



**Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Estudios Económicos
Programa de Maestría en Administración de Negocios
Tercera Edición**

Título:

**Diseño gráfico de la marca de la Maestría en
Administración de Negocios**

**Memoria Escrita
en opción al grado de Master en Administración de Negocios**

Autor:

Lic. Alex García Pérez

Tutor:

Dr. Jesús René Pino Alonso

Cienfuegos, Junio de 2015



**Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Estudios Económicos**



Maestría en Administración de Negocios

Tercera Edición

Título:

**Diseño gráfico de la marca de la Maestría en
Administración de Negocios**

Memoria Escrita

en opción al grado de Master en Administración de Negocios

Autor:

Lic. Alex García Pérez

Tutor:

Dr. Jesús René Pino Alonso

Cienfuegos, Junio de 2015

Declaración de Autoridad



Hago constar que la presente Memoria Escrita en opción al grado de Máster en Administración de Negocios fue realizada en la Universidad de Cienfuegos como parte de la culminación de los estudios del Programa de Maestría en Administración de Negocios. Autorizo a que la misma sea utilizada por la Universidad para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en evento, ni publicada sin la aprobación de la Universidad.
Firmo la presente a los 26 días del mes de junio del año 2015.

Nombres y Apellidos del Autor:
Lic. Alex García Pérez

Firma del Autor:

Los abajo firmantes certificamos que el presente trabajo ha sido revisado según las normas establecidas en nuestro centro y que el mismo cumple los requerimientos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Nombres y Apellidos de Tutor:

Firma de Tutor:

Dr. C., P. T., Jesús René Pino Alonso

Nombres y Apellidos de Registrador CRAI:

Firma de Registrador CRAI:

Anotación del Tribunal de Defensa de la Memoria Escrita				
Fecha de la defensa:			Calificación	Firma del Presidente
Día	Mes	Año		

Agradecimientos

Quisiera agradecerles a todos las personas que me ayudaron en especial a mi tutor pino por tener tanta paciencia conmigo y también agradecerle grandemente a las personas que estuvieron a mi lado durante todo este tiempo y que fueron de gran ayuda como Frank, Yunisley, Miriam, Raquel, David, Reinier, Damavys, también a todos mis amigos, mi novia, mis padres, Gracias!

Dedicatoria

Se la dedico a mi familia por todo el apoyo...

Pensamiento

Design is not just how it looks like, Design is how it's work's...¹

Steve Jobs

¹ El diseño no es sólo cómo se ve, sino como funciona. Steve Jobs.

Resumen

El enfoque del marketing para la gestión del programa de Maestría en Administración de Negocios posibilita apropiarse de la experiencia acumulada en este campo para perfeccionar la gestión del programa académico objeto de estudio. Es imprescindible orientar la gestión del programa hacia la elevación del beneficio social que ofrece la elevación de la calificación y capacidad de desempeño de los profesionales, con lo cual es coherente la concepción del marketing académico. Un importante componente del marketing que favorece la integralidad de la gestión del programa es la existencia de la marca del producto. Su inexistencia en nuestra experiencia ha posibilitado enfrentar la investigación conducente a la producción del diseño de la marca del programa y la conformación de los principales aspectos a considerar en su gestión, lo que favorecerá el proceso de integración de la gestión y la multiplicación del efecto promotor de desarrollo de los individuos en la sociedad.

Abstract

The marketing approach for managing the program MBA enables appropriate the accumulated experience in this field to improve the management of the academic program under study. It is essential to guide the management of the program to the lifting of the social benefits offered by the elevation of the qualifications and ability to perform professional, which is consistent with the concept of academic marketing. An important component of marketing that promotes the integrity of the program management is the existence of the product brand. His absence in our experience has enabled face leading to the production of brand design of the program and the formation of the main aspects to be considered in management research, thereby facilitating the integration of management and promoting multiplication effect development of individuals in society.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Marketing de la Maestría en Administración de Negocios.....	5
1.1.- Marketing de programa académico de postgrado: concepto y evolución	5
1.2.- Contenidos de la Maestría en Administración de Negocios.....	9
1.2.1. Programa de formación o contenidos (SEA-M)	10
1.2.2. Promoción	12
1.2.3. Captación de matrícula	14
1.2.4. Contratos o convenios.....	14
1.2.5. Estrategias educativas	15
1.2.6. Gestión de graduados	16
1.3.- El diseño de marca para la estrategia de producto del programa de postgrado ...	16
1.3.1.- Marca de programa de postgrado: importancia y papel.....	17
1.3.2 – Importancia de la marca	17
1.3.3.- Objetivos	18
1.3.4.- Asociaciones de Marcas	19
1.3.5.- Herramientas de la marca	20
Capítulo 2.- Diagnóstico del Programa de la Maestría en Administración de Negocios....	21
2.1.- Evaluación de los parámetros de calidad del programa	24
2.1.1.- Pertinencia social	24
2.1.2.- Tradición de la institución y colaboración interinstitucional.....	24
2.1.3.- Profesores y tutores	25
2.1.4.- Aseguramiento didáctico, material y administrativo del programa	25
2.1.5.- Estudiantes	25
2.1.6.- Currículo	26
2.2.- Carencias en la gestión de promoción del Programa	26
2.3.- Estado de la integración de los componentes del marketing.....	29
Capítulo 3. La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios	34
3.1.- Diseño: sus fundamentos.....	34
3.1.1-Estudio de Homólogos	35
3.1.2- Plataforma Conceptual. Definición:	37
3.1.3- La Identidad, Logotipo.....	39
3.1.4- Ajuste de las formas del logotipo.....	40
3.1.5- Colores institucionales	42
3.1.6.- Aplicaciones de la marca en los diferentes soportes tanto físicos como digitales.....	47

3.2.- Papel de la marca en la gestión del Programa.....	48
3.3.- La marca en la estrategia de implementación del programa	49
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía.....	54
Anexos	62

INTRODUCCIÓN

Introducción

El desarrollo de la sociedad requiere un avance armónico y equilibrado en todas sus dimensiones para que se genere un efecto multiplicador; participación de los ciudadanos, desarrollo de las empresas y los diferentes niveles administrativos, así como el logro de organizaciones más abiertas, flexibles, interconectadas, orientadas al funcionamiento en red y con capacidad de reacción inmediata. Uno de los grandes problemas en el presente siglo desde los aspectos económico, social y ambiental es como enfrentar la satisfacción de las necesidades siempre crecientes de la población.

Después del triunfo de la Revolución en 1959 las empresas cubanas trabajaron sin conocimiento del mercado, pues las técnicas y herramientas para su estudio constituían una exclusividad de las economías capitalistas, ajena a la forma socialista de producción.

La agregación de valor a los productos y servicios constituye parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación (posicionamiento) y retención de clientes (fidelización) y en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado (rentabilidad).

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador-vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca.

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico -es el principal capital de la empresa- y un aspecto ideal y cultural -la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan-. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: diseñar el deseo antes que el producto. En efecto, tanto desde el punto de vista teórico -estudios, investigaciones, modelos- como desde el punto de vista empírico -la práctica, las experiencias, los resultados-, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su

lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

La educación superior cubana ha prestado siempre particular atención al aseguramiento y mejora de la calidad de los procesos de formación académica y de la investigación científica. (Joan Costa, 2012)

Cuando hablamos de la marca como estrategia corporativa, la empresa debe estar en disposición de replantear la propia identidad a partir de unos inputs básicos. El primero es su historia: no se puede ignorar la trayectoria que ha seguido la organización. El segundo son las expectativas y demandas de los grupos de interés. El tercero es la situación programa o proyecto. Y el cuarto son los recursos y capacidades de la organización. El análisis de estas dimensiones permite definir el proyecto de la empresa, la visión, la misión y los valores que se han de encarnar en la marca, que pasa a ser uno de los principales motores de la gestión del cambio en la organización. (Josep M. Oroval, 2008)

En la Universidad de Cienfuegos, sede Carlos Rafael Rodríguez, se desarrollan varios programas de maestría en diversos campos del conocimiento, los cuales aportan a la sociedad profesionales muy calificados en el área del conocimiento seleccionada por el aspirante. El Departamento de Estudios Económicos, conjuntamente con los departamentos de Ciencias Contables, Ingeniería Industrial, el Departamento de Dirección y Desarrollo Local y con la colaboración de otras áreas de la Universidad y del país, ejecuta la Maestría en Administración de Negocios. El programa de la maestría está concebido para profesionales de los campos de las ciencias económicas, contables, financieras, administrativas. También pueden cursarlo profesionales graduados en otros campos de las ciencias técnicas que en su gestión profesional tengan experiencias y vínculos con el desempeño de funciones gerenciales o liderazgo en organizaciones, instituciones o entidades de importancia para la economía del país.

En el territorio cada uno de los programas de postgrado están bastante difundidos y son conocidos y demandados. Los propios graduados de la Universidad son promotores de la divulgación cuando se incorporan a los centros de trabajo. Especial motivación existe entre los graduados por alcanzar el grado de máster. No obstante ello, los programas en si no son coherentes con una política de divulgación y promoción, y más aún, no se identifica su identidad en el entorno de potenciales demandantes.

El diseño de la marca del servicio de capacitación y elevación de la calificación como producto de postgrado es un elemento que está llamado a jugar un papel integrador en la concepción general del programa y su gestión, llamando a conformar una identidad propia que a su vez proyecte hacia el entorno la comunicación necesaria de sus atributos y significado. Esta es una tarea, hasta el momento de esta investigación, que ha estado pendiente. Así la presente investigación se plantea como **problema** *el diseño de la marca del programa de maestría en Administración de Negocios.*

La investigación se concibe como exploratoria, basada en procederes cualitativos, donde se somete a análisis el Programa y la experiencia acumulada en su implementación hasta el momento, para captar, en el plano de la creación del diseño, todos aquellos elementos esenciales y necesarios a comunicar con el emblema que jugará el papel de marca del producto: servicio de capacitación, elevación de la calificación y acceso al grado académico de Máster en Administración de Negocios.

El **objetivo general** de la investigación se concibe como *diseñar la marca del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Cienfuegos.*

La investigación se ha guiado por la **idea a defender** de que *si se alcanza a concentrar en una imagen la comunicación de las características esenciales y propósito del servicio que produce el programa de la Maestría en Administración de Negocios, se puede adoptar como marca el diseño y gestionarlo en calidad de tal, apoyados en una estrategia de gestión de marca, en el plano del marketing académico.*

Para dar solución al problema científico se desplegó la investigación siguiendo los objetivos específicos:

- 1.- Elaborar el marco teórico del marketing y diseño gráfico de la Maestría en Administración de Negocios.
- 2.- Diagnosticar el Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Cienfuegos.
- 3.- Diseñar la marca del Programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Cienfuegos y los fundamentos de su gestión.

En el desarrollo de la investigación se utilizan métodos cualitativos del trabajo científico entre los que se destacan: análisis de documentación, evaluaciones, valoraciones e informes del programa, así como de estudios que sobre su impacto se realizaran; el intercambio con especialistas de los campos de diseño, de economía, profesores y estudiantes del programa.

El valor práctico de los resultados de la investigación reside en haber llegado a la determinación de un logo para promover el programa que, gestionado según las reglas generales de manejo de marca, pueden contribuir a una promoción coherente del producto académico en el entorno de su campo de acción territorial, nacional y hacia el exterior.

El valor social del resultado alcanzado consiste en que se una forma única, directa y concreta se comunica un conjunto de propósitos, fines, medios, acciones y valores que identifican de modo particular al programa de postgrado. Ello promueve presencia, prestigio, identidad y alcance del producto, atrayendo a potenciales “consumidores” y aportando a las organizaciones en que se desempeñan sus estudiantes y graduados un nivel de calificación y prestigio profesional singulares.

La novedad del trabajo reside en su condición de pionero entre los programas de postgrado de la Universidad de Cienfuegos, lo que le añade como valor social el alcanzar a tener el valor social añadido de mostrar una experiencia y camino que sería de utilidad al desempeño de otros programas de postgrado.

El trabajo ha sido estructurado en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía referida y anexos.

El primer capítulo “Marketing de la Maestría en Administración de Negocios”, aborda las principales consideraciones teóricas del enfoque de marketing en un programa académico, el cual necesariamente integra todos los contenidos del programa y los diversos momentos que distinguen al producto, a su posicionamiento, promoción, público asociado y potenciales demandantes. También los fundamentos esenciales de diseño de marca y su papel en la promoción ante la sociedad de la misma.

El segundo capítulo “Diagnóstico del Programa de la Maestría en Administración de Negocios” se concentra en la caracterización de las principales características del programa de postgrado sometido a análisis. En el mismo se pone de manifiesto la ausencia de una integralidad en la estrategia de gestión del programa, condicionado por la ausencia de un enfoque de marketing integral del mismo y al respecto se determina que al no existir un logo propio, queda fuera de todo lo realizado un elemento esencial de identidad: la imagen que juegue el papel de marca del producto.

Finalmente en el tercer capítulo “La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios” se detallan los pasos dados en relación al diseño de la marca del programa, se ofrecen los argumentos a considerar en su gestión y se presentan las principales aplicaciones de la marca.

CAPÍTULO I

Capítulo I: Marketing de la Maestría en Administración de Negocios

En este capítulo se abordan los elementos teóricos referentes al marketing de programas académicos, contenidos de marketing de la Maestría en Administración de Negocios y conceptos de marca para la estrategia de producto del programa de postgrado, constituyendo los fundamentos teóricos de la investigación.

1.1.- Marketing de programa académico de postgrado: concepto y evolución

Llevar la concepción del marketing al plano de la actividad académica consiste en adaptar la filosofía de la mercadotecnia a la gestión de la actividad del postgrado. El asunto consiste en que se dispone de una organización académica que está llamada a responder a la demanda de conocimiento en la sociedad para enfrentar la solución de los problemas a los que se enfrenta y aquellos a los que deberá enfrentarse en un futuro previsible, y para ello resulta imprescindible asegurar la superación de los profesionales, lo cual es posible al ofrecerse los servicios de capacitación. De tal suerte encontramos un entorno que envuelve al “negocio académico”, donde están presentes necesidades, potenciales destinos de la actividad académica que les satisface, y todo ello exige de una organización de la gestión, para lo cual un plan de marketing deviene un medio apropiado para encaminar la actividad de la “unidad de negocio” (en este caso el programa de la Maestría) de modo que se realice con eficiencia esta actividad.

“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito en el que de una forma u otra estructurada se definen objetivos comerciales a conseguir un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de una película pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.” (Brecht, Brinsky, & Burkhart, 2011, p. 26)

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el *camino* que lleva a las

ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

Asumiendo el entorno de la gestión económica en la sociedad a través de sus organizaciones, sometidas a un sistema de gestión, actualmente cambiante por la actualización del modelo económico acordado en el país (VI Congreso del PCC, 2011), donde los profesionales deben elevar su calificación en cuanto a la gestión de negocios, resulta que en la región se presenta una necesidad y demanda de elevación de la calificación en Administración de Negocios, por lo que las organizaciones empresariales y los profesionales que en las mismas trabajan, son potenciales demandantes de los servicios de postgrado.

Marketing es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes. El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la unidad de negocio cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008a, p. 5). Muchos autores insisten en esta

idea, destacando la orientación continuada a la satisfacción de las demandas y necesidades, incluso potenciales de los clientes. Tenemos:

“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

“El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

“Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Philip, 2009, p. 12)

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Kotler & Armstrong, 2008a)

Tipos De Marketing

Marketing Directo: Se envía directamente al consumidor, es un método rápido dirigido a los clientes elegidos como potenciales mediante la entrega de publicidad tangible. Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido, para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008a). Este puede darse por correo directo, por catálogos u otros medios impresos o digitales, direccionados personalmente o disponibles en sitios web.

Marketing Educativo

El Marketing Educativo es una especialidad necesaria en los tiempos actuales. La planificación de marketing y comunicación le permite a las instituciones mejorar la competencia en el mercado de la educación y llegar eficientemente a los segmentos que

interesan. Siendo así en la actualidad, la educación debe adaptarse a la realidad de un mundo cambiante y especialmente sobre comunicado, lo que obliga a las instituciones educativas a aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que le permitan mostrar el trabajo educativo que realizan, y que sean percibidas las estrategias de Marketing Educativo que permiten desarrollar un posicionamiento dinámico de adaptación a la oferta y la demanda, ofreciendo servicios educativos que satisfacen las necesidades de los usuarios de acuerdo a los valores de cada institución, comunicando la calidad de educación de una manera éticamente coherente.

La implementación de estrategias de marketing permitirá a las instituciones de educación, posicionarse en el mercado para mejorar y mantener su matrícula. Aquella organización que no lo contemple no podrá sobrevivir en este competitivo mercado. Poner carteles o crear eslóganes alabando al futuro cliente/usuario ya no es suficiente. Su aplicación permitirá desarrollar la capacidad de identificar la institución educativa y, a la vez, coordinar los recursos para alcanzar a los públicos objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo.

El punto de partida de una acción de marketing es conocer el real comportamiento que la institución tiene con su actual alumno-cliente y cuál es la verdadera calidad del servicio que está brindando a esos estudiantes. Seguirá con el reconocimiento del nicho de mercado correcto, la identificación de los servicios educativos propios y de la competencia, la utilización eficiente de los canales de comunicación disponibles, la generación de nuevos medios internos y externos y, lógicamente, el posicionamiento de la institución.

Si a ello agregamos el aporte de las iniciativas de innovación, de cambio, liderazgo y de generación o consolidación de marca, tendremos una institución que en el mediano plazo reafirmará con éxito su imagen ante sus potenciales usuarios.

Cuatro son los componentes fundamentales que considera el mix corporativo para la proyección de una organización educativa:

1. El Marketing Educativo
2. El Marketing de Servicios
3. El Marketing Relacional
4. El Marketing de Contacto

Cada uno de ellos actúa independientemente, pero forman parte de un todo que da el sentido y el concepto que la institución educativa desea presentar a sus públicos.

El Marketing Educativo es un proceso de creación de valor de escuelas, universidades o institutos para los estudiantes, a través de productos educativos de calidad, resultados efectivos, servicios relevantes de atención, relaciones competentes y proyección en los centros educativos. Genera una buena disposición hacia la institución, muestra liderazgo de sus productos o servicios educativos.

El Marketing Educativo es una especialidad necesaria en los tiempos actuales. La planificación de marketing y comunicación le permite a las instituciones mejorar la competencia en el mercado de la educación y llegar eficientemente a los segmentos que interesan.

Para conseguir los objetivos propuestos la empresa debe formular acciones o estrategias específicas. Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos.

1.2.- Contenidos de la Maestría en Administración de Negocios

El programa de maestría es una proyección de la gestión de la educación postgraduada que responde a necesidades del desarrollo socio económico y se orienta a la elevación de la calificación profesional en un determinado campo del saber con el trazado de objetivos a cumplimentar y habilidades a desarrollar. Responde a necesidades de los profesionales en el territorio que cubre el centro de educación superior, por lo que debe estar precedido por un proceso de detección de las necesidades actuales y futuras de cualificación profesional en la sociedad.

En el orden práctico se organiza un comité académico, compuesto por un grupo de profesionales de elevada calificación, preferiblemente doctores en ciencias y profesores titulares, que coordinado por uno de ellos, generalmente líder en el campo de la actividad, proyecta la respuesta a las necesidades detectadas con la formulación de un programa de postgrado específico, en correspondencia con lo establecido en las regulaciones del Ministerio de Educación Superior, como la Resolución 132 de 2004 y las regulaciones sobre el sistema de evaluación y acreditación de maestrías.

Preparar especialistas de alto nivel con habilidades teórico metodológicas, investigativas y prácticas en la promoción y evaluación de alternativas para la toma de decisiones sobre la

estrategia de desarrollo de negocios que incidan directamente sobre el desarrollo socio económico local.

El Programa de la Maestría en Administración de negocios está orientado a enfrentar la solución en los planos teóricos y prácticos del problema del desarrollo en el ámbito en que este transcurre en la realidad, es decir, donde los individuos sociales se desempeñan por necesidades sociales relevantes (actuales y perspectivas), debido al vínculo que han establecido las organizaciones empresariales con la localidad, el territorio y el país, en la solución de problemas económicos y sociales. Los resultados del trabajo investigativo y metodológico vinculados al programa influyen en los procesos de desarrollo económico y social y en la implementación de los Lineamientos del Partido y la Revolución en el territorio, especialmente en el sector empresarial.

Con el propósito de asegurar los resultados necesarios, y tomando como referente las regulaciones de postgrado del MES, se constituye el Comité Académico del Programa. (Ministerio de Educación Superior, 2004, sec. 75-76)

1.2.1. Programa de formación o contenidos (SEA-M)

El programa de formación de la maestría inteligentemente diseñado considera tanto las reglamentaciones y exigencias respecto a los parámetros para su presentación (Ministerio de Educación Superior, 2004), (Ministerio de Educación Superior Dirección de Educación de Posgrado, 2009), como los elementos a considerar en el momento de evaluación de los mismos a los propósitos de un proceso de evaluación con fines de acreditación y certificación de su calidad (JAN (Junta de Acreditación Nacional), 2014) Es un proceso complejo el de gestación de un programa, que debe considerar un número elevado de interdependencias y vínculos entre las necesidades, las formas de su satisfacción con la organización del programa, la medición de parámetros de los grados de satisfacción y de los impactos que el proceso genera, de modo que todo esto, debidamente documentado, posibilite la demostración de su calidad y pertinencia, en correspondencia con los procedimientos para la certificación de calidad del programa.

Según el programa de maestría y de especialidad de posgrado es de 70 y 100 créditos, respectivamente, el cual tiene una distribución en los programas dependiendo de los objetivos a alcanzar. La maestría enfatiza la capacidad creadora de los estudiantes. Es por ello que las actividades de investigación, innovación y creación artística según el programa

constituyen el núcleo del currículo, para los que se destinan no menos del 50 % de los créditos totales. Los programas de maestría se generan por iniciativa de los centros de educación superior y/o unidades de ciencia y técnica, facultados para ello, tomando en cuenta las necesidades del desarrollo social, económico y cultural del país

El claustro de un programa de maestría o de especialidad de posgrado debe poseer un alto nivel académico y amplia experiencia profesional referente a los servicios de un alto prestigio en los campos de conocimiento vinculados al programa.

El proceso de formación posgraduada proporciona a los graduados universitarios una amplia cultura científica y conocimientos avanzados en las áreas correspondientes del saber, mayor capacidad para la actividad docente, científica, la innovación o la creación artística, en correspondencia con las necesidades del desarrollo económico, social y cultural del país. Su extensión e intensidad se regula por las normas (Ministerio de Educación Superior, 2004, párr. 30-41), así como la composición del claustro, el propósito de formar una amplia cultura científica y conocimientos avanzados en el área de conocimientos, orientado a satisfacer necesidades sociales.

El aseguramiento de la calidad del programa debe tomar en cuenta las exigencias de la Junta de Acreditación Nacional desde el momento del diseño del programa y a lo largo de todo el proceso de su ejecución, si no se corre el riesgo de realizar el gran esfuerzo que significa este trabajo y no alcanzar una valoración favorable por el mismo, lo que llevaría a un bajo reconocimiento del trabajo del claustro, o incluso, a un señalamiento no favorable por el trabajo realizado.

Es preciso tomar en cuenta todas las exigencias de acreditación (JAN (Junta de Acreditación Nacional), 2014) en cuanto a la pertinencia social del programa, el desarrollo de la tradición universitaria y la colaboración con otras universidades, la alta calificación del claustro, el aseguramiento material, didáctico y administrativo del programa, los estudiantes incorporados y el diseño curricular, con parámetros de calidad asegurados y convenientemente documentados a lo largo del proceso de gestión del programa a través de sus autoevaluaciones periódicas.

Al revisar el documento que rige los procesos de acreditación (JAN (Junta de Acreditación Nacional), 2014) nos percatamos que lo que el mismo contempla como exigencias, desde el diseño, ejecución, seguimiento y documentación del proceso, se corresponde totalmente con la estrategia de gestión de marketing. Así se constata en las exigencias sobre la pertinencia social en relación con los parámetros de determinación de necesidades y su

correspondencia con la capacidad de la organización académica para dar respuesta a la misma, la previsión del impacto del programa y la constatación de su seguimiento o medición, y la dialéctica de la interacción para la mejora de la organización universitaria y del entorno social con el que interactúa. De igual manera se sucede con las restantes variables.

El contenido del programa de maestría involucra actividades docentes, investigativas, de innovación y creación, con modalidades de trabajo académico que incentiven la creatividad de los estudiantes y comuniquen valores y aptitudes profesionales.

La incorporación de las técnicas y tecnologías de la información y el desarrollo de las capacidades de adquisición y difusión de información, tanto en lengua materna como en lengua extranjera asociada al programa, el desarrollo de habilidades para el debate, intercambio grupal y trabajo en equipo, son aspectos trascendentales en los planos de la formación de los estudiantes en el postgrado.

Los programas de maestrías en sus objetivos, contenidos, bibliografía, medios de aprendizaje y el sistema de evaluación, deben estar actualizados. La estructura del plan debe asegurar ser flexible para permitir, dentro de sus objetivos, introducir contenidos de actualización y nuevos desarrollos teóricos y prácticos. También debe asegurarse la organización de debates científicos como parte del currículo o fuera del mismo, pero reconocidos dentro del programa.

1.2.2. Promoción

La promoción del programa debe partir de la determinación de necesidades de superación. En las necesidades de superación profesional para el perfil del programa de maestría se consideran, como punto de partida, las necesidades de capacitación, que pueden ser conocidas o no por los propios profesionales, por ello debe documentar:

- Necesidades expresadas por los profesionales o por las organizaciones en que laboran.
- Tendencias del desarrollo de la profesión en el perfil del programa.
- Proyección del desarrollo socio económico en el territorio.
- Avances de la ciencia y tecnologías en el campo del programa a nivel mundial.
- Prospectiva de las transformaciones a enfrentar en la construcción del socialismo.

Las necesidades concientizadas por los profesionales o por las organizaciones en que se insertan son, generalmente, elementos de demanda de postgrado que presionan sobre los centros de educación superior. Estas demandas llegan a las universidades por la gestión de las direcciones de capacitación o por las solicitudes de los profesionales.

Las tendencias del desarrollo de la profesión deben establecerse por la continua actualización de los contenidos de las ciencias en la labor de los profesores e investigadores de las universidades, las cuales pueden llegar a hacerse consciente entre los profesionales y convertirse en deseos y demandas a través de la actividad de extensión universitaria en eventos, publicaciones, conferencias de actualización y otras vías de comunicación hacia el entorno,

La proyección del desarrollo socio económico en el territorio pone de manifiesto en qué direcciones accionar en el campo de la capacitación profesional, y el centro universitario está obligado en su gestión cotidiana a mantener un monitoreo sistemático de estas proyecciones de desarrollo, con el propósito de adelantar futuro y jugar el papel de avanzada en el campo del conocimiento,

Como consecuencia del trabajo científico investigativo la universidad debe estar actualizada en cuanto a los avances de la ciencia y tecnología en los perfiles de las ciencias que profesa, de modo que dispondrá de los elementos de juicio que le permitan promover la capacitación para enfrentar tales desarrollo e introducirlos en su actividad de postgrado, y Prospectar la proyección de desarrollo en la construcción socialista en la sociedad es una tarea permanente que debe asumir de manera habitual el claustro universitario en relación al perfil profesional especializado de cada profesor, por lo que ello capacitará al colectivo para promover la gestión de postgrado en el territorio que abarca.

De tal manera la promoción de las actividades de superación profesional tiene como fundamento la determinación de las necesidades de superación. A partir de ello es que se articulará la promoción hacia los puntos de concentración de profesionales de las propuestas de conformación de programas de maestría.

La reglamentación del postgrado (Ministerio de Educación Superior, 2004, párr. 82-84) establece los requerimientos y vías a través de las cuales gestionar la promoción de los programas y los objetivos que debe conseguirse, así como las responsabilidades del centro universitario y del Ministerio en cuanto a su gestión, control y evaluación.

1.2.3. Captación de matrícula

La captación de la matrícula se realiza por el propio equipo del Programa, su Comité Académico y claustro, con el auxilio del aparato administrativo y de servicio de la organización (direcciones de postgrado, secretaría docente, etc.). Para estos efectos se establecen los requisitos generales que se determinan en la reglamentación (Ministerio de Educación Superior, 2004, párr. 35), además de los específicos que establezca el Comité Académico y que se refleja en la convocatoria que a los efectos de la gestión de matrícula se libere.

La gestión del Comité Académico sigue en el proceso de selección y evaluación del nivel de cumplimiento de los requisitos exigidos por los solicitantes.

Aquí se pone de manifiesto, con frecuencia, la capacidad del equipo del Programa para abarcar toda la demanda que se pueda presentar, dadas las limitaciones territoriales de los propios centros de educación superior y la disponibilidad de claustro y recursos materiales para ejecutar el programa en todas las áreas del territorio que cubre el centro que oferta el programa. Esta limitación afecta el alcance de la capacitación para dar respuesta a la demanda existente, lo que se reflejará en el proceso de captación y conformación de la matrícula en el mismo.

1.2.4. Contratos o convenios

Como parte de la gestión de los Centros de Educación Superior, y encaminado a buscar opciones de complementación al financiamiento de la gestión de los mismos, así como fuente para incentivar el trabajo del claustro en el Programa, se prevé la posibilidad de convenir con determinadas organizaciones con capacidad para ello, la organización de los cursos de postgrado sobre la base de contratos en los cuales se logre: condiciones apropiadas para la impartición de estas capacitaciones, facilidades de recursos de apoyo como locales, acceso a información, disponibilidad de infraestructura informática, pago por la capacitación como forma de transferencia de tecnología, todo lo cual se concreta en la formulación de contratos, para los cuales existen normas para el estimado de los costos y la transferencia de los recursos a la universidad por parte de las empresas que asumen esta opción para asegurar la capacitación que necesitan los profesionales que en la misma laboran.

1.2.5. Estrategias educativas

La formación de postgrado responde a los propósitos de formación profesional, no sólo en el orden técnico y científico, sino también en el ámbito socio político, lo que significa la necesidad de diseñar y gestionar estrategias educativas que faciliten conducir los procesos metodológicos y de gestión académica para alcanzar los fines de formación académica y político ideológico de los profesionales incorporados a los programas de postgrado.

En términos generales las estrategias educativas deben propiciar el desarrollo de un pensamiento creativo, crítico, que capacite a los profesionales en el enfrentamiento y solución de problemas, por lo que la estrategia de aseguramiento de habilidades científicas e investigativas, de trabajo y gestión de la información científico técnica, deben tener sustento de modo integral en el programa, tanto en las actividades académicas calendarizadas como en las tareas a desplegar de modo independiente, con formas de control y evaluación que permitan medir el grado de cumplimiento de esta estrategia.

El dominio de las habilidades para trabajos en la red informática y de las TICs es una dirección que demanda de una estrategia educativa en el programa, la cual se integrará desde las actividades docentes hasta la forma conclusiva con la elaboración de la memoria descriptiva de la investigación o desarrollo que ejecuta como evaluación final e integral del programa.

También las habilidades en el dominio de la lengua materna y lenguas extranjeras, sobre todo aquella en la que se generan las principales fuentes de información y conocimiento del perfil profesional que gestiona el programa deben quedar concretadas en una estrategia específica.

Todas las estrategias educativas deben ser declaradas en el programa y quedar explícita e implícitamente incorporadas en el mismo. Estas estrategias deben asegurar que el conjunto e integralidad del programa comunique los valores que demandan la sociedad y política imperante en ella como características de un profesional en el campo de la administración de negocios. Ello se condiciona por la estrategia política de la sociedad, y en nuestro caso, por la política establecida por el Partido Comunista de Cuba y su expresión en los documentos del VI Congreso del PCC, (VI Congreso del PCC, 2011) donde se precisa la estrategia dirigida a la actualización del modelo económico del país en la construcción del socialismo.

1.2.6. Gestión de graduados

En la preparación para la graduación de los masters en administración de negocios cobra vital importancia la ejecución de una investigación que desemboque en la redacción de la memoria descriptiva exigida para el ejercicio de culminación de estudio.

El desarrollo de la investigación es un proceso que debe prever, desde el dominio de la metodología de la investigación en el campo de la administración de negocios, como parte de las ciencias económicas, hasta el desarrollo de habilidades en la determinación del problema científico, en la ejecución del proceso de búsqueda de soluciones con la aplicación de diversos procedimientos y métodos de investigación, el empleo de herramientas científico investigativas, la redacción de las diversas partes de la memoria descriptiva, la presentación de estas ideas en eventos científicos, la publicación de los resultados y la defensa del trabajo final.

El proceso presupone la determinación de un cliente o demandante o introductor de los resultados, con el que debe convenirse el proyecto de investigación y el cual debe dar una conformidad y valoración crítica del resultado que se le entregue como consecuencia de la investigación realizada. De tal manera el proceso de la investigación debe estar precedido por la elaboración del proyecto de la misma y su articulación con las líneas de investigación del programa y proyectos reconocidos de investigación en la sociedad, vinculados a una organización social dada, tal como se norma en el país (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, 2012, párr. 7 y 40).

1.3.- El diseño de marca para la estrategia de producto del programa de postgrado

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de los de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2008b, p. 607). El diseño de la marca en el caso de un programa de postgrado facilita la identificación de este servicio de capacitación, actualización y elevación de la calificación profesional tanto para la unidad emisora (centro de educación o capacitación) como para el profesional que se vincula como estudiante del programa (demandante del curso), por lo que la marca deviene en un símbolo identitario en el entorno en que se despliega el programa.

Dado que la competencia crea opciones infinitas, las organizaciones buscan maneras de conectar emocionalmente con los clientes, convertido en insustituible, y crear relaciones de por vida. Una marca fuerte se destaca en un mercado densamente lleno de gente. Las personas se enamoran de marcas, confían en ello, y creen en su superioridad. De ahí que la marca debe identificar el servicio, ser atractiva y comunicar los fines, medios y formas de ese servicio.

1.3.1.- Marca de programa de postgrado: importancia y papel

La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Usted puede verlo, tocarlo, sostenerlo, oírlo, verlo moverse. La marca es generadora de identidad, reconocimiento, amplifica la diferenciación, y hace grandes ideas y significado accesible. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas enteros. (Wheeler, 2010)

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de gestión de la misma. Según Capriotti, Collins y Porras señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti, 2009, p. 19)

1.3.2 – Importancia de la marca

La esencia más importante de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Es habitual que el nombre del que produce el bien o servicio aparezca en la etiqueta o rótulo que lleve el producto. Presente el producto en el mercado, en su lugar de realización, la marca servirá para que el demandante pueda elegir entre opciones. La marca permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie.

Otras funciones de la marca son: indicación de origen, garantía, publicidad, personalización, lúdica, practicidad, posicionamiento y capitalización.

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- *Opciones claras y definidas:* a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.

- *Un medio para simplificar sus decisiones:* las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- *Certidumbre de calidad:* los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- *Prevención de riesgos:* los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- *Una forma de expresión propia:* las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- *Algo en lo que pueden confiar:* las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (Colmenares D., 2007, p. 6)

1.3.3.- Objetivos

Las marcas constituyen una apasionante y compleja materia que viene siendo objeto de atención, como nunca antes, por juristas, economistas, diseñadores, mercadólogos, publicistas, académicos, empresarios y políticos, por citar algunos sectores en los que, para diferentes personas, estas constituyen su ocupación y preocupación.

Son universalmente reconocidas como medios utilizados por los productores, distribuidores y prestadores de servicios para identificar sus productos y servicios son, de hecho, la esencia de la competencia porque hacen posible la elección de uno de estos, entre la cada vez más incrementada gama de congéneres en el mercado. Se utilizan para diferenciar productos en la gama de estructura de mercado moderna en que las empresas concurren mediante la proliferación de los mismos. Una vez que se ha logrado que los consumidores se mantengan fieles a cierto número de productos de determinadas marcas las empresas pueden considerarlas como una fuente de poder de mercado porque aseguran una clientela.

La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al

producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca.

1.3.4.- Asociaciones de Marcas

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. En ese sentido, para (Dowling, 1986, p. 23) la imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

Para (Keller, 1993, p.345), la imagen de marca son las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Esta imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los “mass media” (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión), de los iconos provenientes del ordenador y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. Por lo tanto, la imagen de la marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven: la imagen de marca connota las expectativas del consumidor.

De acuerdo con Keller (Keller, K. L., 1993), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen, entre otros.

Dentro de este contexto, (Aaker & Álvarez del Blanco, 1996), se refiere a la identidad de marca como el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca. Es por ello que diversos autores afirman que la imagen de marca viene a ser la táctica y mientras que la identidad de marca la estrategia (del negocio). La imagen de marca está orientada al pasado y la identidad de marca al futuro (asociaciones aspiradas). La identidad de marca

refleja las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes de la imagen de marca. (Colmenares D., 2007, p. 11)

1.3.5.- Herramientas de la marca

Existen muchas herramientas utilizadas para crear o construir una marca, las más importantes son:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

CAPÍTULO II

Capítulo 2.- Diagnóstico del Programa de la Maestría en Administración de Negocios.

Las transformaciones que se realizan en la educación superior apuntan a un perfeccionamiento de la calidad de todo lo que se haga, incluyendo el incremento de su pertinencia y la búsqueda de una necesaria racionalidad económica, teniendo en cuenta la actual situación del país. Elemento importante incluido en las transformaciones es la profundización en el compromiso ciudadano y revolucionario de los estudiantes y el papel que en ello desempeñan los profesores universitarios.

El posgrado no puede permanecer ajeno a este análisis, lo cual impone valorar qué cambios debemos proponer en el sistema de posgrado vigente y en su gestión, para dar la respuesta que requiere nuestro país a la superación de los profesionales. (Comisión COPEP, DEP – MES, 2010)

En la Universidad de Cienfuegos, sede Carlos Rafael Rodríguez, se desarrollan varios programas de maestría en diversos campos del conocimiento, los cuales aportan a la sociedad profesionales muy calificados en el área del conocimiento seleccionada por el aspirante. El Departamento de Estudios Económicos, conjuntamente con los departamentos de Ciencias Contables, Ingeniería Industrial, el Departamento de Dirección y Desarrollo Local y con la colaboración de otras áreas de la Universidad y del país, ejecuta la Maestría en Administración de Negocios. El programa de la maestría está concebido para profesionales de los campos de las ciencias económicas, contables, financieras, administrativas. También pueden cursarlo profesionales graduados en otros campos de las ciencias técnicas que en su gestión profesional tengan experiencias y vínculos con el desempeño de funciones gerenciales o liderazgo en organizaciones, instituciones o entidades de importancia para la economía del país.

El objetivo general de la maestría es preparar especialistas de alto nivel capaces de investigar, asesorar y actuar en los principales subsistemas empresariales, a través del diseño, evaluación, y proposición de acciones que permitan elevar la eficiencia y la competitividad de las empresas y sistemas empresariales territoriales. A continuación se muestran datos de los resultados finales de la autoevaluación de la Primera Edición del programa, iniciada en noviembre del 2010 y culminada en abril del 2014. (Comité Académico, 2014)

El programa de la maestría de Administración de Negocios se justifica por necesidades sociales relevantes (actuales y perspectivas), debido al vínculo que ha establecido con la

localidad, el territorio y el país, en la solución de problemas económicos y sociales, lo que ha generado un impacto social significativo. Los resultados del trabajo investigativo y metodológico vinculados al programa han influido en los procesos de desarrollo económico y social en los últimos años y en la implementación de los lineamientos del Partido y la Revolución en el territorio, especialmente en el sector empresarial.

El impacto del programa también se evidencia en el interés creciente de las empresas y profesionales del territorio en matricular a sus profesionales, y en la existencia de una demanda superior a las posibilidades de oferta que tiene la institución, quedando demanda insatisfecha

El programa de maestría cuenta con una infraestructura que garantiza el acceso a la información científico-técnica, equipamiento computacional adecuado, instalaciones y mobiliario pertinente. Se garantiza la planificación, organización, ejecución y control de las actividades del programa, así como la calidad en ordenamiento, manejo y custodio de la información. (Comité Académico, 2014, p. 1)

La institución garantiza a los profesores los medios imprescindibles para que se imparta la docencia con la calidad requerida. En este programa la calidad de los insumos y el equipamiento garantiza una elevada calidad de las actividades docentes y la investigación, se cuenta con los medios técnicos y audiovisuales requeridos y con todos los insumos para el buen desenvolvimiento del programa.

En la infraestructura institucional se incluye un aula, acceso a la biblioteca central y área de revisión bibliográfica de la Facultad, laboratorio de computación, fotocopidora, secretaría docente, comedor y alojamiento –de ser necesario– para los estudiantes de otras provincias y países. En general, las instalaciones y mobiliario para las actividades docentes e investigativas del programa son excelentes y suficientes para el desarrollo del mismo.

Al inicio de cada curso se planifican las reuniones del comité académico que tienen un carácter metodológico – administrativo. El comité académico organiza y planifica el trabajo curricular y investigativo por módulos. También al concluir los mismos se efectúa un análisis metodológico del proceso desarrollado. Se controla y se hace cumplir el orden de los módulos según el cronograma establecido del plan de estudio.

La Facultad de Ciencias Económicas garantiza una adecuada difusión del programa a través de medios de comunicación de masas como la radio, a través de asociaciones de profesionales como la ANEC y los canales establecidos por la UCf para la difusión de los

programas de postgrado. También se envían los plegables de la convocatoria a empresas e instituciones de la provincia.

En la secretaría docente de la Facultad se lleva el expediente del alumno, el cual se inicia con la documentación que se exige a los aspirantes para el proceso de selección y se cierra con el acta de defensa de la tesis. En el expediente de cada alumno se realiza un registro de los créditos que obtienen los mismos en las evaluaciones, así como también de aquellos considerados como no lectivos. Los registros docentes de cada maestrante se guardan en forma digital.

Los resultados de investigación y del trabajo científico metodológico vinculados al programa han influido en los procesos de desarrollo económico y social en los últimos años, especialmente en el desarrollo socio económico local, destacándose en áreas como: mejora de la calidad de los procesos de abastecimiento, procedimientos de costos de calidad, control de gestión, evaluación del control interno, costos predeterminados, evaluación de inversiones, estrategias comerciales y empresariales con enfoque prospectivo, eficiencia y eficacia de la comercialización agrícola, diseño de sistemas en ambiente virtual, calidad percibida, competitividad empresarial-territorial, líneas de microcrédito al sector no estatal. Estos trabajos se han implementado en ETECSA, Mixta ALFICSA, ESDI Cienfuegos, Hospital Provincial, Empresa Forestal Integral, INTERMAR, CONAS, S.A, CITMATEL, GEOCUBA, CIMEX, BANDEC y en la propia Universidad. Los resultados de esos trabajos permitieron participar con protagonismo en publicaciones, eventos científicos, consultorías y asesorías a corporaciones, empresas, y Unidades Presupuestadas.

Existe efecto del programa en las funciones sociales y satisfacción personal de los egresados: en su desempeño profesional, en su producción intelectual y en su prestigio profesional. En una investigación realizada desde el Departamento de Estudios Económicos, se ha demostrado que los egresados presentan en la actualidad un desempeño profesional cualitativamente superior, que ha contribuido a la mejora de los procesos empresariales. Su producción intelectual se incrementó y contribuyó a fortalecer el prestigio de estos profesionales en el sector empresarial, en las organizaciones que integran, especialmente en la ANECC y ante el gobierno del territorio. En las entrevistas realizadas a empleadores de los egresados se ha apreciado una valoración positiva del efecto de la maestría sobre el desempeño profesional y el prestigio de los graduados

2.1.- Evaluación de los parámetros de calidad del programa

Al evaluar los parámetros de calidad del programa nos apoyamos en el proceso de autoevaluación realizado por su comité académico para la primera edición, que es el concluido en el momento de enfrentar esta investigación. Se sigue lo establecido por la Junta de Acreditación Nacional para la evaluación de programas académicos de maestrías y estos parámetros son los establecidos como variables.

En tanto que el estudio al que se somete el programa tiene como propósito poner de manifiesto aquellos aspectos en los que la gestión de marketing puede aportar elementos de valor para gestionar el postgrado, también se consideran aquellos aspectos que resultan ausencias en el sistema de la gestión del postgrado y que contribuirían a darle coherencia, sistematicidad y organicidad al programa y su ejecución, de lo cual se derivan importantes consideraciones que nos llevan a promover la generación de la marca del programa y su estrategia de promoción, en contribución al perfeccionamiento del mismo.

2.1.1.- Pertinencia social

Fortalezas:

1. El programa ofrece respuesta a la problemática de la gestión empresarial en las diferentes formas de organización empresarial existentes en el país y el territorio.
2. Las investigaciones realizadas ofrecen soluciones a los problemas específicos de las empresas y unidades presupuestadas del territorio, en correspondencia con las líneas de investigación definidas para el programa.
3. Adecuada visibilidad de los resultados investigativos en publicaciones, eventos científicos, premios y resultados introducidos en la práctica.

Debilidades:

1. No se ha sistematizado la evaluación del impacto del programa en el desempeño profesional de sus participantes.

2.1.2.- Tradición de la institución y colaboración interinstitucional

Fortalezas:

1. Reconocimiento nacional de la calidad de los programas de pregrado y postgrado ofrecidos en la FCEE.

2. Organización piramidal de la investigación y papel protagónico del claustro del programa en el desarrollo científico de la línea de investigación de la FCEE.
3. Vínculos de colaboración estables con instituciones internacionales, nacionales y territoriales y con la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba.

Debilidades:

No se detectan debilidades.

2.1.3.- Profesores y tutores

Fortalezas:

1. La disposición, sentido de pertenencia, compromiso y creatividad entre los profesores que participan en el programa al asumir la impartición de los diferentes cursos.
2. Número de doctores en ciencias específicas sobre todo en el área de conocimiento de las ciencias económicas, contables y finanzas afines al programa con categoría docente principal.
3. La visibilidad de los resultados investigativos del claustro mediante publicaciones científicas en revistas referenciadas o arbitradas y artículos presentados en eventos.

Debilidades:

1. El número de tesis atendidas por tutor no resulta homogéneo para todo el claustro existiendo mayor concentración de tesis en algunos profesores con respecto al resto.

2.1.4.- Aseguramiento didáctico, material y administrativo del programa

Fortalezas:

1. Adecuado respaldo material y administrativo del programa que posibilita el buen desarrollo del mismo.
2. Excelente planificación, organización, ejecución y control de las actividades del programa, así como la calidad en ordenamiento, manejo y custodio de la información.

Debilidades:

1. Aseguramiento bibliográfico insuficiente en copia dura y limitaciones para la reproducción de documentos.

2.1.5.- Estudiantes

Fortalezas:

1. Elevado número de estudiantes que culminan las actividades lectivas del programa en relación con la matrícula inicial de la edición.
2. Número significativo de egresados que concluye dentro del periodo de validez de los créditos el 86 %.
3. La graduación de un número importante de estudiantes extranjeros en el programa de la maestría.

Debilidades:

1. Ineficacia en el aprovechamiento de la producción científica de los maestrantes para el logro de visibilidad científica del claustro y facultad en general.

2.1.6.- Currículo

Fortalezas:

1. Rigor y exigencia por el cumplimiento de los requisitos académicos e investigativos del programa.
2. Intercambio sistemático durante la parte académica e investigativa de los estudiantes.

Debilidades:

No se detectan debilidades

2.2.- Carencias en la gestión de promoción del Programa

El programa de la maestría en administración de negocios es un producto o servicio académico que cuenta con demanda por los profesionales en el territorio. De hecho la solicitud de estudiarlo por profesionales que labora en el sector empresarial en el territorio es tan alta que, sin hacer promoción del mismo, se presentan solicitudes para cursarlo en magnitudes superiores a la capacidad de respuesta de la Universidad.

Esta circunstancia no resta validez a la importancia de poder realizar una promoción pertinente del mismo, la que hasta el momento ha estado muy limitada a la promoción por la Universidad de los postgrados en un libro digital único para todo el universo de profesionales, lo cual resta personalidad y personalización de la promoción, deja oculto en un inmenso volumen de información cada uno de los programas existentes, despersonaliza el programa y no alcanza el efecto necesario y deseado en la promoción del postgrado.

De otro lado, la Administración de Negocios posee sus peculiaridades, tanto como campo del conocimiento y de la investigación, como también por el direccionamiento que se le otorga para el ámbito de las ciencias empresariales. Esto justifica la necesidad de abordar la promoción adecuada a las características de este programa de maestría.

El enfoque seguido en la Universidad para la gestión de promoción del postgrado ha llevado a descansar la tarea de promoción en el accionar de la dirección universitaria, que formalmente lo cumple al conformar el “Libro de Postgrados” y con lo que se da por cumplida la tarea. No obstante el bajo efecto que como promoción alcanza se hace sentir por el desconocimiento que en las organizaciones empresariales tiene esta convocatoria de los programas, constatado por el nivel de información que expresan tener los aspirantes a la matrícula, que llegan a conocer la convocatoria por otras fuentes.

Ante esta realidad se hace evidente que la promoción del programa debe asumirse por el propio programa y su núcleo gestor, es decir, el Comité Académico. Para ello es importante disponer de pautas racionales y adecuadamente trazadas que sirvan como referente a la acción de promoción.

Entre las pautas debe estar la comunicación a los interesados potenciales de una imagen exacta y real del Programa, de sus fortalezas y exigencias, de modo que cada interesado esté en condiciones de medirse a sí mismo, a su necesidad, a su interés y demanda con relación a lo que representa el cursar la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad de Cienfuegos.

La confección de una marca identificativa del programa contribuiría a la presencia de esa imagen necesaria, tanto dentro de la Universidad, como en el entorno territorial, nacional y hacia el exterior.

La identidad de la marca y programa exige, al mismo tiempo, de la proyección de una estrategia de promoción. La estrategia de promoción está llamada a comunicar todos aquellos elementos identitarios, principalmente lo que representa de compromiso de las personas, profesionales, profesores y que les implican en el programa. El aspecto de la identidad debe ser promotor de los resultados alcanzados por el claustro y los graduados del programa, de modo que motive la atención por los avances del conocimiento alcanzados y genere compromiso e interés por incorporarse al cuerpo de creadores que posibilitará seguir avanzando en la construcción de nuevos conocimientos en el campo de la administración de empresa. Estos resultados deben ser orgullos del Programa, su

claustro y comité académico, por lo que su presencia en la promoción e identidad del programa es prácticamente obligatoria.

Es necesario considerar que la identidad es un fenómeno cultural, que se sostiene en la interacción de los miembros del colectivo (claustro, comité académico) con la coherencia que aporta un quehacer social sistemáticamente compartido. Ese quehacer se logra mediante el trabajo en equipo, la investigación científica, el debate académico responsable, la publicación, la realización de eventos y la extensión de los resultados en el entorno territorial, nacional e internacional. Todos estos componentes deben tener presencia en la estrategia de marketing en general y de la promoción del programa, de su imagen y su marca en particular.

La integralidad de la acción académica y de la promoción del programa está llamada a jugar un importante papel en el desarrollo de todo el programa y su mercadeo.

El Programa de la Maestría en Administración de Negocios tuvo como antecedente dos ediciones impartidas por la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana con un claustro compartido con profesores de la Universidad de Cienfuegos, lo que contribuyó a enfrentar la formación y actualización de los profesores de las ciencias económicas y empresariales en la Universidad de Cienfuegos, así como algunos directivos y especialistas del territorio. Se produjo un largo período de tiempo en que no se impartió el programa y se retoma con el presente programa para dar respuesta a las necesidades y demandas de superación profesional en la provincia. E presente programa cuenta con un diseño propio a partir del programa perfeccionado de la Universidad de La Habana y un claustro propio, lo que le otorga superioridad respecto a la versión anterior.

Los resultados de la gestión del programa considerando los graduados presenta una procedencia geográfica de los egresados del postgrado poco diversa, la mayoría (96 %) es de la provincia de Cienfuegos y el 4 % provenía de otras provincias (en este caso, de la provincia de Villa Clara).

La edad de ingreso al postgrado es de entre los 23 y 56 años de edad, la mayor proporción de ingreso es entre los 46 y 50 años, también se observa una mayor participación de las mujeres, la que se da a edades más tempranas que en los hombres, factor probablemente asociado al matrimonio y la maternidad así como a la menor proporción de licenciadas de más edad.

La producción científica de los egresados, tanto antes, durante, como después de graduarse, manteniendo un margen de tiempo de 5 años antes de comenzar el programa y

5 años luego de cursar el programa de postgrado, muestra que el mayor pico de producción, lo tienen los eventos municipales, provinciales, nacionales e internacionales, ya que, están presente el total de egresados con participaciones desde 1 hasta 11. Otras producciones a tener en cuenta para insistir en que los maestrante y egresados se enfoque, son las publicaciones en bases de datos de prestigio internacional y la participación en proyectos de I + D, ya que son unos de los indicadores que mayor impacto representan para las producciones científicas y donde menor resultados se han obtenido.

Los profesores constituyen el componente esencial para analizar el impacto que tiene la calidad del claustro sobre los resultados del postgrado en el territorio, ya que es el claustro quien prepara a los maestrantes en las competencias ofertadas en el programa de maestría. En el análisis de los currículos de 17 profesores de un total de 25, y de los datos documentados del 68 % del claustro se constata que más del 75% de los profesores cuentan con una línea de investigación reconocida oficialmente, y que está relacionada con el área de conocimiento del programa, lo cual impacta en la eficiencia de las investigaciones realizadas por los maestrantes.

El claustro además tiene vasta experiencia profesional en el trabajo científico-educativo, ya que más del 70 % de sus integrantes tienen más de 30 años de experiencia profesional en el campo del conocimiento referenciado en el postgrado.

El análisis de las publicaciones en revistas de calidad reconocida y los resultados académicos e investigativos demuestra que la producción científica de los profesores realza la credibilidad y profesionalidad del claustro, ya que en el período del postgrado hasta la actualidad los resultados refieren altos índices de producción científica siendo 13 el número de publicaciones más alto y 35 el de resultados académicos e investigativos.

A partir de los datos extraídos de los currículos del claustro de la Maestría de Administración de Negocios en su primera edición, se puede evidenciar que más del 80 % de sus profesores tienen categorías científica de Doctor, lo cual eleva el nivel académico del postgrado y por otra parte, dichos profesores garantizan el vínculo práctico con otras instituciones tanto dentro como fuera del territorio nacional, lo que enriquece las experiencias que los profesores les pueden transmitir a los estudiantes.(Véase gráficos 3.15 y 3.16)

2.3.- Estado de la integración de los componentes del marketing

El marketing del Programa de Maestría en Administración de Negocios no puede constituirse como un ente independiente o paralelo al mismo. La coherencia e integralidad del programa debe incorporar, como parte consustancial al programa y su marketing, su estrategia, imagen, identidad.

De no ser así, no se lograría el propósito de promocionar una marca que contribuya a la identificación del programa, sus contenidos, propósitos, ventajas y beneficios sociales, colectivos y personales. La promoción tiene el propósito de dar a conocer el Programa, pero también de “engancha” a los potenciales demandantes del mismo, identificando el propósito, los contenidos, las ventajas y las exigencias, con el sentido práctico de cursarlo y alcanzar los resultados de orden científico investigativo, prácticos y de elevación de la calificación personal. Apunta a hacer evidente las áreas de compromiso y responsabilidad del claustro y de los estudiantes que se incorporen al mismo.

La integración de los contenidos, su promoción, la captación de matrícula, la contratación, las estrategias educativas, la gestión de investigación y los vínculos con los introductores de los resultados deben integrarse en un todo, en un solo cuerpo, que esté presente en cada acción vinculada a la gestión del programa. Por tanto, deben ser expresiones presentes en la promoción, marca y estrategia de gestión del programa.

El enfoque de marketing para este proceso académico ayuda a poner en claro relaciones de interdependencia desde el inicio de la promoción del programa hasta el cierre con la evaluación y acreditación de los resultados. Todos los componentes están llamados a aportar a un mismo y un solo propósito: la calidad en y del programa.

Al diagnosticar el sistema de gestión que existe alrededor del Programa de Administración de Negocios se aprecia que existe una cierta compartimentación entre la regulación de postgrado para la promoción, aprobación, aceptación y oficialización del Programa, el sistema de acreditación del mismo, la gestión real del claustro, la gestión de documentación del programa, su preservación y custodia, que comparte la incidencia de distintas dependencias del sistema administrativo de la educación superior y de la estructura universitaria.

Mientras elementos como la promoción, imagen, marca, estrategia de promoción y otros aspectos que abordamos en la presente investigación, quedan fuera de las regulaciones y proyecciones. Es decir, falta integralidad e integración, la cual se logra en dependencia de la visión y gestión del Comité Académico y de su Coordinador. Es de trascendental importancia, por tanto, que el diseño de la marca del programa así como de una estrategia

de gestión de marketing, que considere la totalidad del programa y la integralidad del mismo como proceso para su gestión, sea examinada con fundamento en un procedimiento adecuadamente estructurado, en correspondencia con la experiencia en otros entornos similares.

En el mundo del mercado se ha llegado a establecer la marca “como negocio”, más que como un complemento identificativo del producto. Se considera que la marca ha pasado a formar parte de la cultura del consumidor, incluso que los consumidores se identifican en grupos en correspondencia con la marca que consumen (Hernando Lodo. Lo emocional en las marcas. (DG Hernando Lodos, 2011), con todo lo cual identifican la marca con un aspecto emocional del consumidor, la que les lleva a la toma de decisiones de consumo. Esto no quiere decir que sea necesariamente válido o exacto este punto de vista; pero es indiscutible que en el mundo de las relaciones de mercado el fetichismo mercantil juega un papel impresionante en la mente y actuación de los individuos, de modo que con frecuencia se logra excluir de la conducta de las masas de consumidores la actuación racional al momento de decidir sobre su consumo. El mundo de la comunicación está colmado de acciones en busca por las empresas de la respuesta deseada en la actuación de sus consumidores, para lo cual se invierten cuantiosos recursos en investigaciones del comportamiento humano y su respuesta ante diversas señales.

Consideremos que la marca es un discurso que se da a través de **todos los aspectos comunicacionales de una entidad** (aspectos visibles como puede ser el logotipo, marketing, la indumentaria del personal, la arquitectura, el ambiente interior; o intangibles como las relaciones humanas, los estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos, las acciones institucionales, su historia y comportamiento, etc.).

El discurso de marca se planifica y ejecuta, es decir, se **gestiona**, a través de un proceso estratégico: el **branding**, que servirá para posicionar a esa entidad en el mercado.

El éxito de una marca depende de que pueda ser atractiva y diferenciarse de la competencia, en un contexto saturado por la cantidad de propuestas repetidas.

Cada sector de público percibe esos discursos a través de la forma en que la marca los comunica (si las impresiones que le causa al consumidor son contradictorias, la percepción de la marca será confusa. A la inversa, si hay coherencia y la mayor unificación posible en la forma de comunicar la marca, el consumidor percibirá a la misma tal como a la compañía le interesa que lo haga).

La marca es un recurso de coordinación porque otorga coherencia a todas las actividades de la organización

Se debe planificar y gestionar a través de un plan estratégico para que pueda llegar a buen puerto. Para ello es necesario seguir determinados pasos:

- 1. Identidad:** Tener en claro cuáles son todos los rasgos identificatorios de la entidad y cuáles sus atributos.
- 2. Estrategia:** Cuales de esos atributos se comunicarán. Que aspectos se deben mejorar.
- 3. Comunicación:** Definir y lanzar el **branding** (discurso de la marca), la forma de comunicar esos atributos.
- 4. Implementación:** Activar y poner en marcha el **branding**, hacerlo visible al público a través de diversos canales

En la literatura un importante espacio lo ocupa la gestión de marca. Según Marc Gobé (referir) los 10 principios del “branding” emocional son:

- 1) Pasar del concepto de consumidor al de persona:** Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no como un número.
- 2) Del producto a la experiencia:** los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado.
- 3) De la honestidad a la confianza:** la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero. Por ejemplo, la implementación de políticas de devolución sin preguntas en las tiendas fue un éxito para garantizar la confianza y hacer que los consumidores se sienten más cómodos.
- 4) De la calidad a la preferencia:** la calidad existe (hoy todos la tienen), la preferencia crea la venta, es una auténtica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado para ser considerado el preferido.
- 5) De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.

6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional. American Airlines tiene una identidad fuerte, pero Virgin tiene carisma.

7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. La funcionalidad debe estar pensada para los sentidos, sino puede no servir de mucho. Las innovaciones del producto deben ser memorables y fascinantes, como es el caso de Absolut.

8) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse de manera ingeniosa para crear una conexión real y duradera.

9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor. No es información en un solo sentido sino la posibilidad de transmitir mensajes más personales.

10) Del servicio a las relaciones: servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre?

Como se puede apreciar, al considerar todos estos elementos destacados alrededor de la marca y el diagnóstico del objeto de marca, el proceso mismo de la creación de una marca o logo para el programa de maestría es en sí complejo y exigente del cumplimiento de rigurosos requisitos en su fundamentación.

CAPÍTULO III

Capítulo 3. La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

Los mejores programas de identidad encarnan y promueven la marca de la compañía mediante el apoyo a las percepciones deseadas, estrategias y proyectos de comunicación visual. La identidad se expresa en cada punto de contacto de la marca y se convierte exclusivo a la cultura de una empresa en un símbolo constante de sus valores y su patrimonio. Dando así a conocer sus tantas ventajas considerables tanto para la empresa como para sus clientes. Todo ello ha sido posible gracias a la relación que la marca ha tejido entre la empresa y el mercado, consiguiendo notoriedad, preferencia y fidelización de los clientes.

Para el consumidor, la marca facilita la localización, identificación y posicionamiento en un mercado lleno de productos y permitirle al cliente el deseo de dirigirse hacia esa marca, superando al de la competencia, y dar a los empleados de las mejores herramientas para llegar a los clientes estos son las razones por las cuales las empresas crean su propia identidad.

La marca del programa persigue el propósito de presentar, promover, dar a conocer un símbolo que comunique a los receptores, de una manera breve, concisa, todo el alcance del producto que se presenta, en este caso, del programa de formación postgraduada en el campo de la administración de negocios.

La creación de la marca tiene un proceder en el cual se cumple con determinados pasos exigidos al proceso de diseño de la marca.

3.1.- Diseño: sus fundamentos

(Anotar los pasos que se siguen para llegar a conceptualizar la imagen de marca)

Dentro de los fundamentos tuvimos en cuenta pasos a la metodología enfocados a la creación de la marca esto nos llevó a reflejar varios puntos dirigidos a la realización y diseño tales como:

- Diseñar la estrategia de identidad visual e imagen gráfica que aseguren la coherencia y solucionen las carencias de los signos identificadores de la Maestría.
- Diseñar un grupo de soportes y comunicación con motivo de promocionar y comercializar la imagen de marca.
- Realizar un estudio sobre la maestría y sus homólogos.

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

- Diseñar los signos de identidad visual y manual de identidad.
- Diseñar un grupo de soportes de comunicación con motivo de la promocionar y comercializar la imagen de marca.

Enfocado más en realizar un análisis sincrónico de otras identidades de maestrías que cumplen igual función, ya sean nacionales e internacionales tuvimos en cuenta los siguientes pasos.

- Definir los públicos.
- Diseñar los signos de identidad visual y el despliegue de los soportes de comunicación, comprendidos en un Manual de Identidad.
- Diseñar un sistema de aplicaciones temporales que tributen a la imagen pautaada y cumplan con la función de promocionar y comercializar la imagen de marca.
- La identidad de la maestría, deberá comunicar de forma clara, explícita y de manera eficiente los atributos formas y colores que se definan.
- La identidad deberá estar encaminada a lograr pregnancia e impacto visual en el público, a partir de la exclusividad, grado de novedad y singularización.
- La creación de soportes y aplicaciones deberán considerar las peculiaridades de la maestría.

3.1.1-Estudio de Homólogos

La maestría carece de todo tipo de signos de identidad, por ello se hace tan importante el estudio de sus homólogos tanto de identidad, como de aplicaciones.

Para el estudio de identidades homólogas se tomó una muestra de identificadores, tanto nacionales como internacionales, de maestrías que desempeñan funciones similares al de nuestro proyecto.





MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
REGISTRO SNIES -2004





3.1.2- Plataforma Conceptual. Definición:

La Maestría en Administración de Negocios está orientada a profesionales de los campos de las ciencias económicas, contables, financieras, administrativas. También pueden cursarla profesionales graduados en otros campos de las ciencias técnicas que en su gestión profesional tengan experiencias y vínculos con el desempeño de funciones gerenciales o liderazgo en organizaciones, instituciones o entidades de importancia para la

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

economía del país. Se imparten conferencias, separadas en tres módulos semipresenciales los cuales al concluir le otorgará créditos a cada estudiante.

Público:

Profesionales de las ciencias económicas y empresariales y otros profesionales que se desempeñen como directivos de procesos empresariales.

Mercado:

El programa de maestría es reconocido por su alcance nacional, regional y local. Aunque a largo plazo se espera que sea de alcance Internacional también.

Nombre:

Maestría en Administración de Negocios

El programa no tiene identificados los conceptos Misión y Visión del mismo, así como tampoco el valor estratégico clave, por lo que es un aspecto en que sería muy recomendable que se trabajara en el Comité Académico con vistas a proyectar la integralidad de la estrategia del programa, incluida una estrategia de marca encaminada a promocionar y comercializar la marca de la maestría a través de todos los medios posibles, transmitir una buena imagen hacia el mundo entero, logrando con esto atraer la mayor cantidad de públicos posibles.

El diseño de la marca debe transmitir estas características del programa, por lo que para ello se opera sobre la base de componentes prácticos del proceso de diseño en los cuales se consideran los elementos siguientes.

Atributos específicos:

- Modernidad
- Seguridad
- Eficiencia

Rasgos de estilo:

- El uso de tipografías san serif con gran impacto visual y equilibrio entre el cuerpo de la letra y sus espacios internos, por la simplicidad y depuración de sus...
- Los colores a utilizar son tomados a fin por sus características y significados teniendo en cuenta el corte innovador de la maestría y el gran alcance que pueda tener.
- Composición centrada y armónica para mayor atracción del público.
- Creación de la tipografía a partir de una existente para que el logotipo sea único.

3.1.3- La Identidad, Logotipo

El logotipo está generado a partir de una serie de ajustes tipográficos realizados a un carácter con el fin de garantizar su simplicidad y rendimiento visual y, sobre todo, dotarlo de un alto grado de singularidad.

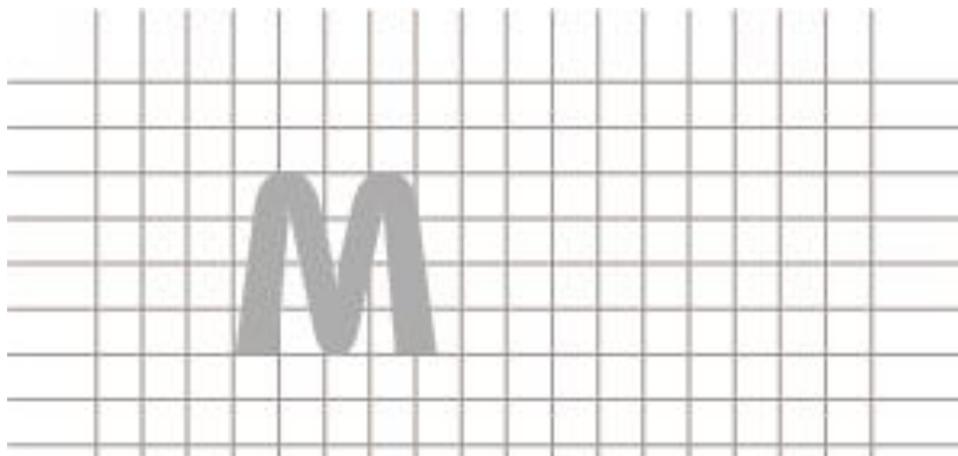
El genérico es solo una línea. Se realizan ajustes de puntajes con el fin de garantizar una justificación completa con el identificador.

Construcción y selección tipográfica

Para la construcción del logotipo se escogió la tipografía Bauhaus Md BT en su versión bold.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
_,;:'"\=-!.\$%&/()=¿?*´´

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
_,;:'"\=-!.\$%&/()=¿?*´´



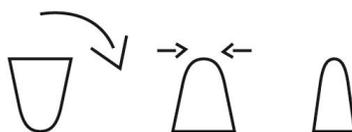
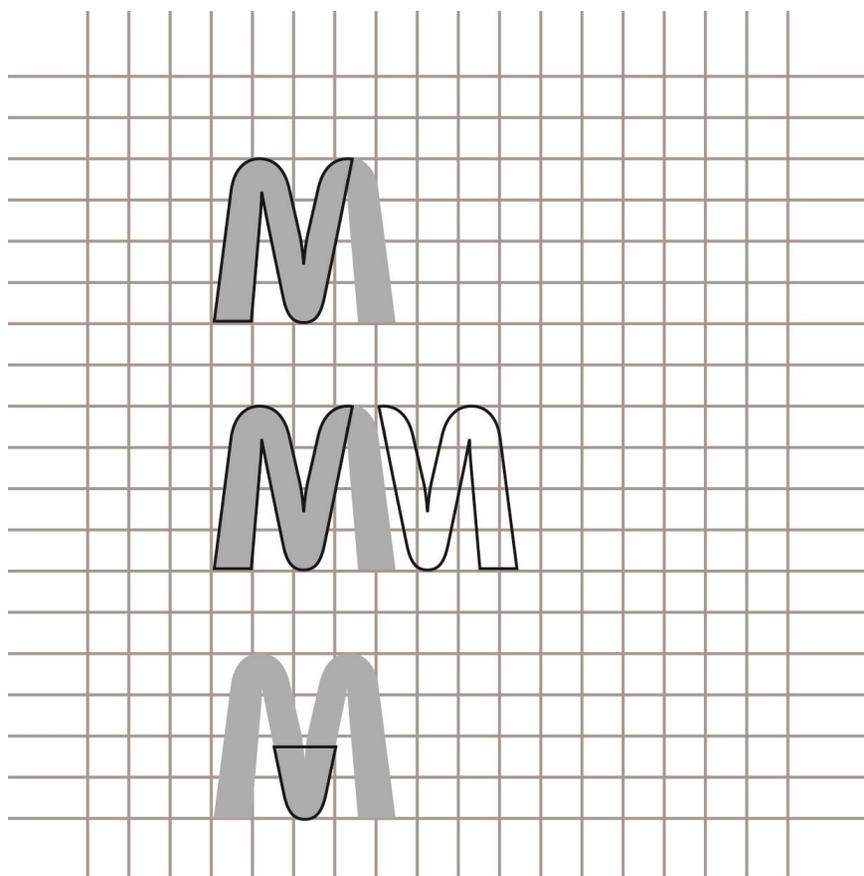
3.1.4- Ajuste de las formas del logotipo

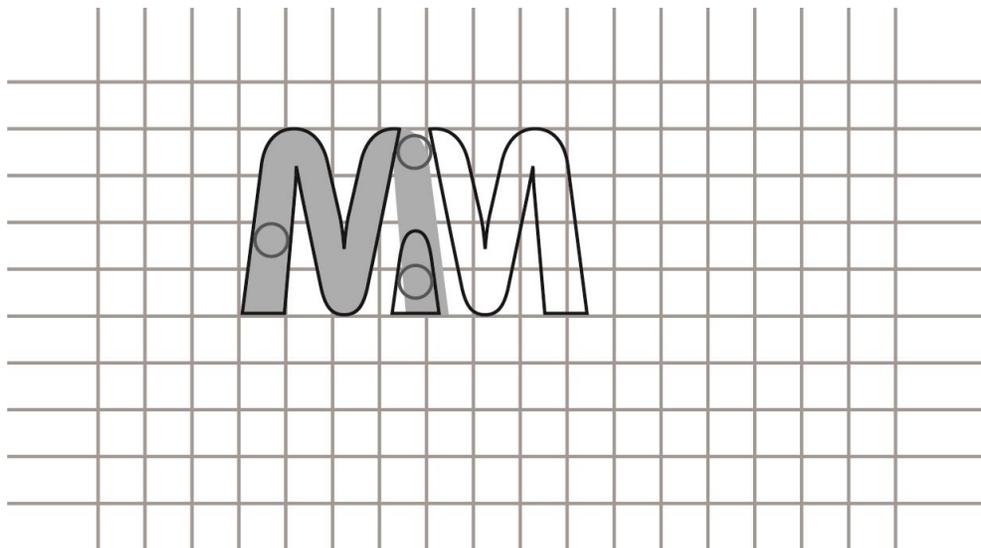
En primer lugar se toma de muestra la letra M de dicha tipografía. A continuación se realizan ajustes a ese caracter estilizándolo de forma tal que acentúan algunos de sus rasgos.

Se hace un corte en uno de sus lados, luego se refleja hacia el otro lado tratando que estén situadas ambas partes a la misma altura.

Después se realiza un corte en la parte interior de la M, se rota y se retocan algunos ajustes para simular la contraforma de una A y se coloca en el centro de los dos caracteres reflejados.

Para concluir se busca que cada espacio entre los caracteres y la contraforma de la A sea siempre el mismo.





Genérico

El genérico de la identidad es descriptivo ya que se establece a través del significado de las siglas que funciona como respaldo. El genérico se construye a partir de la Tipografía Bauhaus Md BT en su versión Medium. Esta es una tipografía que posee una buena legibilidad y una rápida lectura, además de que permite grandes reducciones y se coloca siempre justificado con el identificador.





Maestría en Administración de Negocios

3.1.5- Colores institucionales

El color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca.

Por ello, los colores deben ser cuidadosos y deliberadamente seleccionados para que puedan alinearse correctamente con el mensaje clave y las emociones que se quieren transmitir en una pieza, no queremos transmitir el significado erróneo y para ello es muy importante la selección del color en la creación y diseño.

Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas en una marca. Deben ser colores que reflejen los conceptos de la identidad corporativa que se quiere proyectar y para ello, se debe tener en cuenta el factor psicológico que tienen los colores.

Los colores son parte esencial de una estrategia de la marca. La combinación de ellos define muchas veces la personalidad o el estilo de una empresa. ¿Quién por ejemplo, no asocia el rojo a Coca Cola o el amarillo a McDonald's?. Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para tu empresa. Deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar y, para ello, se debe tener en cuenta el factor psicológico que tienen los colores. (Heller, 2013)

Es sensato conocer el significado de los colores antes de pintar tu negocio, imprimir publicidad, desarrollar tu página web y en general antes de cualquier etapa de marketing. No es necesario que te hagas una carrera de diseño gráfico con una especialidad en teoría del color, tan solo basta con que tengas una idea general pero clara de lo que cada uno transmite a las personas, así lograras dar una respuesta más certera.

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

Nuestra reacción ante ellos es instantánea y se ha comprobado que los colores afectan nuestro cerebro aún más efectivamente que las palabras. Esto se debe a que pueden ser percibidos en los niveles simbólico, espiritual y emocional. De modo que en nuestros sitios web o campañas de marketing debemos estar muy atentos a los colores que elegimos, porque estos transmiten cierta información que afectará el estado de ánimo y aún las decisiones de nuestra audiencia.

Si bien el color no es el único ingrediente importante del marketing, frecuentemente es lo primero que ve la gente sobre nuestro negocio y puede dejar una impresión duradera, por lo que no hay que subestimar el poder de esta primera impresión, que envía mensajes subconscientes a nuestros potenciales clientes.

Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que queremos promocionar es tan importante que los profesionales del diseño gráfico, normalmente siguen pautas en las que prácticamente todos están de acuerdo. Para ello hemos elegido el azul dentro de una amplia gama de colores que es el más a tono con nuestro producto, que a su vez está relacionado con muchos significados y conceptos que queremos transmitir a nuestro público. (Postgrado en Marketing Digital, 2012)

Significado del color Azul:

El azul en una tonalidad media o clara se asocia con la salud, la santidad, y la serenidad. Se puede usar en negocios financieros por que transmite confianza, responsabilidad, solidez y credibilidad; puede usarse también en negocio de productos tecnológicos. Combinado con el negro puede dar imagen de exclusividad.

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y calma.

A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre la población a la hora de escoger un producto, ya que se puede asociar con muchos elementos de la vida cotidiana. (Bizzocchi, 2014)

Ejemplos de utilización del Azul

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

Para promocionar productos y servicios relacionados con la limpieza (filtros de purificación de agua, líquidos de limpieza, etc.)

Promocionar productos o actividades relacionadas con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores y acondicionadores de aire, etc.)

Promocionar productos o actividades relacionadas con el agua y el mar (cruceiros, agua mineral, filtros de agua, etc.)

Como se ha comprobado que el azul suprime el apetito, debe evitarse su uso cuando se promocionan alimentos o recetas de cocina.

Cuando se usa en conjunto con los colores cálidos como el amarillo o el rojo, el azul puede crear gran impacto, por ejemplo la combinación azul-amarillo-rojo es perfecta para un superhéroe.

Azul

Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez.

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz, la honradez, a la conciencia y al intelecto.

A nivel de negocios Las marcas utilizan el azul cuando quieren ser percibidas como calmas y lógicas. Representa confianza, integridad y comunicación. Sin embargo. El azul se relaciona con la mente, por ello los consumidores lo asocian con la lógica y la comunicación, así como con la serenidad.

Colores Institucionales



Pantone 801 C



C: 72
M: 8
Y: 12
k: 0



R: 11
G: 178
B: 212



Negro



C: 0
M: 0
Y: 0
k: 100



R: 0
G: 0
B: 0

Colores de apoyo



Pantone 1788 C



C: 0
M: 94
Y: 90
k: 0



R: 255
G: 52
B: 53

Se pautaron dos colores de apoyo a partir de un criterio de contraste con el rojo institucional, Pantone 1788 CVC, con el objetivo de aumentar las combinaciones cromáticas del identificador en los diferentes soportes.

Combinaciones Cromáticas



Maestría en Administración de Negocios



Versión B-N Versión Negativo



La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

Estas son las combinaciones de color más apropiadas, en ellas se utilizan los colores institucionales y los colores de apoyo. Además se incluyen las alternativas económicas del Identificador que se tuvieron en cuenta a la hora de escoger el color principal.

Versión que se tuvo en cuenta color **Pantone** 1730c.



3.1.6.- Aplicaciones de la marca en los diferentes soportes tanto físicos como digitales.

Las aplicaciones de la marca están diseñadas para: Papel timbrado, Sobres timbrados, Caratulas de discos, Tarjetas de presentación, Carpetas, Agendas, Modelos oficiales del Programa y su expediente, Presentaciones de PowerPoint, Documentos Oficiales, Firma de Correo, Banner para la página Oficial de la maestría y de las redes sociales twitter y Facebook, Fondos de pantalla y otros medios que se generen como pueden ser

certificaciones, plegables promocionales, bolígrafos, cuños o sellos, bolsas y otros medios más. (Ver Anexos).

3.2.- Papel de la marca en la gestión del Programa

Crear una marca ha dejado de ser un juego basado en la combinación de letras, sílabas o palabras y un logo de colorines. Hace falta algo más para construir y mantener marcas en la mente del público a cuál va a ser expresado: es necesaria una de gestión del programa, una planificación cuidadosa orientada a diseñar, construir, mantener y atraer la mente de los posible y prescriptores.

No se trata sólo de ser recordada y de gran ayuda a investigaciones y al desarrollo de proyectos locales, también debe ser aceptable por los posibles candidatos a ingresar en las aulas de la maestría en administración de negocios. Hay que diseñar una estrategia competitiva que dé ventajas en la percepción de los posibles candidatos y en la que se integren todas las actividades del programa.

El objetivo final de la gestión de la marca en el programa es incrementar tanto el claustro, la matrícula como elevar aún más el por ciento de graduados por ediciones.

Siendo este el objetivo general del papel de la marca en la gestión del programa, esta debe asegurar resultados medibles que suelen girar en torno a conceptos como los siguientes:

- Notoriedad
- Seriedad
- Fidelidad
- Asociaciones emocionales
- Calidad de investigaciones terminadas

Para ello hemos tenido en cuenta aspectos relacionados a los cuales se ha sido fiel durante toda la investigación de este trabajo:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca del programa.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- Simplicidad en la forma y contenido de nuestra comunicación
- Que los valores de marca impregnen a todo el programa, y sean capaces de ser transmitidos al cliente en cada contacto.

Teniendo en cuenta los pasos a seguir en la gestión del programa esto nos lleva a conceptualizar una bases para gestionar el programa a lo largo del ciclo de vida de cada edición, desde la presentación, divulgación, captación de matrícula, hasta la conclusión de cada estudiante de manera exitosa en el alcance de su grado de máster y el cierre de la edición.

3.3.- La marca en la estrategia de implementación del programa

Si reconocemos la creciente importancia de la marca en el éxito de una organización. Se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos del programa tengan una marca que se adecue a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. (Capriotti, 2013)

Una estrategia de marca da foco y dirección a la gestión de marca. Provee de una plataforma que permite a los que manejan el programa a la que fue orientado, incrementar la consistencia y coherencia en todas las actividades relacionadas al programa académico. Una estrategia de marca, según la concepción de los mercadólogos, comienza por definir, más que el negocio del programa, el negocio de la marca y, éste, por fijar el foco de trabajo en las necesidades del público, y en las actividades de la programa. En el caso del programa de la Maestría en Administración de Negocios consideramos que la marca, al responder y representar los componentes estratégicos y tácticos de gestión del programa, tiene en el programa mismo y en su estrategia académica, la definición del “negocio del programa”, la cual se transmite por la marca.

Para ello, es clave tener en cuenta que la marca comunica a 6 niveles:

- Atributos y características que acompañan a la marca.
- Beneficios, de qué me sirve utilizar el programa.
- Valores qué representa.
- Cultura, a qué la asocio desde el punto de vista de las creencias e ideología.
- Personalidad que proyecta en el destinatario cuando la usa.
- Usuario, qué tipo de consumidor usa mi marca.

Claves para el éxito sostenido de la marca:

- **Aporte de valores acordes a las expectativas del consumidor.** Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto.

El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.

- **Seguir siendo relevante para cada uno en cada edición, en cada audiencia y en cada momento.** El programa debe continuar trabajando en la mejora de sus acreditaciones para así de esa manera elevar el nivel actual de la maestría. Orientarse a distintos públicos de la misma manera. Creciendo el número de ediciones con una amplia variedad de investigaciones local y de opciones de trabajo.

- **Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles.** Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. El valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el usuario.

- **Equilibrar el binomio consistencia – flexibilidad.** Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.

- **Optimización de la estrategia de marca.** El programa debe revisar constantemente su estrategia de marca. Para así de esa manera mantener un programa actualizado, a tono con cualquier programa de postgrado tanto a nivel nacional como internacional y de esta manera ser siempre un motivo de referencia entre los usuarios finales, mercados, instituciones y diversos contextos.

- **La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados.** Cada integrante de la programa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros del programa que representa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

- **Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo.** La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día

La marca del programa de la Maestría en Administración de Negocios

sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar la Marca y el posicionamiento

- **Integrar al usuario en el desarrollo de las marcas.** Preguntar al usuario sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Ser escuchado del otro lado y tomar la opinión del usuario dice mucho de un producto así consolidará su desarrollo y se mantendrá en una actualización en cuanto a la mejora del programa. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente

- **Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor.** El programa debe ser más inteligente a la hora de responder a los valores éticos, convertirse en mecenas de inquietudes acerca del programa, ello, sin duda, le da un valor añadido y una categoría tanto al programa como a la marca.

CONCLUSIONES

Conclusiones

El marketing es una disciplina de aplicación, donde se mezclan diversos procedimientos de distintas ciencias vinculadas a la gestión de negocios. Su inicial y mayor despliegue en las condiciones de mercados competitivos ha hecho que se centre la atención en la obtención de ganancias, como propósito de direccionamiento hacia el beneficio que reconoce el mercado. En las condiciones de una sociedad como la cubana, los beneficios van más allá de los ingresos monetarios, siendo significativos todos aquellos que incidan en la elevación del bienestar social, de la capacidad de los hombres en su desempeño. En este sentido el marketing académico se orienta a la eficiencia de los procesos en este campo, de ahí que el marketing de un programa de postgrado viene a ser el campo de aplicación de los contenidos del programa y de realización de las habilidades que se persiguen desarrollar. Al propio tiempo el enfoque de marketing contribuye a propender una integralidad en la gestión del programa, en lo que se ha centrado el análisis en la presente investigación.

El diagnóstico del Programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Cienfuegos evidenció la ausencia de integralidad en su gestión, incidido ello por la diversidad de estructuras que afectan esta gestión, ante lo cual resulta necesario buscar la integralidad de la gestión, en lo cual, uno de los elementos ausentes: la marca del producto, al ser diseñada, contribuye a la integralidad en la presentación y, por tanto, para con la gestión del programa.

El diseño de la marca del programa es un punto de partida importante para la gestión integral del programa; pero por sí mismo no ofrece la solución al problema general apuntado, por lo que la observación de aquellas reglas de gestión de marca y su implementación, ofrecerán un camino más seguro en el avance hacia una integralidad de la gestión del programa.

Una adecuada gestión integral del programa y de su marca, comunica importantes valores a la sociedad en que se desenvuelve el mismo y transmite opciones de capacitación, así como prestigio a las organizaciones empleadoras de los graduados.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Considerar el marketing como una herramienta de gestión que facilita el enfoque integral del programa académico de postgrado en su gestión en la sociedad hacia la cual se orienta el programa de Maestría en Administración de negocios.

Introducir en el proceso de gestión del programa su orientación a la elevación de la eficiencia de la gestión social en general y del programa en particular, promoviendo el ahorro del tiempo, y con ello el incremento de la productividad del trabajo social de su claustro, estudiantes y graduados, al comunicar métodos y desarrollar habilidades que propicien la mejora del bienestar de las personas asociadas al mismo.

Comenzar a gestionar la marca del programa en todos los entornos de su realización, utilizando esta estrategia como cohesionadora de las diversas componentes de la Maestría en Administración de Negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (Ediciones Gestión 2000 S.A.). Madrid.
- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (1996). *Capitalizar el Valor de la Marca*. Harvard Deusto Business Review.
- Almeida, L. (2014). *Diseño de una estrategia de posicionamiento para el Parador Ranchón La Aguada* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Amaya Sara García Vera, & Yimit Ramírez González. (2011). *Identidad visual y signos de señalización del hotel Marqués de Cárdenas De Montehermoso*. ISDi.
- Bizzocchi, A. (2014). Los Colores y su Significado | Ideas Marketing. Recuperado 23 de junio de 2015, a partir de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Brecht, S., Brinsky, S., & Burkhart, M. (2011). *Marketing 3.0 New Issues in Marketing*.
- Bustos, H. (2010). *El Libro Lila Nº3 de los Papper Tips sobre Marketing Educacional*. Santiago de Chile, Chile.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los Servicios de Educación: Modelos de Percepción de Calidad* (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Camila Berazaín Ascuy, & Reinier Huertemendía Feijoo. (2011). *Campaña para promover el valor del diseño en la sociedad cubana*. ISDi.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. España.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta Edición). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).

- Ceballos, A. M., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla, 10, 11.
- Cedeño, Y. (2012). *Propuesta de Estrategia de Comercialización para el producto turístico Bodega de Valle*. (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Colmenares D., O. A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión • GestioPolis. Recuperado 2 de junio de 2015, a partir de <http://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Colvée, J. L. (s. f.). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Anetcom.
- Comisión COPEP, DEP – MES. (2010). Medidas para incrementar la calidad de los estudios de posgrado en el país.
- Comité Académico. (2014). Autoevaluación: Primera Edición.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Danay Colina García. (2012). *EL ECO DE GALICIA EN CUBA - Identidad visual y sitio Web del Obradoiro de Cultura Gallega José Fontenla Leal*. ISDi.
- DG Hernando Lodos. (2011). Lo emocional en las Marcas.
- Dirección de Posgrado Ministerio de Educación Superior. (2006). Anexo al Documento Consejo Dirección Mes. Septiembre 06 Indicaciones para El Desarrollo de Programas Académicos de Posgrado de Amplio Acceso.
- Dowling, G. . (1986). *Managing your Corporate Images*. Industrial Marketing Management.

- Espinosa, A. M. (2013). *Diseño de Estrategia Comercial para el Grupo de Servicios Territoriales de CITMATEL en Cienfuegos* (Tesis de Maestría). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta Edición). Perú.
- García, G. (2010). *Estrategia de Negocios en la Empresa Cítricos. Arimao del Grupo Empresarial Frutícola* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Gobe, M. (2010). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.
- Guerra, V. (2014). Imagen Institucional Universitaria. Recuperado 6 de noviembre de 2014, a partir de http://www.ujap.edu.ve/wordpress/?page_id=1730
- Heller, E. (2013). Psicología del color: contacto directo a nuestras emociones y sentidos La Psicología del Color | Explicando la relación entre las personas y los colores. Recuperado 23 de junio de 2015, a partir de <http://www.lapsicologiadelcolor.com/#paleta-de-colores>
- Hernández, N. (2013). *Diseño de la Estrategia de comercialización del producto turístico Club Cienfuegos para el período 2013-2018* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Hernández, O. (2012). *Diseño De Medios Audiovisuales En Ambiente Virtual De La Maestría Administración De Negocios* (Tesis de Maestría). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Izquierdo, J. (2012). *Estrategias de Marketing para la revitalización de los servicios comerciales minoristas en las tiendas Caracol del Centro Histórico Urbano*

-
- de Cienfuegos. (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Janet Gómez González. (2014). 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa. Recuperado 15 de junio de 2015, a partir de <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- JAN (Junta de Acreditación Nacional). (2014). Sistema de Evaluación y Acreditación de Maestrías (SEA-M).
- Jimenez, A. (2013). *Elaboración de un Plan de Marketing Interno en el Complejo La Bolera de Cienfuegos*. (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Joan Costa. (2012). Construcción y gestión estratégica de la Marca - Modelo MasterBrand.
- Josep M. Oroval. (2008). La marca como estrategia corporativa.
- Junta de Acreditación Nacional (J.A.N.). (2014). Manual de Implementación para los Procesos de Evaluación Externa a los Programas de Maestría.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based BrandEquity - Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2010). Qué es Promoción? Recuperado 2 de junio de 2015, a partir de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición).
- Labariega, A. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, XLI(123), 1343 -1370.

La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2015, a partir de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Llopis, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores, 15.

Lorenzatti, M. (2010). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*.

Manuales Prácticos de la PYME. (2007). *Como Crear una Marca*.

Marketing para instituciones educativas. (2014, noviembre 6). Recuperado 6 de

noviembre de 2014, a partir de

<http://www.orientacionvocacional.com/index.php/blogs/item/390-marketing-para-instituciones-educativas>

Mestres, L. (2014, noviembre 6). ¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo. Recuperado 6 de noviembre de 2014, a partir de

<http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>

Milton, R., & Sanabria, P. (2010). Un Enfoque De Mercadeo De Servicios Educativos Para La Gestión De Las Organizaciones De Educación Superior En Colombia: El Modelo MIGME, XVIII, 30.

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. (2012). Resolución No. 44 /2012.

Ministerio de Educación Superior. (2004). Resolución No. 132/2004.

Ministerio de Educación Superior. (2009). Reglamento de la Educación de Posgrado de la República de Cuba.

- Ministerio de Educación Superior Dirección de Educación de Posgrado. (2009). Normas y Procedimientos para el Desarrollo de Maestrías.
- Morejón, M. Á. (2012). *Diseño de una estrategia de marketing para el producto turístico Parador Ranchón Aguada 2012 -2017* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Moya, O. (2010). *Propuesta De Estrategia Comercial Hotel Gran Caribe Jagua 2010-2012* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Nuria Villagra, Ángel Alloza, & Ángeles Barrios. (2012). Estrategias de gestión de la marca corporativa: el papel de la reputación para diferenciar empresas.
- Ojeda, Y. (2014). *Estrategia de marketing para incentivar las ventas de artesanía local en las tiendas Caracol Cienfuegos* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Oliva, M. (2013). *Propuesta de Estrategia de Marketing para el Hotel Pasacaballos perteneciente al Complejo Islazul Cienfuegos* (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Otero, A. T. (2012). *Diseño Tecnológico en el ambiente virtual Moodle de la Maestría de Administración de Negocios de la Universidad de Cienfuegos* (Tesis de Maestría). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba.
- Philip, K. (2009). *Innovar para Ganar* (Primera edición).
- Pinto, J. F. (2012). Estrategias de Marketing Por Internet, 10.

Postgrado en Marketing Digital. (2012). Cómo elegir el color adecuado para la marca o imagen de nuestro negocio. Recuperado 23 de junio de 2015, a partir de <http://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>

Universidad de Cienfuegos. (2013). Autoevaluación Programa de Maestría en Desarrollo Socio Económico Local.

Universidad de Cienfuegos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Estudios Económicos. (2010). Plan de Estudios, Maestría en Administración de Negocios.

Vélez, P. (2013). *Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.

VI Congreso del PCC. (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.* La Habana: Editora Política.

Víctor Manuel Cabrera Muñiz, & Javier Reigosa Rodríguez. (2011). *Diseño de Identidad Visual para el evento Bienal de la habana y campaña de promoción para su oncenava edición.* ISDi.

Vilma Núñez. (2015). Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso. Recuperado 15 de junio de 2015, a partir de <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>

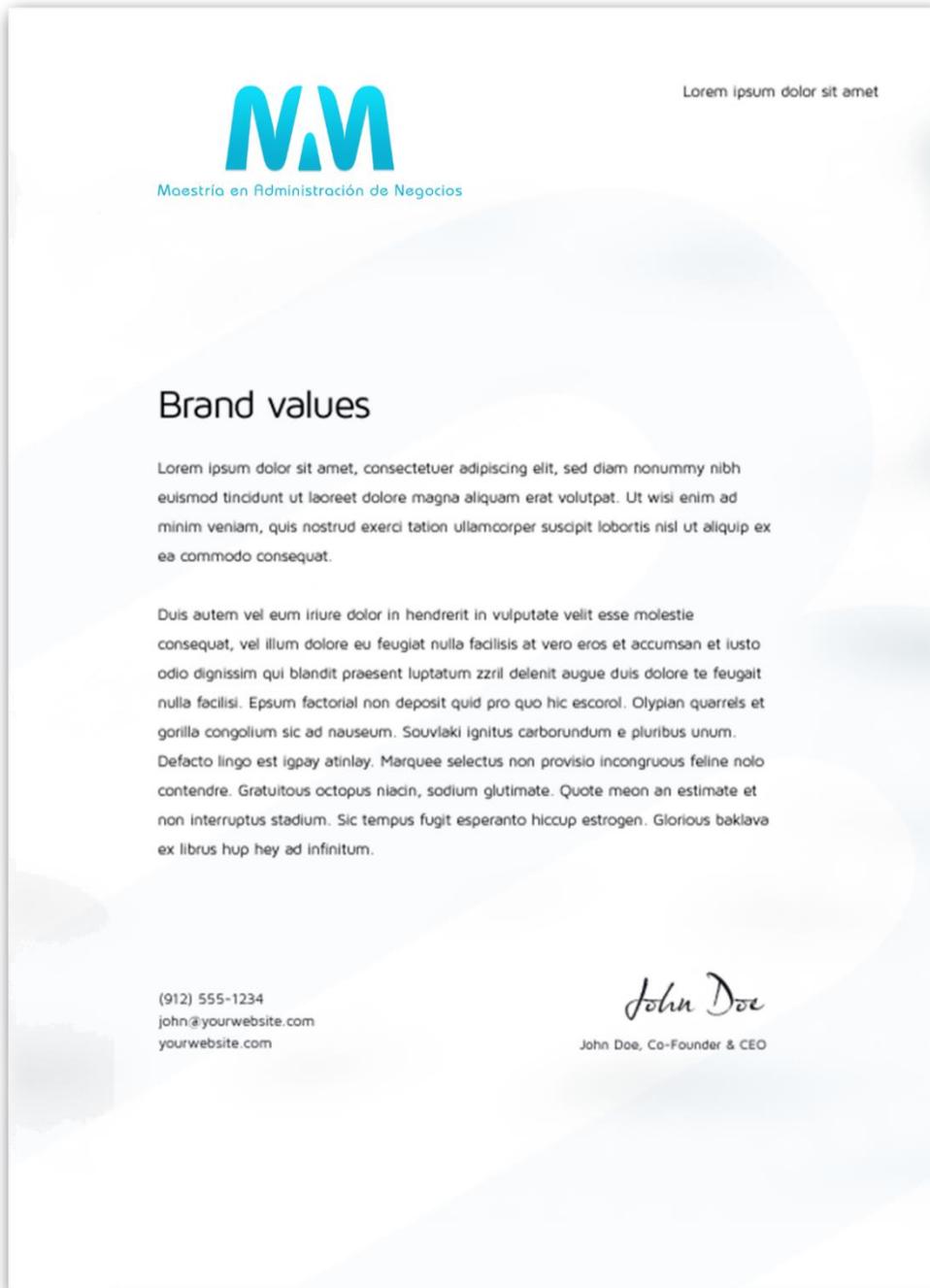
Wheeler, A. (2010). *Designing Brand Identity* (Tercera Edición). Estados Unidos de America.

Yunisley Bruno Díaz. (2013). *Manual de identidad para la Agencia cubana de viajes turísticos Aviatur*. ISDi.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1 - Papel Timbrado sobre hoja carta.



Anexo 2 – Material de Oficina.



Anexo 3 – Sobre para documentos.



Anexo 4 - Libro.



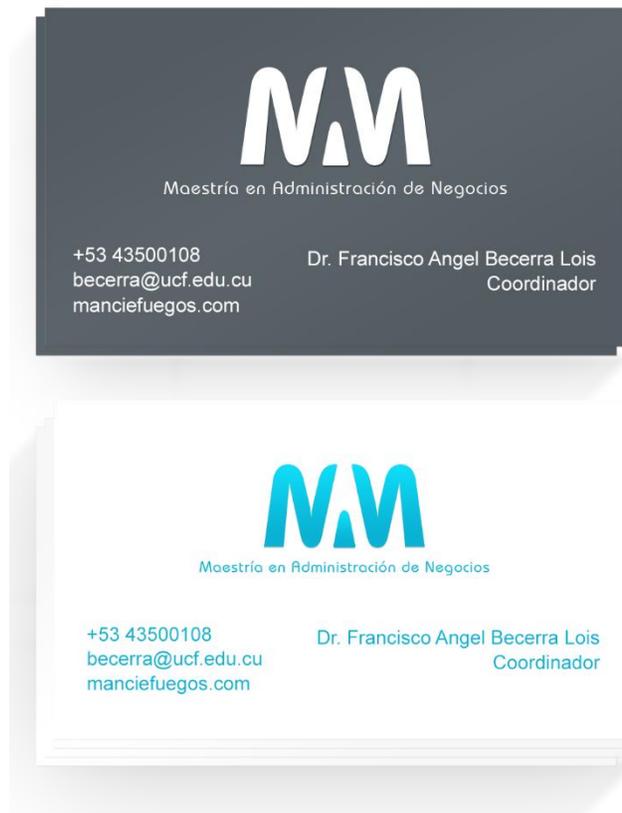
Anexo 5 – DVD con los contenidos de los 3 módulos de la maestría.



Anexo 6 – Sobre de carta de correo.



Anexo 7 – Tarjetas de presentación.



Anexo 7 – Portavasos.



Anexo 7 – En los medios.



Anexo 7 – En los medios. (Continuación)

