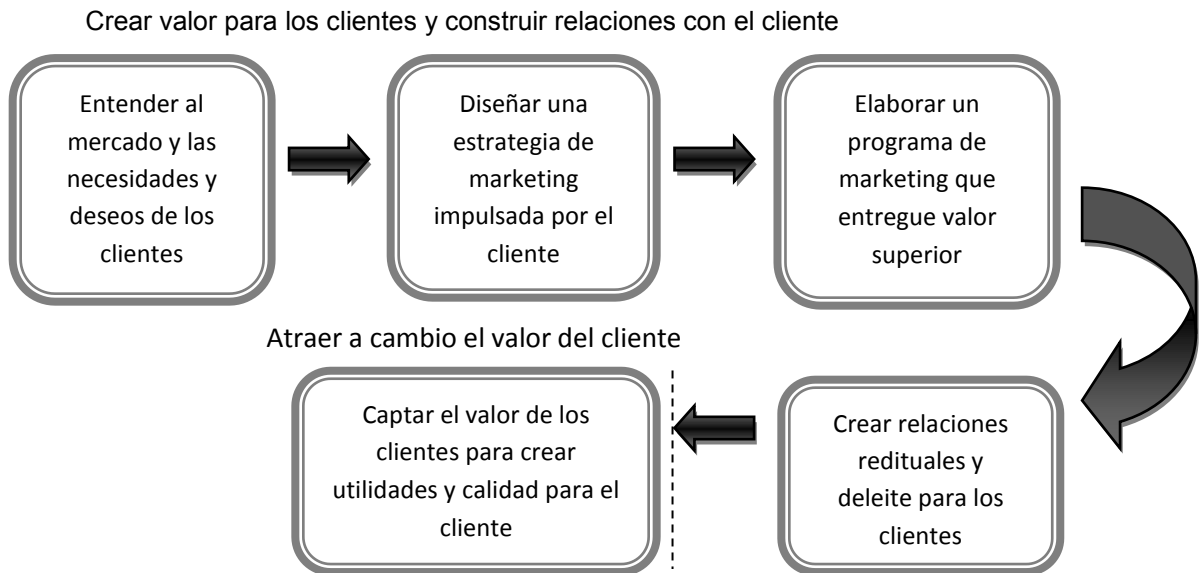
“Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (7:5)

1.1.2 Proceso de mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso, por lo tanto como todo proceso tiene fases o etapas, tiene un inicio y un fin. La mercadotecnia es un sistema total de actividades, las que están interrelacionadas entre sí, de tal manera deben ser planificadas para que cumplan con los objetivos preestablecidos.

Figura 1

Proceso de mercadotecnia



Fuente: fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, 8° edición, 2008, pag.6

1.1.3 Objetivos

“Los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riqueza”. (3:17) Una organización puede tener muchos objetivos, pero si éstos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá.

1.1.4 Importancia

Todas la personas están en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. “La importancia radica en que ésta es la interrelación entre todas y que se adapta a un mundo cambiante permitiendo satisfacer de una manera mas completa las necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a las empresas”. (3: 23)

1.1.5 Funciones

“El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de seis funciones:

Investigación de mercado, promoción, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, venta, distribución o plaza y posventa”. (3:26)

1.1.6 Mezcla de la mercadotecnia

“Es el conjunto de las 4 p: producto, precio, plaza y promoción, es decir, es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores.

- a) Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- b) Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- c) Plaza: incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.
- d) Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (7:52)

Figura 2

Elementos de mezcla de la mercadotecnia



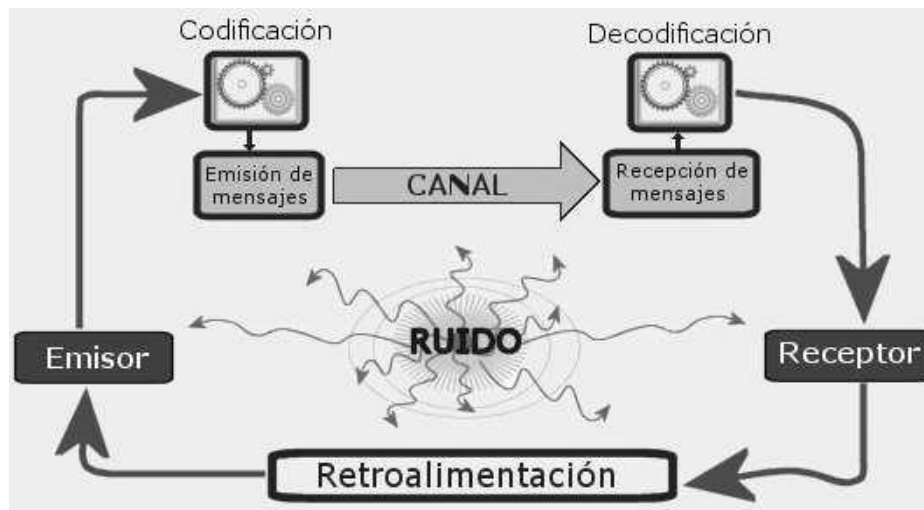
Fuente: <http://marketingoperativo.blogspot.com/2012/09/la-mezcla-de-la-mercadotecnia-las.html> (9:en línea)

1.1.7 Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro)”. (1:153)

Figura 3

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. Página 153.

a) Proceso y elementos de comunicación

Debido a la naturaleza del presente estudio, es necesario conocer el modelo básico de comunicación y los elementos que lo integran.

Para una mejor comprensión del proceso de comunicación, se dará una breve definición de cada uno de los elementos que lo integran:

a.1) fuente o emisor: “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas”. (1:155)

a.2) codificación: “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.

El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor”. (1:155)

a.3) mensaje: “es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico”. (1:155)

a.4) canal: “es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor”. (1:155)

a.5) receptor: “es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican”. (1:155)

a.6) decodificación: “es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación”. (1:157)

a.7) ruido: “a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conocen como ruido”. (1:158)

a.8) respuesta: “se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se

interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor”. (1:158)

a.9) retroalimentación: “asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje”. (1:158)

1.1.8 Comunicaciones de marketing integrada

“Implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing, que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa”. (1:10)

“Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos”. (8:366)

1.2 Campaña promocional

“Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”. (1:16)

1.3 La mezcla promocional

“Consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo; que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (7: 363)

Figura 4

Elementos de la mezcla promocional



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n (10:en línea)

a) Publicidad

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (7:363)

b) Marketing directo

“Las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas”. (1:20)

“Es la comunicación directa con los consumidores individuales, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de herramientas como teléfono, correo, correo electrónico, etc.” (7:363)

c) Promoción de ventas

“La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto

plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios”. (5:585)

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (7:363)

d) Publicidad no pagada/ relaciones públicas

“Las relaciones públicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales”. (5:594)

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables”. (7:363)

e) Ventas Personales

“Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”. (8:543)

“Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales que agregan convicción persuasiva que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador”. (13:522)

f) Mercadeo interactivo

Los canales más novedosos de mercadeo directo son electrónicos. Internet ofrece a las empresas y a los consumidores nuevas oportunidades de interacción e individualización.

El mercadeo interactivo simplifica las relaciones entre empresa y cliente, las técnicas de comunicación que utiliza están generalmente basadas en internet y la telefonía móvil, es decir, las últimas tecnologías. De esta forma los mismos clientes pueden involucrarse en todo aquello que la empresa les proporciona. De igual forma, el marketing interactivo puede buscar respuestas inmediatas en los consumidores sobre los servicios de la empresa o sus productos, de forma puntual e inmediata.

El mercadeo interactivo es un marketing actual que puede ofrecer al cliente, lo que necesita en cada momento gracias precisamente a esa relación, consiguiendo de esta forma una fidelización continua.

Los medios digitales son la base del marketing interactivo actual y son una mezcla entre ellos, lo que lo hace posible:

- E-business
- Mobile marketing
- Web marketing
- Internet en general
- Redes sociales

1.4 La espiral publicitaria

“La espiral publicitaria es una versión ampliada de las etapas de la publicidad, ofrece un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas han alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la

información que tiene que comunicar a los prospectos. Se puede considerar la espiral publicitaria como paralela al ciclo de vida del producto”. (12:62)

A medida que los productos pasan por una serie de etapas –de su introducción, al dominio, hasta su decadencia–, la forma en que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre éstos.

a) Etapa pionera

“Es la etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de este y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades”. (12:55)

El propósito de la etapa pionera del ciclo de vida de un producto, reducido a su mínima expresión es: educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio; demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad; demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes.

“La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes”. (12:55)

b) Etapa de competencia

“Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia. El propósito de la publicidad de la

etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor”. (12:59)

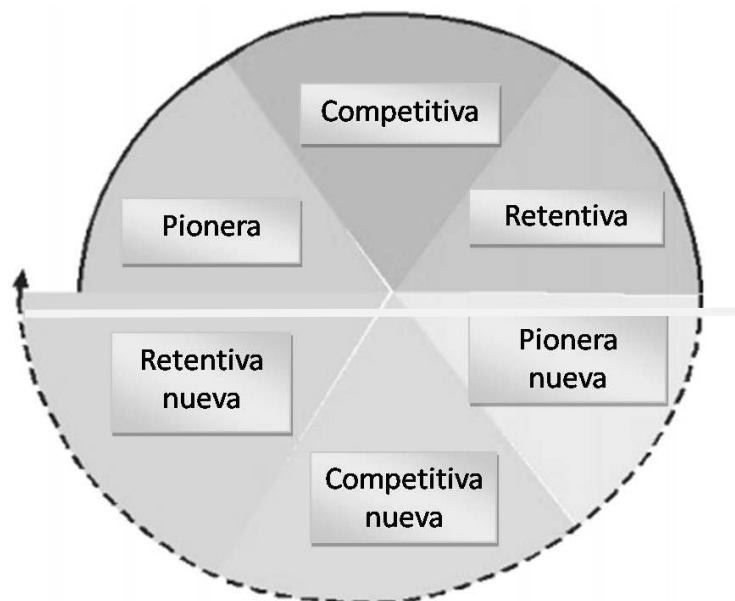
c) Etapa de retención

“Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, con base en la fuerza de su reputación en el pasado. La meta del anunciante en esta etapa es, conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos”. (12:60)

Después de la etapa retentiva, la espiral renueva sus etapas, siendo estas: la etapa pionera nueva, de competencia nueva y retentiva nueva.

Figura 5

Espiral publicitaria



Fuente: RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. 14ava. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall. Página 62.

1.5 Campaña publicitaria

“La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico”. (1:275)

a) Tipos de campañas publicitarias: De acuerdo con la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP–, existen diversos tipos de campañas publicitarias, las cuales están enfocadas a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio.

Tabla 1
Tipos de campañas publicitarias

TIPO DE CAMPAÑA	DEFINICIÓN
Campaña de imagen	Orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, de un producto, de un servicio, etc.
Campaña de intriga	Es en la que no se revela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica puede ser utilizada en lanzamiento de productos.
Campaña de lanzamiento	Orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio.
Campaña de mantenimiento	Su objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo.
Campaña de patrocinio	La realiza un anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una actividad determinada, de un club, de una persona, etc.
Campaña de seguimiento	Es la continuación de una campaña de lanzamiento.
Campaña mancomunada	Es la que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo, para defender intereses comunes a ambos.
Campaña promocional	Su objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra.
Campaña testimonial	Es la que realiza un personaje conocido, apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y un error puede suponer el fracaso irremediable en la campaña.
Campaña institucional	Es la que da imagen a la empresa en sí misma. También se le conoce como publicidad corporativa. En sus mensajes vende su imagen al público en general y, específicamente, crea un lazo de afinidad con sus consumidores, además logra que el personal que trabaja en la empresa se sienta orgulloso de pertenecer a ésta.

Fuente: elaboración propia, con base en la página de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. Marzo, 2013. (14: en línea)

1.6 Estructura de una campaña publicitaria

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que funciona durante un año o menos. La planeación de la campaña se presenta al representante de la cuenta en una presentación de negocios formal.

a) Brief publicitario

“Es el resumen de toda la información y comprensión en un plan de acción, para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: publicidad, relaciones públicas, promoción, etcétera”. (12: 77)

Es la parte de la campaña publicitaria donde se da una breve descripción de la empresa, descripción del producto o servicio, la situación actual del mercado y se describe el problema/oportunidad al cual se está enfrentando la empresa.

Asimismo, se conoce más acerca de la competencia, las generalidades del grupo objetivo, tamaño del mercado y el presupuesto a utilizar.

b) Estrategia publicitaria

Con base al brief publicitario se define la estrategia para el segmento, se especifica el producto o servicio a anunciar y el grupo objetivo.

c) Concepto publicitario

Muestra la propuesta al consumidor, siendo la promesa básica a transmitir, la estrategia publicitaria, la técnica publicitaria y de medios.

d) Niveles de aprobación

Es la presentación de las piezas creativas a publicar, en cuanto se cumpla con requerimientos y aprobación de los mismos por la cuenta o clientes propietarios

de la marca. Para una campaña publicitaria los más utilizados son: el story board, script, bocetos, afiches, volantes, trifoliales, etc.

e) Plan de medios

“La planeación de medios es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca”. (1:325).

Los pasos principales de la selección de medios son:

- decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados;
- escoger entre los principales tipos de medios;
- seleccionar los vehículos de comunicación específicos;
- decidir en qué momento se efectuará la comunicación”. (6:488)

f) Presupuesto publicitario

En esta parte se plasman las cantidades financieras que la empresa tiene destinadas para la elaboración de la campaña. Algunos de los métodos tradicionales para determinar el presupuesto publicitario son el método de enfoque descendente y el de enfoque ascendente.

f.1) Métodos de enfoque descendente

- Método de costeabilidad: indica que se hace de publicidad lo que se puede costear;
- Asignación arbitraria: se invierte en publicidad lo que los directivos o gerencia decide;

- Porcentaje de ventas: “en este caso el presupuesto de publicidad y promoción se basa en las ventas del producto”. (1:238)
- Paridad competitiva: es cuando los gerentes designan el presupuesto para publicidad y promoción con base en lo que ha gastado la competencia;
- Rendimiento sobre la inversión: “se considera que la publicidad y promociones son inversiones, por consiguiente generará algún rendimiento con el cual habrá una retroalimentación”. (1:244)

f.2) Métodos de enfoque ascendente

- Método de objetivo-tarea: consiste en determinar los objetivos de comunicación y las tareas específicas con las que se alcanzarán los objetivos para luego establecer el presupuesto para cada una de ellas.
- Plan de pagos: “se proyectan los ingresos que generará el producto, así como los costos en los que incurrirá, durante dos o tres años, con una tasa de rendimiento esperada, con el plan de pagos se determina la erogación necesaria para lograr el rendimiento esperado”. (1:247).
- Modelos cuantitativos: “son modelos de simulación computarizados, para determinar la contribución relativa del presupuesto publicitario a las ventas”. (1:248)

g) Calendario publicitario

Es la calendarización detallada de los medios a utilizar.

h) Inversión

Totaliza los diversos montos de dinero, que serán necesarios para realizar una campaña publicitaria exitosa.

i) Evaluación

Después de haber diseñado una campaña publicitaria, se debe tomar en cuenta que deben pasar por dos pruebas posteriores, las cuales son:

- definir los resultados en términos específicos y mensurables.
- realizar investigaciones a fin de constatar si se alcanzaron las metas.

1.7 Código de ética publicitaria

Existe un Código de Ética Publicitaria aprobado en 1,999, en el Consejo Nacional de la Publicidad por la Asociación de Anunciantes de Guatemala, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y medios independientes, para garantizar una publicidad responsable y resguardar a las personas que están expuestas a los diversos mensajes publicitarios de las actividades de comunicación.

Este Código contiene treinta artículos, los cuales están divididos en cuatro capítulos y doce secciones, siendo los cuatro capítulos enfocados a disposiciones generales, definiciones básicas, disposiciones especiales y normas especiales de conducta. Este último capítulo está dividido hacia quién está dirigido el mensaje y lo que se va a publicitar; tales como: niños, niñas y juventud; enfermos, tratamientos y productos médicos; alimentos; bebidas alcohólicas; bebidas de moderación; cigarrillos y tabacos; préstamos, seguros e inversiones; cursos de enseñanza y capacitación; planes de trabajo en el hogar; excursiones y viajes; publicidad comparativa y otros anuncios.

1.8 Estudios de Postgrado

“Los estudios de postgrado son aquellos que se programan y realizan en las unidades académicas de la universidad, para ofrecer a los graduados la oportunidad de actualizar sus conocimientos, diversificar sus campos de actividad profesional, especializarse en áreas particulares de la ciencia, la técnica y las humanidades así como contribuir a la formación de docentes e investigadores de nivel superior”. (4:62)

1.8.1 Antecedentes de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

“Los esfuerzos para la creación de la Escuela se iniciaron desde febrero de 1985, cuando a iniciativa de las autoridades facultativas del período 1985-1989, se formó una comisión específica para ello. Derivado de los trabajos iniciales, las autoridades de la Facultad presentaron la solicitud para la creación de la Escuela al Consejo Superior Universitario, quien en Acta No.14-87 de sesión celebrada el 24 de junio de 1987, aprobó la misma. En esa oportunidad, se estableció la justificación y objetivos generales de la Escuela”. (4:8)

“Se justificó la creación de los estudios de postgrado, por la necesidad de profundizar y mejorar la calidad de análisis que la Universidad de San Carlos de Guatemala debe hacer de los problemas económicos, sociales, políticos y culturales del país, para superar la situación de subdesarrollo y dependencia que caracteriza a nuestra sociedad, la que está repercutiendo negativamente en el bienestar de amplios sectores de la población, que se manifiesta en el deterioro de la calidad de vida y el malestar social de la mayoría de la población guatemalteca”. (4:8)

“Congruente con los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los objetivos generales de los estudios de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, aprobados por el Consejo Superior Universitario, fueron los siguientes:

- a. Proporcionar al profesional de las ciencias económicas un mayor conocimiento de la realidad económico-social, que le permita adquirir mayor sensibilidad respecto al medio social y económico en el que se desenvuelve, a fin de que esté en capacidad de ofrecer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país;
- b. Desarrollar en el profesional de ciencias económicas el sentido crítico, que le permita analizar y orientar la aplicación de la tecnología transferida a nuestro país, a un modelo de desarrollo congruente con las necesidades actuales y futuras de nuestra sociedad;
- c. Contribuir a elevar en el profesional de las ciencias económicas los conocimientos técnico-científicos en las especialidades que ofrecen los programas de postgrado de la Facultad;
- d. Ofrecer al personal docente de la Facultad los conocimientos técnico-científicos que contribuyan al enriquecimiento de su formación profesional, como un instrumento de retroalimentación de la enseñanza universitaria;
- e. Estimular en los profesionales universitarios el espíritu de investigación científica, como un medio de actualizar el conocimiento adquirido en su formación profesional anterior, y mejorar la calidad de su práctica social; y,
- f. Fortalecer el desarrollo de la investigación científica”. (4:9)

“Posteriormente, el 13 de junio de 1988, según Acta No. 38-88, el Consejo Superior Universitario aprobó los planes de estudio de las tres maestrías en las

especialidades de Economía Agrícola, Administración Financiera y Auditoría Computarizada.

El 24 de agosto de 1989, la Escuela abrió sus puertas a los estudiantes de postgrado y concretó con ello el deseo de las autoridades facultativas de ese entonces, de dar oportunidad a sus egresados a ser artífices del desarrollo de nuestra sociedad. La actividad académica se efectuó en el Edificio S-8, en tres salones de clase y con 80 estudiantes de las tres maestrías antes indicadas.

Ante la necesidad de crear nuevas maestrías, el 15 de noviembre de 1996 se modificó el Reglamento de la Escuela y se establecieron las maestrías actualmente en funcionamiento, que son: Administración de Recursos Humanos, Formulación y Evaluación de Proyectos, Administración Financiera, Mercadeo y Consultoría Tributaria.

Con dicha creación, la actividad de enseñanza-aprendizaje se trasladó al Edificio S-11 y se establecieron nuevos horarios de clase. El número de aulas es actualmente de 10 y el número de estudiantes inscritos es de 400". (4:9)

1.8.2 Definición y situación actual en Guatemala de Maestrías

"Son los estudios a nivel de postgrado que se desarrollan sistemáticamente, con el propósito de proporcionar a los participantes el dominio científico y tecnológico de áreas específicas de la ciencia y las humanidades, desarrollando las capacidades del profesional para el ejercicio de la especialidad y la investigación". (4:64)

“La Universidad de San Carlos de Guatemala fue la primera en implementar estudios de postgrado, siendo estos en el área de medicina; mientras que la Universidad Rafael Landívar, fue la primera universidad privada que estableció el primer posgrado en 1974, persiguiendo conjugar el éxito profesional con el servicio al desarrollo del país y la región.” (10: en línea)

“Existen 312,697 estudiantes de las 13 universidades del país en Guatemala; de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), son casi 155 mil estudiantes, aglutina al 49.5 por ciento de la población estudiantil del país. La otra mitad está repartida en 12 casas de estudios encabezadas por la Universidad Mariano Gálvez (UMG), con el 16 por ciento. Actualmente, todas las universidades suman 61 mil 478 nuevos ingresos e imparten 934 carreras.

Se calcula que la cobertura bruta de la educación superior en Guatemala es de 12 por ciento. Significa que solo 12 de cada 100 guatemaltecos entre 18 y 24 años está matriculado. La Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos de 2010 cifró en 4.8 por ciento la población que ha ido a la universidad (unas 420 mil personas) y las proyecciones del censo de 2002 calculan que el 3.4 por ciento estudió de 1 a 4 años en la universidad”. (10: en línea)

1.8.2.1 Tipos de maestría

- a) Maestría en ciencias: constituye el estudio sistemático de una especialidad, que proporciona a los participantes los conocimientos científicos y técnicos que contribuyen al enriquecimiento de su formación profesional, orientado a fortalecer su capacidad en el campo de la investigación científica, para conducirlo a un nivel congruente con el grado que se pretende.
- b) Maestría en artes: constituye el estudio sistemático de una especialidad, que proporciona a los participantes los conocimientos científicos y técnicos que

contribuyen al enriquecimiento de su formación profesional, orientado a desarrollar su capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos en su campo de trabajo.

1.9 Análisis FODA

“La matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales”. (2:33)

“Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis FODA se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

a) Análisis externo:

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

- Estableciendo los principales hechos o acontecimientos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización, estos pueden ser de carácter político, legal, social o tecnológico.
- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.
- **Oportunidades:** las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.
- **Amenazas:** las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

b) Análisis interno:

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la

disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

- **Fortalezas:** las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Debilidades:** las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. (2:21)

“Las estrategias planteadas se basan en el análisis de las condiciones externas (Amenazas y Oportunidades) y de las condiciones internas (Debilidades y Fortalezas). Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.” (2:33)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

A continuación se detalla la situación actual de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual en adelante se denominará como “Escuela de Postgrado”.

2.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación empleada es la científico analítica.

2.1.1 Métodos

Se aplica el siguiente proceso del método científico en la investigación:

- a) Indagadora: en la parte indagadora, la primera fase del método científico, se recolectó información por medio de fuentes primarias, como guías y entrevistas, además se utilizaron libros, textos y revistas, siendo estos la información secundaria.
- b) Demostrativa: en esta fase se demostró y comprobó la información obtenida, las variables expuestas en las hipótesis para ser analizados y confrontados con la realidad de lo que se obtuvo en la investigación de campo.
- c) Expositiva: esta fase da a conocer el uso de un proceso conceptual y general dentro de un informe final mostrando los resultados obtenidos.

Además, se utilizó el método Analítico Sintético, que es útil en el proceso de consulta de bibliografía. Los resultados finales permiten inferir que los fenómenos

del bajo conocimiento de la Escuela de Estudios de Postgrado en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pueden extenderse a nivel universitario, en este caso se habla del método Inductivo-Deductivo.

2.1.2 Técnicas

En el proceso de la investigación se aplican una serie de técnicas para obtener datos precisos, proporcionándole al lector un documento confiable.

- a) Muestreo: se aplica la técnica del muestreo simple aleatorio en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así mismo en los estudiantes actuales de la Escuela de Postgrado.
- b) Observación indirecta: consulta a expertos conocedores del tema, a quienes se solicitó información vinculada con este para análisis.
- c) Encuestas: se realizaron encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Postgrado.
- d) Estadísticas: se aplica esta técnica para presentar la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas y en el proceso de la investigación para poder analizar, estudiar y comprender de una mejor manera los resultados obtenidos.

2.1.3 Determinación del ámbito geográfico

La Escuela de Postgrado se encuentra ubicada en el edificio S-11 Ciudad Universitaria, zona 12. Por consiguiente, el ámbito geográfico determinado para encuestar a los estudiantes reales (estudiantes actuales de maestría en la escuela de postgrado de CCEE) y potenciales (Estudiantes de la Facultad de

CCEE) del presente estudio, fueron los edificios S-11, S-3, S-6 y S-12 Ciudad Universitaria, zona 12.

2.1.4 Determinación de las unidades de análisis

Entrevista al Director de la Escuela de postgrado, auxiliar de tesorería y encargado de control académico y atención a estudiantes. Además encuestas a estudiantes reales (estudiantes actuales de maestría en la escuela de postgrado de CCEE) y potenciales (Estudiantes de área profesional de la Facultad de CCEE) de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.1.5 Determinación de los instrumentos de la investigación

a) Guía de entrevista

Se realizó una guía para entrevistar al director, auxiliar de tesorería y al encargado de control académico y atención a estudiantes de la Escuela de estudios de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

b) Cuestionarios

Éstos se realizaron por medio del método de encuestas personales a los estudiantes reales (estudiantes actuales de maestría en la escuela de postgrado de CCEE) y potenciales (Estudiantes del área profesional de la Facultad de CCEE) de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.1.6 Trabajo de campo

Este se realizó en dos etapas:

- Etapa 1: entrevista a director, auxiliar de tesorería y encargado de control académico y atención a estudiantes de la Escuela de Postgrado.

- Etapa 2: se evaluaron dos mercados: el primero con una muestra de 217 estudiantes reales, es decir personas que actualmente se encuentran cursando una maestría en dicha escuela, y el segundo es de 378 alumnos potenciales, quienes son estudiantes actuales del área profesional de las carreras de administración, auditoría o economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, datos calculados con fórmula para población finita que se muestran a continuación:

- **Fórmula para muestra de población finita**

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

Donde:

- N = Total de la población (21,676 estudiantes de la Facultad de CCEE)
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción de éxito (en este caso = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en la investigación se usará un 5%).

$$n = \frac{21676 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (21676 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 377.473642$$

Tamaño de muestra final = 378 estudiantes potenciales.

Donde:

- N = Total de la población (496 estudiantes actuales de Escuela de Postgrado)
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- p = proporción de éxito (en este caso = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en la investigación se usará un 5%).

$$n = \frac{496 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (496 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 216.728943$$

Tamaño de muestra final = 217 estudiantes reales

2.2 Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

2.2.1 Antecedentes

Los esfuerzos para la creación de la Escuela se iniciaron desde febrero de 1985, cuando a iniciativa de las autoridades facultativas del periodo 1985-1989, se formó una comisión específica para ello. Derivado de los trabajos iniciales, las autoridades de la Facultad presentaron la solicitud para la creación de la Escuela al Consejo Superior Universitario, quien en Acta No. 14-87 de sesión celebrada el 24 de junio de 1987, aprobó la misma. En esa oportunidad, se estableció la justificación y objetivos generales de la Escuela.

Se consideró necesaria la creación de los estudios de postgrado para profundizar y mejorar la calidad de análisis que la Universidad de San Carlos de Guatemala debe hacer de los problemas económicos, sociales, políticos y culturales del país, para superar la situación de subdesarrollo y dependencia que caracteriza a nuestra sociedad, la que está repercutiendo negativamente en el bienestar de amplios sectores de la población, que se manifiesta en el deterioro de la calidad de vida y el malestar social de la mayoría de población guatemalteca.

Congruente con los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los objetivos generales de los estudios de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas aprobados por el Consejo Superior Universitario fueron los siguientes:

- a. Brindar al profesional de las ciencias económicas un mayor conocimiento de la realidad económico-social, a fin de que esté en capacidad de ofrecer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país;
- b. Desarrollar en el profesional de ciencias económicas el sentido crítico, para analizar y orientar la aplicación de la tecnología transferida a nuestro país, a un modelo de desarrollo congruente con las necesidades actuales y futuras de nuestra sociedad;
- c. Contribuir a elevar en el profesional los conocimientos técnico-científicos en las especialidades que ofrecen los programas de postgrado de la Facultad;
- d. Ofrecer al personal docente de la Facultad los conocimientos técnico-científicos que contribuyan al enriquecimiento de su formación profesional, como un instrumento de retroalimentación de la enseñanza universitaria;
- e. Estimular en los profesionales universitarios el espíritu de investigación científica, como un medio de actualizar el conocimiento adquirido en su formación profesional anterior, y mejorar la calidad de su práctica social; y,
- f. Fortalecer el desarrollo de la investigación científica.

Posteriormente, el 13 de junio de 1988, según Acta No. 38-88, el Consejo Superior Universitario aprobó los planes de estudio de las tres maestrías en las especialidades de Economía Agrícola, Administración Financiera y Auditoría Computarizada.

El 24 de agosto de 1989, la Escuela abrió sus puertas a los estudiantes de postgrado y concretó con ello el deseo de las autoridades facultativas, de dar oportunidad a sus egresados a ser artífices de desarrollo de nuestra sociedad. La actividad académica se efectuó en el Edificio S-8 en tres salones de clase y con 80 estudiantes de las tres maestrías antes indicadas.

Ante la necesidad de crear nuevas maestrías, el 15 de noviembre de 1996, se modificó el Reglamento y se establecieron las maestrías actualmente en funcionamiento, que son: Administración de Recursos Humanos, Economía Ambiental y de los Recursos Naturales, Formulación y Evaluación de Proyectos, Administración Financiera y Consultoría Tributaria.

Con dicha creación, la actividad de enseñanza-aprendizaje se trasladó al Edificio S-11 y se establecieron nuevos horarios de clase. El número de aulas en las que se imparte clases es de 10 y el número de estudiantes inscritos en el año 2012 fue de 496. La Escuela de Postgrado se mantiene en la actualidad con los ingresos provenientes de los estudiantes, por lo que es de vital importancia la permanencia o aumento de estos en la institución.

2.2.2 Ubicación

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con oficina central en el 2° Nivel, Edificio S-11 Ciudad Universitaria, zona 12.

2.2.3 Elementos básicos de la planeación de la Escuela de Estudios de Postgrado

a) Visión

Ser el ente capaz de proporcionar al profesional de las ciencias económicas y de otras disciplinas un mayor conocimiento de la realidad económico-social, a fin de

que esté en capacidad de proponer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país.

b) Misión

La Escuela de Estudios de Postgrado es la encargada de organizar los estudios de más alto nivel académico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo fin primordial es promover, proponer, realizar y administrar los diversos niveles de estudios de postgrado de las ciencias económicas, orientados hacia el conocimiento de la realidad nacional, y a propiciar el desarrollo económico y social del país.

c) Valores

La Escuela de Estudios de Postgrado trabaja con los siguientes valores:

- **Puntualidad:** disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones.
- **Legalidad:** conjunto de valores, percepciones y actitudes que se tiene hacia las leyes y la institución.
- **Integridad:** rectitud, bondad, honradez, intachabilidad, obrar con rectitud y apego a los principios.
- **Compromiso:** dar todo de sí mismos para sacar adelante aquello que se nos ha confiado.
- **Mística:** contar con la pasión, la convicción y el cariño por el trabajo, por enseñar.

d) Objetivos

Los objetivos de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, son:

- Proporcionar al profesional de las ciencias económicas y de otras disciplinas un mayor conocimiento de la realidad económico-social, a fin de que esté en capacidad de proponer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país.
- Contribuir a elevar en el profesional de las ciencias económicas y de otras disciplinas, los conocimientos técnico-científicos en las especialidades que ofrecen los estudios de postgrado de la facultad.
- Ofrecer al personal docente de la facultad los conocimientos técnico-científicos que contribuyan al enriquecimiento de su formación profesional, como un instrumento de retroalimentación de la enseñanza universitaria.
- Estimular en los profesionales universitarios el espíritu de investigación científica, como un medio de actualizar el conocimiento adquirido en su formación profesional anterior y mejorar la calidad de su práctica social.
- Fortalecer el desarrollo de la investigación científica

e) Estructura Organizacional

La organización de los estudios de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, tiene la estructura jerárquica siguiente según el artículo 57 del reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado: Consejo Académico, Director, Coordinadores de programas, Docentes y Personal Administrativo.

- Consejo Académico

El Consejo Académico de la Escuela de Estudios de Postgrado es el ente encargado de organizar y dirigir los estudios de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas.

Son funciones del Consejo Académico de la Escuela de Estudios de Postgrado las definidas en el artículo 61 del reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado de la universidad.

- Director

El director de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas es el funcionario responsable de dirigir, coordinar, desarrollar, administrar y evaluar las actividades académicas de los estudios de postgrado de ciencias económicas y de establecer relaciones con las demás escuelas o programas de dicho nivel que funcionan en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Son atribuciones del director de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, además de las establecidas en el artículo 66 del reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos las siguientes:

- a. Formular y ejecutar las políticas, estrategias y planes de los estudios de postgrado de ciencias económicas y sociales y elevarlos para su análisis al consejo académico de la Escuela de Estudios de Postgrado, y por su medio, a la Junta Directiva de la Facultad para su aprobación.
- b. Administrar las actividades académicas de los estudios de postgrado.
- c. Proponer al decano y por su medio a la Junta Directiva de la Facultad los nombramientos del personal de la Escuela de Estudios de Postgrado.
- d. Participar en las sesiones del consejo académico de la Escuela de Estudios de Postgrado.
- e. Mantener y establecer un registro actualizado de profesionales de la Escuela de Estudios de Postgrado.

f. Diseñar y aplicar un sistema de control académico, acorde a lo establecido para todas las escuelas de estudios de postgrado, por programas de doctorado, maestrías, especializaciones y cursos de actualización.

g. Divulgar los planes de estudio de postgrado que se realizan en la Facultad de Ciencias Económicas.

h. Establecer los mecanismos necesarios para mantener y elevar el nivel académico de los estudios que se imparten en la escuela.

i. Resolver los casos que son de su competencia no previstos en el normativo.

- Coordinadores de programas

Los coordinadores de áreas de postgrado son los profesionales encargados de administrar los programas de las áreas académicas establecidas en la Escuela de Estudios de Postgrado. Sus funciones son de carácter docente y académica.

Los coordinadores tendrán las siguientes atribuciones:

a. Efectuar periódicamente revisiones al currículo de la maestría o programas de estudio bajo su cargo, proponiendo a la dirección, en su caso, las modificaciones que sean necesarias.

b. Supervisar y evaluar los programas de cursos y el desempeño de profesores de los estudios de postgrado, conforme a las normas universitarias establecidas.

c. Elaborar y presentar al director de la escuela, otras opciones de estudios de postgrado que sean oportuno organizar e implementar según las necesidades detectadas.

d. Efectuar periódicamente revisiones al currículo del programa bajo su cargo, proponiendo a la dirección las modificaciones que sean necesarias.

e. Supervisar y evaluar los programas de cursos y el desempeño de profesores de los estudios de postgrado, conforme a las normas universitarias establecidas y; otras que le asigne el director de la escuela.

- Docentes

Es el profesional nacional o extranjero contratado para desarrollar actividades docentes, de investigación o extensión en un programa de estudios de postgrado.

Los profesores de estudios de postgrado tendrán las atribuciones siguientes:

- a. Preparar el programa del curso a impartir, de acuerdo a las instrucciones establecidas por la dirección de la escuela.
- b. Desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, de acuerdo a lo establecido por la Escuela de Estudios de Postgrado.
- c. Preparar guías de estudio y de investigación, evaluaciones de curso y orientaciones metodológicas para presentación de trabajos de investigación.
- d. Elaborar el acta de evaluación trimestral del curso impartido y presentarla a control académico dentro de los diez días hábiles posteriores al cierre del ciclo trimestral.
- e. Elaborar y presentar el informe de actividades requerido por la escuela de acuerdo con el esquema preparado para tal fin, en el mismo plazo contemplado anteriormente.
- f. Participar en exámenes generales privados de tesis, de trabajos finales de graduación y exámenes de suficiencia.
- g. Analizar y dictaminar sobre estudios de equivalencia.

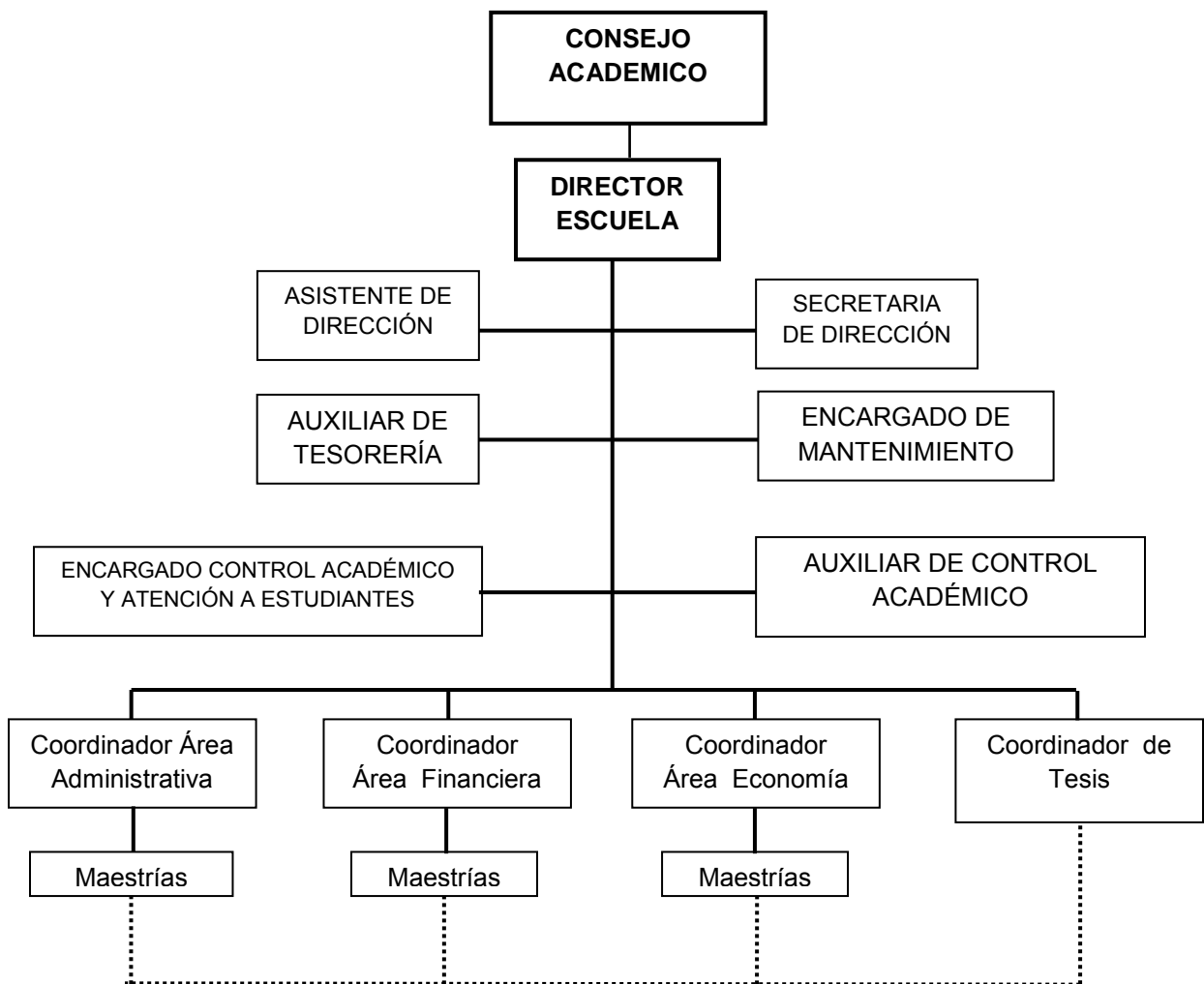
h. Ejecutar o Participar en la elaboración de dictámenes sobre equivalencias

i. Asistir a reuniones de docentes de la Escuela de Estudios de Postgrado.

A continuación se observa la estructura organizacional actual de la escuela.
(Véase Figura 6)

Figura 6

Organigrama general de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad de San Carlos de Guatemala. Octubre 2012.

2.2.4 Servicios que brinda la institución

La Escuela de Postgrado diseña y desarrolla los niveles formales de estudio de postgrado siguientes:

- a) Doctorados
- b) Maestrías
- c) Especializaciones
- d) Cursos de Actualización

2.2.5 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento de los estudios de postgrado son las siguientes:

- a) Matrícula y cuotas de participación estudiantil.
- b) Asignación presupuestaria ordinaria asignada por la Facultad de Ciencias Económicas.
- c) Aportes y donaciones de instituciones y organismos internacionales de acuerdo a las normas y principios establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- d) Los ingresos generados por cuotas extraordinarias en concepto de pago de conferencias, seminarios, cursos de actualización, diplomados, asesorías, exámenes privados, actos de graduación, certificaciones, y cualquier otro tipo de recursos financieros extraordinarios.

Sin embargo, la Escuela de Postgrado se mantiene en la actualidad con los ingresos provenientes de los estudiantes (matrícula y cuotas de participación

estudiantil) por lo que es de vital importancia la permanencia o aumento de estos en la institución.

2.3 Análisis del microentorno y macroentorno de la Escuela de Postgrado

En nuestro país, los desafíos que enfrenta la educación superior son numerosos y muy variados. Las cambiantes circunstancias del entorno representan oportunidades y amenazas, ante las cuales deben buscarse soluciones creativas, ya que en esta era del conocimiento, el desarrollo de las naciones sólo podrá darse reconociendo el valor estratégico del conocimiento y la información, aspectos en los cuales las instituciones de educación superior deben desempeñar un papel preponderante.

2.3.1 Macroentorno

A continuación se muestran las fuerzas externas y no controlables por la Escuela de Estudios de Postgrado.

2.3.1.1 Entorno demográfico

Según diversos estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE), la mayoría de las personas que optan por seguir una maestría son profesionales con aproximadamente dos años de experiencia laboral que aún no tienen hijos y pueden dedicar su tiempo al estudio.

Las razones que impulsan a los jóvenes adultos para continuar esta clase de estudios son varias, según la encuesta realizada en el presente trabajo entre las más importantes se encuentran:

- Alta empleabilidad

La escogen por su alta empleabilidad y la posibilidad de ejercicio liberal.

- Reconocimiento social

Quienes optan por continuar sus estudios luego de obtener su título de grado buscan generalmente diferenciarse de la media para ser tenidos en cuenta por reconocidas empresas a la hora de enviar su solicitud de trabajo.

- Mejores ingresos

La remuneración de quienes cuentan con estudios de posgrado suele ser notoriamente superior a la del resto debido a que se cree que este tipo de empleado está mejor preparado y podrá enfrentar los conflictos con mayor soltura.

- Auto superación

El afán por superarse es una característica común a la mayoría de los magísteres. Los reclutadores de personal valoran mucho esta condición, debido a que suele creerse que siempre se exigen más a sí mismos incluso después de haber alcanzado un nivel aceptable.

2.3.1.2 Entorno sociocultural

El Sistema Educativo en Guatemala, revela que el país ha tenido históricamente un nivel desfavorable en el campo de la educación. El nivel de escolaridad es sumamente bajo, según el estudio de caracterización estadística de la República de Guatemala 2012, el Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que el promedio es de solo 2.3 años. Incluso menor en los departamentos mayoritariamente indígenas (1.3 años). Las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no se hayan al alcance de la mayoría de la población guatemalteca. Desigualdades económicas y sociales y otros factores políticos, lingüísticos y geográficos influyen en el acceso de niños a la educación.

La escasa población universitaria es la consecuencia de una deficiente cadena educativa en la que hay una cobertura de 98 por ciento en primaria y 36 por ciento en básicos, pero que cae a 20 por ciento en el diversificado. En teoría, al menos una quinta parte de la población podría entrar a la universidad. Pero la calidad educativa es tan mala (93 de cada 100 graduandos no gana las pruebas de matemática ni de lectura), que son pocos los aptos para la universidad. Otro factor del bajo porcentaje de universitarios es la tendencia de que para la mayoría de graduados de nivel medio la universidad no es una prioridad; además lo que determina la demanda de las universidades es principalmente el factor económico, por eso se prefiere ir a la universidad pública.

2.3.1.3 Entorno tecnológico

El papel central que juega la tecnología en la sociedad se extiende hacia la educación. La inserción de la misma en el ámbito educativo es indispensable para contribuir al mejoramiento de la calidad y para el desarrollo integral de los alumnos y catedráticos. Actualmente las nuevas tecnologías como programas, equipo de cómputo, proyección e internet ofrecen al estudiante de postgrado grandes ventajas, ofreciendo una calidad de formación equiparable.

2.3.1.4 Entorno político y legal

Artículo 82 de la Constitución Política de Guatemala, que indica que la Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución autónoma con personalidad jurídica. En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Asignación presupuestaria para la USAC es el título del Artículo 84 de la Constitución Política de Guatemala, el cual indica que a esta le corresponde una asignación privativa no menor del cinco por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, debiéndose procurar un

incremento presupuestal adecuado al aumento de su población estudiantil o al mejoramiento del nivel académico. En la actualidad dicha casa de estudios se encuentra reclamando el 5% que debe el estado proporcionarle, esto afecta directamente a la Escuela de Estudios de Postgrado ya que tiene esa limitante de financiamiento.

La Escuela de Estudios de Postgrado se creó con fundamento en el Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las resoluciones del Consejo Superior Universitario, contenidas en el punto sexto del Acta No. 14-87, así como en el punto noveno del Acta No. 38-88.

2.3.2 Microentorno

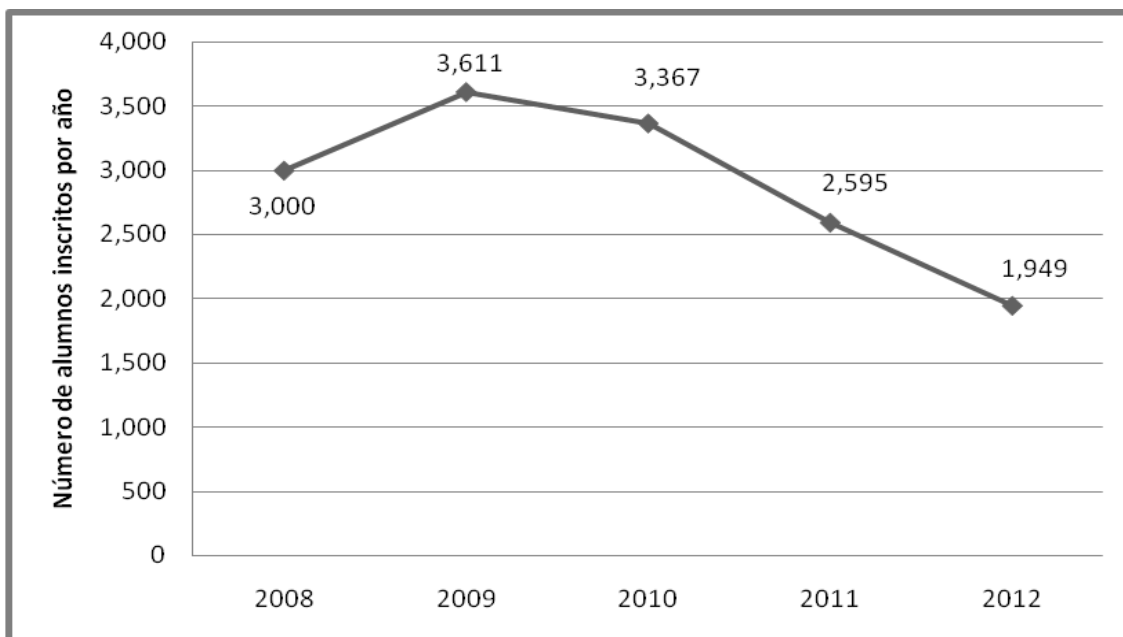
El microentorno que influye directamente a la Escuela de Estudios de Postgrado es una relación estrecha entre diferentes agentes. Los elementos principales son:

2.3.2.1 El mercado

La Facultad de Ciencias Económicas cuenta con 21,676 estudiantes es decir los clientes potenciales de la Escuela de Postgrado. Además los clientes reales son 496, información basada en datos proporcionados del año 2012 por el Departamento de Registro y Estadística de la USAC. El mercado de la Escuela de postgrado es amplio, sin embargo hay una reducción en el número de estudiantes de nuevo ingreso a dicha facultad; en la siguiente gráfica se puede observar la tendencia en los últimos 5 años. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Tendencia de alumnos de nuevo ingreso inscritos en los últimos 5 años en la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC



Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Con base en datos estadísticos del Departamento de Registro y Estadística Universidad de San Carlos de Guatemala.

La tendencia de alumnos de nuevo ingreso ha bajado constantemente año con año desde el 2009, por lo cual hay una reducción de mercado potencial para la Escuela de Postgrado.

2.3.2.2 Los proveedores

Los ingresos de la Escuela de Postgrado provienen de las matrículas y pagos que realizan los estudiantes reales, ya que actualmente existe una deficiencia en cuanto al financiamiento que debe recibir por parte de la asignación presupuestaria ordinaria a la Facultad de Ciencias Económicas. Las relaciones con proveedores de mobiliario y equipo, materiales, equipo de cómputo, etc. son manejadas por dicha escuela, ya que los fondos son de carácter privativo, y son

administrados de conformidad con las normas y procedimientos vigentes en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el apoyo del personal administrativo y de la unidad académica que corresponda.

2.3.2.3 Los intermediarios

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas presta sus servicios de forma directa a los estudiantes reales y potenciales, por lo tanto no utiliza intermediarios.

2.3.2.4 La competencia

Está formada por el conjunto de universidades que intentan satisfacer la misma necesidad que la Escuela de Postgrado. La competencia directa está integrada por maestrías similares que se imparten en otras universidades como lo son: Recursos Humanos, Mercadeo, Financiera o MBA y Administración de Proyectos. Otro factor fuerte de la competencia son las facilidades de financiamiento y opciones de crédito que brindan. A continuación se muestra una comparación de maestrías impartidas en varias universidades del país y las de la institución. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Análisis de competencia directa de la escuela

Lugar	Precio	Duración	Maestrías	Crédito
USAC	Q1,800.00 trimestral	2.5 años	Recursos Humanos, Mercadeo, Financiera y Administración de Proyectos	No

Continúa...

...Continuación tabla 2

Lugar	Precio	Duración	Maestrías	Crédito
Universidad 1	Q3,600.00 trimestral (Inscripción trimestral Q600.00 + Q1,000 cuota mensual)	1.5 años	Administración de negocios, Administración financiera, Dirección y gestión del recurso humano y Dirección de marketing	Si
Universidad 2	Q3,780.00 trimestral	2 años	MBA	Si
Universidad 3	Q5,000.00 trimestral (Matrícula trimestral Q500+ Q4500 cuota mensual)	2 años	MBA	Si
Universidad 4	Q5,766.00 trimestral (Matrícula trimestral Q1,041+ Q1575 cuota mensual)	2.3 años	Administración de Empresas y Finanzas.	Si
Universidad 5	Q8,010.90 mensual	1.5 años	MBA	Si
Universidades de prestigio en el exterior con sede en Guatemala				
Universidad 6	\$42,173 (Todo el programa)	1.9 años	MBA	Si
Universidad 7	\$30,000 (Todo el programa)	1.2 años	MBA	No

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Con base en datos brindados por universidades de la Ciudad de Guatemala.

La competencia en maestrías en el país es extensa y variada ofreciendo varias opciones y beneficios como se observa en el cuadro anterior. También existe una decena de instituciones extranjeras de nivel universitario que imparten carreras sin estar autorizadas por el CEPS (Consejo de la Enseñanza Privada Superior) pero que atraen a un significativo número de personas que buscan flexibilidad de horarios y costos accesibles.

Además, se suma la oferta de educación superior por medios virtuales sin salir de casa. En la siguiente tabla se presenta la competencia indirecta de la institución. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Análisis de competencia indirecta de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Título	Precio	Duración	Crédito	Metodología
Diplomado en dirección estratégica de marketing	Q1,200	100 horas	Si	Presencial
Programa especializado en marketing internacional e inteligencia de mercados	\$915.00	2 meses	No	Virtual
Diplomado en marketing	Q11,880	10 meses	Si	Presencial

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Con base en datos brindados por instituciones de la Ciudad de Guatemala.

Además es necesario conocer el pensum de estudios de las maestrías de la Escuela de Postgrado, a continuación se detalla cada uno de estos.

Figura 7

**Pensum de estudios maestría en recursos humanos
Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Propedeúico FEB-ABR		Trimestre IV MAY-JUL	
001RH	Lectura y redacción de documentos científicos	400RH	Ergonomía, higiene, seguridad y recreación
002RH	Análisis de los recursos humanos en el entorno socioeconómico	401RH	Seminario de tesis
003RH	Estadística	402RH	Formación y desarrollo del recurso humano dentro de las organizaciones
Trimestre I MAY-JUL		Trimestre V AGO-OCT	
100RH	Comportamiento organizacional	500RH	Comunicación y negociación
101RH	Metodología de la investigación	501RH	Compromiso con excelencia
102RH	Estadística aplicada	502RH	Evaluación del desempeño
Trimestre II AGO-OCT		Trimestre VI FEB-ABR	
200RH	Cultura organizacional	600RH	Liderazgo y trabajo en equipo
201RH	Proceso de empleo en las organizaciones	601RH	Planificación estratégica
202RH	Análisis y descripción de puestos	602RH	Los recursos humanos y la globalización
Trimestre III FEB-ABR		701	Tesis de grado
300RH	Desarrollo organizacional		
301RH	Relaciones laborales y su marco legal		
302RH	Administración de compensaciones		

Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado (<http://www.maestriascee-usac.info/>)

Figura 8

**Pensum de estudios maestría en administración financiera
Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Propedeúico FEB-ABR		Trimestre IV MAY-JUL	
001AF	Análisis contable	400AF	Finanzas II
002AF	Función financiera en la empresa	401AF	Derecho mercantil, tributario y laboral
003AF	Análisis empresarial y toma de decisiones	402AF	Mercadeo
Trimestre I MAY-JUL		Trimestre V AGO-OCT	
100AF	Contabilidad administrativa y financiera	500AF	Finanzas internacionales
101AF	Estadística aplicada	501AF	Formulación y evaluación de proyectos
102AF	Matemática aplicada	502AF	Metodología de la investigación
Trimestre II AGO-OCT		Trimestre VI FEB-ABR	
200AF	Presupuestos	600AF	Seminario de casos financieros
201AF	Administración y toma de decisiones	601AF	Mercado de valores
202AF	Economía gerencial	602AF	Seminario de tesis
Trimestre III FEB-ABR		701	Tesis de grado
300AF	Finanzas I		
301AF	Organización y recursos humanos		
302AF	Planificación empresarial		

Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado (<http://www.maestriasccee-usac.info/>)

Figura 9

**Pensum de estudios maestría en consultoría tributaria
Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Propedeúico FEB-ABR		Trimestre IV MAY-JUL	
001CT	Introducción a la legislación tributaria	400CT	Sistema integrado de contabilidad y auditoría gubernamental
002CT	Fundamentos teóricos de la tributación	401CT	Procedimientos de legislación tributaria I
003CT	Estadística	402CT	Legislación tributaria complementaria II
Trimestre I MAY-JUL		Trimestre V AGO-OCT	
100CT	Administración tributaria	500CT	Procedimientos de legislación tributaria II
101CT	Derecho tributario	501CT	Auditoría tributaria I
102CT	Metodología de la investigación	502CT	Seminario de tesis
Trimestre II AGO-OCT		Trimestre VI FEB-ABR	
200CT	Economía general	600CT	Seminario de casos
201CT	Impuesto sobre la renta I	601CT	Auditoría tributaria II
202CT	Impuesto al valor agregado	602CT	Beneficios e incentivos fiscales
Trimestre III FEB-ABR		701	Tesis de grado
300CT	Política fiscal y presupuesto nacional		
301CT	Impuesto sobre la renta II		
302CT	Legislación tributaria complementaria I		

Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado (<http://www.maestriascee-usac.info/>)

Figura 10

**Pensum de estudios maestría en formulación y evaluación de proyectos
Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Propedeúico		Trimestre IV	
FEB-ABR		MAY-JUL	
001FP	Matemáticas aplicadas a la formulación y evaluación de proyectos	400FP	Planificación del desarrollo económico y social
002FP	Introducción a la contabilidad de proyectos	401FP	Análisis financiero II
003FP	Estadística y métodos cuantitativos para proyectos	402FP	Administración de proyectos
Trimestre I		Trimestre V	
MAY-JUL		AGO-OCT	
100FP	Microeconomía	500FP	Seminario de proyectos I (elaboración de la idea y perfil)
101FP	Estadística y métodos cuantitativos avanzados	501FP	Evaluación financiera de proyectos
102FP	Metodología de la investigación	502FP	Evaluación del impacto ambiental de proyectos
Trimestre II		Trimestre VI	
AGO-OCT		FEB-ABR	
200FP	Macroeconomía	600FP	Seminario de proyectos II (prefactibilidad y factibilidad)
201FP	Investigación de operaciones	601FP	Evaluación económica y social de proyectos
202FP	Mercadotecnia de proyectos	602FP	Seminario de casos (análisis de metodologías)
Trimestre III		701	Tesis de grado
FEB-ABR			
300FP	Elementos de la elaboración de proyectos		
301FP	Análisis financiero I		
302FP	Ingeniería de proyectos		

Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado (<http://www.maestriascee-usac.info/>)

Figura 11

Pensum de estudios maestría en mercadeo
Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Propedeúico		Trimestre IV	
FEB-ABR		MAY-JUL	
001MM	Estadística aplicada a la mercadotecnia	400MM	Investigación de mercados
002MM	Fundamentos a mercadotecnia	401MM	Administración de categorías
003MM	Funciones matemáticas aplicadas al mercadeo	402MM	Análisis financiero de la mercadotecnia
Trimestre I		Trimestre V	
MAY-JUL		AGO-OCT	
100MM	Análisis del entorno económico en la mercadotecnia	500MM	Seminario de tesis
101MM	Investigación de operaciones en mercadotecnia	501MM	Mercadeo global
102MM	Análisis de productos y servicios	502MM	Formulación y evaluación de proyectos
Trimestre II		Trimestre VI	
AGO-OCT		FEB-ABR	
200MM	Psicología del consumidor	600MM	Administración de la información
201MM	Administración de la mercadotecnia	601MM	Seminario de evaluación de mercados
202MM	Promoción y publicidad	602MM	Planeación estratégica aplicada
Trimestre III		701	Tesis de grado
FEB-ABR			
300MM	Metodología de la investigación		
301MM	Gerencia de ventas		
302MM	Estrategias de distribución y logística		

Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado (<http://www.maestriasccee-usac.info/>)

Como se observa los pensum de estudios de las maestrías que imparte la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala son amplios, pero a la vez completos para formar adecuadamente al profesional de postgrado.

Además es necesario conocer el pensum de las maestrías de la competencia, para hacer una comparación sobre lo que brinda cada una de estas, como se muestra a continuación:

Figura 12
Pensum de estudios maestría en administración de negocios
Universidad 1

Primer ciclo		Séptimo ciclo	
20201	Métodos cuantitativos I	20223	Economía global
20214	Macroeconomía superior	20301	Investigación del marketing
Segundo ciclo		20401	Gestión internacional
20216	Análisis financiero gerencial I	20404	Modelos de proyección financiera
20224	Liderazgo	20407	Desarrollo de proyectos
Tercer ciclo		Octavo ciclo	
20217	Análisis financiero gerencial II	20302	Marketing global
20218	Métodos cuantitativos II	20303	Tópicos en marketing
Cuarto ciclo		20402	Negociaciones internacionales
20204	Marketing gerencial I	20403	Tópicos en negocios internacionales
20219	Estrategia gerencial	20405	Análisis del riesgo
Quinto ciclo		20406	Fusiones y adquisiciones
20208	Marketing gerencial II	20408	Evaluación de proyectos
20220	Estrategia gerencial	20409	Gestión de proyectos
Sexto ciclo			
20221	Competencias gerenciales		
20222	Finanzas internacionales		

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad uno de la competencia.

Figura 13
Pensum de estudios maestría en administración financiera
Universidad 1

Primer ciclo		Séptimo ciclo	
1029101	Finanzas de la empresa	1029303	Administración de finanzas corporativas
1029102	Economía superior	1029304	Fusiones, adquisiciones
Segundo ciclo		1029403	Mercado de capitales y bonos
1029103	Administración financiera I	1029404	Opciones, futuros y derivados
1029104	Economía internacional	1029503	Administración de la banca comercial
Tercer ciclo		1029504	Teoría de la inversión
1029105	Administración financiera II	1029603	Riesgos sistemáticos
1029106	Sistema de información	1029604	Riesgos específicos
Cuarto ciclo		Octavo ciclo	
1029107	Finanzas internacionales	1029305	Teoría de los impuestos y su legislación
1029108	Investigación de operaciones	1029307	Empresas familiares
Quinto ciclo		1029405	Administración de la inversión
1029109	Modelos de proyección financiera	1029407	Empresas familiares
1029110	Comportamiento organizacional	1029505	Legislación bancaria/bursatil
Sexto ciclo		1029507	Empresas familiares
1029301	Presupuestos de capital bajo incertidumbre	1029605	Temas de administración del riesgo en Guatemala
1029302	Administración financiera de corto plazo	1029607	Empresas familiares
1029401	Teoría de la inversión		
1029402	Análisis de portafolios		
1029501	Los mercados financieros y sus instituciones		
1029502	Mercado de capitales		
1029601	Métodos estadísticos aplicados		
1029602	Econometría aplicada		

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad uno de la competencia.

Figura 14

**Pensum de estudios maestría en dirección y gestión del recurso humano
Universidad 1**

Primer ciclo		Quinto ciclo	
1228840	Liderazgo	1228849	La provisión del recurso humano en la gestión de los recursos humanos
1228841	Modelos para la toma de desiciones	1228850	Escenarios para los negocios
Segundo ciclo		Sexto ciclo	
1228842	Análisis financiero gerencial I	1228851	Desarrollo del recurso humano en la gestión de los recursos humanos
1228843	Economía empresarial	1228852	Las compensaciones en la gestión de los recursos humanos
Tercer ciclo		Séptimo ciclo	
1228844	Análisis microeconómico de la empresa	1228853	La comunicación organizacional en la gestión de los recursos humanos
1228845	Juegos gerenciales	1228854	Relaciones laborales y seguridad en el trabajo
Cuarto ciclo		Octavo ciclo	
1228846	Introducción a la gestión de los recursos humanos	1228855	Seminario de casos en la gestión de los recursos humanos
1228847	Análisis financiero gerencial II	1228857	Empresas familiares

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad uno de la competencia.

Figura 15

**Pensum de estudios maestría en dirección de marketing
Universidad 1**

Primer ciclo		Quinto ciclo	
1027521	Modelos para la toma de desiciones	1017529	Liderazgo
1927522	Marketing gerencial I	1027530	Estrategia de distribución
Segundo ciclo		Sexto ciclo	
1027523	Economía empresarial	1027535	Estrategia de producto
1027524	Dirección financiera gerencial I	1027536	Estrategia gerencial
Tercer ciclo		Séptimo ciclo	
1027525	Juegos gerenciales	1027531	Estrategia de promoción
1027526	Marketing gerencial II	1027532	Seminario marketing especializado I
Cuarto ciclo		Octavo ciclo	
1027527	Dirección financiera gerencial II	1027533	Escenario empresariales
1027528	Economía global	1027534	Marketing global

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad uno de la competencia.

Figura 16
Pensum de estudios MBA
Universidad 2

Primer trimestre	Quinto trimestre
Análisis del entorno global	Emprendimiento
Competencias gerenciales I	Administración tributaria empresarial
Marketing I (MBA)	Nueva economía
Segundo trimestre	Sexto trimestre
Análisis del entorno regional y local	Competitividad y estrategia empresarial
Competencias gerenciales II	Evaluación y desarrollo de proyectos empresariales
Marketing II (MBA)	Control y toma de decisiones financieras
Tercer trimestre	Séptimo trimestre
Administración financiera I	Valuación de empresas e inversiones
Gestión humana y cultura organizacional	Mercado financiero
Tecnología y estrategia empresarial	Negocios internacionales
Cuarto trimestre	Octavo trimestre
Administración financiera II	Administración de riesgos y crisis
Ética empresarial y responsabilidad social	Planeamiento estratégico por escenarios
Marketing estratégico	Expansión de negocios

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad dos de la competencia.

Figura 17
Pensum de estudios MBA
Universidad 3

Primer ciclo	Quinto ciclo
Administración de pequeñas y medianas empresas	Gestión de compras
Metodología de diagnóstico y análisis empresarial	Formulación y evaluación de proyectos
Contabilidad administrativa	Estadística administrativa
Segundo ciclo	Sexto ciclo
Planeación estratégica para PYME	Presentación y redacción de informes
Gestión comercial	RSE para PYMES
Gestión financiera	Factores de desarrollo económico de la PYME
Tercer ciclo	Séptimo ciclo
Innovación empresarial	Modelos empresariales para PYME I
Análisis de problemas y toma de decisiones	Comercio electrónico
Marco legal de la pequeña y mediana empresa	Trabajo de graduación I
Cuarto ciclo	Octavo ciclo
Gestión de la producción	Modelos empresariales para PYME II
Tecnología de la información para PYME	La pequeña y mediana empresa exportadora
Sistema de gestión	Trabajo de graduación II

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad tres de la competencia.

Figura 18
Pensum de estudios maestría en administración y finanzas
Universidad 4

Pensum área común	Año especialización administración de empresas
Cursos propedeúticos	Quinto trimestre
Análisis cuantitativo	Administración de la producción y las operaciones
Contabilidad gerencial	Cultura de globalización
Teoría gerencial	Sexto trimestre
Primer trimestre	Comercio y mercadeo internacional
Gestión de recursos humanos	Dirección global y diseño estratégico integral de las empresas
Mercadeo gerencial	Séptimo trimestre
Segundo trimestre	Logística empresarial
Economía aplicada a la gerencia	Gestión del comercio electrónico
Estadística aplicada	Octavo trimestre
Tercer trimestre	Administración y gestión de proyectos I
Análisis económico global	Administración y gestión de proyectos II (Proyecto final)
Investigación de operaciones	Administración del recurso intelectual y del conocimiento
Cuarto trimestre	Año especialización finanzas
Administración financiera	Quinto trimestre
Seminario de derecho empresarial	Mercado de dinero y capitales
Seminario de ética empresarial	Pronósticos financieros
	Sexto trimestre
	Finanzas corporativas
	Gestión integral de riesgos
	Séptimo trimestre
	Finanzas internacionales
	Teoría de las inversiones
	Octavo trimestre
	Análisis de proyectos de inversión y presupuesto de capitales I
	Análisis de proyectos de inversión y presupuesto de capitales II
	Estrategia financiera empresarial

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad cuatro de la competencia.

Figura 19
Pensum de estudios MBA
Universidad 5

<u>Pensum flexible y personalizable:</u>					
De los 12 cursos del p�nsu, hay 4 cursos core obligatorios, y 8 son efectivos que pueden escogerse según el interés del alumno en relación con las distintas áreas. Los cursos no tienen que tomarse siguiendo ninguna secuencia en particular, a excepción de aquellos que dependen del cumplimiento previo de algún requisito.					
<u>Cursos Core</u>					
Economía 1					
Economía 2					
Law & economics					
Entrepreneurship.					
El alumno puede elegir los cursos electivos que desee. Los cursos disponibles cubren diversos temas de todas las áreas funcionales necesarias para obtener un MBA.					
<u>Cursos Efectivos</u>					
Corporate governance			Estrategia de recursos humanos		
Evaluación de proyectos			Mercadeo estratégico		
Finanzas corporativas			Econometría financiera		
Value based management			Comunicación integrada de marketing		
Análisis financiero			Predicciones y escenarios		
Valuación			Control y mejora de procesos		
Mercados de capital					
<u>P�nsu tradicional:</u>					
En caso el alumno prefiera seguir una secuencia de cursos tradicional, tiene la opción de completar un p�nsu tradicional compuesto por 12 cursos, que incluyen tanto los 4 cursos core como cursos específicos en las distintas áreas funcionales de la empresa (finanzas, proyectos y procesos).					

Fuente: trabajo de campo, octubre 2013. Página web universidad cinco de la competencia.

Como se puede observar el pensum de cursos de cada universidad varía, sobre todo en los MBA donde se imparten diversos temas. Lo que diferencia a las maestrías de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala es que cada curso es específico y completo para la formación del profesional, además que llevan una secuencia lógica y para graduarse es necesaria la elaboración de una tesis de grado, la cual logra que el estudiante una todos los conocimientos recibidos en la maestría para ponerlos en práctica con la realidad. En cuanto a los diplomados son sobre un tema en específico, incomparable con los conocimientos que se obtienen en una maestría.

2.3.2.4 Clientes y/o consumidores

La institución posee una base de datos de los estudiantes reales de las diversas maestrías que imparte con información proporcionada por estos al momento de inscribirse; por medio de correo electrónico se les brinda información importante como suspensión de clases, horarios, notas, entre otros. A clientes potenciales se les envía información si estos la solicitan directamente en la escuela.

2.4 Análisis de tendencia de ventas (inscripciones) en la Escuela de Postgrado

Según datos estadísticos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las inscripciones de alumnos en la Escuela de Postgrado en los últimos 5 años se muestran a continuación. (Véase cuadro 1 y gráfica 2)

Cuadro 1

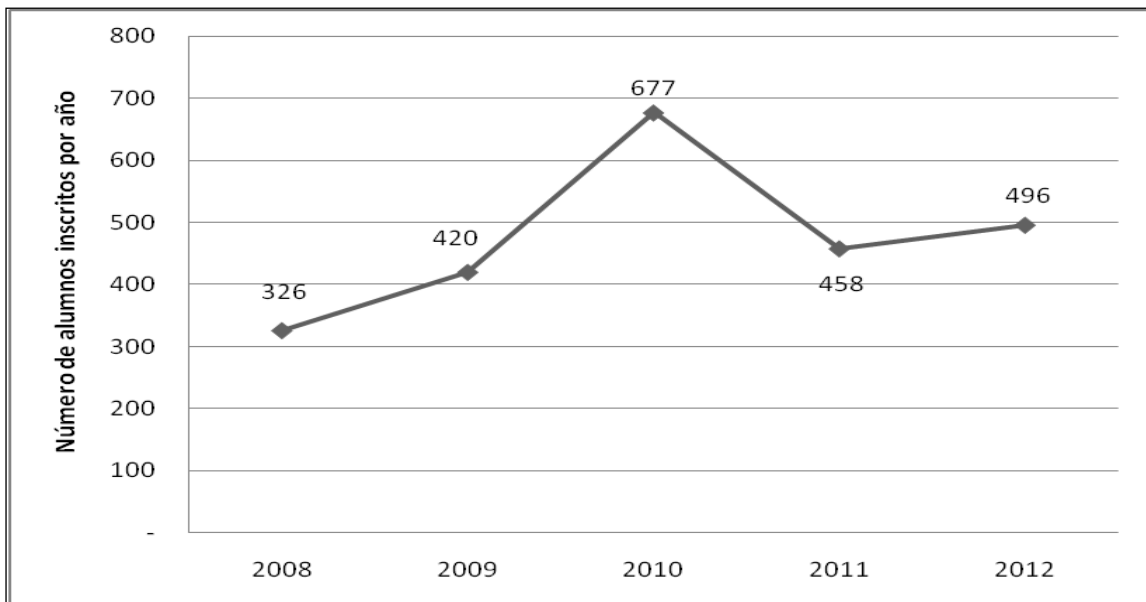
Número de alumnos inscritos en los últimos 5 años en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
NÚMERO DE ALUMNOS INSCRITOS	326	420	677	458	496

Fuente: datos estadísticos del Departamento de Registro y Estadística Universidad de San Carlos de Guatemala. Julio 2013.

Gráfica 2

Tendencia de alumnos inscritos en los últimos 5 años en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas



Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Con base en datos estadísticos del Departamento de Registro y Estadística Universidad de San Carlos de Guatemala.

La tendencia de alumnos ha sido variable en los últimos 5 años, en el año 2006 la Escuela de Postgrado mostraba un déficit presupuestario por el que estuvo a punto de cerrarse debido a que se brindaba crédito a los estudiantes pero estos

no pagaban puntualmente, por lo que unieron esfuerzos en los años siguientes contactando a cada uno para cobrarles los pagos que tuvieran pendientes y así poder continuar sus estudios en la institución. Fue así como se logró recuperar habiendo un incremento importante en el año 2010, donde ingresaron estudiantes con el nuevo sistema de pago al contado y varios de los alumnos pendientes de pago lograron culminar su maestría.

Sin embargo año con año no se está incrementando lo esperado afectando directamente a la Escuela de Postgrado, ya que en la actualidad se mantiene únicamente con los ingresos percibidos de los estudiantes (matrículas y pagos de participación estudiantil) por lo que es de vital importancia la permanencia o incremento de estudiantes en las maestrías. A continuación se puede observar la distribución de alumnos por cada maestría para el año 2012. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Estudiantes por maestría en Escuela de Postgrado de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, año 2012

MAESTRÍA	No. de estudiantes
Maestría en administración financiera	230
Maestría en formulación y evaluación de proyectos	98
Maestría en administración de recursos humanos	72
Maestría en consultoría tributaria	54
Maestría en mercadeo	42
TOTAL	496

Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Con base en datos estadísticos del Departamento de Registro y Estadística Universidad de San Carlos de Guatemala.

La maestría que cuenta con mayor número de estudiantes es la de Administración Financiera, por lo mismo los alumnos que se gradúan al año son en su mayoría de esta maestría, seguida por maestría de Recursos Humanos como se muestra a continuación. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Estudiantes graduados por maestría años 2011 y 2012

MAESTRÍA	Estudiantes graduados 2011	Estudiantes graduados 2012
Maestría en administración financiera	10	13
Maestría en formulación y evaluación de proyectos	1	1
Maestría en administración de recursos humanos	2	4
Maestría en consultoría tributaria	0	0
Maestría en mercadeo	1	0
Maestría en economía agrícola	1	1
TOTAL	15	19

Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Datos proporcionados por control académico Escuela de Postgrado Facultad de Ciencias Económicas, USAC.

Las personas que se gradúan de las maestrías que imparte la Escuela de Postgrado oscilan entre 15 a 20 estudiantes al año. En los años 2011 y 2012 aún estaba activa la Maestría en Economía Agrícola, siendo el 2012 el último año que se impartió.

2.5 Análisis mercadológico

2.5.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo de la Escuela de Postgrado son profesionales graduados a nivel superior, de clase social media y media alta de la República de Guatemala.

2.5.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

a) Producto o servicio

La institución diseña y desarrolla los niveles formales de estudio de postgrado descritos a continuación:

- **Doctorados**

Son los estudios de más alto nivel académico otorgados por la universidad, haciendo énfasis en los aspectos teórico-metodológicos, de investigación y técnico-científicos de la ciencia y las humanidades caracterizándose por su producción científica y aplicación tecnológica.

- **Maestrías**

Son los estudios de postgrado que se desarrollan sistemáticamente, proporcionando a los participantes el dominio científico y tecnológico de áreas específicas de la ciencia y las humanidades, desarrollando las capacidades del profesional para el ejercicio de la especialidad y la investigación.

- **Especializaciones**

Los estudios de especialización son aquellos que se realizan con el propósito de proporcionar al profesional participante, una formación más profunda sobre un área específica de su carrera.

- Cursos de actualización

Son los que se realizan con el propósito de fortalecer y renovar los conocimientos del profesional.

b) Precio

Los precios de la institución en el mercado son competitivos como se mostró anteriormente (Véase tabla 2), por lo que el porcentaje de utilidad de la Escuela de Postgrado es bajo. Las cuotas han sido establecidas por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado quienes aprueban las cuotas de participación estudiantil correspondientes (derechos de matrícula, inscripción por curso y otras cuotas relacionadas) de acuerdo a las políticas financieras de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la estimación de costos formulados por cada unidad académica, debiendo cubrir salarios para catedráticos, gastos administrativos, mantenimiento, mobiliario y equipo, suministros, etc.

A continuación se presentan los precios actuales que maneja la Escuela de Postgrado. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Costos actuales de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

COSTOS		
Ciclo Propedéutico		
Costo:	Q2,300.00	
Maestría		
Matrícula anual:	Q1,031.00	
Pago cursos:	Q1,800.00 trimestral	Son Q600.00 por curso y se cancela por anticipado.

...Continúa

... continuación tabla 4

Matrícula consolidada:	Q831.00	La matrícula consolidada se cancela al cerrar pensum, las primeras dos duran 3 años cada una. Si vencidas las dos primeras todavía no ha realizado su examen privado de tesis, entonces paga una por año.
ESQUEMA DE PAGOS		
Primer Año:	Costo	Fecha de pago
	Q2,300.00	Enero
Matrícula Anual:	Q1,031.00	Mayo
I Trimestre	Q1,800.00	Mayo
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		
II Trimestre	Q1,800.00	Agosto
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		
Total primer año:	Q6,931.00	
Segundo Año:	Costo	Fecha de pago
Matrícula Anual:	Q1,031.00	Enero
III Trimestre	Q1,800.00	Enero
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		

...Continuación tabla 4

IV Trimestre	Q1,800.00	Mayo
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		
V Trimestre	Q1,800.00	Agosto
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		
Total segundo año	Q6,431.00	
Tercer Año:	Costo	Fecha de pago
Matrícula Anual:	Q1,031.00	Enero
VI Trimestre	Q1,800.00	Enero
Curso 1 Q600.00		
Curso 2 Q600.00		
Curso 3 Q600.00		
Matrícula consolidada:	Q831.00	Mayo
Total tercer año	Q3,662.00	

Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Con base en datos en página web de la Escuela de Postgrado. <http://www.maestriascee-usac.info/información-maestrías/costos/>

Tabla 5
Otros pagos de la Escuela de Estudios de Postgrado de la
Facultad de Ciencias Económicas

Otros Pagos:	Costo
Examen privado de tesis	Q1,200.00
Certificación cierre de pensum	Q50.00
Certificación de cursos aprobados	Q25.00
Examen por suficiencia	Q300.00
Equivalencias de cursos	Q300.00

Fuente: trabajo de campo, julio 2013. Con base en datos en página web de la Escuela de Postgrado. <http://www.maestriascee-usac.info/información-maestrías/costos/>

c) Plaza

La Escuela de Postgrado cuenta con oficina central en el 2° Nivel, Edificio S-11 Ciudad Universitaria, zona 12. Además se imparten las clases de maestría en los Edificios S-11 y S-12.

d) Promoción

En esta parte del diagnóstico, fue imprescindible conocer la opinión del director, encargado de control académico y atención a estudiantes y auxiliar de tesorería de la Escuela de Postgrado de la facultad de Ciencias Económicas para determinar las variables de mezcla promocional que utiliza la institución.

2.5.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional que utiliza actualmente la Escuela de Postgrado a través de entrevista con director, auxiliar de tesorería y encargado de control académico de la institución

a) Publicidad

Según indicaron los entrevistados, se ha realizado publicidad de la Escuela de Postgrado en diversos medios como afiches, página web y prensa, esta última únicamente cuando se implementa nueva maestría en la institución.

La información que se plasma en estos medios es información sobre las maestrías, ubicación de la escuela, precios, horarios y guía curricular.

Prensa: No cuentan con anuncio de prensa físicamente, pero indicaron que la información mencionada anteriormente es la que se colocó en el anuncio, este a la vez fue publicado una vez únicamente en el diario Prensa Libre, no recuerda fecha.

Página web: Además indican que en los últimos tres años se ha realizado publicidad únicamente en la página web y que esta a su criterio ha sido efectiva.

Afiche: contiene información de horarios por maestría. Este medio ha sido colocado dentro del edificio S-11 y se utiliza para alumnos actuales de la Escuela de Postgrado, no para dar a conocer al público en general.

La Escuela de Postgrado cuenta con la partida presupuestaria 4.5.05.2.02.1.22, contando con un presupuesto de Q90,000 anuales para publicidad de la institución proveniente de los pagos percibidos de los estudiantes. El encargado de la publicidad de la Escuela de Postgrado es el asistente de dirección quien utiliza este monto para mantenimiento y publicaciones en página web, administración de plataforma virtual, afiches para estudiantes reales, servicios de internet, entre otros. Sin embargo no se cuenta con una planificación para invertir

los Q90,000 por lo que se necesita una redistribución adecuada para optimizar el uso de esos recursos obteniendo resultados que beneficien a la institución.

b) Promoción de ventas

Indicaron que la Escuela de Postgrado no brinda ninguna promoción de ventas para incentivar al estudiante a continuar estudios de maestría, ya que cada una de las actividades que se pueden realizar deben estar en el reglamento del sistema de estudios de postgrado y hasta hoy no especifica nada sobre alguna promoción.

Además agregan que no existe posibilidad de implementar promoción de ventas porque la estructura política financiera lo impide.

c) Relaciones públicas

En cuanto a relaciones públicas, indican que la institución ha participado en conferencias universitarias y foros tanto dentro como fuera de la universidad, impartiendo algún tema específico, sin embargo no se utiliza este medio para dar a conocer las diferentes maestrías que se imparten en la escuela. Estos foros son programados por el Sistema de estudios de Postgrado con un fin educativo.

d) Mercadeo directo

Afirman que la Escuela de Postgrado posee una base de datos de los estudiantes inscritos por maestría, a quienes les envían información sobre la escuela por medio de correo electrónico.

Entre la información que envían mencionan boletines informativos, asuetos, fechas de pago y asignación, suspensión de clases, cierre de edificios, entre otros. También indican que al correo electrónico de estudiantes en general (clientes potenciales) no se envía información, a excepción que estos la soliciten en la secretaría de la escuela.

e) Marketing interactivo

La Escuela de Postgrado cuenta con una página web en la siguiente dirección:
<http://www.maestriascee-usac.info/> (Véase figura 20)

Figura 20

Página web actual de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: página web Escuela de Estudios de Postgrado CCEE USAC. (<http://www.maestriascee-usac.info/>)

La información contenida en la página web es bastante completa sobre maestrías, precios, horarios, fechas y requisitos de inscripción, noticias y procedimientos administrativos, sin embargo, está enfocada al estudiante real, no al potencial.

El director no considera necesario el uso de redes sociales por lo cual no las utilizan, ya que opina que es efectiva la publicidad e información proporcionada en la página web; sin embargo el auxiliar de tesorería y la encargada de control académico y atención a estudiantes si consideran necesario el uso de redes sociales para tener un mayor alcance y comunicación con los estudiantes.

2.6 Análisis de datos de clientes reales acerca de las variables de la mezcla promocional de la Escuela de Postgrado

De acuerdo a los datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la población de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas es de 496 estudiantes inscritos en el año 2012, de los cuales se tomó una muestra aleatoria de 217 estudiantes para realizar la encuesta.

2.6.1 Perfil del cliente real

De acuerdo a la información recabada acerca del perfil del cliente real encuestado, se determinó lo siguiente: (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil del cliente real de la Escuela de Postgrado

GÉNERO		
Masculino	105	48%
Femenino	112	52%
TOTAL	217	100%
EDAD		
De 22-29 años	98	45%
De 30-45 años	108	50%

...Continuación cuadro 4

De 46 o más años	11	5%
TOTAL	217	100%
ESTADO CIVIL		
Soltero (a)	134	62%
Casado (a)	73	34%
Divorciado (a)	7	3%
Viudo (a)	3	1%
TOTAL	217	100%
TRABAJA ACTUALMENTE		
Sí trabaja	195	90%
No trabaja	22	10%
TOTAL	217	100%
INGRESO MENSUAL		
De Q1,000 a Q4,999	40	18%
De Q5,000 a Q9,999	110	51%
Q10,000 o más	67	31%
TOTAL	217	100%
No.	PROFESIÓN	
1	Contador público y auditor	79 36%
2	Administrador de empresas	41 19%
3	Psicólogo industrial	35 16%
4	Ingeniero industrial	18 8%
5	Ingeniero en sistemas	7 3%
6	Comunicador	5 2%

Continúa...

...Continuación cuadro 4

7	Licenciado en administración de negocios	3	1%
8	Psicólogo clínico	3	1%
9	Ingeniero civil	3	1%
10	Ingeniero electricista	3	1%
11	Diseño gráfico	2	1%
12	Cirujano dentista	2	1%
13	Químico farmacéutico	2	1%
14	Licenciado en relaciones internacionales	2	1%
15	Ingeniero mecánico	2	1%
16	Ingeniero electrónico	2	1%
17	Economista	2	0%
18	Oficial financiero senior	1	0%
19	Abogado y notario	1	0%
20	Mercadólogo	1	0%
21	Ingeniero químico	1	0%
22	Arquitecto	1	0%
23	Pedagogo	1	0%
	TOTAL	217	100%
UNIVERSIDAD DONDE SE GRADUÓ			
	Universidad	Número de estudiantes	% de estudiantes
	USAC	186	86%
	GALILEO	10	5%
	URL	10	5%
	UMG	4	2%

Continúa...

...Continuación cuadro 4

UPANA	3	1%
UFM	2	1%
USAC CUNOR	1	0%
UVA	1	0%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados.

Como se observa en el cuadro anterior el perfil del estudiante real es en su mayoría de sexo femenino con el 52% y la edad promedio se encuentra entre los 30 y 45 años. Según base de datos proporcionada por la Escuela de Postgrado la mayor parte son solteros con un 62%, el 90% trabaja actualmente y en su mayoría tiene un ingreso mensual de Q5,000.00 a Q9,999 con el cual sostienen sus estudios de maestría. Además la profesión que predomina es contador público y auditor con un 36%, seguido por el 19% de administradores de empresas y en tercer lugar psicólogos industriales con un 16%.

La escuela de estudios de postgrado abre sus puertas para todo aquel profesional que posea el grado de licenciado o su equivalente otorgado o reconocido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, universidades legalmente autorizadas para funcionar en el país y universidades extranjeras catalogadas como de primera clase. Como se puede observar en su mayoría los estudiantes reales son egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esto es debido a la accesibilidad económica y de información de la Escuela de Postgrado.

En la actualidad la Escuela de Postgrado imparte cinco maestrías siendo estas: Administración Financiera, Administración de Recursos Humanos, Consultoría Tributaria, Mercadeo y Formulación y Evaluación de Proyectos. A continuación

se presenta los datos sobre la maestría que cursan los estudiantes reales. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Maestría que en la actualidad cursa el cliente real

MAESTRÍA	No. de estudiantes	% de estudiantes
Maestría en administración financiera	67	31%
Maestría en administración de recursos humanos	63	29%
Maestría en formulación y evaluación de proyectos	44	20%
Maestría en consultoría tributaria	26	12%
Maestría en mercadeo	17	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados.

Respecto al cuadro anterior, se puede observar que la mayor cantidad de estudiantes se encuentra cursando la maestría en administración financiera. Esto tiene relación con la información en el cuadro 1 sobre la profesión de los estudiantes, ya que la mayoría son egresados de la carrera de contador público y auditor y de esa profesión es la mayor cantidad de alumnos con la que cuenta dicha maestría.

2.6.2 Conocimiento de la Escuela de Postgrado

A continuación se muestra el medio por el cual los clientes reales obtuvieron conocimiento sobre la institución. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Medio que brindó información de la Escuela

Medio	Cantidad	Porcentaje
Referencias de alguien cercano	114	52%
Medios publicitarios	101	47%
Otro	2	1%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el 52% de los estudiantes reales es decir la mayoría se enteró de la existencia de la escuela por referencias de alguien cercano donde mencionaron familiares, catedráticos de cursos y amigos, y el 47% por medios publicitarios, lo que evidencia que las referencias son las más importantes actualmente entre los estudiantes para informarse sobre la institución.

2.6.3 Publicidad

El 47% de los encuestados que mencionó haber obtenido información sobre la Escuela de Postgrado por medios publicitarios, se les cuestionó en cuál, los resultados se presentan a continuación: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Medio publicitario donde se enteró de la Escuela el cliente real

Medio	Cantidad	Porcentaje
Página web	85	84%
Afiches	7	7%
Correo electrónico	4	4%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Otro	5	5%
TOTAL	101	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 101 estudiantes reales encuestados que observaron publicidad.

El 84% de los encuestados obtuvo información sobre la Escuela de Postgrado por medio de la página web; sin embargo, cabe resaltar que la mayoría de estos comentan que se enteraron de la existencia de dicha página por algún conocido, ya que ésta no se da a conocer al público en general, y luego ellos indagaron en este medio para conocer más sobre la institución.

El 7% mencionó haber visto afiches pegados en la facultad de Ciencias Económicas, un 5% por correo electrónico y el 4% restante indicaron otros donde se encuentran prensa, guía que brinda la escuela de postgrado, boletín a domicilio y conferencias impartidas por la escuela.

A la vez se les preguntó a los encuestados sobre el contenido del mensaje observado, a lo cual las respuestas se ven reflejadas en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Contenido del mensaje en medio publicitario

Contenido	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	96	41%
Precios	48	20%
Horarios	46	20%
Ubicación	43	18%
Otro	2	1%
TOTAL	235	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 101 estudiantes reales encuestados que vieron publicidad. (Pregunta de respuesta múltiple).

De los 101 estudiantes que contestaron que se enteraron por un medio publicitario, el 41% indicó que el mensaje contenía el nombre de maestrías, más no información sobre estas; el 20% observó información sobre precios y horarios, 18% sobre la ubicación y el 1% mencionó que observó requisitos de admisión y página web.

Además se les preguntó si la publicidad que observaron fue un incentivo para indagar más sobre la escuela, a lo que el 77% contestó positivo ya que estaban interesados en continuar estudios superiores pero la información era muy escasa y desactualizada. El 23% restante expresó que no indagó por mostrar desinterés en los estudios de postgrado.

Además se cuestionó respecto a los medios que se consideran necesarios para brindar información sobre la Escuela de Postgrado, a lo que la mayoría menciona la página web por ser el medio más accesible para los estudiantes, pero reiteran

que sea información actualizada. Los resultados se observan a continuación:
(Véase cuadro 9)

Cuadro 9
**Medios publicitarios necesarios para brindar información de la escuela,
según cliente real**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Página web	142	27%
Correo electrónico	101	19%
Afiches	98	19%
Televisión	75	14%
Radio	72	14%
Otro	41	7%
TOTAL	529	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Además de la página web, eligieron correo electrónico como el medio más eficaz para brindar información de la escuela debido a que actualmente las personas utilizan la tecnología a diario y se debe aprovechar estos medios para llevarles información directa. Otro de los medios que indicaron fueron los afiches pegados dentro de la universidad, sobre todo en la facultad de Ciencias Económicas, y que sirvan de incentivo para que los estudiantes deseen continuar estudios de postgrado. También mencionan la radio y televisión en el canal de la universidad. El 7% restante mencionaron otros medios que consideran útiles para brindar información de la escuela como lo son: redes sociales, prensa, presentaciones en empresas, folletos y catálogos con maestrías, stands en otras universidades, revistas de economía, congresos de estudiantes, mupies, vallas, conferencias,

incluso mencionaron que en el acto de graduación pudiera haber una persona que brinde información al nuevo profesional.

2.6.4 Relaciones públicas

Las actividades sobre relaciones públicas que la escuela realiza actualmente han sido pocas según los clientes reales, esto se puede observar a continuación: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Realización de actividades de relaciones públicas de la Escuela de Postgrado, según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí ha observado	9	4%
No ha observado	208	96%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados

Como se puede ver en el cuadro anterior la mayoría de estudiantes coinciden en que no han observado participación de la institución en actividades para mejorar las relaciones públicas con sus clientes. El 4% restante mencionaron que si han observado participación de la escuela en distintas actividades donde mencionan las siguientes. (Véase cuadro 11).

Cuadro 11
Eventos realizados para relaciones públicas de la Escuela de Postgrado,
según cliente real

Objetivo	Cantidad
Patrocinio de evento	2
Exposición de temas (foros)	5
Otro	2
TOTAL	9

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 9 estudiantes reales encuestados que observaron actividades de relaciones públicas de la Escuela de Postgrado.

De los nueve encuestados que comentaron haber visto participación de la escuela, dos fue patrocinio de un evento académico dentro de la universidad, cinco en exposición de temas dentro del campus universitario y dos mencionaron haber visto información de la escuela en stand de ferias sobre licenciaturas en la plaza de los mártires de la USAC. El director de la Escuela afirmó la participación en Exposición de temas y foros, impartiendo un tema específico pero en lo que respecta a patrocinios no, debido al bajo presupuesto de esta, por lo que quienes contestaron esta variable desconocen al respecto.

Los estudiantes opinaron que la participación en estos eventos si es efectiva para fomentar vínculo con los estudiantes actuales, ya que proporcionan información que les interesa.

También se les cuestionó sobre qué eventos consideran necesaria la participación de la institución para fomentar el vínculo con los estudiantes. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Eventos donde debe participar la Escuela de Postgrado, según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Actividades internas de la facultad de CCEE	177	43%
Ferias universitarias	160	39%
Patrocinios	53	13%
Otro	18	5%
TOTAL	408	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

La participación en actividades internas de la facultad de CCEE son consideradas por los encuestados las más efectivas para fomentar la relación con los estudiantes, ya que se tiene contacto directo con clientes potenciales, seguidas por la participación en ferias universitarias con 39%, el 13% eligieron los patrocinios a eventos y el 5% mencionaron otros como participación en foros, congresos, exposiciones, eventos de participación masiva, conferencias en colegios de profesionales, eventos empresariales, visitas en empresas y ferias de empleo.

2.6.5 Mercadeo directo

Esta variable es importante para la escuela ya que se puede tener una comunicación directa con los estudiantes. De total de encuestados el 52%, siendo la mayoría, contestó que no ha recibido información de la institución por correo electrónico, mientras el 48% restante sí ha recibido por este medio diversa información sobre la escuela. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Recepción de información sobre la Escuela de Postgrado en correo electrónico, según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí han recibido	104	48%
No han recibido	113	52%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados

Por ser clientes reales, el número de estudiantes que si reciben información de la escuela en su correo electrónico debería de ser más alto, ya que el director mencionó que si cuentan con una base de datos de estos.

A continuación se presenta qué tipo de información a recibido el estudiante real por correo electrónico. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Tipo de información recibida en correo electrónico, según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Boletines informativos	80	58%
Maestrías	40	29%
Eventos	16	12%
Otro	1	1%
TOTAL	137	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 104 estudiantes reales encuestados que si han recibido información en correo electrónico. (Pregunta de respuesta múltiple).

De los encuestados, el 58% indicó que la información que ha recibido en su correo electrónico son boletines informativos sobre todo cuando hay suspensión de clases, cambios en fechas de exámenes, etc.; el 29% información sobre maestrías, 12% sobre eventos de la escuela y una persona indicó que información de inscripciones.

Cabe resaltar que en la página web de la escuela existe una opción donde cualquier persona puede ingresar su correo electrónico para registrarse y le envían información relevante de la escuela como inscripciones, suspensión de clases, información de notas, etc. Posiblemente los encuestados que no les ha llegado ningún tipo de información sobre ésta, no deben haber realizado dicho procedimiento.

A la vez se les preguntó a los encuestados acerca de la clase de información que les gustaría recibir en su correo electrónico con respecto a la Escuela de Postgrado. Los resultados se presentan a continuación: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Tipo de información que le gustaría recibir en correo electrónico,
según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fechas de inscripción	166	25%
Horarios	159	24%
Maestrías	153	23%
Precios	152	23%
Otro	31	5%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Gran parte de los encuestados desean recibir información en su correo electrónico, como fechas de inscripción; ya que deben presentarse a la Dirección de la Escuela para conocerlas y muchas veces ya han pasado estas. Asimismo horarios y salones donde les tocará cursar el trimestre que les corresponde; también les gustaría saber sobre conferencias, material de apoyo, programas de cursos, referencias bibliográficas, eventos, cierre de actividades, y temas interesantes aplicables a cada maestría.

En cuanto a maestrías y precios, duración de maestrías, contenido de los cursos, programas de cursos, normas y procedimientos consideran que es importante la información que puede ser enviada a estudiantes potenciales para incentivarlos.

2.6.6 Mercadeo interactivo

Como se observó en el cuadro 7, la mayoría de los encuestados se enteró de la escuela por un medio interactivo, por lo que se procedió a cuestionarlos respecto al conocimiento que tienen sobre la participación de la institución en redes sociales. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Participación de la Escuela de Postgrado en redes sociales,
según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No tiene sitio en redes sociales	175	77%
Sí tiene sitio en redes sociales	42	23%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados.

Al analizar los datos se puede confirmar que la Escuela de Postgrado no hace uso de redes sociales, Sin embargo al ver que 23% contestó que si existe un sitio en Facebook, se indagó y se determinó que en esta red social si existe una página creada en diciembre del 2012 por una persona ajena a la institución y que no ha sido actualizada desde su creación.

Cabe resaltar que la Escuela de Postgrado cuenta con una plataforma virtual en Chamilo (software de gestión de e-learning de acceso libre), donde los catedráticos tienen una comunicación directa con el estudiante, brindándole los programas de cursos, material de apoyo, investigaciones, entre otros.

Para tener acceso a esta plataforma, solo basta con registrarse en la página web ingresando datos del estudiante y la maestría que cursa, luego se les entrega una contraseña con la cual puede hacer uso de la misma.

También se les cuestionó si conocían de la existencia de una página web de la escuela, los resultados se pueden observar a continuación: (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Existencia de página web de la Escuela de Postgrado, según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí tiene página web	213	98%
No tiene página web	4	2%
TOTAL	217	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados.

Como se puede observar, el 98% de los estudiantes reales afirma que existe una página web de la escuela, por lo que se prosiguió a determinar qué tipo de información posee, esta se puede observar a continuación: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Información contenida en la página web de la Escuela de Postgrado,
según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	203	31%
Precios	147	22%
Horarios	146	22%
Ubicación	143	22%
Otro	15	3%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 213 estudiantes reales encuestados que afirman de la existencia de página web. (Pregunta de respuesta múltiple).

De los encuestados la mayor parte mencionó que en la página web existe información sobre maestrías que se imparten en la escuela, pensum de estudios, y profesionales que imparten cursos; información sobre precios, horarios y ubicación de la escuela y el 3% indicó otros como: plataforma virtual, procedimientos académicos, enlaces para generar boletas de pago, y anuncios.

El 47% menciona que la información brindada ha sido efectiva, mientras que el 53% mencionó que no, debido a que no está siempre actualizada, es muy limitada y ambigua, por lo que tiende a confusiones.

Por último se pidió la opinión de los encuestados para conocer qué tipo de información le gustaría encontrar en página web y redes sociales sobre la escuela de estudios de postgrado. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Información que gustaría encontrar en medios interactivos,
según cliente real

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	117	24%
Inscripciones	109	22%
Precios	109	22%
Horarios	101	20%
Otra	58	12%
TOTAL	494	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 217 estudiantes reales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Considerando que los medios interactivos son importantes y muy utilizados, a los estudiantes les gustaría encontrar información de maestrías, fechas y requisitos de inscripción, precios, horarios y distribución de salones al inicio de cada ciclo para consultar con mayor facilidad estos datos. Además mencionan que se puede agregar información sobre: perfil de catedrático por curso, contenido y duración de cada maestría, asignaciones, plazos, trabajos de tesis anteriores, lecturas sugeridas, cursos o seminarios a asistir, cursos virtuales, certificaciones de clases, horarios de exámenes, testimonios de alumnos graduados de las maestrías sobre el beneficio que les dio el cursar una de estas, teléfonos actualizados, bolsa de trabajo y noticias.

2.7 Análisis de encuestas a clientes potenciales acerca de las variables de la mezcla promocional de la Escuela de Postgrado

De acuerdo a los datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística, la población de la Facultad de Ciencias Económicas es de 21,676 estudiantes inscritos en el año 2012, de los cuales se tomó una muestra aleatoria para población finita de 378 encuestados.

2.7.1 Perfil del cliente potencial

La información recabada acerca del perfil del cliente real encuestado, se muestra a continuación: (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Perfil de estudiante potencial

GÉNERO		
Masculino	184	49%
Femenino	194	51%
TOTAL	378	100%
EDAD		
De 17-25 años	175	46%
De 26-35 años	149	39%
De 36 o más años	54	14%
TOTAL	378	100%
CARRERA		
Contaduría pública y auditoría	208	55%
Administración de empresas	158	42%
Economía	12	3%
TOTAL	378	100%

...Continuación cuadro 20

SEMESTRE		
3° semestre	66	17%
4° semestre	13	3%
5° semestre	34	9%
6° semestre	14	4%
7° semestre	37	10%
8° semestre	28	7%
9° semestre	43	11%
10° semestre	49	13%
11° semestre	54	14%
Pensum cerrado	40	11%
Graduado	0	0%
TOTAL	378	100%
ESTADO CIVIL		
Soltero (a)	284	75%
Casado (a)	84	22%
Separado (a)	11	3%
Divorciado (a)	0	0%
Viudo (a)	0	0%
TOTAL	378	100%
TRABAJA ACTUALMENTE		
Si trabaja	242	64%
No trabaja	137	36%
TOTAL	378	100%

...Continuación cuadro 20

INGRESO MENSUAL		
De Q1,000 a Q4,999	242	60%
De Q5,000 a Q9,999	152	40%
Q10,000 o más	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

De acuerdo a la información recabada acerca del perfil del estudiante potencial se determina que la mayoría son mujeres con un 51%, la edad predominante es de 17 a 25 años con el 46%, la carrera de contador público y auditor con un 55%, y el semestre que más alumnos tiene es el tercero con 17%. Además el 75% de los encuestados son solteros, la mayoría trabaja siendo el 64%, obteniendo ingresos mensuales de Q1,000.00 a 4,999.99 un 60% dentro del cual también se encuentran personas que no laboran pero reciben ayuda económica para sustentar sus estudios.

Es importante conocer si al cliente potencial le interesa continuar estudios de postgrado, (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Le gustaría a cliente potencial estudiar una maestría

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí le gustaría	357	94%
No le gustaría	21	6%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

Al 94% de los encuestados sí les gustaría estudiar una maestría al graduarse de un pregrado, por lo que se les cuestionó el lugar donde preferiría estudiarla.

(Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Lugar donde prefiere estudiar una maestría el cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Universidad pública	252	67%
Universidad privada	105	28%
Diplomado	5	1%
Extranjero	16	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

El 67% prefiere estudiar en la universidad pública del país, Universidad de San Carlos de Guatemala, mientras un 28% en una privada. Pocos eligen estudiar en el extranjero o un diplomado. La decisión de los encuestados se ve influida por diversos factores como se muestra a continuación. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Factores que influyen en la decisión del lugar para cursar una maestría, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio accesible	194	29%
Acreditación del lugar	147	22%
Flexibilidad de horarios	142	21%
Ubicación del lugar	89	13%

Continúa...

...Continuación cuadro 23

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Variedad de maestrías	84	13%
Duración de la maestría	16	2%
TOTAL	672	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Primeramente los clientes potenciales elegirán una maestría por su precio, seguido por la acreditación del lugar con un 22%, además como la mayoría trabaja, se interesan en que ofrezcan flexibilidad de horarios, seguido por la ubicación, variedad de maestrías que brinde el lugar y la duración de esta.

También es necesario conocer que aspectos motivarían al cliente potencial para seguir estudios de postgrado, a continuación se presentan sus respuestas. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Aspectos que motivan a cliente potencial para cursar una maestría

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Superación personal	299	36%
Incrementar conocimientos	221	27%
Obtener mayores ingresos	200	24%
Incrementar conocimientos laborales	110	13%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Como se puede observar los clientes potenciales decidirán continuar una maestrías al finalizar su pregrado por superación personal con un 36%, seguidamente para incrementar conocimientos con un 27%, incrementar sus ingresos es el tercer factor con el 24% y por último para incrementar conocimientos laborales con un 13%.

2.7.2 Conocimiento de la Escuela de Postgrado

Se determinó también cuántos de los entrevistados tienen conocimiento sobre la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Conocimiento de clientes potenciales acerca de la Escuela Postgrado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí la conoce	213	56%
No la conoce	165	44%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

La mayor parte de los usuarios potenciales indicó que solamente tienen conocimiento de la existencia de la institución; se cuestionó si conoce las maestrías que se imparten en la escuela, donde los que contestaron que sí, desconocen varios aspectos como ubicación, horarios en que se imparten los cursos, precios y más. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Conocimiento de clientes potenciales de las maestrías de la
Escuela de Postgrado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí conoce	115	54%
No conoce	98	46%
TOTAL	213	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 213 estudiantes potenciales encuestados que si conocen la Escuela de Postgrado.

Del 54% de encuestados que sí las conocen se les cuestionó el medio por el cual se enteró de estas, a lo que el 66% menciona que por referencias de alguien cercano como familiares, catedráticos, compañeros de la universidad, entre otros. Solo el 34% por un medio publicitario interactivo, escrito o visual.

Además se preguntó sobre las maestrías de las cuales tiene conocimiento, mencionando las siguientes: (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Conocimiento de maestrías, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Administración Financiera	91	29%
Consultoría Tributaria	71	23%
Administración de Recursos Humanos	67	22%
Mercadeo	45	14%
Formulación y Evaluación de Proyectos	37	12%
TOTAL	311	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 213 estudiantes potenciales encuestados que si conocen la Escuela de Postgrado.

(Pregunta de respuesta múltiple).

Como se observa en el cuadro anterior la maestría más conocida por los encuestados es la maestría en Administración Financiera, seguida por maestría en Consultoría Tributaria; estas son las más populares entre los estudiantes debido a la alta cantidad de alumnos en la carrera de contaduría pública que desea cursarlas.

2.7.3 Publicidad

De los clientes potenciales 34% mencionó haberse enterado de la escuela y sus maestrías por medios publicitarios, se les solicitó que mencionaran en cuál de estos fue; a continuación se muestran sus respuestas: (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Medio publicitario donde cliente potencial se enteró de la
Escuela de Postgrado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Página web	88	72%
Afiches	17	14%
Correo electrónico	12	10%
Televisión	4	3%
Otro	2	1%
TOTAL	123	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 72 estudiantes potenciales encuestados que conocen Escuela de Postgrado por medio publicitario. (Pregunta de respuesta múltiple).

Como se observa en el cuadro anterior, la mayor parte de los encuestados se enteró de la institución y las maestrías por medio de la página web, el 14% por

medio de afiches pegados en el edificio S-11 donde se ubica la Escuela de Postgrado. Algunos señalaron que al acercarse a la secretaría para solicitar información les pidieron su cuenta de correo electrónico y por este medio les fue enviada. Los que contestaron “en televisión” se deduce que debe haber sido de otra facultad o universidad. Tan solo el 1% ha visto anuncio en periódico.

El contenido del mensaje en un medio publicitario es importante para poder comunicar información veraz y puntual, por lo que se solicitó que indicaran cuál de los siguientes aspectos contenía la publicidad observada. En el próximo cuadro se presentan las respuestas: (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Contenido del mensaje en medio publicitario observado,
según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	89	64%
Ubicación	37	27%
Precios	7	5%
Horarios	1	1%
Otro	4	3%
TOTAL	138	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 72 estudiantes potenciales encuestados que conocen Escuela de Postgrado por medio publicitario. (Pregunta de respuesta múltiple).

Los medios publicitarios observados contenían en su mayoría información de las maestrías, donde aparecía únicamente el nombre de esta más no información detallada de cada una. El 27% mencionó la ubicación de la institución (2° nivel del edificio S-11 Ciudad Universitaria, zona 12). Además en algunos de estos

había información de precios, horarios, fechas de cursos, teléfonos y página web de la institución, aún así la información proporcionada en estos medios es calificada como insuficiente según el cliente potencial.

Los medios utilizados actualmente están siendo deficientes según el estudiante potencial, ya que no proporciona una información actualizada y directa. Además el 97% sí considera importante la publicidad de las maestrías para informar al mercado objetivo de estas, por lo tanto se interrogó sobre los medios publicitarios donde les gustaría obtener información de la Escuela de Postgrado; se puede observar a continuación las respuestas en orden de preferencia: (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Medios publicitarios donde les gustaría información de la Escuela de Postgrado, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	299	27%
Página web	205	18%
Correo electrónico	158	14%
Afiches	116	10%
Anuncio en exteriores	105	9%
Radio	84	8%
Televisión	32	3%
Otro	110	10%
TOTAL	1109	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Primordialmente los clientes potenciales eligen las redes sociales y página web como los mejores medios para recibir información sobre la institución, consideran que esta herramienta es muy útil para lograr un alcance significativo a los estudiantes; únicamente opinan que se debe promocionar para que sea conocidos y a la vez mantenerlos actualizados. Otro de los medios es correo electrónico ya que lo revisan frecuentemente y podrían estar informados de fechas de inscripciones, precios, información de cada maestría para que le sea más fácil elegir una en particular. El tercero en orden de importancia son afiches dentro de la facultad, especialmente en las coordinaciones de cursos del área profesional, seguido por anuncios en exteriores, radio, televisión y en otros mencionan eventos de relaciones públicas.

2.7.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas con el cliente son importantes para proporcionar información sobre la institución; se determinó que el 94% de los encuestados no ha visto la participación de la escuela en estas en actividades.

El 6% restante ha observado en su mayoría, participación en conferencias dentro de la universidad y algunas exposiciones que se han hecho en ferias del empleo en el campus universitario.

Sin embargo, ya que la mayoría de los encuestados no ha visto participaciones de esta, se les pidió opinión sobre los eventos que consideran importantes para dar a conocer la institución al cliente. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Eventos donde es importante la participación de la Escuela de Postgrado, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Conferencias universitarias	302	51%
Ferias universitarias	230	39%
Patrocinios	56	10%
Otro	1	0%
TOTAL	589	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Las conferencias universitarias son consideradas por los estudiantes potenciales una de las mejores estrategias para relaciones públicas, ya que durante la carrera universitaria asisten a muchas y quisieran que la institución las impartiera para generar interés en los estudiantes sobre temas que pueden aprender en una maestría que la escuela ofrezca; asimismo, les gustaría participación en ferias dentro de la universidad como la del libro, del empleo, científica, estudiantil, entre otras.

Agregan otros eventos donde puede haber participación de esta como Emprendedores (actividad de estudiantes sobre organizar u operar una empresa con cierto riesgo financiero en el emprendimiento) y Mercaideando (actividad de estudiantes donde presentan productos nuevos o innovados) que son dentro de la facultad de Ciencias Económicas, la asistencia es masiva y al estudiante le sería útil informarse sobre la institución, servicios, precios, horarios y procedimientos para inscripción, esto con el fin de motivar para que continúen estudios de postgrado.

2.7.5 Mercadeo directo

En el estudio de campo realizado a estudiantes potenciales se indagó sobre el mercadeo directo, por lo que se les cuestionó si han recibido información de la escuela en su correo electrónico; las respuestas se pueden observar a continuación: (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Cliente potencial que ha recibido información de la Escuela de Postgrado por medio de correo electrónico

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí ha recibido	38	10%
No ha recibido	340	90%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

El 90% de los encuestados afirma no haber recibido ninguna información de la escuela de postgrado por este medio, esto equivale a 340 encuestados; el 10% restante sí ha recibido de los cuales 37% fue boletines informativos, 37% sobre eventos y el 26% restante sobre maestrías. Varios comentaron que esta información la recibe debido a que en la página web de la escuela existe una opción donde cualquier persona ingresa su correo electrónico y le envían información relevante.

Se cuestionó al 10% de clientes potenciales que sí ha recibido correo electrónico de la institución si este fue una estrategia para incentivarlo a continuar estudios de postgrado, a lo cual el 16% menciona que no, debido a que ninguna maestría le interesó, prefieren continuar en otra universidad, o no han decidido en estudios de postgrado aún y otros por no poseer recursos económicos.

Todos los clientes potenciales muestran interés en obtener información de la escuela, ya sea porque están próximos a cerrar pensum de estudios en su carrera y desean continuar estudios de postgrado o para continuarlos más adelante; por lo tanto se cuestionó que información les gustaría que se enviara a su correo electrónico, mencionando la siguiente: (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Información que le gustaría recibir en correo electrónico,
según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	309	28%
Precios	264	24%
Inscripciones	260	24%
Horarios	219	20%
Otro	46	4%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

Considerándose de estudiantes potenciales, estos se ven interesados en que se les brinde información de maestrías, precios, horarios e inscripciones (fechas y procedimiento), para tomar la decisión de continuar preparándose en dicha casa de estudios.

2.7.6 Mercadeo interactivo

Los estudiantes potenciales muestran un mayor interés en los medios interactivos para obtener información de la Escuela de Postgrado por ser una herramienta de fácil y rápido acceso para cualquier persona. Debido a esto se

procedió a cuestionarles si conocen un sitio en redes sociales sobre la institución, las respuestas se ven reflejadas a continuación: (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Conocimiento de sitio en redes sociales, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí conoce	27	7%
No conoce	351	93%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

El 93% de los encuestados no conocen un sitio de la escuela en redes sociales, sin embargo sí les gustaría que existiera; ya que, manejan diariamente estas. Las que mencionan son facebook y twitter. El 7% restante afirma que la escuela si tiene un sitio en la red social Facebook; sin embargo, como se mencionó, ésta página no es oficial ya que no la maneja la Escuela de Postgrado. Además se les cuestionó sobre el conocimiento de la página web de la institución, a lo que respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

**Conocimiento de la página web de la Escuela de Postgrado,
según cliente potencial**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí conoce	159	42%
No conoce	219	58%
TOTAL	378	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados.

Como se observa en el cuadro 28, el 58% de los encuestados desconoce sobre la existencia de la página web de la escuela; mientras que al 42% que si la conoce se le solicitó mencionar qué tipo de información observó en dicha página. Los resultados se muestran a continuación: (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Información que contiene página web, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	111	66%
Ubicación	23	14%
Precios	14	8%
Horarios	6	4%
Otro	13	8%
TOTAL	167	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 159 estudiantes potenciales encuestados que conocen página web de la Escuela de Postgrado. (Pregunta de respuesta múltiple).

De la información observada por medios interactivos se les solicitó calificar la efectividad de esta a lo que el 60% de los encuestados si considera efectiva la publicidad dada en la página web (redes sociales no se menciona porque se confirmó que no existe), mientras el 40% restante no la considera efectiva debido a que no se mantiene actualizada, además no hay información completa que es la que el estudiante potencial necesita para decidir continuar estudios de postgrado.

Por último se les pidió opinión a los encuestados sobre la información que les gustaría encontrar en la página web y en redes sociales que como mencionaron, son consultadas diariamente; sus respuestas se pueden observar a continuación: (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Información que le gustaría en medios interactivos, según cliente potencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Maestrías	293	32%
Inscripciones	256	28%
Precios	205	22%
Horarios	134	14%
Otro	40	4%
TOTAL	928	100%

Fuente: trabajo de campo julio-agosto del 2013.

Base: 378 estudiantes potenciales encuestados. (Pregunta de respuesta múltiple).

El mercadeo interactivo debería ser mejor utilizado por la escuela ya que es la preferente por el cliente potencial para informarse de maestrías, precios, horarios y otro tipo de información como pensum de estudios, enfoque de cada maestría y ámbito laboral. Como mencionaron los entrevistados, un sitio en redes sociales y página web puede ser consultado en cualquier momento para obtener información veraz y actualizada al momento de decidir continuar estudios de postgrado.

2.8 Análisis FODA de la Escuela de Estudios de Postgrado de la facultad de Ciencias Económicas

Este análisis se determinó por medio de la entrevista con el Director de la escuela, observación directa y el resultado del trabajo de campo. Este se encuentra comprendido por las variables internas: fortalezas y debilidades; y variables externas: oportunidades y amenazas. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Matriz FODA de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

<p>Análisis interno</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de maestrías. 2. Docentes preparados y con experiencia. 3. Personal administrativo con servicio de calidad y confianza. 4. Precios competitivos. 5. Capacidad disponible en instalaciones. 6. Participación constante en eventos como conferencias, ferias y foros dentro de la universidad. 7. Publicidad positiva no pagada. 8. Interés por incrementar la cantidad de estudiantes en las maestrías. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo incremento en demanda de los servicios. 2. Poca publicidad dentro y fuera de la universidad. 3. No se promociona en eventos masivos estudiantiles. 4. Información por correo electrónico no llega a todos los estudiantes. 5. Página web con información para estudiante real, no para potencial. 6. No posee sitio en redes sociales. 7. Estructura financiera política no permite realizar promociones. 8. Alta afluencia vehicular en horas pico.
<p>Análisis externo</p> <p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en el precio de las maestrías de la competencia. 2. Acceso a puestos de trabajo altamente competitivos. 3. Salarios competitivos en el país según nivel académico. 4. Eventos diversos constantes a nivel universitario. 5. El incremento en el uso de la tecnología y medios interactivos por estudiantes universitarios. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña publicitaria a través de medios auditivos, escritos e interactivos que sea atractiva para clientes potenciales para dar a conocer información sobre la Escuela de Postgrado, maestrías que imparte y beneficios al continuar estudios de postgrado. (F1, F2, F4, F8, O2, O3, O5) 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización continua de la base de datos de estudiantes por medio de la página web, donde complete un formulario con el fin de que la información enviada por correo electrónico sea efectiva. (D5, O5) 2. Relaciones públicas a través de eventos informativos para estudiantes potenciales. (D1, D3, O4) 3. Redes sociales que provea información importante sobre las maestrías a estudiantes reales y potenciales. (D7, O5)
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia. 2. Baja constante en el número de estudiantes de primer ingreso en la facultad de Ciencias Económicas. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadeo interactivo por medio de la página web de la Escuela de Postgrado y redes sociales como Facebook y Twitter. (F1, F2, F4, F7, F8, A1, A2) 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña promocional para dar a conocer los servicios de la institución. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, A1, A2)

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo julio-agosto del 2013.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para dar a conocer las maestrías que imparte la Escuela de Postgrado, requisitos de admisión, horarios, procedimientos y precios, fundamentada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I), y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II).

Dado lo anterior se propone una campaña promocional, la cual incluye: justificación, objetivos, estrategias promocionales, costos, plan de acción, evaluación y control, así como la relación costo/beneficio.

3.1 Justificación

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala brinda diversas maestrías en Administración Financiera, Recursos Humanos, Consultoría Tributaria, Mercadeo y Formulación y Evaluación de Proyectos; sin embargo, no se está incrementando la cantidad esperada de número de estudiantes, esto debido a que carece de estrategias de publicidad y promoción óptimas para dar a conocer las maestrías que imparte, requisitos de admisión, horarios, procedimientos, inversión, entre otros; provocando desconocimiento en los estudiantes que son de vital importancia para el sostenimiento de la institución y por ende no aumentan los ingresos para la institución.

En virtud de lo anterior, se hace necesario que la Escuela de Postgrado programe y ejecute una campaña promocional tendiente a informar a los

estudiantes de los servicios que esta brinda. A continuación, se presenta la propuesta de la misma.

3.2 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la campaña promocional.

3.2.1 Objetivo general

Promocionar la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos para el año 2015.

3.2.2 Objetivos específicos

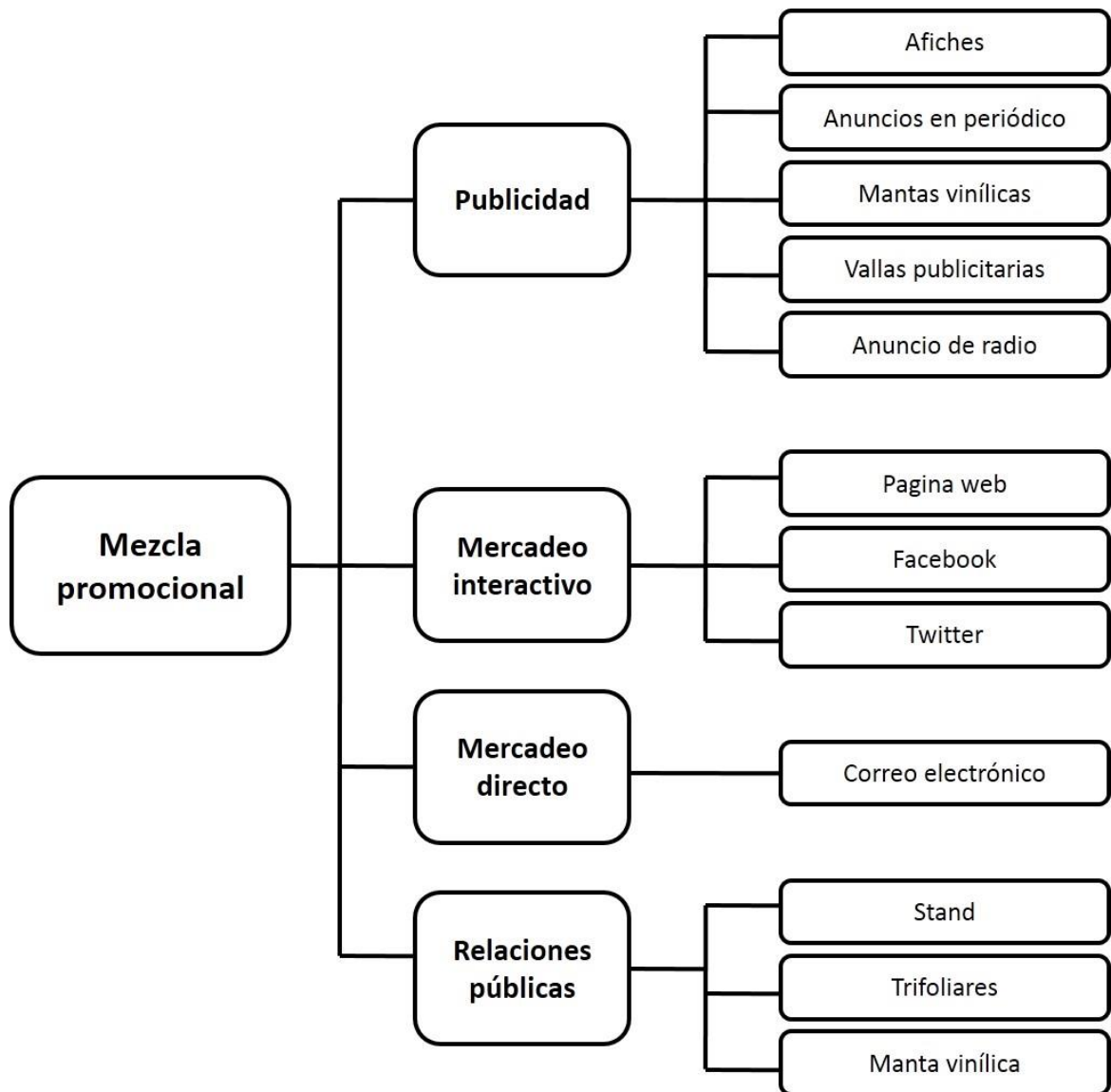
- a) Dar a conocer la institución como la mejor opción para cursar una maestría.
- b) Mantener relaciones cordiales con el público real y potencial de la escuela a través de participación en eventos masivos.
- c) Generar una imagen positiva por medios interactivos con los clientes brindando todo tipo de información relevante para estos.

3.3 Elementos de la mezcla promocional

Para la campaña promocional se proponen los siguientes elementos de la mezcla promocional y los medios o tácticas que se utilizarán en cada uno de ellos. (Véase figura 21)

Figura 21

Diagrama de elementos de la mezcla promocional propuestos



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.4 Brief

A continuación se describe el servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

3.4.1 Descripción del servicio

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está dedicada principalmente a proporcionar al profesional de las ciencias económicas un mayor conocimiento de la realidad económico-social que le permita adquirir mayor sensibilidad respecto al medio social y económico en el que se desenvuelve, a fin de que esté en capacidad de ofrecer soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país. Actualmente tiene en funcionamiento las siguientes maestrías: Administración Financiera, Administración de Recursos Humanos, Consultoría Tributaria, Mercadeo y Formulación y Evaluación de Proyectos. La actividad de enseñanza-aprendizaje se lleva a cabo en el Edificio S-11 y se establecieron recientemente nuevos horarios. El número de aulas en las que se imparte clase actualmente es de 10 y el número de estudiantes inscritos es de 496.

3.4.2 Problema / oportunidad

La Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas desea implementar una campaña promocional adecuada al presupuesto asignado anual para publicidad con el fin de dar a conocer al estudiante profesional las distintas maestrías que se imparten en la escuela, ubicándola dentro de la preferencia del cliente y elevar el número de estudiantes para generar mayores ingresos a la institución.

3.4.3 Carácter y personalidad de la marca

La Escuela de Postgrado brinda al profesional los conocimientos necesarios para mantenerse actualizado, diversificar campos de actividad profesional, especializarse en áreas particulares de la ciencia, la técnica y las humanidades así como contribuir a la formación de docentes e investigadores de nivel.

Antes de iniciar con el desarrollo de la campaña promocional, es preciso tener en cuenta todos los elementos que ayudarán a que esta funcione eficazmente; en ese sentido, la utilización de un logotipo en dicha campaña es esencial para lograr los objetivos que se desean alcanzar. Debido a esto y a la carencia de este para identificar a la Escuela de postgrado, se presenta a continuación la siguiente propuesta, con la cual se creará una imagen ante el público para que al momento de decidir continuar estudios de postgrado tengan en mente a la institución. Este diseño será utilizado en todas las actividades promocionales que desarrolle la escuela. (Véase figura 22)

Figura 22

**Logotipo propuesto para la Escuela de Estudios de Postgrado de la
Facultad de Ciencias Económicas USAC**



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

El logotipo propuesto está formado por las siglas “EPOE” que significa “Escuela de Postgrado Económicas”, además indica que es de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC. Los colores que componen el logotipo son el azul y anaranjado representativos de la Facultad de Ciencias Económicas acorde a la naturaleza de la institución:

- Racional de color:

Color azul: el color azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos. Representa conocimiento, mentalidad, integridad, poder y seriedad.

Color anaranjado: este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, y más comprensivo. Representa éxito, energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

3.4.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas del sexo masculino o femenino, comprendidas entre las edades de 23 – 60 años, de nivel socioeconómico medio y alto, estudiantes universitarios de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.4.5 Tamaño del mercado

Actualmente la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con casi 155 mil estudiantes de los cuales 21,676 son de la Facultad de Ciencias Económicas y 496 de la Escuela de Postgrado de la misma facultad.

3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se trabajará con una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: medios publicitarios, escritos, de apoyo y medios

interactivos como página web y redes sociales, de los cuales se espera que la escuela cubra el financiamiento de dicha campaña en un 100% con los Q90,000.00 asignados anualmente a publicidad.

La campaña tendrá una duración de un año, iniciando en enero del año 2015, debiendo ser actualizada anualmente sobre todo en fechas, horarios y distribución de salones de clases por maestría; el presupuesto es abierto.

3.4.7 Situación actual del mercado

La Escuela de Postgrado se encuentra amenazada por una fuerte competencia formada por el conjunto de universidades que intentan satisfacer la misma necesidad, primordialmente debido a las maestrías similares que se imparten en otras universidades como lo son: Recursos Humanos, Mercadeo, Financiera o MBA y Administración de Proyectos. Además existe competencia indirecta donde ofrecen diplomados en un tiempo corto. Otro factor fuerte son las facilidades de financiamiento y opciones de crédito que brindan.

3.5 Estrategia 1: campaña publicitaria

A continuación se presenta la campaña publicitaria titulada “¿Por qué deberías estudiar una maestría?”, para dar a conocer la escuela de postgrado, sus maestrías y los beneficios de estudiar estudios de postgrado, así como las diferentes estrategias promocionales que se sugieren desarrollar.

3.5.1 Definición del servicio

La escuela de postgrado es la encargada de proporcionar al profesional de las Ciencias Económicas y áreas afines un mayor conocimiento de la realidad económica-social, a fin de que esté en capacidad de proponer soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país, fortaleciendo el desarrollo de la investigación científica.

3.5.2 Definición del grupo objetivo

a) Definición geográfica

El grupo se ubica dentro de la ciudad capital.

b) Definición demográfica

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 23-60 años de edad, estado civil indistinto, de sexo femenino y masculino, con un nivel socioeconómico medio alto.

c) Definición psicográfica

El grupo objetivo son estudiantes universitarios con interés de superación personal y laboral. Por lo regular tiene múltiples compromisos familiares y laborales.

d) Hábitos de medios

El grupo objetivo ve poca televisión durante el día debido a los compromisos laborales que posee. Además escucha radio en transmisiones FM, mientras se traslada a su lugar de trabajo y/o estudio, está expuesto a publicidad exterior, lee revistas y periódicos de circulación interna universitaria y nacional.

e) Hábitos de uso del servicio

El grupo objetivo está interesado en sobresalir profesionalmente, busca adquirir nuevos conocimientos y mantenerse actualizado para ser competitivo.

3.5.3 Estrategia publicitaria

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia publicitaria en su orden son:

a) Objetivos de mercadeo

- Incrementar en un 20% el número de estudiantes inscritos en la Escuela de Postgrado.

- Brindar información sobre las maestrías que imparte la escuela de postgrado al mercado objetivo.

b) Objetivo publicitario

Brindar información necesaria al grupo objetivo sobre las maestrías que imparte la escuela de postgrado, por medio de información visual, auditiva, detallada, completa, atractiva y útil para incentivar a continuar estudios de postgrado.

3.5.4 Espiral publicitaria

Se encuentra en la etapa competitiva ya que su función general es conocida, pero su superioridad por encima de la competencia tiene que establecerse para ganar preferencia.

3.5.5 Descripción de la estrategia

Se enviará información al público objetivo a través de medios escritos y visuales como periódicos, afiches, mantas vinílicas, vallas publicitarias y de audio con un anuncio de radio, incentivando a continuar una maestría para superación personal y profesional del individuo.

3.5.6 Técnica

a) Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar será informativa, de forma descriptiva ya que se busca concientizar en las personas la importancia de continuar estudios de postgrado, preparándose intelectualmente para ser competitivos en el ámbito laboral.

b) Técnica de medios

La Escuela de Postgrado tendrá publicidad en las principales radios a nivel nacional y de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a la vez se utilizarán medios escritos descriptivos.

3.5.7 Concepto publicitario

La Escuela de Postgrado comunicará de forma creativa y llamativa la importancia de continuar estudios de postgrado, incentivando a los interesados por los beneficios personales y profesionales que se obtienen, esto de una manera descriptiva, a través de un spot de radio, anuncios en periódico universitarios y de circulación nacional y anuncios en medios exteriores durante los meses de septiembre y octubre de cada año (fechas en que inicia proceso de admisión).

3.5.8 Niveles de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas respectivas.

Figura 23

Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico nacional

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Periódicos y afiches
Producto	Maestrías	Tamaño	Afiche (28.5 cm x 45 cm) Periódico (3 x 4 módulos)
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Permite especializarte en el área que deseas.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
 - Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
 - Te diferencia del resto de profesionales y brinda un valor agregado.



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA

MAESTRÍA EN MERCADEO

MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

EPOE

Escuela de Postgrado Económicas
USAC - Guatemala

MÁS INFORMACIÓN :
 Tel: 2418-8524 www.maestriasecousac.edu.gt

Dirección: Edificio S-II, 2º nivel, Campus Central zona 12
 postgrado.cceusac@hotmail.com

Horario de atención:
 Lunes a viernes de 14:00 a 20:00 hrs.
 Y sábados de 8:00 a 12:30 hrs.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 24

Diseño propuesto para afiche y anuncio en periódico universitario

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Periódicos y afiches
Producto	Maestrías	Tamaño	Afiche (28.5 cm x 45 cm) Periódico (3 x 4 módulos)
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	Interpretar la información contable imprescindible para el análisis, planificación y control de las actividades y resultados de la empresa.	Miércoles 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Especialización en las áreas técnicas y prácticas para contribuir a la innovación, transformación y desarrollo de los recursos humanos en cada una de las organizaciones de los sectores público y/o privado.	Viernes 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA	Aplicación práctica relacionada con los procesos que se derivan de las relaciones jurídico-tributarios tanto a nivel administrativo como en las instancias jurisdiccionales.	Martes 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.
MAESTRÍA EN MERCADEO	Técnicas e instrumentos de la mercadotecnia, resolver problemas de gestión de las organizaciones públicas, privadas y académicas, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos de los mismos.	Lunes, Martes y Miércoles 18:00 a 21:00 hrs
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Estudio sistemático de alto nivel, de los fundamentos económicos, técnicos y sociales, para formular y evaluar proyectos de inversión y sus aplicaciones.	Jueves 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.



¿Por qué deberías estudiar una maestría?



MÁS INFORMACIÓN : www.maestriasecousac.edu.gt 

Tel: 2418-8524
Dirección: Edificio S-II, 2º nivel, Campus Central zona 12
postgrado.cceeusac@hotmail.com

Horario de atención:
Lunes a viernes de 14:00 a 20:00 hrs.
Y sábados de 8:00 a 12:30 hrs.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 25

Diseño propuesto para manta vinílica

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Exposición fuera del edificio S-11
Producto	Maestrías	Tamaño	4.00 m x 2.00 m
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS** **MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA** **MAESTRÍA EN MERCADEO** **MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y brinda un valor agregado.

EPOE Escuela de Postgrado Económicas
USAC - Guatemala

MÁS INFORMACIÓN :
Tel: 2418-8524
Dirección:
Edificio S-II, 2º nivel, Campus Central zona 12
postgrado.cceusac@hotmail.com

www.maestriasecousac.edu.gt

Horario de atención:
Lunes a viernes de 14:00 a 20:00 hrs.
Y sábados de 8:00 a 12:30 hrs.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 26

Diseño propuesto para valla publicitaria cerca de la universidad

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Valla publicitaria
Producto	Maestrías	Tamaño	4.50 m x 2.10 m
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA

MAESTRÍA EN MERCADEO

MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y brinda un valor agregado.



MÁS INFORMACIÓN :
Tel: 2418-8524 Edificio S-11, 2º nivel

www.maestriasecousac.edu.gt



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Tabla 7
Mención propuesta de radio

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Radios nacionales y radio universitaria
Producto	Maestrías	Duración	30 segundos
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	

SFX	Canción Years de Keith Kenniff. Entra con volumen, disminuye y queda de fondo.
Personaje 1 (Hombre)	¿Eres universitario y quieres especializarte para ser competitivo en el ámbito laboral?
Todos	¡Entonces estudia una maestría!
Personaje 2 (Mujer)	En la Escuela de Estudios de Postgrado de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Personaje 3 (hombre)	Tenemos una opción ideal para ti.
Personaje 1 (Hombre)	Para más información llama al 2418-8524
Personaje 3 (Hombre)	consulta nuestra página web www.postgradoeconomicasusac.edu.gt
Personaje 2 (Mujer)	o búscanos en facebook y twitter.
Todos	Escuela de Estudios de Postgrado de Ciencias Económicas “agregando valor a tu futuro”.
SFX	Canción Years de Keith Kenniff. Entra aumentando y queda de fondo.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.5.9 Plan de medios

En este apartado se define los objetivos, alcance y razonamiento de medios para la estrategia publicitaria.

a) Objetivo de medios

Incrementar en un 20% el número de estudiantes inscritos en la escuela de postgrado.

b) Alcance y frecuencia

Alcanzar un 20% del público objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día, durante el tiempo que esté vigente la campaña.

c) Razonamiento de medios

- Radio: es un medio que posee gran efectividad para comunicar los beneficios de un producto o servicio en forma masiva. Se desarrollarán tres menciones diarias en cada radio, una por la mañana con el 31% de audiencia del público objetivo, una al medio día con 22% y una por la noche con el 27%, de lunes a viernes, durante el mes de octubre. Datos brindados por emisoras en Expomarketing 2014 (exposición de proveedores de publicidad y mercadeo), audiencia según rango de edad.

Los vehículos de medios a utilizar son:

- Yosi sideral en los programas A todo dar (5:30 a 8:30 horas), Karla Calvillo (11:00 a 14:00 horas) y El bocinazo (17:00 a 19:00 horas).
- Atmósfera en los programas Los 3 ratones (5:30 a 8:30 horas), Beatriz del valle (12:00 a 15:00 horas) y Peor es nada (17:00 a 19:00 horas).
- Radio universidad 92.1 (Varias menciones al día debido al servicio gratuito para la universidad). (Véase tabla 8)

Tabla 8

Calendarización para propuesta en medios radiales

Emisora	Anuncio semanal						
	L	M	M	J	V	S	D
Yosi sideral							
Atmósfera							
Radio universidad							

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- Periódico: es un medio que se utilizará para apoyar la imagen de la Escuela de Postgrado, publicando a nivel nacional como universitario. Se realizará un anuncio de 3 x 4 módulos, full color, en los meses de septiembre y octubre. El vehículo a utilizar será diario Prensa Libre. (véase figura 23).

La publicación en periódico Universidad será en las ediciones de agosto, septiembre y octubre. (Véase figura 24) Ambos vehículos se proponen por ser los más leídos entre el público real y potencial de la institución. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Calendarización para propuesta en periódicos

Periódico	Meses		
	Agosto	Septiembre	Octubre
Prensa Libre			
Universidad			

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- Publicidad en exteriores: medio eficaz para transmitir un mensaje corto y de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico, el público objetivo está propenso a los impactos de este tipo de publicidad. Se utilizará una valla publicitaria ubicada en el ingreso a la universidad por el periférico, esta tiene un tráfico promedio de 102,000 y 1,020,000 impactos visuales semanales, será contratada durante los meses de septiembre y octubre; además dos mantas vinílicas que estarán colocadas durante todo el año, una en el redondel ubicado en el ingreso por la avenida Petapa y la otra afuera del edificio S-11 para que sea fácil la ubicación de la institución. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Calendarización para propuesta en vallas publicitarias

Localización	Meses	
	Septiembre	Octubre
Entrada a la USAC por anillo periférico.		

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Además se utilizarán 100 afiches colocados dentro de las instalaciones de la Ciudad Universitaria, zona 12 y otros establecimientos como el Paraninfo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (MUSAC) y en el Colegio de Profesionales de la Ciencias Económicas, por ser lugares frecuentados por el grupo objetivo. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Calendarización para propuesta en afiches

Localización	Meses		
	Agosto	Septiembre	Octubre
USAC			
Parainfo USAC			
MUSAC			
Colegio de profesionales de Ciencias Económicas			

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.5.10 Evaluación de la estrategia

Para conocer la eficacia de las estrategias planteadas, se preguntará al cliente al momento de presentarse a solicitar información en la Dirección de la Escuela de Postgrado, cuál fue el medio por el que se enteró acerca de la institución y la maestría que le interesa por medio de boleta. (Véase anexo 5)

La secretaria que atiende en la dirección solicitará que llene el formato establecido y lo deposite en un buzón ubicado a un costado de la ventanilla de información, las dimensiones de este son de 20 cm X 25 cm con chapa y llave incluidas. (Véase figura 27)

Figura 27
Formato de buzón a utilizar



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.5.11 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se desglosa la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Radio	Pauta en emisoras de radio: 60 menciones durante un mes tres veces diarias, de lunes a viernes. Los vehículos de medios a utilizar son:		
	Yosi sideral	Q 173.25	Q 10,395.00
	Atmósfera	Q 173.25	Q 10,395.00
	Radio universidad	Q -	Q -
Periódicos	Pauta de un anuncio mensual por dos meses, de 3 x 4 módulos en Prensa Libre y periódico universitario.	Q 7,500.00	Q15,000.00
Publicidad en medios de apoyo	Contratación de valla publicitaria de 8.65 x 3.65 mts. (incluye impresión e instalación, limpieza de vallas y recorte de maleza) durante 2 meses.	Q 15,000.00	Q30,000.00
	Diseño e impresión de 2 mantas vinílicas de 4.00 m X 2.00 m	Q 320.00	Q 640.00
	Diseño e impresión de 100 afiches de 28.5 cm X 45 cm, full color	Q 10.00	Q 1,000.00
	Buzón para evaluación de estrategia de 20 cm x 25 cm	Q 375.00	Q 375.00
Total			Q67,805.00

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.5.12 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Plan de acción de la estrategia de publicidad

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Promocionar la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos en la Escuela de Postgrado.	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de difusión, medios escritos y de apoyo para dar a conocer las maestrías de la Escuela de Postgrado.	Diseño de mención en radio	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Pautas en emisoras radiales	Asistente de dirección	01/10/2015	31/10/2015	Q 20,790.00
			Diseño de arte para periódicos	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Anuncio en Prensa libre y periódico de la universidad	Asistente de dirección	01/08/2015	31/10/2015	Q 15,000.00
			Diseño de valla y manta vinilica	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Contrato de vallas	Asistente de dirección	01/09/2015	31/10/2015	Q 30,000.00
			Contrato impresión de mantas	Asistente de dirección	15/11/2014	30/11/2014	Q 640.00
			Publicación de mantas vinilica	Personal de apoyo de institución	01/01/2015	31/12/2015	Q -
			Diseño de afiches	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Impresión de afiches	Asistente de dirección	15/07/2015	31/07/2015	Q 1,000.00
			Exposición de afiches	Personal de apoyo de institución	01/08/2015	31/10/2015	Q -
			Buzón para evaluación de estrategia	Secretaria de la escuela	01/12/2014	31/12/2015	Q 375.00
			TOTAL				

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.6 Estrategia 2: mercadeo interactivo

En el siguiente apartado se describen las diferentes herramientas de mercadeo interactivo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto, medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se utilizará para dar a conocer la Escuela de Postgrado y las diversas maestrías que se imparten en la institución, a través de la página web y redes sociales como complemento a la campaña publicitaria.

3.6.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia interactiva en su orden son:

a) Objetivos de mercadeo:

- Incrementar en un 20% el número de estudiantes inscritos en la escuela de postgrado.
- Brindar información sobre las maestrías que imparten al mercado objetivo.

b) Objetivo de mercadeo interactivo:

Brindar la información necesaria al grupo objetivo sobre las maestrías, por medio de información visual y una comunicación directa en página web y redes sociales con los clientes.

3.6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas del sexo masculino o femenino, comprendidas entre las edades de 23 – 60 años, de nivel socioeconómico medio y alto, estudiantes universitarios, de la república de Guatemala.

3.6.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo será determinante debido a la frecuente consulta del grupo objetivo a medios interactivos como la página web y redes sociales de la institución.

- **Página web:** para llevar a cabo la táctica se propone mejorar la página web existente donde al inicio el usuario pueda elegir si es estudiante actual o de nuevo ingreso, para así poder proporcionar la información adecuada para cada uno.

Si es un estudiante real o actual de la escuela se le brindará información de los cursos, fechas de inscripción, programación de horarios y salones para cada trimestre, nombre de catedráticos, asignación de cursos, órdenes de pago, acceso a plataforma e-learning y noticias relevantes y actualizadas.

Si es un cliente potencial podrá observar información sobre cada maestría, pensum de estudios, fechas y requisitos de inscripción, precios, formas de pago, ciclo propedéutico, programación de horarios y salones entre otras. A la vez ambos deben poseer un link a las redes sociales propuestas para la escuela.

El asistente de dirección será quien realice los cambios en la página existente o cree una nueva con las especificaciones propuestas, a la vez se recomienda utilizar el dominio .edu.gt que es para entidades educativas en Guatemala y gratuito probando la afiliación de la institución para poder optar a uno de ellos.

- **Facebook:** además se propone que la institución desarrolle una fan page en la red social facebook para tener una interacción directa con los usuarios, brindándoles información y noticias relevantes de la Escuela de Postgrado,

así como resolver dudas o sugerencias que tengan. Esta debe ser revisada diariamente por el asistente de dirección de la institución.

También como una herramienta para publicar y promocionar las maestrías que imparte, para esto Facebook ofrece un paquete publicitario con un valor de Q78.00 diario para promoción de la página con el grupo objetivo que se desee.

- **Twitter:** es una excelente herramienta de autopromoción, el uso de una cuenta en twitter servirá para llegar a más de 220,000 usuarios activos con los que cuenta esta red generando más ventas y nuevos clientes.

Los mensajes son gratuitos y llegarán a toda persona que decida seguir a la escuela de postgrado; también servirá para comunicar temas y noticias relevantes y al instante que interesen al estudiante como cierre de edificios, últimas fechas de inscripción, entre otras. Igual que en facebook, esta debe ser revisada diariamente por el asistente de dirección de la Escuela de Postgrado para contestar a la brevedad posible al usuario.

La mayor ventaja de los medios interactivos es la fácil accesibilidad para los clientes, ya que pueden utilizarlos desde su celular, la web o existen muchos programas gratuitos que se instalan en su computadora. Por lo mismo, la interacción por parte de la escuela en estos medios debe ser a diario tratando de resolver dudas en un corto tiempo y de publicar constantemente la información necesaria para los clientes.

3.6.5 Niveles de aprobación

A continuación se presentan los diseños de la página web que se propone mejorar para brindar información a clientes reales y potenciales, la página de facebook, anuncio para promocionarla y ejemplos de publicaciones, y por último twitter de la escuela y ejemplos de publicaciones.

Figura 28

Diseño propuesto para ingresar a página web

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Interactivo
Producto	Maestrías	Tamaño	720 pixeles
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 29

Diseño propuesto página web estudiante actual


Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Interactivo
Producto	Maestrías	Tamaño	720 pixeles
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto página web estudiante actual.

- [Inicio](#)
- [¿Quiénes somos?](#)
- [Maestrías](#)
- [Pensum de estudios](#)
- [Fechas de inscripción](#)
- [Horarios y salones](#)
- [Generar orden de pago](#)
- [Consulta de notas](#)
- [Certificados de cursos](#)
- [Reglamento y normativos](#)
- [Acceso directo plataforma e-learning](#)



¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

[Inicio](#) > [¿Quiénes somos?](#)

¿Quiénes somos?

Somos una institución fundada en 1,985 con el fin de proporcionar al profesional de las ciencias económicas un mayor conocimiento de la realidad económico-social, que le permita adquirir mayor sensibilidad respecto al medio social y económico en el que se desenvuelve, a fin de que esté en capacidad de ofrecer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país.

Nuestro Compromiso

La Escuela de Estudios de Postgrado es la encargada de organizar los estudios de más alto nivel académico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo fin primordial es promover, proponer, realizar y administrar los diversos niveles de estudios de postgrado de las ciencias económicas, orientados hacia el conocimiento de la realidad nacional, y a propiciar el desarrollo económico y social del país.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- [Inicio](#)
- [¿Quiénes somos?](#)
- [Maestrías](#)
- [Pensum de estudios](#)
- [Fechas de inscripción](#)
- [Horarios y salones](#)
- [Generar orden de pago](#)
- [Consulta de notas](#)
- [Certificados de cursos](#)
- [Reglamento y normativos](#)
- [Acceso directo plataforma e-learning](#)



¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

[Inicio](#) > [Maestrías](#)

Maestrías

Información por Maestría

- [Maestría en Administración financiera](#)
- [Maestría en Administración de Recursos Humanos](#)
- [Maestría en Consultoría Tributaria](#)
- [Maestría en Mercadeo](#)
- [Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos](#)

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto página web estudiante actual.

- Inicio
- ¿Quiénes somos?
- Maestrías
- Pensum de estudios
- Fechas de inscripción
- Horarios y salones
- Generar orden de pago
- Consulta de notas
- Certificados de cursos
- Reglamento y normativos
- Acceso directo plataforma e-learning

Buscar en el sitio




¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
 - Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
 - Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

[Inicio](#) > [Pensum de estudios](#)

Pensum de estudios

<p> Red de Cursos de la Maestría en Administración Financiera red AF 2012.pdf Documento Adobe Acrobat [254.4 KB] Descarga</p> <p> Red de Cursos Maestría en Consultoría Tributaria red CT 2012.pdf Documento Adobe Acrobat [254.4 KB] Descarga</p> <p> Red de Cursos Maestría en Mercadeo red MK 2012.pdf Documento Adobe Acrobat [253.8 KB] Descarga</p>	<p> Red de Cursos Maestría en Administración de Recursos Humanos 2,014 red RH 2014.pdf Documento Adobe Acrobat [340.9 KB] Descarga</p> <p> Red de Cursos Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos red FP 2012.pdf Documento Adobe Acrobat [254.3 KB] Descarga</p>
--	--

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- Horarios y salones
- Generar orden de pago
- Consulta de notas
- Certificados de cursos
- Reglamento y normativos
- Acceso directo plataforma e-learning

[Inicio](#) > [Horarios y salones](#)

Horarios y salones

Programación de Horarios y Salones de Clase II Ciclo Académico 2,014.
del 5 de mayo al 30 de julio

Inicio de Clases II Ciclo Académico 2,014.
del 5 de mayo al 30 de julio

Lunes 5 de mayo:	Maestría en Mercadeo
Martes 6 de mayo:	Maestría en Consultoría Tributaria
Miércoles 7 de mayo:	Maestría en Administración Financiera
Jueves 8 de mayo:	Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos
Viernes 9 de mayo:	Maestría en Administración de Recursos Humanos

Descargue la programación por maestría de horarios y salones de clase en formato PDF:

	Maestría en Administración Financiera Programación de horarios y salones II Ci Documento Adobe Acrobat [329.5 KB] Descarga
	Maestría en Administración de Recursos Humanos Programación de horarios y salones II Ci Documento Adobe Acrobat [320.6 KB] Descarga
	Maestría en Consultoría Tributaria Programación de horarios y salones II Ci Documento Adobe Acrobat [317.7 KB] Descarga
	Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos Programación de horarios y salones II Ci Documento Adobe Acrobat [320.6 KB] Descarga
	Maestría en Mercadeo Programación de horarios y salones II Ci Documento Adobe Acrobat [321.6 KB]

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

133

Continuación, diseño propuesto página web estudiante actual.

The screenshot shows a web page for 'Certificados de cursos'. On the left is a yellow sidebar menu with options: Horarios y salones, Generar orden de pago, Consulta de notas, Certificados de cursos, Reglamento y normativos, Acceso directo plataforma, and e-learning. The main content area has a breadcrumb 'Inicio > Certificados de cursos' and a title 'Certificados de cursos'. Below the title is a sub-header 'Solicitud de Certificación de Cursos Aprobados'. The page lists a cost of Q25.00 and provides instructions (PASO 1, 2, 3) for generating and canceling an order. A form titled 'Formulario de Solicitud de Certificación de Cursos Aprobados' includes fields for 'Carné *', 'Nombre Completo *', 'Maestría *' (with radio buttons for Mercadeo, Administración Financiera, Consultoría Tributaria, Administración de Recursos Humanos, Formulación y Evaluación de Proyectos, and Economía Ambiental y de Recursos Naturales), 'Año de Ingreso a la Maestría *', 'Boleta de Pago No. *', 'Fecha de Boleta de Pago *', 'Valor de Boleta de Pago *', 'Email *', and 'Teléfono *'. There is an 'enviar' button and an attention note: 'Atención: Los espacios marcados con * son obligatorios.' At the bottom, PASO 4 states: 'Recoga en las Oficinas de la Escuela de Postgrado su Certificado de Cursos Aprobados a los 3 días hábiles después de enviar el Formulario de Solicitud.'

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

The screenshot shows a web page for 'Reglamento y normativos'. The sidebar menu is the same as in the previous screenshot, with 'Reglamento y normativos' highlighted. The main content area has a breadcrumb 'Inicio > Reglamento y normativos' and a title 'Reglamento y normativos'. Below the title is a sub-header 'Reglamentos y Normativos'. The page lists several PDF documents for download:

- Reglamento Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- USAC**: Documento Adobe Acrobat [203.7 KB] [Descargar](#)
- Normativo Escuela de Estudios de Postgrado Fac. CCEE -USAC-**: Documento Adobe Acrobat [169.8 KB] [Descargar](#)
- Tesis** (sub-section):
 - Normativo de Tesis Postgrado Fac. CCEE -USAC-**: Documento Adobe Acrobat [179.9 KB] [Descargar](#)
 - Guía para Elaboración de Tesis Postgrado Fac. CCEE -USAC-**: Documento Adobe Acrobat [90.4 KB] [Descargar](#)
 - Ejemplo Plan de Investigación Postgrado Fac. CCEE -USAC-**: Documento Adobe Acrobat [171.9 KB] [Descargar](#)

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 30

Diseño propuesto página web estudiante de nuevo ingreso

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Interactivo
Producto	Maestrías	Tamaño	720 pixeles
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

Para la página web de nuevos estudiantes se modificará brindando la información importante para estos, como se muestra a continuación:

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

[Inicio](#) > Maestrías

Maestrías

- MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
- MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA
- MAESTRÍA EN MERCADEO
- MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto página web estudiante potencial

Información Maestrías - 5 x
www.maestriasecousac.edu.gt

Escuela de Postgrado CCEE-
Agregando valor a tu futuro

Inicio Mapa del sitio RSS Imprimir

EPOE Escuela de Postgrado Económico

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

Inicio > Requisitos de admisión

Requisitos de admisión

Requisitos de Admisión a las Maestrías:
Aprobar el Ciclo Propedéutico (puede solicitar equivalencias o exámenes de suficiencia)

Graduado universitario a nivel de Licenciatura o equivalente en área afín con la maestría de su interés.

Fotocopia de ambos lados del Título Universitario o Acta de Graduación.

Alto Rendimiento Académico en la Licenciatura o equivalente.

Comprobar como mínimo 2 años de experiencia en el área de la maestría.

Comprobar el dominio del idioma inglés al menos a nivel básico.

Comprobar conocimiento de Microsoft Office.

Requisitos de Admisión al Ciclo Propedéutico

El proceso de admisión para el año 2,015 inicia el 1 de agosto de 2,014.

PASO 1: Ingrese en el link que aparece a partir del 1 de agosto del presente año y llene el formulario de Solicitud de Admisión al ciclo Propedéutico.

PASO 2: Entregue en las Oficinas de la Escuela de Postgrado (Edificio S-11 segundo nivel) la siguiente documentación en folder manila tamaño oficio con gancho en el mismo orden que se solicitan:

1. Fotocopia de ambos lados del Título Universitario o Acta de Graduación Autenticada.
2. Certificado original de cursos aprobados de Licenciatura.
3. Fotocopia de Documento Personal de Identificación -DPI- de ambos lados.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Información Maestrías - 5 x
www.maestriasecousac.edu.gt

Escuela de Postgrado CCEE-
Agregando valor a tu futuro

Inicio Mapa del sitio RSS Imprimir

EPOE Escuela de Postgrado Económico

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

Inicio > Estructura académica

Estructura académica

El programa se imparte en 3 meses del ciclo Propedéutico y 2 años de la Maestría divididos en 6 trimestres (tres por año)

En cada trimestre se imparten 3 cursos cada uno desarrollado en 12 sesiones de 3 horas cada una para hacer 36 horas efectivas de clase. Un curso equivale a 3 créditos académicos.

Los estudiantes de postgrado deben cumplir con un mínimo de 80 por ciento de asistencia a las diversas actividades académicas programadas, cuyo control será llevado por el profesor del curso, y supervisado por el Coordinador del área académica respectiva.

Para aprobar un curso la nota mínima será de 75 puntos de una escala de 0 a 100 puntos. Dicha calificación se distribuirá así: una zona de 70 puntos y una nota complementaria (examen final) de 30 puntos.

Al cerrar Pensum, el estudiante elabora su Tesis y para concluir la maestría, debe acreditar conocimiento de un idioma extranjero, computación y examen general de tesis de acuerdo con el "Normativo para la Elaboración de Tesis de Grado y Examen General de Graduación de la Escuela de Estudios de Postgrado".

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto página web estudiante potencial

Information Maestrías - x Information Maestrías - x

Escuela-de-postgrado-ccee-usac.webnode.es/contactenos/

- Inicio
- ¿Quiénes somos?
- Maestrías
- Requisitos de admisión
- Estructura académica
- Pensum de estudios
- Fechas de inscripción
- Horarios y salones
- Reglamento y normativos
- Contáctenos

Buscar en el sitio

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Te permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y te da un valor añadido.

Inicio > Contáctenos

Contáctenos

Contacto

Teléfono Oficinas:
2418-8524

Email:
postgrado.cceeusac@hotmail.com

Web:
www.maestriasecousac.edu.gt

Dirección:
Edificio S-11 segundo nivel campus
central zona 12

Horario de Atención:
de lunes a viernes de 14:00 a 20:00
hrs. y sábados de 08:00 a 12:30 hrs.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 31

Diseño página y propuestas de publicaciones para facebook

Ciente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Interactivo
Producto	Maestrías	Tamaño	720 pixeles
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto publicaciones para facebook.



EPOE Escuela de Postgrado Económicas USAC - Guatemala

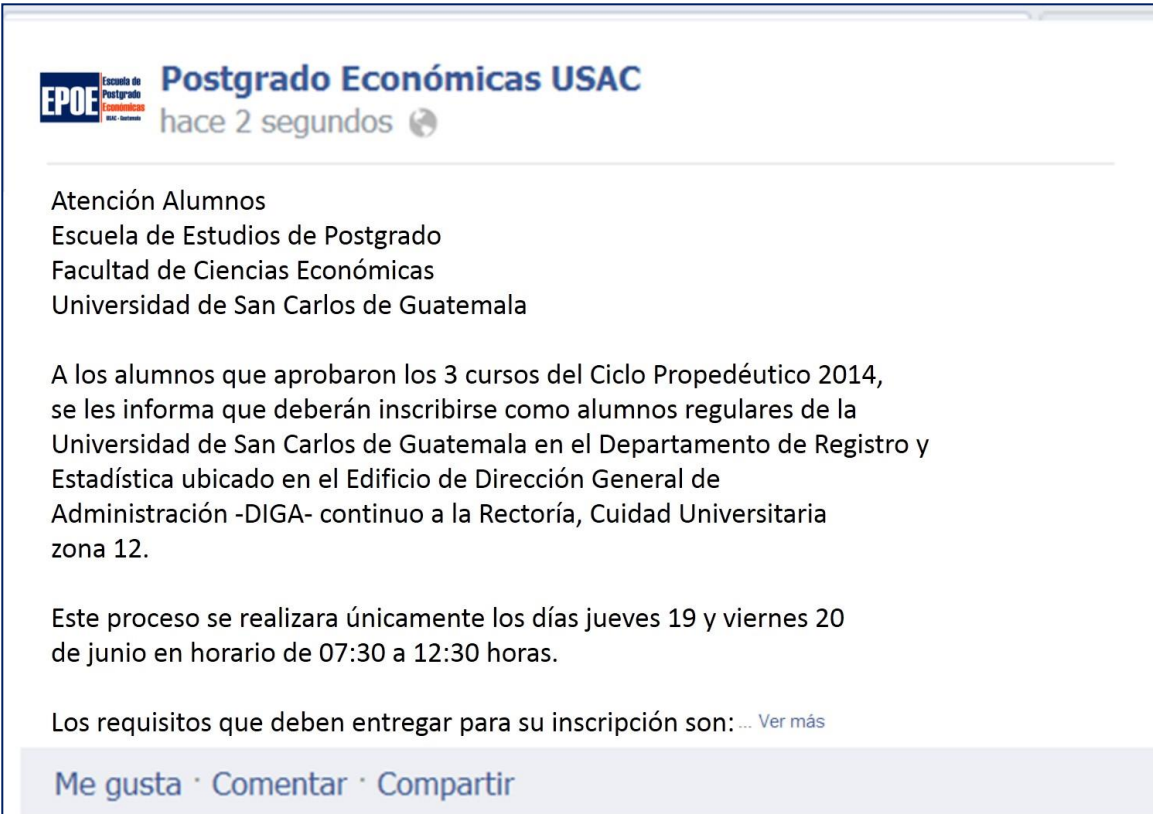
Postgrado Económicas USAC

hace 2 segundos

Este próximo viernes 10 de octubre estaremos participando en el evento MERCAIDEANDO 2014, edificio de rectoría, de 9:00 a 17:00 horas. Busca nuestro stand donde podrás informarte de las maestrías, horarios, costos, etc. ¡Te esperamos!

Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.



EPOE Escuela de Postgrado Económicas USAC - Guatemala

Postgrado Económicas USAC

hace 2 segundos

Atención Alumnos
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

A los alumnos que aprobaron los 3 cursos del Ciclo Propedéutico 2014, se les informa que deberán inscribirse como alumnos regulares de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el Departamento de Registro y Estadística ubicado en el Edificio de Dirección General de Administración -DIGA- continuo a la Rectoría, Ciudad Universitaria zona 12.

Este proceso se realizara únicamente los días jueves 19 y viernes 20 de junio en horario de 07:30 a 12:30 horas.

Los requisitos que deben entregar para su inscripción son: ... [Ver más](#)

Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 32

Diseño de twitter y propuestas de publicaciones

Ciente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Interactivo
Producto	Maestrías	Tamaño	720 pixeles
Campaña	Agregando valor a tu futuro	Observaciones	Full color

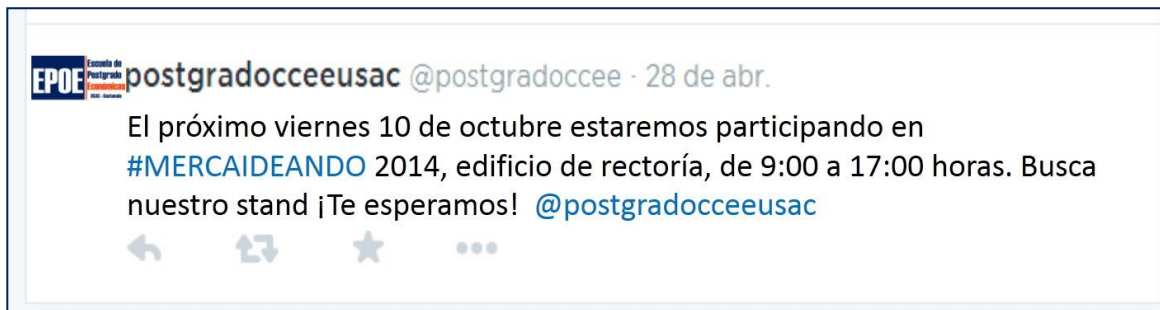


Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

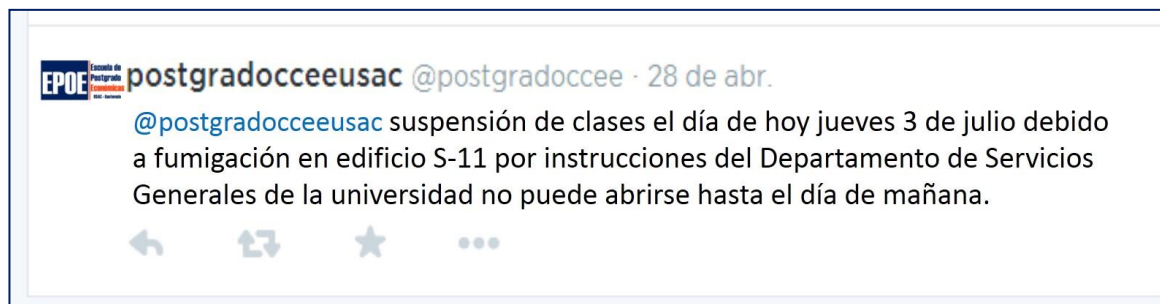


Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto publicaciones para twitter.



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

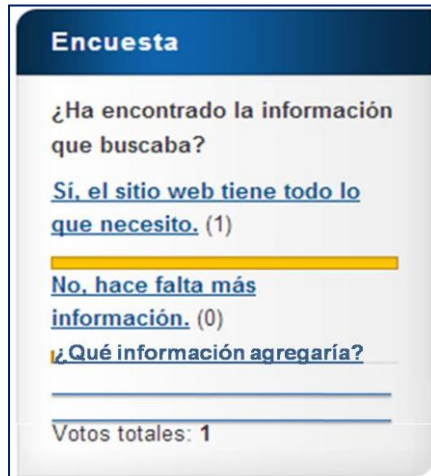
3.6.6 Evaluación de la estrategia

Se evaluará la estrategia según respuestas obtenidas por el grupo objetivo en la boleta de evaluación de campaña publicitaria al preguntar cuál fue el medio por el que se enteraron de la escuela (Véase anexo 5), y en los siguientes puntos:

- Página Web: número de visitas a la página web diariamente y una encuesta realizada. (Véase figura 33)

Figura 33

Diseño encuesta en página web



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- Facebook: cantidad de Seguidores y like a las publicaciones.
- Twitter: número de seguidores.

3.6.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Presupuesto de estrategia de mercadeo interactivo

Cantidad	Descripción	Costo por clic	Costo total
1	Remodelación de página web por outsourcing		Q 4,000.00
1	Anuncio de 1 mes en la red social Facebook. Un límite semanal hasta 508 clics de "me gusta".	Q 2.95	Q 1,498.60
Total			Q 5,498.60

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.6.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Promocionar la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos en la Escuela de Postgrado.	Desarrollo de una estrategia de mercadeo interactivo, a través del mejoramiento de página web existente, y redes sociales como facebook y twitter, enfatizando en las maestrías, precios, fechas de inscripción, entre	Diseño modificación en página web	(Aporte de la propuesta)	01/11/2014	31/11/2014	Q 4,000.00
			Diseño de página en facebook	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Anuncio para promocionar pagina en facebook	Asistente de dirección	01/10/2015	31/10/2015	Q 1,498.60
			Diseño página en twitter	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Publicación de tweets	Asistente de dirección	Durante todo el año		Q -
			TOTAL				

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

De no llegarse a utilizar los 508 clics en la semana, el costo es proporcional al número de clics recibidos. De llegarse a 508 clics antes de finalizada la semana el anuncio queda bloqueado hasta que se establezcan nuevos parámetros.

3.7 Estrategia 3: mercadeo directo

A continuación se describe la utilización de correo electrónico como herramienta del mercadeo directo a utilizar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto, medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.7.1 Definición de la estrategia

Para la estrategia de mercadeo directo se enviará información de la Escuela de Postgrado y las diversas maestrías que se imparten en la institución, cursos, actividades, foros, material de apoyo y noticias a través de correo electrónico.

3.7.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia de mercadeo directo en su orden son:

a) Objetivos de mercadeo:

- Incrementar en un 20% el número de estudiantes inscritos en la escuela de postgrado.
- Brindar información sobre las maestrías que imparten al mercado objetivo.

b) Objetivo de mercadeo directo:

Brindar la información necesaria al grupo objetivo sobre las maestrías, por medio de correos electrónicos con información actualizada.

3.7.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas del sexo masculino o femenino, comprendidas entre las edades de 23 – 60 años, de nivel socioeconómico medio y alto, estudiantes universitarios, de la república de Guatemala.

3.7.4 Descripción de la estrategia

El medio a utilizar será correo electrónico, a estudiantes potenciales se les enviará el diseño propuesto (Véase figuras 23 y 24) que contiene información sobre la escuela, maestrías y razones para incentivarlo a continuar estudios de postgrado, este se enviará semanalmente durante los meses de agosto,

septiembre y octubre de cada año (fechas antes de que inicie el proceso de admisión), la secretaria de dirección será la responsable de enviar los correos.

A estudiantes reales se enviará información cada inicio de trimestre sobre fechas de asignación de cursos, distribución de salones por trimestre, noticias relevantes como cierre de edificios o cambios de fechas de exámenes, entre otros. (Véase figura 34) La secretaria de dirección será la responsable de notificar por correo electrónico esta información cada vez que sea necesaria.

Se obtendrá una base de datos actualizada por medio de la página web y juntamente con el Departamento de Registro y Estadística de la USAC.

3.7.5 Niveles de aprobación

Para los estudiantes potenciales se enviarán los dos diseños de afiches propuestos en la campaña publicitaria (véase figuras 23 y 24). A clientes reales se enviará información relevante de la escuela y últimas noticias. (Véase figura 34)

Figura 34

Diseño correo electrónico a clientes reales

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Descriptivo escrito correo electrónico
Producto	Maestrías	Tamaño	21 cms x 21 cms
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

Estudiantes
 Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos
 Escuela de Estudios de Postgrado
 Facultad de Ciencias Económicas -USAC-

Se les informa que se suspenden las clases del día de hoy jueves 3 de julio de 2014. Esto se debe a que fumigaron el Edificio S-11 y por instrucciones del Departamento de Servicios Generales de la universidad no pueden abrirse hasta el mañana.

La Dirección



www.maestriasecousac.edu.gt



MÁS INFORMACIÓN:
 Tel: 2418-8524 postgrado.cceeusac@hotmail.com

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto correo electrónico a estudiante real.

Atención Alumnos
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala


A los alumnos que aprobaron los 3 cursos del Ciclo Propedéutico 2014, se les informa que deberán inscribirse como alumnos regulares de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el Departamento de Registro y Estadística ubicado en el Edificio de Dirección General de Administración -DIGA- continuo a la Rectoría, Ciudad Universitaria zona 12.

Este proceso se realizara únicamente los días jueves 19 y viernes 20 de junio en horario de 07:30 a 12:30 horas.


Los requisitos que deben entregar para su inscripción son:

1. Solvencia de Caja central
2. Fotostática de Título 5' x 7'
3. 2 fotografía tamaño cédula (color o b/n)
4. Fotocopia autenticada de su Documento Personal de Identificación –DPI-
5. Certificación Original de aprobación de Cursos del Ciclo Propedéutico
6. Copia de la boleta de pago de inscripción anual de Q.1,031.00

La Dirección



www.maestriasecousac.edu.gt



MÁS INFORMACIÓN:
Tel: 2418-8524 postgrado.cceeusac@hotmail.com

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.7.6 Evaluación de la estrategia

Se evaluará según la eficacia de los correos electrónicos en el incremento de visitas a la Dirección de la Escuela de Postgrado para solicitar más información, esto por medio de boleta propuesta. (Véase anexo 5)

3.7.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42
Presupuesto de estrategia de mercadeo directo

Cantidad	Descripción	Costo total
25,000	Correo electrónico a clientes potenciales y reales según base de datos.	Q -
Total		Q -

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.7.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Promocionar la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos en la Escuela de Postgrado.	Desarrollo de una estrategia de mercadeo directo, a través de correo electrónico a clientes potenciales que brinde información sobre maestrías y contacto para solicitar mayor información.	Diseño imagen para correo electrónico	(Aporte de la propuesta)			Q -
Envío de correo electrónico a clientes según base de datos.			Secretaria de dirección	01/08/2015	31/10/2015	Q -	
TOTAL							q -

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.8 Estrategia 4: relaciones públicas

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de relaciones públicas que se esperan desarrollar, así como los objetivos, definición de estrategias y medios de control y evaluación de la eficacia de la misma.

3.8.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas se aplicará para posicionar la Escuela de Postgrado a estudiantes universitarios y profesionales en diversas conferencias que brinda la institución; además se implementará el uso de stands en ferias y eventos de afluencia masiva para promocionar las maestrías de esta.

3.8.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se busca alcanzar con la estrategia de relaciones públicas son:

a) Objetivos de mercadeo:

- Incrementar en un 20% el número de estudiantes inscritos en la escuela de postgrado.
- Brindar información sobre las maestrías que imparten al mercado objetivo.

b) Objetivos de relaciones públicas:

- Mantener relaciones cordiales con el público real y potencial de la escuela.
- Facilitar el acceso a información para la población estudiantil.
- Generar una imagen positiva de las maestrías que brinda y el beneficio al cursar estudios de postgrado.

3.8.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas del sexo masculino o femenino, comprendidas entre las edades de 23 – 60 años, de nivel socioeconómico medio y alto, estudiantes universitarios, de la república de Guatemala.

3.8.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas mantendrá una buena imagen de la escuela mediante conferencias, patrocinios y stands en ferias dentro de la universidad como la del libro, del empleo, científica, estudiantil, entre otras, y otros eventos como Emprendedores (actividad de estudiantes de sexto ciclo sobre organizar u operar una empresa con cierto riesgo financiero en el emprendimiento) y Mercaideando (actividad de estudiantes de sexto ciclo donde presentan productos nuevos o innovados) que son dentro de la facultad de Ciencias Económicas con asistencia masiva, esto con el fin de informar, crear canales de comunicación efectivos y generar buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales.

- **Conferencias:** la escuela de postgrado es invitada constantemente a impartir conferencias sobre algún tema en específico, la propuesta es aprovechar estas oportunidades donde sea conveniente, es decir si los asistentes son clientes potenciales, para colocar un stand al ingreso del lugar donde se proporcione trifoliar con información de la escuela y maestrías que imparte.
- **Patrocinios:** convenios con el fin de que se presente la marca o servicios de la Escuela de Postgrado, en conferencias, exposiciones, programas, entre otros.
- **Stand en ferias y eventos masivos:** participación en cada una de las ferias y eventos estudiantiles dentro del campus central de la USAC, se colocará un stand portátil para su fácil colocación en estas actividades y un banner tipo roll-up. Además dos estudiantes de la maestría de Mercadeo de la Escuela de Postgrado encargados del stand brindando información con

trifoliales, resolviendo dudas y llenando boletas con datos de personas interesadas en más información sobre la institución.

El stand propuesto para estas actividades tiene 2.20 mts. de altura, 0.82 x 0.40 mts. de ancho para superficie de apoyo, y un peso de 8.1 kilos, fabricado en poliestireno blanco pulido con vinil autoadherible y cenefa, además cuenta con una repisa intermedia dentro de su estructura principal donde puede almacenar folletos. El armado y desarmado de este es muy sencillo y no requiere de herramientas. Cuenta con bolsa de traslado fabricada en resistente lona negra. El banner tipo roll-up será full color, con base de 2 mts. x 0.60 mts. y bolsa.

El responsable de coordinar la participación en los eventos será el asistente de dirección de la Escuela de Postgrado, las personas que se encontrarán en el stand serán estudiantes que realizarán como práctica de la maestría de mercadeo la promoción de la institución.

3.8.5 Niveles de aprobación

A continuación se presenta el modelo de stand portátil a utilizar (Véase figura 35), el banner tipo roll-up de 2 x 0.60 mts., full color (Véase figura 36) y el trifoliar a utilizar en estos eventos. (Véase figura 37)

Figura 35
Modelo de stand portátil

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Stand portátil
Producto	Maestrías	Tamaño	2.20 mts. de altura, 0.82 x 0.40 mts. de ancho
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Vinil auto adherible full color



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 36
Diseño banner tipo roll-up

Cliente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Banner tipo roll-up
Producto	Maestrías	Tamaño	2 mts. x 0.60 mts.
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 37
Diseño trifoliar

Ciente	Escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas USAC.	Medio	Descriptivo escrito
Producto	Maestrías	Tamaño	27.94 cms X 21.59 cms
Campaña	¿Por qué deberías estudiar una maestría?	Observaciones	Full color

Tiro

Inversión

Costos:

Ciclo Propedéutico
Costo: **Q.2,300.00**

Maestría
Matrícula Anual: **Q.1,031.00**
Pago Cursos: **Q.1,800.00** Trimestral
(son Q.600.00 por curso y se cancela por anticipado)
Matrícula Consolidada: **Q.831.00**

NOTA: la matrícula consolidada se cancela al cerrar pensum, las primeras 2 duran 3 años cada una si vencidas las dos primeras todavía no ha realizado su examen de privado de tesis, entonces paga una por año.

Esquema de Pagos		
Primer Año:	Costo	Fecha Pago
Ciclo Propedéutico:	Q.2,300.00	Enero
Matrícula Anual:	Q.1,031.00	Mayo
I Trimestre	Q.1,800.00	Mayo
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
II Trimestre	Q.1,800.00	Agosto
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
Total Pago Primer Año:	Q.6,931.00	

Segundo Año:	Costo	Fecha Pago
Matrícula Anual:	Q.1,031.00	Enero
III Trimestre	Q.1,800.00	Enero
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
IV Trimestre	Q.1,800.00	Mayo
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
V Trimestre	Q.1,800.00	Agosto
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
Total Pago Segundo Año:	Q.6,431.00	

Tercer Año:	Costo	Fecha Pago
Matrícula Anual:	Q.1,031.00	Enero
VI Trimestre	Q.1,800.00	Enero
Curso 1	Q.600.00	
Curso 2	Q.600.00	
Curso 3	Q.600.00	
Matrícula Consolidada:	Q.831.00	Mayo
Total Pago Tercer Año:	Q.3,662.00	



Escuela de Postgrado Económicas
USAC - Guatemala

www.maestriasecousac.edu.gt



MÁS INFORMACIÓN :
Tel: 2418-8524
Dirección:
Edificio S-II, 2º nivel, Campus Central zona 12
postgrado.cceusac@hotmail.com

Horario de atención:
Lunes a viernes de 14:00 a 20:00 hrs.
Y sábados de 8:00 a 12:30 hrs.

¿Por qué deberías estudiar una maestría?

- Permite especializarte en el área que desees.
- Puedes seguir formándote mientras trabajas.
- Ventaja competitiva en el ámbito laboral.
- Te diferencia del resto de profesionales y brinda un valor agregado.





Escuela de Postgrado Económicas
USAC - Guatemala

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Continuación, diseño propuesto trifoliar.

Retiro

Te ofrecemos diversas maestrías para especializarte en lo que desees:			<p>Duración: El programa se imparte en 3 meses del ciclo Propedéutico y 2 años de la Maestría divididos en 6 trimestres (tres por año). En cada trimestre se imparten 3 cursos cada uno desarrollado en 12 sesiones de 3 horas cada una para hacer 36 horas efectivas de clase. Un curso equivale a 3 créditos académicos.</p> <p>Requisitos de Admisión a las Maestrías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobar el Ciclo Propedéutico (puede solicitar equivalencias o exámenes de suficiencia). ✓ Graduado universitario a nivel de Licenciatura o equivalente en área afín con la maestría de su interés. ✓ Fotocopia de ambos lados del Título Universitario o Acta de Graduación. ✓ Alto Rendimiento Académico en la Licenciatura o equivalente. ✓ Comprobar como mínimo 2 años de experiencia en el área de la maestría. ✓ Comprobar el dominio del idioma inglés al menos a nivel básico. ✓ Comprobar conocimiento de Microsoft Office.
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	Interpretar la información contable imprescindible para el análisis, planificación y control de las actividades y resultados de la empresa.	Miércoles 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Especialización en las áreas técnicas y prácticas para contribuir a la innovación, transformación y desarrollo de los recursos humanos en cada una de las organizaciones de los sectores público y/o privado.	Viernes 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.	
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA	Aplicación práctica relacionada con los procesos que se derivan de las relaciones jurídico-tributarios tanto a nivel administrativo como en las instancias jurisdiccionales.	Martes 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.	
MAESTRÍA EN MERCADEO	Técnicas e instrumentos de la mercadotecnia, resolver problemas de gestión de las organizaciones públicas, privadas y académicas, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos de los mismos.	Lunes, Martes y Miércoles 18:00 a 21:00 hrs	
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Estudio sistemático de alto nivel, de los fundamentos económicos, técnicos y sociales, para formular y evaluar proyectos de inversión y sus aplicaciones.	Jueves 18:00 a 21:00 hrs. Sábados 07:00 a 13:00 hrs.	

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.8.6 Evaluación de la estrategia

Se evaluará según la eficacia de la participación en eventos masivos mediante las visitas a la Dirección de la Escuela de Postgrado para solicitar más información, esto por medio de boleta propuesta. (Véase anexo 5)

3.8.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44

Inversión de estrategia de relaciones públicas

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2000	Trifoliar full color	Q 3.00	Q 6,000.00
1	stand	Q 3,106.20	Q 3,106.20
1	Manta roll up	Q 475.00	Q 475.00
Total			Q 9,581.20

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.8.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con los pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Promocionar la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos en la Escuela de Postgrado.	Participación en conferencias y stands en ferias dentro de la universidad y eventos en la facultad de Ciencias Económicas como Mercaideando y emprendedores donde se entrega un trifoliar al cliente potencial.	Diseño de trifoliar	(Aporte de la propuesta)			Q -
			Impresión de 2,000 trifoliales	Asistente de dirección	15/02/2015	15/03/2015	Q 6,000.00
			Diseño banner tipo roll-up	(Aporte de la propuesta)			
			Impresión de banner tipo roll-up de 2 m x 0.60 m, full collar con base y bolsa de transporte	Asistente de dirección	15/02/2015	15/03/2015	Q 475.00
			Diseño vinil para stand	(Aporte de la propuesta)			
			Compra de stand portátil de 2.20 mt de altura, 0.82 x 0.40 mt con vinil autoadherible full color y bolsa de transporte	Asistente de dirección	15/02/2015	15/03/2015	Q 3,106.20
			Estudiantes para stand en eventos	Asistente de dirección			Q0.00
TOTAL							Q 9,581.20

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.9 Aplicación de la propuesta

Para la implementación de la campaña promocional, será necesario llevar una secuencia ordenada para que la misma sea efectiva. Por tanto, se presenta el siguiente cronograma para la ejecución de la campaña. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Cronograma de ejecución de la campaña promocional

No.	Descripción	Meses													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Presentación de campaña promocional a director de la Escuela de Postgrado de Ciencias Económicas de la USAC.														
2	Análisis y ajustes por parte del director de la escuela.														
3	Aprobación de presupuesto por parte de directivos de la Escuela de Postgrado.														
4	Ejecución de la campaña promocional.														
	Campaña publicitaria														
	Estrategia de mercadeo interactivo														
	Estrategia de mercadeo directo														
	Estrategia de relaciones públicas														
5	Evaluación y control de las estrategias														

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

En la tabla anterior se describen los primeros dos meses como el tiempo en el cual se realizarán los ajustes que la Escuela de Postgrado indique para que luego se apruebe la ejecución de la campaña. Luego los siguientes doce meses presentan el período en el cual estará vigente la campaña promocional. La estrategia de publicidad y mercadeo directo será necesaria en los meses de agosto, septiembre y octubre de cada año (antes de iniciar proceso de admisión en noviembre) y la de relaciones públicas será realizada en eventos al final de cada semestre.

3.10 Inversión total de la campaña promocional

A continuación se presenta el presupuesto general de la propuesta de campaña promocional. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Inversión total de la campaña promocional

No.	Estrategia	Inversión final anual	
1	Publicidad	Q	67,805.00
2	Mercado interactivo	Q	5,498.60
3	Mercadeo directo	Q	-
4	Relaciones públicas	Q	9,581.20
Total		Q	82,884.80

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

La inversión total necesaria para desarrollar la campaña promocional es de Q82,884.80.

Según la entrevista con auxiliar de tesorería la Escuela de Postgrado cuenta en su presupuesto con una partida de Q90,000 anuales para publicidad proveniente de los pagos de estudiantes el cual se invierte en diversos proyectos; por lo que es necesaria la redistribución de gastos por medio de la propuesta de campaña promocional para que ese rubro sea invertido eficazmente y que sea aplicado anualmente. Por lo tanto de publicidad hay disponible Q90,000.00 - 82,884.80 de inversión para campaña promocional da un excedente de Q7,115.20 para lograr la aplicación de la propuesta.

3.11 Relación Costo Beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la campaña promocional propuesta para dar a conocer la Escuela de Postgrado. (Véase cuadro 47 y 48)

Cuadro 47

Análisis de ingresos con propuesta

Número de estudiantes año 2012	Incremento del 20% con campaña promocional	Excedente por incremento del 20% de estudiantes
496 (496*Q1031= Q511,376.00)	596 (596*Q1031= Q614,476.00)	Q614,476-Q511,376 = Q103,100.00 - Q90,000.00 = Q13,100.00

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Al incrementar el 20% de estudiantes con la aplicación de la campaña promocional propuesta menos los Q90,000 que se asignan a publicidad, la Escuela de Postgrado generará un excedente de Q13,100.00.

Cuadro 48

Relación beneficio/costo de las estrategias propuestas

No.	Estrategia	Objetivo general	Inversión final anual	Beneficio
1	Publicidad	Dar a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, logrando un incremento del 20% en el número de estudiantes inscritos en la institución y posicionarla como una de las principales casas de estudios de postgrado.	Q 67,805.00	Obtención de una imagen positiva de la escuela de postgrado, como una institución que brinda diversas maestrías a precios accesibles.
2	Mercado interactivo		Q 5,498.60	Comunicación directa e interactiva con los clientes de una forma sencilla, actualizada y accesible en cualquier momento.
3	Mercadeo directo		Q -	Llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación, con un costo muy reducido.
4	Relaciones públicas		Q 9,581.20	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad a la institución.
Total			Q 82,884.80	Q13,100.00

$$C/B = Q82,884.80/Q13,100.00 = 6.33$$

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, se puede afirmar que la propuesta es factible. A modo de interpretación de los resultados, se puede decir que por cada quetzal que se invierta, se obtendrá Q6.33.

3.12 Análisis financieros

- **Rentabilidad:** la rentabilidad medirá la relación que existe entre la ganancia de la inversión y el costo de esta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se va a ganar o recuperar. La propuesta de negocio tendrá una inversión de Q 82,884.80 y las utilidades proyectadas para un año debido al incremento del 20% en los estudiantes será de Q 13,100, por lo tanto la rentabilidad ofrecida por la propuesta será de:

$$\text{ROE} = 13,100 / 82,884.80 \times 100 = 15.68\%$$

- **Tiempo de recuperación de la inversión:** Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, con la siguiente Fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Donde:

d

a = año inmediato anterior en que se recupera la inversión. (1 año)

b= inversión inicial. (Q82,884.80)

c= Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión = Q511,376.00)

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión. (Incremento del 20% para año aplicando propuesta = Q614,476.00)

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(82,884.80 - 511,376.00)}{614,476} = 0.6973 * 12 = 8.3679 \text{ meses.}$$

$$0.3679 \times 30 = 11.0380 \text{ días.}$$

De tal forma que el periodo de recuperación de la inversión para la propuesta será de 8 meses y 11 días. Congruente con el mes de mayo que es donde se percibe el pago de matrícula. (Véase tabla 4).

CONCLUSIONES

Luego del análisis mercadológico, específicamente lo relacionado a la promoción y de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la Escuela de Postgrado, se puede concluir que:

1. La inadecuada aplicación de estrategias promocionales con el rubro de publicidad asignado en la escuela de postgrado, influye en la baja de estudiantes debido a que no se brinda información de la institución, maestrías, horarios, requisitos de admisión, precios, lugar donde se imparten, etc.
2. Las estrategias promocionales que han utilizado van dirigidas al cliente real, por lo que el estudiante potencial carece de información de las maestrías para así decidir continuar estudios de postgrado.
3. No cuenta con evaluación de las tácticas implementadas de estrategias mercadológicas para dar a conocer las maestrías que imparten.
4. La publicidad utilizada es imprecisa y carece de información para el público objetivo, además no utiliza medios masivos por lo que su alcance es limitado.
5. El único medio interactivo que aplica es la página web la cual no es actualizada constantemente, además no utiliza redes sociales que es el medio preferido por el grupo objetivo.

6. La base de datos con la que cuenta es de estudiantes actuales por lo que se envían correos electrónicos con información importante para este grupo en particular, sin embargo no aprovechan esta estrategia para alcanzar a estudiantes potenciales proporcionando información de maestrías.

7. No se realiza ningún tipo de promoción sobre la Escuela en conferencias que imparte la institución, a la vez carece de participación en ferias y eventos masivos dentro de la universidad para posicionar la imagen de la misma.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias promocionales acorde a las necesidades, naturaleza y funciones de la unidad objeto de estudio para dar a conocer información sobre los servicios que ofrece.
2. Implementar una campaña promocional como estrategia la cual contribuirá a elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la escuela de postgrado en su mercado meta y asimismo incrementar el número de estudiantes en la institución.
3. Evaluar constantemente las estrategias propuestas a fin de adecuarlas a las necesidades que en lo sucesivo se presenten para su eficacia.
4. Realizar publicidad en medios masivos como afiches, vallas, periódicos y radio para tener un mayor alcance del público objetivo, brindando información actual sobre la escuela y sus maestrías.
5. Modificar la página web actual con el fin de brindar al estudiante real como al potencial la información que necesiten. Además, crear una página de facebook y twitter donde se actualice diariamente la información y noticias relevantes de la escuela.
6. Actualizar la base de datos de estudiantes reales y potenciales para enviar por medio de correo electrónico información de las maestrías, horarios, costos, fechas de inscripción entre otra que sea importante para el grupo objetivo.

7. Mantener buenas relaciones con el grupo objetivo por medio de la participación en ferias, conferencias y/o eventos masivos dentro de la universidad donde se puede brindar información de la escuela.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. y Belch A. Michael. 2004. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, Editorial McGraw-Hill. 849 pp.
2. Díaz Maldonado, Melvin Alejandro. 2005. Tesis: La Promoción como herramienta de desarrollo en una institución educativa-recreacional (Museo de los niños de Guatemala). Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 195 páginas.
3. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2007. Mercadotecnia, 3ra. Edición. México D.F., Mc Graw – Hill. 540 páginas.
4. Guía del estudiante de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, USAC. 2003. Guatemala. 271 páginas. S.n.
5. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing. 12va. Edición. México, Pearson Educación. Prentice Hall. 816 páginas.
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. México, Pearson Educación. Prentice Hall. 680 páginas.
7. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. México, Pearson Educación. Prentice Hall. 522 páginas.

8. Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl. 2002. Marketing. 6ta. Edición. Estados Unidos, International Thomson Editores S.A. 746 páginas.
9. “La mezcla de la mercadotecnia”
<http://www.marketingoperativo.blogspot.com/2012/09/la-mezcla-de-la-mercadotecnia-las.html> (Marzo de 2013).
10. “Los 312,697 universitarios ignotos” 07/04/2011, El periódico, Paola Hurtado
<http://www.noticias.universia.com.gt/enportada/noticia/2011/04/07/809151/312-697-universitarios-ignotos.pdf>
11. “Mezcla de promoción”
http://www.es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci3n (Marzo de 2013).
12. Russell J., Thomas Y Lane, Ronald W., Kleppner. 2001. Publicidad. 14° Edición. México, Editorial Pearson. Prentice Hall. 716 páginas.
13. Sandhusen L., Richard. 2002. Mercadotecnia. 1° Edición. Estados Unidos, Compañía Editorial Continental. 660 páginas.
14. “Tipos de campañas publicitaria” <http://www.ugap.com/glosario/c.asp>. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. (Marzo de 2013)

Anexos

ANEXO 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas



ENTREVISTA A DIRECTOR, AUXILIAR DE TESORERÍA Y ENCARGADO DE CONTROL ACADÉMICO Y ATENCIÓN A ESTUDIANTES

Objetivo: Determinar las estrategias de promoción efectivas para dar a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial.

Fecha: _____ Hora: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Profesión: _____

PUBLICIDAD

1. ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad a la Escuela de Estudios de Postgrado de CCEE?

SI No

(Si la respuesta es positiva ir a pregunta3)

2. ¿Por qué motivo no se ha hecho?

_____ (ir a pregunta6)

3. En qué medios han dado a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Afiches

Radio

Televisión

Página web

Correo electrónico

Otro: _____

4. ¿Qué contenía el mensaje?

Información de maestrías

Ubicación

Precios

Horarios

Otro: _____

5. ¿Hace cuanto tiempo se realizó la publicidad? _____
6. ¿Hay alguna persona encargada de la publicidad de la Escuela? Si No
- ¿Quién y qué puesto ocupa? _____
7. ¿Considera que la publicidad realizada hasta el momento ha sido efectiva?
SI No
- ¿Por qué? _____
8. ¿En qué medios considera necesario que se debe brindar información sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?
- Afiches
- Radio
- Televisión
- Página web
- Correo electrónico
- Otro: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

9. ¿La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE brinda alguna promoción de ventas para incentivar al estudiante a continuar estudios de postgrado?
SI No
- (Si la respuesta es negativa ir a pregunta 13)
10. ¿Qué tipo de promoción han realizado?

11. ¿Considera efectivas las promociones actuales para atraer más estudiantes a la Escuela?
SI No
12. ¿Hay posibilidad de implementar alguna promoción de ventas? Si No
- ¿Cuál?
- Descuentos por pronto pago
- Propedéutico con descuento
- Otro: _____

RELACIONES PÚBLICAS

13. ¿Han participado en ferias universitarias, conferencias universitarias y/o patrocinios?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 16)

14. ¿Cuál y hace cuanto? _____

15. ¿Considera efectiva la participación en estos eventos para dar a conocer más sobre la Escuela de Postgrado?

SI No

16. ¿En qué eventos y con qué objetivo considera que es importante la participación de la Escuela de Postgrado de CCEE?

Ferias Universitarias

Patrocinios

Conferencias Universitarias

Otro: _____

MERCADEO DIRECTO

17. ¿Cuentan con una base de datos sobre los estudiantes inscritos por maestría?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 20)

18. ¿Envían información sobre la Escuela al correo electrónico de los estudiantes actuales de maestría?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 20)

19. ¿Qué tipo de información envían a los estudiantes?

Boletines informativos

Información sobre maestrías

Eventos

Otro: _____

20. ¿Envían información sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE al correo electrónico de estudiantes en general (potenciales)?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 23)

21. ¿Qué tipo de información envían a estos estudiantes?

Boletines informativos

Información sobre maestrías

Eventos

Otro: _____

22. ¿Considera efectiva la publicidad por este medio para los estudiantes potenciales?

SI No

¿Por qué? _____

23. ¿Qué tipo de información respecto a la Escuela de Postgrado de CCEE considera necesaria enviar a estudiantes potenciales para incentivarlos a continuar estudios de maestría?

Maestrías

Precios

Horarios

Fechas de inscripción

Noticias

Ninguna

Otro: _____

MERCADEO INTERACTIVO

24. ¿Cuentan con página web actualizada? SI No

25. ¿Qué tipo de información contiene la página?

Maestrías

Precios

Horarios

Inscripciones

Noticias

Otro: _____

26. ¿Cuenta con un sitio en redes sociales? SI No ¿Cuál?

Facebook

Twitter

Linked In

Otro: _____

27. Considera efectiva la publicidad que se da actualmente por medios interactivos?

Si No

¿Por qué? _____

Comentarios adicionales: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

ANEXO 2

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas



ENCUESTA A ESTUDIANTES REALES

Objetivo: Determinar las estrategias de promoción efectivas para dar a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Sexo: Masculino Femenino

Edad: De 22-30

De 31-45

De 46 o más

Profesión: _____

Lugar de donde se graduó: _____

Maestría que se encuentra cursando:

- Maestría en Administración financiera
- Maestría en Administración de Recursos Humanos
- Maestría en Consultoría Tributaria
- Maestría en Mercadeo
- Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE CCEE

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?

Medios publicitarios (Continúe pregunta 2)

Referencias de alguien (Ir a pregunta 5)

Otro: _____ (Ir a pregunta 5)

PUBLICIDAD

2. ¿En qué medios publicitarios se enteró sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Afiches

Radio

Televisión

Página web

Correo electrónico

Otro: _____

3. ¿Qué contenía el mensaje?

Información de maestrías

Ubicación

Precios

Horarios

Otro: _____

4. ¿La publicidad observada lo incentivó para indagar más al respecto?

SI No

¿Por qué? _____

5. ¿En qué medios considera necesario que se debe brindar información sobre la Escuela

de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?

Afiches

Radio

Televisión

Página web

Correo electrónico

Otro: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

6. ¿La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE le ha brindado alguna promoción para incentivarlo a continuar estudios de postgrado?

SI No

¿Por qué? _____

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 9)

7. ¿Qué tipo de promoción le ha proporcionado?

Descuentos

Bonos

Otro: _____

8. ¿Las promociones lo han incentivado para continuar estudios de maestría?

SI No

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

Descuentos por pronto pago

Propedéutico con descuento

Otro: _____

RELACIONES PÚBLICAS

10. ¿Ha visto la participación de la Escuela en ferias universitarias, conferencias universitarias y/o patrocinios?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 13)

11. ¿Con qué objetivo fue la participación?

Patrocinio de evento

Exposición de temas

Otro: _____

12. ¿Considera efectiva la participación en estos eventos para fomentar el vínculo con los estudiantes actuales?

SI No

¿Por qué? _____

13. ¿En qué eventos considera que es importante la participación de la Escuela de Postgrado de CCEE para fomentar el vínculo con los estudiantes actuales?

Ferias Universitarias

Patrocinio

Conferencias Universitarias

Otro: _____

MERCADEO DIRECTO

14. ¿Ha recibido información sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad

de CCEE en su correo electrónico?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta16)

15. ¿Qué tipo de información ha recibido?

Boletines informativos

Información sobre maestrías

Eventos

Otro: _____

16. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su correo respecto a la Escuela de Postgrado de CCEE?

Maestrías

Precios

Horarios

Fechas de inscripción

Otro: _____

MERCADEO INTERACTIVO

17. ¿Conoce si la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE tiene un sitio en redes sociales?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta19)

18. Mencione en que red social:

Facebook

Twitter

Linked in

Otro: _____

19. ¿Conoce si la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE tiene página web?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta22)

20. ¿Qué tipo de información contiene la pagina?

Información de maestrías

Ubicación

Precios

Horarios

Otro: _____

21. ¿Considera efectiva la publicidad que se da actualmente por medios de la pagina web y redes sociales?

SI No

¿Por qué? _____

22. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría encontrar en la página web y/o redes sociales de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Maestrías

Precios

Horarios

Inscripciones

Otra: _____

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y
COLABORACIÓN.**

ANEXO 3

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas



ENCUESTA A ESTUDIANTES POTENCIALES

Objetivo: Determinar las estrategias de promoción efectivas para dar a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Sexo: Masculino Femenino

Edad: De 17-25

De 26-35

De 36 o más

Carrera: _____ Semestre: _____

Pensum Cerrado Graduado

CONOCIMIENTO DE ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE CCEE

1. ¿Tiene conocimiento sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI No

(Si la respuesta es positiva, continuar con pregunta 3)

2. ¿Le gustaría conocer sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE? SI No

¿Porqué? _____

(Si la respuesta es positiva continuar con pregunta 10, si es NO dar el motivo y terminar encuesta).

3. ¿Cómo se enteró de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Medios publicitario (Continúe pregunta 4)

Referencias (Ir a preguntas 4 y 5, luego a la 9)

Otro: _____ (Ir a pregunta 9)

4. ¿Conoce que maestrías se imparten en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI No

(Si la respuesta es NO, continúe en pregunta 6)

5. ¿De cuáles maestrías tiene conocimiento?

• Maestría en Administración financiera

• Maestría en Administración de Recursos Humanos

• Maestría en Consultoría Tributaria

• Maestría en Mercadeo

• Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos

PUBLICIDAD

6. ¿En qué medios publicitarios se ha enterado sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Afiches

Radio

Televisión

Página web

Correo electrónico

Otro: _____

7. ¿Qué contenía el mensaje?

Información de maestrías

Ubicación
Precios
Horarios
Otro: _____

8. ¿La publicidad observada lo incentivó para indagar más al respecto?

SI No

¿Porqué? _____

9. ¿Por qué medios le gustaría obtener más información sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas?

Afiches

Radio

Televisión

Página web

Redes Sociales

Correo electrónico

Anuncio en exteriores

Otro: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

10. ¿Conoce si la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE brinda alguna promoción para incentivar al estudiante a continuar estudios de postgrado?

SI No

11. ¿Qué tipo de promoción ha escuchado?

12. ¿Considera efectivas las promociones actuales para atraer más estudiantes a la Escuela?

SI No

¿Porqué? _____

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran?

Descuentos por pronto pago

Propedéutico con descuento

Otro: _____

RELACIONES PÚBLICAS

14. ¿Ha visto la participación de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE en conferencias universitarias y/o patrocinios?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 17)

15. ¿Con que objetivo fue la participación en dicho evento?

Patrocinio de evento

Exposición de temas

Otro: _____

16. ¿Considera efectiva la participación en estos eventos para dar a conocer más sobre la Escuela de Postgrado de la Facultad de CCEE?

SI No

¿Porqué? _____

17. ¿En qué eventos considera importante la participación de la Escuela de Postgrado de la Facultad de CCEE?

Ferias Universitarias

Patrocinio

Conferencias Universitarias

Otro: _____

MERCADEO DIRECTO

18. ¿Ha recibido información sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE en su correo electrónico?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 21)

19. ¿Qué tipo de información ha recibido?

Boletines informativos

Información sobre maestrías

Eventos

Otro: _____

20. ¿Fue efectiva la información para indagar sobre las maestrías?

SI No

¿Porqué? _____

21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su correo respecto a la Escuela de Postgrado de CCEE?

Maestrías

Precios

Horarios

Fechas de inscripción

Otro: _____

MERCADEO INTERACTIVO

22. ¿Conoce si la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE tiene un sitio en redes sociales?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 24)

23. Mencione en que red social:

Facebook

Twitter

Linked in

Otro: _____

24. ¿Conoce si la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de CCEE tiene página web?

SI No

(Si la respuesta es negativa ir a pregunta 27)

25. ¿Qué tipo de información contiene la pagina?

Información de maestrías

Ubicación

Precios

Horarios

Otro: _____

26. ¿Considera efectiva la publicidad que se da actualmente por medio de la página web y redes sociales?

SI No

¿Porqué? _____

27. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web y/o redes

sociales de la Escuela de Estudios de
Postgrado de la Facultad de CCEE?

Maestrías

Precios

Horarios

Fechas de inscripción

Otra: _____

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y
COLABORACIÓN.**

ANEXO 4

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas



ENCUESTA COMPLEMENTARIA ESTUDIANTES POTENCIALES

Objetivo: Determinar las estrategias de promoción efectivas para dar a conocer la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial.

DATOS DEL ENTREVISTADO

1. Estado civil:

Casado Soltero Viudo Divorciado Separado

2. ¿Trabaja actualmente?

SI No

3. Aproximadamente, ¿cuál es el rango de su salario mensual actual?

- De Q1,000 a Q4,999
- De Q5,000 a Q9,999
- Q10,000 o más

4. Al graduarse del pregrado, ¿le gustaría estudiar una maestría? SI No

5. ¿En dónde preferiría estudiar una maestría?

- Universidad pública
- Universidad privada
- En el extranjero
- Prefiere un diplomado

6. ¿Qué factores influyen en su decisión para estudiar una maestría en ese lugar?

- Precio
- Ubicación del lugar
- Opciones de maestrías
- Acreditación del lugar

- Flexibilidad de horarios
 - Otro (especifique): _____
7. ¿Considera necesaria la publicidad para informar al público sobre las maestrías que imparte una institución?
- SI No
8. ¿Qué aspectos le motivarían a seguir una maestría?
- Incrementar conocimientos
 - Superación personal
 - Mayores ingresos económicos
 - Conocimientos laborales
 - Otro (especifique): _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

ANEXO 5

 USAC <small>TRICENTENARIA</small> <small>Universidad de San Carlos de Guatemala</small>	Boleta de evaluación		Escuela de Postgrado Económicas <small>USAC - Guatemala</small>
Medio por el cual se enteró de las maestrías de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC:			
Radio	<input type="checkbox"/>	Página web	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Mantas vinílicas	<input type="checkbox"/>	Feria, evento o exposición	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="checkbox"/>
		¿Cuál?	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Información que contenía el medio:			
Cursos	<input type="checkbox"/>	Procedimiento de inscripción	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Fechas de inscripción	<input type="checkbox"/>
Horario	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
		¿Cuál?	<input style="width: 100%;" type="text"/>
¿Considera efectiva la información proporcionada por este medio?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
Si su respuesta es negativa explique qué mejoraría para que esta sea eficaz:			
<input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/>			
¿Por qué otro medio le gustaría recibir información de las maestrías que ofrece la Escuela de Postgrado?			
<input style="width: 100%; height: 100%;" type="text"/>			

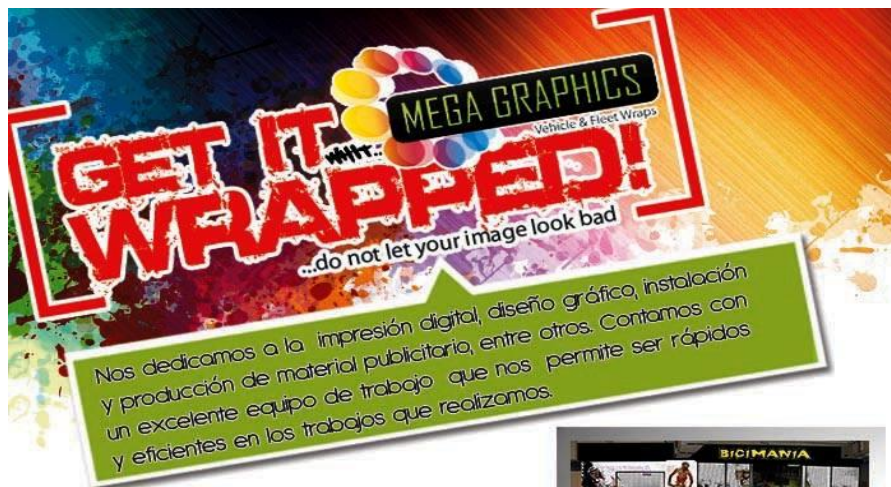
ANEXO 6

COTIZACIÓN MANTAS VINÍLICAS, STAND Y BANNER ROLL-UP

Buena tarde, es un gusto saludarle de nuevo.

Como platicamos el día de hoy le adjunto la información correspondiente a nuestros servicios y las cotizaciones que solicitó.

Cantidad	Producto	Valor unitario	TOTAL
2	Mantas vinílicas full color, 4.00 cm X 2.00 cm	Q320.00	Q640.00
1	Stand portátil 2.20 mts. de altura, 0.82 x 0.40 mts. de ancho en poliestireno blanco pulido con vinil autoadherible y cenefa.	Q3,106.20	Q3,106.20
1	Banner tipo roll-up de 2 x 0.60 mts., full color, con estuche.	Q475.00	Q475.00
TOTAL			Q4,221.20



NUESTROS SERVICIOS

- Elaboración de exhibidores y stands.
- Material POP
- Impresión de mantas, vallas y lonas.
- Rotulación de kioscos y locales.
- Rotulación de vehículos.
- Diseño gráfico
- Impresiones en alta resolución
- Venta de roll ups y otro tipo de displays.
- Y Más



ANEXO 7

COTIZACIÓN VALLA PUBLICITARIA

Buenas tardes, adjunto valla disponibles en Periférico sur.

Renta mensual: \$2,000.00

Disponible del 01 de septiembre al 31 de octubre 2,015

Feliz día!



U-078-P
Periférico-USAC
15X6

Tráfico Vehicular
Promedio 102,000

Impactos Visuales
Semanales
1,020,000

Anillo Periférico 7°
avenida y 28 calle
zona 12, hacia USAC

FESTIVALCAPIUSA.COM
opciones 2388-1900

Latin American
Branding
Group

ANEXO 8

COTIZACIÓN ANUNCIO EN PERIÓDICO

Interiores

Para un lector Prensa Libre es el medio integrador con su comunidad por excelencia. Un mensaje publicitario puede formar parte de esta comunidad a través de Interiores.

Presupuestos y necesidades de publicidad enfocada, han originado una serie de opciones dentro de Prensa Libre en suplementos y revistas. Sin embargo, el medio **masivo por excelencia** para un anunciante en Guatemala es Interiores.

Dentro de Interiores se presenta información noticiosa relevante, así como complementaria y de utilidad para los lectores, es por esto que Prensa Libre es calificada como sobresaliente por dos terceras partes de la población que lee periódicos, ya que la forma en que publica esta información es realista, profunda en la noticia, apatidista, objetiva y transmite cultura.

A través de Interiores el anunciante llega hasta el hogar o lugar de trabajo de su consumidor prospecto, acompañado de información relevante y apetecida. La información comercial se convierte también en relevante, necesaria y útil.

Todas estas ventajas para un anunciante de Interiores son de espectro masivo ya que:

- 7 de cada 10 adultos leen Prensa Libre algún día de la semana.
- Son consumidores frecuentes de productos y servicios.
- Reconocen en Prensa Libre una ventana a un mundo de ofertas y promociones.

Los beneficios de liderazgo de Prensa Libre por su recordación, preferencia e incidencia de lectura se asocian y son heredados por el anunciante.

La diagramación y posiciones para los anuncios, el orden de las secciones, la permanencia de un medio escrito, así como la frecuencia y consistencia de un mensaje, hacen de Interiores la mejor opción publicitaria en Guatemala para la mayoría de anunciantes y sus grupos objetivos.

La inmediatez, desde la creación de un concepto hasta su publicación en Prensa Libre, es también un beneficio adicional que Interiores mantiene. Cada vez que un anunciante quiere resultados, inclusive desde otros medios, le recordará a su televidente o radioescucha **"Consulte anuncios de prensa"**.



Interiores y Secciones Fijas

Interiores y Secciones Fijas

Características principales:

- Tamaño: 10" x 12,5" (T13,5M6X8)
- Impreso en papel periódico
- Full Color

Secciones:

- Nacionales
- Opinión
- Negocios
- Departamentales
- Clasificados (T13,5M10X14 y/o T13,5M8X14)
- Internacionales
- Buena Vida
- Páginas fijas (Chistes, Horóscopo, Programación, Clima)
- Esqueletos
- Deportes

Opciones

	Precio Base +
• Anuncios menores o iguales a 32 módulos pagan el recargo en posición preferencial en página par o impar equivalente al 25% de 36 módulos	Q. 3,870.00 + impuestos
• Anuncio no comercial (Incluye partidos políticos)	20%
• Anuncios páginas confrontadas (cada página)	20%
• Anuncios páginas consecutivas	20%
• Anuncios páginas centrales que utilicen medianil	
Una página paga 101 módulos	20%
Media página paga 51 módulos	20%
• Anuncio con levantado de texto	20%
• Anuncio con levantado de texto en idioma extranjero	30%
• Anuncio con texto invertido	10%
• Anuncio de Clasificados en páginas interiores	100%
• Anuncio Clasificado colocado en sección distinta a la que corresponde dentro de Clasificados	100%
• Un color adicional*	20%
• 2 colores adicionales	40%
• Full color	60%
• Anuncio clasificado en posición específica: impar, apaisado o de cabeza, etc	20%

* El tamaño mínimo para anuncios clasificados a full color es de 4 módulos.
 * Los colores directos que se pueden utilizar dentro de los materiales de un color adicional o dos colores adicionales son: rojo, verde, azul, cyan, magenta o amarillo no importando el porcentaje, siempre y cuando se visualice, negro más un color.

ANEXO 9

COTIZACIÓN BUZÓN

Le saludo deseándole un buen día.

Envío cotización de buzón en vinílico de 20 cm X 25 cm con chapa y llave incluidas. El precio es de Q375.00. De estas medidas contamos con fabricados listos para adquirirlo.



Si desea modificar medidas ajustándolas a sus necesidades, se le entregará en 3 días hábiles.

También le ofrecemos la elaboración de estos productos en Acrílico

- Buzones
 - Tómbolas
 - Letras Encajeladas
 - Podium
 - Porta-Menús
 - Exhibidores
 - Rótulos Luminosos
 - Identificadores de Oficina y edificios
 - Logos Corporativos
- y más....

Atentamente,

Acrílicos de Guatemala

Tel. 5829-6725 / 2256-0664