

**PLAN DE MARKETING PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES U.D.C.A.**

DIANA MARITZA PASCAGAZA SALCEDO

JUAN PABLO GOMEZ TOVAR

Director

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE MERCADEO

BOGOTA

2020



Av, Boyacá No. 66 A 61 PBX (57 1) 6684700 Ext. 501
Bogotá / Colombia
www.udca.edu.co

Agradecimientos

Mis agradecimientos van dirigidos primordialmente a Dios por permitirme iniciar y culminar mi carrera, a mi mamá y a mi esposo por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso, a mi hijo porque siendo tan pequeño ha sido paciente con el poco tiempo que le he dedicado y al profesor Juan Pablo Gómez Tovar porque no solo me acompañó y me guio durante este trabajo sino en el transcurso de mi carrera.



Contenido

1. Introducción	10
2. Problema	12
3. Justificación	14
4. Objetivo.....	15
4.1 Objetivos Específicos	16
5. Limitaciones	16
6. Introducción	
7. Marco Teórico.....	17
8. Estudiantes Educación Básica Secundaria.....	22
8.1 Estudiantes Matriculados en Grado 11 para el Año 2018 de Colegios no Oficiales.....	22
9. Matriculas de Educación Superior 2018	26
10. Antecedentes	27
10.1 Historia	27
10.2 Informe de Gestión marzo 2018-marzo 2019 de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.	32
10.3 Redes Sociales	36
10.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018	38
11. Competencia.....	41
11.1 Fundación Universitaria del Área Andina	41



11.1.1 Historia.....	41
11.1.2 Informe De Gestión 2018.....	42
11.1.3 Cursos Gratuitos.....	49
11.1.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018	50
11.1.5 Redes Sociales.	52
11.2 Corporacion Universitaria Minuto de Dios	53
11.2.1 Historia.....	53
11.2.2 La corporación universitaria Minuto de Dios tiene presencia en diferentes regiones del país.	54
11.2.3 Portal del empleo.	55
11.2.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018	56
11.2.5 Redes sociales.	58
11.3 Universidad La Gran Colombia.....	59
11.3.1 Historia.....	59
11.3.2 Convenios.	59
11.3.3 Redes sociales.	61
11.3.4 Informe de gestión 2018.	61
11.3.5 Número de estudiantes inscritos, admitidos y matriculados.	62
11.3.6 Estudiantes matriculados 2018.	63
11.3.7 estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018.....	63



11.4 Universidad Agustiniana.....	65
11.4.1 Historia.....	65
11.4.2 Redes sociales.....	67
11.4.3 Tienda Uniagustiniana.....	68
11.4.4 Informe de gestión 2018.....	69
11.4.5 Cooperación internacional.....	69
11.4.6 estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018.....	73
.....	74
12. Análisis con la competencia.....	76
13. Investigación de Mercados.....	87
13.1 Objetivo.....	87
14. Alcance.....	87
14.1 Target.....	87
14.2 Tiempo.....	87
15. Segmentación.....	88
15.1 Geográfico.....	88
15.2 Demográfico.....	88
15.3 Psicográfico.....	88
15.4 Conductuales.....	88
16. Mercado Meta.....	89



17.	Hipótesis.....	89
18.	Metodología	89
18.1	Enfoque.....	89
18.2	Técnica.....	90
18.3	Muestra	90
18.4	Distribución de la Muestra	91
19.	Encuesta	92
20.	Interpretación de Datos	96
21.	Cumplimiento de la Hipótesis	113
22.	Plan de Marketing	114
22.1	Informe Ejecutivo.....	114
23.	Reseña De La Competencia	115
23.1	Fundación Universitaria Área Andina.....	115
23.2	Corporación Minuto De Dios	115
23.3	Universidad Uniagustiniana	116
23.4	Universidad La Gran Colombia.....	117
24.	Matriz SWOT	117
25.	Objetivo del Plan de Marketing	118
25.1	Puntos claves	118
26.	Estrategia.....	118



26.1. Tática	119
27. Programas de Acción	119
28. Presupuesto.....	121
28.1 Retorno de la Inversión.....	122
29. Control.....	122
30. Actividades de Sostenimiento	123
31. Conclusiones De La Investigación.....	126
32. Conclusiones Del Plan De Marketing	
Bibliografía.....	127



TABLA DE GRAFICOS

Tabla 1. Estudiantes Graduados de Básica Secundaria en el Año 2018	24
Tabla 2. Cuadro Comparativo de Matrículas de Universidades Privadas y Publicas	26
Tabla 3. Número de Matriculados en la Facultad de Administración de Universidades Privadas y Públicas	26
Tabla 4. Estudiantes Matriculados Primer Semestre 2018.....	38
Tabla 5. Estudiantes Matriculados 2018.	56
Tabla 6. Estudiantes Graduados 2018.	57
Tabla 7. Estudiantes graduados 2018.....	63
Tabla 8. Estudiantes matriculados.....	73
Tabla 9. Estudiantes graduados 2018.....	74
Tabla 10. Valor de la Matricula	76
Tabla 11. Estado de los Programas	77
Tabla 12. Perfil del Egresado Administración de Empresas.	78
Tabla 13. Perfil del Egresado de Economía	80
Tabla 14. Perfil del Egresado de Negocios Internacionales.....	81
Tabla 15. Perfil del Egresado de Contaduria.....	82
Tabla 16. Publicidad de las Universidades 2018.....	83



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fuente: Información del Ministerio de Educación.....	22
Ilustración 2. Fuente: Información del Ministerio de Educación.....	23
Ilustración 3. Fuente: Tomada de la página oficial de Facebook.....	36
Ilustración 4. Fuente: Tomada de la página oficial de Instagram de la universidad.....	36
Ilustración 5. Fuente: Tomada de la página oficial de la universidad.....	37
Ilustración 6 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad.....	41
Ilustración 7 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad.....	42
Ilustración 8 Fuente: Tomado del informe de gestión del 2018.....	42
Ilustración 9 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad.....	49
Ilustración 10 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad.....	49
Ilustración 11 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook de la universidad.....	60
Ilustración 12 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018.....	62
Ilustración 13 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018.....	63
Ilustración 14 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook.....	67
Ilustración 15 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook.....	68
Ilustración 16 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018.....	69
Ilustración 17 Fuente: imagen tomada del informe de gestión del año 2018.....	69
Ilustración 18 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018.....	70



1. Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un Plan de Marketing para la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. para realizar el Plan de Marketing se realizó una investigación previa de la situación actual de la educación superior en Colombia y Bogotá, analizar la competencia y los antecedentes de la Universidad y la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. conociendo estos antecedentes se realizó una investigación de mercados la cual se aplicó una herramienta la a los estudiantes de Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Contaduría, Mercadeo, Finanzas y Economía con el fin de conocer y analizar el nivel de sentido de pertenencia que tienen frente a la Facultad, de acuerdo a los resultados se realiza el Plan de Marketing en el cual se establecen estrategias y actividades a desarrollar para dar cumplimiento a los objetivos que tiene el plan.

Según el reporte del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) desde el año 2018 se está presentando una disminución en las matrículas en la educación superior, situación que se presenta según algunos expertos consultados por medios de comunicación entre ellos el ex ministro de educación Diego Molano porque el mercado esta demandando profesionales con habilidades blandas y duras que les permita enfrentar las situaciones cambiantes de una manera innovadora, y aun la educación no se ajusta a esas necesidades ya que en el país se sigue manejando igual que hace 20 años, sumado a esto, el censo realizado en el año 2018 presento una disminución en la natalidad lo que hace que hayan cada vez menos jóvenes.



Situación que impacta directamente a las universidades ya que son menos jóvenes que ingresan a la educación superior, por tal motivo es necesario desarrollar el sentido de pertenencia en la comunidad estudiantil, pues según Gardey en el año 2011 su significado “El sentido de pertenencia confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública y se hace necesario desarrollar la participación activa y la comunicación positiva del estudiante hacia la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

Por tal motivo se realiza una investigación de mercados donde se indaga sobre los antecedentes de la Universidad y la Facultad, se analiza sus principales competidores (Área Andina, Minuto de Dios, Uniagustiniana y La Gran Colombia) sus antecedentes, actividades, publicidad e informes de gestión del año 2018.

Como trabajo de campo se realiza una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a los estudiantes de Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Contaduría, Economía, Finanzas y Mercadeo donde se busca averiguar la opinión y percepción que tienen los estudiantes frente a la Facultad.

Basados en los resultados de la investigación de mercados y la realización de la Matriz Swot se realiza un Plan de Marketing, en el cual se plantean una estrategia y unas actividades a realizar para visibilizar y posicionar la imagen de la Facultad en los estudiantes y en el público objetivo.

Finalmente se sugiere una serie de actividades de sostenimiento para mantener y potencializar en el tiempo los resultados obtenidos en el desarrollo del Plan de Marketing.



2. Problema

Se logra evidenciar que la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales no cuentan con una investigación de mercados o trabajo de acercamiento efectivo con los estudiantes que les permita identificar cual es el nivel de sentido de pertenencia que tiene los estudiantes frente a la institución, la opinión y percepción que tienen y cuáles son los motivos que los conlleva a no recomendar a familiares o amigos ingresar a la Facultad.

La carencia de un acercamiento y una comunicación asertiva con el estudiante no genera una fidelización hacia la Facultad ni desarrolla un vínculo afectivo con la marca, por lo tanto, no hay un sentido de identificación ni de pertenencia.

De acuerdo con el criterio algunos decanos que han direccionado la Facultad respecto a la relación del mercadeo y la educación no se ha permitido que la Facultad de a conocer al mercado de una manera efectiva e impactante en la mente del consumidor en este caso los jóvenes el portafolio de carreras administrativas con las que cuenta, respaldado por el reconocimiento y acreditación de la Universidad de alta calidad, situación que se ve reflejado en el bajo número de matrículas por semestre y el bajo número de referidos por parte de los estudiantes.

La realización de una investigación de mercados y la implementación de un Plan de Marketing permite respaldar y potencializar la labor realizada, y generar estrategias de comunicación para dar a conocer la Facultad y su trabajo realizado al formar profesionales en carreras administrativas que no solo contribuye al desarrollo de la economía, sino que generen un impacto social y ambiental, además de fortalecer la imagen y comunicación que tiene el estudiante con la Facultad.



Pregunta problema

¿Los estudiantes tienen sentido de pertenencia hacia la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.?



3. Justificación

El marketing educativo según Manes (1997) es el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa.

En un sentido más concreto, el marketing educativo, permite a las organizaciones educativas identificar las necesidades de su público objetivo o target (los alumnos), y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios. (Palermo, 2014).

De acuerdo al significado planteado por los autores es de vital importancia que las Instituciones de educación superior identifiquen las necesidades constantes que surgen en el mercado educativo a través del tiempo y de los cambios que este conlleva, para que de esta manera puedan responder no solo a las exigencias del mercado laboral sino que puedan comunicar a la sociedad de manera efectiva su función social de formar profesionales en los diferentes campos del conocimiento con valores y aptitudes que contribuyan al desarrollo social y ambiental.

Teniendo en cuenta el surgimiento de nuevas generaciones, el aumento en el número de competidores y sus actividades de marca para atraer nuevos estudiantes y la situación actual de la economía acelera la importancia de estar a la vanguardia y fortalecer la imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales tanto interna (estudiantes) como externamente (jóvenes).

Por tal motivo es importante desarrollar una investigación de mercados en el ámbito interno, específicamente los estudiantes siendo ellos el eje principal del desarrollo económico de la facultad, ya que permite identificar y analizar la opinión, percepción y sentido de pertenencia que



tienen frente a su Institución. De acuerdo con los resultados plantear un plan de marketing el cual se desarrolle a través de estrategias que permitan contribuir al fortalecimiento de la imagen de la facultad resaltando aspectos relevantes e importantes en el desarrollo y formación del ser humano, además de fortalecer la comunicación y relación interna con el estudiante.

Línea de investigación: Emprendimiento sostenible e innovación

De acuerdo a los lineamientos y líneas de investigación con las que cuenta la facultad, el presente trabajo contribuye al emprendimiento sostenible ya que busca generar una transformación a la facultad generando un impacto y reconocimiento en la sociedad formando profesionales con habilidades que les permita responder a las necesidades y demandas del mercado de tal manera que sus decisiones como profesionales generen un impacto y contribución al medio ambiente, de esta manera se genera un impacto social y económico a través de la innovación en el modelo promocional de la educación que es el mismo desde siglos anteriores aplicando la tecnología, pero para generar un impacto en la sociedad, es importante que la facultad fortalezca las bases internas y que su esencia se vea reflejada en la oferta académica, es decir, si se oferta pregrados y especializaciones en mercadeo es importante que la facultad aplique y refleje la importancia y el impacto que genera la aplicabilidad de los conceptos de mercadeo.

La innovación juega un papel importante en la investigación realizada ya que se busca generar una renovación a la imagen de la facultad con el fin de generar un crecimiento y mejorar el posicionamiento de la facultad en el mercado y en los estudiantes.



4. Objetivo

Realizar un Plan de Marketing para mejorar la imagen que tienen los estudiantes frente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C. A

4.1 Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercados que permita identificar la situación actual de la facultad, de la competencia, y la opinión de los estudiantes.

Realizar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes frente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A, que permita identificar aspectos a mejorar.

Plantear estrategias para el fortalecimiento del sentido de pertenencia para lograr una mayor referenciación por parte de los estudiantes hacia la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

5. Limitaciones

Los límites de esta investigación se centran en evaluar el sentido de pertenencia que tiene el estudiante frente a la Facultad.



6. Marco Teórico

Para el desarrollo de un Plan de Marketing para la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. es necesario realizar previamente una investigación de mercados que permita contextualizar al lector la situación actual de la educación superior y de qué manera impacta a la facultad, identificar aspectos relevantes de la Universidad, la facultad y la competencia, además conocer si el estudiante tienen sentido de pertenencia y de qué manera impacta la imagen de la Facultad.

Por tal motivo es necesario partir de la base del significado de pertenencia, ya que de esta manera se podrá interpretar las respuestas arrojadas en la encuesta y permite que las estrategias planteadas en el plan de mercadeo se focalicen en hacer que el estudiante desarrolle y sienta el sentido de pertenencia hacia la Facultad.

¿Qué es Pertenencia?

Es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres.



Este sentido, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública. (Gardey, 2011).

Justamente lo que se debe fortalecer en el estudiante es ese sentimiento de adhesión a su institución, apoyar y participar en equipo, porque no solo se trata de un negocio donde se paga para adquirir conocimientos es hacer que el estudiante se sienta a gusto y refleje ese estado de satisfacción al círculo social que lo rodea.

Desde la óptica de Chiavenato (1994), el sentido de pertenencia se define como la actitud que se refleja en el individuo al considerarse y sentirse parte de un colectivo. En el contexto organizacional, este autor indica el Sentido de pertenencia como la misma relación empresa-trabajador en la cual priman no sólo los objetivos organizacionales sino también los individuales, lo cual permite generar una relación armoniosa, adecuada y benéfica con su trabajo. (Cuburuco, 2017).

Después de conocer las diferentes posturas de algunos autores sobre la pertenencia, es importante conocer la situación actual de la educación superior, por lo que en la investigación se encontraron artículos en los cuales se analizan las cifras de matrículas en el año 2018.

La situación actual por la que están atravesando las universidades en el país no es la mejor ya que en los últimos años se viene presentando una disminución en las matrículas “Para 2018 se matricularon 2.408.041 estudiantes, una disminución de 1,5 por ciento con respecto al año



anterior. Es decir, 38.000 estudiantes menos.” (SEMANA, 2020) lo que enciende las alarmas en busca de explicaciones a este fenómeno para lo cual hay varias razones de lo que sucede.

Cambios en la Demanda de las Empresas y los Mercados de Profesionales:

La situación económica no es la misma que hace 20 años, ya que han surgido grandes cambios con la cuarta revolución industrial en cuanto a las necesidades y demandas del mercado para atender las nuevas generaciones poblacionales que tienen un sentido diferente de la vida y de consumo; razón por la cual las empresas se están transformando para ser más competitivos, satisfacer las nuevas necesidades que han surgido y crear nuevas líneas de negocio, dichos cambios requieren también una transformación al interior de la organización para lo cual ya no basta solo con un perfil profesional determinado, sino que además deben contar con habilidades blandas y duras para afrontar los cambios del mercado como lo explica Luis Miguel Olivas, director global de Empleabilidad e Innovación de Telefónica. *“Las empresas están demandando perfiles digitales con habilidades emprendedoras y competencias transversales. Entonces, como profesional es necesario formarse en competencias digitales, conocimientos técnicos y fortalecer competencias necesarias para trabajar en equipo, tales como tolerancia a la frustración, flexibilidad y adaptación al cambio”* (EMPLEO, 2019).

Una de las compañías que están en constante renovación y que ha crecido al ritmo del mercado es la multinacional Unilever y según ellos estas son las características que buscan en los jóvenes para su organización:



1. Estudios profesionales, motivación por el mundo corporativo y habilidades digitales.
2. Adaptabilidad a los cambios, oportunidades y a las diferentes formas de trabajo.
3. Curiosidad.
4. Resiliencia.
5. Foco a Resultados.
6. Pensamiento sistémico e integrador que le permita entender el impacto de las acciones y decisiones en un sistema más amplio.
7. Colaboración y capacidad de trabajar en equipo.
8. Liderazgo (PERSONALES, 2015).

Aunque el mercado está requiriendo nuevas y diferentes competencias y habilidades el modelo educativo en Colombia sigue siendo el mismo que hace 400 años.” Seguimos educando a los profesionales con metodologías y procesos del siglo pasado y estamos en la época del humanismo digital. Es un nuevo mundo”, dice el exministro Diego Molano. (SEMANA, 2020).

Es importante tener en cuenta que la demografía juega un papel importante, ya que los cambios poblacionales generan un impacto en el mercado, lo que obliga a mantener una evolución constante del negocio que le permita atender y generar la demanda para las diferentes poblaciones.

Situación demográfica

De acuerdo con los resultados del censo del DANE la población ha presentado cambios donde la población joven ha disminuido “En 1973 la población entre 15 y 19 años representaba el 11,8 por ciento, mientras que a 2018 bajó a 8,7”. (SEMANA, 2020).



Según el director del DANE Juan Daniel Oviedo Colombia cerrará 2019 con más gente mayor de 65 años que menores de cinco años (9,1% contra 8,4%), según la oficina oficial de estadística.

Si bien actualmente el 25,98% de la población tiene entre 15 y 29 años, y es parte del mayor grupo poblacional, la cantidad de personas mayores ha crecido desde 2005 a un ritmo mayor que el de los más jóvenes. (NEGOCIOS, 2019).

Los cambios generacionales y de pensamiento han hecho que el número de integrantes de una familia sea cada vez menor lo que impacta directamente al sector educativo y la corporación universitaria ya ha sentido ese impacto y su director Harold de Jesús Castilla expresa que una de las variables que se resalta en las disminuciones de matriculados es la demográfica pues según el director “el grupo etario en condiciones de ingresar a la universidad (jóvenes entre 17 y 21 años) es cada vez más pequeño. “La demografía ha cambiado. Hay menos jóvenes”. (DINERO, 2019).

Quizás sean muchas más variables las que afecten el número de matrículas y algunas situaciones no permitan modificarse desde la institución es por esto que se hace necesario un análisis retrospectivo para tomar acciones que permitan mantener la institución, evitar la deserción y mejorar el número de estudiantes, a través de estrategias que permitan desarrollar sentido de pertenencia por parte del estudiante y que se sienta identificado con la cultura de la institución para fortalecer la relación entre estudiante y universidad.

Luego de realizar un análisis de la situación actual de la educación superior, es importante conocer y analizar la información de los estudiantes graduados de la educación básica secundaria



7. Estudiantes Educación Básica Secundaria

Para el desarrollo de la presente investigación es importante conocer cuántos estudiantes se gradúan de la educación básica secundaria, ya que permite conocer el entorno y la influencia que tiene el mismo en la situación actual de la educación superior.

7.1 Estudiantes Matriculados en Grado 11 para el Año 2018 de Colegios no Oficiales

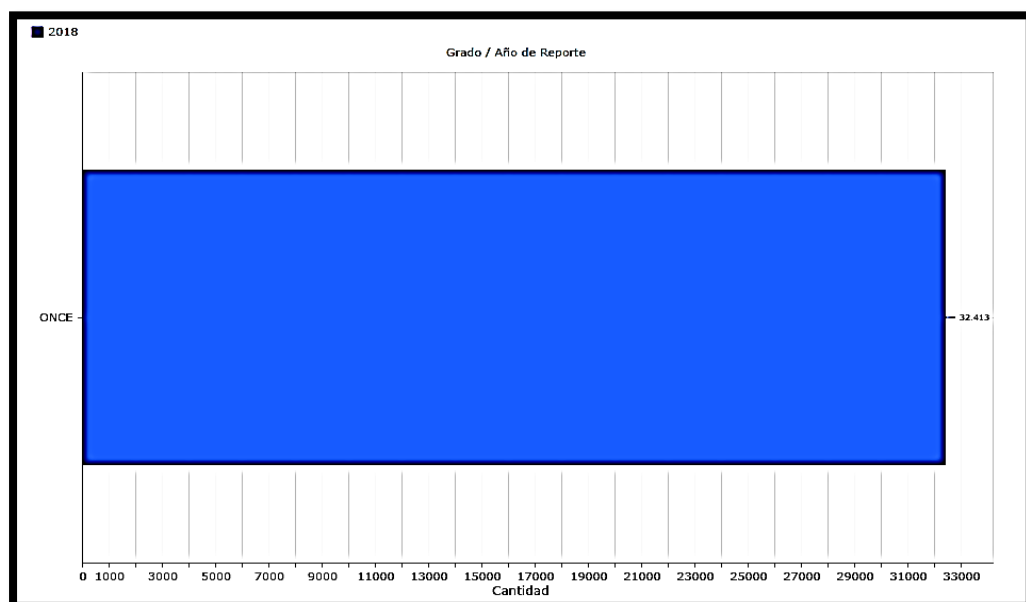


Ilustración 1. Fuente: Información del Ministerio de Educación.

De acuerdo con la información publicada por el Ministerio de Educación en Bogotá se matricularon 32.413 para cursar grado 11 en el año 2018 en los colegios privados.



7.2 Estudiantes Matriculados en Grado 11 para el Año 2018 de Colegios Oficiales.

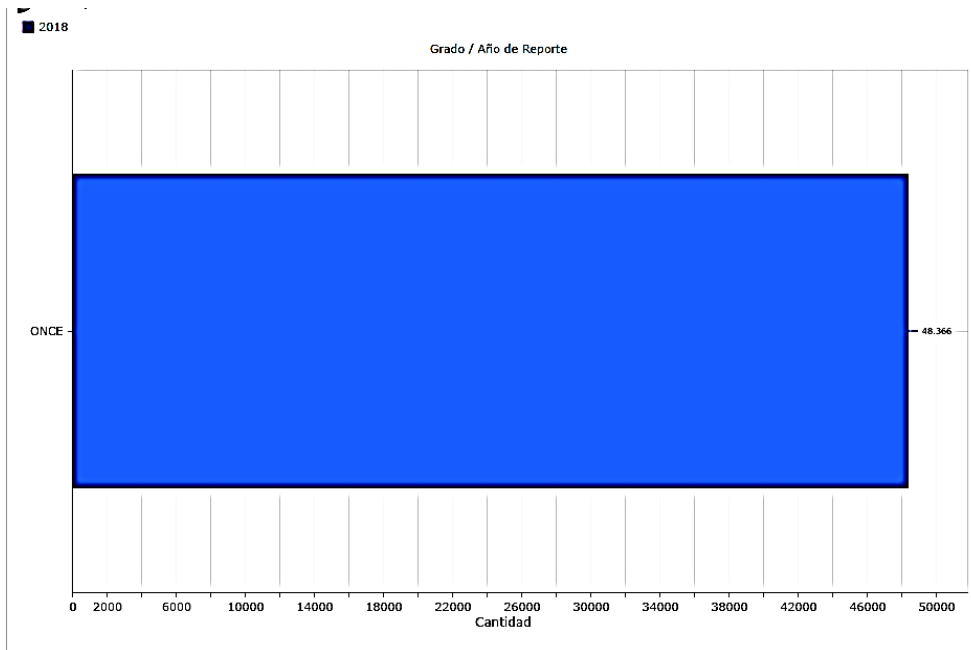


Ilustración 2. Fuente: Información del Ministerio de Educación.

En el caso de los colegios oficiales en el año 2018 se matricularon para cursar grado once 48. 336 estudiantes, cifra superior a los matriculados en colegios no oficiales.



Tabla 1. Estudiantes Graduados de Básica Secundaria en el Año 2018

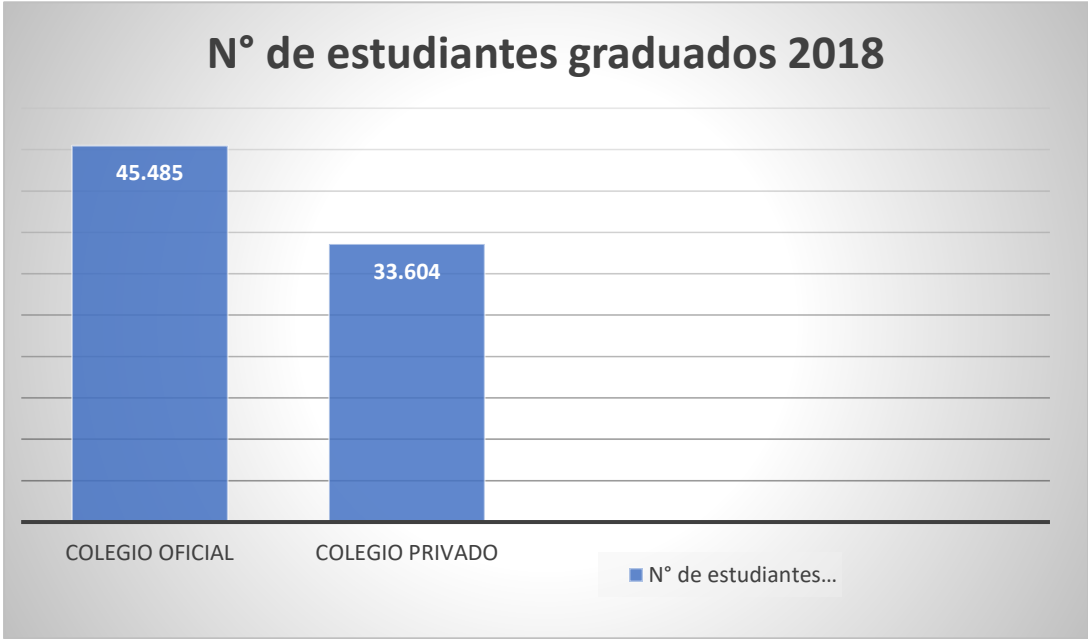
Localidad	2018	
	Oficial	Privado
Usaquén	1.379	3.741
Chapinero	148	711
Santa Fe	398	471
San Cristóbal	2.817	1.143
Usme	3.466	519
Tunjuelito	1.951	1.027
Bosa	6.357	2.691
Kennedy	6.556	3.016
Fontibón	1.296	1.473
Engativá	4.271	4.177
Suba	5.262	7.697
Barrios Unidos	752	594
Teusaquillo	271	1.197
Los Mártires	536	632
Antonio Nariño	656	671
Puente Aranda	1.676	1.204
La Candelaria	162	394
Rafael Uribe Uribe	3.058	1.251
Ciudad Bolívar	4.430	995
Sumapaz	43	0
Total	45.485	33.604

Fuente: Información de la secretaria de educación.

En la tabla 1. Se evidencia el número de estudiantes graduados de educación básica secundaria de colegios oficiales y no oficiales en el año 2018. Respecto a la ilustración 1 y 2 en la cual se



refleja el número de matriculados se puede decir que de los estudiantes matriculados de colegios no oficiales solo se graduaron el 96% y de colegios oficiales se graduaron el 94%.



Se evidencia que los colegios oficiales tienen el mayor número de estudiante graduados en el año 2018.



8. Matriculas de Educación Superior 2018

Tabla 2. Cuadro Comparativo de Matrículas de Universidades Privadas y Publicas

CARACTER	2016	2017	2018
Privada	1'199.737	1'204.524	1'197.885
Publica	1'194.697	1'241.790	1'210.156

Fuente: Información del SNIES

La tabla 2 refleja que para el año 2018 se presentó una disminución en el número de matrículas tanto en universidades privadas y públicas. Adicionalmente las universidades presentan un mayor número de matriculados que las universidades privadas.

Tabla 3. Número de Matriculados en la Facultad de Administración de Universidades Privadas y Públicas

FACULTAD	2016	2017	2018
Economía, Administración, Contaduría y Afines	780.643	801.570	780.021

Fuente: información de SNIES

A pesar de la caída en las matrículas del sector de educación superior en los últimos años , las carreras de administración y negocios son las que presentan mayor interés dentro de los aspirantes, razón por la cual hay una gran oportunidad para dar a conocer la facultad y esto se ve reflejado en el último informe de *Sistema Nacional de Información de Educación Superior* SNIES, ya que en el último semestre del año 2018 presenta un incremento en las inscripciones de acuerdo con la tabla 3 .



9. Antecedentes



10.1 Historia

1983

La U.D.C.A fue fundada con el nombre de Corporación Universitaria de Ciencias Agropecuarias - CUDCA, como consta en el acta de constitución No. 001 del 28 de enero de dicho año, por un grupo de 14 profesionales de diversas disciplinas liderado por el Licenciado Alberto Gómez Moreno. Inició formalmente sus labores académicas en el mes de agosto con las carreras de Medicina Veterinaria y de Zootecnia, ofrecidas por ciclos, y autorizada por el ICFES. Su primera sede fue el Seminario de los Padres Capuchinos en La Caro, frente al Puente del Común.

1986

Asumió la rectoría el Dr. Germán Anzola Montero, quien actualmente dirige la Institución. El primer rector de la Corporación Universitaria de Ciencias Agropecuarias fue el Dr. Edgar Humberto González Alarcón, uno de sus fundadores.

1989

Se dio inicio al quehacer investigativo y a las actividades de internacionalización, además del traslado a un espacio académico propio en la Calle 222 con carrera 55. La década culminó con la



aceptación de la Corporación Universitaria de Ciencias Agropecuarias, como miembro de la Asociación Colombiana de Universidades - ASCUN, hecho que destaca la labor realizada.

1992

Se recibieron los primeros estudiantes para la carrera de Ingeniería Agronómica, y dos años más tarde, para las carreras de Ciencias del Deporte e Ingeniería Comercial, al tiempo que inició labores la Facultad de Ciencias Básicas Sociales y Humanas.

1995

Para ampliar su oferta educativa, la U.D.C.A firma un convenio con la Corporación Tecnológica de Bogotá - CTB, e inicia la profesionalización universitaria para Tecnólogos en Química Industrial y más adelante la profesionalización de Regentes en Farmacia.

Como consecuencia de los procesos de autoevaluación y autorregulación y de la ampliación de la oferta académica a otras áreas de conocimiento, la entonces Corporación Universitaria de Ciencias Agropecuarias, cambió su denominación por la de Corporación Universitaria de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

1996

La oferta de nuevos programas continúa con los programas de Medicina y MVZ (Medicina Veterinaria y Zootecnia). Se abren los programas de especialización en Genética y Mejoramiento Animal, Nutrición Animal Aplicada, Sanidad Animal, y Laboratorio Clínico Veterinario, gracias a la interacción con instituciones de educación superior en Cuba, dentro de las cuales estuvo el



Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de la Habana - ISCAH. Paralelamente se inician labores en las especializaciones de Educación y Manejo Ambiental, Manejo Sostenible del Suelo, y la de Reproducción Bovina Tropical y Transferencia de Embriones.

1999

Finaliza la apertura de nuevos programas en la década, con Ingeniería Geográfica y Ambiental. Se crea el Servicio Social Universitario - SSU para las carreras de las Ciencias Agropecuarias, en semejanza al Servicio Social Obligatorio en Ciencias de la Salud, convirtiéndose en institución líder en el contexto universitario en la proyección social, integrando las funciones sustantivas. Esta actividad le permitió desarrollar convenios con entidades del Estado como municipios y gobernaciones, con agremiaciones, como la Sociedad de Agricultores de Colombia, la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, la Federación Nacional de Ganaderos, y con centros especializados de investigación, como CENIAGUA, CENICAFE Y CENIPALMA.

Terminó el milenio con la satisfacción de haber recibido por parte del Ministerio de Educación Nacional - MEN, la medalla Luis López de Mesa, reconocimiento otorgado por la acreditación de alta calidad alcanzada por el programa de Medicina Veterinaria.

2000

La carrera de Enfermería abrió su primera cohorte, fortaleciendo así el área de Ciencias de la Salud.



2004

Después de 21 años de esfuerzos y de excelencia académica, el 29 de diciembre de 2004, se recibió el reconocimiento como Universidad, otorgado por el Ministerio de Educación Nacional. A partir de entonces, la razón social se modificó a Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, organizada jurídicamente como Corporación.

2005

Se ofrecen 4 especializaciones en la modalidad de educación virtual: Laboratorio Clínico Veterinario, Producción Animal, Nutrición Animal Aplicada y Sanidad Animal, con el propósito de ampliar la cobertura y favorecer la cualificación del recurso humano en zonas apartadas del país. En este sentido cobra particular importancia la oferta del programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en la ciudad de Cartagena, como parte de la proyección social y el cumplimiento de los compromisos misionales.

2006

La Universidad creó a finales de 2006 la Facultad de Ciencias Ambientales, e inició la oferta de programas por ciclos propedéuticos, con la carrera de Química en el año 2007 y en el 2008, con las carreras de Química Farmacéutica, y Ciencias Ambientales.

Paralelamente se creó por convenio, la Escuela de Administración y Negocios, en la cual iniciaron labores las carreras de Economía, Administración de Empresas, Contaduría Pública, Negocios Internacionales, Finanzas y Mercadeo. Más tarde se dio apertura al programa de Derecho.



Av, Boyacá No. 66 A 61 PBX (57 1) 6684700 Ext. 501
Bogotá / Colombia
www.udca.edu.co

2011

Conscientes de la importancia de la labor investigativa y de la formación de investigadores, se comienza a trabajar en los programas de maestría y en el 2011 se recibe la primera cohorte de la Maestría en Agroforestería Tropical, en el 2012 la primera cohorte para la Maestría en Ciencias Ambientales, y en el 2013 se obtiene el registro calificado para la Maestría en Ciencias del Deporte.

Al mismo tiempo, se impulsa la conformación de los Grupos de Investigación, los programas como el de Joven Investigador U.D.C.A, la creación y sostenibilidad de los semilleros de investigación, y se respalda la financiación de la participación de los estudiantes y profesores investigadores en eventos.

2014

Se creó la Facultad de Educación, conscientes de la necesidad de contribuir a formar los profesores que el país requiere y como una forma de cualificar la función sustantiva de docencia en la Universidad. Se obtuvo registro calificado para la Licenciatura en Ciencias naturales y Educación Ambiental y para la Maestría en Educación Ambiental.

2018

Se construyó el Edificio de Laboratorios, el cual cuenta con 27 espacios dedicados a laboratorios de docencia e investigación, salas de informática y un auditorio con capacidad para 124 personas. (UDCA u. d., 2018).



10.2 Informe de Gestión marzo 2018-marzo 2019 de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

Logros y retos

Desde la formación se trazaron las siguientes metas:

- Actualización del Proyecto Educativo del Programa.
- Se adelantaron los informes de autoevaluación con fines de acreditación en los programas de Administración de Empresas y Negocios Internacionales.
- Se radicaron los documentos maestros de los Programas de: Especialización en Sistemas Integrados de Gestión, Seguridad y Salud en el Trabajo-HSEQ, y de la Especialización en Marketing Digital, de los cuales se recibió visita 26, 27 y 28 de noviembre.
- Se recibieron 2 estudiantes de Brasil y México, bajo el ámbito de movilidad académica internacional y se enviaron 6 estudiantes con diferentes destinos internacionales (Argentina, México y Brasil).
- Se firmaron 3 convenios de cooperación interinstitucional con UNITEC, UNIPILOTO, y el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL) del Senado de la Republica de Colombia.
- El 100% de los actores de la Facultad participaron en la socialización y sensibilizaron sobre PEI.



- Para el primer semestre del año, no se pudo alcanzar la meta de los cupos definidos para cada programa, el cual se superó para el segundo semestre con la firma de un convenio con el SENA para la profesionalización de tecnólogos relacionados con los campos de formación que ofrece la Facultad.
- La Facultad en acompañamiento de cada uno de los programas, elaboró un documento que contempla acciones, a desarrollar a nivel de formación, actualización y capacitación de sus profesores de planta.
- Se ha logrado que en todos los cursos del área disciplinar de los programas se adelante el proyecto de aula.
- Se adelantan dos consultorías en el ámbito de mercadeo y negocios, y uno en contaduría, para empresas Pymes.
- A partir del proceso de planeación académica, se han logrado unificar los cursos comunes en la Facultad.
- Se alcanzó la materialización con la correspondiente firma de los representantes legales de los siguientes convenios:

1. Convenio Marco de Cooperación Internacional 2017-2021, entre la Corporación Universitaria UNITEC y la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A.



2. Convenio de Cooperación Académica suscrito entre la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A y la Universidad Piloto de Colombia. (Convenio Marco).

3. Convenio Específico de Colaboración, Programa de Intercambio Académico entre la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (U.D.C.A) y la Universidad Piloto de Colombia. Se encuentra en revisión final por parte del Centro de Altos Estudios Legislativos del Congreso de la República de Colombia (CAEL), documento marco que ya fue firmado por el señor Rector.

4. Acuerdo de Colaboración entre el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL) del Senado de la Republica de Colombia y la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

Organización y participación de los siguientes eventos de carácter internacional:

1. Segundo Seminario Internacional de Negocios: “Colombia en Paz y Sostenible”
(Organizadores: U.D.C.A, UNITEC, UNIEMPRESARIAL y AREANDINA). 10 de mayo de 2018.

2. Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (Organizadores: UNIAGUSTINIANA). 26, 27 y 28 de septiembre de 2018.

3. Primer Congreso Internacional de Logística: “Servicios Logísticos, una tendencia global”
(Organizadores: U.D.C.A, Universidad El Bosque y Universidad Cooperativa de Colombia). 30



de octubre de 2018. · En el marco de la propuesta de Misión Académica Internacional a Luisiana (Estados Unidos), se estableció contacto con el Collage of Business - Southeastern Louisiana University, generando un espacio para que el docente acompañante (U.D.C.A) realizara una ponencia dentro del desarrollo del Seminario: “Empresa, Cultura y Negocios en el Mundo” 100% de investigadores de la Facultad con Cvlac actualizado.

4 · Se radicaron 3 artículos, sin respuesta aún por parte de las editoriales.

Dado el tiempo de dedicación de los profesores de cátedra ha sido difícil involucrarlos en los programas y servicios que ofrece Bienestar Universitario.

Actualización de aproximadamente el 90% del total de egresados de la Facultad.

Se contactó al ICA, COLSUBSIDIO para interacción en el ámbito tecnológico en la parte rural.

Se logró la firma de 4 convenios individuales, con el fin de incorporar a estudiantes de la Facultad en el desarrollo de sus prácticas empresariales. (UDCA U. d., 2019).

En el año 2019 la universidad obtuvo la acreditación de ALTA CALIDAD



10.3 Redes Sociales



Ilustración 3. Fuente: Tomada de la página oficial de Facebook.

La página de Facebook de la Universidad cuenta con 35.692, siendo la red social con el mayor número de seguidores, en cuanto a sus publicaciones en el transcurso del año 2020 no hay una publicación alusiva a la sede av. Boyacá o alguna de sus carreras.



Ilustración 4. Fuente: Tomada de la página oficial de Instagram de la universidad.



La página de Instagram de la Universidad cuenta con 5.192 seguidores, de las publicaciones realizadas solo 2 tienen relación con la Facultad de Ciencias Administrativas y comerciales U.D.C.A.

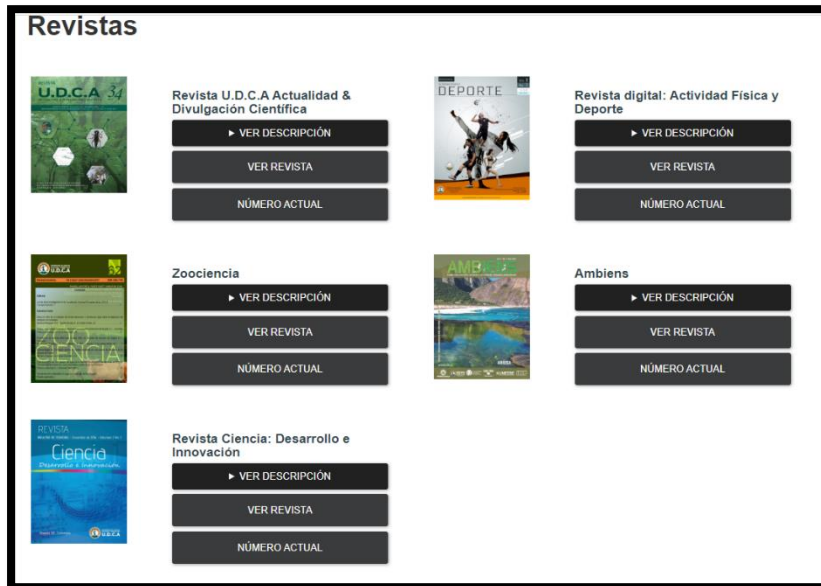


Ilustración 5. Fuente: Tomada de la página oficial de la universidad.

La Universidad cuenta con revistas digitales en las cuales no aparece algún tipo de relacionamiento con las carreras de la sede av. Boyacá.



10.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018

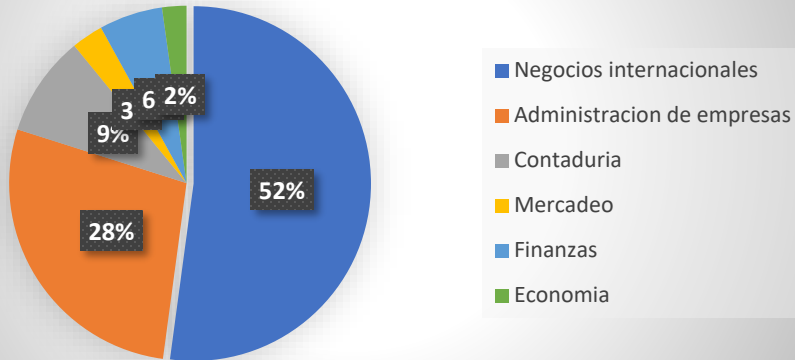
Tabla 4. Estudiantes Matriculados Primer Semestre 2018

SEMESTRE	PROGRAMA ACADEMICO	# ESTUDIANTES MATICULADOS
2018-1	Negocios Internacionales	157
2018-1	Administración de empresas	69
2018-1	Contaduría	26
2018-1	Mercadeo	10
2018-1	Economía	9
2018-1	finanzas	20
2018-2	Negocios internacionales	149
2018-2	Administración de empresas	94
2018-2	Contaduría	28
2018-2	Mercadeo	7
2018-2	Economía	4
2018-2	finanzas	14

Fuente: información extraída de la página SNIES



N° Estudiantes Matriculados 2018



Para el año 2018 se puede evidenciar que la carrera con mayor número de estudiantes fue Negocios Internacionales seguido por Administración de Empresas, en cuanto a Economía y Finanzas muestra que hay un trabajo por desarrollar, para dar a conocer la oferta académica que brinda la Facultad en carreras de gran aporte al mercado.

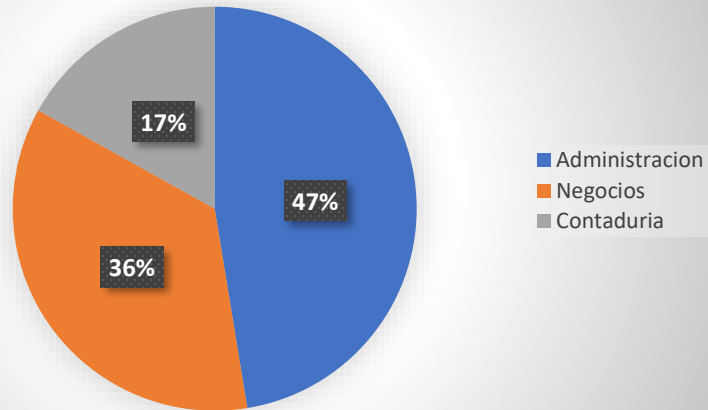
Tabla 5. Estudiantes Graduados a 2018

AÑO	PROGRAMA ACADEMICO	# DE GRADUADOS
2018-1	Negocios Internacionales	20
2018-1	Administración de empresas	11
2018-1	Contaduría	2
2018-2	Negocios Internacionales	56
2018-2	Administración de empresas	90
2018-2	Contaduría	34

Fuente: Información extraída de la página SNIES



N° Estudiantes Graduados 2018



De acuerdo con la tabla 13 es importante comparar el número de matriculados y graduados para identificar y realizar un seguimiento al desarrollo académico en cada uno de los programas y estudiantes para apoyar a la culminación de su carrera profesional.



10. Competencia

11.1 Fundación Universitaria del Área Andina



11.1.1 Historia.



Ilustración 6 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad



SOLICITA INFORMACIÓN Un asesor de Areandina resolverá todas tus dudas

Tipo de programa Nombre Apellido Tipo de documento Número de documento

Departamento Ciudad Mail +57 Teléfono Celular Acepto los términos de uso

SOLICITAR INFORMACIÓN

Ilustración 7 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad

11.1.2 Informe De Gestión 2018.

De acuerdo con el informe de gestión del año 2018 se observa un crecimiento de 6% en el número de estudiantes. Se pasó de 27.880 a 29.597.

Aumento de los ingresos operacionales netos en 14% frente al año anterior, al pasar de \$190.320.000 a \$216.395.000.

En 2018 el principal objetivo de la universidad fue la acreditación institucional multi-campus, además de brindar el mejor servicio para la comunidad académica mejorando la contratación de docentes debido al incremento de los grupos estudiantiles.

Línea	Mat 2018	Proyección	% Cump.	Mat 2017
Pregrado Presencial	7.044	7.526	94%	7.914
Pregrado Virtual	3.812	4.039	94%	2.708
Posgrado Presencial	697	607	115%	620
Posgrado Virtual	3.139	3.328	94%	2.508
Total	14.692	15.500	95%	13.750

Ilustración 8 Fuente: Tomado del informe de gestión del 2018



Uno de logros más importantes en el relacionamiento con los medios de comunicación fue el incremento en un 40% de las solicitudes directas de los medios para realizar entrevistas y artículos con los voceros de la institución.

Casos de Éxito:

Candidatos en Área Andina: El Área de Asuntos Institucionales y la Escuela Política de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanísticas convirtieron a Área Andina en escenario para que los candidatos al congreso y a la presidencia de la República, con sus fórmulas vicepresidenciales, presentaran a la comunidad sus propuestas políticas y respondieran las inquietudes de los estudiantes. Estos encuentros generaron gran impacto en términos de vistas vía streaming, con 212.576 personas alcanzadas en Facebook y 41.121 impresiones y 1.529 interacciones en Twitter. Se lograron 30 publicaciones con un retorno cercano a los \$70.000.000 en medios de comunicación nacionales tradicionales. Los candidatos hicieron mención en redes, radio y prensa sobre sus encuentros en Área Andina. En un trabajo alineado con la Dirección de Mercadeo, se logró optimizar la estrategia “**Todo lo que necesitas es querer**”, para ofrecer becas a aspirantes en distintas zonas del país en alianza con la W (espacio noticioso de alto reconocimiento en el país) y lograr cambiar la vida de los colombianos postulados por familiares y amigos.

Feria del libro 2018 Para esta versión de Filbo, se seleccionaron los libros institucionales con mayor potencial mediático, entre ellos Suamox que se constituyó en una de las publicaciones académicas más vendidas de la feria.



Campañas: El Área de Comunicación Interna diseñó 120 campañas de divulgación institucional, a nivel nacional, con la conceptualización de más de 2.000 piezas gráficas y 90 productos audiovisuales. Algunas de estas campañas son: Acreditación Institucional, Felicidad, Saber Pro, Día de la Responsabilidad Social, entre otras.

Dirección Nacional de Formación Empresarial y Educación Continua: Para el 2018, la Dirección Nacional de Formación Empresarial y Educación continua reportó ingresos de \$11.800.000, lo que indicó un cumplimiento del 125% de la meta; además, se generó una rentabilidad del 60%. Logrando un impacto de 9.774 estudiantes, 446 docentes y 103 programas desarrollados.

Dirección De Mercadeo En 2018: la Dirección Nacional de Mercadeo y su equipo de trabajo hicieron grandes apuestas para llegar a las metas de matriculados y orientarse al posicionamiento de marca a nivel nacional. Una de las estrategias aplicadas fue la nivelación en la adquisición de leads digitales y ATL (medios masivos como principales canales de difusión); para hacer una mejor conversión optimizando la gestión. Estos resultados fueron posibles gracias al trabajo integrado con la academia, quienes en conjunto apoyaron las ideas y acciones del equipo de mercadeo; se hizo presencia en más de 50 medios de publicidad masiva, se llegó a más 5 millones de personas, usuarios, transeúntes, televidentes, oyentes y referidos.

El Aula Móvil se movilizó por 137 ciudades y municipios a lo largo de Colombia con foco en la oferta virtual de los programas.

En el primer semestre de 2018, Área Andina conformó una alianza con el equipo de fútbol Millonarios FC, que acercó la institución a más de 3.000 niños en las canteras académicas del



club; alianza que no sólo tuvo como objetivo generar posicionamiento de marca a través del acercamiento de la institución con el target, sino también en conjunto con actividades de responsabilidad social, que permitieron tener una exposición de marca en un total de 13 activaciones donde se promovió el convenio y la responsabilidad social.

Se realizaron actividades de promoción de nuestra oferta académica a través de tomas de puntos estratégicos y zonas de influencia.

En lo referente a branding, se trabajó para la consolidación de la marca Área Andina a nivel nacional, aumentando 1 y 2 posiciones en el RAC nacional y en el Top of Mind (TOM o recordación de marca) en la región del Cesar y Risaralda. Y se siguió consolidando la campaña de marca a través de #SoyAreandino.

Plan de incentivos institucionales: La institución realizó reconocimientos de la siguiente manera a los mejores puntajes en las pruebas de estado así:

- a. Distinción mérito andino - estudiante distinguido, de la Fundación Universitaria del Área Andina Saber Pro profesional.
- b. Distinciones mérito andino - estudiantes distinguidos.
- c. Mención estudiante distinguido – profesional.
- d. Exoneración trabajo de grado.
- e. Descuento derechos de grado.
- f. Descuento pago matrícula semestre académico.



g. Pago examen pruebas de estado.

h. Nota de reconocimiento sede.

i. Nota de reconocimiento facultad.

j. Nota de reconocimiento programa.

Dirección Nacional de Graduados: Como fruto de la apuesta institucional de crear un Modelo de Experiencia de Servicio en el año 2018, Graduados logró una Dirección a nivel nacional, lo cual ha permitido articularnos bajo los ejes de la Vicerrectoría Nacional de Experiencia, logrando integramos con su modelo de cercanía y fidelización con nuestros graduados como factor diferenciador en la apuesta para generar un impacto que permita aportar en la transformación social. Se ejecutaron los siguientes proyectos logrando fidelizar a nuestros graduados:

1. Fortalecimiento de la relación con los empresarios, con el fin de buscar alianzas que permitieran promover la vinculación laboral, sitios de prácticas para dar cuenta de una constante retroalimentación de desempeño y ocupación de los graduados, para esto se realizaron desayunos empresariales en cada una de las sedes Bogotá, Pereira y Valledupar teniendo como asistencia a 278 empresarios a nivel nacional, lo cual sumó para conocer la percepción e impacto sobre el desempeño de los graduados en el mercado laboral, sus fortalezas y oportunidades de mejora, generando así un acercamiento que permite fortalecer la relación con el sector empresarial en busca de un desarrollo institucional y el fomento de procesos de cooperación mutua.

2. Con el propósito de fortalecer nuestro modelo de cercanía, se diseñó el concurso Arma tu Bici, que logró enamorar a 261 graduados en el uso de la bicicleta. Durante seis meses participaron en



distintas actividades que iban armando una bicicleta por partes, hasta completarla, los felices ganadores obtuvieron 21 bicicletas reales.

3. En pro de una mejora continua se logró parametrizar un módulo dentro del sistema Brújula para los graduados, el cual permite un seguimiento de nuestra población a través de la actualización en línea de información básica, de contacto, académica, familiar y laboral, también nos permite segmentar la población, gestionar encuestas de gustos, preferencias y/o satisfacción de eventos, al trabajar de una manera articulada con la academia nos proporciona una plataforma mucho más articulada donde todos tenemos acceso a la misma información.

4. Dentro del Eje de Impacto se trabajó la estrategia de crear la red de graduados a través del portal de LinkedIn, desarrollando una novedosa estrategia de seguimiento que permite tener actualizada a nuestra población con el crecimiento y desarrollo institucional, logrando vincularlos a su alma máter, manteniéndolos informados y en constante comunicación, en total cerramos con 648 contactos, de los cuales se logró identificar 101 graduados exitosos con trayectoria y logros destacados en el ámbito laboral, social, económico y/o cultural.

5. Se realizó la convocatoria y se recibieron 188 postulaciones al premio Egresado Ilustre esto permitió hacer un proceso exhaustivo y con una metodología clara para lograr premiar a 3 graduados ilustres en cada ciudad (Bogotá, Pereira, Valledupar) que se destacaran en el entorno laboral con un positivo impacto social y aporte a la sociedad.

6. Se trabajó en el proceso de renovación de la bolsa de empleo inscrita al Servicio Público de Empleo creado por el Ministerio de Trabajo, en el cual se dio cumpliendo a los requisitos para su autorización por los dos siguientes años, siendo la tercera vez, de manera consecutiva, que nos

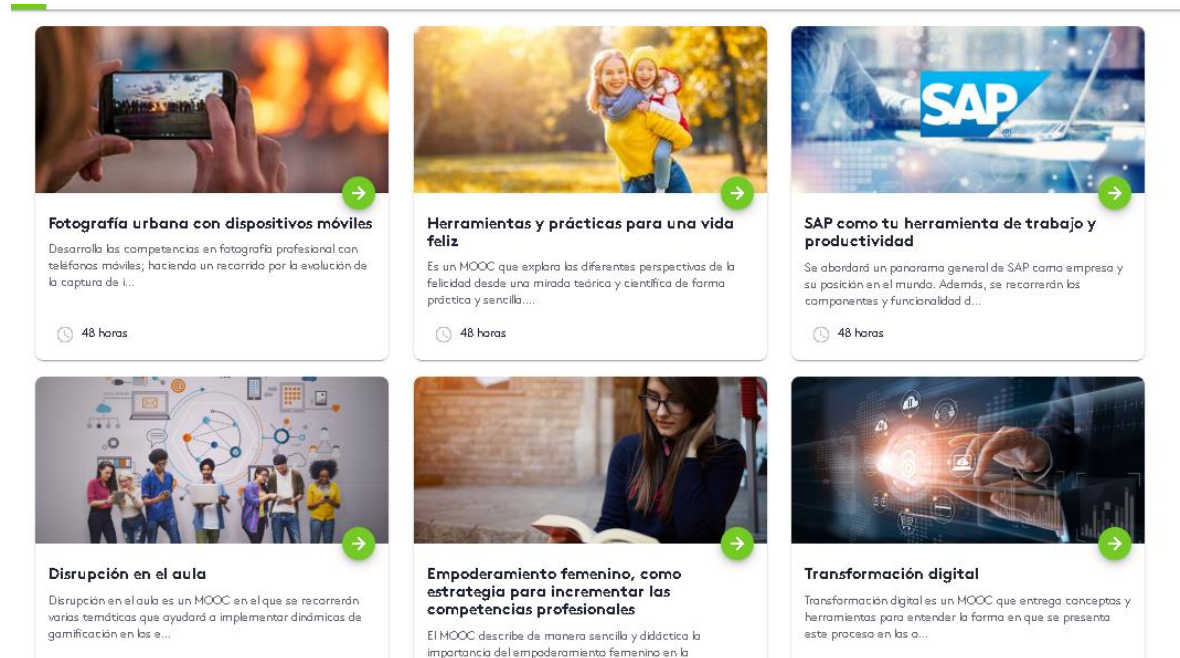


otorgan este permiso. Durante el año 2018, se inscribieron 4.088 usuarios entre estudiantes y graduados al portal de empleo de la institución. Pensando siempre en el bienestar de los estudiantes y graduados se hizo una alianza con los mejores y se cambió de plataforma informática al empleo.com lo cual permitirá tener mayor generación de ofertas laborales, ya que la nueva plataforma tiene más de 3 mil empresarios inscritos, las cuales son avaladas y certificadas, para dar seguridad a los graduados y estudiantes de las ofertas a las que se postulan.

7. Desde el eje de Experiencia al Graduado se busca ser una familia para toda la vida. Se llevaron a cabo diversas actividades como talleres, capacitaciones y jornadas de actualización en donde se impactaron a 3.815 personas, se realizaron varios encuentros a nivel nacional entre los que se destaca el T&M y a los que acudieron 3.692 graduados con sus familias, siendo la familia uno de los pilares más importantes para la institución, graduados fortalece esta cercanía con el proyecto de Lecturas con Librín, en conjunto con la Biblioteca se logró fidelizar a 188 hijos de graduados. (Andina, 2019).



11.1.3 Cursos Gratuitos.



The image displays a grid of six course cards, each with a representative image, a title, a brief description, and a duration of 48 hours. The courses are:

- Fotografía urbana con dispositivos móviles:** Desarrolla las competencias en fotografía profesional con teléfonos móviles, haciendo un recorrido por la evolución de la captura de la...
- Herramientas y prácticas para una vida feliz:** Es un MOOC que explora las diferentes perspectivas de la felicidad desde una mirada teórica y científica de forma práctica y sencilla....
- SAP como tu herramienta de trabajo y productividad:** Se abordará un panorama general de SAP como empresa y su posición en el mundo. Además, se recorrerán las componentes y funcionalidad d...
- Disrupción en el aula:** Disrupción en el aula es un MOOC en el que se recorrerán varias temáticas que ayudará a implementar dinámicas de gamificación en las e...
- Empoderamiento femenino, como estrategia para incrementar las competencias profesionales:** El MOOC describe de manera sencilla y didáctica la importancia del empoderamiento femenino en la...
- Transformación digital:** Transformación digital es un MOOC que entrega conceptos y herramientas para entender la forma en que se presenta este proceso en las o...

Ilustración 9 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad.



CONTACTÉNOS

Telefónico:
Línea Única de Servicio al Estudiante
Bogotá: (57+1) 7449191
Pereira: (57+6) 3401516
Valledupar: (57+5) 5897879
Línea Nacional Gratuita:
018000180099

Presencial:
Centro Integral de Servicio al Estudiante:
Bogotá: Cra. 14° No. 70° - 34 (Primer piso)
Pereira: Calle 24 n. 8-55
Valledupar: Tranv. 22 Bis No. 4 - 105 (Sector callejas)

Ilustración 10 Fuente: Imagen tomada de la página web de la universidad



La fundación universitaria del área andina cuenta con niveles de comunicación y seguimiento a los aspirantes o personas que se encuentren interesados en ingresar, a través de correos, mensajes de texto y llamadas, atendiendo todas las dudas e inquietudes que puedan surgir, y buscando lograr que el aspirante se matricule.

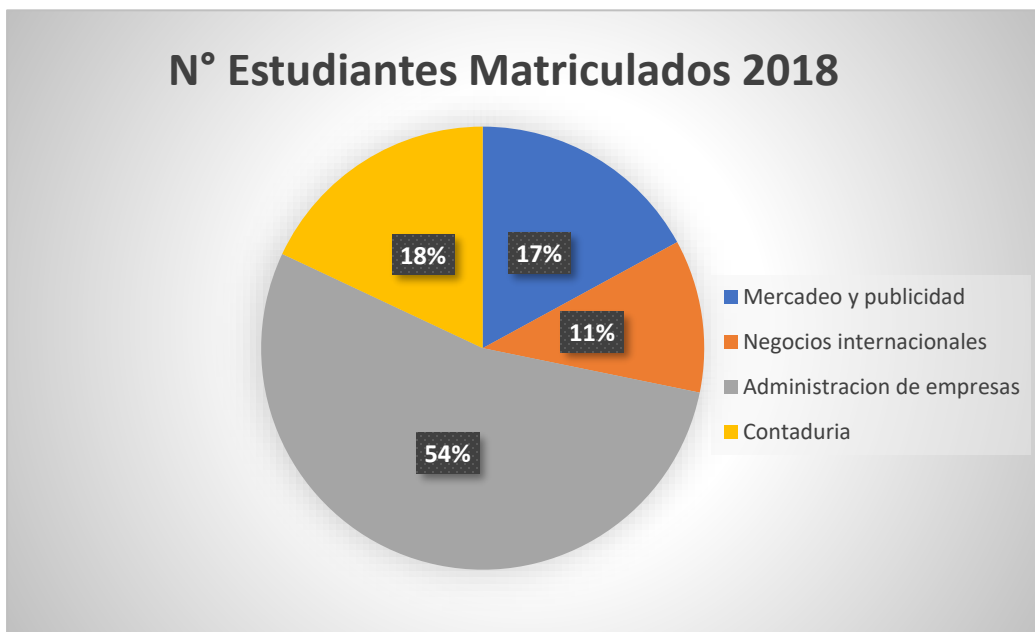
11.1.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018

Tabla 6. Estudiantes Matriculados 2018

AÑO	PROGRAMA	# MATRICULADOS
2018-1	Mercadeo y publicidad	778
2018-1	Administración de empresas	2547
2018-1	Negocios internacionales	530
2018-1	Contaduría	829
2018-2	Mercadeo y publicidad	776
2018-2	Administración de empresas	2352
2018-2	Negocios internacionales	487
2018-2	Contaduría	812

Fuente: información extraída de SNIES





En cuanto al número de matriculados del área andina el mayor número de estudiantes se concentra en las carreras de Administración de Empresas seguido por Contaduría y Mercadeo.

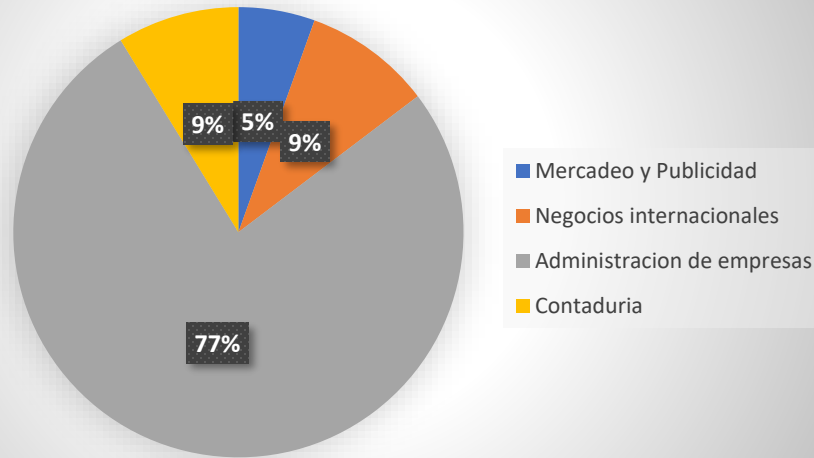
Tabla 7. Estudiantes graduados en el 2018

AÑO	PROGRAMA	# DE ESTUDIANTES
2018-1	Mercadeo y publicidad	35
2018-1	Negocios Internacionales	40
2018-1	Administración de empresas	437
2018-1	Contaduría	68
2018-2	Mercadeo y publicidad	29
2018-2	Negocios Internacionales	67
2018-2	Administración de empresas	463
2018-2	Contaduría	107

Fuente: Información extraída de SNIES



N° Estudiantes Graduados 2018



En cuanto a los estudiantes graduados tiene la mayor participación los estudiantes de Administración de Empresas seguido por Contaduría y Negocios Internacionales.

11.1.5 Redes Sociales.



En la red social de facebook la Universidad cuenta con 197.282 seguidores y a 195.067 indican que les gusta la página.



11.2 Corporación Universitaria Minuto de Dios



11.2.1 Historia.

- **1957** El sacerdote Rafael García inaugura la primera etapa del ario minuto de dios. El padre buscaba conformar una comunidad la cual tuviera un desarrollo humano, laboral y con acceso a la educación.
- **1958:** Comienzan las clases en el colegio minuto de dios, donde el padre estaba pendiente de que todas las familias de la comunidad enviaran a sus hijos a estudiar. Luego creo la academia de Pitágoras para incentivar el aprendizaje de astronomía, arte y matemáticas.
- **1962:** Surge la idea de crear la universidad para darle continuidad al proyecto de educación de los niños que habían crecido en el barrio.
- **1986:** Funciona la escuela de televisión del minuto de dios donde jóvenes de varios países de Latinoamérica aprenden a utilizar medios masivos para para la evangelización. Aparece la idea de crear una facultad de comunicación social.
- **1988:** Con el apoyo de un ciudadano holandés , el centro carismatico minuto de dios y la congregacion de jesus y maria se reunen los recursos para la constitucion de la corporacion universitaria minuto de dios.



- **1990:** El ICFES da su aprobación y el ministerio de educación le concede personería jurídica a UNIMINUTO.
- **1991-1993:** El ICFES concede la licencia de funcionamiento a los programas de administración, ingeniería civil, comunicación social y periodismo
- **1997:** El padre Camilo Bernal Hada es nombrado rector general de UNIMINUTO

Se crea una cooperativa propia, becas subsidios y descuentos para la financiación de matrículas.

Cobertura en las regiones a través de educación virtual y a distancia.

Acreditación de alta calidad a programas académicos.

2011-2012: Leónidas López Herrán es nombrado rector la UNIMINUTO es reconocida como caso de éxito internacional en negocios incluyentes por la corporación financiera internacional del Banco Mundial y por el grupo de países de mayor desarrollo económico G20.

2013 El diario británico financiero Times entrega a UNIMINUTO el premio de finanzas sostenibles 2013 en la categoría logros en negocios incluyentes por su modelo de negocio auto sostenible con posibilidad de ser replicado en otros países

2016 El modelo educativo de UNIMINUTO es transferido a Costa de Marfil a través de la creación de la institución tecnológica eudista africana. (Dios C. u., s.f.)

11.2.2 La corporación universitaria Minuto de Dios tiene presencia en diferentes regiones del país.





11.2.3 Portal del empleo.



Inicio | Ofertas de empleo | ¿Por qué Inscribirse? | ¿Cómo Postular? | Acceso Empresas | Contactenos | FAQ

Iniciar sesión
 E-Mail: Contraseña:
 Entrar
 Recordar contraseña | Introduce HV

Registro hoja de vida graduados y estudiantes
 Registro de empresas y publicación de ofertas de empleo
 Reglamento de prestación de servicios
 Resolución autorización Min. Trabajo
 Manuales de registro
 Puntos de atención presencial a nivel nacional
 Perfiles de vinculación laboral

Búsqueda de empleo | Búsqueda Avanzada | Seleccione su región | **Buscar**

Ofertas Exclusivas Uniminuto
 Ofertas Exclusivas Uniminuto | Empleo Internacional

Fecha	Cargo	Empresa	Vacantes	Ubicación
20/09	Teleoperador servicio al cliente - atención	OCUPAR TEMPORALES BUCARAMANGA	1	Bucaramanga
20/09	Asesor(a) comercial	PAN AMERICAN LIFE DE COLOMBIA	1	Bogotá D.C.
20/09	Auxiliar integral (cajero)	BANCO W	1	Bucaramanga
20/09	Analista de crédito junior	BANCO W	1	Bucaramanga
20/09	Auxiliar de bienestar universitario	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS NEIVA	1	Neiva

La Universidad Minuto de Dios cuenta con un portal de empleo, donde le permite al estudiante y al graduado una ubicación laboral de acuerdo con las empresas registradas en el portal, siendo este un plus ya que no solo se basa en tener el portal, sino que brinda capacitación continua a



estudiantes y hay una preparación previa para que puedan presentarse a una empresa, actividades y convenios y relacionamiento con empresas.

- Asesoría para la definición del perfil laboral requerido.
- Registro en la plataforma de empleabilidad para la oferta de vacantes.
- Preselección de candidatos y aplicación de prueba performance.
- Participación en eventos y actividades de promoción del Empleo.
- Actualizaciones como conferencias, talleres y seminarios.
- Acceso a instalaciones en las que pueden llevarse a cabo procesos de selección de estudiantes, Egresados y Graduados. (Dios c. u., 2020)

11.2.4 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018

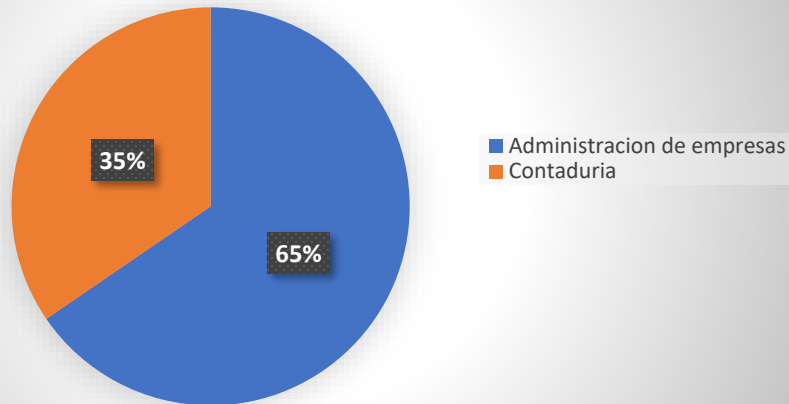
Tabla 5. Estudiantes Matriculados 2018.

AÑO	PROGRAMA	# DE MATRICULADOS
2018-1	Administración de empresas	2230
2018-1	Contaduría	1179
2018-2	Administración de empresas	2174
2018-2	Contaduría	1146

Fuente: Información extraída de SNIES.



N°Estudiantes Matriculados 2018



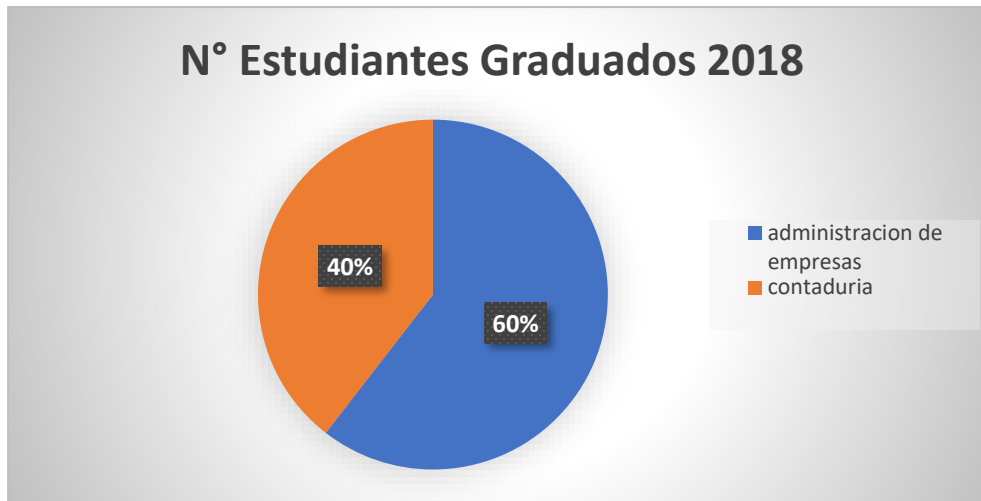
Para la Corporación Minuto de Dios durante el año 2018 de la Facultad de Administración recibió el 65% de sus matrículas para cursar Administración de Empresas.

Tabla 6. Estudiantes Graduados 2018.

AÑO	PROGRAMA	# DE GRADUADOS
2018-1	Administración de empresas	196
2018-1	Contaduría	111
2018-2	Administración de empresas	204
2018-2	Contaduría	81

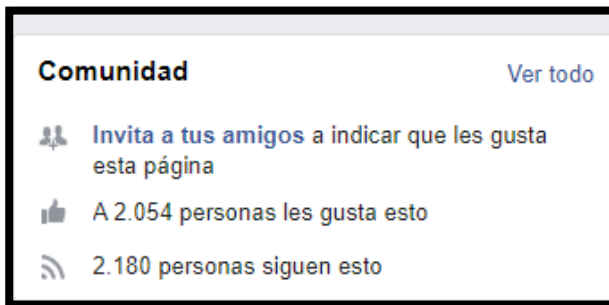
Fuente: información extraída de SNIES





En cuanto al número de graduados en el año 2018 de igual forma que sus matrículas el mayor número de estudiantes es de Administración de Empresas.

11.2.5 Redes sociales.



La Universidad Minuto de Dios en su cuenta de Facebook cuenta con 2180 seguidores y 2054 personas les gusta la página.



11.3 Universidad La Gran Colombia



11.3.1 Historia.

Conforme a la voluntad del fundador Julio César García, la Universidad La Gran Colombia inicia sus labores en febrero de 1951, año en que se firma la primera carta fundacional. En el año de 1953 recibió la personería jurídica mediante la resolución número 47 expedida por el Ministerio de Justicia, en la cual se configura el carácter de la Institución que, interpretado a través de sus principios, ha permitido la armonización entre el pensamiento y la realización de su misión transformadora. (Colombia U. L., s.f.)

11.3.2 Convenios.

La universidad Gran Colombia cuenta con convenios de intercambio en 13 países.

- Argentina
- México
- Estados unidos



- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Uruguay
- India
- España
- Italia
- Portugal
- Reino unido
- Australia

(Colombia U. L., s.f.)

UNIVERSIDAD La Gran Colombia
Fundada en 1951

Biblioteca **24h** Sabemos que estás en finales
Programate y aprovecha

Viernes **22** NOVIEMBRE
24 HORAS

Sábado **23** NOVIEMBRE
24 HORAS

Domingo **24** NOVIEMBRE
HASTA LAS 2:00 p. m.

Biblioteca Central Biblioteca de Ingeniería Civil

Asesorías académicas, Acceso a recursos académicos, Espacios de estudio, Bebida caliente, Mantitas

Parqueadero **GRATIS** Sede Centro

HORARIOS PARQUEADERO
Viernes 22 a Sábado 23 8:00 p. m. a 6:00 a. m. / Sábado 23 a Domingo 24 6:00 p. m. a 4:00 p. m.

Ilustración 11 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook de la universidad



La universidad la gran Colombia realiza actividades de apoyo al estudiante finalizando el semestre a través de la extensión de sus horarios en la biblioteca.

11.3.3 Redes sociales.



La página de Facebook de la Universidad Gran Colombia cuenta con 42386 seguidores y a las 41216 personas les gusta las publicaciones de la red social.



11.3.4 Informe de gestión 2018.

En materia de internacionalización la Universidad celebró alianzas con Argentina, Brasil, Chile, Cuba, España, Estados Unidos, Italia, México, Portugal, Perú, Rumania y Turquía.



Durante 2018 se firmaron 162 convenios específicos de doble titulación e interinstitucionales, para el beneficio de estudiantes, profesores y extranjeros.

Se presentaron cinco nuevos programas de pregrado ante el ministerio de educación y se obtuvieron los registros calificados en modalidad virtual para administración de empresas, contaduría y economía. (Colombia U. L., s.f.).

11.3.5 Número de estudiantes inscritos, admitidos y matriculados.

Año	Periodo	Sede Principal Bogotá		
		Inscritos	Admitidos	Matriculados
2014	I	1735	1583	1291
	II	1700	1414	1106
2015	I	2085	1760	1394
	II	1599	1358	1068
2016	I	1946	1633	1300
	II	1341	1106	908
2017	I	1509	1262	1023
	II	1120	1045	841
2018	I	1083	992	842
	II	951	878	715

Ilustración 12 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018

De acuerdo con la ilustración 12 se evidencia que la universidad la gran Colombia desde el año 2014 viene presentando una disminución en el número de los estudiantes matriculados.



11.3.6 Estudiantes matriculados 2018.

Facultad	Programa	2018-I			2018-II		
		Inscritos	Admitidos	Matriculados	Inscritos	Admitidos	Matriculados
ARQUITECTURA	Arquitectura	258	234	200	165	152	118
	Tecnología en Construcciones Arquitectónicas	145	123	109	90	88	70
	Total Facultad	403	357	309	255	240	188
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Licenciatura en Ciencias Sociales	0	0	0	66	63	60
	Licenciatura en Inglés	0	0	0	3	0	0
	Licenciatura en Lingüística y Literatura	47	11	8	0	0	0
	Licenciatura en Matemáticas y Tecnologías de la Información	0	0	0	0	0	0
	Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana	0	0	0	85	39	33
	Licenciatura en Filosofía e Historia	0	0	0	27	4	1
	Total Facultad	47	11	8	181	106	94
CIENCIAS ECONÓMICAS	Administración de Empresas	211	47	43	63	30	24
	Economía	99	43	30	49	54	45

Ilustración 13 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018

En cuanto a la Facultad de ciencias económicas las matrículas para el año 2018 en el programa de Administración de Negocios presento una disminución en el número de matriculados en el segundo semestre del 43% y en el programa de Economía se presentó un aumento del 38%

11.3.7 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018

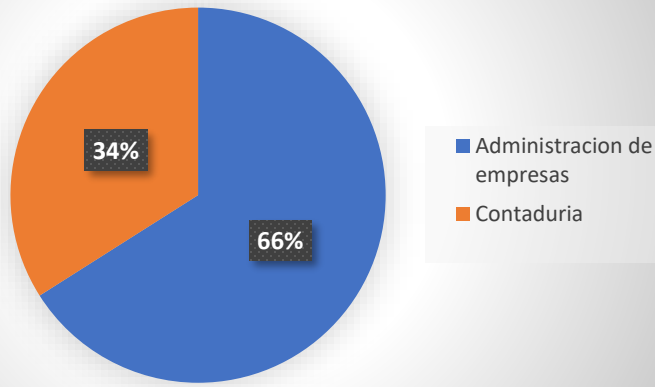
Tabla 7. Estudiantes graduados 2018.

AÑO	PROGRAMA	# DE GRADUADOS
2018-1	Administración de empresas	54
2018-1	Contaduría	17
2018-2	Administración de empresas	80
2018-2	Contaduría	52

Fuente: información extraída de la SNIES



N° Estudiantes Graduados 2018



En cuanto al número de estudiantes graduados se centra en la carrera de Administración de Empresas, y la carrera de Contaduría a futuro va a presentar al alza la tendencia ya que aumenta el número de estudiantes matriculados.



11.4 Universidad Agustiniana



11.4.1 Historia.

Desde hace dos décadas, la Provincia había anhelado fundar una Institución Universitaria, que respondiera a los nuevos retos de la formación y evangelización de jóvenes y adultos.

El 9 de agosto de 2007 se comunicó oficialmente a la Provincia las decisiones tomadas por el Gobierno Provincial, después de analizar el informe presentado en Consejo por el Padre Ecónomo Provincial y la comisión de religiosos, designada para el estudio y viabilidad de la incursión en educación superior.

Esta comisión de religiosos junto con el Prior Provincial y su Consejo, deciden asumir un nuevo horizonte ministerial en la pastoral educativa universitaria. El 1 de octubre de 2007 habiendo realizado múltiples consultas y recibido la asesoría de expertos en educación superior, la

o3



Av, Boyacá No. 66 A 61 PBX (57 1) 6684700 Ext. 501
Bogotá / Colombia
www.udca.edu.co

Provincia informa al Prior General y a su Consejo, la viabilidad de crear la Universidad Agustiniana.

Aprovechando las buenas relaciones, se hicieron unos acercamientos con la Corporación universitaria Nueva Colombia, cuando por petición de la asamblea general se nos invitó a participar con ellos de su proyecto. Después de un tiempo, dada la experiencia educativa y administrativa de la Orden, se nos pidió que asumiéramos la dirección y el gobierno de la Institución.

A principios del año 2007 se empezó a hacer el cambio de administración y en el año 2008 se dio el traslado al Campus ubicado en la Avenida Ciudad de Cali, al noroccidente de la ciudad en la localidad de Kennedy.

La ubicación del campus universitario, en la edificación de Tagaste, además de ofrecer el espacio y condiciones adecuadas para una Institución de Educación Superior moderna, permitiría brindar una adecuada atención pastoral y servicio educativo a la numerosa población juvenil de esta zona de la capital, en la que se carece de centros educativos universitarios.

La Provincia asumió totalmente la Universidad, constituyendo el Consejo Superior y Académico; de igual forma, se realizaron los nombramientos de rector, vicerrector y secretario.

El 20 de febrero de 2009 fue aprobada por resolución 780 la reforma de los estatutos y el cambio de nombre.

La Universitaria Agustiniana “UNIAGUSTINIANA”, cuenta con la aprobación de catorce (14) programas de pregrado y siete (7) de posgrado. (Agustiniana, Universidad Agustiniana, s.f.)



11.4.2 Redes sociales.



Ilustración 14 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook

La Universidad Agustiniana cuenta con 26759 personas siguiendo la red social, a 26374 les gusta la página y tiene una calificación de 4.1



11.4.3 Tienda Uniagustiniana.



Ilustración 15 Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook

La Universidad Agustiniana brinda a estudiantes y profesores el servicio de tienda universitaria en la cual se puede encontrar variedad de productos de uso cotidiano para los estudiantes, y generan un desarrollo de marca e identidad a través de la venta de productos marcados con el logo de la Universidad.



11.4.4 Informe de gestión 2018.

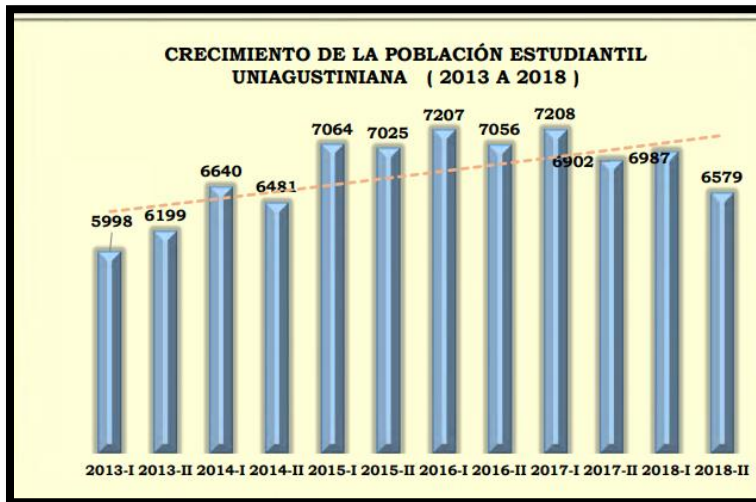


Ilustración 16 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018

El segundo semestre del año 2018 la Universidad Agustiniiana tuvo una caída en el número de matriculados del 5% respecto al primer semestre del 2018

11.4.5 Cooperación internacional.

IES	PAÍS
Universitat Jaume I	España
Instituto Cultural Colombo Alemán ICCA Sprach Institut	Colombia
OAR	Italia
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	México
Universidad Autónoma Metropolitana	
Universidad de Guadalajara	

Ilustración 17 Fuente: imagen tomada del informe de gestión del año 2018

En el marco del proyecto genérico del PDI, Escalonamiento Académico, la Vicerrectoría de Desarrollo Humano y la Dirección de Proyección Social se propusieron en 2018 brindar



herramientas para el fortalecimiento de competencias académicas en matemáticas, inglés e informática a los estudiantes de grado 10 y 11 de los colegios aliados a la Universitaria:

- Gabriel Betancourt Mejía.
- Filarmónico Simón Bolívar.
- Winchester.

Y se realizaron las siguientes acciones centrales:

- Concurso de ortografía.
- 6 jornadas de lazos con padres de familia.
- 45 jornadas de plan de vida.
- 3 jornadas de liderazgo y trabajo en equipo.
- 1 jornada de empleabilidad.
- 1 curso de matemáticas – virtual.



Ilustración 18 Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018

La ilustración 18 muestra los resultados obtenidos de las actividades realizadas a los estudiantes, profesores y padres de familia de los colegios aliados y el resultado en cuanto la matrícula de nuevos estudiantes.

Proceso de empresas familiares:

Las actividades del CEDEA no solo se concentran al interior de la Universidad si no que se extienden más allá de sus muros y por tanto no solo se atiende y apoya a los emprendedores Egresados sino también a los microempresarios Padres de familia de nuestros estudiantes Agustinianos. Con estos microempresarios se sigue un proceso de tutorías Interdisciplinarias con el fin de consolidar y hacer escalable y sostenible su propuesta de vida emprendedora.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Se realizaron capacitaciones de Proyección Social:

- Educación Financiera para el hogar 2018. Se capacitaron a 223 personas, en cuatro encuentros diferentes, a cargo del profesor Jaime Mora en el 2018.

El curso de educación financiera para el hogar es un espacio académico diseñado por la universitaria Uniagustiniana, para brindar de herramientas prácticas y financieras que permitan la toma de decisiones acertadas en las finanzas personales de cada uno de los miembros de un hogar.

-



- Se desarrolló el Word Café de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Primer evento de Proyección Social de la Facultad con la participación de 32 stakeholders, quienes 69 construyeron de manera integradora, los propósitos de Proyección Social de la Facultad.
- El día 22 de marzo de 2018 en el campus Tagaste se dictó charla sobre entidades sin ánimo de lucro, dirigido a Administradores Propiedad Horizontal, Representantes de Junta de acción comunal, Iglesias Cristianas, propiedad horizontal, con la participación de 18 personas.
- Se realizó curso teórico práctico del marco normativo de Propiedad Horizontal con el fin de sensibilizar a los participantes en la normatividad actual sobre este tema. Este curso generó un ingreso a la Universitaria por valor de \$4.400.000 correspondiente a la participación de 11 personas con una intensidad horaria de 32 horas. Este Curso se realizó entre los meses noviembre y diciembre.
- Desde el Programa de Contaduría Pública, se ofreció como parte de la extensión, un curso teórico práctico sobre la necesidad de explicar las diferencias que surgen entre la información contable y la información fiscal, bajo la normatividad de la ley 1819 de 2016. Este curso generó un ingreso a la Universitaria por valor de \$ 2.880.000 correspondiente a la participación de 18 personas. No generó costos hora docente. A este curso asistieron Estudiantes Egresados y personas externas a la Universidad.
- Los días 14 y 15 de marzo se realizó una Conferencia sobre la Reforma Tributaria Ley 1819 de 2016, a cargo de los docentes José Gregorio Rivera y Manuel Rojas Hernández.



- Contó con la participación de 120 personas. Se realizó el curso en conocimientos básicos de la información contable, a miembros de la comunidad de la localidad de Kennedy. Este curso dio inicio el día 04 de abril de 2018 y culminó el día 23 de mayo de 2018.
- Se desarrolló el curso para Egresados, sobre Reforma Tributaria Personas Naturales. Se contó con la participación de 25 Egresados, que generaron ingresos por valor \$1.250.000. Este Curso se realizó el 07 de abril de 2018. (Agustiniana, Universidad Agustiniana, 2019).

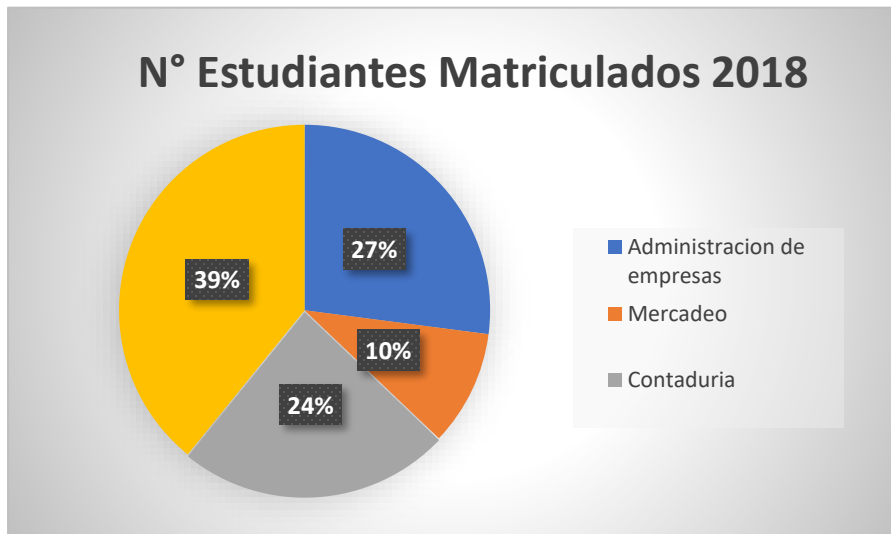
11.4.6 Estadísticas de estudiantes matriculados y graduados en el año 2018

Tabla 8. Estudiantes matriculados.

AÑO	PROGRAMA	# DE ESTUDIANTES MATRICULADOS
2018-1	Administración de empresas	968
2018-1	mercadeo	358
2018-1	Negocios internacionales	1.336
2018-1	contaduría	847
2018-2	Administración de empresas	859
2018-2	mercadeo	321
2018-2	Negocios internacionales	1.308
2018-2	Contaduría	755

Fuente: información extraída del SNIES





Para la universidad Agustiniana el mayor número de estudiantes matriculados en el año 2018 fue en el programa de Negocios Internacionales con un 39% del total de los matriculados y el programa del que menos recibieron alumnos fue en el programa de Mercadeo

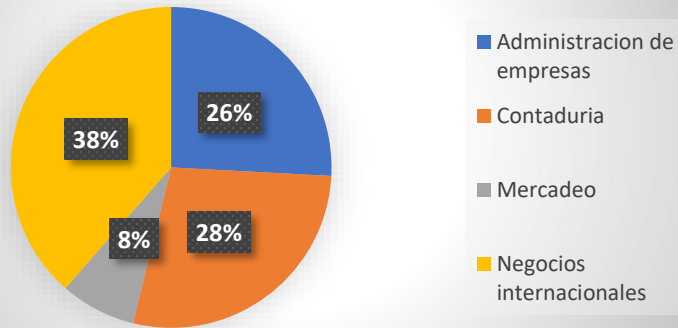
Tabla 9. Estudiantes graduados 2018.

AÑO	PROGRAMA	# GRADUADOS
2018-1	Administración de empresas	61
2018-1	Contaduría	66
2018-1	Mercadeo	18
2018-1	Negocios internacionales	91

Fuente: Imagen tomada del informe de gestión del año 2018



N° Estudiantes Graduados 2018



En cuanto al numero de estudiantes graduados en el año 2018 el programa con mayor numero de graduandos es Negocios Internacionales y el programa en el que hubo una menos cantidad de graduados es el programa de Mercadeo.



11. Análisis con la competencia

Tabla 10. Valor de la Matricula

PROGRAMA	AREA ANDINA	MINUTO DE DIOS	GRAN COLOMBIA	UDCA	AGUSTINIANA
Administración de Empresas	\$3'300.000	3'461.500	\$3'.353.000	\$3'.495.000	3'176.000
Economía			\$3'.353.000	\$ 3'.495.000	
Negocios Internacionales	\$3'870.000			\$ 3'.495.000	\$3'302.000
Mercadeo	\$4'000.070			\$3'495.000	\$3'176.000
Finanzas				\$3'495.000	
Contaduría	\$3'200.000	\$2.'908.700	\$3'.353.000	3'.495.000	3'176.000

Fuente: información paginas oficiales de las universidades

En la tabla 4 se puede apreciar el valor de las matrículas de la facultad y sus principales competidores, el cual refleja que la Universidad U.D.C.A. es la única que cuenta con los 6 programas con un precio igual para cada una de ellas frente a la competencia que solo tiene algunas carreras y sus precios varían para cada programa.



Tabla 11. Estado de los Programas

Institución	Acreditación	Finanzas	Administración	Contaduría	Mercadeo	Negocios	Economía
UDCA	Alta calidad	Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado
ÁREA ANDINA			Registro calificado	Registro calificado	Alta calidad	Alta calidad	
MINUTO DE DIOS			Alta calidad	Registro calificado			
GRAN COLOMBIA			Registro calificado	Registro calificado			Registro calificado
UNIAGUSTINIANA			Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado	Registro calificado	

Fuente: Información del SNIES.

En la tabla 11 se evidencia que la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A es la única que cuenta con el registro calificado en cada uno de sus programas, aunque la Corporación Minuto de Dios tiene el programa de Administración de Empresas de Alta Calidad y la Fundación Universitaria del Área Andina tiene el registro de Alta Calidad en los programas de Mercadeo y Negocios Internacionales.



Tabla 12. Perfil del Egresado Administración de Empresas.

AREA ANDINA	MINUTO DE DIOS	GRAN COLOMBIA	UDCA	AGUSTINIANA
<p>El egresado del programa de Administración de Empresas de Área Andina es un profesional con enfoque moderno de la gestión y la organización, con espíritu emprendedor y sentido crítico; fundamentado en principios y valores de solidaridad, respeto y responsabilidad social, que destaca por su capacidad para:</p> <p>La toma de decisiones, fundamentada en la ética y la responsabilidad social corporativa, comunicación asertiva que facilita las negociaciones con sus grupos de interés.</p> <p>La dirección de procesos investigativos en su disciplina.</p>	<p>El graduado del programa de Administración de Empresas se destaca por ser un líder organizacional con visión prospectiva para responder a las necesidades de las organizaciones económicas y sociales, con una visión estratégica que le permite reconocer las oportunidades y amenazas de un entorno económico. Así, está en capacidad de crear e implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser</p>	<p>Los egresados del programa de Administración Empresas de la Universidad La Gran Colombia, se caracterizan por ser profesionales integrales, emprendedores, innovadores, socialmente responsables con espíritu, sentido ético y social capaz de enfrentar los retos que demanda el mercado nacional e internacional desde la organización para la sociedad.</p>	<p>El profesional de Administración de Empresas, por sus competencias adquiridas, su capacidad emprendedora y gerencial, podrá desempeñarse en una economía globalizada como: gestor de su propia unidad de negocio (empresario), en el ámbito nacional e internacional; consultor y/o asesor, en las áreas relacionadas con la gestión empresarial; gerente, presidente, o directivo de empresas altamente competitivas, nacionales o internacionales y gerente de proyectos</p>	<p>El Profesional en Administración de Empresas de la UNIAGUSTINIANA, será un líder con sólidos valores éticos y morales, con fortalezas en el proceso administrativo, habilidades blandas y capacidades para la creación, dirección y gestión de proyectos y organizaciones que fomenten el desarrollo sostenible.</p>



<p>La solución a las necesidades y requerimientos de las organizaciones, integrando saberes teóricos y prácticos.</p> <p>La gestión y/o liderazgo de procesos de emprendimiento y creación de empresas innovadoras.</p> <p>La atención y respuesta a las demandas del entorno global, con alto sentido ético y social.</p> <p>El manejo de las herramientas tecnológicas que facilitan el desarrollo de las actividades administrativas, gerenciales y de gestión.</p> <p>La creatividad y la innovación en los negocios.</p>	<p>humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y aplicación de las nuevas técnicas de gestión, en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial.</p>		<p>con capacidad para planear, organizar, dirigir y controlar estrategias y programas en el marco internacional de la globalización empresarial.</p>	
---	--	--	--	--

Fuente: Información de páginas oficiales de las universidades.



En la tabla 12 se puede apreciar el perfil que obtiene el estudiante al finalizar su carrera, el cual le permite desempeñarse en actividades administrativas y gerenciales aplicando sus conocimientos con un valor crítico, emprendedor, tecnológico y humano.

Tabla 13. Perfil del Egresado de Economía

GRAN COLOMBIA	UDCA
<p>Tendrá un pensamiento crítico social del entorno económico que le permitirá implementar alternativas mediante las cuales se planteen soluciones viables a problemas. Identifica situaciones críticas, sociales y económicas para diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de inversión financiera, social, económica y modelos de desarrollo sostenibles para enfrentar las desigualdades en el orden del desarrollo y calidad de vida.</p>	<p>En el Programa de Economía Podrás desempeñarte en una economía de mercados globalizada como: Gestor de su propia unidad de negocio (empresario), en el ámbito global, director, Asesor, consultor económico tanto para el estado como el sector empresarial, Analista económico, Gestor y Líder de proyectos con capacidad para Analizar, interpretar, Resolver y gestionar estrategias y programas económicos, Generador de políticas públicas.</p>

Fuente: Información de páginas oficiales de las universidades.

En la tabla 13 se encuentra el perfil del egresado de economía de la Universidad U.D.C.A. y La Gran Colombia el cual le dan una visión al estudiantes de la posibilidades laborales que obtendrá al finalizar la carrera como economista.



Tabla 14. Perfil del Egresado de Negocios Internacionales

AREA ANDINA	GRAN COLOMBIA	UDCA	AGUSTINIANA
<p>El egresado del programa de Negocios Internacionales del Área Andina es un profesional con competencias para diseñar, crear y ejecutar estrategias que se adecuen a la estructura y dinámica de los negocios internacionales, desde la gestión de la internacionalización de la economía, el sistema financiero, las políticas de comercio y la inversión, fundamentado en técnicas de negociación internacional y toma de decisiones, todo lo anterior, teniendo en cuenta el uso de las TIC.</p> <p>Así mismo, es capaz de contribuir al desarrollo sostenible con calidad y pertinencia, con un enfoque humanista,</p>	<p>El Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad La Gran Colombia podrá desempeñarse en los siguientes campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector privado, comercio internacional y sector financiero. - Organizaciones del estado. - Organizaciones internacionales gubernamentales. - Organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales no gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil. - Cooperación internacional y desarrollo, seguridad y estrategia militar. - Academia e 	<p>El programa Negocios Internacionales se centra en una postura que integra el comercio y los negocios internacionales, bajo un concepto científico e investigativo basado en las teorías del comercio internacional y los nuevos paradigmas de la globalización de los mercados, así como el intercambio social, político y cultural entre las naciones, haciendo énfasis en la formación integral del futuro negociador internacional dotado de fuertes convicciones éticas y profesionales para servir a la comunidad y fortalecer el intercambio comercial con valor para el país y la sociedad.</p>	<p>Los estudiantes del programa de Negocios Internacionales de la UNIAGUSTINIANA serán profesionales capaces de identificar opciones de negocios que favorezcan a la organización, a través del análisis del contexto internacional y el conocimiento de variables económicas, políticas, legales, sociales y culturales, las cuales son indispensables para garantizar una exitosa interacción comercial con el entorno externo. Podrán planificar, ejecutar y evaluar planes de negocios que garanticen un manejo óptimo de los recursos en entidades tanto públicas como privadas.</p> <p>Contarán con los saberes y habilidades propios de la profesión los cuales les permitirán desenvolverse de manera eficiente, orientados por principios éticos,</p>



pensamiento crítico y reflexivo.	investigación. - Medios de comunicación.		garantizando así su compromiso social con el país.
----------------------------------	---	--	--

Fuente: Información de páginas oficiales de las universidades.

En la tabla 14 se encuentra el perfil del egresado de Negocios Internacionales el cual le permite aplicar sus conocimientos en el campo laboral nacional e internacional con habilidades de negociación y toma de decisiones.

Tabla 15. Perfil del Egresado de Contaduría

AREA ANDINA	MINUTO DE DIOS	GRAN COLOMBIA	UDCA	AGUSTINIANA
El contador público de Área Andina es idóneo para el manejo y control financiero de costos, auditoría, revisoría y reporte de la información financiera conforme a los estándares globales. Además, es capaz de formular y desarrollar alternativas para el ejercicio profesional.	El egresado del Programa de Contaduría Pública está en capacidad de servir a la sociedad desempeñándose laboralmente o como profesional independiente, en el sector público y privado, en los siguientes campos: *Contabilidad Financiera, de gestión, tributaria. *Finanzas Empresariales.	El Contador Público Grancolombiano es un profesional líder, ético y humanístico, comprometido con la sociedad, poseedor de conocimientos y habilidades en la gestión de las organizaciones, en el manejo de los sistemas de control e información y facilitador de cambios frente a la globalización. Se podrá desempeñar en	El Programa de Contaduría Pública forma profesionales integrales, con una alta conciencia de su responsabilidad social y ambiental, con una fuerte fundamentación profesional que lo capacita para la práctica contable y financiera en un mundo globalizado; desarrolla la investigación sobre prácticas contables	El profesional en Contaduría Pública de la Uniagustiniana será ante todo una persona con principios éticos y morales que guíen y sustenten todos sus actos. Será un profesional innovador, experto en la generación, manejo y control de la información financiera y fiscal derivada de las actividades del ente económico; capaz de prever, identificar y resolver problemas



	*Control y Regulación. Está en capacidad de desempeñarse en los siguientes cargos: *Contador General *Auditor Interno *Auditor Externo *Revisor Fiscal	cargos ejecutivos de control, con énfasis en gestión de organizaciones nacionales e internacionales.	en organizaciones públicas y privadas e interactúa con el gobierno nacional y el sector productivo en búsqueda del desarrollo sostenible.	vinculados con dicha información para contribuir de forma permanente a la estabilidad y crecimiento de las organizaciones a nivel nacional e internacional.
--	---	--	---	---

Fuente: Información de páginas oficiales de las universidades.

En la tabla 15 los contadores egresados de las Universidades U.D.C.A, Área Andina, Minuto de Dios, La Gran Colombia y Agustiniiana. Pueden aplicar sus conocimientos en el sector público ejerciendo control para el desarrollo sostenible de las empresas.

Tabla 16. Publicidad de las Universidades 2018.

MINUTO DE DIOS	AREA ANDINA	AGUSTINIANA
Se realizó el acompañamiento a los líderes de mercadeo en las sedes para que 123 iniciativas de programas académicos contaran con el estudio de factibilidad, destacando que 57% de estas iniciativas están asociadas a nuevas denominaciones. Mediante el convenio con UNIVERSIA, se registraron \$127.135.700 en ingresos por concepto de matrículas y pecuniarios	La Dirección Nacional de Mercadeo y su equipo de trabajo hicieron grandes apuestas para llegar a las metas de matriculados y orientarse al posicionamiento de marca a nivel nacional. Una de las estrategias aplicadas fue la nivelación en la adquisición de leads digitales y ATL (medios masivos como principales canales de difusión); para hacer una mejor	Desarrollo de los módulos en la página web. Creación del ecosistema digital. Gestión de monitoreo de medios. Campaña de comunicaciones 360 grados. Campañas a través de internet. Campañas redes sociales. Activación de marca en prensa y cine. Campaña de afinidad (Plan emotic). Fortalecimiento de presencia en redes sociales.



<p>a nivel nacional, correspondiente a 107 leads (interesados), aportando al cumplimiento de las metas institucionales.</p> <p>A la fecha, se monitorean los alcances con Google AdWords, Facebook y el posicionamiento del portal Web como canal integrador y potenciador de la estrategia.</p> <p>Extensión e implementación de Tableau IM como herramienta aprobada para la investigación de mercados enfocado a análisis de factibilidad.</p> <p>Al cierre del año, se implementó la estrategia nacional para posicionamiento y reposicionamiento de 12 registros calificados nuevos y recién renovados. Como resultado entre el 18 de diciembre 2018 y el 29 de enero de 2019, se reportaban 3.562 matrículas asociadas a estos registros calificados, lo que se traduce en ingresos cercanos a \$4.708.662.500.</p> <p>En el segundo semestre de 2018 y alineado a la estrategia de posicionamiento y reposicionamiento, fueron creadas 8</p>	<p>conversión optimizando la gestión.</p> <p>Estos resultados fueron posibles gracias al trabajo integrado con la academia, quienes en conjunto apoyaron las ideas y acciones del equipo de mercadeo.</p> <p>Durante el 2018 se trajeron 200.712 leads logrando un 102% de cumplimiento respecto a la meta total; se hizo presencia en más de 50 medios de publicidad masiva, se llegó a más 5 millones de personas, usuarios, transeúntes, televidentes, oyentes y referidos.</p> <p>En el primer semestre de 2018, Área Andina conformó una alianza con el equipo de fútbol Millonarios FC, que acercó la institución a más de 3.000 niños en las canchas académicas del club; alianza que tuvo como objetivo generar posicionamiento de marca a través del acercamiento de la institución con el target.</p> <p>Se realizaron actividades de promoción de la oferta académica a través de tomas de puntos</p>	
---	--	--



<p>landing page (páginas de aterrizaje) segmentadas por área de conocimiento, las cuales fueron pautadas a través de los tácticos Search de Google para aparecer en búsquedas realizadas en el buscador Google y en Facebook para aparecer en los medios de mayor tráfico, donde está la audiencia a la cual quiere llegar UNIMINUTO.</p> <p>Durante 2018 las visitas realizadas al portal UNIMINUTO, aumentaron en 36,8% frente a 2017.</p> <p>Se incrementó en 8,8% el número de usuarios nuevos en el portal UNIMINUTO, generando al cierre de 2018, 2.036.047 usuarios que lo visitaron por primera vez.</p> <p>La red social con mayor tráfico y donde UNIMINUTO ha tenido mayor impacto es en Facebook, pues es la que mayor relación tiene el grupo de interés principal (estudiantes y prospectos).</p> <p>Durante 2018, la Institución tuvo el siguiente comportamiento en esta red social: • Seguidores: Aumentó el número de seguidores de la fan page</p>	<p>estratégicos y zonas de influencia.</p> <p>Esto a través de dos acciones:</p> <p>Plan 2000 en el cual se recorrieron 17 espacios comerciales a nivel nacional; allí se recolectaron 622 leads de la modalidad presencial y 2399 de la modalidad virtual para un total de 3021 leads</p> <p>Área Andina fue reconocida con el 2do lugar, en la mejor campaña digital en educación, en los premios LATAM Digital, otorgados a lo mejor de América Latina en gestión digital auditada por Interlat y Hootsuite. La campaña premiada fue Área Andina, 34 años educando a Colombia.</p> <p>https://youtu.be/1S1UZQzxqZI</p>	
---	---	--



<p>nacional UNIMINUTO COL en 37% respecto al año anterior, alcanzando 30.686 seguidores.</p> <p>Al pagar y activar la pauta de la promoción de la oferta académica para 2019, se alcanzó un promedio de 1.079 impresiones promedio diario, logrando durante el tiempo pautado (diciembre) un alcance cercano a las 100.000 personas en esta red social</p>		
--	--	--

Fuente: Información de informes de gestión 2018

En la tabla 16 se observa las actividades realizadas de publicidad por el Minuto de Dios, Área Andina y Agustiniiana con el fin de ser más visibles en el mercado.

Las actividad más visibles y en común es la presencia constante en redes sociales, páginas web y en medios de comunicación que les permite aumentar el número de interesados y estudiantes.



13. Investigación de Mercados

13.1 Objetivo

Identificar si existe un sentido de pertenencia por parte de los estudiantes para establecer estrategias que permitan mejorar la imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A frente al estudiante.

13.2 Objetivos Especificos

Evaluar el nivel de recomendación que tienen los estudiantes con el fin de conocer la participación del estudiante hacia la Facultad.

Definir que aspectos relevantes insiden en la opinión de los estudiantes, para medir el nivel de satisfacción.

14. Alcance

14.1 Target

Hombre y mujeres entre los 18y 47 años que estudian en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

14.2 Tiempo

Meses (15 de Marzo de 2020 - 15 Mayo de 2020)



15. Segmentación

15.1 Geográfico

Región del mundo: América, Colombia.

Región del país: Andina

Tamaño de la ciudad: Entre 6.000.000 a 10.000.000 habitantes

Densidad: Urbana

Clima: Frio

15.2 Demográfico

Edad: De 17 a 30 años

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de vida familiar: De 3 a 4 miembros

Ciclo de vida Familiar: Joven soltero

Ingreso: De 1.000.000 a 3.000.000

15.3 Psicográfico

Clase social: Media

Estilo de vida: Luchadores

Personalidad: Ambicioso

15.4 Conductuales

Ocasionales: Ocasión habitual

Beneficios: Calidad de vida

Frecuencia de uso: Intensivo



16. Mercado Meta

Hombre y mujeres entre los 18 y 47 años que estudian en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

17. Hipótesis

Los estudiantes de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales no tienen sentido de pertenencia por lo tanto no referencian.

18. Metodología

18.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada es cuantitativa ya que permite medir los datos de manera numérica y realizar un análisis estadístico sobre el sentido de pertenencia que tiene el estudiante de los diferentes programas hacia la Facultad.

Enfoque

El enfoque que se toma para realizar esta investigación es etnográfico ya que constituye un análisis de un campo social específico en este caso la Facultad, el cual su principal objetivo es obtener el punto de vista, las motivaciones e intenciones del objeto de estudio.



18.2 Técnicas e instrumentos

Es un estudio exploratorio en el cual se obtiene información inicial que puede dar solución o puede ser el inicio a investigaciones futuras, ya que este método permite conocer y generar un acercamiento con el problema que se va a estudiar.

Los instrumentos aplicados a la investigación son:

La encuesta: En la cual se realizaron 15 preguntas las cuales fueron 14 cerradas y 1 abierta dirigidas exclusivamente a los estudiantes de la facultad.

La observación: como estudiante de la Facultad me permite conocer y analizar de cerca el entorno y lugar a investigar.

18.3 Muestra

La técnica seleccionada para la muestra es el método aleatorio simple ya todos los estudiantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el diligenciamiento de la encuesta.

Población	248 estudiantes
Margen	10
Nivel de confianza	99%
muestra	100

La población total de la facultad son 248 estudiantes, que al aplicar la ecuación estadística para proporciones poblacionales arroja una muestra de 100 estudiantes para realizar el estudio.



Al realizar la encuesta la diligenciaron 113 estudiantes de la siguiente manera:

Administración de empresas	31
Contaduría	9
Economía	0
Finanzas	8
Mercadeo	6
Negocios internacionales	59

18.4 Distribución de la Muestra

Hombre y mujeres entre los 18 y 47 años que estudian en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.



19. Encuesta

Nombre: _____ Edad: _____

Carrera: _____ Semestre: _____

Esta encuesta es realizada con el fin de conocer la percepción que tienen los estudiantes respecto a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. para la elaboración de mi investigación.

Instrucciones: Lea atentamente y responda las siguientes preguntas.

1. ¿Qué aspecto influyo al momento de escoger la universidad U.D.C.A.?

- a) Precio.
- b) Pensum.
- c) Ubicación.
- d) Reconocimiento.

2. ¿Qué percepción tiene de la Universidad?

- a) Excelente.
- b) Bueno.
- c) Regular.



d) Malo.

3. ¿Qué percepción tiene de la Facultad?

a) Excelente.

b) Bueno.

c) Regular.

d) Malo.

4. ¿Se siente identificado con la Facultad?

a) Si

b) No

5. ¿Alguna vez a referido a alguna persona para estudiar en la Facultad?

a) Si

b) No

6. ¿Recomendaría a un familiar o amigo estudiar una carrera en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.?



a) Si

b) No

7. ¿Tiene sentido de pertenencia con la Facultad?

Si

No

8. Si la respuesta anterior es NO. ¿Qué lo haría sentir pertenencia?

9. ¿Alguna vez a requerido algún servicio administrativo en la Facultad?

a) Si

b) No

10. Si la respuesta anterior es SÍ ¿Fue resuelta?

a) Si

b) No

11. ¿La ubicación de la sede av. Boyacá es?

a) Excelente



b) Buena

c) Regular

d) Mala

12. ¿Cuál es su opinión respecto a la plataforma virtual que tiene la Facultad?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

13. ¿Cómo se ha sentido en las clases virtuales?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo



14. ¿Ha aumentado sus conocimientos con la modalidad virtual?

a) Si

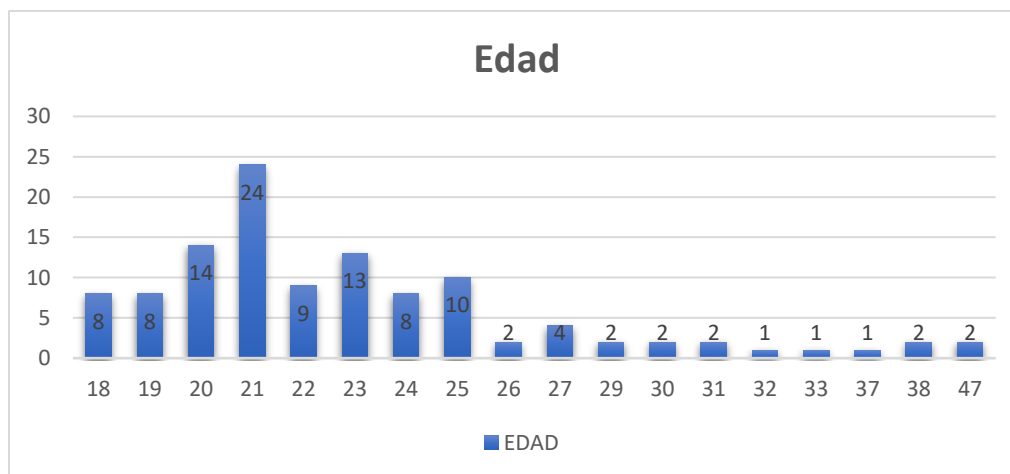
b) No

15. ¿Cree usted que es necesario el manejo permanente de una plataforma virtual?

a) Si

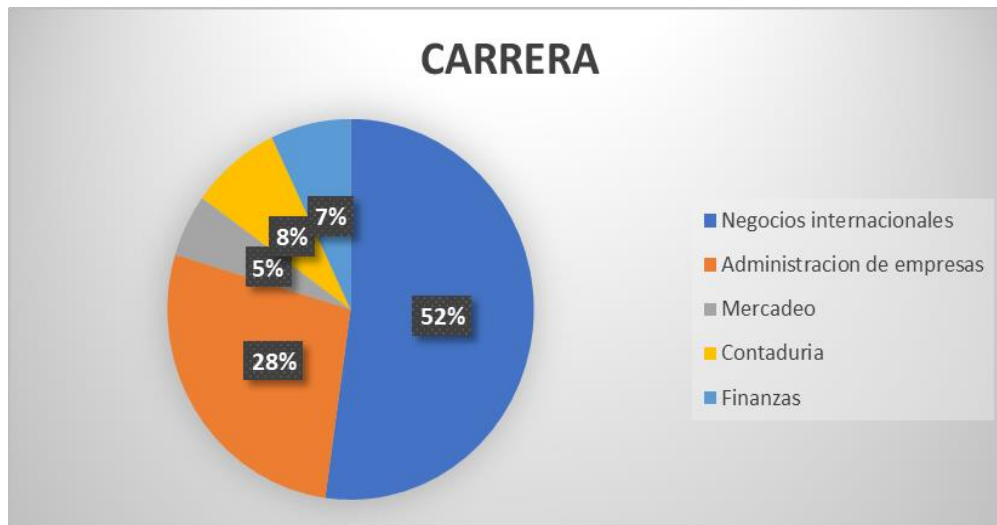
b) No

20. Interpretación de Datos

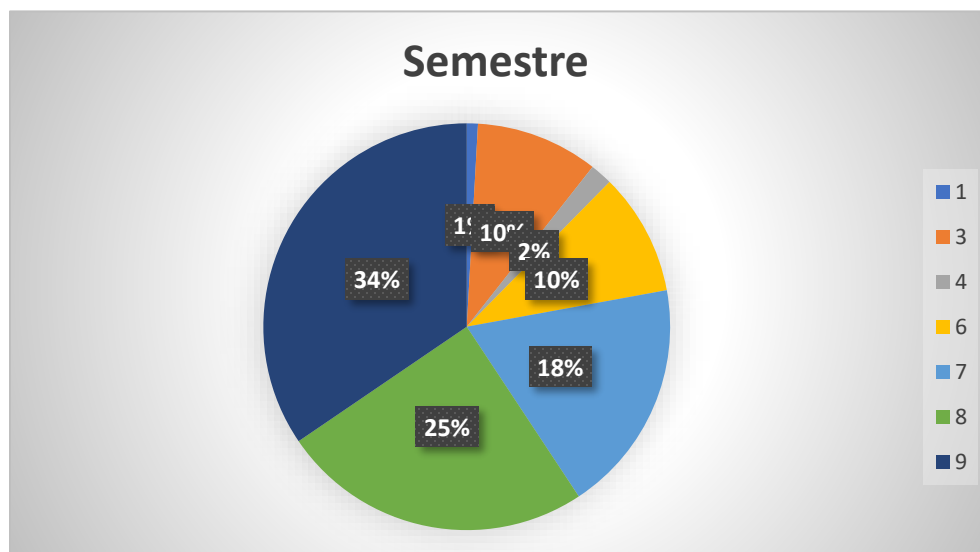


De los 113 encuestados el 60% de los estudiantes tienen un rango de edad entre 20 y 23 años, lo que permite focalizar aún más el público objetivo.





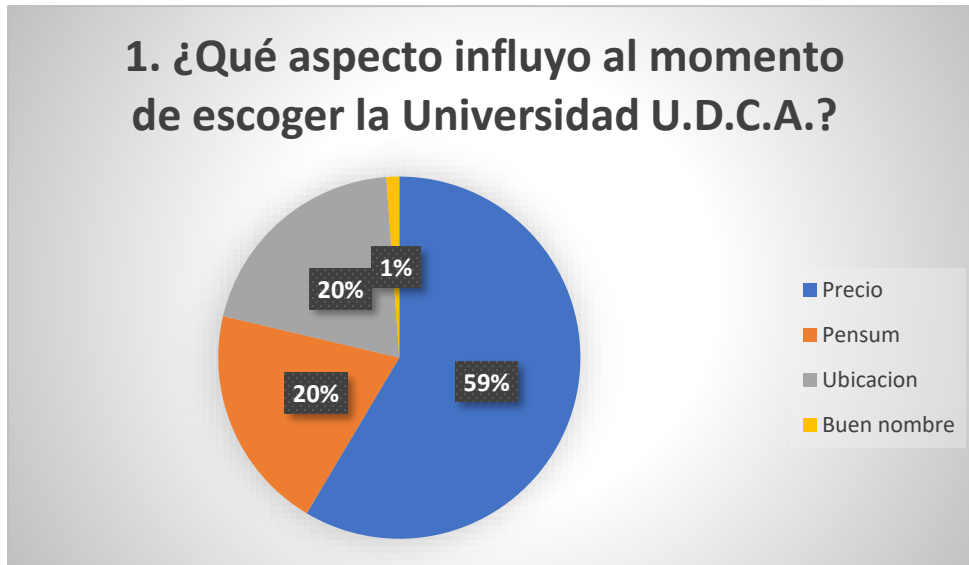
De los 113 encuestados el 52% pertenecen a la carrera de Negocios Internacionales seguido por el 28% que representan los estudiantes de administración de empresas y no se refleja una participación de estudiantes de Economía.



De los 113 encuestados el 59% son estudiantes que están cursando octavo y noveno semestre, la menor participación es de los estudiantes de primer semestre y la ausencia de la participación en la encuesta de los estudiantes de segundo semestre, esto quiere decir que los estudiantes que ya están finalizando sus carreras son más participativos e interesados por las actividades que respectan a la Facultad, razón por la cual es importante incentivar la participación de los estudiantes que están iniciando su carrera profesional.



1. ¿Qué aspecto influyo al momento de escoger la Universidad U.D.C.A.?



Con una confianza del 95% los estudiantes encuestados afirman que el aspecto que más influyo al momento de tomar la decisión de ingresar a la Universidad U.D.C.A. es el precio con el 59%, siendo este un aspecto para atraer más estudiantes y el aspecto que menos influyo es el buen nombre, lo que quiere decir, es que al momento de escoger la universidad no tuvo relevancia el nombre y reconocimiento de la institución, razón por la cual se debe reforzar la marca en la mente del consumidor.



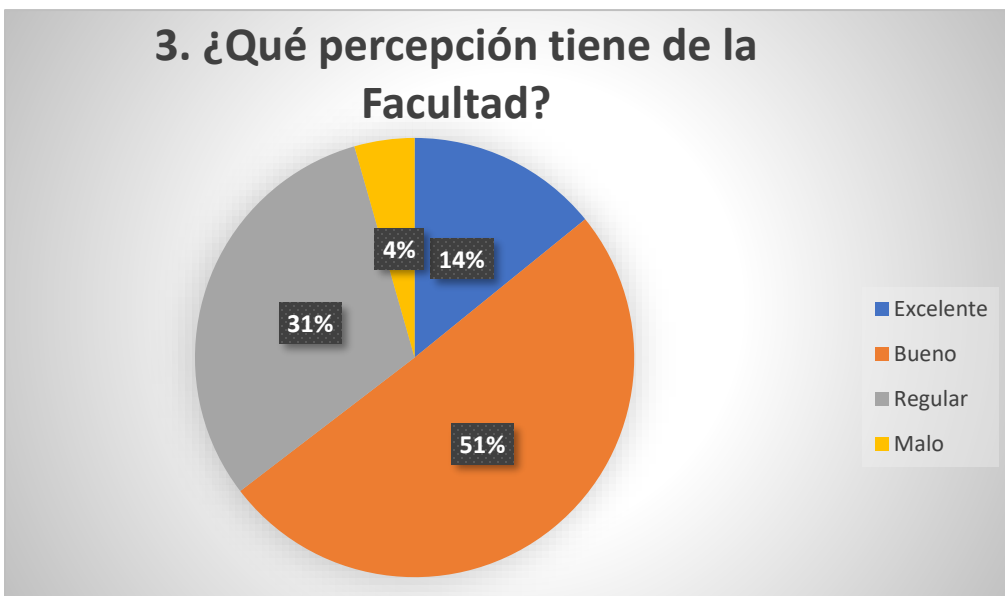
2. ¿Qué percepción tiene de la Universidad?



Con una confianza del 95% los estudiantes encuestados afirman que la percepción que tienen frente a la Universidad es buena con el 66% es decir, que la universidad está posicionada de manera positiva en la mente de los estudiantes y genera una buena imagen, seguido del 17% con una imagen regular, lo que evidencia que se debe realizar seguimiento y profundizar en los aspectos que hacen que se genere una percepción regular por parte de los estudiantes.



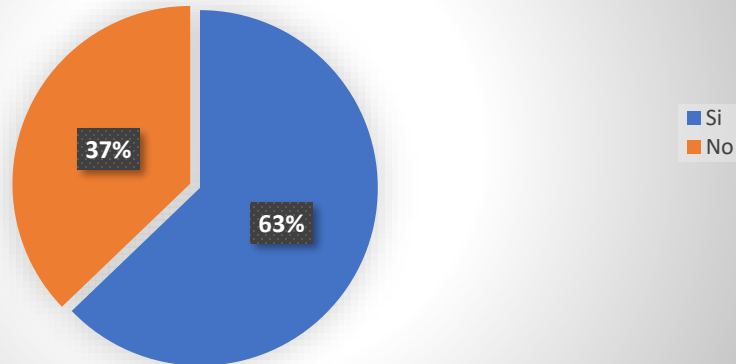
3. ¿Qué percepción tiene de la Facultad?



Con una confianza del 95% los estudiantes encuestados afirman tener una percepción de la Facultad buena con el 51% pese a que la percepción de la Facultad disminuye un 14% frente a la que tienen de la Universidad y aumenta la percepción regular de un 17% al 31%. Lo que demuestra que en comparación a la Universidad la Facultad presenta una mayor percepción regular, para el estudiante hay aspectos que hacen que no se tenga una buena imagen.



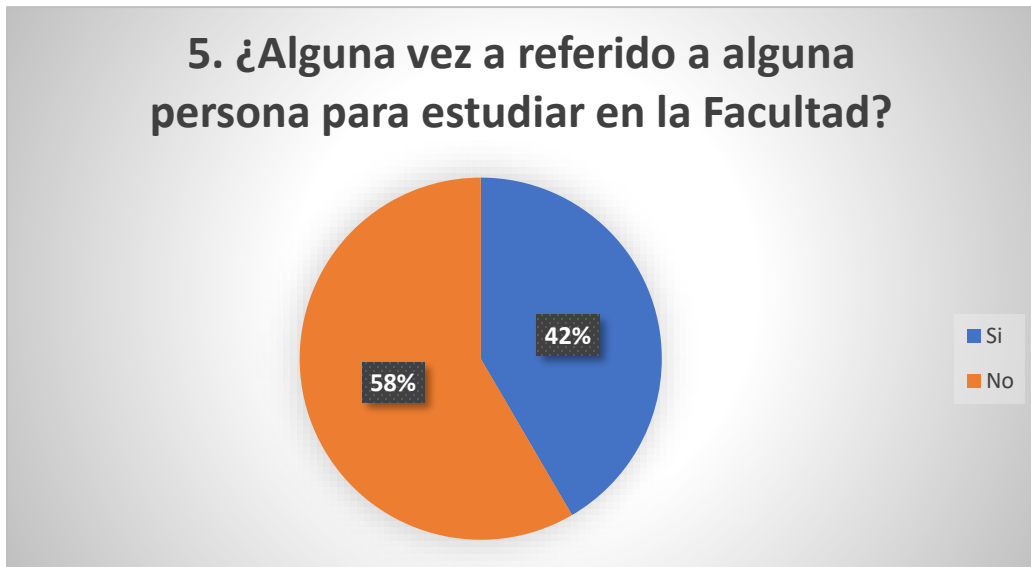
4. ¿Se siente identificado con la Facultad?



Con una confianza del 95% de los estudiantes encuestados el 63% se siente identificado con la Facultad, los valores, la esencia son acordes a lo que el estudiante es y espera de su facultad y el 37% afirman no sentirse identificados con la Facultad.



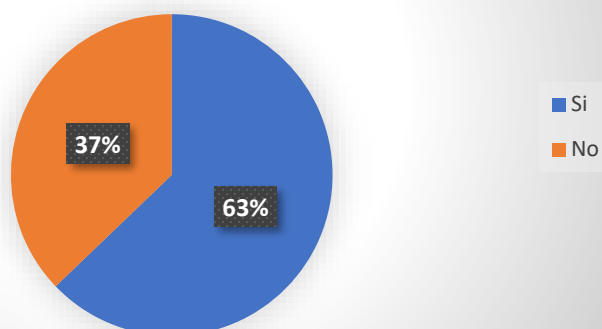
5. ¿Alguna vez a referido a alguna persona para estudiar en la Facultad?



Con una confianza del 95% el 58% de los estudiantes encuestados responden no haber referido a una persona para estudiar en la facultad, quiere decir que no se sienten motivados a hablar positivamente y no encuentran suficientes razones positivas a un tercero y contribuir al reconocimiento de la Facultad.

El 42% afirman haber referido alguna vez, siendo esta una cifra significativa, es importante conocer si los referidos están matriculados y se encuentran cursando alguna carrera en la Facultad.

6. ¿Recomendaría a un familiar o amigo estudiar una carrera en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.?



Con una confianza del 95% el 63% de los estudiantes encuestados recomendaría a un familiar o amigo estudiar en la Facultad, razón por la cual es importante motivar e incentivar la recomendación teniendo la disposición del estudiante; mientras que el 37% afirman no recomendar a un familiar o amigo estudiar en la Facultad, aunque no es la mayor participación es una cifra significativa en la cual se debe trabajar en profundizar las razones por las cuales no recomendarían la Facultad para evitar que esos aspectos lleguen a terceros.

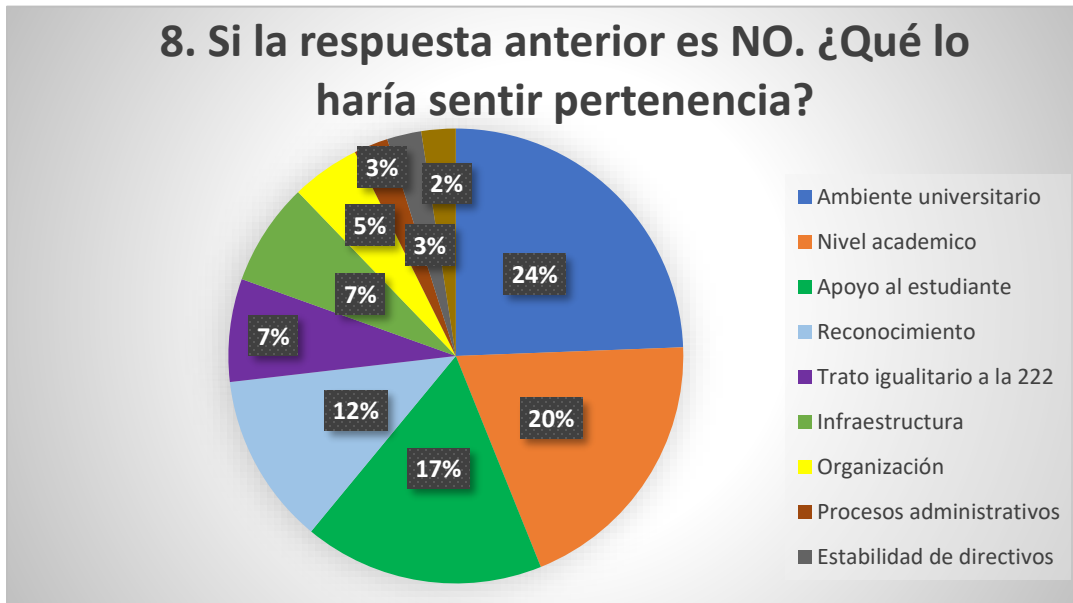


7. ¿Tiene sentido de pertenencia con la Facultad?



Con una confianza del 95% de los estudiantes encuestados el 68% tienen sentido de pertenencia, se sienten a fin a los valores que promulga la Facultad, contribuye a generar una identidad y reconocimiento, se interesa e identifican con la Facultad mientras que el 32% no tienen sentido de pertenencia hacia la Facultad, no sienten agrado, y sienten no ser representados ni representar a la Facultad.

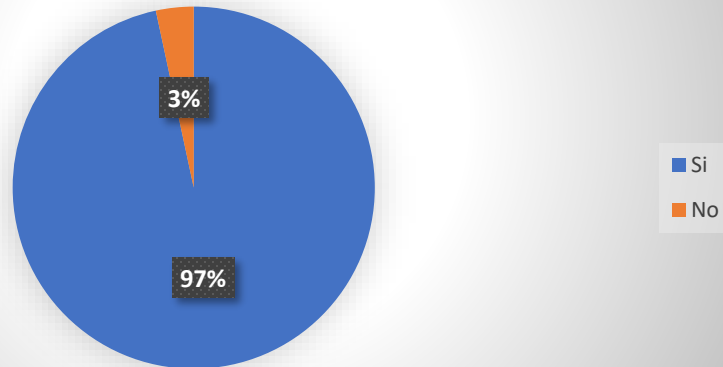
8. Si la respuesta anterior es NO. ¿Qué lo haría sentir pertenencia?



Con una confianza del 95% el 32% de los estudiantes encuestados que no siente pertenencia hacia la Facultad, el 24% afirma que su percepción puede mejorar con Bienestar Universitario, ya que sienten que las actividades solo las realizan para el campus o en horarios en los cuales los estudiantes no pueden participar; el 20% mejorando el nivel académico en cuanto al cuerpo docente o las metodologías de enseñanza aplicadas y el 17% sintiendo apoyo por parte de la Facultad, ya que la falta de información de horarios de atención y la ausencia en la atención del estudiante por parte de la decanatura, la retroalimentación de los foros estudiantiles, el 12% la falta de reconocimiento y la falta de promoción de la Facultad.



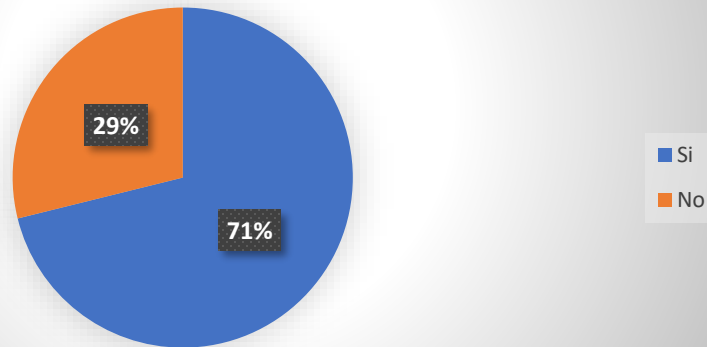
9. ¿Alguna vez a requerido algún servicio administrativo en la Facultad?



Con una confianza del 95% el 97% de los estudiantes encuestados afirman alguna vez haber requerido un servicio administrativo en la Facultad, razón por la cual es importante mantener los canales de comunicación y de servicio al estudiante para dar la solución a sus requerimientos minimizando los procesos en el campus teniendo en cuenta los horarios del estudiante.



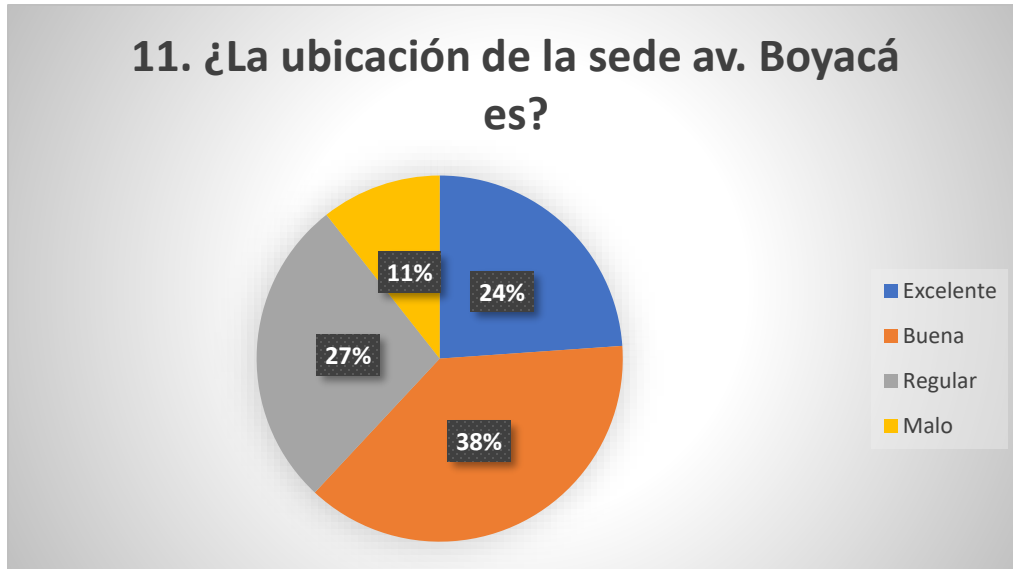
10. Si la respuesta anterior es SÍ ¿Fue resuelta?



Con una confianza del 95% los estudiantes encuestados que afirman alguna vez haber requerido un servicio administrativo al 71% le resolvieron su solicitud, mientras que al 29% no, esto quiere decir que el servicio administrativo de la Facultad presenta fallas en cuanto a la solución de requerimientos por parte de los estudiantes.



11. ¿La ubicación de la sede av. Boyacá es?



Con una confianza del 95% para los estudiantes encuestados la ubicación de la Facultad tiene una opinión positiva del 62% es una buena ubicación para los estudiantes que viven en el occidente y sur occidente de la ciudad y sobre una importante avenida, ya que la Facultad llega a un sector de la ciudad en la cual hay una gran concentración de habitantes y es cercana a la periferia occidental de la ciudad.



12. ¿Cuál es su opinión respecto a la plataforma virtual que tiene la Facultad?



Con una confianza del 95% los estudiantes encuestados afirman tener una imagen de la plataforma virtual buena el 57% y para el 30% de los estudiantes es regular, por lo que se debe verificar su buen funcionamiento y la promulgación de su uso y beneficios a estudiantes y profesores.

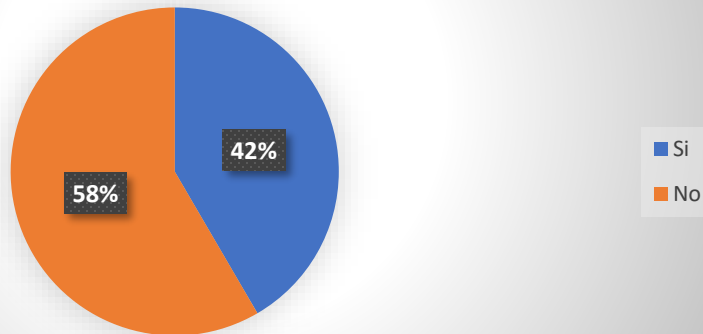
13. ¿Cómo se ha sentido en las clases virtuales?



Con una confianza del 95% el 45 % de los estudiantes encuestados afirman sentirse bien con las clases virtuales que al momento de desarrollar la encuesta estaban cursando y el 40% difieren sentirse regular con esta metodología, y esta situación se puede presentar por que los estudiantes que decidieron realizar su carrera de forma presencial es porque no se siente a gusto por la modalidad virtual, por la disposición de tiempo e infraestructura tecnológica que se requiere.



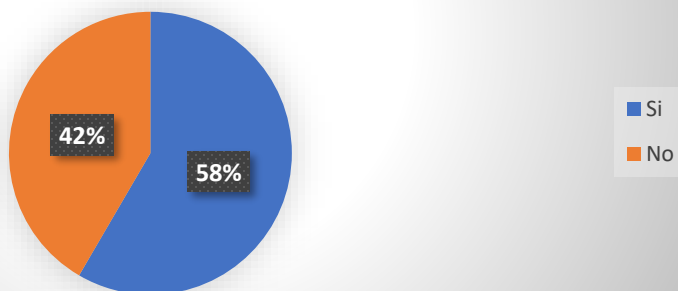
14. ¿Ha aumentado sus conocimientos con la modalidad virtual?



Con una confianza del 95% el 58% de los estudiantes encuestados sienten que sus conocimientos no han aumentado en la modalidad virtual, mientras que el 42% afirman que han aumentado sus conocimientos, esto se debe presentar por el mismo descontento del manejo de las clases virtuales, pero es importante entrar a evaluar la metodología empleada por los docentes ya que debe ser un cambio constante para mejorar teniendo en cuenta que para muchos es la primera vez dictando clases por medio de una plataforma, evitando la saturación de trabajos y la minimización explicativa de los temas.



15. ¿Cree usted que es necesario el manejo permanente de una plataforma virtual?



Con una confianza del 95% para el 58% de los estudiantes encuestados es importante el manejo permanente de una plataforma virtual, ya que puede facilitar la labor del docente, una mejor practicidad para el estudiante, una mayor interacción y conexión con la tecnología y genera una imagen acorde a la esencia ambiental de la Facultad; el 42% creen que no es necesario, ya que para ellos esto puede incurrir en un aumento en la carga académica, por el desconocimiento de los usos con los que cuenta la plataforma digital con la que cuenta la facultad y por el mínimo uso que le han dado los docentes .



21. Cumplimiento de la Hipótesis

De acuerdo con la encuesta realizada a 113 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. no se cumple la hipótesis la cual plantea que no existe un sentido de pertenencia por parte de los estudiantes, de acuerdo con la encuesta realizada se rechaza la hipótesis ya que el 68% de los encuestados afirman tener sentido de pertenencia con la Facultad.



22. Plan de Marketing

22.1 Informe Ejecutivo

El Plan de Marketing realizado para la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. tiene como fin generar visibilidad de la Facultad a su nicho del mercado, a través del planteamiento de objetivos, estrategias y actividades a desarrollar, que conlleven a que la Facultad sea reconocida y de esta manera se pueda impulsar al estudiante a referenciar.

Lo anteriormente mencionado se desarrolló sobre los resultados de la investigación realizada al macroentorno, la competencia, los resultados de la encuesta realizada y el planteamiento de la matriz SWOT la cual permite conocer los aspectos a resaltar y a mejorar.



23. Reseña De La Competencia

23.1 Fundación Universitaria Área Andina

Desde el año 1983 inicia labores académicas, pero es hasta el año 1993 que el ministerio de educación la reconoce de carácter educativo universitario, a partir de ahí han implementado carreras técnicas, tecnológicas, pregrados, posgrados y educación continuada de manera virtual y presencial.

Cuentan con registros de alta calidad en las carreras de mercadeo y negocios internacionales.

Se destacan por desarrollar activamente estrategias de comunicación de forma masiva, a través de medios de comunicación y redes sociales, cubriendo todos los frentes en cuanto al desarrollo y mejoramiento profesional de estudiantes, profesores y egresados, posicionamiento de marca y aumento en el número de estudiantes.

23.2 Corporación Minuto De Dios

La corporación Minuto de Dios es conformada con el fin de dar continuidad al proceso educativo de los niños en el barrio minuto de dios, por lo que entre el año 1988 y 1990 se crea de manera legal UNIMINUTO.

En el año 2012 es reconocida por la corporación financiera internacional del banco mundial y por el G20 como caso de éxito en negocios incluyentes

El diario británico financiero times otorga el premio de finanzas sostenibles 2013 a UNIMINUTO



Cuentan con programas en técnico laboral, técnico profesional, profesional, especializaciones, maestría y educación continuada en la modalidad presencial, virtual y distancia tradicional.

Las diferentes modalidades de estudio le permiten tener una amplia cobertura geográfica llegando a todo el mercado.

Las estrategias de comunicación implementadas son a través de plataformas digitales, medios de comunicación fortaleciendo el vínculo con el estudiante y portal web, cuenta con un portal de empleo que permite tener una comunicación y trabajo mancomunado con el sector empresarial mejorando la empleabilidad de los estudiantes y cumpliendo con las exigencias del mercado laboral.

23.3 Universidad Uniagustiniana

La Universidad Agustiniense se crea en el año 2007 con la necesidad de dar continuidad al desarrollo académico y brindar un espacio de formación superior a los habitantes del sur de la ciudad. Actualmente cuenta con 14 programas de pregrado, 7 especializaciones y cursos de educación continuada. La Universidad agustiniana realiza activaciones de marca a través de prensa y cine, fortalecimiento de redes sociales y página web.

En la facultad de administración y negocios cuenta con carreras en Mercadeo, Negocios Internacionales, Administración de Empresas y Contaduría.



23.4 Universidad La Gran Colombia

La Universidad la gran Colombia inicia en el año 1951 sus labores en la academia. Actualmente en la facultad de administración cuenta con tres programas (Contaduría, Administración de Empresas y Economía)

Actualmente se encuentran realizando una renovación en la imagen y de sus procesos académicos

24. Matriz SWOT

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none">1.Inseguridad en el sector.2.Disminución en la demografía.3.Situación económica.4.Estrategias de la competencia.5. Pandemia covid-19	<ol style="list-style-type: none">1.Acreditación de alta calidad de la universidad.2.Conciencia ambiental.3.Amplias zonas verdes4. Vías de acceso de alto flujo.5.Manejo completo de carreras administrativas.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1.Bajo número de estudiantes matriculados.2.Desconocimiento de la sede3.Desconocimiento de la facultad de ciencias administrativas y comerciales.4.Baja actividad promocional de la facultad.5.Baja participación de referidos por los estudiantes.	<ol style="list-style-type: none">1.Programa Generación E.2.Exigencias del mercado laboral.3.Nuevas generaciones preocupadas por el medio ambiente.4.Políticas de educación de los entes gubernamentales.5. Cierre de universidades.



25. Objetivo del Plan de Marketing

Generar visibilidad para aumentar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A.

25.1 Puntos claves

Realizar la inversión requerida para obtener los resultados esperados.

Seguimiento al desarrollo del plan de mercadeo.

La aplicación de actividades de mantenimiento.

Problema

Situaciones externas que afecten el desarrollo del plan de mercadeo.

Solución

Realizar planes de acción para ajustar el plan a la necesidad.

26. Estrategia

Dar a conocer la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A para generar un mayor posicionamiento y recomendación por parte de los estudiantes.



26.1. Táctica

Realizar un relanzamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. evento en el cual se busca generar un impacto y conexión con la comunidad académica y promocionar la Facultad, los programas académicos, y la formación orientada a desarrollar profesionales que generen un impacto y contribución al medio ambiente.

27. Programas de Acción

ACTIVIDAD	OBJETIVO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Rediseñar el logo de la facultad	Renovar la imagen de la facultad.							
Generar campañas de expectativa directa y a través de redes sociales.	Captar la atención del público objetivo.							
Crear redes sociales oficiales de la Facultad.	Generar presencia en plataformas virtuales.							
Realizar una participación más activa y visible en las redes sociales	Ser visibles para el público objetivo.							



de la universidad.								
Pautar en el periódico El Tiempo una pieza publicitaria de página completa en la edición del domingo en versión impresa y digital de la facultad, las carreras y la ubicación de la sede.	Focalizar al lector sobre la existencia de la facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.							
A través de la página web de la universidad, crear una pieza publicitaria para resaltar la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales y especificar las carreras con las que cuenta y su ubicación.	Aprovechar los medios de comunicación que tiene la Universidad, para resaltar la Facultad.							
Realizar un relanzamiento interno a	Incentivar la participación y difusión del evento a							



estudiantes y profesores.	estudiantes y profesores.							
Invitar directivos, personajes influyentes y medios de comunicación.	Focalizar la atención en la facultad.							
Transmitir el evento a través de todas las plataformas digitales.	Viralizar el evento.							

28. Presupuesto

ACTIVIDAD	COSTO
Rediseño de logo	\$600.000
Campaña de comunicación	\$9'000.000
Catering service	\$600.000
Gaseosas	\$100.000
Decoración	\$1'000.000
Total, de la inversión	\$ 11'300.000

Para la realización del evento se debe contar con la presencia de directivos, estudiantes, profesores, personajes influyentes, medios de comunicación.



28.1 Retorno de la Inversión

$$\text{ROI} = \$3'495.000 (10) - 11'300.000 / 11'300.000 = 2.9$$

El retorno de la inversión realizada para el relanzamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas y comerciales será percibido a partir de la décima matrícula realizada para el periodo 2021-1. Lo que permite conocer que el plan de mercadeo presentado es viable y puede ser aplicable.

29. Control

- Agendar cita con el diseñador gráfico para verificar el avance y muestras del logotipo por el diseñador antes de la entrega oficial.
- Realizar reuniones con el personal encargado de publicidad de la Universidad para coordinar las fechas y las piezas publicitarias en las que saldrán en los medios ya manejados.
- Verificar quincenalmente el número de likes y compartidos en los contenidos subidos previamente a las redes sociales.
- Verificar mensualmente el aumento de seguidores en las redes sociales.
- Solicitar un informe mensual de las solicitudes de información realizadas en la página web.
- Verificar al inicio de semestre 2021-1 y 2020-2 el aumento de referidos por parte de los estudiantes.
- Realizar un seguimiento a los estudiantes nuevos, el medio por el que se enteraron de la facultad.



30. Actividades de Sostenimiento

Es importante realizar actividades de sostenimiento para mantener los resultados obtenidos posterior al relanzamiento y seguir trabajando en el fortalecimiento de pertenencia en estudiantes.

- Mantener comunicación entre decanatura y estudiantes a través de los foros realizados durante el semestre e informar a los estudiantes sobre el trabajo que realiza la facultad y dar respuesta a los puntos pendientes de reuniones anteriores.
- Realizar reconocimientos en el auditorio al finalizar el semestre de los estudiantes con mejor puntaje en las pruebas saber pro y mejor promedio del semestre.
- Celebrar el día de cada profesión, día de la mujer y día del hombre.
- Mejorar la Infraestructura para una mejor interacción y desarrollo académico de los estudiantes en cuanto al mantenimiento de los video beam y televisores y realizar una remodelación del auditorio.
- Realizar una actualización mensual de las carteleras con información de interés y como un medio de comunicación entre la Facultad y el estudiante.
- Generar un buzón de ideas que beneficien la Facultad.
- Incentivar la participación de los profesores en la creación y desarrollo de actividades que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de la Facultad.
- Celebrar el día del profesor y de su respectiva profesión.
- Resaltar al profesor con mejor calificación en la evaluación del estudiante.



- Emplear la opción de practica social en beneficio de promocionar la Facultad, a través de cada una de las carreras que participen.
- Celebrar y reconocer la labor realizada por el personal administrativo de la Facultad.
- Generar contenidos que se puedan viralizar en redes sociales.
- Realizar videos institucionales y promocionales con casos de éxito y testimonios de egresados a través de YouTube.
- Realizar conversatorios con personajes influyentes.
- Aumentar la participación en eventos masivos que sean de interés para la Facultad.
- Aumentar la participación en eventos y conferencias con Universidades de alta calidad.
- Patrocinar conferencias o eventos relacionados con la Facultad.
- Realizar un free press en la cual se publiquen noticias relevantes para la Facultad, los trabajos e investigaciones realizados por el estudiante y el cuerpo docente.



31. Conclusiones Del Plan De Marketing

El Plan de Marketing planteado en este trabajo podría mejorar visiblemente la imagen de la facultad a través de la estrategia de relanzamiento, ya que sería más visible ante su público objetivo, y con los resultados obtenidos del planteamiento de la matriz SWOT se pueden destacar aquellas características que lo hacen único frente a sus competidores.

Mejorando la imagen de la facultad puede llegar a generar un impulso a los estudiantes para que desarrollen el sentido de pertenencia que afirman tener y puedan referir a la Facultad. Por lo tanto, se atacarían dos frentes, el interno y el externo.

Se sugiere que exista una figura para verificar el desarrollo, cumplimiento y toma de decisiones del Plan de Marketing.



32. Conclusiones De La Investigación

En la investigación realizada se puede evidenciar que las matrículas en la educación superior han disminuido en los últimos años afectando a universidades tanto públicas como privadas.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales tiene la oferta de carreras mas amplia que la competencia, y el precio está en el promedio y es la única que está certificada de alta calidad.

La mayoría de sus competidores cuentan con planes y estrategias de mercadeo que permiten tener un mejor posicionamiento de marca y una mayor cobertura.

En la encuesta realizada encontramos que el aspecto más importante al escoger la Universidad para desarrollar su carrera profesional es precio y el pensum, además afirman sentir pertenencia, pero no refieren a familiares y amigos, dejando abierta la posibilidad de hacerlo.

En cuanto a la hipótesis planteada, se puede concluir que no se cumple, ya que en la encuesta afirman tener sentido de pertenencia, pero no se evidencia una participación y comunicación positiva en cuanto a la imagen de la Facultad.

Dentro de los aspectos relevantes que interfieren en la opinión de los estudiantes hacia la Facultad se encuentra bajo el nivel académico, la ausencia de las actividades de Bienestar Universitario y el acompañamiento al estudiante.



Bibliografía

- Agustiniana, U. (03 de 2019). *Universidad Agustiniana*. Obtenido de Universidad Agustiniana:
<https://www.uniagustiniana.edu.co/sites/default/files/2019-03/Informe-de-Gestion-UNAGUSTINIANA-2018.pdf>
- Agustiniana, U. (s.f.). *Universidad Agustiniana*. Obtenido de Universidad Agustiniana:
<https://www.uniagustiniana.edu.co/>
- Andina, U. d. (2019). *Universidad del Area Andina*. Obtenido de Universidad del Area Andina:
https://servicios.areandina.edu.co/planeacionestrategica/public/informegestion2018/Informe_Gestion_Final_Ebook.pdf
- Colombia, U. L. (s.f.). *Universidad La gran Colombia*. Obtenido de Universidad La gran Colombia:
<https://www.ugc.edu.co/>
- Colombia, U. L. (s.f.). *Universidad La Gran Colombia*. Obtenido de Universidad La Gran Colombia:
<https://www.ugc.edu.co/documentos/universidad/regimen/informe-de-gestion-ano-2018.pdf>
- comunicacion, F. d. (2014). *Reflexion academica en diseño y comunicacion*. Buenos Aires : imprenta Kurz.
- Cuburuco, Á. M. (2017). *EL SENTIDO DE PERTENENCIA (SP) COMO ELEMENTO DE LA CULTURA*. Obtenido de
de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4482/lopezangela2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dinero, R. (2019). Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados. *Dinero*, 1.
- DINERO, R. (07 de MARZO de 2019). *Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/baja-el-numero-de-universitarios-matriculados/267888>
- Dios, c. u. (2020). *corporacion universitaria Minuto de Dios*. Obtenido de corporacion universitaria Minuto de Dios: corporacion universitaria Minuto de Dios
- Dios, C. u. (s.f.). *Corporacion universitaria Minuto de Dios*. Obtenido de Corporacion universitaria Minuto de Dios: <http://www.uniminuto.edu/sistema-uniminuto>
- EMPLEO, E. (22 de NOVIEMBRE de 2019). *EL EMPLEO*. Obtenido de EL EMPLEO:
<https://www.empleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/el-perfil-del-futuro-que-requerira-el-mercado-laboral-5967>
- Gardey, J. P. (2011). Obtenido de <https://definicion.de/sentido-de-pertenencia/>
- Gomez, L. (2019). como la educacion y la tecnologia van de la mano. *semana*, 1.



- NEGOCIOS, B. Y. (05 de JULIO de 2019). *Censo: la población joven en Colombia es menor a la estimada*.
Obtenido de <http://www.bancaynegocios.com/censo-la-poblacion-joven-en-colombia-es-menor-a-la-estimada/>
- Palermo, U. d. (2014). *Reflexion academica en comunicacion y diseño*. Buenos Aires: Imprenta Kurz.
- PERSONALES, F. (01 de OCTUBRE de 2015). *Las 10 características que buscan las empresas en los jóvenes*.
Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/caracteristicas-buscan-empresas-jovenes/57416>
- SEMANA, R. (16 de ENERO de 2020). *¿PORQUE CAEN LAS MATRICULAS EN LAS UNIVERSIDADES EN COLOMBIA?* Obtenido de <https://www.semana.com/educacion/articulo/por-que-caen-las-matriculas-en-las-universidades-en-colombia/648207>
- UDCA, u. d. (2018). *universidad de Ciencias Alicasadas y Ambientales UDCA*. Obtenido de universidad de Ciencias Alicasadas y Ambientales UDCA: <https://www.udca.edu.co/historia-mision-vision/>
- UDCA, U. d. (11 de 04 de 2019). <https://www.udca.edu.co/historia-mision-vision/>. Obtenido de <https://www.udca.edu.co/historia-mision-vision/>: <https://www.udca.edu.co/wp-content/uploads/2019/04/11.-Informe-de-Gesti%C3%B3n-2018.pdf>

