

**INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA DE LA CIUDAD DE PAMPLONA**

ANNY KARINA PISCIOTTI CONTRERAS

CODIGO 1094275009

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA

Noviembre 16 de 2017

**INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA DE LA CIUDAD DE PAMPLONA**

ANNY KARINA PISCIOTTI CONTRERAS

CODIGO 1094275009

**Informe presentado como requisito final para optar al título de
administradora de empresas**

EDWIN OMAR JAIMES RICO

Director

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA

Noviembre 16 de 2017

CONTENIDO

INTRODUCCION

1 INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA DE LA CIUDAD DE PAMPLONA.....	5
1.1 Reseña histórica de la empresa.....	5
1.2 Aspectos corporativos.....	6
1.2.1 Misión.....	6
1.2.2 Visión.....	6
1.2.3 Decálogo de valores.....	6
1.2.4 Principios.....	7
1.2.5 Símbolos institucionales.....	7
1.2.5.1 Logo.....	7
1.2.5.2 Himno.....	8
1.2.6 Naturaleza jurídica.....	8
1.3 Diagnóstico.....	8
1.3.1 Área de producción (servicio).....	8
1.3.2 Área de mercadeo.....	9
1.3.3 Área de Finanzas.....	10
1.3.4 Área de Recurso Humano.....	10
1.3.4.1 Organigrama (Imagen).....	11
1.3.5 Matriz de evaluación de factores internos y externos.....	12
1.3.6 Matriz DOFA.....	14

1.3.7 Análisis del Microentorno y Macroentorno.....	15
1.4 Descripción del área de trabajo.....	16
1.5 Funciones asignadas en la práctica.....	17
1.6 Estructuración de la propuesta de mejoramiento.....	18
1.6.1 Título.....	18
1.6.2 Objetivos.....	18
1.6.2.1 Objetivo general.....	18
1.6.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.6.3 Justificación.....	19
1.6.4 Cronograma de actividades.....	20
2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	21
2.1 Título.....	21
2.2 Descripción de la propuesta.....	21
2.3 Desarrollo de la propuesta.....	21
2.3.1 Diseño escudo UNAD.....	21
2.3.2 Spot publicitario para redes sociales.....	23
2.3.3 Video de portafolio de servicios de la UNAD.....	26
3 CONCLUSIONES.....	31
4 RECOMENDACIONES.....	32
5 ALCANCES DE LA PRACTICA.....	33
BIBLIOGRAFIA.....	34
ANEXOS.....	35

ABSTRACT

The National Open and Distance University, is an entity committed to the educational needs of the Colombian population that with its virtual and remote modality manages to cover almost the majority of the national territory in a fast, inclusive and accessible way for all. Over time it has been gaining strength in the development of its methodology being recognized as the pioneer university in the evolution of Colombian education.

During the development of the following document, the functionality of the same, its corporate name, its goals as an educational entity, its values and principles and everything related to its operational methodology will be made known in greater depth. In addition, the diagnosis made to each of the functional areas of the university can be visualized through the application of matrixes for the evaluation of factors that may affect it positively or negatively at the internal and external levels.

From this we can find the proposal of a proposal model aimed at improving the marketing area of the university, highlighting the importance of its implementation, which are those objectives to be met, the dates established in the schedule to carry out the activities in order to achieve each of the proposed goals. Each of these strategies will be defined and detailed in depth, in order to publicize the benefits that will be granted and the steps to be taken when they are implemented at the National Open and Distance University.

When finalizing the document, a series of conclusions and recommendations will be included, from the evaluation of results that will be carried out in order to determine the benefits that were obtained in the university with the implementation of the improvement proposal and in addition to it All images, videos and references will be attached as evidence support for the development of the proposal.

INTRODUCCION

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, es un ente comprometido con las necesidades educacionales de la población colombiana que con su modalidad virtual y a distancia logra abarcar casi que la mayoría del territorio nacional de una manera rápida, inclusiva y accesible para todos. A través del tiempo ha venido tomando fuerza en el desarrollo de su metodología siendo reconocida como la universidad pionera en la evolución de la educación colombiana.

Durante el desarrollo del siguiente documento se dará a conocer más a fondo la funcionalidad de la misma, su razón social, sus metas como ente educativo, sus valores y principios y todo lo relacionado con su metodología de operatividad. Además se podrá visualizar el diagnóstico realizado a cada una de las áreas funcionales de la universidad mediante la aplicación de matrices de evaluación de factores que pueden afectarla positiva o negativamente a nivel interno y externo.

A partir de ello se podrá encontrar el planteamiento de un modelo de propuesta direccionada al mejoramiento del área de mercadeo de la universidad, destacando la importancia de su implementación, cuales son aquellos objetivos a cumplir, las fechas establecidas en el cronograma para llevar a cabo las actividades con el fin de alcanzar cada una de las metas propuestas. Cada una de estas estrategias estará definidas y detalladas a profundidad, con el fin de dar a conocer los beneficios que otorgarán y los pasos a cumplir en el momento que sean implementadas en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Al ir finalizando el documento, se incluirá una serie de conclusiones y recomendaciones, a partir de la evaluación de resultados que se realizará con el fin de determinar los beneficios que se obtuvieron en la universidad con la implementación de la propuesta de mejoramiento y además de ello se anexarán todas las imágenes, videos y referencias como soporte de evidencias del desarrollo de la propuesta.

1 INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA DE LA CIUDAD DE PAMPLONA

1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (UNAD) es un Proyecto Educativo que nació con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR durante el gobierno de Belisario Betancur. Surgió, mediante la Ley 52 de 1981, como un establecimiento público del orden nacional adscrito al Ministerio de Educación Nacional y transformada por el Congreso de la República mediante la Ley 396 del 5 de agosto de 1997 en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Se creó con el objeto de diseñar e implementar programas académicos con la estrategia pedagógica de la educación a distancia, que fuesen pertinentes con las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y acordes con los retos y las demandas de una sociedad democrática, participativa y dinámica afines con modelos científicos, sociales y culturales que contextualizan al siglo XXI.

Desde su puesta en marcha – abril de 1982 -, la Universidad se ha caracterizado por su compromiso con las comunidades y poblaciones que no han tenido acceso a una capacitación técnica, socio humanística y comunitaria. También, por su contribución a la recuperación de los tejidos sociales, la generación de espacios laborales y la formación para la participación ciudadana.

2005. Mediante la Resolución 6215 del Ministerio de Educación Nacional, la UNAD fue reconocida legalmente con el carácter académico de Universidad, previo cumplimiento de las condiciones establecidas normalmente.

2006. Mediante decreto 2770 de 2006, la UNAD se reconoce como establecimiento público de carácter nacional, con personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera, y patrimonio independiente, adscrita al Ministerio de Educación Nacional.

2007. Se realizó el ejercicio de planeación para el diseño del plan de desarrollo 2007 – 2011, "por la calidad educativa y la equidad social".

2009 – 2012. La Universidad recibe sus certificados de calidad en la Norma Técnica Colombiana en Gestión Pública NTCGP 1000 y a la Norma Técnica en Calidad NTC ISO 9001. Así mismo, mediante la resolución No. 64329 del 14 de diciembre, la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de la Industria y Comercio le concedió a la UNAD el depósito de la enseña comercial (logo UNAD).

2012. Mediante Resolución 3988 del 18 de abril de 2012, UNAD recibe Alta Acreditación por parte del Ministerio de Educación Nacional para cinco programas: Comunicación Social, Licenciatura en Etnoeducación, Zootecnia, Ingeniería de Sistemas de la Escuela y Administración de Empresas.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) tiene como misión contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta, a distancia y en ambientes virtuales de aprendizaje, mediante la acción pedagógica, la proyección social, el desarrollo regional y la proyección comunitaria, la inclusión, la investigación, la internacionalización y las innovaciones metodológicas y didácticas, con la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, generador de cultura y espíritu emprendedor que, en el marco de la sociedad global y del conocimiento, propicie el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social.

1.2.2 Visión. Se proyecta como una organización líder en Educación Abierta y a Distancia, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad innovadora y pertinencia de sus ofertas y servicios educativos y por su compromiso y aporte de su comunidad académica al desarrollo humano sostenible, de las comunidades locales y globales.

1.2.3 Decálogo de valores

En la UNAD creemos:

1. En el poder restaurador de los valores, la ética, el respeto, la disciplina el debate, la concertación y la conciliación entre los miembros de nuestra comunidad universitaria y con otros actores sociales del país.
2. En la fortaleza que genera en las personas la integración de la calidad profesional y humana como un resultado de un trabajo reticular e inteligente.
3. En la necesidad de cualificar a nuestros estudiantes, docentes, tutores, consejeros y funcionarios de todo nivel para lograr una sociedad colombiana equitativa, justa y emprendedora.
4. Que nuestro compromiso institucional, es propender por el respeto como elemento básico para su autorrealización personal y profesional.
5. En el potencial creativo, en la actitud crítica, en el trabajo arduo y honesto de nuestra comunidad universitaria.
6. En la "Educación para todos": en cualquier lugar y momento de la vida, fundamental para la prosperidad de todos los colombianos.
7. En la excelencia institucional y en la capacidad de nuestros egresados para generar progreso.

8. En la libertad acción, de pensamiento, de culto y de ideas políticas como pilares para una convivencia pacífica, solidaria y tolerante.
9. En la idea de que nuestros derechos deben ser el resultado del ejercicio adecuado de nuestros deberes.
10. En la importancia de trabajar para que la proyección social y la investigación generen mejores condiciones de vida a las poblaciones vulnerables del país.

1.2.4 Principios

a) Autodeterminación, entendida como el ejercicio ético y socialmente responsable de la autonomía universitaria para el logro de sus responsabilidades misionales en el marco de la sociedad del conocimiento.

b) Libertades académicas referidas a las actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación, como pilares integradores de sus responsabilidades sustantivas.

c) Aprendizaje autónomo centrado en la autogestión formativa, mediante el uso pedagógico, apropiado e intensivo, de las tecnologías de la información y la comunicación.

d) Excelencia académica relacionada con la pertinencia, calidad y equidad de la formación que se imparte, como elementos esenciales del quehacer universitario, en función del desarrollo humano sostenible del estudiante, las comunidades locales, regionales y globales.

e) Democratización, entendida como compromiso con el acceso y sostenibilidad de la formación, actuación de sus actores y estamentos, gestión organizacional y globalización del conocimiento.

1.2.5 Símbolos institucionales

1.2.5.1 Logo



1.2.5.2 Himno

***Familia Unadista,
¡adelante!
por Colombia luchad
con amor,
lleguemos con ciencia
a la gente,
transformémosla en
un mundo mejor.***



I

*En la UNAD se forjan en ciencia
con grandeza, esfuerzo y tesón,
estudiantes que dan pertinencia,
con trabajos de gran proyección.*

II

*No olvidemos llevar en las mentes
bien fincada su noble Misión:
formar ciudadanos brillantes,
sin distinciones de raza o región.*

III

*Hoy la Patria nos grita encendida:
estudiantes de UNAD avanzad.
por la Paz, la justicia y la vida
no podéis jamás claudicar.*

IV

*Alma Mater, de retos tú vives,
nos enseñas en todo a crear.
sigue abriendo caminos de gloria
construyendo un país para amar.*

V

*Desde Antioquia a la tierra llanera,
desde el valle a la gran capital
cubre a todos la misma bandera,*

VII

*Putumayo, la zona lejana,
y Guajira, la Perla del Mar,
han abierto una amplia ventana,
ofreciendo educación integral.*

VIII

*Del oriente a la bella llanura
con Florencia, Guaviare y Yopal,
coloquemos la mente en la altura,
como meta de un sueño real.*

IX

*Boyacá, la tierra procera,
con Duitama y la Cuna del Sol,
sigue siendo de paz pregonera,
y un regalo que legó el Señor.*

X

*En Pamplona, la ciudad Colegio
do el grito de independencia brotó
Todos unidos en hermano arpegio,
trabajemos por la paz con ardor.*

XI

*Desde el gran Santander
caminemos
por Colombia con paso vital,*

1.2.6 Naturaleza jurídica. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) es un ente universitario autónomo del orden nacional, con régimen especial, cuyo objeto principal es la educación abierta y a distancia, vinculado al Ministerio de Educación Nacional en lo que a políticas y planeación del sector educativo se refiere.

1.3 DIAGNOSTICO

1.3.1 Área de producción (servicio). Esta área está conformada por las diferentes escuelas que ofertan los programas académicos y los docentes que pertenecen a las mismas.

- Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
- Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio ambiente.

- Escuela de Ciencias Básicas, Tecnologías e Ingenierías.
- Escuela de Ciencias de la Educación.
- Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.
- Escuela de Ciencias de la Salud.
- Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas.

Hablando específicamente del producto, en este caso se cuenta con un producto intangible, es decir, un servicio de educación superior de mediación virtual, que se ofrece a todo tipo de público aproximadamente en todas las regiones del país. Es importante destacar la calidad del servicio que se ofrece, teniendo en cuenta que los docentes poseen títulos como especializaciones, maestrías, incluso doctorados que les permiten ser aptos para manejar esta clase de educación. Los docentes que laboran en la universidad son de dos tipos: medio tiempo y tiempo completo, esto varía dependiendo de la cantidad de cursos que haya. Cada curso cuenta con cinco (5) estudiantes y aproximadamente se manejan de 30 a 40 cursos por semestre académico. Los horarios para cada tutoría son variables, dependen casi siempre de la disponibilidad de los estudiantes más que de los docentes porque al fin y al cabo ellos permanecen todo el día en el aula esperando las solicitudes de aquellos que no tienen claridad de los procesos académicos.

Es un área de trabajo muy pasivo, cada docente tiene un lugar de trabajo que cuenta con escritorio, equipo, teléfono y material de apoyo. Dentro de sus funciones se encuentra responder inquietudes a los estudiantes, asignar trabajos, talleres individuales y en equipo, elaborar exámenes, participar en foros y congresos y algunas otras.

1.3.2 Área de mercadeo. Esta es un área que se encuentra establecida en la sede principal ubicada en la ciudad de Bogotá y es desde allí de donde se maneja toda la parte del mercadeo de la universidad. Para la ciudad de Pamplona, se tiene delegado un director, Santiago Alfonso Burbano Rodríguez, al cual se le otorgan ciertas actividades tales como; diseñar estrategias que ayuden a la promoción de la oferta académica y la fidelización de sus estudiantes y la atracción de nuevos, en toda la provincia de Pamplona. Dentro de las propuestas que se manejan en la universidad para llevar acabo lo mencionado anteriormente se encuentran los convenios interinstitucionales y los diferentes tipos de descuentos que ayudan a facilitar el acceso a estudiantes nuevos con bajos recursos. Ahora, para la promoción de la oferta académica se emplea la página principal de la universidad (www.unad.edu.co) como herramienta para mostrar al público todo el portafolio académico y por otra parte la página de Facebook para evidenciar las actividades realizadas que lleven el nombre de la universidad.

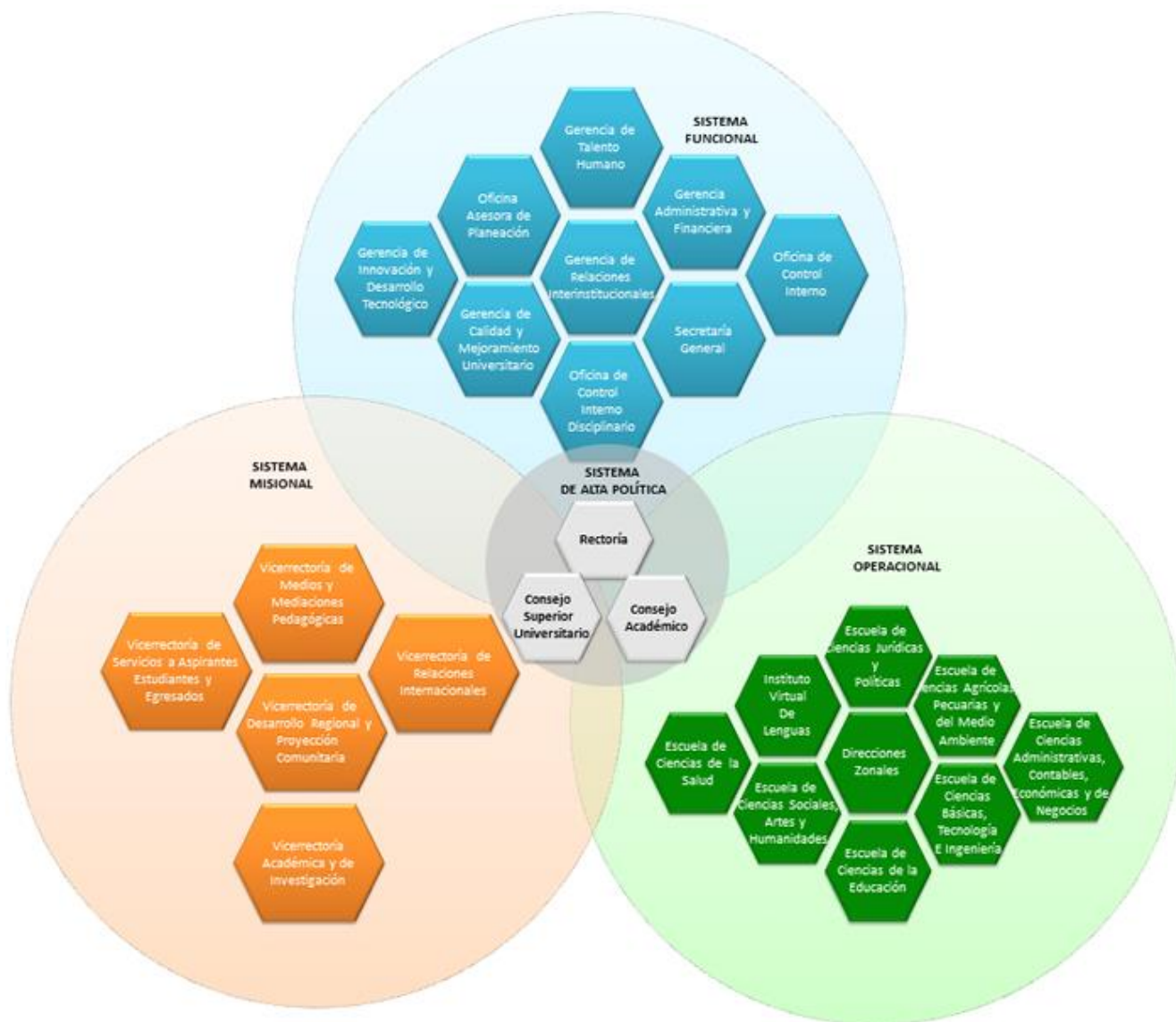
Realmente es evidente el poco compromiso del director con respecto a sus actividades de promoción y publicidad de la universidad. Los docentes de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN,

prácticamente son quienes se encargan de realizar las actividades de mercadeo asignadas a la dirección de la sede de la ciudad de Pamplona.

1.3.3 Área de Finanzas. Para la zona centro oriente de la UNAD, no se cuenta con un área de finanzas que realice procesos de contabilidad, de revisoría, declaraciones de renta y demás actividades correspondientes a esta área. Todos los procesos financieros son llevados a cabo en la sede principal ubicada en Bogotá. Para la UNAD de la ciudad de Pamplona solo se destinan recursos para bienestar universitario y transporte, manejados por medio de una caja menor.

1.3.4 Área de Recurso Humano. Teniendo en cuenta que las áreas de gestión se encuentran ubicadas en la sede principal en Bogotá, en Pamplona no hay manejo de operaciones a nivel de recurso humano. Todo lo referente a la recolección de hojas de vida, entrevistas para selección de personal, supervisión de personal, capacitación y demás actividades que se ven adscritas a esta área, son dirigidas por personal idóneo en la capital del País. Es importante mencionar que para que una orden pueda ser ejecutada, debe pasar por manos del director zonal primeramente, de allí a la dependencia o decanatura correspondiente al caso y de allí pasa a las oficinas de los administrativos y altos directivos en Bogotá. Es bastante tedioso la aprobación de cualquier tipo de propuesta para la Universidad teniendo en cuenta todos los trámites por los que debe ser expuesto.

1.3.4.1 Organigrama



1.3.5 Matriz de evaluación de factores externos e internos

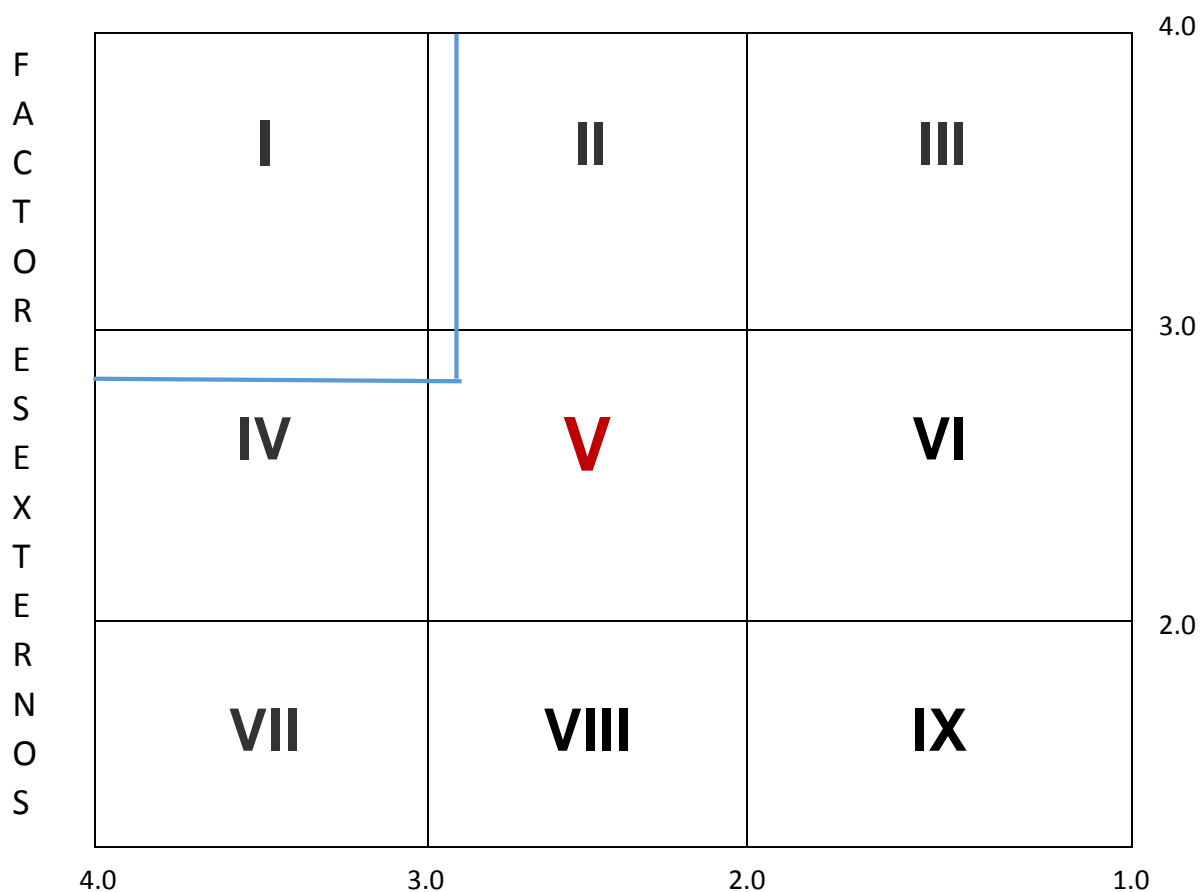
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

FACTOR	PESO	PUNTAJE	CALIFICACION
FORTALEZAS			
Buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación.	0.2	4	0.8
Flexibilidad de horarios	0.04	4	0.16
Docentes cualificados	0.2	4	0.8
Motivación laboral	0.07	4	0.28
Educación accesible para todos	0.03	3	0.09
SUBTOTAL		2.13	
DEBILIDADES			
Principales áreas de gestión ubicadas en Bogotá	0.1	2	0.2
Poco personal para el área de registro académico	0.03	2	0.06
Congestión en la plataforma virtual en épocas de matrículas	0.03	2	0.06
Poca creatividad en redes sociales	0.2	2	0.4
Poca presencia del director zonal	0.1	1	0.1
SUBTOTAL		0.82	
TOTAL		2.95	

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTOR	PESO	PUNTAJE	CALIFICACION
OPORTUNIDADES			
Mejoramiento de la imagen de la universidad	0.3	2	0.6
Inclusión de nuevos programas académicos	0.3	3	0.9
Posconflicto	0.05	1	0.05
Problemas económicos de la competencia	0.1	1	0.2
Programas de apoyo a la educación superior por parte del Estado.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL		1.9	
AMENAZAS			
Ataques informáticos	0.08	3	0.6
Cambios en las exigencias del mercado	0.04	2	0.08
Deserción de estudiantes por poca comunicación y pasividad	0.06	2	0.16
Posicionamiento de la educación presencial	0.02	2	0.2
SUBTOTAL		1.04	
TOTAL		2.94	

FACTORES INTERNOS



ANALISIS. De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de evaluación de factores internos y externos MEFI-MEFE, se puede deducir que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia debe mantener y reforzar sus estrategias de marketing de tal manera que estas le ayuden a mejorar la percepción que el mercado de Pamplona tiene hacia ella y de esta forma pueda aprovechar todas las oportunidades que se presentan para elevar su nivel de productividad cada día y fortalecerse aún más. Por otra parte es importante que la empresa esté alerta a cualquier situación riesgosa que la pueda afectar y a su vez tratar de acabar con esas debilidades que no le permiten seguir creciendo.

1.3.6 Matriz DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANALISIS DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principales áreas de gestión ubicadas en Bogotá. 2. Poco personal para el área de registro académico 3. Congestión en la plataforma virtual en épocas de matriculas 4. Poca creatividad en redes sociales. 5. Poca presencia del director zonal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación. 2. Flexibilidad de horarios 3. Docentes cualificados 4. Motivación laboral 5. Educación accesible para todos
AMENAZAS	DA	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ataques informáticos 2. Cambios en las exigencias del mercado. 3. Deserción de estudiantes por poca comunicación y pasividad 4. Posicionamiento de la competencia 	<p>Más presencia del director zonal en la sede para que pueda cumplir con sus actividades de mercadeo y pueda mitigar el efecto de la competencia. (d4a5)</p> <p>Aumentar o mejorar la publicidad en redes para disminuir el nivel de deserción de estudiantes por falta de información a tiempo (d3a3)</p> <p>Buscar la manera de acceder más fácil a los directivos para responder con eficiencia a las solicitudes de los estudiantes (d1a3)</p>	<p>Aprovechar y maximizar los conocimientos del personal informático para evitar riesgos que puedan verse reflejados en la plataforma (f1a1)</p> <p>Enseñar a los estudiantes las ventajas y beneficios de la educación virtual por medio de la plataforma para una mejor experiencia a la hora de buscar información. (f1,f5,a3)</p> <p>Hacer publica las titulaciones de los docentes a través del sitio web de manera que cumpla con las expectativas de los estudiantes y aumente el nivel de usuarios generando posicionamiento por calidad (f3,f1,a2a4)</p>
OPORTUNIDADES	DO	FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la imagen 2. Inclusión de nuevos programas académicos 3. Posconflicto 4. Problemas económicos de la competencia. 5. Programas de apoyo a la educación por el estado. 	<p>Aumentar el personal en periodos de matriculas para evitar congestionar la plataforma y lograr tener una mejor imagen para los estudiantes (d2,d3,o1)</p> <p>Promover los programas de apoyo a la educación por parte del estado, realizando publicidad activa, llamativa y confiable. (d4,o5)</p>	<p>Crear programas virtuales adecuados que incluyan a las personas que se reintegran a la sociedad en el proceso del posconflicto para aportar a su desarrollo profesional y personal (f1,o3)</p> <p>Aprovechar y maximizar los conocimientos de la planta académica para ofertar nuevos programas más completos y con acceso para todo tipo de público. (f3,f5,o2)</p>

1.3.7 Análisis del Microentorno y el Macroentorno

1.3.7.1 Análisis del Microentorno

- **Poder de negociación con los clientes:** este es uno de los factores con mayor importancia al que se le debe prestar atención, teniendo en cuenta que los estudiantes son quienes mantienen activa la razón social de la universidad. Sin estos, no habría objeto, ni fundamento de continuar. Es importante destacar que en la ciudad de Pamplona, solo se encuentran dos universidades y esto permite que no haya una saturación en el mercado con respecto a la oferta educativa. La UNAD al manejar un portafolio de servicios medianamente amplio, tiene un buen poder de negociación con los clientes.
- **Poder de negociación de los proveedores:** la UNAD es una universidad de carácter público, lo cual indica que el proveedor de capital para el sostenimiento de la misma, es el estado. Sin embargo los estudiantes (clientes) también juega el papel de proveedores ya que gran parte del capital recolectado a través de matrículas e inscripciones sirven como sustento para la universidad. Es por esto que se puede hablar de un poder de negociación de los proveedores altos, ya que son pocos los que se encuentran en el mercado.
- **Rivalidad entre competidores:** en la ciudad de Pamplona, la UNAD es la única universidad con mediación virtual, no hay competencia directa con respecto a la mediación pero si con respecto a la academia. Es importante resaltar que cada una tiene su mercado objetivo y manejan discreción con ello.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** la ciudad de Pamplona al ser un lugar con una demografía baja, se podría pensar que no hay lugar para otra universidad que desee entrar a competir
- **Amenaza de productos sustitutos:** es evidente que la educación con mediación presencial en el momento abarca un mercado mucho más grande en comparación con el de mediación virtual, es por ello que la Universidad de Pamplona se encuentra en un pico importante con respecto a la preferencia de los estudiantes. Sin embargo la UNAD se mueve cada día más buscando el crecimiento y posicionamiento.

1.3.7.2 Análisis del Macroentorno

- **Político:** Dentro de este factor, se debe tener en cuenta las elecciones de presidente que se realizarán para el año 2018. Sería bueno determinar cómo podría verse afectada la UNAD o de qué manera podría beneficiarse con respecto al apoyo brindado por el estado a la educación superior con modalidad virtual y a distancia.

- **Económico:** Es importante tener en cuenta la disminución el índice de inflación del país, lo que genera un mayor poder adquisitivo para los colombianos. Entonces si hay una mayor estabilidad económica en los hogares de los colombianos, podría haber mayores posibilidades de acceder a la educación superior.
- **Social:** Si se habla de la generación touch (2010 – indefinido) se podría mencionar cómo la educación tradicional ha venido siendo un reto para cautivar la atención de aquellos que la conforman, teniendo en cuenta que sus preferencias están basadas en la virtualidad y la facilidad para acceder a los productos o servicios. Basándonos en esta información cabría inferir que la educación virtual tendría allí un punto a favor con respecto a cualquier tipo de educación con metodología tradicional.
- **Tecnológico:** El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el diario vivir de las personas se hace cada vez más notorio y mucho más acelerado de lo que se podría pensar. Debido a esto, se hace necesario la implementación de metodologías, procesos, operaciones en todo tipo de empresas, instituciones, universidades, comunidades, etc...que vayan directamente ligadas a la tecnología y de esta manera poder competir al nivel de un mercado actualizado y constantemente movable.

1.4 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO. La sección de la empresa en la que estoy desempeñando el papel de pasante con perfil administrativo, se le hace llamar mercadeo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la ciudad de Pamplona. En esta sección se encuentra laborando Santiago Burbano Rodríguez, quien cumple con el papel de director de la zona centro oriente. Sin embargo, a la hora de desempeñar mis funciones como pasante cuento con el acompañamiento y supervisión de los docentes Yolanda González, Obdulio García, ambos de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN).

La principal función de esta área de trabajo, es elaborar estrategias que permitan promocionar y publicitar a cada uno de los programas académicos por medio de herramientas dinámicas que enganchen nuevos estudiantes y mantengan a quienes ya se encuentran suscritos. Se cuenta con 4 personas a cargo del mercadeo de la universidad, entre ellos está el director Santiago Burbano Rodríguez y los docentes: Gloria Amparo Arciniegas, Obdulio García y Yolanda González Castro. Cada uno cumple con las actividades asignadas desde su lugar de trabajo (escritorio). Se maneja un ambiente tranquilo en la instalación, la mayoría del tiempo es silencioso, y cada uno de los docentes trabaja de manera independiente.

1.5 FUNCIONES ASIGNADAS EN LA PRÁCTICA

- **Elaboración y ejecución de estrategias de mercadeo para la universidad.** Esta es la principal función que debo cumplir como pasante. Para poder realizar un buen trabajo, debo estar en un horario de 2:00pm a 6:00pm de lunes a viernes en mi lugar de trabajo, que se encuentra ubicado en la instalación del fondo de la UNAD, en el segundo piso. Desde allí trabajo en mi escritorio con el computador que tiene acceso a internet y busco maneras de implementar estrategias de mercadeo que sean beneficiosas para la universidad. Para cumplir con esta labor, se llevó a cabo un Seminario en Marketing, Modelos de Negocio y Responsabilidad Social Empresarial, dirigido a todo el sector comercial y empresarial de la ciudad de Pamplona, con el fin de llevar el nombre de la universidad a todo ese público que no la conoce y generar un estado de reconocimiento positivo con respecto a la realización de eventos que aportan al fortalecimiento y desarrollo de la comunidad pamplonesa. Como una segunda propuesta, se planteó realizar visitas a todos los colegios de la ciudad con un portafolio de servicios en formato videografico para disminuir costos en la impresión de folletos para los estudiantes y de esta manera también contribuir al medio ambiente y fortalecer esa parte de la RSE de la universidad.
- **Visitas a todos los colegios de la ciudad de pamplona.** Para completar las estrategias de mercadeo planteadas en la anterior función, debo dirigirme a cada uno de los colegios a socializar los diferentes programas que maneja el portafolio de la universidad. Esto lo realizo en horarios de 8:00am a 12:00pm de lunes a viernes.
- **Elaboración de cartas a instituciones educativas de la ciudad.** Teniendo en cuenta que una de las funciones de la pasantía es llevar a cada colegio un portafolio de servicios de la UNAD, debo realizar las cartas correspondientes para cada colegio de la ciudad, con el fin de solicitar una fecha en la que se pueda ir con el personal correspondiente a mostrar la oferta académica con sus respectivos convenios, financiaciones y todo lo relacionado con la universidad.
- **Participación en actividades de la universidad.** Otra de las funciones de la práctica, es acompañar los eventos que realiza la universidad que tengan que ver con darse a conocer en los diferentes escenarios que se puedan presentar.

- **Seguimiento a matriculados 2017.** Dentro de esta función, se realizan llamadas o se envían correos a los estudiantes matriculados en el periodo académico 2017 para saber cómo marcha todo con respecto al envío de sus actividades académicas, el acceso a la plataforma, conocer sus inquietudes, sugerencias y por otra parte para ayudarles a dar solución a situaciones de dificultad que se puedan presentar.
- **Charlas informativas al sector comercial y empresarial de Pamplona.** se visitó gran parte del sector comercial y empresarial de la ciudad y se les dio una charla de 10 minutos a cada uno de los propietarios del lugar acerca de la RSE, como implementarla desde su razón social y se hizo la entrega de un folleto con información útil y veraz para aplicar en la empresa o negocio.
- **Aplicación de encuestas, tabulación y evaluación de resultados.** Después de realizar la charla informativa con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, se llenaba una encuesta con el consentimiento de la persona, con el fin de llevar a cabo un estudio del nivel de RSE en las empresas y negocios de la ciudad de Pamplona. Toda esta información se tabuló y se le realizaron los respectivos análisis por parte de los docentes de la escuela ECACEN de la UNAD.

1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título. Plan integral de promoción y comunicación con apoyo en las Tics para el mejoramiento de la imagen de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la ciudad de Pamplona.

1.6.2 Objetivos

1.6.2.1 Objetivo General. Elaborar un plan integral de promoción y comunicación con apoyo en las Tics para el mejoramiento de la imagen de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la ciudad de Pamplona.

1.6.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la universidad por medio de la matriz D.O.F.A
- ❖ Evaluar el Microentorno y el Macroentorno de la universidad.
- ❖ Diseñar un modelo de escudo que sirva como símbolo institucional representativo de la universidad.
- ❖ Elaborar un spot publicitario de la universidad para promover en las redes sociales, buscando influenciar y atraer un mercado juvenil.

- ❖ Realizar un video promocional con el portafolio de servicios de la UNAD, basado en experiencias reales de docentes de la universidad.

1.6.3 Justificación. El mercadeo si no es lo primordial es casi que una de las áreas más importantes de una organización para que esta pueda salir a flote, dé a conocer cada uno de sus productos o servicios dependiendo de su actividad y logre posicionarse de manera concreta en un mercado objetivo, competitivo y actualizado.

Hay que tener en cuenta que la educación virtual en Colombia se juega un papel importante en la sociedad; esta se hace cada vez más atractiva, más popular y más influyente. De allí, entonces, es que nace la necesidad de implementar estrategias de marketing en las organizaciones que sean efectivas para alcanzar la cúspide de una pirámide de competencia en marcos de educación superior.

La aplicación de esta propuesta de promoción y comunicación será beneficiosa para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia teniendo en cuenta que la imagen en redes es un poco confusa, ya que su nombre no es muy directo con respecto a su modalidad y esto no permite que muchas personas conozcan las ventajas de la educación virtual, dejándola en un grado de estancamiento alto con relación a la competencia, en este caso, la Universidad de Pamplona, que aunque su modalidad es diferente, manejan el mismo objeto social; la academia.

1.6.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	FECHA															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Recolección de información	■	■	■	■												
Planteamiento propuesta				■	■											
Análisis matriz DOFA						■										
Análisis micro y macroentorno						■										
Tomas a docentes y egresados para elaboración de video de portafolio							■	■								
Edición y creación de spot publicitario									■	■						
Edición y creación de video de portafolio									■	■						
Publicación de spot en redes sociales									■	■						
Promoción de portafolio UNAD en colegios									■	■	■	■	■			
Diseño escudo UNAD (bosquejo)												■				
Diseño escudo UNAD (TERMINADO)													■	■		
Socialización del escudo con la junta directiva															■	
Conclusiones y recomendaciones																■

2 DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

A partir de los resultados arrojados por el diagnóstico realizado a la universidad, teniendo en cuenta las matrices de evaluación de factores internos y externos, la Matriz D.O.F.A y el análisis del micro y macro entorno, se pudo determinar el siguiente título para la propuesta de mejoramiento.

2.1 Título. Plan integral de promoción y comunicación con apoyo en las Tics para reforzar la imagen de la universidad nacional abierta y a distancia de la ciudad de Pamplona

2.2 Descripción de la propuesta. La propuesta de mejoramiento para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia está basada en un plan de promoción y comunicación integral que se apoye en las Tics como herramienta para el desarrollo y la competitividad de la misma. Lo que busca es generar ideas que sirvan como estrategias para atraer más estudiantes que se vinculen a los programas que ofrece la UNAD y además de esto, lograr posicionar el nombre de la misma a corto plazo en la ciudad de Pamplona.

2.3 Desarrollo de la propuesta

2.3.1 Objetivo. Diseñar un modelo de escudo que sirva como símbolo institucional representativo de la universidad

❖ ESCUDO UNAD

Desarrollo. Principalmente se busca diseñar un modelo de escudo que se acoja como símbolo institucional referente de la universidad y logre generar recordación en el cerebro de las personas que lo vean, además del logo. Esto es un factor importante para la imagen de la universidad teniendo en cuenta que si es una empresa que ofrece un servicio de calidad, entonces, debe manejar una filosofía interna, que se base en sus principios y políticas.

Como se menciona en el apartado anterior, el escudo se debe desarrollar pensando en los valores y principios de la universidad para que tenga coherencia con respecto a la filosofía de la misma.

En un principio el modelo se trabajará con una página de diseño conocida como CANVA y esta servirá para elaborar el bosquejo de lo que se quiere. Teniendo listo el bosquejo, que esté acorde a la razón social de la universidad, sus principios y filosofía, éste será llevado donde un profesional para perfeccionarlo y dejarlo terminado. La idea de manejar 5 esferas en la parte superior del escudo, hace referencia a los cinco principios que tiene la universidad como filosofía y metodología de trabajo:

- Autodeterminación,
- Libertades académicas,
- Aprendizaje autónomo centrado en la autogestión formativa,
- Excelencia académica,
- Democratización.



Ilustración 1Bosquejo escudo UNAD

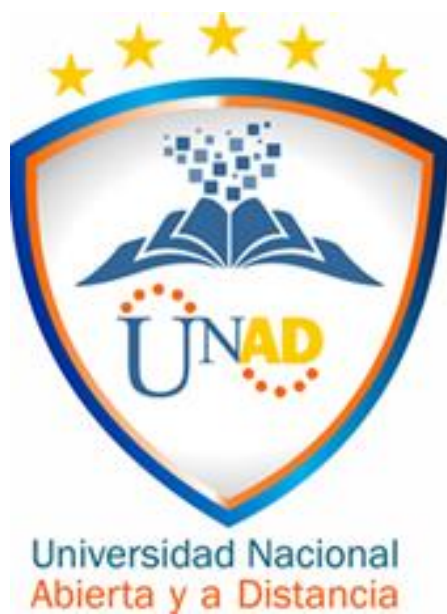


Ilustración 2Diseño escudo UNAD final

Es importante destacar que para que el diseño del escudo como parte de la simbología Unadista se debe tener en cuenta una paleta de colores que sea representativa con la misma y en lo posible mantenerla siempre presente. En el bosquejo del escudo se puede observar una esfera planetaria que encierra dos temáticas, la de la sociedad y la globalización. Sin embargo a medida que se avance en el diseño del escudo, a este se le incluirán o eliminarán diferentes efectos, colores, formas, etc... que lo lleven a ser el ideal.

2.3.2 Objetivo. Elaborar un spot publicitario de la universidad para promover en las redes sociales, buscando influenciar y atraer un mercado juvenil.

❖ SPOT PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES

Desarrollo. La elaboración del spot publicitario se basa en crear un medio digital dinámico, atractivo y específico para un público entre 17 y 30 años de edad, con el fin de promocionar las ventajas y beneficios que se obtienen al estudiar una carrera profesional en mediación virtual como lo es la UNAD y/o la continuidad de la educación como los posgrados para aquellas personas que desean crecer profesionalmente.

La estructura del spot se divide en 3 partes; en un primer plano se invita al público a conocer la historia de dos personajes que se encuentran en confusión por no tener claro que hacer con diversas situaciones que se les presentan como poca disponibilidad de tiempo y dinero, que les impiden acceder a la educación presencial; en un segundo plano, estos dos personajes Nicolás y Ana solicitan ayuda a personas cercanas a ellos y estos últimos (Marco y Lina) les ofrecen una alternativa de estudiar en la UNAD que les resulta viable y positiva a ambos; y como último plano se le da respuesta a las necesidades de los dos personajes protagonistas y se concluye con los beneficios que han obtenido al decidir estudiar en la UNAD.

Éste se creará y editará en una plataforma diseñada estratégicamente para este tipo de publicidad; Powtoon. Allí se trabajará por escenas y en cada una de ellas se insertarán los diferentes escenarios, personajes, situaciones, elementos, texto, audios pertinentes a cada una.

En el momento en el que ya se tenga terminado y se hayan hecho las diferentes correcciones, se publicará en las redes de la universidad, en este caso en la página de Facebook para que el público al que se quiere dirigir tenga acceso a éste.

A continuación se ilustran los gráficos de la realización el spot publicitario paso a paso en la plataforma como se mencionaba anteriormente:

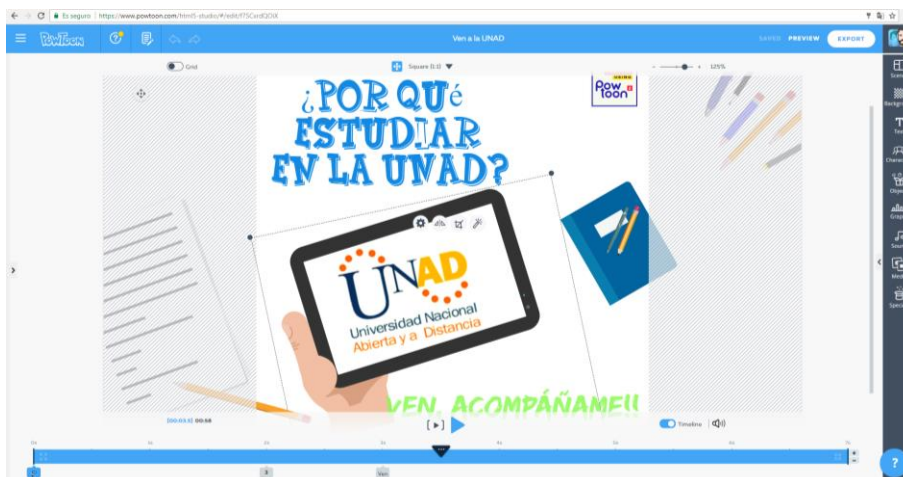


Ilustración 3 inicio

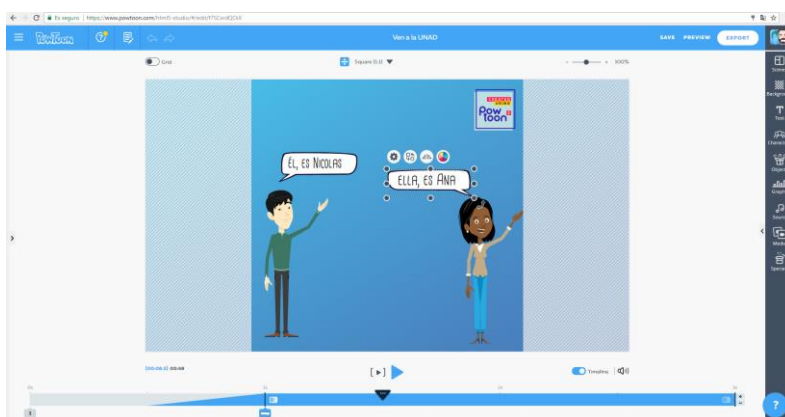


Ilustración 4 presentación de personajes

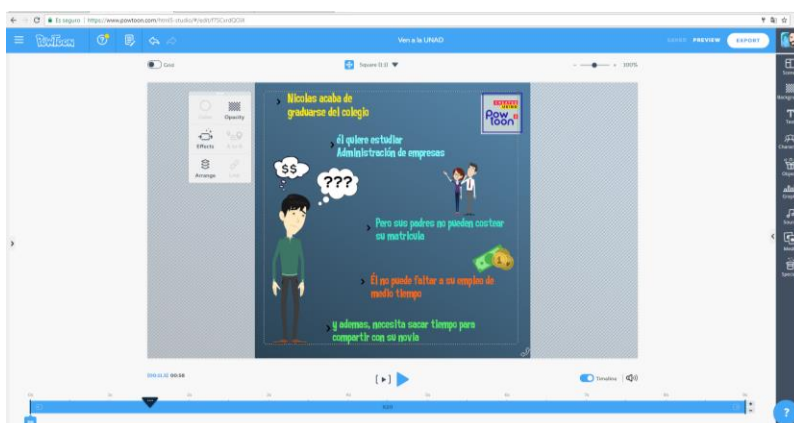


Ilustración 5 Problemáticas de Nicolás

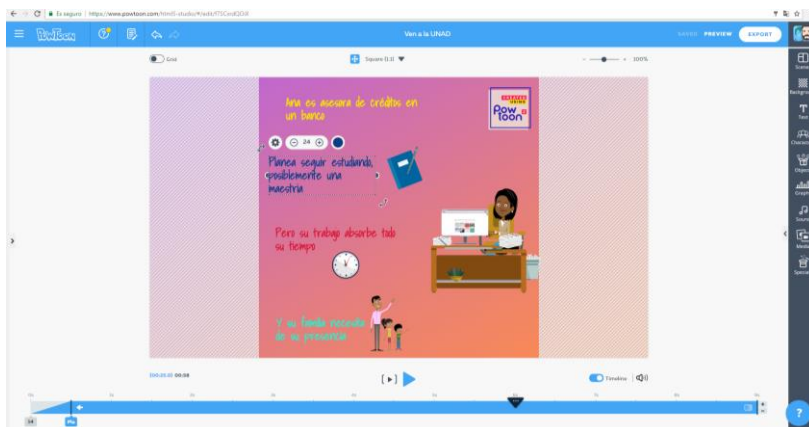


Ilustración 6 Problemáticas de Ana

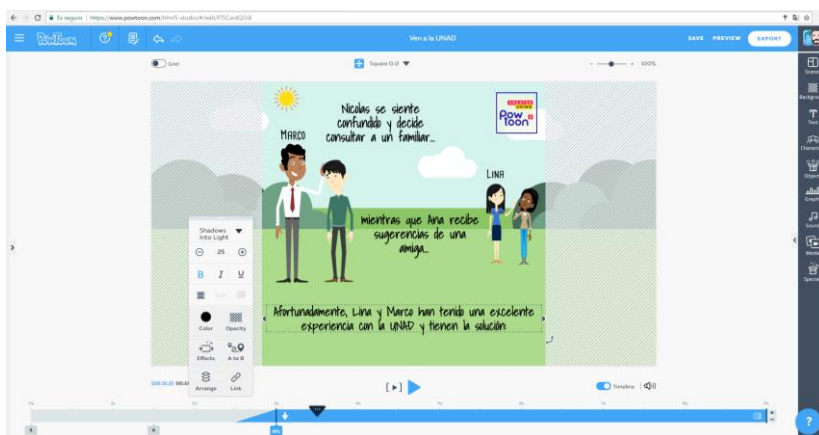


Ilustración 7 Consulta a personas cercanas

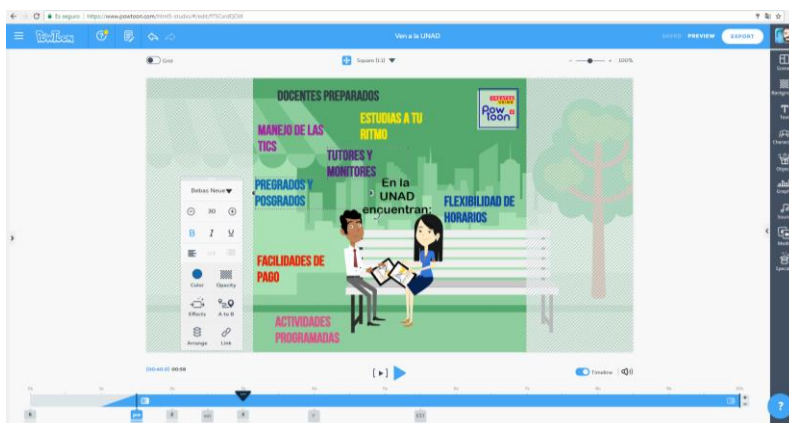


Ilustración 8 Alternativa propuesta

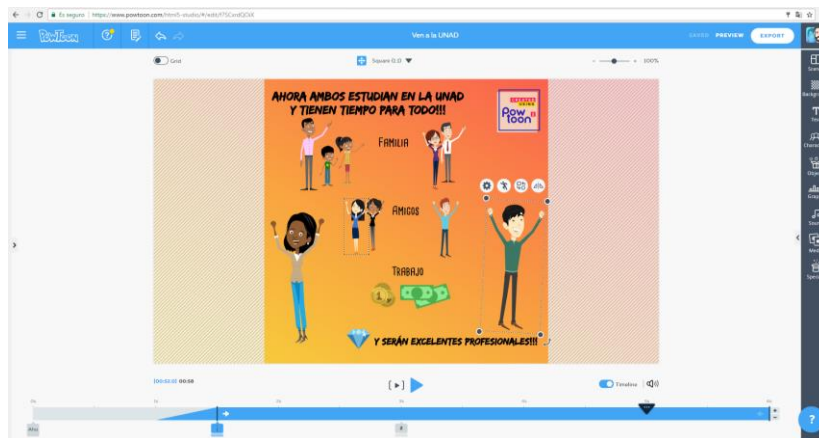


Ilustración 9 Decisión tomada

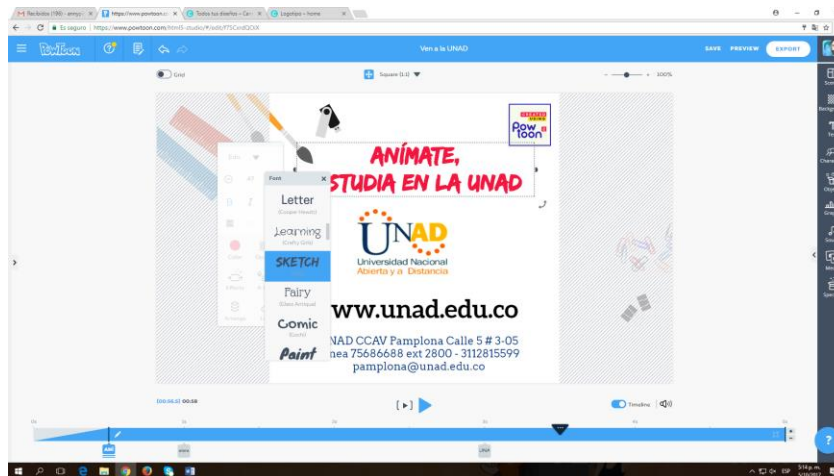


Ilustración 10 UNAD

2.3.3 Objetivo. Realizar un video promocional con el portafolio de servicios de la UNAD, basado en experiencias reales de docentes de la universidad.

❖ VIDEO DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA UNAD

Desarrollo. La elaboración de un portafolio de servicios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en material videográfico nace como idea de mercadotecnia para facilitar el acceso a la información de la oferta académica de la UNAD y además es útil como herramienta didáctica para llevar a exhibir a cada uno de los lugares donde se tenga que realizar promoción y publicidad de la misma; tales como: colegios, empresas, entidades, etc...

Otro de los grandes beneficios que puede llegar a generar la implementación de este video, es una disminución en los costos de papelería de la universidad.

El video mostrará la planta física con las que cuenta la universidad, el equipo de trabajo, estudiantes y experiencias por parte de los docentes con respecto a sus campos laborales en la misma.

Para llevar a cabo la realización de este video, se debe cumplir con lo siguiente:

- Tomas videográficas a docentes y egresados.
- Selección de información a manejar en el video.
- Realización del guion del video.
- Edición del material.
- Publicación del material videografico en redes sociales.

❖ **GUION DEL VIDEO**

Logo UNAD

Conoce la oferta académica que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene para ti. Nuevos programas y la mejor calidad de educación del país...

❖ **Escuela de ciencias básicas, tecnología e ingeniería.**

TECNOLOGIAS

Sistemas de comunicaciones inalámbricas

Desarrollo de software

Automatización electrónica

Logística industrial

Alimentos

Producción de audio

Gestión de redes de acceso de telecomunicaciones

PROFESIONALES

Ingeniería de Alimentos

Ingeniería Industrial

Ingeniería de Sistemas

Ingeniería de Telecomunicaciones

Ingeniería Electrónica

❖ **Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades**

PROFESIONALES

Artes visuales

Comunicación social

Filosofía

Música

Psicología

Sociología

❖ **Escuela de ciencias de la educación**

PROFESIONALES

Licenciatura en Etnoeducación

Licenciatura en Filosofía

Licenciatura en Inglés como Lengua Extranjera

Licenciatura en Matemáticas

Licenciatura en Pedagogía Infantil

❖ **Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios**

PROFESIONALES

Administración de Empresas

Economía

TECNOLOGIAS

Gestión agropecuaria

Gestión industrial

Gestión comercial y de negocios

Gestión de obras civiles y construcciones

Gestión de transportes

Gestión de empresas asociativas y organizaciones comunitarias

❖ **Escuela de ciencias de la salud**

PROFESIONALES

Administración en Salud

TECNOLOGIAS

Regencia en farmacia

Seguridad y salud en el trabajo

Radiología e imágenes diagnósticas.

❖ **Escuela de ciencias agrícolas, pecuarias y del medio ambiente**

Agronomía

Ingeniería Ambiental

Zootecnia

TECNOLOGIAS

Producción animal

Producción agrícola

Sistemas agroforestales

Saneamiento ambiental

ESPECIALIZACIONES

Gerencia estrategia de mercadeo

Gestión de proyectos

Gestión pública

Nutrición animal sostenible

Biología agraria

Procesos de alimentos y biomateriales

Seguridad informática

Educación, cultura y política

Educación superior a distancia

Pedagogía para el desarrollo del aprendizaje autónomo

MAESTRIAS

Administración de organizaciones

Comunicación

Psicología comunitaria

Desarrollo alternativo, sostenible y solidario

Gestión de tecnología de información

3 CONCLUSIONES

- ❖ Se pudo determinar una serie de factores internos y externos que afectan directa e indirectamente a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia mediante la implementación de matrices como la D.O.F.A., la matriz de evaluación de factores internos y externos y un análisis de entorno a nivel micro y macro.
- ❖ De acuerdo a los resultados arrojados por las matrices se logró inferir que la UNAD necesitaba un apoyo en el área de la mercadotecnia, específicamente en el área de promoción y comunicación para lograr atraer mercados adecuados para su objeto social.
- ❖ Se elaboró con éxito un plan integral de promoción y comunicación que ayudó a reforzar la imagen y nombre de la universidad en el mercado de Pamplona, en el cual se incluía la realización de videos publicitarios para redes sociales, portafolio de servicios digital y el diseño de un modelo de escudo para la universidad, basado en su filosofía, valores y principios.

4 RECOMENDACIONES

- ❖ Desde el punto de vista empresarial, es necesario que todo el equipo de trabajo esté un poco más comprometido con apoyar actividades que refuercen el nombre y la imagen de la universidad.
- ❖ El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing de la universidad, mantiene el nivel de fidelidad de los clientes y eleva el número de clientes potenciales.
- ❖ Es importante aprovechar todas aquellas redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter, Tumblr, LinkedIn, WhatsApp) que marcan tendencia y pueden generar efectos positivos en mercados potenciales para la UNAD.

5 ALCANCES DE LA PRÁCTICA

El paso como pasante por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia fue una experiencia realmente grata, productiva y bastante retadora a nivel personal y profesional. Durante el desarrollo de la misma se encontraron situaciones que confrontaron todas aquellas aptitudes y actitudes que se desarrollan durante la carrera en el proceso de la administración empresarial, sin embargo cada una de ellas se resolvieron y se enfrentaron de manera positiva y con un final exitoso. Todo el personal de la universidad siempre tuvo buena disposición para colaborar con cualquier actividad que fuese necesaria para el desarrollo de la práctica.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ <https://www.unad.edu.co/>
- ❖ <http://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>
- ❖ <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- ❖ <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

ANEXOS



Feria de orientación vocacional 2017



Feria de orientación vocacional 2017



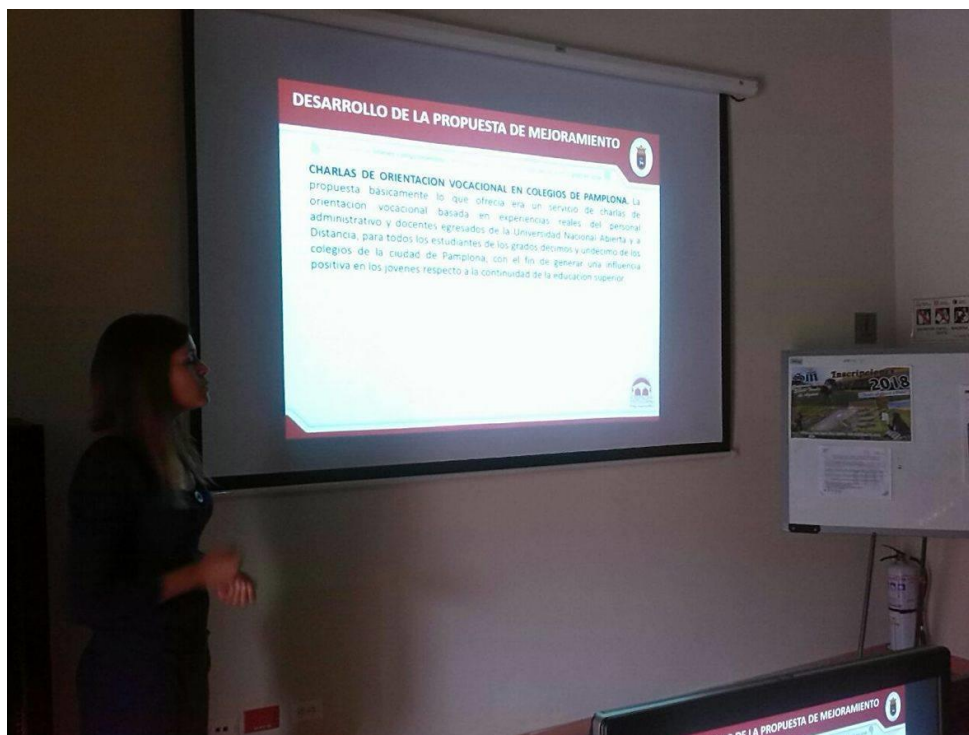
Encuesta RSE UNIVERSIDAD DE PAMPLONA



Encuesta RSE HOTEL URSUA



Socialización de propuesta de mejoramiento en la UNAD.



Socialización de la propuesta de mejoramiento UNAD.

LINKS

SPOT PUBLICITARIO

<https://www.youtube.com/watch?v=oNeZatt6sU4>

<https://www.facebook.com/unad.pamplona/videos/1951407761768305/>