

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo bajo la modalidad de MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL se realizó en el Área de Marketing de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN CONTINUA “DIRECCIÓN DE POSGRADO” de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, del departamento de Tarija provincia Cercado, con la finalidad de interiorizarse en la vida profesional y demostrar capacidad para asumir responsabilidades durante un periodo de tres meses, durante los cuales se adquirieron nuevos conocimientos además de otras aptitudes acorde al trabajo.

Durante el desarrollo de la memoria de experiencia profesional, se realizaron diferentes tareas que se nos fueron asignando a lo largo del tiempo, por la responsable del área de marketing Lic. Yilka Karla Florez Segovia, quien nos brindó acceso a información importante de la institución para realizar un análisis e identificar algunas dificultades y posteriormente plantear posibles soluciones que ayuden a fortalecer el buen funcionamiento de la Dirección de Posgrado y captar más la atención de los clientes potenciales.

Por último, para concluir con el trabajo, se presentó la propuesta además de conclusiones y recomendaciones en favor de los programas presenciales de la Dirección de Posgrado.

### **1.1. PROBLEMÁTICA**

La Secretaría de Educación Continua, Dirección de Posgrado de la UAJMS cuenta con el Área de Marketing, cuya finalidad es promocionar, difundir y socializar las diferentes ofertas académicas de educación continua a los diferentes profesionales egresados de diferentes carreras y universidades que residen en el departamento de Tarija para el mejoramiento de sus conocimientos y su desempeño laboral.

A través la entrevista con la responsable del Área de Marketing, se pudo constatar que dicha área tiene la necesidad imperiosa de contar con estrategias de promociones

nuevas y/o diferentes a las que ya existen en la dirección de posgrado, dado que la afluencia de interesados e interesadas ha ido disminuyendo en relación a anteriores gestiones.

Se tiene entendido que, en la actualidad, como parte de su promoción, cuenta con programas ofertados al crédito, también que su forma de difundir y ofertar los mismos es mediante afiches, grupos de WhatsApp, Facebook y la plataforma en la web.

Por tal razón, es necesario realzar la importancia de las estrategias de promoción como algo fundamental para la institución, ya que en la actualidad se cuenta con un gran número de casas de estudio que ofrecen similares programas y de manera simultánea estos influyen en la cantidad de interesados en los programas que oferta la Dirección de Posgrado.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El sector estudiantil y profesional en el departamento de Tarija, provincia Cercado, se encuentra integrado por distintos tipos de profesionales, que se desenvuelven en papeles diferentes en su ámbito laboral, por ello requieren de información detallada y específica de los distintos programas que dotan de una actualización permanente, aporte de conocimientos, investigación aplicada, ascenso profesional, perfección de habilidades; mismas que influyen en el mejor desempeño y desenvolvimiento profesional.

Actualmente, el ámbito laboral se encuentra más exigente, ya que vivimos en un mundo competitivo, donde la tecnología avanza a paso acelerado, lo que nos obliga a estar en constante capacitación, actualización y especializaciones que mejoren el perfil de cada profesional.

Por lo tanto, es necesario incorporar nuevas estrategias de promoción, acorde a los clientes de la dirección Posgrado, a través de los diferentes medios de comunicación que nos brinden mayor cobertura para promocionar masivamente los programas.

### **1.3. OBJETIVO**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar e identificar la demanda de los cursos de posgrado de la UAJMS para gestionar y proponer nuevas estrategias de promoción, que permitan a los programas posgraduales ser más competitivos.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recopilar información referente a la promoción y comunicación de los programas presenciales que ofrece la Dirección de Posgrado en la gestión 2019.
- Analizar los programas presenciales de la Dirección de Posgrado para tener conocimiento de las estrategias promocionales que se utilizó en la gestión 2019.
- Identificar otras estrategias de promoción que vayan acorde con las necesidades del mercado meta
- Definir la estrategia promocional para los programas presenciales de la Dirección de Posgrado.

### **1.4. ALCANCE**

#### **1.4.1. DELIMITACIÓN TEÓRICA**

El presente trabajo de memoria de experiencia profesional tiene cobertura en la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN CONTINUA, DIRECCIÓN DE POSGRADO de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO el cual consiste en diseñar nuevas estrategias de promoción para que los siguientes programas presenciales sean más atractivos y competitivos.

### **1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La presente memoria de experiencia profesional se realizó durante los meses de agosto y diciembre de la gestión 2019, durante los cuales se presentaron informes de avance de la memoria de experiencia profesional “Pasantía” al docente guía.

### **1.4.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La memoria de experiencia profesional “Pasantía” se llevó a cabo en el departamento de Tarija provincia Cercado, en las instalaciones de la Secretaría de Educación continua, Dirección de Posgrado en el área de Marketing, que se encuentra ubicada en la calle Ingavi esquina avenida Padilla de la ciudad de Tarija.

## **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo, bajo la modalidad de memoria de experiencia profesional, se desarrollaron diferentes técnicas de investigación como ser: exploratoria y descriptiva.

### **1.5.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se inicia con la etapa de investigación exploratoria, para analizar y conocer la problemática presente con la que cuenta el área de estudio, además de la obtención de información primaria en base a la documentación adquirida, por otro lado, se realizó una entrevista con la encargada del área de marketing, Licenciada Yilka Karla Florez Segovia en favor de la investigación realizada.

### **1.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Como segunda etapa de la investigación, se recogieron datos primarios de tipo cuantitativo, relacionados a los componentes del problema y las variables del planteamiento del problema.

## 1.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación de recolección de datos como ser:

**Encuesta:** Se diseñó y aplicó una encuesta a todos los profesionales de la gestión 2019 que integran los programas presenciales.

**Cuestionario:** Se desarrolló un cuestionario con preguntas específicas para conocer cómo se desenvuelve el área de marketing.

**Base de Datos:** Se utilizó la base de datos de la gestión 2019 para conocer los detalles y descripciones de los diferentes programas presenciales ofertados en la institución.

**Observación Directa:** Mediante esta observación se investigó y recopiló información útil para el desarrollo de la pasantía.

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO**

## **CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO**

### **2.1. HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**

Al establecerse en el País, el régimen autónomo de la Universidad Boliviana, por precepto constitucional en el año 1930, la Universidad tarijeña fue fundada con su actual nombre el 6 de junio de 1946 por un grupo de profesionales tarijeños, con dos Facultades: Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Filosofía y Letras, en sus primeros cursos; la de Humanidades y Ciencias de la Educación, aunque esta última tuvo una efímera duración. Careciendo de local propio, utilizó inicialmente las instalaciones del Colegio Nacional San Luís, hasta que la Honorable Alcaldía Municipal cedió uno de sus inmuebles para la nueva institución.

Obtuvo el reconocimiento de su personería jurídica y la aprobación de sus Estatutos mediante Resolución Suprema del 20 de octubre de 1946, otorgada por el Ministerio de Educación, Bellas Artes y Asuntos Indígenas. Su primer Rector designado por asamblea general de profesores y alumnos fue el profesor Federico Ávila, promotor de su apertura, que desempeñó el cargo hasta el 29 de agosto del mismo año, fecha en la que la asamblea designó al Dr. Octavio O'Connor D'Arlach como el nuevo Rector.

Posteriormente, en 1947 se creó la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, juntamente con la de Derecho que se mantienen hasta el presente. También se creó el Instituto de Obstetricia que por transformaciones posteriores llegó a constituir la actual Carrera de Enfermería.

En el año de 1948, el Gobierno adjudicó una Imprenta a la Universidad (D.S. de 8 de abril), en la que se empezó a editar la revista “Universitaria” y a publicar obras de diverso género. En ese mismo año, el Consejo Universitario aprueba las primeras bases normativas académicas con los Reglamentos de Concurso de Méritos y Exámenes de Competencia para la Provisión de Cátedras de las Facultades e Institutos.

En el año 1950, mediante D.S. del 9 de marzo, el Estado transfiere a la Universidad un Fundo en los alrededores de la ciudad, en el que se creó la Escuela de Agricultura y Ganadería el 5 de noviembre de 1951.

En 1951 se fundó la Universidad Popular “Eustaquio Méndez”, dependiente de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”, con los Institutos de: Capacitación Sindical, Tecnológico, Topografía y de Maestros Alfabetizadores, los cuales fueron clausurados en años posteriores.

A partir de 1952, mediante Leyes y Decretos Supremos, se crean ingresos propios, la situación de la Universidad mejora considerablemente, con los que adquieren nuevos terrenos para construir infraestructura moderna, pero este proyecto se ve postergado por el proceso inflacionario que sufrió el país en esa década.

Entre los años 1955 y 1958, se produce algunos cambios en sus bases normativas y estructura organizativa: así, por ejemplo, se establece la categorización por años de servicio para el personal Docente y Administrativo; se crean los Departamentos de Extensión Cultural y Publicaciones y Administrativo, se aprueba el nuevo Estatuto Orgánico, entre otros.

Por ordenanza Universitaria N°. 206 de 10 de abril de 1959, se crea la Facultad de Odontología, con equipos dentales obtenidos mediante donación.

Entre los años 1964 y 1965, se produjeron también algunas transformaciones significativas como por ejemplo la Creación del Laboratorio Central de Análisis Clínico, Creación del Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales de la Carrera de Derecho, y la transformación del Museo Paleontológico incluyendo su inmueble por la Honorable Alcaldía Municipal. En 1966 se crea la Facultad de Ingeniería Forestal que posteriormente se constituye en la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales, incorporando dentro de ella a la antigua Escuela Práctica de Agricultura y Ganadería, con el nuevo nivel de Licenciados en Ingeniería Agronómica.

En 1973, se crea la Facultad de Ciencias Puras y Naturales con las Carreras de: Matemáticas, Física, Química y Geociencia, que en años posteriores se transforman en la Facultad de Ciencias y Tecnología. También en ese año, en la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras se crea la Carrera de Auditoría, manteniendo la de Economía, y en 1974 se crea la Carrera de Administración de Empresas.

Entre los años 1980 y 1997, se crearon las siguientes carreras: Ingeniería Química. Ingeniería de Alimentos, Ingeniería Civil, Ingeniería en Sistemas, Farmacia y Bioquímica, Instituto de Zootecnia en Villamontes, Instituto Agropecuario “Gran Chaco” en Yacuiba, el Instituto Superior de Contabilidad también en Yacuiba y el Instituto Superior de Contabilidad y Cooperativas en Bermejo.

Es a partir de ese año que se inicia un proceso de cambio y transformación, el mismo que se institucionaliza con un nuevo estatuto orgánico aprobado por el Honorable Consejo Universitario Ampliado mediante R. H. C. U. A. N.º 05/04 del 13 de agosto de 2004.

Una etapa notable en este desarrollo fue el nombramiento de Universidad Piloto para el Cambio y Transformación de la Educación Superior, a través de la IESALC-UNESCO en la década del noventa; lo que determinó el Rediseño Curricular y la Nueva Estructura Académica implementada en el año 2002, proceso que aún sigue adelante.

El año 2006, la UAJMS logró un nuevo convenio con la UNESCO para la consolidación del proceso de Cambio y Transformación iniciado en gestiones pasadas, fruto de los logros positivos obtenidos a la fecha, para constituirse en un referente de Universidad Regional a nivel Latinoamericano, que desarrolla procesos de transformación y modernización en el marco de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI”.

La UAJMS tiene sus oficinas centrales y la mayoría de las unidades académicas en la ciudad de Tarija, además tiene presencia en diferentes poblaciones del departamento de Tarija, con carreras acordes a las necesidades y requerimientos de las diferentes

regiones (Bermejo, Yacuiba, Villamontes y Palmar Grande), así como en diferentes puntos del área rural y de la capital del departamento.

## **2.2. HISTORIA DE LA DIRECCIÓN DE POSGRADO**

La formación posgradual tiene su génesis formal en el marco del régimen autónomo de la Universidad Boliviana, al convocarse a la I Reunión Sectorial de Posgrado e Investigación Científica, en febrero de 1980 con un primer intento.

Posteriormente, en el VI Congreso Nacional de Universidades realizado en 1984 en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, el Sistema de la Universidad Boliviana empieza a tomar decisiones para el desarrollo adecuado del Posgrado en Bolivia, incorporando institucionalmente la estructura de grados académicos en el estatuto Orgánico de la Universidad Boliviana y reconociendo los de Especialidad, Maestría y Doctorado como formación Gradual Universitaria.

En el VII Congreso nacional de Universidades, a través de la Resolución N° 46/94, se creó la Secretaría Nacional de Posgrado del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, como responsable de todas las universidades en cuanto a educación posgradual.

Desde ese entonces, las universidades del sistema han realizado importantes esfuerzos para oferta programas de posgrado en diversas áreas del conocimiento, con nivel académico acorde a los requerimientos y demandas del entorno, la sociedad y la comunidad, convirtiéndose en espacios de análisis y generación de propuestas para el desarrollo e implementación de nuevas metodologías de los procesos académicos e institucionales de las propias universidades.

En lo que respecta la creación de posgrado en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se inicia un 6 de septiembre de 1994, cuando autoridades visionarias de ese momento, mediante Resolución N°058/94 del Honorable Consejo Universitario crean el Departamento de Posgrado, el mismo que inició sus actividades académicas a partir

del mes de marzo de 1996 con la Maestría en Manejo de Cuencas Hidrográficas, con Mención en Recursos Hídricos y en Sistemas de Producción y Conservación.

Posteriormente, con la aprobación del nuevo Estatuto Orgánico de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, mediante Resolución del Honorable Consejo Universitario Ampliado N°005/04 del 13 de agosto de 2004, se instituye la Secretaría de Educación Continua como instancia de la estructura superior universitaria, constituida en área institucional de resultados claves, misma que inicia sus actividades el 29 de marzo de 2005 con la posesión del primer Secretario de Educación Continua; en la actualidad, quien ocupa el cargo es la M.Sc Odt. Mariam Casal Chaly.

### **2.3. ANTECEDENTES**

La promoción en nuestro entorno es un factor importante en el éxito o fracaso de las distintas instituciones o empresas, ya que es reconocida como una actividad de apoyo, encargada de crear ventaja sobre la competencia, dado que con esta herramienta se puede lograr un posicionamiento dentro del mercado y ganar lealtad de los clientes.

Basta solo recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se menciona la promoción. Por tanto, se debe tomar muy en cuenta la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

### **2.4. ÁREA DE LA ORGANIZACIÓN DONDE SE REALIZA LA PRÁCTICA**

El desarrollo de la presente memoria de experiencia profesional se realizó en el área de marketing, que tiene como principal objetivo promocionar, difundir y comunicar las diferentes ofertas académicas del departamento de Posgrado; como ser: cursos cortos, maestrías, especialidades, diplomados y doctorados.

El área de marketing está a cargo de la Licenciada Yilka Karla Flores Segovia que de acuerdo a normativa realiza las siguientes funciones:

- Revisión de los diferentes trípticos para su posterior entrega.
- Coordinación con las diferentes sedes con las que cuenta la Secretaría de Educación Continua de Posgrado.
- Inscripción de los postulantes a los diferentes programas de Posgrado.
- Legalizar los contratos al crédito que se recepcionan para su posterior aceptación.
- Atención al cliente a través de las redes sociales.

El apoyo que se brinda por parte de la pasantía se da en el área de marketing, ya que esta área es la que cuenta con mayor influencia directa en el departamento de posgrado y se puede apreciar la influencia que brinda en la siguiente estructura organizacional:

***Gráfica N° 1 Organigrama de Desempeño de Pasantía***



FUENTE: Elaboración Propia

## **2.5. ENTORNO INTERNO**

La Secretaría de Educación Continua es una instancia de la estructura superior universitaria que tiene como finalidad gestionar los estudios posgraduales con ayuda del personal de trabajo que está conformado por profesionales en diferentes áreas afines a cumplir un mismo objetivo: el desarrollo y la administración de la Dirección de Posgrado.

A su vez, es reconocida como la instancia de proyección estratégica, planeación y ejecución de programas de educación continua, cursos de capacitación, cursos presenciales, o a distancia en satisfacción a las demandas o expectativas de los profesionales.

### **2.5.1. MISIÓN**

La Secretaría de Educación Continua tiene la misión de liderar la educación permanente contribuyendo a mejorar el nivel académico de nuestro capital humano, tomando como principal factor la innegable necesidad de estar a la vanguardia del conocimiento que mueve al mundo.

### **2.5.2. VISIÓN**

Somos una alternativa de Educación Continua, para promover y proporcionar capacitación y actualización a profesionales de las diferentes áreas del conocimiento mediante modalidades educativas presenciales, a distancia y de formación permanente para una superación progresiva de su competitividad y certificación profesional, reforzando así el vínculo Universidad – Sociedad para el desarrollo sostenible de la región y del país.

### **2.5.3. OBJETIVOS DE POSGRADO**

Los objetivos que se han planteado en la Secretaría de Educación Continua son los siguientes:

- La proyección estratégica de la educación continua en la UAJMS.
- La preparación y promoción de la oferta de productos institucionales de educación continua, en respuesta a las necesidades de la comunidad.
- El desarrollo de ofertas de programas en la modalidad a distancia, que faciliten el acceso y continuidad de estudios destinados a quienes presenten dificultades para asistir regularmente a clases.
- El aseguramiento de la calidad de las actividades de educación continua.
- El desarrollo y aplicación de la normativa institucional, con respecto al posgrado y otras actividades de educación continua.

## **2.6. INFRAESTRUCTURA**

La Dirección de Posgrado cuenta con una infraestructura propia en cuyo interior alberga espacios amplios y cómodos que le permiten brindar adecuadamente un ambiente apropiado a todos los profesionales que cursan los diferentes programas.

Dicha institución cuenta con aproximadamente 800 metros cuadrados, en los cuales dieciséis oficinas están destinadas al área administrativa y cuatro a salas de estudio.

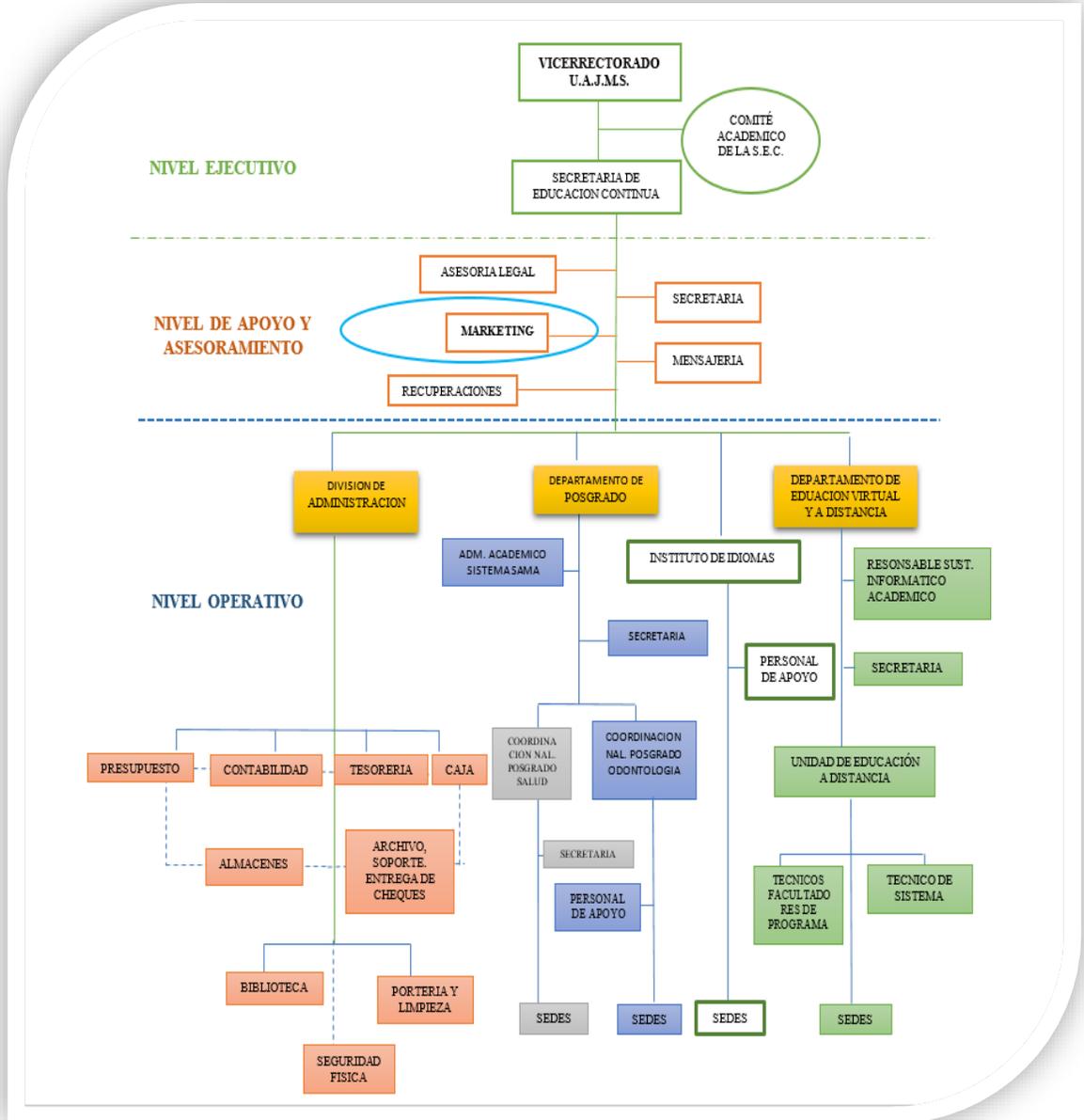
## **2.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La Secretaría de Educación Continua ejerce autoridad directa sobre las siguientes unidades:

- Departamento de Posgrado
- Posgrado Salud
- Posgrado Odontología
- Educación virtual y a Distancia
- Programa Especial de Titulación
- Unidad de Cursos Cortos
- Unidad de Educación a Distancia
- Instituto de Idiomas – ULI

## 2.8. ORGANIGRAMA DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN CONTINUA

Gráfica N° 2 Organigrama de la secretaría de Educación Continua



FUENTE: Secretaría de Educación Continua, Dirección de Posgrado

## **2.9. MODALIDAD DE ADMISIÓN PARA LOS PROGRAMAS PRESENCIALES**

Según Art. 7º: Para obtener el diploma académico en los niveles académicos de: Diplomado, Especialidad, Maestría y Doctorado, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de nacimiento original con valor legal
- Fotocopia del Carnet de identidad
- Cuatro fotografías a color 4\*4 fondo rojo
- Formulario con timbres universitarios, dirigido al señor Rector de la Universidad, solicitando la extensión del Diploma Académico correspondiente. (Caja Edif. Administrativo)
- Cancelación de valores universitarios (Caja Edif. Administrativo)
- Copia legalizada del grado académico de licenciatura legalizado por la autoridad competente, presentar en Títulos y Grados original y fotocopia. (oficina de Títulos y Grados).

### **2.9.1. ADMISIÓN DE LOS DIPLOMADOS**

Todo postulante, para ser admitido en un Programa que no otorga grado académico, debe presentar una solicitud de admisión a la unidad responsable, acompañando los documentos que sean exigidos por cada Universidad.

#### **2.9.1.1. CARGA HORARIA Y CREDITAJE DE LOS DIPLOMADOS**

Se establece que los programas presenciales de diplomado tendrán, como mínimo, un número de 240 horas académicas lectivas en aula y 560 horas distribuidas en investigación y práctica individual o grupal, haciendo un total de 800 horas académicas, equivalentes a 20 créditos (un crédito académico es igual 40 horas académicas).

### **2.9.1.2. OBTENCIÓN DEL GRADO**

Para optar por el respectivo Certificado, el cursante deberá presentar y defender un Trabajo monográfico establecido por la Universidad.

### **2.9.2. PROGRAMAS DE ESPECIALIDAD**

Están dirigidos a profesionales con formación de licenciatura. Se estructuran en torno a cualquier de las siguientes opciones:

- a.** Aquellos que tienen por objeto profundizar, ampliar conocimiento y desarrollar habilidades para resolver problemas particulares en un campo profesional.
- b.** Realidades concretas que demanden enfoques e intervenciones interdisciplinarias, que posibilitan alcanzar el dominio de instrumentos científicos para enfrentar problemas de importancia local, regional y nacional, para seleccionar y desarrollar acciones que contribuyan a su transformación.

#### **2.9.2.1. CARGA HORARIA Y CREDITAJE ESPECIALIDAD**

Para la obtención del grado académico de Especialista Superior- E.S., en la modalidad presencial, cursarán como mínimo 640 horas académicas lectivas en aula, laboratorios, o en campo y 960 horas distribuidas en investigación y práctica individual o grupal, haciendo un total de 1600 horas académicas mínimas, que tienen un equivalente de 40 créditos (un crédito académico es igual 40 horas académicas).

#### **2.9.2.2. OBTENCIÓN DEL GRADO**

El cumplimiento y aprobación del programa en su totalidad, incluida la presentación y sustentación del trabajo de grado con el rigor metodológico académico que corresponda, permitirá al posgraduante obtener el grado de especialista en el área de estudios correspondiente.

### **2.9.3. PROGRAMAS DE MAGISTER**

Comprenderán un conjunto de asignaturas/módulos y de otras actividades organizadas en un área específica del conocimiento, destinadas al análisis profundo y sistemático de la misma y a la formación metodológica para la investigación, brindando conocimientos avanzados en un campo del saber, conducentes al grado de Magister.

#### **2.9.3.1. CARGA HORARIA Y CREDITAJE MAGISTER**

Para la obtención del grado académico de Magister, se cursarán como mínimo 960 horas académicas lectivas en aula, laboratorios y trabajo de campo y 1440 horas distribuidas en investigación y práctica individual o grupal, haciendo un total de 2400 horas académicas mínimas, que tienen un equivalente de 60 créditos (un crédito académico es igual 40 horas académicas).

#### **2.9.3.2. OBTENCIÓN DE GRADO**

En cumplimiento y aprobación de programa, incluida la sustentación y aprobación del trabajo de tesis magistral, investigación guiada, conducida al posgraduante a obtener el grado de Magister

### **2.9.4. PROGRAMAS DOCTORALES**

Los Programas de Doctorado tienen por finalidad la realización de trabajos de investigación originales, que constituyan aportes científicos y tecnológicos significativos al conocimiento en un área específica del saber.

La misión fundamental es la producción intelectual dirigida a la transformación de realidades concretas, locales, regionales y nacionales, la generación de conocimientos con base en el dominio del método científico, el trabajo disciplinario o interdisciplinario, organizado en torno al concepto de línea de investigación.

#### **2.9.4.1. CARGA HORARIA Y CREDITAJE**

Para la obtención del grado académico de Doctor (Ph.D.), de manera secuencial al de Magíster o equivalente, se cursarán como mínimo 280 horas académicas, y 2520 horas distribuidas en investigación y práctica individual o grupal, haciendo un total de 2800 horas académicas mínimas, que tienen un equivalente de 70 créditos (un crédito académico es igual 40 horas académica).

#### **2.9.4.2. OBTENCIÓN DEL GRADO**

Una vez concluida la fase presencial de los programas Doctorales, los posgraduantes, para obtener el Título de Doctor, tendrán que elaborar y defender una Tesis Doctoral.

Los Programas de Doctorado se desarrollan fundamentalmente a través de actividades de investigación y exigen la realización de una Tesis Doctoral de carácter individual, que constituya un aporte original a la ciencia y sus aplicaciones. Dichos estudios dan derecho a quien cumpla y apruebe el programa en su totalidad, incluida la sustentación y aprobación de la predefensa y Defensa Final de la Tesis Doctoral, la obtención del Grado de Doctor en Ciencias (Ph.D).

### **2.10. PROMOCIONES ACTUALES DE LOS PROGRAMAS PRESENCIALES**

En el área de marketing donde se realizó la memoria de experiencia profesional se pudo observar que dicha área cuenta con una estrategia de promoción basada en las siguientes herramientas:

- **Trípticos.** - Un tríptico es una tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos sean elaborados y decorados en los relieves para una mejor atracción del público.
- **Afiches.** - El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje publicitario con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para

invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio.

- **Volantes.** - Un volante es un documento en una hoja de papel (a veces la mitad de una cuartilla cortada longitudinalmente) en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos, para hacer uso dentro de una institución u organismo o para disfrutar de un servicio.
- **WhatsApp.** - Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, permite el envío de mensajes de texto, fotos y vídeos a través de sus usuarios. Su utilización es variada, en los últimos tiempos se ha utilizado como una herramienta para la aglomeración de diferentes segmentos de clientes, pudiendo estos informarse a la brevedad de todas aquellas promociones.
- **Facebook.** - Es una red social que brinda un espacio para que las personas puedan compartir, interactuar, comunicar, desarrollar e informarse de las diferentes noticias y publicidades que generan empresas o personas individuales con fines de lucro.
- **Web.** - Es aquello que se aloja en un lugar, para cuando sea solicitada la información que contenga, se cargue y visualice en el ordenador del usuario. Su uso depende de la necesidad demandada, no todos los que tienen una página web la utilizan como comercio electrónico. Las aplicaciones web son populares debido a lo práctico de un navegador, se utilizan generalmente usando a un servidor web a través de internet.

## **2.11. ENTORNO EXTERNO**

### **2.11.1. COMPETIDORES**

En el área de educación superior en el departamento de Tarija, provincia Cercado, se encuentra la dirección de posgrado que cuenta con una amplia lista de competidores que ofertan programas presenciales a nivel de diplomado, especialidades, maestrías y doctorados, dichas instituciones se describen a continuación:

- **Posgrado Universidad Católica Boliviana San Pablo**

La Universidad Católica Boliviana San Pablo es una de las universidades con más de 50 años en el área de educación superior en el departamento de Tarija, provincia Cercado, que tiene como objetivo profundizar y complementar los conocimientos en mejora de las habilidades y destrezas de los profesionales.

Es por ello que es uno de los mayores competidores a nivel de educación superior ya que consta con un plantel docente altamente capacitado; a su vez, cuenta con la certificación de la QS Star Rating System y forma parte de la red de universidades católicas de América Latina y el Caribe.

La institución cuenta con diferentes promociones que atraen e incentivan a los distintos profesionales, convirtiéndola en uno de nuestros mayores competidores.

- **Ministerio de Educación Universidad Pedagógica**

La Universidad Pedagógica que cuenta con 20 años de trayectoria, formando profesionales en el área de educación superior es una institución que depende del Ministerio de Educación a través del Viceministerio de Formación Profesional y la Dirección General de Formación de Maestros. Esto lo convierte en un competidor potencial para nuestra institución ya que cuenta con el aval del Ministerio que está regido a la Ley N° 070 de la Educación Avelino Siñani- Elizardo Pérez.

- **Universidad Nacional Siglo XX**

Esta universidad fue consolidada hace 31 años en el departamento de Potosí y se fue extendiendo a los distintos departamentos de Bolivia, es así que es considerada como competencia potencial, ya que el departamento de posgrado de la Universidad Nacional Siglo XX oferta una variedad de programas a través de su plataforma virtual, de manera innovadora y detallada.

### **2.11.2. PROVEEDORES**

El poder de negociación de los proveedores es una influencia muy baja debido a que ninguna institución provee de profesionales a las instituciones de posgrados; no obstante, se requiere de la participación de profesionales que se distinguen por su experiencia y aptitud al momento de desarrollar los programas, por ende, se selecciona a los profesionales que dictarán los distintos programas mediante los perfiles que van presentando con un tiempo anticipado antes del inicio de estos.

### **2.11.3. CONSUMIDORES**

En general, dentro del sector educativo al cual pertenece la institución, se encuentra que los postulantes tienen la posibilidad de elegir entre múltiples opciones que ofrecen las universidades a lo largo del país y del exterior; sin embargo, no todos los consumidores tienen la posibilidad de acceder a estas ofertas, debido a que en su mayoría, existen limitantes económicos que se reflejan no sólo en el costo de los posgrados, sino también, en cuestiones de desplazamiento por fuera del departamento, estabilidad laboral, costo de vida. Debido a esto, las opciones regionales se convierten en posibilidades limitadas a la hora de elegir, por lo que el poder de los consumidores se ve eliminado ante dicho panorama.

### **2.11.4. AMENAZA DE POSIBLES SUSTITUTOS**

Se considera a todos los programas de diplomados, especialidades, cursos cortos talleres, como posibles programas sustitutos ya que cursar estos programas conlleva menor tiempo y costo, pero, no obstante, las maestrías, doctorados superan a todos estos programas nombrados anteriormente, ya que la maestría y el doctorado cuenta con mayor valor curricular para los profesionales.

Por ende, existe la posibilidad de que haya programas que puedan sustituir a los programas presenciales, pero no con el mismo valor con el que cuentan dichos programas antes mencionados.

### **2.11.5. POSIBLES ENTRANTES**

En la ciudad de Tarija, durante los últimos años, el sector de educación superior se ha ido expandiendo de una manera considerable; muchas universidades en el interior del departamento, las cuales son de carácter privado, están instalando sus extensiones. Y, por supuesto, se espera que en poco tiempo oferten programas posgraduales; sin embargo, se considera que lo importante para este mercado no sólo reside en la variedad de programas que ofertan, o en el otorgamiento de un simple título, sino en el respaldo que la institución pueda conceder a un programa, como garantía de calidad educativa.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El área de Marketing que pertenece a la dirección de Posgrado de la UAJMS requiere de la realización de un estudio de mercado para identificar estrategias más adecuadas y que estas sean atractivas al cliente potencial.

### **3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente, la Dirección de Posgrado no realiza ningún tipo de estudio o investigación de mercados, orientado a la implementación de estrategias de promociones alternas a las ya existentes y de esta manera lograr atraer a nuevos clientes.

A través de una observación directa, se pudo comprobar que las estrategias con las que cuenta el área no son atractivas para los postulantes que deseen realizar un curso.

En consecuencia, de lo anterior, se tiene una participación escasa de los postulantes, ya que estos no se sienten beneficiados y atraídos por las estrategias actuales de la dirección de posgrado.

### **3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

¿Qué otras estrategias se pueden diseñar o desarrollar en el área de marketing a favor de los programas presenciales y generar mayor interés al cliente?

### **3.3. PLAN PROMOCIONAL**

Según Stanton (1996) un plan promocional comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, propaganda y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa (pág. 322).

En la actualidad, las instituciones educativas de nivel superior se enfrentan a un ambiente de poca demanda del servicio educativo por falta de estrategias adecuadas de la institución que ayuden a captar clientes potenciales para los distintos programas presenciales que ofrece la dirección de posgrado, razón por la cual se optó por diseñar otras estrategias, además de las ya existentes en la institución.

### **3.3.1. OBJETIVOS**

#### **3.3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar las necesidades de nuevas promociones que el mercado requiera.

#### **3.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los aspectos más relevantes para el diseño de una estrategia de promoción.
- Determinar el perfil de los consumidores que permita identificar sus necesidades.
- Identificar las preferencias de los medios de comunicación más utilizados por los profesionales.
- Cuantificar los datos obtenidos para valorar la estrategia de promoción más aceptada.

### **3.3.2. POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO**

Para la población sujeta a estudio, se determinó segmentar el mercado demográficamente basado en las características de nivel de educación profesional.

Los profesionales matriculados en los programas de la gestión 2019, conforman la población más reciente, misma que puede ser encuestada debido a que existen programas ya iniciados y vigentes, tal es el caso de algunos diplomados, maestrías y especialidades que siguen en desarrollo durante el tiempo que duró la pasantía. De esta manera, estos mismos profesionales fueron partícipes de la muestra ya que tienen interés en los programas ofertados por la dirección de posgrado.

Es así que la población sujeta a estudio es de 559 posgraduantes, según datos de la Dirección de Posgrado de la universidad Autónoma Juan Misael Saracho, como se detalla en la tabla a continuación.

**Tabla 1**

**Programas impartidos en la gestión 2019**

AÑOS	DIPLOMADO	ESPECIALIDAD	MAESTRÍA	DOCTORADO
2019	6	2	1	0

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Posgrado UAJMS

**Tabla 2**

**Alumnos Registrados durante la gestión 2019**

PROGRAMAS	Nº DE PROGRAMAS	PARTICIPANTES
Diplomado en Teoría y Práctica Pedagógica Universitaria.	6	465
Especialidad en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.	2	65
Maestría en Ciencias de la Educación Superior.	1	29
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>559</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Posgrado UAJMS

### 3.4. TIPO DE MUESTREO

Para llevar a cabo la investigación, se vio conveniente utilizar el muestreo aleatorio probabilístico, dentro del cual está específicamente el muestreo aleatorio simple que sirvió para la determinación del tamaño de la muestra.

#### **Determinación del tamaño de la muestra**

Para la selección del tamaño de la muestra, se inició por estimar los valores de P y Q, los mismos que se obtuvieron de la encuesta piloto.

$$P = 9/10 = 0.90$$

$$Q = 1 - p = 0.10$$

Para la obtención del tamaño de la muestra y realizar el estudio de mercado se aplicó la siguiente fórmula.

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

Donde:

N= tamaño de la muestra

P= probabilidad de éxito =0,90

Q= probabilidad de fracaso =0,10

E= error a asumir = 0,05

N= tamaño de la población= 559

$$n = \frac{(1,96)^2 * 559 * (0,90)(0,10)}{(0,05)^2(559 - 1) + (1,96)^2 * (0,90)(0,10)}$$

n= 111.03  $\approx$  111 tamaño de la muestra

### 3.4.1. MÉTODO DE RECOPILOCIÓN DE DATOS

En este trabajo se desarrolló una investigación mixta, es decir, de tipo cualitativo y cuantitativo a través de una herramienta tradicional, como la encuesta.

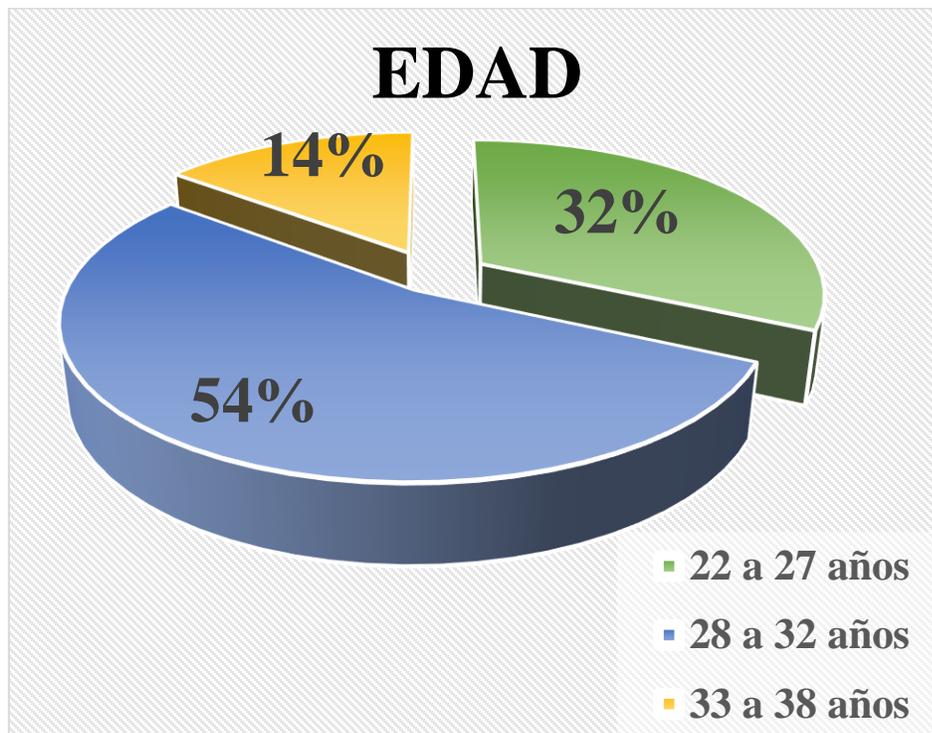
A través de esta herramienta se busca identificar las principales exigencias y necesidades de los profesionales.

### 3.4.2. ENCUESTA

Se diseñó y aplicó una encuesta escrita a una muestra de 111 personas, que cursaban algunos de los programas presenciales ofertados durante la gestión 2019, mismos que continuaban vigentes durante el tiempo en que se desarrolló la memoria de experiencia profesional “pasantía”.

### 3.5. ANÁLISIS DE DATOS

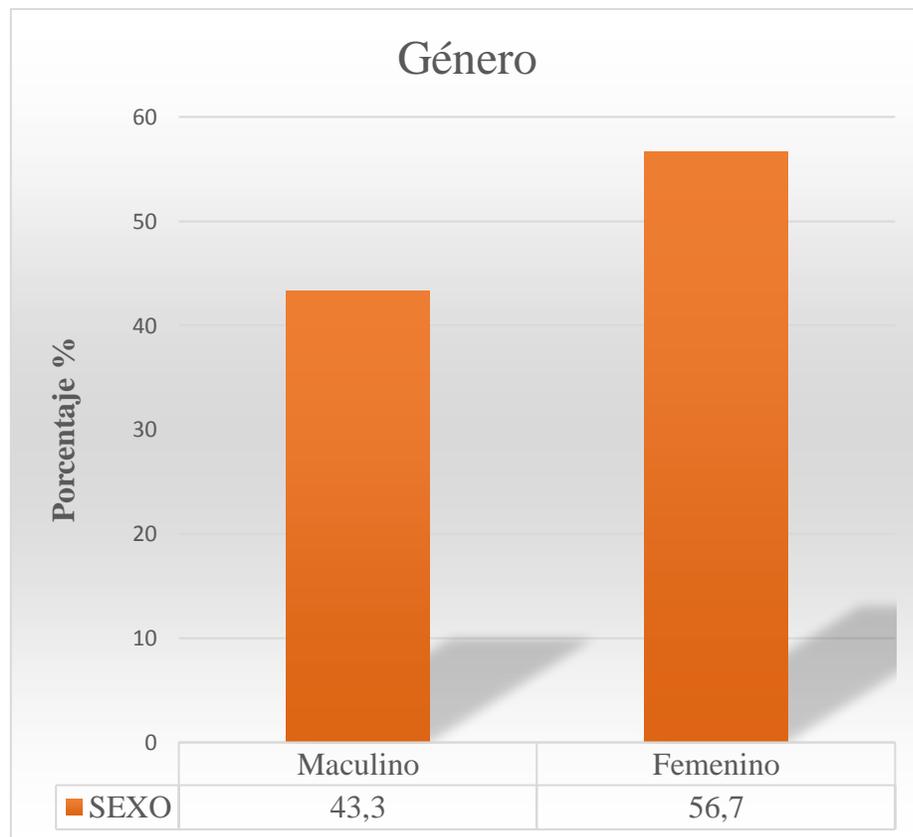
*Gráfica N° 3 Edad de los Encuestados*



Fuente: Elaboración propia

Según datos de la encuesta realizada a profesionales de la dirección de posgrado en el departamento de Tarija, provincia Cercado, del 100%, el 54% de los profesionales encuestados tienen una edad de entre los 28 a 32 años, el otro 32% de los profesionales encuestados tiene una edad de entre 22 a 27 años y el 14% restante de los profesionales encuestados tienen una edad entre 33 a 38 años.

**Gráfica N° 4 Género de los Encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que del 100%, el 43,3% de profesionales pertenece al sexo masculino y el 56,7% restante pertenece al sexo femenino, esto nos da una visión de que existen más profesionales del sexo femenino con interés en ser capacitadas, aunque la diferencia porcentual entre hombres y mujeres es relativamente baja.

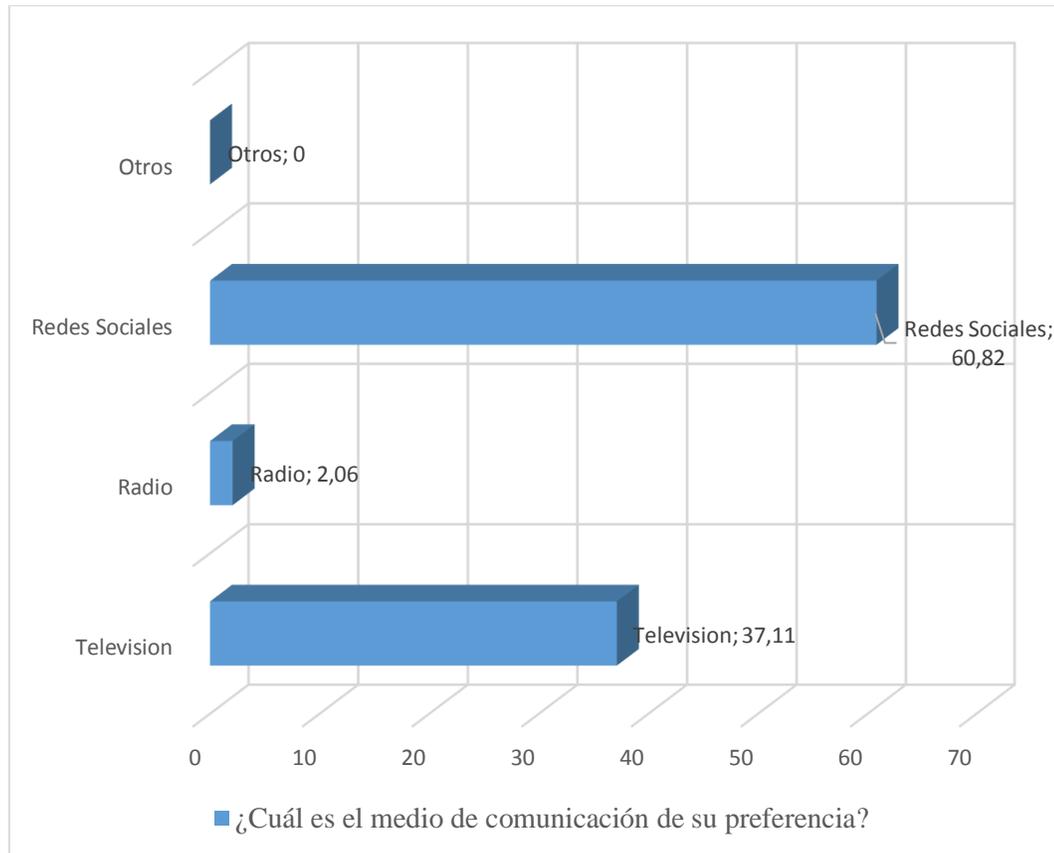
*Gráfica N° 5 Desempeño Laboral de los Encuestados*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, del total de las personas encuestadas, el 70%, respondió que sí se desempeña laboralmente, mientras que el restante 30% de las personas encuestadas respondió que no se desempeña laboralmente, demostrando que, en su gran mayoría, las personas que toman los programas de la dirección de posgrado son profesionales que se desenvuelven profesionalmente en su labores de trabajo.

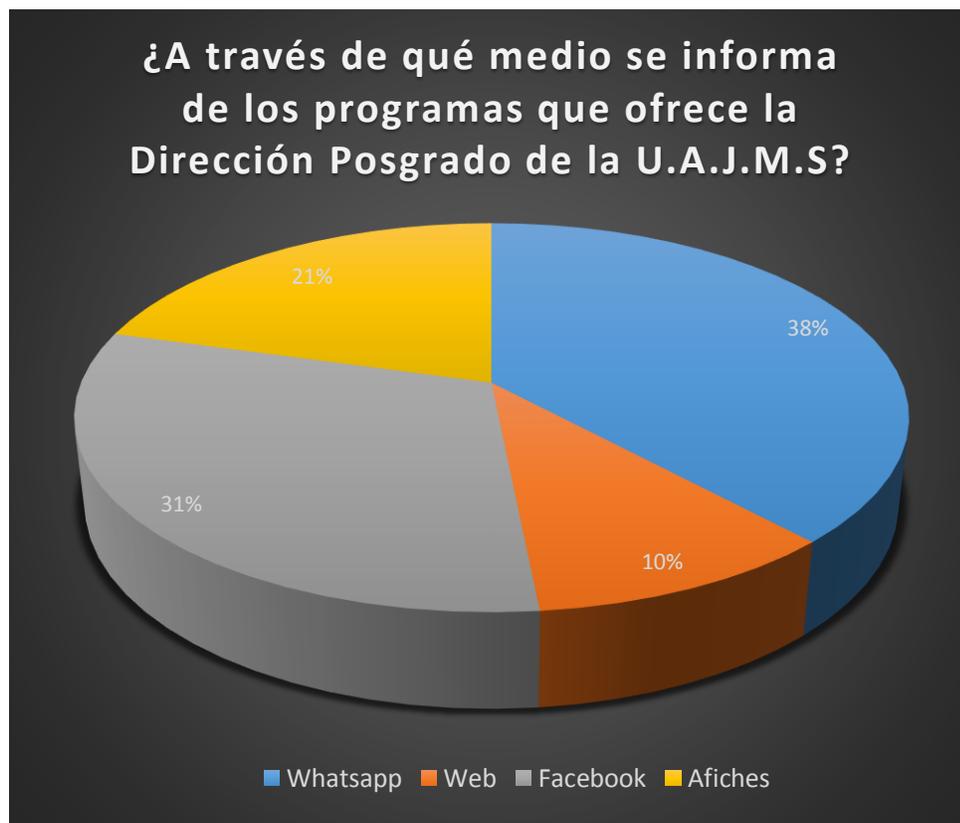
**Gráfica N° 6 Medio de Comunicación de preferencia de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Según el 60,82% de los profesionales encuestados tiende a utilizar y manejar como mayor frecuencia las redes sociales, el otro 37,11% de los encuestados prefiere como medio de comunicación la televisión y el restante 2,06% prefiere la radio como medio de información. De esta forma, se puede deducir que el medio de comunicación con mayor llegada a los profesionales son las redes sociales al ser un medio comunicación que innova y se desarrolla a medida que transcurre el tiempo.

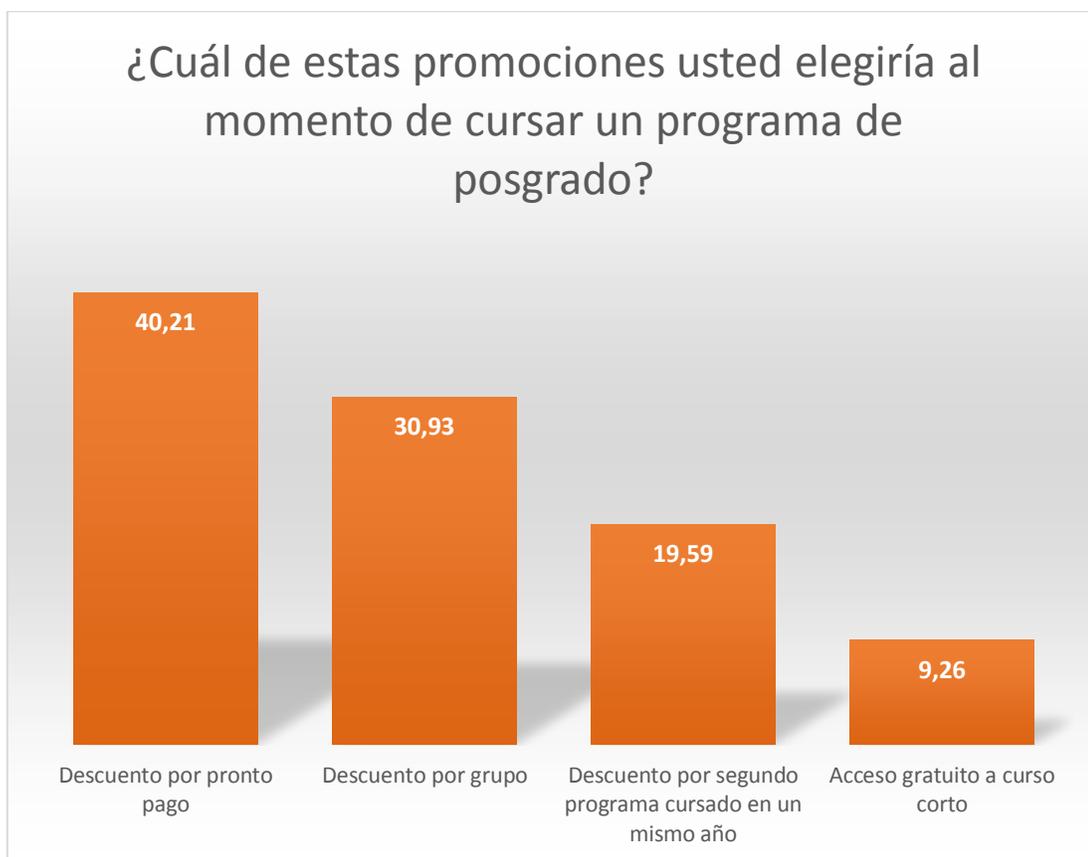
**Gráfica N° 7 Medio de información más común entre los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica, la mayor parte de los profesionales encuestados, con un 38% se informó de los programas que ofrece la dirección de posgrado a través de la aplicación de WhatsApp, el otro 31% de los profesionales se informó a través de Facebook; a su vez, el 21% de los profesionales encuestados se informó de los programas mediante Afiches y, por último, el restante grupo de profesionales encuestados, con un 10%, se informó mediante la Web; datos muy importantes ya que es a través de las dos primeros mencionados anteriormente, por los cuales llegaremos a nuestros clientes, tanto fieles como potenciales.

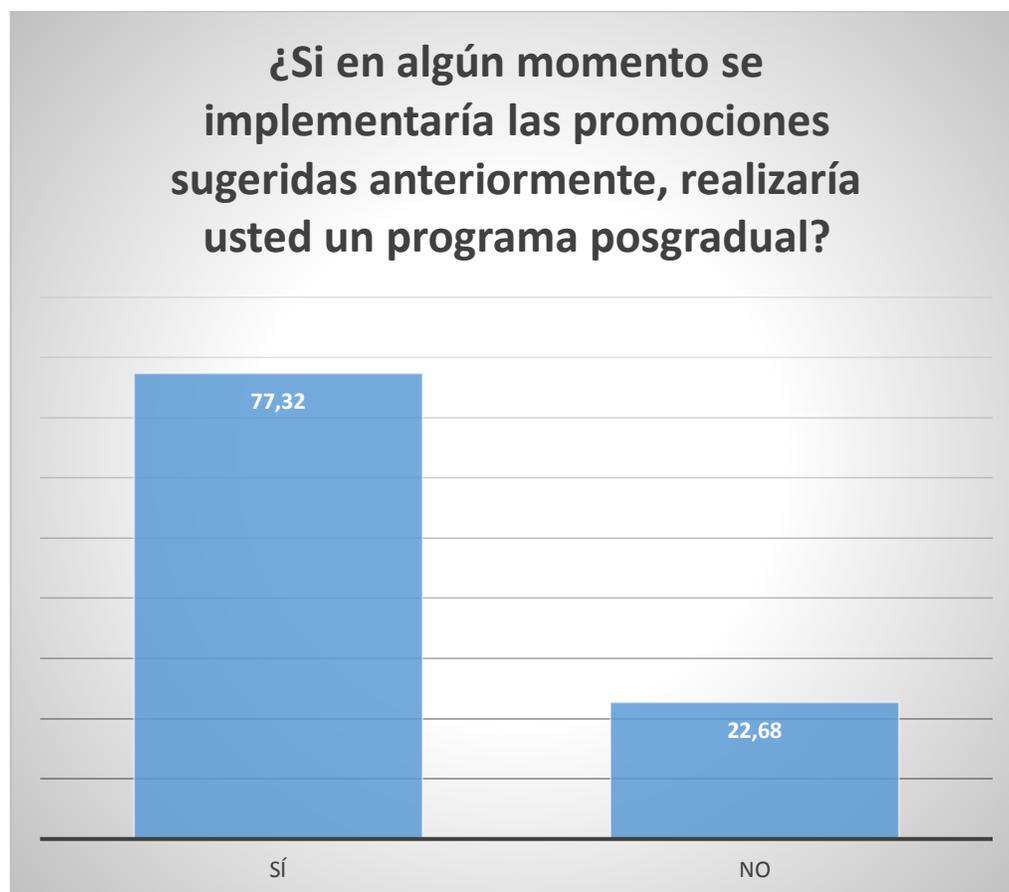
**Gráfica N° 8 Promoción de preferencia al momento de cursar un programa de posgrado**



Fuente: Elaboración propia elegir

Según datos recabados por la encuesta hecha a los profesionales de Posgrado, el 40,20% marcó la opción de la estrategia de descuento por pronto pago, el 30,93% marcó la opción de la estrategia de descuento por grupo, el otro 19,59% marcó la estrategia del descuento por segundo programa cursado el mismo año y, por último, el 9,26% de los encuestados marcó la estrategia de acceso gratuito a cursos cortos por reiterados programas cursados, dando como resultado el implementar la estrategia con mayor aceptación, que es el descuento por pronto pago.

**Gráfica N° 9 Si en algún momento se implementarían las promociones sugeridas, realizaría ¿usted un programa posgradual?**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, del total de los profesionales encuestados, el 77,32% indicó que sí estaría de acuerdo en realizar o cursar los programas posgraduales al implementar algunas de las promociones sugeridas anteriormente, mientras que el restante 22,68% de los profesionales encuestados indicó que no accedería a un programa posgradual, aunque se implementase alguna de las estrategias sugeridas. De esta manera, se puede observar una vez más la aceptación de los profesionales al percatarse de la implementación de alguna de las estrategias.

### **3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La edad de profesionales postulantes de la Dirección de Posgrado oscila entre 28 a 32 años de edad, el cual es un nicho de mercado potencial que se puede explotar, además que estos cuentan con un mayor interés de formarse y permanecer actualizados.
- Se puede concluir que la mayor parte de los encuestados (38%) se informa masivamente de los programas a través de aplicación de WhatsApp; no obstante, el 31% de los profesionales también se informa a través de la página web, el cual es un dato importante a tomar en cuenta.
- Las promociones de mayor preferencia para los profesionales encuestados son el descuento por pronto pago con un porcentaje del 40% y el descuento por grupo con un porcentaje de 31%, siendo estos los porcentajes más factibles para su posible implementación.
- Entre los medios de comunicación para la información de los distintos programas que oferta la dirección de posgrado, las redes sociales son las que cuentan con mayor preferencia, con un 61% del total de los profesionales encuestados.
- También se puede concluir que gran parte de los encuestados accederían a cursar programas de la Dirección de Posgrado, una vez implementen las estrategias sugeridas anteriormente.

**CAPÍTULO IV**  
**PROPUESTA**

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA PROGRAMAS PRESENCIALES DE POSGRADO UAJMS**

### **4.1. PROPUESTA DE LA PASANTÍA**

La siguiente propuesta es resultado de la investigación, recopilación y análisis de datos obtenidos del estudio de mercado, el cual se realizó a los cursantes de los programas de la dirección de posgrado, dando como resultado una ponderación considerable que dará forma o razón de ser a la estrategia de promoción sugerida, como ser el descuento por pronto pago, que se dará a conocer a continuación.

### **4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN SUGERIDA PARA LA DIRECCIÓN DE POSGRADO**

#### **4.2.1. DESCUENTO POR PRONTO PAGO**

El descuento por pronto pago, también conocido como descuento en efectivo, es una alternativa que permite incentivar el pago anticipado de las facturas.

De acuerdo con Kotler (2002) “el descuento por pronto pago es la deducción porcentual del precio de compra disponible para el cliente a crédito que paga su cuenta en un tiempo específico” (Pág. 227).

##### **4.2.1.1. QUIÉNES ACCEDEN AL DESCUENTO POR PRONTO PAGO**

Podrán acceder al descuento por pronto pago, aquellos profesionales o postulantes que sean parte de los 20 cupos limitados para los programas presenciales de la Dirección de Posgrado, de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija provincia Cercado, siendo, de esta forma beneficiados con un descuento porcentual del valor del programa presencial que se desee cursar.

##### **4.2.1.2. POLÍTICAS DEL DESCUENTO DE PRONTO PAGO**

- El descuento por pronto pago será del 10% del total del programa a realizar.

- Los profesionales o egresados que deseen acceder a un programa mediante el descuento por pronto pago pueden iniciar la cancelación del monto 3 meses antes de la fecha de inicio del programa.
- Toda persona profesional o egresada debe realizar el pago del 100% del programa antes de su inicio, caso contrario no accederá al descuento.
- Si un postulante desea la devolución del pago antes del inicio del programa por cualquier causa o motivo, se aplicará sanción del 20%, la devolución del dinero se realizará durante los 15 días hábiles posteriores a la solicitud.

#### **4.2.1.3. RETIRO UNA VEZ INICIADO EL PROGRAMA**

El retiro del postulante del programa presencial cursado actualmente podrá efectuarse siempre y cuando se realice una solicitud anticipada en las oficinas de la Dirección de Posgrado, especificando el motivo del retiro para que posteriormente se efectúe el reembolso parcial del dinero cancelado.

Para este procedimiento, se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se devolverá el 50% del valor del programa presencial vigente.
- La devolución del dinero se realizará durante los 15 días hábiles posteriores a la solicitud.
- En caso de que el postulante de dicho programa tenga un avance mayor al 50% del total del programa, el monto de reembolso se modificará de acuerdo al avance que se tenga.

#### **4.2.1.4. CONGELACIÓN UNA VEZ INICIADO EL PROGRAMA**

La congelación del programa presencial que se está cursado, podrá efectuarse siempre y cuando se realice una solicitud anticipada en las oficinas de la Dirección de Posgrado, especificando el motivo por el cual el postulante desea realizar el congelamiento.

Para este procedimiento, se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- El postulante, para congelar dicho programa, deberá tomar en cuenta la culminación del módulo que se esté cursando actualmente; caso contrario, si el módulo está inconcluso, el postulante deberá reiniciar el módulo no terminado.
- En dicho caso, si el congelamiento del programa sobrepasa el tiempo total del mismo, el postulante deberá esperar que el programa se abra nuevamente y este se pueda reintegrar sin mayores dificultades al módulo siguiente.
- Al momento de reintegrarse al respectivo programa congelado, el postulante deberá cancelar una multa de reinserción al programa.
- Caso contrario, si el programa no llegara a aperturarse, el postulante deberá cancelar una multa de reinicio de un nuevo programa.

### **4.3. PUBLICIDAD**

La publicidad es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios, como la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y dispositivos móviles.

Según Kotler y Keller (2006) “la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios” (pág. 568).

#### **4.3.1. MERCADO**

De acuerdo al estudio de mercados ya antes hecho, a través de la segmentación demográfica se pudo establecer que la fuerza publicitaria se dirigirá a las personas profesionales ya egresadas e interesadas en superarse y actualizarse continuamente.

#### **4.3.2. MEDIOS**

Para determinar el medio de comunicación más viable y de mayor preferencia, se contó con la ayuda de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada con anterioridad a

los profesionales que cursan los programas presenciales de la gestión 2019, dando como resultado los siguientes medios.

#### **4.3.2.1. WHATSAPP**

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios. Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Cada usuario se identifica con su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos de WhatsApp, que también es correcto. Para conversar es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario tengan instalada esta aplicación en su dispositivo, cabe resaltar que es una herramienta muy buena para la creación de grupos de trabajo o donde se oferte, ya sea productos o servicios dependiendo la visión del administrador, por lo tanto, muy útil para nuestro propósito de dispersión de información (fotoNostra, s.f.).

#### **4.3.2.2. FACEBOOK**

Es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial, y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas, sean éstos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios.

Surgió para ser utilizado exclusivamente por los estudiantes de la Universidad de Harvard y posteriormente se abrió a cualquier persona que tuviese una cuenta de correo electrónico. Normalmente, la gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos compartiendo fotos, videos, estados personales que indican cuál es la actividad que están desarrollando en ese momento.

Cada día Facebook tiene una mayor aceptación puesto que se ha convertido en una plataforma donde pueden desarrollarse aplicaciones y hacer negocios.

### **¿Cuáles son los servicios que ofrece Facebook?**

Amigos: Puedes localizar, contactar y agregar otros nuevos a tu lista

Chat: Facebook brinda su servicio de mensajería instantánea

Grupos: Reúnen personas con intereses comunes con la finalidad de compartir mensajes, fotos y videos exclusivamente entre los miembros del grupo.

Páginas: Al igual que los grupos, las páginas de Facebook son una de las utilidades que han adquirido mayor desarrollo recientemente. Las páginas se crean con fines específicos y apuntan a marcas o algún personaje en particular (victormartinp, s.f.).

#### **4.3.3. MENSAJE**

El mensaje que brindaremos a todos nuestros clientes potenciales será en base a una información clara y concisa, tomando en cuenta lo que un cliente necesita saber o conocer acerca de los programas que brinda la Dirección de Posgrado de la UAJMS, para así tomar la decisión de cruzar el programa.

La información que se brindará será:

- Fecha de inicio del programa
- Plan de estudio del programa
- Docente quien impartirá el programa
- Precio del programa
- Día y hora de las clases del programa

#### **4.3.4. MONETARIO**

Para aplicar estas 2 publicidades mediante WhatsApp y Facebook, se requerirá de los siguientes costos y gastos mostrados en las siguientes tablas.

## WhatsApp

**Tabla 3**

### *Costo de publicidad mediante WhatsApp*

Material	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total
Plan 200	1	celular	400 bs	400 bs
Crédito	12	mensual	200 bs	2400 bs
Precio total				2800 bs

Fuente: Elaboración Propia

## Facebook

**Tabla 4**

### *Costo de publicidad mediante Facebook*

Servicio	Tiempo	Unidad	Precio	Total
Publicidad	12	Anual	210 bs	2520 bs

Fuente: Elaboración Propia

### **4.3.5. MEDICIÓN**

La publicidad será medida según el número de personas a las que se comunicó el mensaje sobre los programas ofertados por la Dirección de Posgrado, es decir que se tomará en cuenta el promedio de profesionales informados sobre los diferentes programas que fueron ofertados en la gestión 2019, según se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5**

***Fijación del parámetro de publicidad***

Programa	Número de profesionales informados
<b>Diplomado en Teoría y Práctica Pedagógica Universitaria.</b>	150
<b>Especialidad en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.</b>	100
<b>Maestría en Ciencias de la Educación Superior.</b>	70
Promedio	77

Fuente: Elaboración Propia

El parámetro tomado en cuenta para la medición de la campaña publicitaria tiene un promedio de 77 profesionales que fueron informados de los programas que ofertó la Dirección de Posgrado en la gestión 2019, y que han sido comunicados por los canales directos, mejor conocidos como canales personales de comunicación.

Aplicando correctamente la campaña publicitaria y empleando los medios de comunicación como WhatsApp y Facebook analizados anteriormente, se pretende sobrepasar el promedio del número de profesionales informados acerca de los programas que ofrece la Dirección de Posgrado.

#### 4.4. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se puede verificar con detalle los costos y gastos que genera la realización de uno de los programas lanzados por la Dirección de Posgrado, posteriormente a ello se encuentra una breve redacción del por qué es factible realizar dicha estrategia a favor de la institución y los profesionales que acuden a ella.

**Tabla 6**

*Costo que implica aplicar el descuento por pronto pago*

**ESPECIALIDAD EN TECNOLOGIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE  
PAVIMENTOS  
PRESUPUESTO GENERAL  
(En Bolivianos)**

Código nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT. BS	P.TOTAL BS.
	<b>INGRESOS</b>				
	Costo financiero del programa al crédito	participante	15.00	11550.00	173250.00
	Costo financiero del programa al contado	participante	5.00	10500.00	52500.00
	Costo financiero por pronto pago	Participante	10.00	9495.00	94950.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>					<b>320700.00</b>
<b>EGRESOS</b>					
Código Nº	DETALLES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT. BS	P.TOTAL.BS
10000	<b>SERVICIOS PERSONALES</b>				28000.00
11700	Gastos administrativos (10 %)				28000.00
20000	<b>GASTOS POR SERVICIOS NO PERSONALES</b>				13608.00
21000	<b>Servicios básicos</b>				
21100	Comunicación	mensual	18.00	245.00	4410.00
21200	Energía eléctrica	mensual	18.00	105.00	1890.00
21300	Agua	mensual	18.00	56.00	1008.00
21400	Servicio telefónico	mensual	18.00	350.00	6300.00
22000	<b>Servicios de transportes y seguros</b>				47697.65
22100	<b>Pasajes</b>				
	Pasaje internacional (ida y vuelta)-Chile-Tarija-Chile	Boleto/aéreo	1.00	4550.00	4550.00
	Pasaje nacional (ida y vuelta)-Doc. Admt.	Boleto/aéreo	15.00	1750.00	26250.00
22200	<b>Viáticos</b>				
	En la ciudad de Tarija (24 Doc. Por 6 días) (3 Doc. Por 6 días)	día	105.00	160.93	16897.65
23000	<b>Alquileres</b>				18900.00
23100	Edificios y equipos	Mes	18.00	1050.00	18900.00
23400	Otros alquileres	Mes			
25000	<b>Servicios profesionales y comerciales</b>				128975.00

25100	Atención de emergencia (6 6 Doc. De cada 10 por cada 20 Doc.)	Docente	25.00	70.00	1750.00
	<b>Estudios e investigación</b>				
25200	Honorarios docentes de catedra – Univ. Chile	Docente	1.00	12425.00	12425.00
	Honorarios docentes de catedra - Univ. – Bolivia	Docente	10.00	5250.00	52500.00
	Honorarios docente tutores de tesis	Docente	30.00	700.00	21000.00
	Honorarios docentes de tesis	Docente	1.00	5250.00	5250.00
	Publicación en whatsapp	Mes	1.00	200.00	200.00
	Publicidad en Facebook	Mes	1.00	210.00	210.00
25600	Publicación en periódico local	Día	10.00	210.00	2100.00
25600	Impresión de afiches y trípticos	Unidad	50.00	70.00	3500.00
25600	Fotocopias 30 postulantes	Unidad	30.00	630.00	18900.00
	Certificados y otros	Unidad	30.00	280.00	8400.00
26000	<b>Otros servicios no profesionales</b>				11960.00
26900	<b>Otros servicios no personales</b>				
	Hospedaje (24 Doc. Por 6 días) (3 Doc. Por 6 días)	Día	105.00	140.00	14700.00
30000	<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>				10500.00
31100	Alimentos y bebidas para personas	Semanal	30.00	70.00	2100.00
32100	Papel de escritorio	Global	3.00	700.00	2100.00
34200	Medicamentos	Global	3.00	700.00	2100.00
32200	Archivadores de palanca, cartulina, etc.	Global	3.00	700.00	2100.00
39500	Útiles de escritorio y oficina (tinta, tonner, etc.)	Global	3.00	700.00	2100.00
40000	<b>ACTIVOS REALES</b>				9100.00
43100	Data display	Unidad	1.00	4200.00	4200.00
43100	Equipo de computación	Unidad	1.00	4900.00	4900.00
<b>SUB TOTAL DE GASTOS</b>					<b>255132.65</b>
<b>FACTURACION POSTULANTES</b>					35000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>					<b>320700.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>					290132.65
<b>SALDO A DISTRIBUIR UAJMS.CEMLA</b>					<b>30567.35</b>

Aplicando un descuento de pronto del 10% del total del costo de la especialidad, en este caso el total de la especialidad EL TOTAL SERIA (10500 bs) y el descuento del 10% vendría siendo (1005) por postulante generando un decremento de 10050.00 BS, que nos genera cierta disminución de líquido monetario, pero también por otro lado hace disminuir la carga de gastos que se tiene por programa siendo aún más riesgoso y peligroso para la imagen que se ha ido construyendo a lo largo del tiempo, de esta forma podemos decir que es considerable el descuento ya que ayuda a amortizar gastos que se podrían no costear por falta o escasos integrantes de dichos programas y a su denota el interés de institución por sus profesionales además de otros pros más a favor de la misma.

**CAPÍTULO V**  
**MEMORIA DE EXPERIENCIA**  
**PROFESIONAL**

## **CAPÍTULO V MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

La memoria de experiencia profesional o pasantía que se desarrolla en una empresa o institución, ya sea pública o privada, es una modalidad de titulación para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, que consiste en presentar un informe de estudio de un problema relacionado con el área de la Administración.

Esta experiencia se desarrolló en el área de marketing en la Secretaría de Educación Continua, Dirección de Posgrado de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, la misma que cumple, como función principal, identificar las necesidades de capacitación, diseño de cursos y programas de posgrado por medio de la socialización y difusión; a su vez, asume la responsabilidad de inscripción de los posgraduantes.

### **5.2. ACTIVIDADES REALIZADAS**

Dentro del área de Marketing, como pasantes, realizamos las siguientes actividades:

- 1) Diseño de afiches para la maestría en administración de empresas – MBA y maestría en finanzas y gerencia financiera – MFGF.
- 2) Reutilización del material sobrante de la gestión pasada para salir a comunicar sobre el programa.
- 3) Revisión de los programas que oferta la Dirección de Posgrado, además de sus reglamentos, resoluciones rectorales, con el fin de comprender la modalidad de trabajo que se viene realizando hasta la fecha.
- 4) Notificación a postulantes sobre sus trámites inconclusos de los programas de docencia universitaria y especialidades.
- 5) Se realizó la publicidad masiva por medio de afiches y redes sociales que ayudan a la difusión de información de los programas de posgrado.

- 6) Se hizo una retroalimentación a los postulantes sobre los cursos que oferta posgrado, es decir, se informó específicamente todo lo referente a los cursos y programas que se ofertan.
- 7) Diseño de afiches de Maestría de Creación y Evaluación de Proyectos y Maestría en el Desarrollo Rural y Agrícola para su posterior publicidad en la plataforma de posgrado.
- 8) Revisión de documentación de futuros postulantes para su inscripción en posgrado.
- 9) Se hizo la publicidad de la maestría MBA y MFGF, acudiendo a las instituciones públicas de la gobernación.
- 10) Con información dada por la encargada del área, se realizó el diseño de afiches y carteles del Diplomado en Metodología de la Investigación y el Diplomado en Sistemas de Información Geográfica.
- 11) Se realizó el reporte del Diplomado de Metodología de Investigación Gerencial ya que se brindó información a las diferentes instituciones como ser: sociedad de Ingenieros Bolivia, Mi Agua, Edificio Elena, Servicio Departamental de Carreteras (SEDECA), Administradora Boliviana de Carreteras (ABC), Programa Ejecutivo de Rehabilitación de Tierras Tarijeñas (PERTT), etc.

### 5.2.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES REALIZADAS

En el siguiente cronograma se detalla por fecha las actividades realizadas en la pasantía.

**Tabla 7**

*Cronograma de actividades realizadas en la pasantía*

Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Actividades</b>																
<b>1.- Diseño de afiches para la Maestría en Administración de Empresas –MBA y Maestría en Finanzas y</b>	x															

<b>Gerencia Financiera – MFGF.</b>																
<b>Meses</b>	<b>Agosto</b>				<b>Septiembre</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>			
<b>Actividades</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>2.- 2) Reutilización del material sobrante de la gestión pasada para salir a comunicar sobre el programa</b>		x	x													
<b>3.- Revisión de los programas que oferta la Dirección de Posgrado, además de sus reglamentos y resoluciones rectorales, con el fin de comprender la modalidad de trabajo que se viene realizando hasta la fecha.</b>	x	x	x	x												
<b>4.-Notificación a postulantes sobre sus trámites inconclusos de los programas de docencia universitaria y especialidades.</b>					x	x	x	x					x	x	x	x
<b>5.- Se realizó la publicidad masiva por medio de afiches y redes sociales que ayudan a la</b>									x	x			x	x		

Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>difusión de información de los programas de posgrado.</b>																
<b>6.- Se hizo una retroalimentación a los postulantes sobre los cursos que oferta posgrado, es decir, se informó específicamente todo lo referente a los cursos y programas que se ofertan.</b>			x	x	x	x							x	x		
<b>7.- Diseño de afiches de Maestría en Creación y Evaluación de proyectos y Maestría en el Desarrollo Rural y Agrícola para su posterior publicidad en la plataforma de posgrado.</b>								x	x							
<b>8.- Revisión de documentación de futuros postulantes para su inscripción en posgrado.</b>	x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	x

9.- Se hizo la publicidad de la maestría MBA y MFGF, acudiendo a las instituciones públicas de la gobernación.								x	x					x				
<b>Meses</b>	<b>Agosto</b>				<b>Septiembre</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>					
<b>Actividades</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
10.- Con información dada por la encargada del área, se realizó el diseño de afiches y carteles del Diplomado en Metodología de la Investigación y el Diplomado en Sistemas de Información Geográfica.								x										
11.- Se realizó el reporte del diplomado de metodología de investigación gerencial ya que se brindó información a las diferentes instituciones como ser: Sociedad de Ingenieros Bolivia, Mi Agua, Edificio Elena, SEDECA, ABC, PERTT, etc.										x					x	x	x	

Fuente: Elaboración propia

### **5.3. PROBLEMA IDENTIFICADO**

Dentro del tiempo que se realizó la pasantía en la Secretaría de Educación de la Dirección de Posgrado de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se determinó como principal problema en el área de marketing el siguiente:

A través del análisis e investigación desarrollado identificamos la carencia de estrategias alternativas que puedan generar mayor interés en los profesionales o postulantes a programas de la Dirección de Posgrado.

Es por ello que se sugiere el desarrollo de otras estrategias de promoción que puedan solucionar el problema identificado, cabe mencionar que antes se deber realizar un estudio de mercado, ya que este es de gran ayuda para conocer lo que los clientes demandan o ansían.

Como propuesta principal al problema ya antes identificado, tenemos el descuento por pronto pago y como segunda opción el descuento por grupos que fueron las promociones con mayor relevancia o interés de los profesionales que cursan programas presenciales de la Dirección de Posgrado.

### **5.4. ACTIVIDADES DE SOLUCIÓN**

Dentro de las actividades realizadas para la solución del problema fueron:

1. Recopilación de información de posgrado en lo que respecta a reglamentos, resoluciones, informes, contacto directo, charlas informales y documentación proporcionada por personal a cargo.
2. Recolección de información primaria por medio de las encuestas realizadas a los posgraduantes, además de un análisis y determinación de necesidades de profesionales afines a los programas presenciales.
3. Presentación de la propuesta, la cual cuenta con políticas para que el postulante o profesional acceda al programa, también los tiempos establecidos, además de los beneficios con los que contará al momento de seguir los cursos.

## **5.5. HABILIDADES DESARROLLADAS**

En cuanto a las habilidades desarrolladas como pasantes de la dirección de posgrado, se detallan las siguientes:

### **5.5.1. HABILIDADES HUMANAS**

Son habilidades que las personas vamos desarrollando en un periodo a través de experiencias y observaciones, en nuestro caso desarrollamos las siguientes:

- **Trabajo en equipo**

La obtención de conocimientos, aptitudes y el aprovechamiento de esto para un mismo fin, es el trabajo en equipo que se ve reflejado en diferentes actividades encomendadas en la pasantía, pues cada persona cuenta con diferentes habilidades, pero no siempre son suficientes, es por ello que el trabajo en equipo permitió cumplir las actividades de mejor manera y en los tiempos establecidos.

- **Relaciones interpersonales**

Las relaciones interpersonales no son más que la interacción con otras personas, es decir, la habilidad de comunicarse y poder hacerse entender, tanto para brindar información como también mediar con las personas; una de las actividades que más se dieron en la pasantía.

- **Toma de decisiones**

La toma de decisiones es una habilidad en la administración; el área donde se desarrolle la toma de decisiones va de la mano a las responsabilidades confiadas. En la pasantía se pudo experimentar dichas responsabilidades al tomar decisiones para transmitir o distribuir las diferentes publicidades de los cursos y programas.

- **Administración del tiempo**

La administración del tiempo es lo mismo que decir responsabilidad en cuanto a tareas encomendadas que requieren determinados tiempos, por lo que todo administrador debe desarrollar esta cualidad para la oportuna realización de trabajos de manera responsable, eficiente, y ordenada, lo cual permite definir el buen desempeño laboral de una persona.

### **5.5.2. HABILIDADES CONCEPTUALES**

Las habilidades conceptuales que se pudieron aprovechar y realizar en beneficio del área de marketing son:

- Capacidades de comprender las situaciones que afectan a la organización.
- Reconocer los aspectos problemáticos y aplicar soluciones.
- adquirir conocimiento diario y reconocer los puntos débiles de la institución para fortalecerlos. Por ejemplo:

#### **Demanda**

Una de las habilidades que se requiere para la realización de las diferentes actividades es el poder identificar la demanda ya que está dirigida a generar mayor interés en los profesionales a través de los programas.

#### **Mercado objetivo**

Se requirió conocer lo que mercado valora más al momento de tomar un programa, ya que es uno de los objetivos planteados, además que es de gran utilidad para el desarrollo eficaz y eficiente de una estrategia.

## **Estrategias promocionales**

Las labores de realizar estrategias de promoción deben ser articuladas ya que para su implementación debemos de tomar en cuenta, el beneficio interior y exterior que estas pueden generar tanto para el proveedor como para el cliente.

### **5.5.3. HABILIDADES TÉCNICAS**

Entre las habilidades técnicas que se aprendieron en el periodo, mencionaremos las siguientes:

1. Síntesis de la información y ordenar la información.
2. Manejo de programas como, Publisher, Canva, Pixlr dirigida al diseño gráfico.
3. Manejo y actualización de redes sociales como WhatsApp y Facebook.
4. Manejo de información y capacidad de resumen.
5. Manejo de tiempos por cronología de actividades.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

En el presente trabajo de profesionalización se puede concluir que es necesario tener una visión detallada de los clientes potenciales que pueda tener la Dirección de Posgrado.

Es así que en la Dirección de Posgrado es necesario que se realice una segmentación de mercado que ayude a identificar a los clientes potenciales, sus necesidades y sus características para influenciarlos de manera directa y concisa para que tomen la decisión de cursar un programa.

Con los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, se pudo llegar a la conclusión que los interesados en cursar un programa en la dirección de posgrado oscilan en las edades de 28 a 32 años, perteneciendo estos, en un rango mayor, al sexo femenino.

Es necesario que la Dirección de Posgrado ponga más atención e investigue sobre las redes sociales que se utilizan en estos tiempos, ya que en los datos lanzados por las encuestas realizadas, las redes sociales son un medio de comunicación masiva y de mayor preferencia para los clientes potenciales.

Es de suma importancia incursionar en el mercado con nuevas estrategias que vayan encaminadas a fortalecer la demanda.

Es necesario que la Dirección de Posgrado realice un plan de marketing minucioso que le permita identificar y analizar el entorno de la institución para así aprovechar las oportunidades que se presenten y poder alcanzar los objetivos deseados.

También se pudo concluir que las aplicaciones de redes sociales son un medio de comunicación cada vez más importante y atractivo para el medio profesional, ya que gracias al avance tecnológico y a la necesidad de aprender sus usos, son más indispensables para la información de las distintas publicidades o promociones que se lanzan a través de ellos.

- Una vez culminada la memoria de experiencia profesional o pasantía, se puede concluir que actualmente la Dirección de Posgrado no ejecuta estudios de mercado para su respectiva toma de decisiones, por lo cual puede generar riesgos en sus clientes potenciales o fieles con los que cuenta.
- También se puede concluir que la demanda de profesionales puede elevarse o mejorar si se toma en cuenta las circunstancias y realidades del medio que nos rodea, ya que es ello lo que hace que nuestros profesionales asistan a especializarse o actualizarse, ya que año tras año ellos desean mejorar la competencia para un mejor resultado.
- Según los resultados de la encuesta, se debe tomar más en cuenta algunas herramientas de comunicación actuales a través de la tecnología que nos ofrecen las redes sociales, ya que en estos últimos años se convierte en un “Boom” que puede ir creciendo de acuerdo al uso que se le den y puede ser de gran beneficio para optimizar algunos recursos.
- A través de las estrategias de promoción y otros factores, se pudo llegar a la siguiente conclusión, se debe de brindar otros atributos más a los programas de la Dirección de Posgrado en beneficio de los cursantes que asisten ella. Y de esta manera nuestros profesionales e institución puedan alcanzar aquellas expectativas y metas deseadas en pro del entorno laboral que se encuentra tan ajetreado hoy en día.
- Por último, se concluye que el tomar la pasantía o memoria de experiencia profesional en la Secretaría de Educación Continua de la Dirección de Posgrado de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, fue una experiencia muy grata y satisfactoria que sirve de gran ayuda a nivel profesional para podernos dar cuenta del manejo y logística que se debe de cumplir al momento de desenvolver un cargo, ya que ello conlleva responsabilidad y dedicación de la persona profesional.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Una de las recomendaciones que se puede dar, es que, al momento de optar por la memoria de experiencia profesional o pasantía, se debe de tomar muy en serio el hecho de cumplir horarios, responsabilidades, además de otras ocupaciones que conlleve el departamento o área al que sea destinado el pasante, ya que puede ser un poco pesado o dificultoso y a su vez gratificante.
- También se recomienda tomar en cuenta la implementación de la estrategia por pronto pago, en la Dirección de Posgrado ya que es la estrategia que, según el estudio de mercado, cuenta con el mayor porcentaje de aceptación en los profesionales con deseos de superación.
- Se recomienda tomar en cuenta o como próxima estrategia a desarrollar, la estrategia de descuento por volumen o grupo, ya que es la segunda estrategia con mayor aceptación por parte de los profesionales o clientes en este caso, no obstante, se debe tomar en cuenta que entre más opciones de beneficio perciba el cliente, este se verá más satisfecho y, por ende, la institución obtendrá mayor fidelidad y afluencia a sus programas.
- También se recomienda, por otro lado, mejorar la plataforma web o página web con la que cuenta la Dirección de Posgrado de la UAJMS, ya que es a través de esta que los distintos profesionales conocen a la institución, explorando, analizando y al final tomando una decisión, ya sea positiva o negativa de los programas y demás cursos cortos que se ofertan.
- Otra recomendación muy importante es que se puede hallar mucho beneficio en los medios de comunicación actuales como ser: Facebook o WhatsApp siempre y cuando estos sean administrados con objetividad y visión clara para que nuestros clientes se familiaricen.
- Se recomienda, por último, a los próximos pasantes de la Secretaría de Educación Continua de la Dirección de Posgrado, el analizar y explorar más datos a fines al área de marketing, ya que este llega a ser el motor fundamental del diseño, socialización, difusión de aquellos programas que salen para el Público o consumidor.