

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD, CENTRO
COMUNITARIO DE ATENCIÓN VIRTUAL CCAV PAMPLONA

ANGELA MILENA RINCÓN VILLAMIZAR

CÓDIGO 1.094.274.487

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA

2018

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD, CENTRO
COMUNITARIO DE ATENCIÓN VIRTUAL CCAV PAMPLONA

ANGELA MILENA RINCÓN VILLAMIZAR

CÓDIGO 1.094.274.487

INFORME PRESENTADO COMO REQUISITO FINAL PARA RECIBIR EL
TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

FERNANDO ENRIQUE BRAND CÁMARO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA

2018

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
1. INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD, CENTRO COMUNTARIO DE ATENCIÓN VIRTUAL CCAV PAMPLONA	11
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS	13
1.2.1. MISIÓN	13
1.2.2. VISIÓN	13
1.2.3. DECÁLOGO DE VALORES	14
1.3. DIAGNÓSTICO	15
1.3.1. CUESTIONARIO AUTODIAGNÓSTICO	15
1.3.2. RESULTADO DIAGNÓSTICO	23
1.3.3. ÁREA DE MERCADEO	23
1.3.3.1. SERVICIO	23
1.3.3.2. DISTRIBUCIÓN	30
1.3.3.3. COMUNICACIÓN	32
1.3.3.4. CLIENTES	32
1.3.3.5. MERCADO	35
1.3.4. ÁREA FINANCIERA	36
1.3.4.1. PRECIOS	36
1.3.5. ÁREA OPERATIVA	38
1.3.5.1. INSTALACIONES	38
1.3.5.2. CALIDAD	38

1.3.5.3.	COMPRAS	38
1.3.5.4.	INNOVACIÓN	39
1.3.6.	ÁREA DE TALENTO HUMANO	39
1.3.6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	39
1.3.6.2.	PERSONAL	43
1.3.7.	ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO	43
1.3.7.1.	ESTRATEGIA	43
1.3.7.2.	GESTIÓN DEL CRECIMIENTO	44
1.3.8.	MATRICES DE EVALUACIÓN	47
1.4.	DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	53
1.4.1.	ECACEN	53
1.4.1.1.	IDENTIDAD	53
1.4.1.2.	ESCUELA	53
1.4.1.3.	MISIÓN	53
1.4.1.4.	VISIÓN	55
1.4.1.5.	DOCENTES	55
1.5.	FUNCIONES ASIGANDAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA	56
1.6.	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	56
1.6.1.	TÍTULO	56
1.6.2.	OBJETIVOS	56
1.6.2.1.	GENERAL	57
1.6.2.2.	ESPECÍFICOS	57
1.6.3.	JUSTIFICACIÓN	57
1.6.4.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58
2.	DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	59
2.1.	TTÍTULO DE LA PROPUESTA	59
2.2.	SONDEO IMPACTO DE MARCA	65
2.2.1.	COMERCIANTES	65
2.2.2.	SONDEO FÍSICO	68
2.2.3.	SONDEO INTERNO	69

2.3. TARGET	78
2.4. DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA	78
2.4.1. VIDEO COMERCIAL	78
2.4.2. CUÑA RADIAL	80
2.4.3. PLAN DE MEDIOS	81
3. CONCLUSIONES	86
4. RECOMENDACIONES	87
5. ALCANCES DE LA PRACTICA	88
6. BIBLIOGRAFIA	89
7. INFOGRFIA	90
8. ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	49
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	50
Tabla 3: Factores internos	51
Tabla 4: Factores externos	52
Tabla 5: Estrategias DOFA	53
Tabla 6: Cronograma de actividades	58

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Mapa oficial de Distribución de Centros de la UNAD en el territorio nacional Colombiano y en Weston Florida Estados Unidos	31
Figura 2: Estructura Sistémica UNAD	40
Figura 3: Créditos Matriculados por Escuela	61
Figura 4: Porcentaje Matricula por Escuela año 2018	62
Figura 5: Comparativo Matrícula 2017-2018	63
Figura 6: Matricula 2018	64
Figura 7: Campaña publicidad ECACEN	66
Figura 8: Informe campaña correo masivo	67
Figura 9: Contacto telefónico	68
Figura 10: Sondeo Impacto	69
Figura 11: Correo masivo Sondeo	70
Figura 12: Formulario Sondeo	71
Figura 13: Informe telefónico	72
Figura 14: Tabulación Sondeo	73
Figura 15: Resultado Sondeo	74
Figura 16: Resultado 2 Sondeo	75

GLOSARIO

Neuromarketing: Es la aplicación del método neurocientífico en el ámbito del marketing para analizar, entender y predecir la conducta humana en relación con el mercado y con los intercambios de mercado. Se analizan los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma racional e irracional. Una conducta que tiene mucho de irracional, impulsiva y dependiente en gran medida de las emociones.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.

Marca: Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa. En principio todas las marcas están protegidas por la Ley de Marcas. De hecho, nos encontramos con el mayor activo de una empresa, de ahí el interés que las empresas deben de manifestar para el mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Plan de medios: Documento escrito que recoge las inserciones publicitarias de una campaña seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

ABSTRACT

The present work is presented as a final requirement to choose the professional title in Business Administration with the development of business practice, a scenario that promotes the student's work experience, carried out at the National University Open and Distance UNAD Community Center for Virtual Attention CCAV Pamplona, where in the exercise of application of knowledge and knowledge where in the content we could appreciate the situational diagnosis that yields a series of results that provide pertinent information of the institution to generate the proposal of improvement based on the information.

Development of a proposal for improvement aimed at customer training through strategies focused on neuromarketing, with the development of advertising pieces and a media plan to disseminate information in order to generate impact through emotions tried to enter the minds of the people to persuade their buying decisions.

INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene el desarrollo de una propuesta de mejoramiento para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona, donde se identificarán aspectos relevantes en el ámbito empresarial con el fin de aumentar las ventas captando futuros clientes, bajo el enfoque del neuromarketing; considerada herramienta fundamental en el desarrollo del proceso como uso estratégico para promocionar la institución.

La importancia de la publicidad hoy en día donde las empresas deben estar al día con tendencias que le permitan a su empresa ser competitiva, con la evolución tecnológica y la aparición de redes sociales y diferentes plataformas virtuales la información se comparte en tiempo real aunque sin olvidar los medios convencionales por los cuales se consideran las personas consumidoras parciales de estos medios.

Cuanto más competitivo es un mercado, las empresas cada vez más necesitan encontrar y probar nuevas técnicas de diferenciación frente a la competencia, teniendo en cuenta los constantes cambios del entorno y la innovación tecnológica, nace la necesidad de contribuir con el desarrollo de la sociedad, donde la institución aporte crecimiento regional con educación virtual con la ventaja de preferencia de población trabajadora.

A continuación se podrá apreciar el desarrollo del proceso durante el tiempo de práctica en la institución en la dependencia ECACEN la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocio con el acompañamiento y apoyo de diferentes procesos.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD, CENTRO COMUNITARIO DE ATENCIÓN VIRTUAL CCAV PAMPLONA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA 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.

Los acontecimientos más importantes

* 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.

1.3. DIAGNÓSTICO

La recolección de la información se realizó mediante la herramienta de la entrevista, aplicada a Yolanda González Castro docente de planta de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN, utilizando una estrategia mixta en la que se siguieron una serie de preguntas estructuradas y preguntas espontáneas que surgieron a lo largo del proceso, permitiendo profundizar en características específicas de la empresa.

El diagnóstico realizado a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD está dividido por áreas y se ha tomado como base el siguiente cuestionario.

1.3.1. Cuestionario autodiagnóstico.

1. MARKETING

1.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

Descripción del producto o servicio.

- Detalle de la gama completa de productos o servicios.
- Comparación de estos P/S con los de la competencia.
- Otros aspectos relevantes del P/S, como packaging y documentación.
- ¿Qué servicios se incluyen con el P/S? ¿Son estos importantes para la venta?
- ¿Cuál es el beneficio principal que aporta el P/S al cliente? ¿Qué necesidad satisface?
- ¿En qué fase de su ciclo de vida se encuentran estos P/S: nuevos, emergentes, maduros, en declive?
- ¿Está previsto introducir nuevos productos? ¿Cuáles y en qué tiempo?
- ¿Cuáles son los P/S más rentables para la empresa?

1.2. POLÍTICA DE PRECIOS

- ¿Cómo se fijan los precios? ¿Quién establece el precio de cada P/S?
- ¿Qué proceso se sigue para tomar una decisión de cambio de precios? ¿Con qué frecuencia se revisan?

- ¿Cómo son en comparación con los de la competencia? ¿Considerar precios a nivel de usuario final, distribuidor, mayorista, etc?
- ¿Cuáles son los motivos que han llevado a la actual estructura de precios?
- ¿Cuál ha sido la tendencia de precios en el pasado? ¿Y qué se espera en el futuro?

1.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- ¿Describa los canales de distribución que utiliza? ¿Cuáles son las principales características de cada uno de ellos?
- ¿Cuál es el sistema de remuneración de cada uno de los canales de distribución?
- ¿Qué áreas geográficas quedan cubiertas?
- ¿Cuál es la importancia de la venta directa en ese tipo de productos? ¿Qué grado de cualificación precisan los vendedores?

1.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- ¿Cuáles son los niveles de gasto anual en publicidad? ¿En qué medios?
- ¿Qué otros instrumentos se utilizan? ¿Promociones? ¿Relaciones públicas?
- ¿Cómo evaluaría el resultado de los gastos realizados en publicidad y otros medios de comunicación?

1.5. EL CLIENTE

- ¿Quiénes son los clientes? ¿Describa los distintos grupos de usuarios?
- ¿Cuál es el proceso típico para tomar una decisión de compra? ¿Cuánto tiempo dura habitualmente ese proceso?
- ¿Qué grado de lealtad tiene los clientes a una determinada marca?
- ¿Cuáles son las variables clave en la decisión de compra: precio, características del producto, reputación del fabricante, condiciones de crédito, etc.?

- ¿Qué influencia tiene la publicidad en la decisión?
- ¿Qué alternativas tiene el cliente? ¿Hay sustitutivos posibles al producto o servicio?
- ¿Ha perdido la empresa algún cliente importante últimamente? ¿Por qué razones?
- ¿Cuáles son las quejas más comunes de los clientes?
- ¿Cómo se tratan las reclamaciones?

1.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

- Tamaño y tasa de crecimiento del mercado total.
- ¿Cuál es el tamaño de los distintos segmentos del mercado, por tipo de clientes y por área geográfica?
- ¿Cuál es la cuota de mercado de la empresa en cada segmento?
- ¿Hay estacionalidad o fenómenos cíclicos?
- ¿Cuáles son los factores del entorno que pueden afectar al crecimiento del mercado?

1.7. LA COMPETENCIA

- ¿Qué tipo de empresas forman la competencia?
- ¿Cuáles son las principales empresas competidoras?
- ¿Cuál es su estrategia? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?
- ¿Cómo se compara la empresa con cada uno de los principales competidores?
- ¿Se espera la entrada de nuevos competidores en el mercado?

1.8. ESTRATEGIA DE MARKETING

- ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?
- ¿Cómo se pretende alcanzarlos? ¿En qué plazos?
- ¿Cuáles son las principales amenazas? ¿Y las oportunidades?
- Exprese en pocas palabras su opinión sobre el marketing de su empresa.

2. FINANZAS Y CONTROL DE GESTIÓN

2.1. ACTIVO

- ¿Cuál es la posición de liquidez de la empresa? Hay tensiones debidas a la falta de disponible.
- Evolución de las cuentas por cobrar. ¿Cuál es el período medio de cobro? Y el nivel de impagados.
- ¿Cuál es el nivel de inventarios? ¿Cómo se reparte este entre materia prima, en curso y productos terminados?
- ¿Cuáles son los procedimientos de valoración de Stocks? Son estos fiables.
- ¿Cuáles son los principales activos fijos de la empresa? ¿Cómo están valorados? ¿Cómo se amortizan?

2.2. PASIVO

- ¿Qué importancia tiene la financiación de proveedores? ¿Cuál es el período medio de pago?
- Se hace uso de los descuentos por pronto pago.
- ¿Cómo se reparten las deudas de la empresa en corto, medio y largo plazo?
- Se ha incumplido alguna obligación de pago relativa a préstamos, leasings, etc. ¿Por qué motivos?
- Se han realizado todas las provisiones necesarias.
- Existen posibles contingencias legales, fiscales o de otro tipo.
- ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa?
- ¿Cuál es la estructura de fondos propios? ¿Cómo se halla repartido el capital?

2.3. CUENTA DE EXPLOTACIÓN

- ¿Cuál ha sido la evolución de las ventas?

- Se han desviado sustancialmente de lo planificado. ¿Por qué?
- ¿Cuál es el margen bruto? Es lo alto o bajo en relación al sector.
- ¿Cuáles son las partidas de gastos que pueden afectar de forma crítica al resultado?
- ¿En qué áreas se podría actuar para mejorar el beneficio?

2.4. SISTEMAS DE CONTROL

- ¿Qué informes recibe el equipo de dirección? ¿Con qué frecuencia se reciben?
- ¿Qué información proporcionan? ¿Son realmente útiles para la toma de decisiones?
- Llegan en el momento oportuno o con demasiado retraso.
- ¿Cuál es su calidad? ¿Son exactos o contienen errores?
- Si tiene información puntual y completa de todas las áreas claves. ¿Qué aspectos se deberían mejorar?
- ¿Cuál es el sistema informático que de soporte a estos procesos?
- ¿Cómo lo evaluaría? ¿Cubre las necesidades de la empresa? ¿Precisa cambios importantes?

3. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

3.1. INSTALACIONES

- ¿Cuáles son las principales instalaciones productivas o de servicios de la empresa?
- ¿Es apropiada su ubicación? ¿Qué factores se han tenido en cuenta para su elección?
- ¿Es la capacidad y la calidad de estas instalaciones adecuadas para las necesidades presentes y futuras?
- ¿Se prevén inversiones importantes en un futuro próximo?
- ¿Podría reducirse el inmovilizado sin por ello perjudicar la productividad?

3.2. PROCESOS

- Describa brevemente el proceso productivo o de servicio de la empresa.
- Son suficientes estos procesos. ¿Cómo se comparan con otros procesos usados en la industria?
- Existen cuellos o botellas o ineficiencias de algún tipo.
- Son importantes las economías de escala.
- ¿En qué áreas sería posible obtener mejoras de la productividad?

3.3. CONTROL DE CALIDAD

- Existen procedimientos para verificar la calidad de los materiales y componentes.
- Hay especificaciones claras de producto o del servicio final.
- Se verifica con regularidad la calidad de los productos o de los servicios prestados.

3.4. COMPRAS

- ¿Cuáles son los procedimientos de compras de la empresa?
- Está centralizada la función de compras.
- Se cualifica previamente a los proveedores.
- Sería posible obtener condiciones de compras más ventajosas.
- Se está realizando algún proceso productivo que sería más eficiente subcontratar.

3.5. INNOVACIÓN

- ¿Cuál es el grado de complejidad de la Tecnología?
- ¿A qué velocidad se produce la innovación tecnológica?
- ¿Qué tipo de actividades de investigación y desarrollo se llevan a cabo?
- ¿Cómo se seleccionan los proyectos? ¿Qué tipo de seguimiento se realiza?

- En las empresas de servicios, se innova constantemente en la naturaleza de los servicios o en el modo de prestarlos.
- De donde proceden habitualmente las ideas innovadoras. Se estimula su aparición.

4. RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Describa la organización de la empresa y el sistema de responsabilidades. Organigrama.
- Si es aplicable, se han previsto planes de sucesión.
- ¿Quiénes son los miembros del Consejo de Administración? ¿Qué papel juegan en la empresa?
- ¿Cuál es la autoridad y responsabilidad de cada uno de los miembros del equipo de dirección?
- Hay descripciones claras del contenido de los puestos de trabajo.

4.2. EQUIPO DE DIRECCIÓN

- Describa la experiencia y los logros anteriores del empresario.
- ¿Cómo definiría su estilo de dirección?
- Prefiere hacer las cosas personalmente o delegar en otros.
- ¿Cuál es su actitud ante el trabajo en equipo?
- ¿Qué experiencia y formación tienen los miembros restantes del equipo de dirección?
- ¿Cuáles son en su juicio los puntos fuertes y débiles del equipo de dirección?

4.3. PERSONAL

- ¿Cómo calificaría la calidad del personal de la empresa?
- Es esta suficiente para las necesidades del negocio.
- ¿Qué sistemas de contratación se han utilizado?

- ¿Qué importancia se le da al tema de la formación? Hay programas establecidos.
- ¿Cuál es el sistema de retribución del personal? Existen beneficios extra salariales. Planes de pensiones.
- ¿Cuál es la actitud y la moral del personal?

5. ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO

5.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- Describa brevemente la evolución histórica de la empresa.
- Pensando en el pasado, ¿Cuáles han sido los incidentes críticos, tanto positivos como negativos, que han marcado la evolución del negocio?
- ¿Cuáles han sido las decisiones que han elevado la empresa a su sitio actual?

5.2. ESTRATEGIA

- ¿Cómo contestaría a la pregunta: "En que negocio estoy"
- En retrospectiva, describa la estrategia que ha seguido la empresa.
- Los esfuerzos han ido más encaminados a conseguir el liderazgo en costos, la especialización en un segmento de mercado, o la diferenciación del producto.

5.3. GESTIÓN DEL CRECIMIENTO

- ¿Cuál es su principal motivación para lograr el crecimiento de la empresa?
- Hasta el momento ¿Cuál ha sido la fuente principal del crecimiento: el aumento de las ventas de los productos existentes, la oferta de nuevos productos, la expansión a nuevos mercados, o una combinación de lo anterior? Explicarlo.
- ¿Cómo calificaría la complejidad actual del negocio? Aumenta rápidamente o se mantiene a niveles razonables.

- Evalúe en pocas palabras el grado de productividad o de aprovechamiento de los recursos en general.
- Identifique los cinco puntos fuertes más importantes para que su empresa tenga éxito en su estrategia de crecimiento.
- Señale también los cinco puntos débiles más importantes.
- Reflexione sobre las acciones que deben tomarse y los cambios que hay que introducir para lograr el crecimiento con éxito de la empresa.

1.3.2. Resultado diagnóstico.

1.3.3. Área de mercadeo.

1.3.3.1. Servicio.

Primera mega universidad pública del país con más de 110 mil estudiantes activos.

Contamos con 7 escuelas, una oferta de 20 tecnologías, 24 programas profesionales, 12 especializaciones y 5 maestrías.

La oferta se clasifica en 4 áreas educativas:

1. Programas tecnológicos, profesionales, especializaciones y maestrías

a. Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Tecnologías

- Tecnología en Gestión Agropecuaria
- Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios
- Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias
- Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones
- Tecnología en Gestión de Transportes
- Tecnología en Gestión Industrial

Profesionales

- Administración de Empresas

- Contaduría Pública
- Economía

Especializaciones

- Gerencia Estratégica de Mercadeo
- Gestión de Proyectos

Maestrías

- Maestría en Administración de Organizaciones

b. Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Tecnologías

- Tecnología en Calidad Alimentaria
- Tecnología en Producción de Audio
- Tecnología en Automatización Electrónica
- Tecnología en Desarrollo de Software
- Tecnología en Gestión de Redes de Acceso de Telecomunicaciones
- Tecnología en Logística Industrial
- Tecnología en Sistemas de Comunicaciones Inalámbricas

Profesionales

- Diseño Industrial
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Ingeniería Electrónica

Especializaciones

- Procesos de Alimentos y Biomateriales

- Seguridad Informática

Maestrías

- Maestría en Gestión de Tecnología de Información

c. Salud

Tecnologías

- Tecnología en Seguridad y Salud en el Trabajo
- Tecnología en Regencia de Farmacia
- Tecnología en Radiología e Imágenes Diagnósticas

Profesionales

- Administración en Salud

d. Ciencias Jurídicas y Políticas

Especializaciones

- Gestión Pública

e. Agrícolas, Pecuarias y del medio Ambiente

Tecnologías

- Tecnología en Producción Agrícola
- Tecnología en Producción Animal
- Tecnología en Saneamiento Ambiental
- Tecnología en Sistemas Agroforestales

Profesionales

- Agronomía
- Ingeniería Ambiental
- Zootecnia

Especializaciones

- Biotecnología Agraria
- Nutrición Animal Sostenible

f. Educación

Profesionales

- Licenciatura en Etnoeducación
- Licenciatura en Filosofía
- Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés
- Licenciatura en Matemáticas
- Licenciatura en Pedagogía Infantil

Especializaciones

- Educación Superior a Distancia
- Educación, Cultura y Política
- Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo

g. Sociales, Artes y Humanidades

Profesionales

- Artes visuales
- Comunicación social
- Filosofía
- Música
- Psicología
- Sociología

Maestrías

- Maestría en Comunicación
- Maestría en Desarrollo Alternativo Sostenible y Solidario

- Maestría en Psicología Comunitaria

2. Alfabetización, primaria y bachillerato

Programa de Alfabetización, Educación Básica y Media para jóvenes y adultos.

3. Diplomados y formación docente

Arte y Cultura

Diplomado en Instrumentación y Orquestación para Formatos de Músicas Populares y Contemporáneas

- Desarrollo Humano y Social
Diplomado: Red familia, sustentando el tejido social
- Desarrollo Organizacional, Económico e Industrial
Diplomado Gerencia en Gestión de Documentos y Administración de Archivos
Diplomado en Dirección y Gestión del Recurso Humano
Diplomado en Gerencia Estratégica Responsable
Diplomado en Formulación de Proyectos de Desarrollo Regional
- Estado, Sistemas Jurídicos y Políticos
Diplomado en Políticas Públicas
- Formación Docente y Apropiación de TIC en la Educación
Programa Formación de Formadores: Diplomaturas en e- Investigador e Internacionalización del currículo

Diplomado en Pedagogía al Alcance de Profesionales no
Licenciados

La Matemática en el Contexto de la Pedagogía Crítica.

“Matemática que ladra no muerde”

Pedagogía y Didácticas para la Educación Inclusiva en Primera
Infancia

- Tecnologías de la Información y la Comunicación
CCNA 1 R&S: Introduction to Networks
CCNA 2 R&S: Principios de Enrutamiento y Conmutación
Diplomado en Periodismo Público y Producción en Radio: un
compromiso con la paz en escenarios de postconflicto
- Salud y Vida
Diplomado en Telesalud e Informática Médica
- Formación empresarial a la medida
Curso de Medición Indirecta de Alcoholemia por medio de
alcohosensores

4. Formación en lengua extranjera

- UNAD English
- UNAD Bilingüe
- Business English
- Curso de preparación para examen TOEFL
- Exámenes de certificación internacional

La Universidad hace presencia a nivel internacional con un centro en Estados
Unidos en la florida

UNAD Florida comenzó siendo un College –CNAD y, en la medida en que fue cumpliendo las condiciones exigidas por la legislación norteamericana, alcanzó su carácter de universidad en línea. Ofrece la totalidad de sus 5 programas de grado, 4 maestrías y 3 doctorados a través de los ambientes virtuales de aprendizaje.

Los programas de grado o Bachelor son:

- Arts in Mass Comunicación
- Arts in Social Psychology
- Science in Industrial Administration
- Science in Commercial and Marketing
- Science in Systems Engineering.

Maestrías:

- Master of Arts in Teaching English as a Foreign Language
- Master of Arts in Education Specialization in Higher Education
- Master of Arts in Education Specialization in On Line Education
- Master of Business Administration.

Doctorados:

- DBA International Business Specialization
- DBA Administration Management Specialization
- Ed in Educational Technology.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene una oferta académica combinada con escuelas creadas aproximadamente hace tres-cuatro años; la escuela de salud y la jurídica son las escuelas más nuevas.

ECACEN (Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios) es la escuela que cuenta con más estudiantes matriculados con el

programa de Administración de Empresas y está previsto introducir un nuevo programa llamado Negocios Internacionales el cual ya fue enviada su propuesta al ministerio con espera de aprobación.

Los programas más rentables que tiene el centro son Psicología y Administración de Empresas que son los programas que más tienen estudiantes, es el fuerte, son los programas bandera.

Mediante acuerdos superiores se definen los derechos pecuniarios de los servicios académicos que ofrece la Universidad.

Gracias a la existencia de matrícula en todo el país no hay problema si solo se matricula un estudiante en el centro porque los unen en un mismo curso.

En comparación con la competencia que es la Universidad de Pamplona los precios son un poco más altos, la universidad a pesar de ser pública solo recibe el 20% de presupuesto del gobierno a diferencia de la competencia que recibe el 70%.

Los precios del pasado cuando se llamaba Universidad del Sur UniSur aproximadamente 15 años atrás, eran muy baratos, se realizaba la matrícula con el monto que tuviera el estudiante y ahí se fijaban los cursos a los que podía acceder, era modalidad semi-presencial, los estudiantes solo debían asistir los sábados. Cuando se incursionó con la virtualidad tuvieron que aumentar los precios ya que la tecnología es costosa, el internet, la infraestructura, pero hoy en día se manejan una cantidad de convenios que brindan descuentos al estudiante.

1.3.3.2. Distribución.

Los canales de distribución están divididos por zonas.



Figura 1: Mapa oficial de Distribución de Centros de la UNAD en el territorio nacional Colombiano y en Weston Florida Estados Unidos.

Fuente: www.unad.edu.co

Actualmente cuenta con 65 sedes.

El sistema de remuneración se define como el dinero de matrículas, pago servicios, alquiler de auditorio etc, va para Bogotá (Sede Principal) y ellos son quienes después distribuyen un porcentaje para pagos de docentes, bienestar etc.

La venta directa es importante ya que el tener un punto en cada centro, brinda atención personalizada donde el estudiante se puede acercar para resolver dudas, recibir asesorías, a diferencia de otras universidades virtuales que no cuentan con un centro de atención; con esto, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia conoce las necesidades de los clientes, sabe con qué entidades se pueden gestionar alianzas y convenios.

1.3.3.3. Comunicación.

La inversión en publicidad en el centro es baja, ya que utilizan medios gratuitos como redes sociales para mostrar la Universidad, con una a dos publicaciones al día, con piezas enviadas desde Bogotá y en radio por solicitud de apertura. Hay una publicidad que se hace paga desde Bogotá en canales como FOX que por ejemplo para la época del mundial de fútbol cuando jugó Colombia ahí aparece la imagen de Universidad Nacional Abierta y a Distancia, de escoger esos eventos se encarga la vicerrectoría de medios y mediaciones y la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales GRI promoción y publicidad, donde se manejan convenios, toda la parte de mercadeo, las relaciones con otras instituciones a nivel nacional, pero sin embargo se delegan algunas funciones al director de cada centro ya que ellos son quienes conocen las necesidades, ellos son quienes gestionan los convenios.

1.3.3.4. Clientes.

La mayoría de los estudiantes son del segmento de población trabajadora ya que por la facilidad de trabajar y estudiar al tiempo escogen la universidad, el proceso de decisión de compra se hace cuando muchas veces la gente se entera por redes sociales en donde mediante un enlace dejan sus datos para

establecer un futuro contacto principalmente por vía telefónica y correo masivo con información, también por voz a voz donde la persona se acerca a la sede pide información en físico y medita sobre la situación.

Como en la universidad hay matrícula permanente (es decir cuenta con cinco periodos académicos, tres periodos largos de dieciséis semanas y dos cortos de ocho semanas distribuidos de la siguiente manera: 16-01, 16-02, 8-03, 16-4, 8-05), se hace publicidad de forma permanente, pero en los periodos cortos es decir los inter semestrales es donde debería haber mayor fuerza de publicidad porque son épocas donde la gente no tiene pensado ni programado matricularse

Depende del interés de la persona se decide de inmediato el proceso de compra, ya sea que necesita rápido el título o cualquier otra necesidad que presente.

El grado de lealtad de los clientes es muy alto ya que los estudiantes egresados continúan con su proceso de formación y se adaptan a la educación virtual.

Las principales variables clave en la decisión de compra son el precio y los créditos ya que los estudiantes siempre buscan descuentos y facilidades de pago y por medio de los convenios existentes y que posiblemente se tramitan.

El estudiante tiene derecho al beneficio del 10% de descuento por votación presentando el certificado electoral quedando aplicado y pierde vigencia hasta nuevas elecciones.

Además, tiene derecho a aplicar solo un descuento en los que se relacionan a continuación, presentando el respectivo soporte ante registro y control:

El Centro Comunitario de Atención Virtual Pamplona ofrece descuentos a:

Egresado SENA 10%

Egresado ISER 15%

Cámara de comercio 15%

COMFANORTE 15%

COMFAORIENTE 15%

Junta de Acción Comunal 15%

Municipio de Pamplona 15%

Fondo Nacional del Ahorro 15%

Coomultrup 15%

FONDECENS 15%

Banco Agrario 15%

Coomeva 10%

Min. Defensa Nacional 15%

INPEC 15%

Yanbal 15%

COOPSERVIR 15%

Iglesia Misionera Carismática Internacional 15%

UTS 15%

Unidad de Atención y Reparación a las Víctimas 10%

La publicidad tiene una influencia grande en la decisión de compra, principalmente por las redes y el voz a voz.

El cliente tiene como alternativas al momento de adquirir el servicio la Universidad de Pamplona, el Instituto Superior de Educación Rural ISER, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

La institución ha perdido muchos clientes importantes ya que por motivos de que la deserción en universidades virtuales es alta ya que muchas veces la gente no se adapta al sistema de modalidad virtual, otros por recursos; hacen préstamos que no pueden seguir pagando y desertan.

Entre las quejas más comunes que presenta es que los estudiantes que trabajan no les queda tiempo para entrar el campus y desarrollar las actividades, que los cursos se les dificultan, que los tutores no les contestan, no tienen fácil acceso a internet, el manejo de la plataforma se les dificulta, entonces para tratar estas reclamaciones existe el plan padrino donde se comparte una base de datos entre los miembros de la institución durante cada periodo, se distribuyen los estudiantes y se realizan llamadas para hacer acompañamiento y seguimiento de las dudas y necesidades del estudiante, darle sugerencias para resolver sus problemas y la consejería se comunica para resolverlo y se realiza el proceso de mejora.

1.3.3.5. Mercado.

El crecimiento del mercado se ha visto marcado en los últimos cuatro años, los periodos largos crecen más que los inter-semestrales o cortos, la cuota del mercado son unas metas que se trazan suelen ser altas para llegar más lejos de lo posible, la estacionalidad son los inter-semestrales se matriculan pero no muchos estudiantes.

Los factores económicos afectan el crecimiento del mercado, la falta de empresas son los que influyen negativamente el crecimiento del mercado.

El objetivo es alcanzar las metas que se proponen por periodo, generalmente son cinco metas por año presentadas al director.

El marketing de la empresa se realiza por medio de volantes, visitas empresariales, radio, redes sociales, convenios alianzas y descuentos.

1.3.4. Área Financiera.

Hay una deuda de pago de la instalación en el BBVA, la matrícula se consigna para abonar.

La empresa se encuentra en el Negocio educativo.

El equipo de dirección recibe informes, se hace rendición de cuentas frecuentemente por parte de directivos.

1.3.4.1. Precios.

Valor pecuniario del crédito académico para la matrícula en periodos ordinarios y complementarios, en educación superior.

- Crédito Académico para programas de pregrado, exceptuado los créditos académicos de cursos disciplinares comunes y disciplinares específicos de los programas de pregrado adscritos a la Escuela de Ciencias de la Salud, Escuela de Ciencias Básicas, Ingeniería y Tecnología y la Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente: 0.112 SMLMV. \$88.000.

- Créditos académicos de los cursos disciplinares comunes y disciplinares específicos de los programas de pregrado adscritos a la Escuela de Ciencias de la Salud, Escuela de Ciencias Básicas, Ingeniería y Tecnología y la Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente (+10%): \$97.000

- Crédito Académico para programas de especialización: 0.42 SMLMV. \$328.000

- Crédito Académico para programas de maestría: 0.65 SMLMV. \$508.000

Procesos académicos

- Inscripción para programas de pregrado: 0.14 SMLMV. \$109.000

- Inscripción para los programas de especialización: 0.223 SMLMV. \$174.000

- Inscripción para los programas de maestría: 0.223 SMLMV. \$174.000

Constancias de asistencia a eventos, certificación de estudio, certificación de terminación, certificación de aprobación de estudios, certificado de calificaciones por un período académico y duplicación de programas analíticos o protocolos académicos por cada curso académico con fines de homologación: 0.02 SMLMV. \$16.000

- Estudio de homologación: 0.14 SMLMV. \$109.000

- Homologación de cursos por cada crédito académico: 0.03 SMLMV. \$23.000

- Validación de suficiencia de curso académico por cada crédito académico: 0.14 SMLMV. \$109.000

- Evaluación supletoria por curso académico: 0.14 del SMLMV. \$109.000

- Habilitación por curso académico: 0.168 SMLMV. \$131.000

- Cambio de programa: 0.10 SMLMV. \$78.000

- Duplicado de Carné: 0.04 SMLMV. \$31.000

- Duplicado de Diploma: 0.168 SMLMV. \$131.000

- Duplicado de Acta de Grado: 0.112 SMLMV. \$88.000

- Derechos de grado (ordinario): 0.558 SMLMV. \$436.000

- Derecho de grado (extemporáneo o extraordinario): Un (1) SMLMV. \$781.000

- Derechos de grado por ventanilla: Un (1) SMLMV. \$781.000

- Estudio de nivelación: 0.14 SMLMV. \$109.000

- Seguro estudiantil: 0,0115 SMLMV. \$9.000

1.3.5. Área Operativa.

1.3.5.1. Instalaciones.

Las instalaciones son adecuadas, están bien ubicadas, la disponibilidad del espacio definió el lugar donde se encuentra al centro, los centros de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia no son puntos estratégicos.

1.3.5.2. Calidad.

Se realizan procedimientos para verificar la calidad, la Universidad cuenta con directores de curso, tutores de curso, evaluadores de curso y certificadores de curso donde cada curso debe tener un proceso, de avistamiento.

Acceso para alistar (darle la agenda a un curso) Se debe crear una agenda, se debe crear un enlace de la agenda, donde se cambian fechas etc, todos los cursos tienen un video al iniciar que sirve como guía del proceso de manejo de la plataforma, seguidamente se debe hacer una guía de actividades y rubrica por pasos, los estudiantes la descargan la leen, con información de la calificación por puntos, dependiendo de los lineamientos de la rúbrica, luego un evaluador hace el seguimiento y hace la revisión dónde la puntúan y debe tener el 100% si no se alcanzan se vuelve entrar y alistar el curso, luego un par académico que es un docente que evalúa la guía del curso donde lo aprueba y se oferta el curso por esta razón se garantiza su calidad además se verifica con regularidad.

1.3.5.3. Compras.

El procedimiento de compra, se realiza por medio de contratación donde el sistema de talento humano lo realiza. Existen requisitos para contratar a alguien; como primera acción es la presentación con el director del centro, donde es el quien da el visto bueno y envía los documentos a la sede principal en Bogotá y de allí a la de Bucaramanga donde se encuentra la líder de la escuela ella revisa y si está de acuerdo da el visto bueno, y luego el decano aprueba. Está centralizada la función de compra de materiales e insumos la

cooperativa contrata con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y ellos dan los suministros, se cualifican los proveedores previamente por medio de licitación, no existen condiciones de venta ventajosas porque se enfocan en la calidad.

1.3.5.4. Innovación.

Medianamente la tecnología es compleja, cuentan con tecnología para todo, para los tutores, estudiantes, administrativos, todos están conectados y funcionan como sistema, la velocidad de innovación es permanente, a veces se quedan atrás en el proceso pero tratan de estar al día con las tendencias, realizan actividades de investigación y desarrollo, en los cursos actualizan la plataforma para que esté más con la vanguardia tecnológica donde vicerrectoría de medios y mediaciones pedagógicas, son docentes ingenieros, que trabajan por la innovación también Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico GIDT.

1.3.6. Área de Talento Humano.

1.3.6.1. Estructura Organizativa.

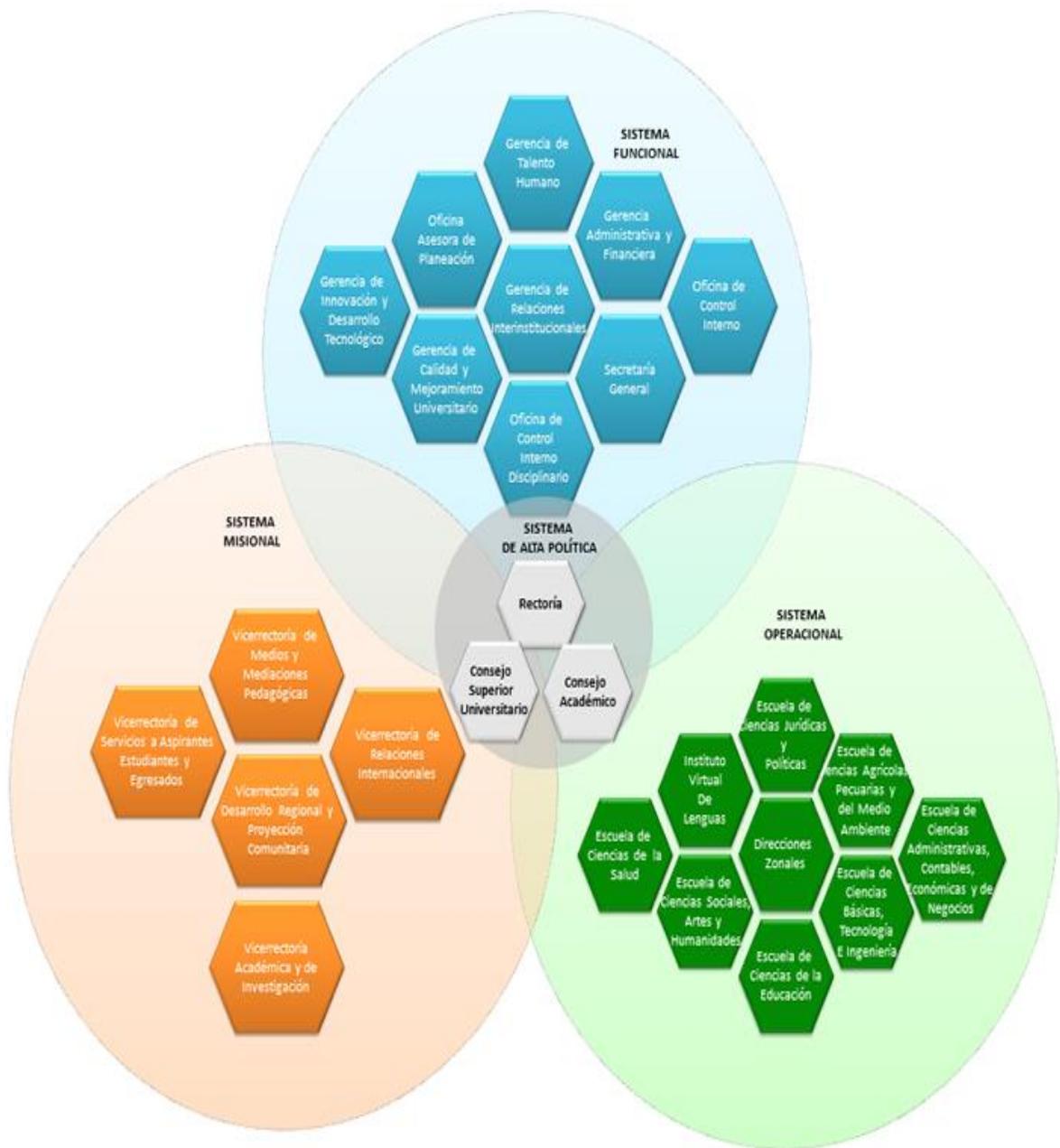


Figura 2: Estructura Sistémica UNAD.

Fuente: www.unad.edu.co.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene cuatro sistemas estratégicos:

- Sistema de alta política universitaria

Es el alto gobierno de la universidad y responsable de la definición y formulación de las políticas y planes institucionales. Está conformado por:

Consejo Superior Universitario

Consejo Académico

Rectoría

- Sistema Misional

Integra las unidades y estrategias que responden al cumplimiento de la misión y las responsabilidades sustantivas de la Universidad. Está conformado por:

Vicerrectoría Académica y de Investigación

Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados

Vicerrectoría de Desarrollo Regional y Proyección Comunitaria

Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas

Vicerrectoría de Relaciones Internacionales

- Sistema funcional

Integra las unidades y estrategias para la observancia de la misión y el aseguramiento de la sostenibilidad, modernización y calidad del modelo de gestión. Está conformada por:

Gerencia Administrativa y Financiera

Gerencia de Calidad y Mejoramiento Universitario

Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico

Gerencia de Relaciones Interinstitucionales

Gerencia de Talento Humano

Oficina Asesora de Planeación

Oficina de Control Interno

Oficina de Control Interno Disciplinario

Secretaría General

- Sistema operacional

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -
ECACEN

Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente - ECAPMA

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Escuela de Ciencias de la Educación - ECEDU

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Escuela de Ciencias de la Salud - ECISA

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas - ECJP

Instituto Virtual de Lenguas

Actualmente cuenta con la siguiente cantidad de personal en las diferentes dependencias:

Administrativos: 4

ECSAH: 3

ECEDU: 2

ECBTI: 5

ECACEN: 4

ECAPMA: 3

INVIL: 1

ECISA: 1

Vigilantes: 6

Servicios generales: 3

Total: 32 trabajadores.

1.3.6.2. Personal.

La calidad del personal es buena porque todos cumplen con los perfiles, son suficientes y según la necesidad se hace la contratación del docente que se requiera.

La importancia de la formación que se les da a los empleados es alta, deben estar en constantes capacitaciones, cuentan con programas como formación de formadores, diplomados de investigador para formarse como docente, si quiere ser docente deben certificarse y por ser docentes se hace un descuento en el costo.

Sistema de retribución del personal se hace según el grado de titulación, existen beneficios extra salariales para los docentes de planta, quienes ganan puntos por investigaciones, ponencias, artículos, los rankean si estos no son presentados ante el comité de investigación no vale su desarrollo y no les pagan esos puntos.

1.3.7. Estrategia y crecimiento.

1.3.7.1. Estrategia.

Se define su negocio como educación virtual para el desarrollo regional, la estrategia que ha seguido la empresa es innovadora porque cuando comenzaron ninguna universidad ofrecía la modalidad 100% virtual, tenían como estrategia llegar donde nadie había llegado, donde había difícil acceso, los indígenas, la gente trabajadora, que no podían ir a una universidad normal.

Los esfuerzos que realiza van encaminados a conseguir liderazgo en la diferenciación del producto, en costos no porque no se puede dar más barato de lo establecido.

1.3.7.2. Gestión del crecimiento.

La principal motivación para el crecimiento es que es la única universidad pública que se ha convertido en mega universidad con más de cien mil estudiantes, la oferta de nuevos productos (programas) ha sido la fuente de crecimiento, la expansión, la exploración de nuevos mercados llegando a muchas partes del país cubriendo la mayoría de zonas, la tecnología es compleja y además está cambiando constantemente por esto al inicio del periodo hay que hacer cosas nuevas todos los días.

Productividad se define como tres veces más trabajo que una universidad corriente porque se trabaja en los cursos, mercadeo, desarrollo regional, investigación, es decir producen más.

Acciones que hay que seguir realizando como hacer alianzas, convenios, búsqueda de apoyo gubernamental, que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia llegue más a los problemas de la región, que haya más impacto social.

Amenazas que existen son que Pamplona tiene un pequeño crecimiento, características de la región, no hay empleo, no hay empresa, la gente quiere estudiar pero no tiene con qué.

El resultado del anterior cuestionario de autodiagnóstico arroja como conclusión en cuanto al área de mercadeo en la que se enfatizó por ser el área de trabajo, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD es la primera megauniversidad pública del país llegando a los 110mil estudiantes activos en la que se clasifica en 4 áreas educativas: con una oferta combinada programas académicos en los que se encuentran 7 escuelas como son ECACEN – Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Empresariales y de Negocio, ECBTI – Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e ingeniería, ECISA – Escuela de Ciencias de la Salud, ECJP – Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas, ECPMA – Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente, ECEDU – Escuela de Ciencias de la Educación, ECSAH – Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades con 20 tecnologías, 24 profesionales, 12 especializaciones y 5 maestrías en las que en 2012 recibió acreditación de alta calidad de 5 programas académicos y actualmente se encuentra en proceso de acreditación de alta calidad, donde también ofrece como área educativa de interés la Alfabetización, Primaria y bachillerato como también Diplomados y formación Docente y por ultimo Formación en Lengua Extranjera. Con presencia internacional va comenzando la expansión, con un Centro en la UNAD Florida con 5 programas, 4 maestrías y 3 doctorados.

En el Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona, los programas que mayor demanda de estudiantes tiene son Administración de Empresas y Psicología, presentando precios mayores en matriculas a los de la competencia directa que es la Universidad de Pamplona pero con el beneficio de considerarse una universidad casi autosustentable, término que se acuña a la gestión de recursos propios ya que solo recibe solo el 20% del presupuesto del gobierno ante un 70% que recibe la competencia. En cuanto a esos precios comparados con el pasado cuando recibía el nombre de Universidad del Sur UNISUR eran más bajos ya que la educación era en modalidad semi presencial donde solo debían asistir los sábados y los estudiantes podían matricularse con el monto que tuviera

brindándoles facilidad y acceso a la educación pero con el cambio de modalidad fueron aumentando los precios por el alto costo de la tecnología y la baja financiación del Estado.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD hace cobertura total en las diferentes zonas del país con un total de 65 sedes a nivel nacional, brindando atención personalizada a estudiantes de cada centro, por esto la importancia de la presencia de sedes en cada Zona.

En cuanto a la parte de mercadeo en el Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona, solo se publicita por medios gratuitos con una u dos publicaciones al día en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter con piezas publicitarias enviadas desde la sede Nacional y algunas propias del centro, donde se busca atraer clientes del segmento de trabajadores ya que consideran este como su principal público objetivo donde ofrecen beneficios como matrícula permanente con cinco periodos académicos, tres periodos largos de dieciséis semanas y dos cortos de ocho semanas distribuidos en el año cubriéndolo de la siguiente manera (16-01, 16-02, 8-03, 16-04, 8-05) donde debe haber mayor fuerza de publicidad en los periodos cortos o intersemestrales que es donde las personas no tienen pensado matricularse y es aquí donde se evidencia el poder de la influencia de la publicidad en los clientes, brindan beneficios económicos a los estudiantes con descuentos como votación electoral presentando el certificado recibe beneficio del 10% además tienen derecho a aplicar otro beneficio gracias a los convenios interinstitucionales los cuales brindan entre en 10% y el 15% brindando beneficio total hasta del 25% de descuento en su matrícula, a pesar de estos beneficios hay estudiantes que les falta solvencia económica por lo que se ven obligados a desertar teniendo como otras opciones al momento de elegir formación superior como lo es la Universidad de Pamplona, El Instituto Superior de Educación Rural ISER y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

La mayoría de quejas presentadas por los estudiantes son que no les queda tiempo de hacer las actividades de los cursos, tienen difícil acceso a la red, a algunos se les dificulta el manejo de la plataforma, que o tienen interacción con el tutor, entonces con la necesidad de controlar esta solución la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD cuenta con un acompañamiento permanente con tres contactos durante el periodo académico por medio de llamadas telefónicas para atender las dificultades en las cuales pasan a ser comunicadas directamente a la consejería donde se procede a darle posible solución.

Por periodo se fijan unas metas en cuanto a matricula de estudiantes en cada centro, por esto se rectifica la necesidad de promoción, donde la oferta de nuevos productos se considera fuente de crecimiento.

La universidad cuenta con personal idóneo, capacitado y certificado, comprometido con la formación del estudiante quienes cumplen con los perfiles y requisitos para su contratación donde su sistema de retribución se da según el grado de titulación. En su negocio de Educación Virtual para el desarrollo regional, usca el liderazgo en cuanto a diferenciación de producto con una estrategia innovadora por ser la primera universidad 100% virtual del país.

1.3.8. Matrices de evaluación.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Modalidad virtual que permite estudiar y trabajar al tiempo.	0,07	4	0,28
Matricula permanente con cinco	0,06	4	0,24

periodos académicos.			
Oferta académica con programas de alta calidad.	0,06	4	0,24
Personal administrativo y docente altamente calificado y certificado.	0,06	4	0,24
Formación y capacitación permanente de docentes.	0,04	4	0,16
Manejo de convenios institucionales.	0,04	4	0,16
Infraestructura física y tecnológica.	0,04	4	0,16
Primera mega universidad pública del país.	0,04	3	0,12
Busca generar un impacto social.	0,05	4	0,2
Diversificación en la oferta de programas académicos.	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			
Bajo porcentaje de inversión en publicidad.	0,1	1	0,07
Falta de estrategias de divulgación.	0,1	1	0,06
Falta de publicidad efectiva.	0,1	1	0,06
Altos costos de matrícula para ser educación pública.	0,08	1	0,06
Los docentes cumplen labores administrativas.	0,06	2	0,1
Baja interacción entre el tutor y el estudiante.	0,06	2	0,08

TOTAL	1		2,95
--------------	----------	--	-------------

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores internos MEFI.

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S.	0,08	4	0,32
Desarrollo regional.	0,07	3	0,21
La innovación tecnológica mejora el servicio.	0,06	3	0,12
Apertura de nuevos programas académicos.	0,04	3	0,15
Creciente tendencia de educación superior a distancia.	0,04	3	0,12
Generación de nuevas alianzas institucionales.	0,04	4	0,16
Acreditación institucional.	0,04	3	0,12
Existencia de medios para hacer publicidad.	0,05	4	0,2
Crecimiento acelerado de usuarios en la red.	0,04	3	0,12
Aumento en la demanda de educación superior.	0,04	3	0,12
AMENAZAS			

Mantener la calidad.	0,07	4	0,28
Mayor publicidad por parte de la competencia.	0,06	2	0,12
Falta de solvencia económica de los aspirantes y estudiantes.	0,05	1	0,04
Alteraciones en el sistema de financiación del estado.	0,06	4	0,24
Pocas competencias en el manejo de herramientas tecnológicas.	0,04	2	0,08
Deserción universitaria en modalidad virtual.	0,04	2	0,08
Dificultad de adaptación a la virtualidad.	0,05	2	0,1
Entrada de nuevos competidores al mercado.	0,05	2	0,1
Preferencia de formación presencial por los aspirantes.	0,04	2	0,8
Bajo crecimiento del municipio.	0,04	3	0,12
TOTAL	1		3,6

Tabla 2: Matriz de evaluación de factores externos MEFE.

Fuente: Elaboración propia.

FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalidad virtual que permite estudiar y trabajar al tiempo. 2. Matricula permanente con cinco periodos académicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo porcentaje de inversión en publicidad. 2. Falta de estrategias de divulgación.

<ul style="list-style-type: none"> 3. Oferta académica con programas de alta calidad. 4. Personal administrativo y docente altamente calificado y certificado. 5. Formación y capacitación permanente de docentes. 6. Manejo de convenios institucionales. 7. Infraestructura física y tecnológica. 8. Primera mega universidad pública del país. 9. Busca generar impacto social. 10. Diversificación en la oferta de programas académicos. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Falta de publicidad efectiva. 4. Altos costos de matrícula para ser educación pública. 5. Los docentes cumplen labores administrativas. 6. Baja interacción entre el tutor y estudiante.
--	--

Tabla 3: Factores internos.

Fuente: Elaboración propia.

OPORTUNIDADES-O	AMENAZAS-A
<ul style="list-style-type: none"> 1. Manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S. 2. Desarrollo regional. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mantener la calidad. 2. Mayor publicidad por parte de la competencia. 3. Falta de solvencia económica de

<ul style="list-style-type: none"> 3. La innovación tecnológica mejora el servicio. 4. Apertura de nuevos programas académicos. 5. Tendencia creciente de educación superior a distancia. 6. Generación de nuevas alianzas institucionales. 7. Acreditación institucional. 8. Existencia de medios para hacer publicidad. 9. Crecimiento acelerado de usuarios de internet. 10. Aumento en la demanda de educación superior. 	<ul style="list-style-type: none"> los aspirantes y estudiantes. 4. Alteraciones en el sistema de financiación del estado. 5. Pocas competencias en el manejo de herramientas tecnológicas. 6. Deserción universitaria en modalidad virtual. 7. Dificultad de adaptación a la virtualidad. 8. Entrada de nuevos competidores al mercado. 9. Preferencia de formación presencial por los aspirantes. 10. Bajo crecimiento del municipio.
--	---

Tabla 4: Factores externos.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>F6O6O10: Fortalecimiento y gestión de nuevos convenios que beneficien económicamente al estudiante con descuentos.</p> <p>F1F3O2: Aportar profesionales integrales a la sociedad generando desarrollo regional.</p>	<p>D1D2O8: Diseño plan de promoción.</p> <p>D1D3O8: Destinar presupuesto para publicidad.</p> <p>D2O5O10: Diseño campañas informativas sobre la educación virtual como tendencia mundial.</p> <p>D2O2O6: Actividades con otras</p>

F7O1O3: Fomentar el aprovechamiento de herramientas tecnológicas e implementación de nuevas.	instituciones para generar relaciones publicas y atraer clientes.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
F4F5A1: Fortalecimiento en el proceso de evaluación de mejoramiento de la calidad. F9A10: Promover la formación educativa en los sectores más vulnerables.	D2D3A9: Generar publicidad que evoque la identidad corporativa de la institución. D1D2D3A2: Generar contenido contundente que informe de manera permanente a la comunidad.

Tabla 5: Estrategias DOFA.

Fuente: Elaboración propia.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

1.4.1. ECACEN Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

1.4.1.1. Identidad.

La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, se centra en el acompañamiento del proceso formativo de profesionales responsables, éticos y honestos, con alto sentido de compromiso social enmarcado en la solidaridad y el trabajo en equipo buscando el logro de la productividad y el empoderamiento.

1.4.1.2. Escuela.

Se entiende por Escuela, la unidad académica misional referida a uno o varios campos del conocimiento como práctica social, en el cual se gestionan saberes

que alcanzan niveles disciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios, con un profundo carácter formativo, humanizante y de consolidación de tradiciones, que correlacionen la formación, la investigación y el desarrollo con la proyección social.

La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, es por ello que su labor se centra en la formación integral de la persona humana, a través de la acción comunicativa, el diálogo esperanzado, la inclusión, el emprendimiento social y la investigación formativa, que junto con la gestión, producción y socialización del saber científico y la voluntad de servicio cualificado a la comunidad, pretende elevar las calidades de vida de nuestra población colombiana mediante el desarrollo humano sostenible, de tal manera que se logren superar los desequilibrios económicos, sociales, políticos, ambientales y culturales, mediante la promoción y despliegue de las facultades del ser humano formado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a lo largo de toda la vida, de tal modo que contribuya de manera positiva a la construcción de la Colombia moderna.

1.4.1.3. Misión.

La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios contribuye a la formación integral, con una oferta de programas académicos, para la administración y gestión eficaz de las organizaciones, y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad de manera sustentable mediante el aprendizaje autónomo, significativo y colaborativo, para dar solución, a los problemas organizacionales, sociales locales, regionales, comunitarios y nacionales dentro de un contexto de globalización e integración mundial, mediante la implementación del emprendimiento y la autogestión comunitaria, en términos de equidad e inclusión, apoyados en la investigación, la innovación y uso de las TICs

1.4.1.4. Visión.

En el 2020 la Escuela será reconocida como la principal escuela de las Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios a nivel nacional e internacional en la modalidad a Distancia, que impacta en la solución de las diferentes necesidades de las regiones y la comunidad en general mediante la implementación de la autogestión comunitaria y el emprendimiento como ejes fundamentales para el desarrollo nacional.

De otro lado la ECACEN enfoca sus campos de formación sobre la gestión, entendida como un producto de la elaboración conceptual y práctica frente a unas necesidades de proyección de las organizaciones (Romero, 1998), y en un sentido más amplio para nuestra universidad abarcaría las comunidades y el individuo.

Áreas de Conocimiento de la Escuela

- La Economía como Ciencia Social
- La administración al servicio de la sociedad
- La Administración al Servicio de la Sociedad
- Gestión
- El Management
- La Teoría Contable para la Sostenibilidad y Sustentabilidad

1.4.1.5. Docentes.

- Yolanda González Castro
- Obdulio García Hoya
- Gloria Amparo Arciniegas
- Nelson Eduardo Ramón

1.5. FUNCIONES ASIGANDAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA

1. Proponer estrategias efectivas de mejoramiento continuo para mantener la organización posicionada y compitiendo en el mercado.
2. Apoyar la planeación y desarrollo de actividades, reuniones y eventos en general.
3. Generar contenido en redes sociales para promover las ofertas de la empresa.
4. Controlar la difusión de información por medio de las diferentes herramientas permitidas.
5. Plantear iniciativas para la identificación de clientes potenciales.
6. Brindar apoyo permanente al jefe directo en las diferentes necesidades del área de desempeño.
7. Diseñar procesos estratégicos con el fin de lograr los objetivos propuestos.
8. Auxiliar de investigación para el seminario-taller “Empresas Familiares responsables y sustentables”.
9. Acompañamiento en el fortalecimiento de la marca de la organización.
10. Diseño plan de medios.

1.6. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1. Título.

Diseño de una propuesta de mejoramiento para la captación de clientes (estudiantes) mediante estrategias enfocadas al Neuromarketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona.

1.6.2. Objetivos.

1.6.2.1. General.

Diseñar una propuesta de mejoramiento que permita la captación de los clientes (estudiantes) mediante estrategias enfocadas al Neuromarketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD – Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona.

1.6.2.2. Específicos

- Realizar un sondeo de impacto de la marca UNAD que permita conocer la perspectiva.
- Elaborar piezas publicitarias y describir sus características.
- Diseñar plan para la captación de nuevos clientes (estudiantes).
-

1.6.3. Justificación.

La importancia de reconocer las herramientas de marketing y publicidad como pieza fundamental para el éxito de las ventas es una tarea que deben cumplir las empresas, por esta razón es importante la elaboración de una propuesta de mejoramiento para la Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD - Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona, encaminada a la captación de clientes (estudiantes) que busque generar impacto social por medio de las emociones, donde aumenten las ventas. Al no contar con un plan de comunicación y medios se crea un desequilibrio en los posibles clientes; donde el enfoque de neuromarketing es el que más se ajusta a la situación actual, donde se promueve el diseño de campañas publicitarias para impulsar la compra del futuro cliente y captarlo donde esta herramienta pretende jugar con la mente de los consumidores y sus intereses.

1.6.4. Cronograma de actividades.

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sondeo Impacto de la marca y análisis.												
Diseño estrategias.												
Diseño plan de medios.												
Diseño piezas publicitarias.												
Socialización												

Tabla 6: Cronograma de actividades.

Fuente: Elaboración propia.

2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1. TITULO

Diseño de una propuesta de mejoramiento para la captación de clientes (estudiantes) mediante estrategias enfocadas al Neuromarketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona.

Con el paso del tiempo y la evolución de la humanidad, van cambiando los deseos y necesidades del consumidor, este va conociendo cada vez mejor su mente y se va volviendo más exigente, por lo cual las empresas con su objetivo de maximizar las ventas optan por utilizar herramientas que le permitan recordación y fidelización, por lo cual es importante conocer el proceso de decisión de compra del cliente para saber cómo llegarle, caparlo y retenerlo, por esto hay que ir más allá del simple hecho de mostrar la oferta.

La publicidad juega un papel muy importante para presentar y promocionar la oferta, en este caso con la campaña creada se busca alcanzar los posibles objetivos de publicidad citados por (Klotler y Armstrong, 2008) de la siguiente manera:

Publicidad informativa:

Informar al mercado de una variación del precio.

Describir los servicios disponibles.

Corregir Falsas impresiones.

Crear marca y la imagen de la empresa.

Publicidad Persuasiva

Persuadir a los clientes para que compren ahora.

Persuadir a los clientes para que acepten una visita de ventas.

Convencer a los clientes para que hablen a otros de la marca.

Publicidad Recordatoria

Recordar a los clientes dónde pueden comprar el producto.

Mantener la marca en la mente de los clientes durante las temporadas bajas.

No solo es importante mostrar la oferta de la institución sino crear valor añadido al cliente, es decir hay que destacar aspectos diferenciales de la institución con el fin de crear valor agregado en la búsqueda de ese impacto, por esto es importante para la captación de estudiantes mostrar una imagen renovada de la universidad y los beneficios que trae formar parte de ella, por esta razón se requiere la implementación de nuevas herramientas para seducir la mente de los consumidores con el diseño de una campaña publicitaria la cual requiere de una planificación para su éxito, donde por medio de las emociones se quiere penetrar la mente del consumidor, impactar sus sentidos y alterar su comportamiento.

Partiendo de la información facilitada por la Oficina de Registro y Control Académico del CCAV Pamplona en cuanto a registro de matrículas arrojó los siguientes resultados:

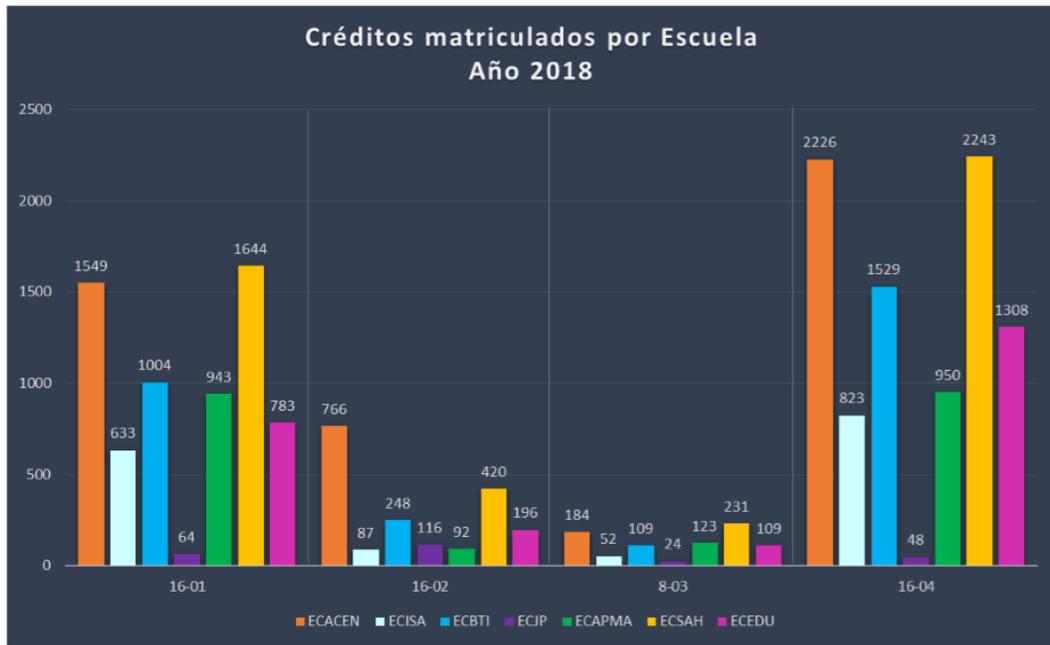


Figura 3: Créditos Matriculados por Escuela.
Fuente: Oficina Registro y Control.

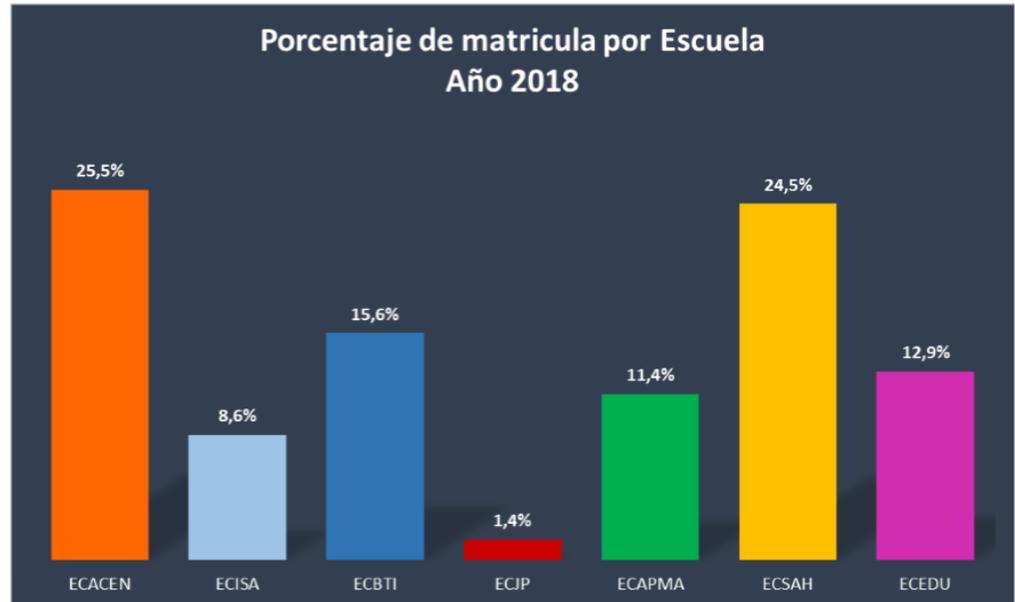


Figura 4: Porcentaje Matrícula por Escuela año 2018.

Fuente: Oficina Registro y control.

Donde notablemente debe haber mayo fuerza de publicidad en la Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas como la Escuela de Ciencias de la salud, y a pesar ser las más nuevas están ofertadas aproximadamente desde hace cuatro años.

Matrícula 2017 – 2018 Comparativo

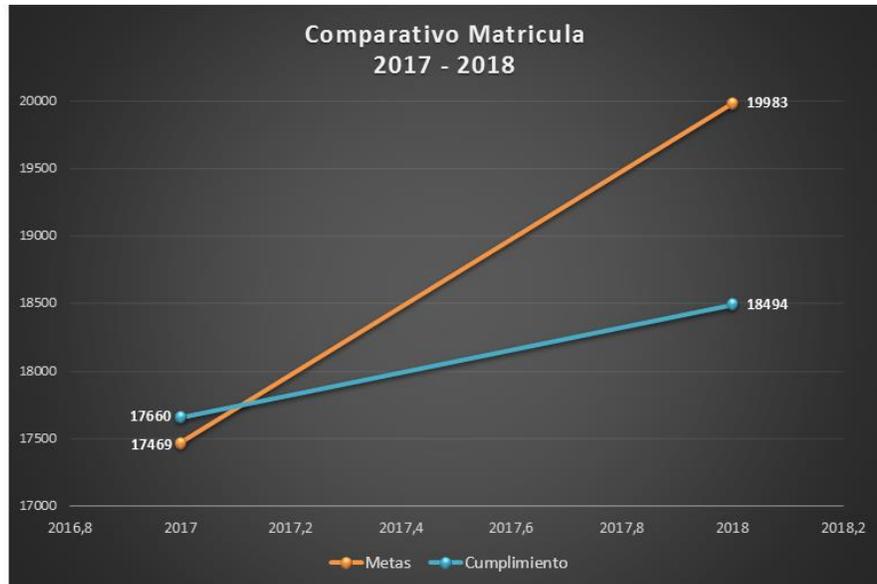


Figura 5: Comparativo Matrícula 2017-2018.

Fuente: Oficina Registro y Control.

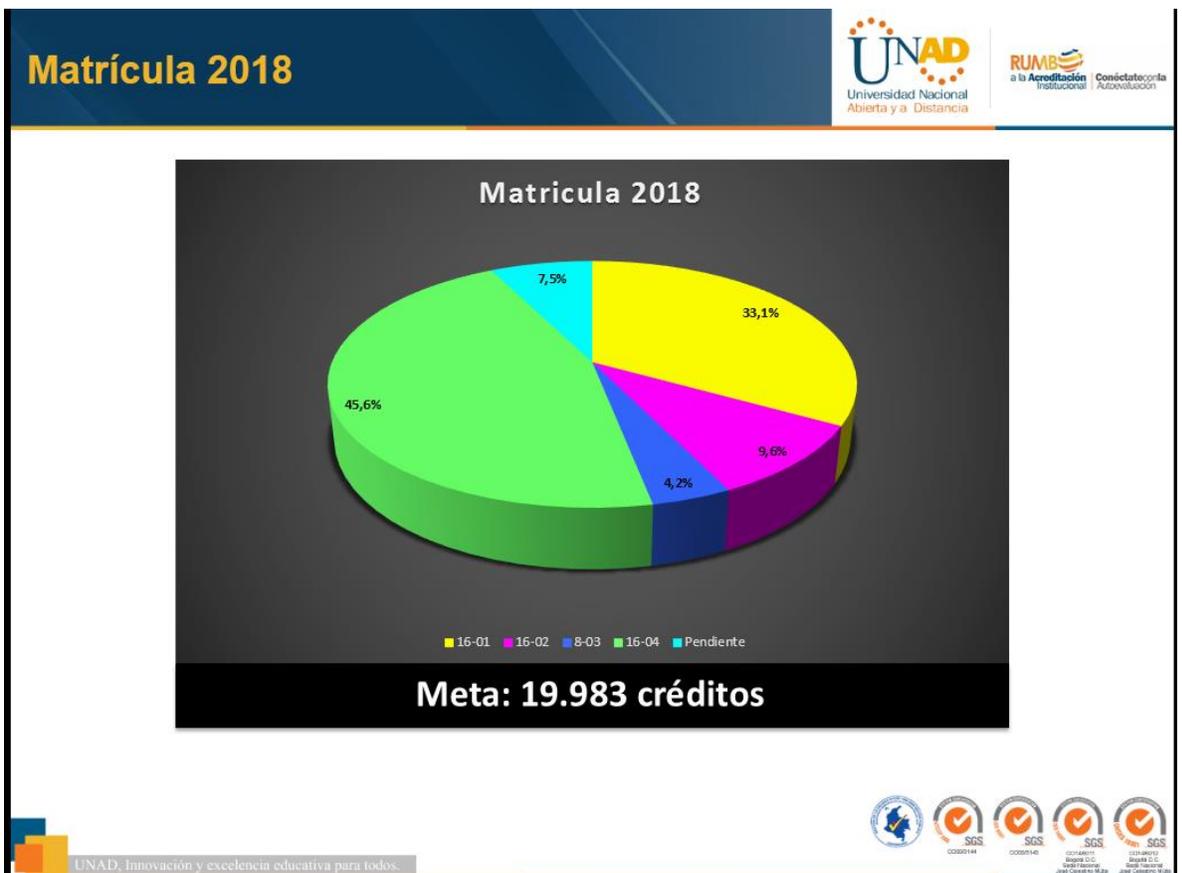


Figura 6: Matrícula 2018.

Fuente: Oficina Registro y Control.

Lo anterior plasma que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Centro Comunitario de Educación Virtual CCAV Pamplona refleja que se proponen metas altas de un año a otro y el cumplimiento no se evidencia.

Con el fin de generar impacto, satisfacer la necesidad de información de la población, de dar a conocer la institución, los beneficios que trae pertenecer a ella, de llegar a donde están los clientes, captarlos, retener los actuales, y mantener posicionada la marca de la Universidad en la mente del consumidor, nace la idea de realizar un sondeo el cual arrojó

resultados desde diferentes puntos de vista para conocer la perspectiva que tiene la población e integrantes de la institución sobre la marca.

Vender de forma clásica y empírica buscando solo la retribución económica es una práctica que va perdiendo credibilidad, el cambio comienza tratando de comprender la mente de las personas, cómo funciona su sistema nervioso, qué le genera emociones y su comportamiento frente a estímulos.

Se tomaron tres segmentos de la población para recolectar información empleando diferentes herramientas permitidas.

2.2. SONDEO IMPACTO DE MARCA

2.2.1. Comerciantes.

A personas afiliadas a la cámara de comercio de Pamplona las cuales tuvieron algún interés en la información de promoción de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN diseñado por la estudiante previamente y compartida por medio de una plataforma gratuita de correo, a una base de datos de aproximadamente 3000 comerciantes de la ciudad gestionada personalmente en la cámara de comercio de la ciudad con el Jefe de Sistemas Compras, Infraestructura Oscar Mauricio Mendoza Ortiz, donde se le dio prioridad a aquellas personas que visualizaron mayor veces la campaña realizando contacto telefónico.

¡ASEGURA TU FUTURO!

LA UNAD ES LA UNIVERSIDAD VIRTUAL MÁS GRANDE DE COLOMBIA, MÁS DE 100 MIL EGRESADOS EN 35 AÑOS DE LABOR INTERRUMPIDA.



HAZ PARTE DE LOS MEJORES ¡YA!

ECACEN

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

◆◆◆◆◆

¡Aún puedes Matricularte!
Matricúlate hasta el 1 de Octubre

UNAD CCAV Pamplona
Calle 50a No. 2-100
Tel: 504 0688 Ext. 2804
Fax: 503 285 5286
e-mail: postgrado@unad.edu.co

¡Dígnate, tus datos!



Oferta Académica:
- Maestrías
- Especializaciones
- Profesionales
- Tecnológicas

TU FUTURO EMPIEZA AHORA

La Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Ofrece:

Tecnologías:

- Tecnología en Gestión Agropecuaria.
- Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios.
- Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias.
- Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones.
- Tecnología en Gestión de Transportes.
- Tecnología en Gestión Industrial.

Profesionales:

- Administración de Empresas
- Contaduría Pública
- Economía

Especializaciones:

- Gerencia Estratégica de Mercadeo

Maestrías:

- Maestría en Administración de Organizaciones

Figura 7: Campaña publicidad ECACEN.

Fuente: Elaboración propia.

La plataforma utilizada como herramienta de difusión de información se llama Mailchimp, ésta aplicación permite enviar campañas de correo masivo de forma gratuita, utilizando texto e imágenes bajo características específicas

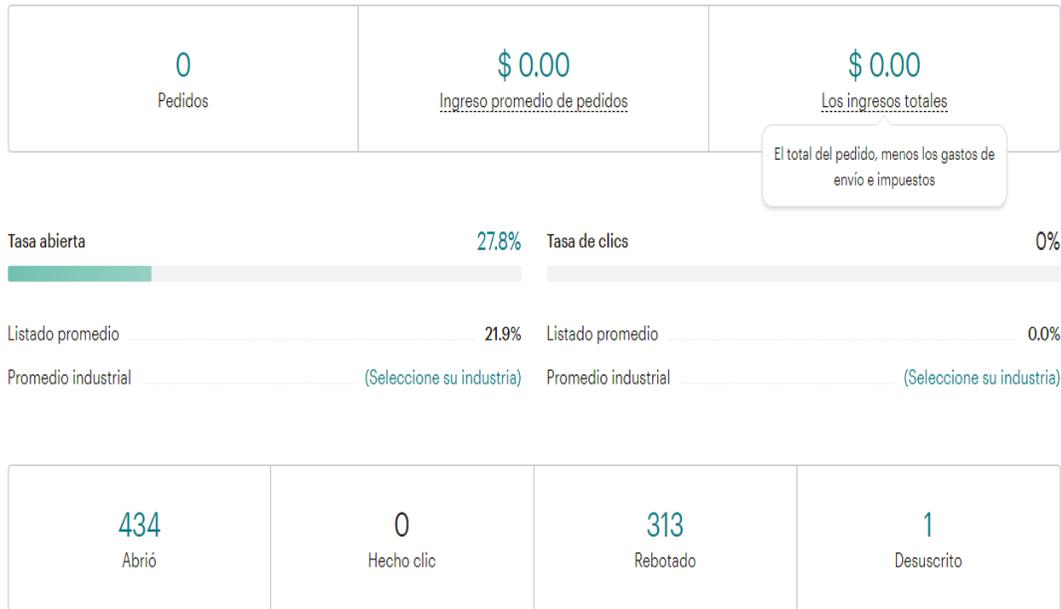


Figura 8: Informe campaña correo masivo.

Fuente: Elaboración propia

La plataforma arroja un informe donde dice cuántas veces abrió y visualizó cada persona el correo. De este modo se seleccionaron doce personas con las cuales se realizó contacto telefonico y nos dieron su opinión sobre la institución.

# Encuesta	Email Address	Men	Open	Tel 1	Tel 2	Tel 3	Empresa	Municipio	Descripción
9	alebemudez28@gmail.com	3	3			3,13E+09	ASOCIACION HOGAR JUVENIL CAMPE	Pamplona	Es estudiante Unad y conoció acerca de nosotros por redes sociales y dice que existe poco apoyo al estudiante, no le dan la importancia que requieren y no hacen un seguimiento total al proceso solo reciben llamadas al final del periodo y debería haber más acompañamiento y apoyo.
1	avillamicargalardo@gmail.com	3	4	3,12E+09			La casa de la bufanda	Pamplona	Experiencia como tutor, retro por falta de tiempo para hacer las capacitaciones que exigían en cubariá boyaca
2	autonibercopna@hotmail.com	3	7	5681245			CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVIL	Pamplona	Es una universidad buena y le ayuda a personas que no quieren en modalidad presencial y que no pueden y que le gustaría formar parte de nuestra institución algún día.
3	salsalemana@hotmail.com	3	8		5682681		SALSAMENTARIA ALEMANA LIMITADA	Pamplona	Es una buena universidad, no ha estudiado pero ha escuchado que es buena.
14	seindocal@hotmail.com	3	3	3,14E+09			SERVICIOS INDUSTRIALES Y CALIDAD	Toledo	Es egresado y le parece una excelente opción académica y está interesado en cursar una tecnología en obras civiles la cual recibió información por el correo masivo que enviamos, quedó en acercarse al centro. También está interesado en formar parte de la escuela de líderes.
16	jorgegelve@gmail.com	3	3	3,16E+09			SOYAHUID ALMUERZOS Y COMIDAS R	Pamplona	No tiene conocimiento, se le habló de la modalidad y la oferta y está interesada en recibir más información
4	jobektran21@hotmail.com	3	4	3,11E+09			CAPILLA MARINA	Pamplona	Una universidad a distancia, instalaciones bonitas y está interesado en que su hijo termine la carrera de Administración de Empresas y se interesó gracias a la información que recibió del envío de correo masivo CLIENTE POTENCIAL.
5	gamboamora@gmail.com	3	4	3,13E+09			ALMACEN LUISA	Pamplona	Es una universidad modalidad abierta y a distancia y conoció sobre nosotros porque hacemos bastante propaganda
6	arendamientosparadaalar	3	4			3,12E+09	ARRENDAMIENTOS PARADA ALARCO	Pamplona	Universidad como alternativa para estudiantes que no tienen acceso a otras universidades, y conoció sobre la Unad por la sede que hay en Pamplona y en medios como internet.
7	distribuidora.agro.sanjose@	3	4	3,21E+09			DISTRIBUIDORA AGROPECUARIA SAN	Pamplona	Solo tiene conocimiento que es una universidad y que tiene una sede en Pamplona
8	santurbansas@hotmail.com	3	7	5682693	3,1E+09		CARRERA 93-120 TERMINAL DE TRAN	Pamplona	Sandra no tiene ningún conocimiento, sólo que es una universidad.

Figura 9: Contacto telefónico.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Sondeo Físico.

Se realizó un sondeo físico a 50 personas de la comunidad en general; 25 personas en las calles principales y 25 personas que asistieron al evento INNOVA O QUIEBRA, LLEVA TU EMPRESA A LA ERA DIGITAL; organizado por la Cámara de Comercio de Pamplona el día jueves 4 de Octubre en el Auditorio Jaime Alberto Afandor de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV

Pamplona, con una impresión física entregada a cada persona con diseño propio conservando el logo de la institución, la tipografía, la grama cromática de colores institucionales donde la identidad institucional definió una serie de fuentes tipográficas con el objetivo crear y mantener la coordinación y unidad grafica con los elementos de comunicación visual en este caso utilizamos la fuente Franklin Gothic Book, así las personas encuestadas escribieron su opinión.



¿QUÉ SABE USTED ACERCA DE LA UNAD Y CÓMO LA CONOCIÓ?

Figura 10: Sondeo Impacto.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Sondeo Interno.

Por medio de la herramienta google drive se realizó un sondeo virtual mediante Formularios Google donde integrantes de la Universidad dieron su opinión previamente compartida la solicitud

de ingreso de datos por plataforma gratuita de correo masivo haciendo la invitación.

SONDEO VIRTUAL



Para nosotros es muy importante su participación en éste sondeo para conocer el impacto de la marca por parte de los usuarios de la UNAD.

A continuación hacer clic en el enlace o en el Botón para llenar el formulario.

<https://goo.gl/forms/TrpBzlxFBhSIXZl82>

Figura 11: Correo masivo Sondeo.

Fuente: Elaboración propia.

SONDEO

Sondeo posicionamiento de marca.



Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

¿Cómo conoció la UNAD?

Tu respuesta

¿Por qué decidió formar parte de la UNAD?

Tu respuesta

¿Cuál es su opinión y qué perspectiva tiene sobre la UNAD?

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 12: Formulario Sondeo.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo se realizó un contacto telefónico a algunos estudiantes de la Universidad y nos dieron su respuesta.

Como Conoció a la UNAD?							
N	Documento	Nombre	Como Conoció a la UNAD?	Teléfono fi	Teléfono mo	Programa	Centro
52	13175706	PEDRO JAVIER BONILLA PINEDA	Convenio empresa - UNAD	3112670252		ESPECIALIZACION EN GESTION DE PROYECTOS (RESOLUCION 987)	PAMPLONA
137	30050165	BIBIANA DEL PILAR PIMIENTO ESCALANTE	Internet	3208025144		MAESTRIA EN PSICOLOGIA COMUNITARIA	PAMPLONA
534	88034658	JESUS DAVID GELVEZ ORDONEZ	Recomendación de alguien	3157779581		LICENCIATURA EN FILOSOFIA (Resolución 12423)	PAMPLONA
544	91292418	JUAN CARLOS CALDERON AFANADOR	Recomendación de alguien	3166629730		INGENIERIA DE SISTEMAS	PAMPLONA
650	1006022964	CIELO ALZATE ALVAREZ	Internet	3223920836		PSICOLOGIA (Resolución 3443)	PAMPLONA
1403	1082976946	RICARDO JOSE ANDRADE MUNERA	Convenio empresa - UNAD	3144556239		CONTADURIA PUBLICA	PAMPLONA
1489	1091664861	OSCAR ANDRES BARON GONZALEZ	Internet	3124015415		TECNOLOGIA EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	PAMPLONA
1491	1091670638	LUIS FRANCISCO MELO ABELLO	Internet	3202598097	3208539488	LICENCIATURA EN MATEMATICAS	PAMPLONA
1502	1094243803	WILMER ALONSO RICO CONTRERAS	Internet	3208121758	3127211070	PSICOLOGIA (Resolucion 3443)	PAMPLONA
1503	1094266729	LUSMARE JAIMES CALDERON	Internet	3219044722		LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL	PAMPLONA
1505	1094367804	WILLIAM MIGUEL BASTO ARIAS	Convenio empresa - UNAD	3157241704		INGENIERIA INDUSTRIAL (Resolución 05867)	PAMPLONA
1673	1115722031	CAROLINA CASTRO PULIDO	Redes sociales	3138796835		PSICOLOGIA (Resolucion 3443)	PAMPLONA
1703	1116801452	DEISY LILIANA DELGADO VILLA	Radio	3134493236		PSICOLOGIA (Resolucion 3443)	PAMPLONA

Figura 13: Informe telefónico.

Fuente: Elaboración Propia.

Después de la aplicación de estas tres modalidades de recolección de información se obtuvieron los siguientes resultados:

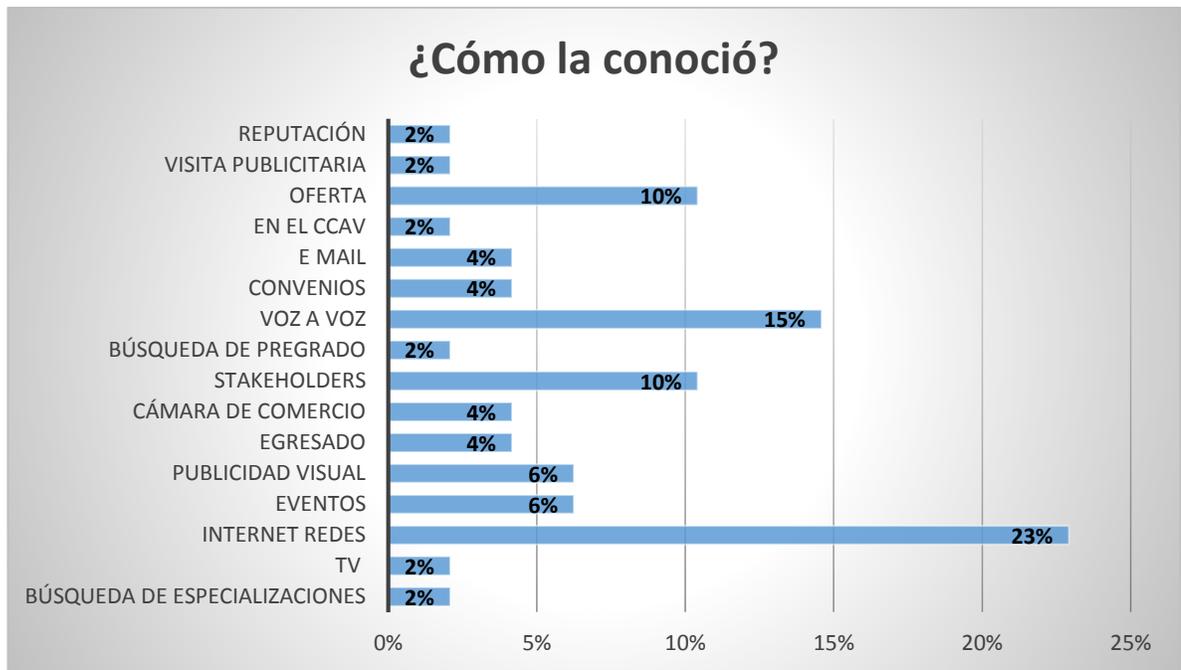


Figura 15: Resultado Sondeo.

Fuente: Elaboración propia.

Muestra que el mayor porcentaje de la población conoció de la Universidad por internet y redes sociales seguidamente del voz a voz, esto evidencia el poder que tiene la publicidad sobre la mente del consumidor y las historias al hablar de reconocimiento.

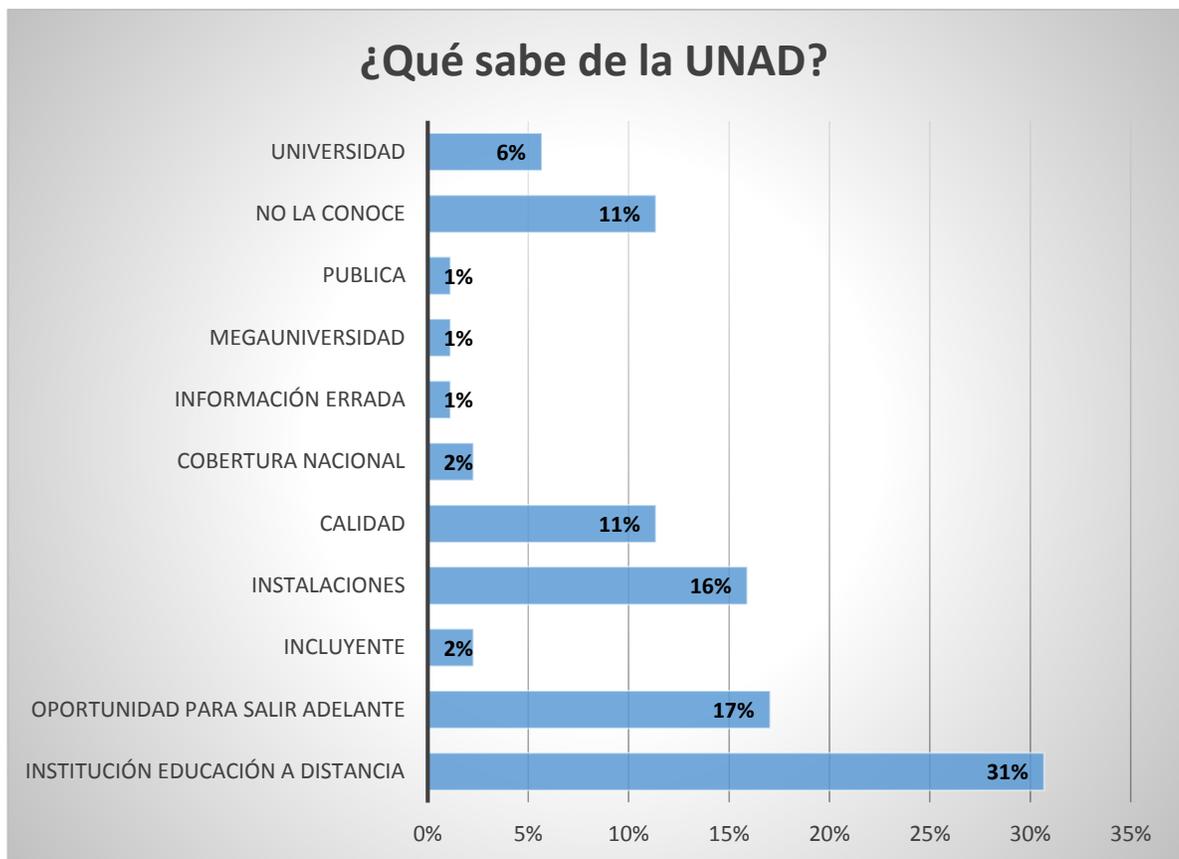


Figura 16: Resultado 2 Sondeo.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir que el 31% de la población encuestada sólo sabe que es una institución de educación a distancia seguida de un 17% que opina que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia es una oportunidad de salir adelante; contra un 11% que no conoce la institución, porcentaje significativo.

Los resultados arrojan variedad en la percepción de los consumidores pero con diferentes porcentajes que en conclusión, generalmente la actual percepción de la población sobre la Universidad es que su primera impresión se limita a que es una institución de educación a distancia, seguidamente como una oportunidad de salir

adelante, Los resultados arrojan variedad en la percepción de los consumidores pero con diferentes porcentajes que en conclusión, generalmente la actual percepción de la población sobre la Universidad es que su primera impresión se limita a que es una institución de educación a distancia, seguidamente como una oportunidad de salir adelante, quien brinda opinión sobre lo que la marca representa y esta realidad a partir de este acercamiento se comienzan a formar relaciones donde es importante tomar acciones.

Gracias a este estudio se rectifica la necesidad de proponer un plan estratégico de promoción en el que se debe invertir tiempo y recursos para publicidad

En este caso, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia requiere una estrategia comercial innovadora que le permita captar clientes para aumentar su crecimiento de ventas en el centro de Pamplona, se debe enviar un mensaje de forma efectiva llegando a los diferentes segmentos de la población de Pamplona, motivando a las personas a que conozcan la institución y quieran formar parte de ella, posicionar la marca en la mente del consumidor.

La difusión de información, publicidad y promoción institucional se realizará a través de un plan de medios.

Con esta técnica se busca mostrar una imagen renovada de la institución, generando reconocimiento penetrando la mente de la población para impactar los sentidos y alterar su comportamiento, haciendo que los anuncios modifiquen la conducta del cliente y que estos solo sean el comienzo del viaje en la experiencia del consumidor antes, durante y después de la compra.

El ser humano tiende a tomar decisiones de forma inconsciente, por esta razón se considera importante el estudio del comportamiento del consumidor y es aquí donde el neuromarketing entra a impactar a los cinco sentidos, penetrando en la mente del cliente para alterar su conducta y así captar su atención.

Una marca no solo responde a un nombre, sino también a sus símbolos, los diseños y lo que transmite al receptor. Actualmente, también se asocia a las experiencias, sensaciones o sentimientos que puede transmitir asociar o evocar en quien la percibe. Ahora bien, a través de los años y a partir de los mensajes que se reciben de las marcas se va creando en la mente del consumidor una idea de la misma y en cierto momento el consumidor o cliente puede referirse a ella con aseveraciones o calificaciones propias que las diferencian o distinguen de otras similares

Para alcanzar una marca posicionada se requiere de una adecuada planeación de su publicidad para que responda e impacte las necesidades de la sociedad y contribuya en forma favorable a su bienestar.

Con el diseño de una campaña publicitaria se busca llegar al cliente por las emociones donde Roberto Alvarez del Blanco en su libro Fusión perfecta NEUROMARKETING Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tempos exigentes (2011) dice La emoción motiva y no es casual que ambas palabras deriven de la misma raíz griega. Sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u di según el significado que le infiere de las experiencias de pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Las emociones han evolucionado con los siglos. Nuestros antepasados tuvieron la necesidad cotidiana de protegerse de sus predadores (miedo), conquistar al adversario (enojo) o evitar enfermedades (repugnancia). El mundo actual plantea otras necesidades más sutiles, dando origen a otro tipo de emociones. Los rivales son numerosos y la competencia es extendida. Avaricia, vergüenza, aburrimiento, depresión, celos, amor, inseguridad o preservación, entre otras, pueden ejemplificar la sociedad actual.

En esta etapa de modernidad, se documentan una serie de emociones que podrían ser ascendidas a la categoría de relevantes y que tienen una enorme importancia en neurmarketing: elevación, interés, gratitud, orgullo, confusión.

Una reciente investigación se ha enfocado en determinar cómo las emociones pueden influir en las decisiones, luego de la ocurrencia de una calentura, ansiedad o excitación. Los datos sugieren, una línea con la teoría de la disonancia cognitiva, que el problema con las decisiones emocionales radica en que las acciones producen mayores peligros en el futuro que las condiciones en las que fueron tomadas.

2.3. TARGET

El mercado objetivo son los estudiantes bachilleres próximos a graduarse, la población trabajadora y todos aquellos con ganas de recibir formación

2.4. DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA

La campaña publicitaria denominada “Educación para todos” nace de la necesidad de información que tiene la población sobre la Universidad.

2.4.1. Video comercial.

Busca generar impacto social, busca vender transformación por medio de emociones resaltando el equipo de trabajo, ya que el porcentaje más alto de la población encuestada solo se limita a saber es una institución de educación a distancia y no sabe que detrás de la calidad en la educación hay personal idóneo y calificado a disposición, también muestra las instalaciones que son otro factor clave y la identidad de la institución en cuanto a su modalidad virtual, muestra una imagen positiva en un ambiente de esperanza, fraternidad, compromiso, profesionalismo, familiaridad, calidez, tecnología entre otros. Mostrando el lado humano se quiere establecer confianza en la institución y su modalidad porque a las personas les cuesta

adaptarse a la virtualidad, lo que se busca es generar emociones y sentimientos de empatía hacia la institución al visualizar las imágenes donde resalta el color azul, manejando un fondo funcional donde se visualiza el logo en color blanco, no está permitido utilizar otro color, con el tamaño y proporción correcto, que emite con el siguiente mensaje con algunas frases propias que maneja la institución y otras:

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Tu futuro empieza ahora,

En la UNAD tienes un lugar, haz parte de la universidad virtual más grande de Colombia

Contamos con siete grandes escuelas y el mejor equipo humano y profesional trabajando para ti

En la UNAD fomentamos la formación complementaria y potenciamos el proceso académico del estudiante

Estamos en el primer lugar del ranking de compromiso e impacto social

La calidad de la docencia es nuestra marca, comprometidos con tu formación

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, educación para todos

Somos responsables de afianzar el bienestar educativo que se refleja en la satisfacción de sus aspirantes, estudiantes y egresados en cuanto a la calidad de los programas y servicios que recibe

Duración: 75 segundos

Costo elaboración: \$200.000

2.4.2. Cuña radial.

Mensaje que llega de forma clara y precisa por el sentido del oído sin mayor esfuerzo al escuchar el audio con el siguiente mensaje:

Te invitamos a formar parte de la universidad virtual más grande de Colombia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

La mejor oportunidad para cumplir tus sueños

Contamos con programas de pregrado y posgrado, alfabetización primaria y bachillerato, diplomados y formación docente, y formación en lengua extranjera

Ven y haz parte de nuestra familia Unadista

Visítanos en nuestro Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona en la calle 5ta #3-05 Barrio el Carmen

O comunícate al teléfono fijo: 568 6688 extensión 2800, celular: 3111 2815599 al correo: pamplona@unad.edu.co

Qué esperas para formar parte de los mejores

Tu futuro empieza ahora

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Educación pública con calidad

Duración: 69 segundos.

Costo Elaboración: \$ 50.000

2.4.3. Plan de medios

Objetivo General:

Diseñar un plan de medios para la captación de clientes (estudiantes) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD – Centro de Atención Virtual CCAV Pamplona

Objetivos Específicos:

- Diseñar una campaña publicitaria que permita entrar en la mente del consumidor y alterar su comportamiento con los mensajes que emita.
- Mantener informada a la comunidad sobre todo lo referente a la Universidad.
- Determinar los medios adecuados para la difusión de información.
- Formular acciones estratégicas para la aplicación en los medios.

Plan

1. Redes sociales.

Medios

- Facebook
- Instagram

- Twitter
- Youtube

Estrategias

- Generar mayor audiencia con la aplicación para video YouTube.
- Lanzar imágenes y videos con información y características propias del centro y piezas publicitarias enviadas desde la sede Nacional.
- Crear contenido de valor para generar mayor número de seguidores.

Acciones

- Constante actualización de perfiles.
- Encabezados con hashtag para generar tendencias.
- Horarios de publicaciones preferiblemente entre 12m-2pm y 6pm-9pm para captar mayor población trabajadora.
- Publicaciones de acontecimientos de la institución en tiempo real.
- Publicaciones del director en reuniones, encuentros interinstitucionales, eventos etc.
- Evidencias fotográficas sobre actividades propias de la institución.
- Docentes compartan en sus perfiles información de la página principal, de forma periódica.
- Hacer invitación de actividades organizadas por el centro (seminarios, talleres, capacitaciones, etc.)
- Información de nivel nacional compartida por la sede principal.
- Lanzar notas informativas de la comunidad Unadista.
- Publicaciones para homenajear la celebración de días importantes como por ejemplo las profesiones.
- Compartir información relevante sobre la modalidad virtual, la era digital y demás temas que competen la esencia de la institución avance para que las personas se vayan proyectando.

- Transmisiones en vivo sobre los eventos para aquellas personas que no asisten a estas actividades de forma presencial.
- Generar videos cortos en el canal de YouTube y compartirlos en las redes.
- No saturar el perfil con la misma publicación.

2. Radio

Medios

- La Radio 99.0
- Colombia Estéreo 90.7

Estrategias

- Cuña radial.
- Solicitud apertura de espacios para hacer la invitación de formar parte de la Universidad, mostrar la oferta y para socializar temas propios del centro.

Acciones

- Emisión cuña radial 4 veces al día.
- Socialización de temas internos de la Universidad.
- Oferta Académica e invitación a formar parte de la institución.
- Muestra de convenios institucionales y descuentos.
- Promover la apertura de programas radiales.

3. Televisión

Medios

- Canal TRO
- RTP Radio Televisión de Pamplona
- TVN TV Norte

Estrategias

- Video comercial.
- Generar Boletines informativos para transmitir en TV.

Acciones

- Emisión de video comercial 4 veces al día.
- Solicitud entrevistas.
- Generar noticias que puedan ser emitidas.

4. Comunicación Directa

Medios

- Voz a voz.

Estrategias.

- Contacto personal con la comunidad para hacer más confiable la divulgación de información.

Acciones

- Salidas de campo de promoción a diferentes entidades públicas y privadas.
- Desayunos de negocio, cenas, almuerzos con representantes de entidades.
- Participar de las invitaciones de entidades a actividades para aumentar las relaciones públicas.

Presupuesto

La Radio

4 emisiones diarias de lunes a viernes.

\$170.000 Mensual.

Colombia Estéreo:

4 emisiones diarias de lunes a viernes.

\$180.000 Mensual.

Canal TRO:

2 emisiones diarias

1 Café de la mañana 7:00 AM – 8:30 AM

1 Oriente noticias 1 PM 1:00 PM – 2:00 PM

\$800.000 Mensual

RTP Radio Televisión de Pamplona: \$800.000 Mensual 4 emisiones diarias de lunes a viernes.

TVN TV Norte: \$200.000 Mensual 4 emisiones diarias de lunes a viernes.

Total: \$2.150.000 Mensual.

Este proyecto se llevara a cabo durante seis meses del año 2019.

3. CONCLUSIONES

- Durante el proceso de la práctica empresarial realizada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Centro Comunitario de Atención Virtual CCAV Pamplona, con la capacidad para poner en práctica conocimientos, habilidades, destrezas y demás fortalezas adquiridas durante la formación complementándola.
- La institución realiza matrícula permanente con seis periodos académicos, cuatro periodos largos de catorce semanas y dos cortos de ocho donde.
- El Centro Comunitario de Atención virtual Pamplona cuenta con un gran equipo de trabajo al mando de un excelente líder, lo cual proporciona solidez y el mejor ambiente laboral.
- La institución busca liderazgo con la generación de impacto social para el desarrollo regional en cuanto a diferenciación del producto.

4. RECOMENDACIONES

- Se debe destinar un presupuesto de inversión en publicidad para captar la mayor cantidad de posibles clientes.
- Promover la apertura de espacios interinstitucionales con el fin de generar nuevas alianzas, fortalecer las existentes y ante todo darse a conocer en la comunidad.
- Cambiar el pensamiento clásico de solo enfocarse en mostrar la oferta y vender, hay que cambiarlo por el de generar valor agregado a la entrega del servicio con experiencias, beneficios e historias de los clientes con el vínculo que tiene con la institución.
- Trazar objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo.
- Elaborar piezas publicitarias acordes a la modalidad de la institución

5. ALCANCES DE LA PRACTICA

- La práctica empresarial brinda el escenario que propicia experiencia laboral.
- Complemento para el aprendizaje integral de la formación.
- Se evidenció el crecimiento personal y profesional con el desarrollo de este proceso de práctica.
- Desarrollo de competencias para el cumplimiento óptimo de las funciones asignadas, proponiendo y aportando ideas y nuevas iniciativas.
- Fortalecimiento de relaciones públicas en contacto con estudiantes, empresarios y empleados públicos de diferentes entidades de la ciudad.

6. BIBLIOGRAFIA

Jose María Guijarro, Pilar Espinosa, Andrés Sánchez (2003). Técnico en Publicidad.

Pérez-Latre, F.J. (2000) planificación y gestión de medios publicitarios.

Perlad, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid McGraw Hill

Philip Kotler, Gary Armstrong (2008). Principios de Marketing.

Roberto Alvarez del Blanco (2011). Fusión Perfecta Neuromarketing Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.

7. INFOGRAFIA

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (2018).

[Página web] <https://www.unad.edu.co/>

Foro Marketing.com, (2018).

[Página web] <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>